



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Τίτλος εργασίας:
ΟΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΑΝΕΔΕΙΞΑΝ ΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΕ ΜΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΑΙΡΩΝ ΜΑΣ**

**Title:
THE REAL REASONS HIGHLIGHTED TOURISM IN AN
IMPORTANT ECONOMIC ACTIVITY OF OUR TIMES**

Βασίλειος Μεντής

Vasileios Mentis

A.M. : 5078

**Επιβλέπων Καθηγητής: Ηγουμενάκης Γεώργιος
Supervisor: Igoumenakis George**

Πάτρα 2013

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά

όλους όσους με στηριξαν

σε αυτή τη δύσκολη προσπάθεια

εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....σελ.6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- 1.1. Το φαινόμενο του τουρισμού.....σελ.7
- 1.2. Ιστορική ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου.....σελ.8
- 1.3. Σύγχρονος τουρισμός: κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξή του.....σελ.11
 - 1.3.1. Η πολιτική και οικονομική, σταθερότητα στις αναπτυγμένες χώρες,σελ.12
 - 1.3.2. Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η παράλληλη ανάπτυξη του «κοινωνικού κράτους» στις αναπτυγμένες χώρες.....σελ.12
 - 1.3.3. Δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες.....σελ.13
 - 1.3.4. Η ανάπτυξη των μαζικών μεταφορικών μέσων: αεροπλάνο, αυτοκίνητο.....σελ.13
 - 1.3.5. Οργανωμένος τουρισμός.....σελ.14
 - 1.3.6. Η μετατροπή του τουρισμού σε καταναλωτικό προϊόν.....σελ.15
 - 1.3.7. Ο τουρισμός γίνεται ένα «σύγχρονο» κοινωνικό αγαθό.....σελ.15
- 1.4. Εννοιολογικές οριοθετήσεις του σύγχρονου τουρισμού.....σελ.16
 - 1.4.1. Ποιος είναι ο τουρίστας;.....σελ.17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- 2.1. Συντελεστές και πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης.....σελ.20
- 2.2. Τα νέα πρότυπα τουριστικών ταξιδιών και η σταδιακή εξειδίκευση της τουριστικής ζήτησης.....σελ.21
- 2.3. Η ένταξη της τουριστικής ανάπτυξης στην τοπική κοινωνικοοικονομική και περιβαλλοντική κλίμακα.....σελ.22
- 2.4. Έλεγχος της τουριστικής ανάπτυξης.....σελ.23
 - 2.4.1. Το όφελος της τοπικής οικονομίας από την τουριστική ανάπτυξη...σελ.24
 - 2.4.2. Όροι και προϋποθέσεις για τον έλεγχο της τουριστικής ανάπτυξης...σελ.25
- 2.5. Εταιρείες τουρισμού του ιδιωτικού τομέα.....σελ.26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

- 3.1. Ο Τουρισμός στην Ελλάδα.....σελ.28
- 3.2. Οι τάσεις στον Παγκόσμιο Τουρισμό και η Ελληνική αγορά.....σελ.29
- 3.3. Ελληνική πραγματικότητα.....σελ.31
 - 3.3.1.Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ).....σελ.32
- 3.4. Στατιστικά στοιχεία.....σελ.32
- 3.5. Η Ελλάδα σε ένα περιβάλλον εντεινόμενου ανταγωνισμού.....σελ.39
- 3.6. Η σημασία της ποιότητας για την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής τουριστικής αγοράς.....σελ.41
- 3.7. Χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας και του ανταγωνισμού.....σελ.43

3.8. Τουριστικές εξελίξεις.....σελ.44	
3.8.1. Περιφερειακές Επιδόσεις.....σελ.45	
3.9. Πρόβλεψη για το 2013.....σελ.46	
3.9.1.Επίδοση των Αμεσότερα Ανταγωνιστριών Χωρών.....σελ.47	
3.10. Ελληνική Οικονομία – Τάσεις και Προοπτικές 2013-2014.....σελ.48	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

4.1. Ιδιομορφίες, χαρακτηριστικά και προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης.....σελ.49	
4.2. Οι χώρες προέλευσης και υποδοχής των τουριστών.....σελ.50	
4.3. Η εποχικότητα του τουρισμού.....σελ.51	
4.3.1. Οι συνέπειες.....σελ.51	
4.4. Οι παράγοντες της τουριστικής ζήτησης.....σελ.52	
4.4.1. Οι κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες.....σελ.53	
4.4.2 Οι κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες.....σελ.58	
4.5. Οι πολιτικοί παράγοντες.....σελ.63	
4.5.1. Οι ενέργειες των κρατικών οργανισμών.....σελ.63	
4.5.2. Η ασφάλεια.....σελ.63	
4.6. Οι τύποι του τουρισμού.....σελ.64	
4.7. Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....σελ.66	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

5.1. Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.....σελ.67	
5.2. Οι ταξινομήσεις του τουριστικού προϊόντος.....σελ.69	
5.2.1. Η πρωτογενής τουριστική προσφορά.....σελ.69	
5.2.1.1. Οι φυσικοί πόροι.....σελ.69	
5.2.1.2.Οι πόροι που δημιούργησε ο άνθρωπος.....σελ.70	
5.2.2. Η δευτερογενής ή απορρέουσα τουριστική προσφορά.....σελ.70	
5.2.2.1. Οι γενικές εγκαταστάσεις.....σελ.70	
5.2.2.2. Οι τουριστικές εγκαταστάσεις.....σελ.71	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΡΕΥΝΑ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

6.1. Στόχος Έρευνας.....σελ.74	
--------------------------------	--

6.1.1. Επιλογή Δείγματος.....σελ.74	σελ.74
6.1.2. Ανάλυση Ερωτηματολογίων.....σελ.74	σελ.74
6.2. Ανάλυση ερωτήσεων Ερωτηματολογίου.....σελ.74	σελ.74
6.2.1. Σημαντικότεροι παράγοντες για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού (τα μεγαλύτερα ποσοστά).....σελ.100	σελ.100
6.2.2.Βαθμός ικανοποίησης σε σχέση με διάφορες μεταβλητές.....σελ.100	σελ.100

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1. Συμπεράσματα.....σελ.101	σελ.101
-------------------------------	---------

7.2. Η φιλοσοφία ενός σχεδίου ποιότητας για τον τουριστικό προορισμό..σελ.103	σελ.103
---	---------

Βιβλιογραφία

I. Ξενόγλωσση.....σελ.106	σελ.106
II.Ελληνική.....σελ.106	σελ.106
III.Διαδικτυακές Πηγές.....σελ.107	σελ.107

Παράρτημα.....σελ.108	σελ.108
-----------------------	---------

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....σελ.113	σελ.113
-------------------------	---------

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα το οποίο πρέπει να αναπτύξουμε και να αναλύσουμε είναι το φαινόμενο της εξέλιξης του τουρισμού σε σημαντική οικονομική δραστηριότητα των καιρών μας. Η εργασία περιλαμβάνει επτά κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο έχουμε μια ανάλυση στην διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού με ταυτόχρονη διεύθυνση στις έννοιες τουριστικών παραγόντων οι οποίοι συνετέλεσαν στην εξέλιξη αυτή.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται λεπτομερής ανάλυση των λειτουργιών του τουριστικού φαινομένου και της συμβολής τους στην τουριστική ανάπτυξη.

Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την αναλυτική παρουσίαση του ελληνικού τουρισμού με προοπτικές και προτάσεις για την εξέλιξη του.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται η τουριστική ζήτηση με εμπειρισματομένη παράθεση των παραγόντων που συντελούν στη διαμόρφωση αυτής.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην τουριστική προσφορά και στους συντελεστές που την προκαλούν.

Στο έκτο κεφάλαιο υπάρχει η αναλυτική έρευνα σχετικά με την επιλογή των τουριστικών χαρακτηριστικών που προσδιορίζουν τις επιλογές του τουριστικού προϊόντος.

Στο έβδομο κεφάλαιο παραθέτουμε τα συμπεράσματα της έρευνας με ανάλυση των προτάσεων που θα συμβάλουν στην αξιοποίηση του τουρισμού και στην αναδιαμόρφωσή του σε άκρως σημαντική δραστηριότητα των καιρών μας.

ABSTRACT

The issue that we need to develop and analyze is the phenomenon of evolution of tourism as an important economic activity of our times. The essay includes seven chapters.

In the first chapter we have an analysis in the evolution of tourism while penetrating in tourism stakeholders who have contributed to this development.

The second chapter gives a detailed analysis of the functions of the tourism phenomenon and their contribution to tourism development.

The third chapter contains a detailed presentation of the Greek tourism prospects and proposals for development.

In the fourth chapter the tourism demand with analysing quote of the factors contributing to this.

The fifth chapter is a reference to the tourism offer and rates that cause it.

The sixth chapter presents the analytical investigation on the choice of tourist characteristics that determine the choices of the tourism product.

In the seventh chapter we present the conclusions of research by analyzing the proposals that will contribute to the development of tourism and its reconfiguration at highly important activity of our times.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1. Το φαινόμενο του τουρισμού

Σε βαριά βιομηχανία εξελίσσεται ο κλάδος του τουρισμού παγκοσμίως, τα τελευταία χρόνια. Τα σύγχρονα κράτη προσφέρουν εναλλακτικές λύσεις για αναψυχή, αναβαθμίζοντας τις υπάρχουσες υποδομές τους, ενώ ταυτόχρονα, δίνουν έμφαση στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών τους. Αν και η ιδέα του ταξιδιού ως μεθόδου αναψυχής και αναζωογόνησης ήταν γνωστή από την αρχαιότητα (οι Αθηναίοι παραθέριζαν στο Θριάσιο Πεδίο), μόλις στο εικοστό αιώνα ο τουρισμός απέκτησε μαζικό χαρακτήρα και ανάλογη λογική. Στον περασμένο αιώνα, εξαιτίας και του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης, σημειώθηκε έκρηξη των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, μετατρέποντας τον τουρισμό από είδος πολυτελείας ,σε κοινωνικό αγαθό για όλους.

Επομένως το ταξίδι δεν αποτελεί μία πρόσφατη δραστηριότητα του βιομηχανικού πολιτισμού μας. Αυτό ακολούθησε την εξέλιξη και τις μεταβολές της ανθρωπότητας κατά την διάρκεια των τελευταίων χιλιετηρίδων . Στις μέρες μας φαίνεται να έχει αποκτήσει μια διαφορετική μορφή σε σχέση με εκείνη της αρχαιότητας ή του Μεσαίωνα. Το «ταξίδι» ενσωματώνεται σε μία ευρύτερη δραστηριότητα ,τον τουρισμό , ο οποίος αρχίζει να οριοθετείται εννοιολογικά από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης .

Ο όρος Τουρισμός χρησιμοποιείται πολύ συχνά για να περιγράψει τον τομέα των ταξιδιών. Γενικά το ταξίδι είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο , το οποίο προκαλεί εικόνες , βιώματα και εμπειρίες όπως αυτά της περιπέτειας , της ψυχικής ηρεμίας, του μυστηρίου των εξωτικών περιοχών και της σκληρής πραγματικότητας των επαγγελματικών ταξιδιών . Το «ταξίδι » είναι μία πλατιά έννοια , που από μία σκοπιά περιλαμβάνει τον όρο «Τουρισμός» και σχετίζεται με την μετακίνηση ανθρώπων και για λόγους πέρα από το να κάνουν τουρισμό , έτσι όπως σήμερα γίνεται αντιληπτός .(Οι μετανάστες , οι πολιτικοί πρόσφυγες , οι εξερευνητές και οι στρατιώτες π.χ. είναι ταξιδιώτες αλλά δεν είναι τουρίστες , όπως δεν ήταν και ο Χριστόφορος Κολόμβος).

Το ταξίδι σαν έννοια , είναι γνωστό από τους προϊστορικούς χρόνους ενώ ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο της σύγχρονης βιομηχανικής εποχής και διαφέρει από το ταξίδι τόσο σε ποσοτικούς όσο και σε ποιοτικούς όρους. Στις περισσότερες περιπτώσεις το ταξίδι αποτελεί απλά ένα μέσο προς ένα σκοπό, όπως είναι αυτός του να φθάσει κάποιος σε ένα συγκεκριμένο προορισμό και άρα από μία άλλη σκοπιά αποτελεί μόνο ένα στοιχείο της τουριστικής βιομηχανίας . (Βαρβαρέσος Στέλιος, «Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα1998)

Σύμφωνα με τον ορισμό του **World Tourism Organization** , ο τουρισμός είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων των ατόμων που ταξιδεύουν για λόγους επιχειρηματικούς, αναψυχής κ.λ.π. και διαμένουν σε μέρη εκτός του οικείου περιβάλλοντός τους . Ο τουρισμός υπήρχε από την εποχή των αρχαίων Ελλήνων , Αρχικά ήταν προνόμιο των αριστοκρατικών τάξεων , αλλά έπαψε να είναι αποκλειστικό δικαίωμά τους όταν έκανε την εμφάνισή του ο μαζικός τουρισμός .Οι κυριότεροι παράγοντες που οδήγησαν σε αυτή την μεταβολή είναι οι εξής :

- Ø Η μείωση των ωρών εργασίας
- Ø Η παγκοσμιοποίηση, η οποία είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των ταξιδιών που γίνονται για επιχειρηματικούς σκοπούς ανά τον κόσμο
- Ø Οι βελτιώσεις στα μέσα μεταφοράς .

Σήμερα ο τουρισμός αποτελεί ένα αυτοδύναμο φαινόμενο, συνώνυμο της κατανάλωσης και του ελεύθερου χρόνου .Παρουσίασε μία ταχύτατη ανάπτυξη , μία χωρική εξάπλωση και μία κοινωνική αποδοχή σε παγκόσμιο επίπεδο, ώστε από πολυτέλεια για λίγους, να θεωρείται

επιτακτική ανάγκη για όλους και αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης καθημερινότητας . Η ενηλικίωση του τουριστικού φαινομένου συμπίπτει με την μαζικοποίηση και την μεγέθυνσή του, η δε οικονομική και κοινωνική σημασία του μεγάλη, έστω και αν συχνά αμφισβητείται εξαιτίας της ετερογένειας και της συνθετότητάς του.

Από το 1950, ο τουρισμός αντιπροσωπεύει έναν από τους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας που παρουσιάζει την ταχύτερη ανάπτυξη .Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π .Ο .Τ.) , το 2010 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις θα είναι 40,2 φορές μεγαλύτερες σε σχέση με εκείνες του 1950, ενώ οι συναλλαγματικές τουριστικές εισπράξεις 699,9 φορές υψηλότερες .Αναμφισβήτητα λοιπόν ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους οικονομικούς τομείς σε παγκόσμια κλίμακα ,η συμβολή του οποίου στα πλαίσια μιας εθνικής οικονομίας μετρείται από τον όγκο των συναλλαγματικών εισροών, από τον βαθμό εξισορρόπησης του ισοζυγίου πληρωμών ,από την δημιουργία θέσεων εργασίας, την περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη κτλ . Ο τουρισμός, ο οποίος αντιπροσωπεύει το 10-12% του Παγκόσμιου Ακαθάριστου Προϊόντος ,αποτελεί ίσως το σημαντικότερο οικονομικό τομέα, με πολυεπίπεδες επιπτώσεις στην κοινωνία ,στο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον . Η σύγχρονη διάσταση του τουρισμού και η ενσωμάτωσή του στο κοινωνικο-οικονομικό σύστημα μιας πληθώρας χωρών αποτελεί φυσικό επακόλουθο της εξελικτικής του πορείας. (*World Travel and Tourism Council , 2006, Greece, Travel & Tourism, Climbing to New Heights, The 2006 Travel & Tourism Economic Research, report. <http://www.wttc.org>*)

1.2. Ιστορική ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου

Τα πρώτα ταξίδια αρχίζουν στους αρχαίους χρόνους και μαζί τους αρχίζει και μια πορεία στο χρόνο, οι συνεχείς μεταλλαγές της οποίας διαμορφώνουν το σύγχρονο τουρισμό με τη μορφή που τον γνωρίζουμε ιδιαίτερα μετά το 1950. Οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν επιστήμονες και έμποροι που συνέδεαν το ταξίδι με το επάγγελμά τους. Η ανάπτυξη των ταξιδιών στα αρχαία χρόνια συνδέεται άμεσα με την παράλληλη ανάπτυξη των μεταφορικών αρτηριών ώστε να υπάρχει περισσότερη ασφάλεια των μεταφορικών μέσων, που εξασφάλιζαν άνεση και δυνατότητα περισσότερων μακρινών ταξιδιών και του χρήματος που έγινε η πρώτη «κοινή γλώσσα» ανάμεσα στους λαούς του αρχαίου κόσμου. Η ανάπτυξη των πρώτων μεγάλων πόλεων στη Μεσοποταμία οδηγεί και στην ανάγκη επαφών για εμπορικούς και πολιτικούς ή μορφωτικούς λόγους. Η εφεύρεση του χρήματος από τους Σουμέριους το 4000 Π.Χ. αλλά και της σφηνοειδούς γραφής καθώς και της ρόδας τους δίνει αναμφίβολα τον τίτλο των ιδρυτών του τουρισμού!. Η βελτίωση των μεταφορικών μέσων (άμαξες, πλοία) συνοδεύτηκε από τη χάραξη μεγαλύτερων δρόμων και την ανάπτυξη των θαλάσσιων μεταφορών. Οι Φοίνικες αναλαμβάνουν τη μεταφορά των εμπορευμάτων και ταξιδιωτών σε όλες τις περιοχές του τότε γνωστού κόσμου, συνδέοντας αρχικά τις χώρες της Μεσογείου. Το εμπόριο γίνεται αιτία και για τα πρώτα ταξίδια στη μακρινή Κίνα και την Ινδία. Τα ταξίδια για σκοπούς θρησκευτικούς ήταν ουσιαστικά τα πρώτα ταξίδια αναψυχής που καταγράφονται κυρίως στην Αίγυπτο όπου υπάρχουν και πολλά σημάδια των πρώτων τουριστών χαραγμένα σε μνημεία και ναούς. Τα ταξίδια των μεγάλων φιλοσόφων, γεωγράφων και ιστορικών της αρχαιότητας (Ηρόδοτος, Θαλής, Πausανίας, Στράβωνας κ.ά.) σε πολλές χώρες της Μεσογείου και της Μέσης Ανατολής αποτυπώνονται σε βιβλία και μας δίνουν τις πρώτες συστηματικές πληροφορίες τόσο για τις κοινωνικές δομές των περιοχών που επισκέπτονται όσο και για τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών της εποχής. Οι πρώτοι λαοί που επεκτείνουν την επιρροή τους στην ευρύτερη περιοχή της Μέσης Ανατολής και της Μεσογείου (Αιγύπτιοι, Ασσύριοι, Πέρσες, "Έλληνες κ.ά.) γίνονται και αιτία για την περαιτέρω βελτίωση των όρων και της ασφάλειας των ταξιδιών. Η ανάγκη να μένουν ανοικτοί οι δρόμοι για λόγους οικονομικούς, πολιτικούς και στρατιωτικούς, καθώς και η διαμόρφωση των πρώτων «σφαιρών επιρροής», όπου είναι αποδεκτό κάποιο κοινό νόμισμα, δίνουν μεγάλη ώθηση στα ταξίδια της εποχής. Η κοινή γλώσσα ήταν ένα επόμενο βήμα που επιτεύχθηκε κυρίως στην αρχαία Ελλάδα, ενώ την ίδια εποχή στις μεγάλες αυτοκρατορίες βελτιώνονται αισθητά οι

υποδομές των τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, εστιατόρια, άμαξες κ.λπ.). Οι Ολυμπιακοί Αγώνες γίνονται η αιτία να αναπτυχθούν οι πρώτες οργανωμένες εκδηλώσεις με διεθνή συμμετοχή και ειδικό κίνητρο (αθλητισμός, γιορτή, φεστιβάλ κ.λπ.). Τα ταξίδια και οι κατακτήσεις του Μ. Αλεξάνδρου διαμορφώνουν έναν ενιαίο γεωγραφικά χώρο με κοινούς θεσμούς και συστηματική οργάνωση που οδηγούν στην εμπέδωση της ασφάλειας στους τουρίστες της εποχής. Οι Ρωμαίοι όμως είναι αυτοί που δίνουν μια νέα εντυπωσιακή ώθηση στον τουρισμό δημιουργώντας ένα τέλειο σύστημα δρόμων, όπως η Αππία οδός που είχε μήκος 350 μίλια (συνέδεε τη Ρώμη με το Μπρίντιζι), καθώς και πανδοχείων όπου για πρώτη φορά χρησιμοποιούνται τυποποιημένες πινακίδες που εξηγούν στον ταξιδιώτη ποιες υπηρεσίες προσφέρει το κάθε πανδοχείο. Οι πρώτες «τουριστικές περιοχές» με την έννοια της έλξης μεγάλου αριθμού τουριστών που ταξιδεύουν σε αυτές στην εποχή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας για να επισκεφθούν ναούς και αξιοθέατα που γίνονται ευρύτερα γνωστά στον τότε κόσμο ήταν η Ελλάδα, η Αίγυπτος και η Μικρά Ασία. Η ανάπτυξη των πρώτων σταθερών ροών τουριστών προς αυτές τις περιοχές στηρίζεται στην εμπέδωση της ειρήνης και τη βελτίωση των θαλασσιών συγκοινωνιών. Τα πρώτα ταξίδια με πολλά κίνητρα (ψυχαγωγία, πολιτισμός, θρησκεία κ.λπ.) διαμορφώνονται αυτή την εποχή με την ανάπτυξη περιοχών που προσφέρουν ένα φάσμα τουριστικών υπηρεσιών αλλά και ποικιλία από αξιοθέατα για τους τουρίστες με πιο ενδιαφέρον παράδειγμα τα επτά θαύματα του αρχαίου κόσμου που αποτελούσαν και πόλους έλξης των τουριστών. Στη Ρωμαϊκή εποχή επίσης αναπτύσσονται συστηματικά τα ταξίδια τουρισμού υγείας με έμφαση κυρίως την παραμονή σε περιοχές με ιαματικές ραδιούχες πηγές, ενώ στην ίδια χρονική περίοδο αρχίζει και η συστηματική κατασκευή εξοχικών σπιτιών από τους πλούσιους Ρωμαίους. Η σταδιακή ανάπτυξη του τουρισμού μέχρι και την εποχή των Ρωμαίων χαρακτηρίζεται από τη διεύρυνση του φάσματος των προσφερομένων υπηρεσιών, τη διαρκή εξειδίκευση των τουριστικών ταξιδιών και την εμπέδωση της ασφάλειας στις μεταφορές. (*Βαρβαρέσος Στέλιος, «Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 1998*)

Η άμεση σύνδεση του τουρισμού με την ασφάλεια και την ειρήνη αναδεικνύεται με την υποχώρηση που παρουσιάζουν τα ταξίδια σε όλη τη διάρκεια του Μεσαίωνα έως και το 1400. Τα ατομικά ταξίδια για λόγους ψυχαγωγίας και πολιτισμού μειώνονται δραστικά λόγω της ανασφάλειας που επικρατεί σε στεριά και θάλασσα. Στη Βυζαντινή Αυτοκρατορία η σημασία που αποκτάει ο Χριστιανισμός ως θρησκεία δυναμική και ανατρεπτική της έως τότε κρατούσας κατάστασης, εκφράζεται με τη σημασία που αποκτούν οι Άγιοι Τόποι και η Ιερουσαλήμ ως χώροι λατρείας για τους χριστιανούς που συρρέουν από όλη την Ευρώπη. Υπάρχουν όμως και τα ταξίδια των εξερευνήσεων και των πρώτων ανακαλύψεων που οδηγούν τους τολμηρούς στον τότε Νέο Κόσμο και στη μακρινή Ασία (Κίνα). Οι Βίκινγκς φτάνουν στην Αμερική στο τέλος του 10ου αιώνα, ενώ τα ταξίδια του Μάρκο Πόλο από τη Βενετία στην καρδιά της Ασίας γίνονται αιτία για την ανακάλυψη ενός νέου πολιτισμού ιδιαίτερα προηγμένου που προσφέρει πολύτιμες τεχνολογικές ανακαλύψεις και άγνωστα προϊόντα στην Ευρώπη. Οι σταυροφορίες που γίνονται κυρίως τον 12ο και 13ο αιώνα συνδέονται με την απόλυτη κυριαρχία της Εκκλησίας στον ευρωπαϊκό χώρο και χαρακτηρίζουν την αρχή μιας νέας εποχής για τα θρησκευτικά ταξίδια. Η μαζικοποίηση αυτών των ταξιδιών οδηγεί καταρχήν στην ανάγκη καλύτερης οργάνωσής τους που αναλαμβάνουν τα πρώτα «πρακτορεία μεταφοράς» που εμφανίζονται κυρίως στη Βενετία και την Αγγλία. Οι Ενετοί που είναι κυρίαρχοι των θαλασσών και του παγκόσμιου εμπορίου γίνονται ουσιαστικά οι πρώτοι που οργανώνουν ταξίδια προς τους Αγίους Τόπους με τη μορφή ενός «οργανωμένου πακέτου τουριστικών υπηρεσιών» στο οποίο περιλαμβάνεται: το ταξίδι, το φαγητό, οι μεταφορές, η διαμονή καθώς και εξυπηρετήσεις στην περιοχή. Στην περίοδο ανάμεσα στον 12ο και 15ο αιώνα έχουμε και μια αναζωογόνηση των ταξιδιών για εμπορικούς λόγους που συνδέεται με την ανάπτυξη ορισμένων σημαντικών πόλεων στην Ευρώπη. Παράλληλα με τα εμπορικά ταξίδια υπάρχει και εντυπωσιακή ανάπτυξη των εκπαιδευτικών ταξιδιών που ξεκινούν από ορισμένες πανεπιστημιούπολεις της εποχής, όπως την Οξφόρδη, τη Σαλαμάνκα κ.λπ. Η εποχή της Αναγέννησης χαρακτηρίζεται από μια νέα ώθηση στα εμπορικά και εκπαιδευτικά ταξίδια δύο κυρίως τύπων: συμμειοχή σε

εμπορικές εκθέσεις και ταξίδια νεαρών Άγγλων ευγενών κυρίως στην Ευρώπη για να γνωρίσουν τον πολιτισμό στα μουσεία, τα πανεπιστήμια και τις πόλεις της. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ταξίδια που πήραν την ονομασία «Γκραντ Τουρ» (Μεγάλη Περιήγηση) και έφεραν χιλιάδες νεαρούς Άγγλους -και όχι μόνον- στην Ευρώπη της εποχής και ιδιαίτερα στην Ιταλία και τη Γερμανία. Το Γκραντ Τουρ αποτελεί ουσιαστικά μια πρώτη συστηματική ανάπτυξη τουριστικών ταξιδιών της ανερχόμενης μεσαιάς τάξης της εποχής με τη μορφή της πολιτιστικής περιήγησης. Παράλληλα με την ανάπτυξη των οργανωμένων ταξιδιών στην Ευρώπη η προσπάθεια για την ανακάλυψη νέων χωρών και αγορών από τις ευρωπαϊκές υπερδυνάμεις της εποχής οδηγεί και στη συστηματική χρηματοδότηση των εξερευνητικών που κορυφώνονται στον 15ο και 16ο αιώνα, οπότε και οι μεγάλοι εξερευνητές φτάνουν στην Αμερική, την Αφρική, την Αυστραλία, την Ωκεανία και την Ασία. Στις αρχές του 16ου αιώνα ο Μαγγελάνος πραγματοποιεί τον πρώτο περίπλο της Γης και ανοίγει νέους δρόμους στα ταξίδια. Οι λαοί της Ευρώπης διαπιστώνουν με την ανακάλυψη των νέων αυτών χωρών ότι ο ορίζοντας των ταξιδιών τους είναι όλο και μεγαλύτερος. Παρόμοιες αναζητήσεις οδηγούν και πολλούς ταξιδιώτες και περιηγητές ιδιαίτερα μεταξύ 14ου και 17ου αιώνα και στην Ελλάδα. Ο ρομαντισμός, η αρχαιολατρία και η ιστορική αναζήτηση διαμορφώνουν ένα ιδιόμορφο τύπο ταξιδιών με πολλές ομοιότητες με το Γκραντ Τουρ που αναπτύσσεται στην Ευρώπη περίπου την ίδια εποχή.

Ο 19ος αιώνας μπορεί να χαρακτηριστεί ο αιώνας-κλειδί για τη δυναμική ανάπτυξη του τουρισμού και τη διαμόρφωση των συνθηκών που θα οδηγήσουν στη μελλοντική μαζικοποίηση. Η αρχή γίνεται με τις εξελίξεις στο χώρο των μεταφορών και επικοινωνιών, συνεχίζεται με την οργανωτική και οικονομική επέκταση του τουρισμού στον παγκόσμιο χώρο και ολοκληρώνεται με τις θεσμικές, κοινωνικές και οικονομικές ανακατατάξεις που οδηγούν στη βιομηχανική επανάσταση. Μέχρι το τέλος του αιώνα ο σιδηρόδρομος γίνεται το δημοφιλέστερο μέσο μεταφοράς στην Ευρώπη και την Αμερική και παράλληλα η βάση για την ανάπτυξη του τουρισμού. Τα ατμόπλοια που συνδέουν την Αμερική με την Ευρώπη από τα μέσα του αιώνα και έχουν όλα τα χαρακτηριστικά «πλωτών ξενοδοχείων» δίνουν μια νέα ώθηση στη μαζικοποίηση του τουρισμού αλλά και στη διεθνοποίηση των ταξιδιών. Από τα μέσα του 20ού αιώνα αρχίζει και η εντυπωσιακή ανάπτυξη αλυσίδων ξενοδοχείων σε πολλές χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής, ενώ η εισαγωγή των ταξιδιωτικών επιταγών από την Αμερική Εξπρές στην παγκόσμια αγορά συμβάλλει στην περαιτέρω διεθνοποίηση των τουριστικών ταξιδιών. Τα ταξίδια αναψυχής γίνονται πλέον για πρώτη φορά ίσως μετά τη Ρωμαϊκή εποχή ένα καταναλωτικό αγαθό που απευθύνεται σε πολλούς και έχει συγκεκριμένα και διακριτά χαρακτηριστικά. Οι εξελίξεις του 20ού αιώνα έως και τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο αποτελούν ουσιαστικά μια συνέχεια των κυρίαρχων τάσεων που διαμορφώνουν τον νέο «οργανωμένο» τουρισμό στον παγκόσμιο χώρο. Η εφεύρεση του αυτοκινήτου και η κατοπινή μαζική παραγωγή του δίνει μια εντυπωσιακή ώθηση στα ταξίδια ιδιαίτερα του εσωτερικού τουρισμού και ανοίγει το δρόμο για την αυτονόμηση των τουριστών που επιλέγουν και αποφασίζουν ευκολότερα ένα ταξίδι. Παράλληλα με τα ιδιωτικά αυτοκίνητα ένα εκτεταμένο δίκτυο λεωφορειακών γραμμών συνδέει τις μεγαλύτερες πόλεις και διευκολύνει την ανάπτυξη του τουρισμού. Τα αεροπλάνα αρχίζουν τις πρώτες οργανωμένες πτήσεις μεταφοράς εμπορευμάτων από τις πρώτες δεκαετίες του αιώνα, ενώ από την δεκαετία του '30 εγκαινιάζονται συστηματικές πτήσεις μικρού αριθμού επιβατών από εταιρείες που ιδρύονται στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρώπη. Η σχετική σταθερότητα της παγκόσμιας οικονομίας και η εμπέδωση ενός σταθερού πολιτικού συστήματος στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες επιτρέπει την παροχή καλύτερων τιμών και την διοργάνωση ασφαλέστερων ταξιδιών στο διεθνή χώρο με αποτέλεσμα τη μαζικοποίηση των τουριστικών ταξιδιών. Ο τουρισμός γίνεται πλέον μια διαρκώς και ευρύτερου φάσματος αναπτυξιακή δραστηριότητα που παράγει εισόδημα και διαμορφώνει νέες επαγγελματικές εξειδικεύσεις και μορφές απασχόλησης στον παγκόσμιο χώρο. Παράλληλα γίνεται ένας από τους κυριότερους δίαυλους επικοινωνίας ανάμεσα σε λαούς και περιοχές. Η δεκαετία του '30 στο κοινωνικό πεδίο ενισχύει ακόμη περισσότερο τη «θεσμιοποίηση» της παρουσίας του τουρισμού στις σύγχρονες κοινωνίες με τη νομοθεσία που αφορούσε τις «πληρωμένες διακοπές». Με πρωτοπόρους, χώρες όπως η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, και με την

παράλληλη πίεση διεθνών οργανισμών, που εκπροσωπούν τους εργαζόμενους ψηφίζονται νομοθετήματα που κατοχυρώνουν τις άδειες μετ' αποδοχών και μαζικοποιούν τον τουρισμό ιδιαίτερα αυτόν της καλοκαιρινής περιόδου. Η βιομηχανία του ελεύθερου χρόνου έχει άλλωστε ήδη αρχίσει να γίνεται ένας υπολογίσιμος και πολυσχιδής κλάδος της οικονομίας των αναπτυγμένων χωρών ήδη από τη δεκαετία του '20 και ο τουρισμός έρχεται να προστεθεί σταδιακά στα θεματικά πεδία που καλύπτονται από αυτήν τη βιομηχανία. Με αυτόν τον τρόπο η δεκαετία του 30 μπορεί να θεωρηθεί ιστορική για την εξέλιξη του τουρισμού αφού σε αυτήν ολοκληρώνεται μια πορεία που άρχισε δεκάδες αιώνες πριν και χαρακτηρίζεται από την οργανωτική συγκρότηση του τουρισμού σε δυναμικό κλάδο της οικονομίας και την ανάδειξή του σε κοινωνικό φαινόμενο άμεσα συνδεδεμένο με την εξέλιξη των παραγωγικών σχέσεων και την άνοδο των μεσαίων στρωμάτων στις αναπτυγμένες χώρες. Στη μεταπολεμική περίοδο ο τουρισμός συνδέεται άμεσα με τις κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις της εποχής και αναδεικνύεται σε ένα από τα καθοριστικά κοινωνικά και οικονομικά φαινόμενα των σύγχρονων κοινωνιών αλλά και σε ένα από τους δυναμικότερους κλάδους της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης. (Παλάσκας Θ., Παπαθεωδόρου Α., Τσάμπρα Μ., 2006. «Η πολιτιστική κληρονομιά ως παράγων ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας», Ακαδημία Αθηνών)

1.3. Σύγχρονος τουρισμός: κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξή του

Μετά το 1950 ο τουρισμός αρχίζει να αναπτύσσεται με εντυπωσιακούς ρυθμούς που αποτυπώνονται τόσο στους δείκτες κίνησης των τουριστών (αφίξεις, διανυκτερεύσεις), όσο και στους οικονομικούς και αναπτυξιακούς δείκτες που τον χαρακτηρίζουν (τουριστική δαπάνη, απασχόληση, επενδύσεις, υποδομή). Πρόκειται πλέον για ένα ιδιόμορφο κοινωνικό φαινόμενο που αφενός σχετίζεται με τα νέα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα που επικρατούν στις αναπτυγμένες κοινωνίες και αποτυπώνονται κατά κύριο λόγο στους τρόπους χρήσης του ελεύθερου χρόνου, και αφετέρου δημιουργεί έναν ισχυρό οικονομικό τομέα ο οποίος επηρεάζει άμεσα τις επιλογές και τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξης περιοχών. (Λογοθέτης Μ. «Ο τουρισμός στην Ελλάδα» Πολυτεχνείο Αθηνών Μάης 1975)

Πίνακας 1.1.

Η αλματώδης ανάπτυξη του τουρισμού επηρεάστηκε άμεσα και ενισχύθηκε από μια σειρά παράγοντες και γεγονότα που σηματοδότησαν τη μεταπολεμική περίοδο και ιδιαίτερα τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξής της. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

Ο τουρισμός όπως ήταν και... όπως είναι τώρα

1	Μόνο για άτομα υψηλότερου οικονομικού επιπέδου	1	Για όλες τις κοινωνικοοικονομικές τάξεις
2	Μεγαλύτερης διάρκειας διακοπές	2	Μικρότερης διάρκειας διακοπές
3	Καθορισμένοι προορισμοί	3	Νέοι και πρόσφατα αναπτυσσόμενοι προορισμοί
4	Τμηματοποιημένες τουριστικές υπηρεσίες	4	Ενισχυμένες και ολοκληρωμένες υπηρεσίες πάνω στις ανάγκες του καταναλωτή
5	Κατακερματισμένος ο κλάδος	5	Συγκέντρωση του κλάδου για μεγαλύτερη οικονομική ανάπτυξη
6	Μεγάλη εξουσία του τουριστικού πράκτορα	6	Η εξουσία της κοινότητας που θα παρέχει τουριστικές υπηρεσίες
7	Ανύπαρκτες επενδύσεις	7	Νέες μορφές χρηματοδοτικών προγραμμάτων και επενδύσεων
8	Παθητικός τουρίστας	8	Ενεργά εμπλεκόμενος και απαιτητικός τουρίστας
9	Τεχνολογία μόνο για την εξυπηρέτηση του κλάδου	9	Τεχνολογίες περισσότερο για τη διαχείριση του πελάτη και πιο ολοκληρωμένες για την καλύτερη εξυπηρέτησή του
10	Μαζικές αγορές	10	Ειδικές αγορές και ειδικά τμήματα της αγοράς
11	Μαζικό μάρκετινγκ (μία καμπάνια για όλη τη χώρα)	11	Εξασφάλιση άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες (είτε πράκτορες είτε καταναλωτές)
12	Λιγότερα συχνά ταξίδια λόγω μεταφορών	12	Περισσότερα και συχνότερα ταξίδια λόγω βελτίωσης των μεταφορών
13	Πιο απόμακρη έννοια για τον καταναλωτή από άποψη χρόνου και χρήματος	13	Η παγκοσμιοποίηση έκανε τον τουρισμό μια πιο κοντινή έννοια για τον καταναλωτή από άποψη χρόνου και χρήματος

1.3.1. Η πολιτική και οικονομική, σταθερότητα στις αναπτυγμένες χώρες

Οι αναπτυγμένες χώρες του κόσμου είναι αυτές που κατά τεράστιο ποσοστό καθορίζουν την ενεργοποίηση του τουρισμού στον παγκόσμιο χώρο. Η μεταπολεμική περίοδος μπορεί να χαρακτηρίζεται από τη δημιουργία των σφαιρών επιρροής ή από πολλές τοπικές συρράξεις καθώς και περιόδους οικονομικών κρίσεων, αλλά είναι παράλληλα και μία από τις μακρότερες περιόδους ειρήνης και οικονομικής σταθερότητας που γνωρίζει ο αναπτυγμένος κόσμος. Η πολιτική σταθερότητα και οι καλοί ρυθμοί οικονομικής ανάπτυξης επιτρέπουν μια ανακατανομή των εισοδημάτων σε περισσότερα στρώματα πληθυσμού και επιπλέον υπάρχει περισευούμενο εισόδημα σε μεγάλο ποσοστό των μεσαίων κοινωνικών κατηγοριών και στρωμάτων. Η ειρηνική συνύπαρξη και η διαμόρφωση ενός κλίματος στις διεθνείς σχέσεις, που επιτρέπει την ευκολότερη διακίνηση των ατόμων από χώρα σε χώρα, είναι ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες ενίσχυσης των διεθνών τουριστικών ταξιδιών. (Λογοθέτης Μ. « Ο τουρισμός στην Ελλάδα» Πολυτεχνείο Αθηνών Μάης 1975)

1.3.2. Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η παράλληλη ανάπτυξη του «κοινωνικού κράτους» στις αναπτυγμένες χώρες

Η μεταπολεμική περίοδος μπορεί να χαρακτηριστεί και ως περίοδος των «κοινωνιών του ελεύθερου χρόνου», τουλάχιστον σε ό,τι αφορά τις αναπτυγμένες χώρες του κόσμου. Η εντυπωσιακή αύξηση του ελεύθερου χρόνου που έχουν οι εργαζόμενοι στις αναπτυγμένες αλλά και σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες δεν έχει προηγούμενο στην ανθρώπινη ιστορία και οδηγεί στη μαζικοποίηση του τουριστικού φαινομένου και στη διεύρυνση του φάσματος των υπηρεσιών που προσφέρει ο τουριστικός τομέας. Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου τον 20ό αιώνα οδηγεί σταδιακά και σε μια αύξηση του χρόνου που δυνητικά μπορεί να καταναλωθεί στον τουρισμό την τελευταία εικοσαετία. Το κυριότερο όμως είναι ότι αυτός ο ελεύθερος χρόνος αποτελεί πλέον δικαίωμα και αγαθό πολύ περισσότερων κοινωνικών και επαγγελματικών ομάδων από αυτές που τον κατείχαν την προπολεμική περίοδο. Η δεκαετία

του '60 κυρίως, και αργότερα η δεκαετία του '70, χαρακτηρίζονται από τη θεσμική και οργανωτική ανάπτυξη στις πλουσιότερες χώρες του κόσμου ενός πλέγματος θεσμών και υπηρεσιών το οποίο συνάρθρωσε την έννοια του «κοινωνικού κράτους». Η έννοια αυτή περιγράφει το ειδικό θεσμικό πλαίσιο και την πολιτική που το κράτος εφαρμόζει στο χώρο των κοινωνικών υπηρεσιών και της κοινωνικής πρόνοιας των πολιτών του. Ουσιαστικά προβάλλεται εμφατικά η πολιτική πρόθεση του σύγχρονου κράτους να συνδράμει οικονομικά και θεσμικά στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών του με τη δημιουργία υπηρεσιών και θεσμών οι οποίες θα συμβάλλουν προς αυτήν την κατεύθυνση. Η διαμόρφωση μιας εκτεταμένης υποδομής αυτού του κράτους πρόνοιας ενίσχυσε θεαματικά την τουριστική ανάπτυξη είτε μέσω του ειδικού νομοθετικού πλαισίου που διαμορφώθηκε σε θέματα που συνδέονται με αυτήν, Π.χ. σύνταξη, άδειες μετ' αποδοχών, προγράμματα κοινωνικού τουρισμού, είτε διότι οδήγησε στην ύπαρξη ενός περισσευούμενου εισοδήματος που στράφηκε στην κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών. (Ηγουμενάκης Νίκος Γ., «Τουριστική Οικονομία», Τόμος Α', εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1997)

1.3.3. Δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες

Πρόκειται για παράγοντες που έμμεσα επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη δημιουργώντας τις συνθήκες για διάθεση μεγαλύτερου ποσοστού εισοδήματος στον τουρισμό ή για αύξηση του χρόνου που μπορεί να αφιερωθεί στα ταξίδια. Αρχικά επισημαίνουμε ότι στη μεταπολεμική περίοδο αυξάνεται εντυπωσιακά ο μέσος όρος ζωής με αποτέλεσμα τα άτομα που ανήκουν στη λεγόμενη «τρίτη ηλικία» να αποτελούν ένα δυναμικό τμήμα της δυνητικής πελατείας του τουρισμού. Η διάχυση της εκπαίδευσης σε παγκόσμιο επίπεδο σε συνδυασμό με την ταχύτατη ανάπτυξη των ΜΜΕ μετά τη δεκαετία του '60 είναι παράγοντες που βελτιώνουν την πληροφόρηση και αυξάνουν τις δυνατότητες επιλογών των καταναλωτών τουριστικών δραστηριοτήτων. Η μετανάστευση προς τα αστικά κέντρα που παρατηρείται στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες έχει ως επακόλουθο τη διαμόρφωση νέων παραγωγικών και κοινωνικών σχέσεων στις μεγαλουπόλεις με ιδιαίτερο χαρακτηριστικό την ανάδειξη μιας νέας διευρυμένης μεσαίας τάξης με απασχόληση κυρίως στις υπηρεσίες. Η επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα που χαρακτηρίζει αυτήν την τάξη επικεντρώνεται στην κατανάλωση αγαθών και προϊόντων που μπορούν να θεωρηθούν ενδεικτικά μιας κοινωνικής ανόδου και ένα τέτοιο αγαθό είναι ο τουρισμός. Υψηλό είναι και το ποσοστό των γυναικών που εισέρχεται στην αγορά εργασίας. Η εξέλιξη αυτή οδηγεί επίσης και στην αύξηση του αριθμού των οικογενειών που διαθέτουν δύο πηγές εισοδήματος και άρα έχουν μεγαλύτερο εύρος επιλογών σε θέματα καταναλωτικών αγαθών, όπως ο τουρισμός. Οι νέοι τέλος που ενηλικιώνονται στα αστικά κέντρα, ιδιαίτερα μετά τη δεκαετία του '60, αποτελούν μια ιδιόμορφη ομάδα καταναλωτών που διαθέτει καλύτερη πληροφόρηση, συχνά εισόδημα και μεγαλύτερη ελευθερία διακίνησης και επικοινωνίας, γεγονός που τους αναδεικνύει σε προνομιακή ομάδα για τον τουρισμό, εφόσον είναι συχνά οι πρώτοι που αναζητούν και προβάλλουν τα τουριστικά ταξίδια ως αγαθό με ιδιαίτερη κοινωνική και μορφωτική αξία. (Λογοθέτης Μ. «Προβλήματα και κατευθύνσεις της τουριστικής πολιτικής» Αθήνα 1967)

1.3.4. Η ανάπτυξη των μαζικών μεταφορικών μέσων: αεροπλάνο, αυτοκίνητο

Η μαζικοποίηση του τουρισμού στηρίχτηκε και ενισχύθηκε αρχικά από τη βελτίωση των μεταφορικών μέσων και αργότερα από την επέκταση της χρήσης τους σε τεράστια ποσοστά του πληθυσμού των αναπτυγμένων χωρών. Το μεταφορικό μέσο που έδωσε τη μεγάλη ώθηση στο μεταπολεμικό τουρισμό ήταν το αυτοκίνητο που ήδη από τη δεκαετία του '60 αποτελεί ένα καταναλωτικό αγαθό που διαθέτει μεγάλος αριθμός μεσοαστικών οικογενειών στην Ευρώπη και την Αμερική. Η μείωση της τιμής των αυτοκινήτων και η βελτίωση της ασφάλειας που παρέχουν στον ταξιδιώτη είναι οι βασικοί λόγοι που διαμορφώνουν ένα ευνοϊκό κλίμα για το αυτοκίνητο. Παράλληλα όμως το αυτοκίνητο γίνεται και ένα κοινωνικό σύμβολο για τα ανερχόμενα κοινωνικά στρώματα της εποχής που επιδιώκουν να προβάλλουν την κοινωνική τους άνοδο μέσα από την απόκτηση καταναλωτικών αγαθών.

Η εφεύρεση του αεροπλάνου είναι σχετικά πρόσφατη και πολλοί ήταν αυτοί που έβλεπαν με σκεπτικισμό την επέκταση αυτού του μεταφορικού μέσου στις πτήσεις μεταφοράς επιβατών. Η κατασκευή μεγαλύτερων και ασφαλέστερων αεροσκαφών καθώς και η διεθνής συνεργασία που οδήγησε στην προώθηση ενός ειδικού θεσμικού πλαισίου για τους όρους και τους κανόνες που διέπουν τις αεροπορικές μεταφορές ήταν τα δύο γεγονότα που συνέβαλαν καθοριστικά στη σύνδεση του αεροπλάνου με τη μαζικοποίηση των διεθνών τουριστικών μετακινήσεων. Το αεροπλάνο συνέδεσε, ιδιαίτερα μετά τη δεκαετία του '70, τις περισσότερες χώρες αποστολής τουριστών με τις χώρες ή περιοχές που ανέπτυσαν τον τουρισμό λύνοντας το μεγαλύτερο πρόβλημα που είχαν οι τελευταίες: την απόσταση από τις κυριότερες «αγορές» του τουρισμού. Η συμβολή του αεροπλάνου στην τουριστική ανάπτυξη ήταν πολύ μεγαλύτερη στις αναπτυσσόμενες χώρες της Αφρικής, της Ασίας και του Ειρηνικού, οι οποίες χωρίς αυτό δεν θα μπορούσαν να ενταχθούν στην ταχύτατα αναπτυσσόμενη τουριστική αγορά, ούτε να προσελκύσουν συνάλλαγμα για τις επενδύσεις που χρειάζονται. Η σταδιακή μείωση του κόστους του ναύλου, η ταχύτητα και η ασφάλεια οδήγησαν στην όλο και μεγαλύτερη αποδοχή του μέσου αυτού από το κοινωνικό σύνολο. Η καθοριστική όμως κίνηση για την άμεση σύνδεση του αεροπλάνου με τον τουρισμό ήταν η ανάπτυξη των ναυλωμένων πτήσεων (charter-flights) που δημιούργησαν τις προϋποθέσεις της μαζικοποίησης των διεθνών τουριστικών ταξιδιών μετά το 1970. Σε σχετικά μικρό διάστημα οι ναυλωμένες πτήσεις έγιναν το σήμα κατατεθέν του οργανωμένου μαζικού τουρισμού της εποχής μας και εδραίωσαν την παρουσία του αεροπλάνου στις τουριστικές μετακινήσεις. Η επιτυχία αυτών των πτήσεων οδήγησε στην ίδρυση πολλών εξειδικευμένων εταιρειών σε αυτόν τον τομέα, οι περισσότερες από τις οποίες ήταν θυγατρικές αεροπορικών εταιρειών ή μεγάλων εταιρειών τουρισμού (tour operators). Η διασύνδεση αυτή σηματοδοτεί και την ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού, η οποία αποτέλεσε ίσως τον καθοριστικότερο παράγοντα της μαζικοποίησης του σύγχρονου τουρισμού. (Λογοθέτης Μ. «Προβλήματα και κατευθύνσεις της τουριστικής πολιτικής» Αθήνα 1967)

1.3.5. Οργανωμένος τουρισμός

Η ανάπτυξη των σύγχρονων μεταφορικών μέσων καθώς και η επέκταση και διεθνοποίηση της υποδομής του τουρισμού (ξενοδοχεία, πρακτορεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων κτλ.) οδήγησε και σε μία εντυπωσιακή αύξηση της ζήτησης με αποτέλεσμα τη σταδιακή μετατροπή του τουρισμού σε έναν τομέα με τεράστιες οικονομικές προοπτικές στον παγκόσμιο χώρο. Αυτό έγινε αιτία από τη δεκαετία του '60 να αναπτυχθούν μεγάλες διεθνείς εταιρείες τουρισμού που ξεκίνησαν κατά κύριο λόγο από τον κλάδο των πρακτορείων και ειδικεύθηκαν στην οργάνωση, προβολή και πώληση ενός «πακέτου» τουριστικών υπηρεσιών σχετικών με το ταξίδι. Ο τουρίστας αγοράζει ουσιαστικά από αυτές τις εταιρείες ένα οργανωμένο ταξίδι το οποίο περιλαμβάνει συνήθως τα εξής στοιχεία : α) μεταφορά (μετάβαση και επιστροφή) στον τόπο προορισμού και κατόπιν στο ξενοδοχείο, β) διαμονή σε ξενοδοχείο ή άλλο κατάλυμα, γ) διατροφή (πλήρης ή ορισμένα γεύματα), δ) ξεναγήσεις σε αξιοθέατα και μουσεία. Πολλές φορές στην τιμή περιλαμβάνονται και άλλες υπηρεσίες όπως: εκδρομές, συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, ενοικίαση αυτοκινήτου κ.ά. Ο ρόλος των εταιρειών αυτών δεν εξαντλείται βέβαια στην πώληση, εφόσον έχουν τις περισσότερες φορές αντιπροσώπους στις χώρες υποδοχής και στα ταξίδια οι τουρίστες συνοδεύονται συνήθως από υπάλληλο της εταιρείας. Όπως είναι φυσικό, το νέο αυτό προϊόν ήταν ελκτικό γιατί έλυσε πολλά προβλήματα που μπορούν να παρουσιαστούν ειδικά στα διεθνή ταξίδια όπως: ασφάλεια, κρατήσεις δωματίων, αδυναμία συνενόησης στη γλώσσα της περιοχής, οργάνωση εκδρομών και δραστηριοτήτων. Ουσιαστικά το οργανωμένο ταξίδι απάλλαξε τους τουρίστες από όλες τις διαδικασίες που είναι απαραίτητες για τη διεξαγωγή ενός ταξιδιού, ιδιαίτερα σε ξένη χώρα. Εκτός από αυτές τις υπηρεσίες ένα επιπλέον στοιχείο που επηρέασε θετικά την ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού ήταν οι φτηνές τιμές που προσφέρει και που επιτυγχάνονται μέσα από τα μακροχρόνια συμβόλαια αλλά και τις οικονομικές διασυνδέσεις που έχουν αυτές οι εταιρείες με ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες. Η ανάπτυξη του

οργανωμένου τουρισμού σήμανε ουσιαστικά και τη «βιομηχανοποίηση» του τουρισμού μέσα από μεθόδους καθετοποίησης των προσφερομένων υπηρεσιών και μετατροπής τελικά του τουρισμού σε ένα προϊόν με τυποποιημένα χαρακτηριστικά, τα οποία προσδιορίζουν και την τιμή του αλλά και την ανταγωνιστικότητά του στη διεθνή αγορά. (Bigne , E . , Sanchez ,I . & Sanchez , J.(2001) “Tourism image ,evaluation variables and after purchase behavior : inter – relationship” Tourism Management)

1.3.6. Η μετατροπή του τουρισμού σε καταναλωτικό προϊόν

Τη θεσμοποίηση του τουρισμού στις σύγχρονες κοινωνίες και την οργάνωσή του ως κλάδου της οικονομίας ακολουθεί ιδιαίτερα μετά το 1970, η μετατροπή του σε καταναλωτικό αγαθό των αναπτυγμένων κοινωνιών με χαρακτηριστικά και ιδιότητες ίδιες με πολλά άλλα καταναλωτικά αγαθά. Αυτή η εξέλιξη συνδέεται τόσο με την ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού όσο και με τα νέα καταναλωτικά πρότυπα που κυριαρχούν στις αναπτυγμένες κοινωνίες και κατευθύνονται προς προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως «νέα», «εξειδικευμένα», «μοντέρνα», ή «εξωτικά» και συνδέονται με το μαζικό πολιτισμό. Ο οργανωμένος τουρισμός πωλεί ένα τουριστικό ταξίδι ως καταναλωτικό προϊόν με διαφορετικά συχνά χαρακτηριστικά και συνακόλουθα με διαφορετικές τιμές. Το αποτέλεσμα είναι ότι το ίδιο ουσιαστικά προϊόν «πωλείται» διαφοροποιημένο κατά ομάδες χαρακτηριστικών με διαφορετικές τιμές σε διαφορετικές κοινωνικοοικονομικά, κατηγορίες τουριστών-καταναλωτών. Το προϊόν τουρισμός επιδιώκει την εξειδίκευσή του ώστε να μπορεί να απευθύνεται και στα διαφορετικά γούστα και κίνητρα των καταναλωτών όπως και κάθε άλλο προϊόν που ξεκινώντας από κάποια βασικά χαρακτηριστικά σταδιακά εξειδικεύεται. Στην περίπτωση του τουρισμού αυτή η εξειδίκευση εμφανίζεται με την ανάπτυξη των ειδικών, εναλλακτικών και νέων μορφών τουρισμού οι οποίες προσφέρουν στους τουρίστες υπηρεσίες σχετικές με το ειδικό κίνητρο που το οδήγησε σε αυτό τον τύπο ταξιδιών. Ο τύπος των προσφερομένων υπηρεσιών και τα χαρακτηριστικά των κινήτρων προσδιορίζουν και τη σημασία αυτών των εξειδικευμένων μορφών τουρισμού, π.χ. συνεδριακός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, οικολογικός τουρισμός κ.ά. Αυτή η εξειδίκευση ως προς το αντικείμενο του τουρισμού συμπληρώνει τις άλλες τρεις εξειδικεύσεις που σχετίζονται με την ποιότητα, την ποσότητα και την τιμή των προσφερομένων υπηρεσιών. Ο τουρισμός είναι πλέον ένα καταναλωτικό προϊόν με ποικιλία χαρακτηριστικών που επιτρέπουν στις εταιρείες οι οποίες ασχολούνται με αυτόν να διαμορφώσουν ένα ευέλικτο και ανταγωνιστικό μάρκετινγκ με στόχο τις διαφορετικές ομάδες των καταναλωτών. (Λύτρας Περικλής Ν., «Τουριστική Ανάπτυξη, θεωρία και πράξη», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1983)

1.3.7. Ο τουρισμός γίνεται ένα «σύγχρονο» κοινωνικό αγαθό

Η θεσμική κατοχύρωση της άδειας μετ' αποδοχών ως μίας από τις κατακτήσεις του σύγχρονου κοινωνικού κράτους συνδέθηκε άμεσα με την απόδοση στο τουριστικό ταξίδι των χαρακτηριστικών ενός «κοινωνικού αγαθού» που αποτέλεσε προϊόν και αποτέλεσμα των πολιτικών που εφάρμοσε το κοινωνικό κράτος της μεταπολεμικής περιόδου. Ο τουρισμός γίνεται υπό αυτή την έννοια μια «κατάκτηση» του σύγχρονου εργαζόμενου που αποσκοπεί στην ξεκούραση και την ψυχαγωγία του ώστε να μπορεί να διατηρεί ή και να αυξάνει την παραγωγικότητά του. Αυτό το κοινωνικό αγαθό προσφέρεται υποχρεωτικά και σχεδόν δωρεάν σε ένα σημαντικό αριθμό εργαζομένων μετά την καθιέρωση του 13ου αλλά και του 14ου μισθού στους εργαζομένους καθώς και των τεσσάρων και πέντε εβδομάδων αδείας. Την πολιτική αυτή του κράτους ακολουθούν άλλωστε και πολλές ιδιωτικές εταιρείες και οργανισμοί του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα που προσφέρουν διαφόρων τύπων ταξίδια στους εργαζομένους είτε για λόγους εκπαιδευτικούς ή επιστημονικούς (συνέδρια, ταξίδια κινήτρων κτλ.), είτε ως δώρο ή πριμ (κοινωνικός τουρισμός, εκπαιδευτικός τουρισμός). Το περιεχόμενο του τουρισμού γίνεται υπό αυτήν την έννοια ίδιο με κάθε υπηρεσία που ο μέσος πολίτης θεωρεί ότι πρέπει να του προσφέρεται από το κράτος αλλά και από τον ιδιωτικό τομέα της οικονομίας και προσμετράται στην έννοια του «κοινωνικού μισθού». Παράλληλα

εκτός από τη θεσμική και κοινωνική σημασία που ο τουρισμός προσέλαβε κατά την μεταπολεμική περίοδο, αποτελεί και ένα αγαθό το οποίο ο σύγχρονος μαζικός πολιτισμός προβάλλει και συγκροτημένα προωθεί ως μία από τις ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου, ιδιαίτερα δε του κατοίκου των μεγαλουπόλεων που πιέζεται και συνθλίβεται από τους έντονους ρυθμούς της ζωής και της εργασίας. Με αυτόν τον τρόπο η χρήση αυτού του αγαθού αποκτάει έναν σχεδόν «καταναγκαστικό» χαρακτήρα για τους κατοίκους των αναπτυγμένων χωρών που επηρεάζονται από τις συλλογικές συμπεριφορές που τείνουν να επικρατήσουν στις κοινωνίες αυτές και κατατάσσουν τον τουρισμό ως ένα από τα πλέον δημοφιλή νέα καταναλωτικά αγαθά. (Λύτρας Περικλής Ν., «Τουριστική Ανάπτυξη, θεωρία και πράξη», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1983)

1.4. Εννοιολογικές οριοθετήσεις του σύγχρονου τουρισμού

Το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι ουσιαστικά ένας εντελώς ιδιόμορφος και ταχύτατα αναπτυσσόμενος τομέας της παγκόσμιας οικονομίας, καθώς και ότι συνδέεται άμεσα με κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές στις σύγχρονες κοινωνίες, εξηγεί τις μεγάλες δυσκολίες που υπάρχουν στην εννοιολογική οριοθέτηση και ταξινόμηση των βασικών στοιχείων που συναρθρώνουν την έννοια «τουρισμός». Στόχος αυτού του υποκεφαλαίου είναι αφενός η ανάλυση των διαφορετικών στοιχείων του σύγχρονου τουρισμού με βάση τις διεθνώς αποδεκτές οριοθετήσεις και αφετέρου η κριτική προσέγγιση στα προβλήματα, τους περιορισμούς και τη συχνά μονοσήμαντη στατιστική καταγραφή ορισμένων εννοιών του σύγχρονου τουρισμού. Η σχετικά πρόσφατη ανάπτυξη του τουρισμού και η αδυναμία να οριστεί αρχικά η έννοια του σε αντίθεση με έννοιες που ήταν περισσότερο αποδεκτές λόγω προϊστορίας, όπως για παράδειγμα η έννοια του «ταξιδιώτη», αποτέλεσε το πρώτο και βασικό πρόβλημα στην εννοιολογική οριοθέτηση του τουρισμού. Ένα δεύτερο ζήτημα προέκυψε από την επιδίωξη αρχικά των επιστημόνων που ασχολούντο με τον κλάδο να ορίσουν την έννοια του τουρίστα, ώστε να μπορεί να αποτιμηθεί στατιστικά η μετακίνηση και η δαπάνη του. Αντίθετα οι έννοιες του τουρισμού, του τουριστικού τομέα ή της τουριστικής περιοχής αναλύονται με διαφορετικούς τρόπους και η χρήση τους ποικίλλει συχνά ανάλογα με την επιστημονική προέλευση του επιστήμονα που τις χρησιμοποιεί. Επιπλέον ακόμη και στις αποδεκτές από τους διεθνείς οργανισμούς οριοθετήσεις της έννοιας, π.χ. του τουρίστα, υπάρχουν σημαντικές αντιφάσεις που σχετίζονται αφενός με τη στατιστική κυρίως προέλευση των επιστημόνων που διαμόρφωσαν αυτές τις οριοθετήσεις και αφετέρου με τη χρονική απόσταση που χωρίζει τις αρχικές αυτές αναλύσεις από την κατοπινή εξέλιξη του τουρισμού που άλλαξε πολλά από τα επιστημονικά δεδομένα αυτών των ταξινομήσεων.

Τέλος μια εγγενής δυσκολία που παρουσιάζουν αυτές οι οριοθετήσεις είναι ότι επιδιώκουν να περιγράψουν περιοριστικά τα τυπολογικά χαρακτηριστικά αυτών των εννοιών, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις διεθνείς στατιστικές και μελέτες και με αυτόν τον τρόπο ακυρώνουν το δυναμικό στοιχείο που εμπεριέχεται στον τουρισμό είτε ως φαινόμενο κοινωνικό είτε ως τύπος ανάπτυξης, είτε ως τομέας της οικονομίας. Σε κάθε περίπτωση θεωρούμε ότι κάθε προσπάθεια να υπάρξουν απόλυτες, ή στατικές οριοθετήσεις παρουσιάζει προβλήματα, και η επιδίωξη πρέπει να είναι ουσιαστικά να υπάρξει ένας όσο αυτό είναι δυνατόν, κοινός επιστημονικός λόγος γύρω από τις έννοιες που αποδίδουμε στα διαφορετικά στοιχεία που αποτελούν τον τουρισμό. (Middleton, V.T.C. (1988) *Marketing of Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann Professional.)

1.4.1. Ποιος είναι ο τουρίστας;

Το μεγαλύτερο μέρος του επιστημονικού προβληματισμού στις οριοθετήσεις συγκέντρωσε η έννοια του «τουρίστα» που αποτελεί και το ενεργοποιό στοιχείο του σύγχρονου τουρισμού. Ήδη από το 1937 μια ομάδα ειδικών στατιστικολόγων της -τότε- Κοινωνίας των Εθνών δίνει έναν ορισμό του τουρίστα που αναφέρει ότι «τουρίστας θεωρείται κάθε άτομο που μετακινείται για ένα χρονικό διάστημα τουλάχιστον 24 ωρών σε μια χώρα άλλη από αυτή όπου βρίσκεται η κατοικία του». Αυτός ο ορισμός περιορίζεται στους αλλοδαπούς τουρίστες, περιλαμβάνει άτομα που ταξιδεύουν για διαφορετικούς λόγους (επαγγελματικούς, ψυχαγωγίας, συνέδρια, οικογενειακούς λόγους, υγείας), καθώς και άτομα που μετέχουν σε κρουαζιέρες ακόμη και αν αυτές διαρκούν λιγότερο από 24 ώρες καθώς και ειδικές περιπτώσεις ατόμων που διαμένουν σε ξένη χώρα ως διπλωμάτες, κληρικοί κτλ. Το 1963 συνέρχεται στη Ρώμη το συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για τον τουρισμό και τα διεθνή ταξίδια που υιοθετεί τον ακόλουθο ορισμό για τον «επισκέπτη»: «κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα άλλη από αυτή όπου κατοικεί, για οποιοδήποτε λόγο, εκτός από το να εργαστεί». Ο ορισμός αυτός αφορά δύο κατηγορίες επισκεπτών, τους τουρίστες και τους εκδρομείς, και μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για τον τουρισμό ημεδαπών στο εσωτερικό της χώρας τους. Τουρίστες θεωρούνται όσοι είναι προσωρινοί επισκέπτες και μένουν στη χώρα για ένα χρονικό διάστημα τουλάχιστον 24 ωρών για κάποιον από τους ακόλουθους λόγους: α) διακοπές (ψυχαγωγία, υγεία, εκπαίδευση, θρησκεία, αθλητισμός), β) επαγγελματικοί και οικογενειακοί λόγοι, γ) αποστολές ή συναντήσεις ή συνέδρια' ενώ εκδρομείς θεωρούνται όσοι είναι προσωρινοί επισκέπτες και μένουν λιγότερο από 24 ώρες στη χώρα που επισκέπτονται (συμπεριλαμβάνονται σε αυτήν την ομάδα τα άτομα που μετέχουν σε κρουαζιέρες). Οι δύο αυτές ταξινομήσεις γίνονται αποδεκτές ανάμεσα στα 1967 και 1970 από τους διεθνείς οργανισμούς που κατά τεκμήριο ασχολούνται με τη στατιστική καταγραφή της μετακίνησης ταξιδιωτών δηλαδή τον ΟΗΕ, τον ΟΟΣΑ και τον ΠΟΤ, ενώ τα επόμενα χρόνια εκδίδονται οδηγίες προς τα κράτη-μέλη για τη σωστότερη συμπλήρωση των στατιστικών. Η εννοιολογική οριοθέτηση του τουρίστα διαφοροποιείται από άλλες έννοιες που σχετίζονται με άτομα τα οποία ταξιδεύουν με βάση τις ακόλουθες τρεις παραμέτρους: α) διάρκεια ταξιδιού (τουλάχιστον 24 ώρες), β) εθνικότητα (αλλοδαποί ή ημεδαποί μόνιμοι κάτοικοι εξωτερικού), γ) σκοπός ταξιδιού (αποκλείεται η εργασία). Με αυτόν τον τρόπο οι «επισκέπτες» που περιλαμβάνουν τους «τουρίστες» και τους «εκδρομείς» είναι όλοι όσοι πραγματοποιούν κάποιο «τουριστικό ταξίδι» ή κάποια «τουριστική μετακίνηση» και περιλαμβάνονται στις στατιστικές του τουρισμού. Αντίθετα ταξιδιώτες που βρίσκονται για οποιοδήποτε χρονικό διάστημα σε μια ξένη χώρα με άμεσο ή έμμεσο στόχο την εργασία, δεν περιλαμβάνονται σε αυτές τις στατιστικές, όπως φαίνεται και από τον πίνακα 1.2. που ακολουθεί. (<http://www.oee.gr/progs/tourism.html>)

ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ

ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ
περιλαμβάνονται
στις στατιστικές τουρισμού

ΑΛΛΟΙ
δεν περιλαμβάνονται
στις στατιστικές τουρισμού

ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

1. Σκοποί ταξιδιού (όλοι πλην εργασίας)¹
2. Διάρκεια ταξιδιού (τουλάχιστον 24 ώρες)
3. Εθνικότητα (αλλοδαποί ή ημεδαποί μόνιμοι κάτοικοι εξωτερικού)

ΕΚΔΡΟΜΕΙΣ

1. Σκοποί ταξιδιού (όλοι πλην εργασίας)²
2. Διάρκεια ταξιδιού (έως 24 ώρες)
3. Εθνικότητα (αλλοδαποί ή ημεδαποί μόνιμοι κάτοικοι εξωτερικού)

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται: μόνιμοι και προσωρινοί μετανάστες, διπλωμάτες, στρατιωτικοί, πρόσφυγες, διαμετακομιζόμενοι επιβάτες που δεν εγκαταλείπουν το λιμάνι ή το αεροδρόμιο, νομάδες, εργαζόμενοι στην παραμεθόριο.

1. Ξηαιρούνται τα πληρώματα που μένουν πάνω από μία ημέρα
2. Ξηαιρούνται τα πληρώματα που μένουν έως μία ημέρα

Πίνακας 1.2.

Η κριτική αποτίμηση αυτής της ουσιαστικά «τεχνικής» εννοιολογικής οριοθέτησης που ακολουθούν οι περισσότεροι διεθνείς οργανισμοί, καταλήγει στις εξής επισημάνσεις: Η έννοια του τουρίστα διεθνώς έχει καταλήξει να σημαίνει αυτά που η στατιστική καταγράφει στην κατηγορία «επισκέπτες», ενώ ο όρος επισκέπτες σπανίως χρησιμοποιείται για να περιγράψει ταξιδιώτες που μεταβαίνουν σε ξένη χώρα για οποιοδήποτε σκοπό. Η κυριότερη αιτία γι' αυτήν την εξέλιξη βρίσκεται στο γεγονός ότι ο όρος «τουρίστας» είναι πλέον ένας διεθνοποιημένος και κοινός σε όλες τις γλώσσες όρος που χρησιμοποιείται σε άμεση συσχέτιση με τις τουριστικές δραστηριότητες. Η χρήση του όρου «τουρίστας» περιορίζεται τις περισσότερες φορές σε αυτόν που είναι αλλοδαπός και κάνει διακοπές, όπως επισημαίνει και ο ΠΟΤ το 1981, γεγονός που σχετίζεται με το ιδιαίτερο κοινωνικό, οικονομικό, συμβολικό και επικοινωνιακό περιεχόμενο που αποδίδεται στην εικόνα που διαμορφώνουν οι άνθρωποι για τον τουρίστα. Σε κάποιο βαθμό αυτό αποτελεί και μια απόδειξη της κοινωνικής δυναμικής που εμπεριέχει η έννοια τουρίστας στην πράξη είναι πολύ δύσκολο να περιοριστούν οι σκοποί ενός τουριστικού ταξιδιού με βάση τη διχοτομική διαφοροποίηση «εργασία» «άλλοι λόγοι» που αποδεικνύεται σχηματική και μονοσήμαντη. Το συνέδριο, η συνάντηση, ο αθλητισμός και η εκπαίδευση μπορούν κατ' αρχάς κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις να θεωρηθούν εργασία, ενώ απ' την άλλη πλευρά πολλοί από τους λόγους που αναφέρονται ως διαφορετικοί λόγοι ταξιδιού τουρισμού, Π.χ. επαγγελματικοί και ξεκούραση ή υγεία, στην πράξη συνδυάζονται. Παρά το γεγονός ότι η χρήση των στατιστικών ταξινομήσεων που αφορούν τους επισκέπτες, τουρίστες και εκδρομείς σταδιακά επεκτάθηκε

αι στους ταξιδιώτες που ταξιδεύουν στο εσωτερικό μιας χώρας, ο εσωτερικός τουρισμός παραμένει στις περισσότερες χώρες ένα ερωτηματικό εφόσον κατά κύριο λόγο καταγράφονται τα χαρακτηριστικά των αλλοδαπών τουριστών. Αυτό όμως σημαίνει ότι χάνεται μια κοινωνιολογικά πολύ σημαντική πληροφόρηση εφόσον σε πολλές χώρες ο εσωτερικός τουρισμός είναι πολύ διαδεδομένος ενώ ο διεθνής τουρισμός για λόγους οικονομικούς δεν έχει ανάπτυξη.

Παρά τις προσπάθειες του ΟΟΣΑ και του ΠΟΤ, η προσπάθεια εναρμόνισης των εθνικών στατιστικών με τις διεθνείς προδιαγραφές δεν ήταν εύκολη, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, με αποτέλεσμα να υπάρχουν υποεκτιμήσεις ή υπερεκτιμήσεις του πραγματικού αριθμού των τουριστών που επισκέπτονται μια χώρα. Το πρόβλημα κυρίως εντοπίζεται στην , προσμέτρηση των επιβατών των κρουαζιερόπλοιων στους τουρίστες. Παρεμφερές, αλλά με ιδιαίτερη κοινωνική σημασία, είναι το ζήτημα που αναφύεται στις περιοχές που προσελκύουν μετανάστες. Πολλά άτομα εμφανίζονται και καταγράφονται στις στατιστικές ως τουρίστες μπαίνοντας συχνά κανονικά στη χώρα και διαμένοντας κανονικά σε κάποιο ξενοδοχείο για μικρό χρονικό διάστημα. Κατόπιν όμως αναζητούν εργασία, όπως όλοι οι παράνομοι οικονομικοί μετανάστες, με αποτέλεσμα να έχουν δύο ιδιότητες: μία στατιστική (τουρίστας) και μία κοινωνική (οικονομικός μετανάστης).

Η υιοθέτηση ορισμένων περιοριστικών παραμέτρων στην εννοιολογική οριοθέτηση των τουριστών αποδεικνύεται στην ουσία σχηματική ενώ αγνοεί την ιδιαίτερη σημασία της «κοινωνικής παρουσίας» του τουρίστα με. όλες τις κοινωνικές, οικονομικές και πολιτισμικές «αποσκευές» που αυτός μεταφέρει στη χώρα που επισκέπτεται. Ένα ενδιαφέρον παράδειγμα είναι ο χρόνος των 24 ωρών που αφορά κυρίως τους επιβάτες των κρουαζιερόπλοιων: εάν μια περιοχή δέχεται υποθετικά εκατοντάδες χιλιάδες «εκδρομείς», επιβάτες κρουαζιεροπλοίων, κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου, η επίπτωση της παρουσίας αυτών των ατόμων στην τοπική κοινωνική, οικονομική και πολιτισμική δομή θα είναι απαραίτητα λιγότερο σημαντική από έναν μικρότερο αριθμό «τουριστών» που θα έμεναν συνολικά τον ίδιο αριθμό ωρών. Το σχηματικό αυτό παράδειγμα θέλει εμφατικά να τονίσει ότι ο τουρίστας είναι πρωτίστως μία έννοια κοινωνική όσον αφορά την εννοιολογική της οριοθέτηση και οι παράμετροι που καθορίζουν το περιεχόμενό της είναι πολλοί και θεματικά ποικίλοι όπως: κοινωνικοί, δημογραφικοί, επαγγελματικοί, γεωγραφικοί, ψυχολογικοί, πολιτισμικοί, οικονομικοί, οργανωτικοί κ.ά. Κάθε προσπάθεια άρα να υπάρξει μια εννοιολογική οριοθέτηση του τουρίστα πρέπει να ξεκινάει από το δεδομένο ότι πρόκειται για μια ιδιαίτερη κοινωνική κατηγορία η οποία αναφέρεται: «στα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των ατόμων που ταξιδεύουν στη χώρα τους ή σε άλλη χώρα με βασικό κίνητρο τις διακοπές ή άλλους λόγους πλην την εργασίας». Ένας παρόμοιος ορισμός μπορεί να θεωρηθεί περισσότερο αντιπροσωπευτικός του κοινωνικού περιεχομένου που έχει ο όρος «τουρίστας» και να αποφύγει τις σχηματικές ταξινομήσεις της στατιστικής που, χωρίς να παύουν να είναι χρήσιμες, δεν μπορούν να αποτυπώσουν δυναμικά τα κοινωνικά φαινόμενα. (<http://www.oee.gr/progs/tourism.html>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

2.1. Συντελεστές και πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης

Η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα σε παγκόσμιο επίπεδο είναι ραγδαία τα τελευταία χρόνια και σηματοδοτεί την ιδιαίτερη οικονομική δυναμική ενός κλάδου που οι δραστηριότητές του περικλείουν ένα εντυπωσιακό σύμπλεγμα δραστηριοτήτων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 18 φορές την περίοδο 1950-1991 φτάνοντας από τα 25 περίπου εκατομμύρια άτομα το 1950 στα 455 εκατομμύρια άτομα το 1991 ενώ κατά την ίδια χρονική περίοδο οι εισπράξεις (σε εκατομμύρια δολάρια) αυξάνονται κατά 124 φορές φτάνοντας από τα 2,1 δισεκατομμύρια δολάρια στα 261 δισεκατομμύρια δολάρια το 1991. Οι αριθμοί αυτοί -όπως είναι φυσικό- εκφράζουν και το σημαντικό ρόλο που έχει αποκτήσει η δαπάνη για τουριστικά ταξίδια στο σύγχρονο κόσμο. Ιδιαίτερα στις αναπτυγμένες χώρες του κόσμου αυτή η δαπάνη συμπεριλαμβάνεται στις βασικές δαπάνες των οικογενειακών προϋπολογισμών των κατοίκων τους. Η ταχύτερη αυτή ανάπτυξη του τουρισμού στον παγκόσμιο χώρο αντανάκλα την ιδιαίτερη κοινωνική σημασία του τουριστικού ταξιδιού, το οποίο μετατρέπεται από καταναλωτικό αγαθό των πλουσίων (δεκαετία του '50 και '60) σε αγαθό της διευρυμένης μεσαίας τάξης των ανεπτυγμένων χωρών (δεκαετία του '70 και μετά). Αυτή η εξέλιξη οφείλεται κατά κύριο λόγο στην ανάπτυξη του οργανωμένου μαζικού τουρισμού αλλά και στη σταδιακή κατάργηση πολλών εμποδίων στην ελεύθερη διακίνηση ατόμων, ιδιαίτερα μετά το 1970. Ο τουριστικός τομέας είναι σύμφωνα με πρόσφατες εκτιμήσεις η μεγαλύτερη παγκόσμια «βιομηχανία» τόσο σε δαπάνη όσο και σε απασχολούμενους. Είναι χαρακτηριστικό δε ότι για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες του κόσμου ο τουρισμός είναι ένας από τους κυριότερους κλάδους της οικονομίας τόσο σε εισόδημα, όσο και σε αριθμό απασχολούμενων, γεγονός που τον καθιστά κύριο μοχλό της συνολικότερης ανάπτυξής τους. Η αποτίμηση της σταδιακής μετατροπής ενός περιθωριακού κλάδου ορισμένων οικονομιών σε κλάδο-κλειδί στην εξέλιξη της παγκόσμιας οικονομίας - σε μία χρονική περίοδο είκοσι έως τριάντα ετών (1950 έως και τέλος της δεκαετίας του '70) απαιτεί την εξέταση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών, τύπων και επιπτώσεων της ανάπτυξης του τουρισμού. Αρχικά πρέπει να σημειωθεί ότι η τουριστική ανάπτυξη συγκεντρώνεται σταθερά σε όλη τη μεταπολεμική περίοδο σε δύο περιοχές: στην Ευρώπη και στη Β. Αμερική, που αποτελούν παράλληλα και τις περιοχές όπου κατά κύριο λόγο συγκεντρώνονται οι οικονομικά αναπτυγμένες χώρες του κόσμου. Αναμφίβολα η τάση συγκέντρωσης σταδιακά μειώνεται αφού από τη δεκαετία του '50 όπου το ποσοστό των διεθνών αφίξεων κυμαινόταν γύρω στο 90% για τις δύο περιοχές, φτάνουμε στην αρχή της δεκαετίας του '90 σε ένα ποσοστό της τάξης του 75%. Αυτή η σταδιακή μείωση των διεθνών αφίξεων στις δύο περιοχές δεν συνεπάγεται και αντίστοιχη μείωση της τουριστικής ανάπτυξής τους με όρους οικονομικούς αφού στην ίδια περίοδο η σημαντική αύξηση των εισοδημάτων σε αυτές τις περιοχές οδηγεί σε εντυπωσιακή αύξηση των ταξιδιών εσωτερικού-τουρισμού σε αυτές. Παράλληλα στις δύο αυτές περιοχές εμφανίζονται και ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά ενδοπεριφερειακών ταξιδιών γεγονός που σχετίζεται με διαφορετικούς κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες, όπως Π.χ. το κόστος, η απόσταση, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών, η παράδοση (ταξίδια από Ηνωμένες Πολιτείες προς Καναδά και ταξίδια στο εσωτερικό της Ευρωπαϊκής Ένωσης) κτλ. Αποτέλεσμα αυτής της συγκέντρωσης των τουριστικών ρευμάτων στις δύο περιοχές είναι ότι η τουριστική ανάπτυξή τους εμφανίζει σταθερότητα ενώ αποτελούν τις κυριότερες τουριστικές αγορές στον παγκόσμιο χώρο τόσο σαν περιοχές υποδοχής τουριστών όσο και σαν περιοχές αποστολής τουριστών. Η επιβράδυνση των ετησίων ρυθμών ανάπτυξης του τουρισμού στις περιοχές αυτές τις δύο τελευταίες δεκαετίες αντανάκλα αφενός μια συνολική αναπροσαρμογή της διεθνούς ζήτησης προς νέα και περισσότερο εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα και

αφετέρου την ανάδειξη νέων τουριστικών περιοχών που προέρχονται κυρίως από την Ασία, τη Β. Αφρική και τον Ειρηνικό. Πολλές από τις χώρες που βρίσκονται σε αυτές τις περιοχές γνώρισαν μια εντυπωσιακή σε ρυθμούς τουριστική ανάπτυξη οφειλόμενη τόσο στη στροφή της ζήτησης προς νέους «εξωτικούς», «περιπετειώδεις» και «παραδοσιακούς» προορισμούς που συνδυάζουν όλα τα χαρακτηριστικά των συγχρόνων κινήτρων των τουριστών.

Η ιδιαιτερότητα αυτών των νέων τουριστικών περιοχών, που περιλαμβάνουν έναν διαρκώς αυξανόμενο αριθμό χωρών που αποτελούν προορισμό του διεθνούς τουρισμού, έγκειται στην καθοριστική σημασία που έχει αποκτήσει ο τουρισμός στη συνολικότερη οικονομική ανάπτυξή τους. Πάρα πολύ μεγάλος αριθμός αυτών των νέων «τουριστικών» χωρών προσβλέπει στον τουρισμό ως τον κλάδο ο οποίος θα τις οδηγήσει στην ανάπτυξη και την ευημερία. Αυτό το γεγονός διαφοροποιεί αυτές τις χώρες από τις «τουριστικές» χώρες των αναπτυγμένων περιοχών του κόσμου οι οποίες μπορεί να έχουν τουριστική ανάπτυξη, αλλά δεν παύουν να ενισχύουν ευρύτερα και την παραγωγική δομή της οικονομίας τους ώστε να αποφεύγουν τις δυσμενείς εξαρτήσεις από έναν μόνο κλάδο και μάλιστα εξωγενώς ενεργοποιούμενο, αφού ο εσωτερικός τουρισμός στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες δεν είναι αρκετά αναπτυγμένος ή ικανός εισοδηματικά να συμβάλει στην ανάπτυξη.

Η παγκόσμια τουριστική ανάπτυξη άλλωστε εξαρτάται άμεσα από την συνολικότερη οικονομική ανάπτυξη μιας μικρής σχετικά ομάδας αναπτυγμένων χωρών (Ην. Πολιτείες, Γερμανία, Γαλλία, Μ. Βρετανία, Καναδάς, Ιαπωνία κ.ά.), οι οποίες διαμορφώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό της ετήσιας τουριστικής ζήτησης, ενεργοποιούν το συντριπτικό ποσοστό των παγκοσμίων τουριστικών επενδύσεων και διαθέτουν την κατάλληλη τεχνογνωσία για την ανάπτυξη του τουρισμού. Το ειδικό βάρος άρα που η τουριστική ανάπτυξη έχει για την κάθε χώρα ή περιοχή σε οικονομικό και αναπτυξιακό επίπεδο είναι ζήτημα που σχετίζεται με τον τύπο ανάπτυξης που αυτή ακολούθησε. Στη διαμόρφωση δε των διαφορετικών τύπων τουριστικής ανάπτυξης στην μεταπολεμική περίοδο καθοριστικό ρόλο παίζουν ορισμένοι συντελεστές του σύγχρονου τουρισμού οι οποίοι συνέβαλαν στη συγκρότηση συγκεκριμένων καταναλωτικών προτύπων στο τουριστικό ταξίδι. Με αυτόν τον τρόπο η αρχικά σχεδόν ενιαία τουριστική ζήτηση σταδιακά τμηματοποιείται δημιουργώντας την ανάγκη μιας αντίστοιχης τμηματοποίησης των χαρακτηριστικών της προσφοράς των τουριστικών περιοχών και άρα του τύπου ανάπτυξής τους. (*Ηγουμενάκης Νίκος Γ., «Τουριστική Οικονομία», Τόμος Α', εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1997*)

2.2. Τα νέα πρότυπα τουριστικών ταξιδιών και η σταδιακή εξειδίκευση της τουριστικής ζήτησης

Μετά το 1970 στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες που είναι παράλληλα και οι κυριότερες χώρες αποστολής τουριστών καταγράφονται ορισμένες σημαντικές αλλαγές στα καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα που επηρεάζουν άμεσα την πορεία της τουριστικής ανάπτυξης οδηγώντας σε νέα μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης. Αυτά είναι καταρχάς ο αριθμός των ταξιδιών που πραγματοποιούνται ήδη διάρκεια του έτους, με αποτέλεσμα το ίδιο άτομο να κάνει διαφορετικού τύπου και χρονικής διάρκειας ταξίδια σε διαφορετικούς προορισμούς (εντός ή εκτός της χώρας). Αποτέλεσμα αυτής της εξέλιξης ήταν η αύξηση των ταξιδιών μικρής διάρκειας με κίνητρα πολιτιστικά, περιβαλλοντικά ή επαγγελματικά. Παράλληλα "με την αύξηση του αριθμού των ταξιδιών έχουμε και μια εντυπωσιακή αύξηση των ταξιδιών ειδικών μορφών τουρισμού, βασικά χαρακτηριστικά των οποίων είναι αφενός ο σεβασμός της τοπικής κοινωνίας, του πολιτισμού και του περιβάλλοντος και αφετέρου ένα πρότυπο ταξιδιού που δίνει έμφαση στη ζωή στην ύπαιθρο και στις ενεργητικές διακοπές που χαρακτηρίζονται από ένα σύμπλεγμα δραστηριοτήτων σχετικών με την άθληση, τον πολιτισμό, τη φυσιολατρία κ.ά. Οι δύο αυτές παράλληλες εξελίξεις φέρνουν στο προσκήνιο το ζήτημα της σχέσης του τουριστικού καταναλωτικού προτύπου με τις κοινωνικοοικονομικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τύπου της τουριστικής ανάπτυξης που αυτό το πρότυπο ενεργοποιεί, αναπτύσσονται δε επιχειρήματα ότι οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές

τουρισμού μπορούν να συμβάλλουν σε μία ηπιότερη τουριστική ανάπτυξη προς όφελος τόσο των κατοίκων όσο και των τουριστών. (Ηγουμενάκης Νίκος Γ., «Τουριστική Οικονομία», Τόμος Α', εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1997)

2.3. Η ένταξη της τουριστικής ανάπτυξης στην τοπική κοινωνικοοικονομική και περιβαλλοντική κλίμακα

Όταν οι παράγοντες που επηρεάζουν την πορεία του τουρισμού (κράτος, εταιρείες, τοπικοί φορείς, διεθνείς οργανισμοί) καταλήγουν στην εφαρμογή οργανωμένων σχεδίων τουριστικής ανάπτυξης τα οποία στοχεύουν στη διατήρηση της ισορροπίας στην τοπική κλίμακα ανάπτυξης, τα αποτελέσματα είναι συνήθως πολλαπλά θετικά για την περιοχή. Ο προγραμματισμός οδηγεί σε καλύτερη χρήση των πόρων και ενισχύει την αναπτυξιακή δυναμική του τουρισμού στρέφοντας τα εισοδήματα που προέρχονται από αυτόν είτε σε παραγωγικές επενδύσεις στους υπόλοιπους κλάδους της τοπικής οικονομίας, είτε σε έργα προστασίας και διατήρησης του τοπικού περιβάλλοντος. Με αυτόν τον τρόπο ο τουρισμός εντάσσεται σταδιακά στην παραγωγική και κοινωνική δομή της περιοχής χωρίς να λειτουργεί ανταγωνιστικά προς τους υπόλοιπους κλάδους της τοπικής οικονομίας. Η επιλογή της οργανωμένης τουριστικής ανάπτυξης αρχίζει με μεγάλη έκταση να γίνεται κοινός τόπος στις αναπτυγμένες χώρες από το τέλος της δεκαετίας του '70, όταν τα αιτήματα για την προστασία του περιβάλλοντος αλλά και η πολεμική κατά του απρογραμμάτιστου τρόπου τουριστικής ανάπτυξης επιβάλλουν μια διαφορετική αντιμετώπιση του ζητήματος. Την ίδια περίπου εποχή αρχίζει και μια κριτική για έναν τύπο προγραμματισμένης τουριστικής ανάπτυξης που έχει αποκληθεί «τουρισμός σε θύλακες» και εμφανίστηκε τόσο σε αναπτυγμένες χώρες όσο και - κατά κύριο λόγο- σε αναπτυσσόμενες. Πρόκειται για προγραμματισμένη ανάπτυξη είτε μεγάλων τουριστικών συγκροτημάτων (π.χ. τουριστικά χωριά ή συμπλέγματα τουριστικών υποδομών που περιλαμβάνουν ξενοδοχεία, καταστήματα, αθλητικές εγκαταστάσεις, μαρίνες κτλ.), είτε κοινοτήτων που διαθέτουν τουριστικούς πόρους με τρόπο που δεν εξασφαλίζει τη συσχέτιση της επένδυσης με την τοπική κοινωνικοοικονομική και περιβαλλοντική δομή. Αντίθετα τα ολοκληρωμένα αυτά έργα δημιούργησαν αυτόνομους θύλακες ανάπτυξης που λειτούργησαν παράλληλα με την τοπική ανάπτυξη αντλώντας συχνά από την περιοχή πόρους ή ανθρώπινο δυναμικό, χωρίς όμως να προσπορίζουν αντίστοιχα ουσιαστικά οφέλη στην παραγωγική δομή της περιοχής, Π.χ. εκσυγχρονισμό των δραστηριοτήτων, έργα υποδομής, ενίσχυση των άλλων κλάδων της οικονομίας κτλ.

Η ενεργοποίηση των παραπάνω συντελεστών σχετίστηκε με πολιτικές και οικονομικές επιλογές σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο που κατέληξαν σε διαφορετικούς τύπους τουριστικής ανάπτυξης. Αναμφίβολα μια τέτοια πορεία μπορεί να χαρακτηριστεί συγκρουσιακή εφόσον συχνά δεν υπήρξε το αποτέλεσμα της συναίνεσης των παραγόντων που την επηρέασαν αλλά αντίθετα ήταν αποτέλεσμα συγκρούσεων και διαπάλης των παραγόντων αυτών (κράτος, τοπικοί κοινωνικοί φορείς και ομάδες του πληθυσμού, εταιρείες τουρισμού, διεθνείς οργανισμοί κ.ά.). Οι κυρίαρχοι τύποι τουριστικής ανάπτυξης που διαμορφώθηκαν στον παγκόσμιο χώρο και τα αντίστοιχα κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά τους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Ανάπτυξη στηριγμένη στο μαζικό οργανωμένο τουρισμό διακοπών.

Κυρίαρχα χαρακτηριστικά της είναι: (α) η εξάρτηση του συνόλου σχεδόν των κοινωνικοοικονομικών δραστηριοτήτων της περιοχής από τον τουρισμό, (β) οι δυσμενείς κοινωνικές, οικονομικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές επιπτώσεις στην περιοχή, (γ) η αδυναμία ελέγχου της ανάπτυξης. Παραδείγματα: παραθαλάσσιες τουριστικές περιοχές, ορεινά θέρετρα χειμερινών σπορ: νησιωτικές χώρες του Τρίτου Κόσμου.

- Ανάπτυξη ενταγμένη στο κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο της περιοχής.

Κυρίαρχα χαρακτηριστικά της είναι: (α) η συμπληρωματική παρουσία του τουρισμού σε σχέση με τις κοινωνικοοικονομικές δραστηριότητες της περιοχής (β) διαφορετικής έντασης επιπτώσεις στην κοινωνικοοικονομική δομή εξαρτώμενες από τον προγραμματισμό της

ανάπτυξης. Παραδείγματα: Αστικές περιοχές με πολιτιστικό ή επαγγελματικό τουρισμό. Περιοχές της υπαίθρου με μικρής κλίμακας τουριστικές δραστηριότητες, Π.χ. ορεινού τουρισμού, αγροτουρισμού, αθλητικού τουρισμού κ.ά.

- Ανάπτυξη σε θύλακες

Κυρίαρχα χαρακτηριστικά της είναι: (α) η οργανωμένη ανάπτυξη τουριστικών συμπλεγμάτων ή ολόκληρων χωριών σε περιοχές με τουριστικούς πόρους, (β) η σχετική αυτονομία της λειτουργίας αυτών των οργανωμένων υποδομών από την τοπική κοινωνική και οικονομική δομή, (γ) διαφορετικής οέντασης και έκτασης επιπτώσεις εξαρτώμενες από την πολιτική των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Παραδείγματα: Τουριστικά χωριά (club) σε περιοχές παραθαλάσσιες, οργανωμένα συγκροτήματα δεύτερης κατοικίας σε περιοχές με τουριστικούς πόρους, συμπλέγματα τουριστικών δραστηριοτήτων σε διάφορες περιοχές π.χ. συνδυασμός μαρίνας, ξενοδοχείων, αθλητικών υποδομών κτλ.

- Ανάπτυξη στηριγμένη στην αειφορική χρήση τουριστικών πόρων που σχετίζονται με τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Κυρίαρχα χαρακτηριστικά της είναι: (α) η ελεγχόμενη και προγραμματισμένη τουριστική ανάπτυξη ήπιας μορφής, (β) η επιδίωξη εφαρμογής των αρχών της αειφορίας με στόχο τόσο την ένταξη στην τοπική κλίμακα όσο και τη σταθερή ανατροφοδότηση της αναπτυξιακής διαδικασίας, (γ) οι καινοτομικές προσεγγίσεις στο σχεδιασμό και προγραμματισμό της ανάπτυξης. Παραδείγματα: Κοινότητες στην ύπαιθρο με περιβαλλοντικούς και πολιτιστικούς πόρους που αναπτύσσονται στηριγμένες σε δραστηριότητες οικοτουρισμού, αγροτουρισμού, ορεινού τουρισμού, αθλητικού τουρισμού, πολιτιστικού τουρισμού κτλ.

Οι τέσσερις αυτοί τύποι τουριστικής ανάπτυξης αποτελούν τα κυρίαρχα πρότυπα ανάπτυξης περιοχών του κόσμου όπου ο τουρισμός αποτελεί έναν υπολογίσιμο κλάδο της τοπικής παραγωγικής βάσης. Δεν αφορούν δηλαδή αυτοί οι τύποι περιπτώσεις όπου ο τουρισμός έχει μια μικρή συμμετοχή στη συνολική αναπτυξιακή δομή της περιοχής. Η δυναμική του τουριστικού φαινομένου σε κάθε περίπτωση δεν επιτρέπει στατικές αναλύσεις της πορείας της τουριστικής ανάπτυξης. Παράγοντες που σχετίζονται με την επιχειρηματική δραστηριότητα στον τουρισμό σε διεθνές και τοπικό επίπεδο, οργανωτικοί και θεσμικοί συντελεστές του τουρισμού, τοπικοί αναπτυξιακοί φορείς και κοινωνικές ομάδες, καθώς και η πολιτική σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο παίζουν έναν ιδιαίτερο ρόλο στην τελική έκβαση της αναπτυξιακής πορείας του τουρισμού στη μεταπολεμική περίοδο. Ιστορικά η πρώτη μεταπολεμική περίοδος χαρακτηρίζεται από την επιλογή και προώθηση αναπτυξιακών προτύπων που σχετίζονται με τον οργανωμένο μαζικό τουρισμό διακοπών, ενώ σε μια επόμενη ιστορική περίοδο (ιδιαίτερα μετά το 1970) προωθούνται αναπτυξιακά πρότυπα που σχετίζονται με την ήπια και ενταγμένη ανάπτυξη του τουρισμού. Καταλήγουμε με αυτόν τον τρόπο μετά το 1980 στην εμπέδωση μιας ομάδας πλέον προτύπων τουριστικής ανάπτυξης που το καθένα ανταποκρίνεται και σε ένα ιδιαίτερο τμήμα της διαμορφούμενης τουριστικής ζήτησης. (Λύτρας Περικλής Ν., «Κοινωνιολογία του Τουρισμού», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1998)

2.4. Έλεγχος της τουριστικής ανάπτυξης

Το επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας ή περιοχής αλλά και ο βαθμός διαφοροποίησης της τοπικής παραγωγικής δομής είναι παράγοντες καθοριστικοί στη διαδικασία ανάπτυξης ιδιαίτερα όταν αυτή αφορά κλάδους με ζήτηση ενεργοποιούμενη σε υψηλό ποσοστό στο εξωτερικό. Ο τουρισμός είναι ένας τέτοιος κλάδος και επιπλέον η ανάπτυξή του στον παγκόσμιο χώρο τις τελευταίες δεκαετίες ανέδειξε ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του που σχετίζονται αφενός με τα οφέλη που μπορεί να προσδώσει σε μία οικονομία και αφετέρου με τις εξαρτήσεις που μπορεί να δημιουργήσει σε αυτήν. Το ζήτημα της τουριστικής ανάπτυξης σε αυτό το πλαίσιο οδήγησε σε ενδιαφέρουσες επιστημονικές προσεγγίσεις στο θέμα αυτό με κυρίαρχο χαρακτηριστικό τις προϋποθέσεις που απαιτείται να υπάρχουν στις χώρες ή περιοχές υποδοχής τουριστών ώστε η τουριστική ανάπτυξη να είναι

επωφελής για την τοπική οικονομία. (Λύτρας Περικλής Ν., «Κοινωνιολογία του Τουρισμού», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1998)

2.4.1. Το όφελος της τοπικής οικονομίας από την τουριστική ανάπτυξη

Ο τομέας που κατά κύριο λόγο ωφελείται από την τουριστική ανάπτυξη είναι η απασχόληση, γεγονός που σχετίζεται με την οργάνωση του τουρισμού που αναμφίβολα μπορεί να θεωρηθεί κλάδος έντασης εργασίας. Οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στον κλάδο είναι πολλών ειδών και τύπων: άμεση απασχόληση στις κάθε είδους τουριστικές επιχειρήσεις του κλάδου, συμπληρωματική απασχόληση με διάφορες μορφές (άτυπη, περιστασιακή κτλ.) στις τουριστικές επιχειρήσεις και έμμεση απασχόληση σε επιχειρήσεις που η λειτουργία τους εξαρτάται άμεσα ή έμμεσα από τον τουρισμό (εμπόριο, οικοδομή, βιομηχανίες τροφίμων και ποτών κ.ά.). Στις περισσότερες περιοχές όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός διακοπών, κοινό χαρακτηριστικό της απασχόλησης είναι η εποχικότητα που αποτελεί και ένα σημαντικό πρόβλημα για τους απασχολούμενους στον κλάδο. Η αύξηση της απασχόλησης στον κλάδο σε πολλές αγροτικές τουριστικές περιοχές οδήγησε στην εγκατάλειψη και υποβάθμιση των άλλων κλάδων της τοπικής οικονομίας. Τα υψηλότερα εισοδήματα που προσφέρει ο τουρισμός, αλλά και η μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή των τουριστικών επαγγελματιών είναι οι κυριότερες αιτίες αυτής της γενικευμένης τάσης. Το αποτέλεσμα είναι συχνά ο τουρισμός να μετατρέπεται σταδιακά σε κυρίαρχο κλάδο της τοπικής οικονομίας. Αυτό μπορεί να αποδειχθεί ένα πολύ σημαντικό πρόβλημα στις τουριστικές περιοχές ή χώρες που έχουν υψηλό ποσοστό εξάρτησης από αλλοδαπούς τουρίστες, γιατί ο τουρισμός επηρεάζεται από πολιτικές και οικονομικές συγκυρίες (π.χ. πολιτικές αναταραχές, ανεργία κ.ά.). Διαφέρουν οι εκτιμήσεις για τη θετική ή μη συμβολή του τουρισμού στο ισοζύγιο πληρωμών και το ζήτημα συσχετίζεται με την ιστορική φάση της τουριστικής ανάπτυξης αλλά και τη δυνατότητα της τοπικής οικονομίας να διαφοροποιήσει την παραγωγική της βάση υποκαθιστώντας μέρος των εισαγομένων ειδών που είναι αναγκαία για την τουριστική ανάπτυξη με είδη παραγόμενα στη χώρα. Αναμφίβολα σε βραχυπρόθεσμη βάση το κράτος ωφελείται από την τουριστική ανάπτυξη, ενώ οι γενικότερες θετικές επιπτώσεις στην τοπική οικονομία αυξάνουν τα εισοδήματα αλλά και την προερχόμενη από τον τουρισμό φορολογία. Οι μετρήσεις του τελικού καθαρού κέρδους ενός κράτους από την τουριστική ανάπτυξη ποικίλλουν ανάλογα με το επίπεδο ανάπτυξης της χώρας αλλά και με τη μέθοδο μέτρησης. Η δυνατότητα επίσης να εκτιμηθεί πλήρως η δυνατότητα που έχει ο τουρισμός να διαφοροποιήσει εκσυγχρονιστικά την παραγωγική βάση μιας περιοχής είναι μικρή. Ο τουρισμός βελτιώνει αναμφισβήτητα τις υποδομές και υπηρεσίες των τουριστικών περιοχών, συμβάλλοντας στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων τους. Μεγάλο ποσοστό των εισοδημάτων που δημιουργεί όμως στρέφεται σε καταναλωτικές δαπάνες ή κερδοσκοπικές επενδύσεις στο χώρο των υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να μη διευρύνεται σημαντικά, ούτε να εκσυγχρονίζεται η παραγωγική βάση των τουριστικών περιοχών, ιδιαίτερα δε αυτών που βρίσκονται στην ύπαιθρο. Από όσα προηγήθηκαν η αντίθεση ανάμεσα στις θετικές επιδράσεις στην απασχόληση και τα εισοδήματα με τις αμφιλεγόμενες ή αρνητικές επιδράσεις στον εκσυγχρονισμό της παραγωγικής βάσης ή στην πρόσδεση των υπόλοιπων κλάδων της οικονομίας σε έναν κλάδο αναμφίβολα ασταθή, όταν είναι εξωγενής προσδιορισμένος, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι μια γενικότερη «θετική» ή «αρνητική» αποτίμηση του τελικού οφέλους μίας οικονομίας από την τουριστική ανάπτυξη μπορεί να γίνει μόνον υπό όρους και προϋποθέσεις. Ο κυριότερος από αυτούς τους όρους είναι η αναλυτική καταγραφή όλων των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων του τουριστικού εισοδήματος στις τουριστικές περιοχές που ακολουθούν διαφορετικά πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης. (Λύτρας Περικλής Ν., «Τουριστική Ανάπτυξη, θεωρία και πράξη», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1983)

2.4.2. Οροι και προϋποθέσεις για τον έλεγχο της τουριστικής ανάπτυξης

Οι προϋποθέσεις μιας ελεγχόμενης τουριστικής ανάπτυξης αφορούν κατά κύριο λόγο τις αναπτυσσόμενες χώρες, αλλά αναφέρονται ευρύτερα και στο σύνολο των τουριστικών χωρών ή περιοχών του κόσμου που έχουν δύο βασικά αναπτυξιακά χαρακτηριστικά: α) διαθέτουν μια εκτεταμένη αναπτυξιακή υποδομή που απευθύνεται κατά κύριο λόγο στον οργανωμένο μαζικό τουρισμό, β) ο τουρισμός συναρθρώνει το σύνολο σχεδόν των οικονομικών δραστηριοτήτων της περιοχής και αναδεικνύεται σε κυρίαρχο πόλο της κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής.

α) Θεσμικές παρεμβάσεις στους Διεθνείς Οργανισμούς.

Το ζήτημα αυτό αφορά ιδιαίτερα τις αναπτυσσόμενες χώρες που οφείλουν να παρέμβουν στα κέντρα λήψης των αποφάσεων που αφορούν την παγκόσμια τουριστική ανάπτυξη. Μια τέτοια παρέμβαση μπορεί να επιτευχθεί μόνον με τη δράση υπερεθνικών οργανισμών και ενώσεων που εκφράζουν τα συμφέροντα των αναπτυσσομένων χωρών καθώς και με τη δράση διεθνών οργανισμών που ασχολούνται με την προστασία του περιβάλλοντος ή της πολιτιστικής κληρονομιάς. Τέτοιες παρεμβάσεις οδήγησαν στη διαμόρφωση συγκεκριμένων κανόνων και προτάσεων πολιτικής για μια ήπια ανάπτυξη του τουρισμού, καθώς και στην προώθηση εξειδικευμένων τουριστικών πολιτικών που συνέβαλαν στη βελτίωση της παροχής υπηρεσιών στον τουρισμό.

β) Έλεγχος της πολιτικής των εταιρειών τουρισμού.

Η πλεονεκτική θέση στην οποία βρίσκονται οι ιδιωτικές εταιρείες τουρισμού στη διεθνή αγορά ενισχύεται από την τάση οριζόντιας και κάθετης διασύνδεσής τους που έχει σαν αποτέλεσμα την ταχύτατη επέκτασή τους τα τελευταία χρόνια σε νέες αγορές χωρών του Τρίτου Κόσμου όπου η θέση τους ισχυροποιείται περισσότερο. Ο έλεγχος άρα των εργασιών τους πρέπει να έχει δύο στόχους:

Ø τη διαμόρφωση του πλαισίου της λειτουργίας και επέκτασής τους,

Ø β) την ανατροπή μονοπωλιακών καταστάσεων στη διεθνή αγορά. Μια τέτοια προσπάθεια ήταν η πρόσφατη οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές, αλλά αναμφισβήτητα σε μια ταχύτατα διεθνοποιούμενη αγορά θα χρειαστούν αρκετές παρόμοιες προσπάθειες ώστε να επιτευχθεί ικανοποιητικός έλεγχος των εργασιών των τουρ- οπερέιτορ.

γ) Διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς.

Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δημιουργία μιας τουριστικής υποδομής που δεν θα απευθύνεται αποκλειστικά σε ένα τύπο τουριστικής ζήτησης, ούτε θα διατίθεται σε μικρό αριθμό εθνικοτήτων τουριστών ή σε λίγες μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις. Η συνεχής διαφοροποίηση των προσφερομένων υπηρεσιών σε όλα αυτά τα επίπεδα διασφαλίζει την τουριστική περιοχή ή χώρα από εξαρτήσεις αλλά και από τις πιθανές ανακατατάξεις της διαμορφούμενης τουριστικής ζήτησης (π.χ. στροφή κάποιων τουριστών σε νέες αγορές, οικονομικά προβλήματα στις χώρες αποστολής κτλ.). Η συνεχής παρακολούθηση των διεθνών τάσεων της ζήτησης συμβάλλει θετικά στην προώθηση μιας τέτοιας διαδικασίας.

δ) Επιλογή προτύπων τουριστικής ανάπτυξης που επιτρέπουν τη διαφοροποίηση της τοπικής παραγωγικής δομής.

Η επιλογή τύπων ανάπτυξης που χαρακτηρίζονται από την ισόρροπη ένταξή τους στην τοπική κοινωνικοοικονομική κλίμακα, αλλά και τον καινοτομικό τους χαρακτήρα επιτρέπει τη σταδιακή διαφοροποίηση της παραγωγικής βάσης της οικονομίας. Μια διαφοροποίηση στηριγμένη τόσο στην ανάπτυξη και των υπόλοιπων κλάδων της οικονομίας όσο και στην ανάπτυξη κλάδων που μπορούν να υποκαταστήσουν σταδιακά εισαγόμενα -για λογαριασμό του τουρισμού προϊόντα. Παρόμοιες επιλογές συνδέθηκαν τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού καθώς και με τη δημιουργία πλαισίου μιας αειφορικής τουριστικής ανάπτυξης. Συμπερασματικά οι προϋποθέσεις αυτές σηματοδοτούν το κυρίαρχο χαρακτηριστικό του σύγχρονου τουρισμού το οποίο είναι η διεθνοποίηση των κυριότερων συντελεστών του και παρεπόμενα των παραγόντων που διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση αλλά και τα αντίστοιχα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης. Με αυτόν τον τρόπο τα χαρακτηριστικά του διεθνούς καταμερισμού εργασίας δημιουργούν το πλαίσιο των

χαρακτηριστικών ενός διεθνούς καταμερισμού του ελεύθερου χρόνου που διατίθεται για τουρισμό. (Χρήστου Ευάγγελος: "Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Interbooks)

2.5. Εταιρείες τουρισμού του ιδιωτικού τομέα

Η αλματώδης τουριστική ανάπτυξη των δύο τελευταίων δεκαετιών και ιδιαίτερα η επέκταση αυτής της ανάπτυξης σε πολλές χώρες του κόσμου που απέχουν πολύ από τις κυριότερες χώρες αποστολής οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στην ανάπτυξη των εταιρειών που σχετίζονται με τις διάφορες φάσεις ενός οργανωμένου ή ανεξάρτητου τουριστικού ταξιδιού. Οι εταιρείες που κατά κύριο λόγο επηρεάζουν αυτή την εξέλιξη είναι οι αεροπορικές εταιρείες, οι ξενοδοχειακές εταιρείες και οι τουρ-οπερέιτορ που ασχολούνται με την παραγωγή και την πώληση ταξιδιών. Η μορφή της οργάνωσης των εταιρειών αυτών, η διεθνοποίηση των εργασιών τους και η πολιτική που ασκούν στο διεθνή τουρισμό είναι οι παράγοντες που διαμόρφωσαν και ισχυροποίησαν τη θέση τους στην παγκόσμια αγορά.

✚ Αεροπορικές εταιρείες.

Η μεταπολεμική περίοδος χαρακτηρίζεται από την προσπάθειά τους να επεκταθούν σε νέες αγορές, να εκσυγχρονιστούν και να διασυνδεθούν με άλλους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας. Η επέκταση σε νέες αγορές οδήγησε σε πολλές συγκρούσεις και ανακατατάξεις την παγκόσμια αεροπορική βιομηχανία, τελικό αποτέλεσμα των οποίων ήταν η ισχυροποίηση της θέσης των εταιρειών που προέρχονται από τις αναπτυγμένες χώρες του κόσμου. Οι περισσότερες χώρες του Τρίτου Κόσμου εξαρτώνται άμεσα από τις μεγάλες αεροπορικές εταιρείες, αφού αυτές διακινούν το μεγαλύτερο ποσοστό των επιβατών και τουριστών στον παγκόσμιο χώρο. Η μεγάλη ανάπτυξη του τουρισμού διαφοροποίησε και τα χαρακτηριστικά αυτών των εταιρειών, πολλές από τις οποίες δημιούργησαν θυγατρικές που δραστηριοποιούνται στις πτήσεις τσάρτερ ή εξειδικεύτηκαν μόνον σε παρόμοιες πτήσεις. Η ανάπτυξη των πτήσεων τσάρτερ άλλωστε υπήρξε το κλειδί στην επέκταση του διεθνούς τουρισμού σε νέες αγορές που βρίσκονται σε μεγάλη απόσταση από τις χώρες αποστολής τουρισμού. Ο σκληρός ανταγωνισμός παράλληλα οδήγησε τις εταιρείες αυτές σε μια πολιτική εκσυγχρονισμού και επέκτασης των δραστηριοτήτων με κύριο στόχο τη διαρκώς αυξανόμενη αγορά του παγκόσμιου τουρισμού. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης θέσεων (π.χ. Apollo της Γιουνάιτεντ Αιρλάινς στις Ηνωμένες Πολιτείες και Alpha 3 της Αιρ Φρανς στη Γαλλία) είχε δύο σημαντικές επιπτώσεις τόσο για τις αεροπορικές εταιρείες όσο και για την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία: α) συνέδεσε οριζόντια πολλές αεροπορικές εταιρείες σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο, β) συνέδεσε κάθετα τις εταιρείες αυτές με άλλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, Π.χ. το σύστημα Άλφα 3 της Αιρ Φρανς κάνει κρατήσεις για λογαριασμό άλλων αεροπορικών εταιρειών και συνδέεται με μεγάλο αριθμό τουρ-οπερέιτορ ξενοδοχείων και εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων. Η διαδικασία αυτή ενισχύεται τόσο από την πολιτική των άλλων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, π.χ. τουρ-οπερέιτορ, όσο και από την κρατική τουριστική πολιτική. Παράλληλα και οι ίδιες οι αεροπορικές εταιρείες επεκτείνονται στον τουρισμό ιδρύοντας θυγατρικές στον κλάδο των πρακτορείων, στον ξενοδοχειακό κλάδο κτλ., ή συνδεόμενες με ήδη λειτουργούσες επιχειρήσεις των κλάδων αυτών. Σε πολύ, μεγάλο ποσοστό άρα ο συνολικός τζίρος των αεροπορικών εταιρειών σχετίζεται με την ικανότητά τους να επεκταθούν στο χώρο του τουρισμού που αποτελεί και τη μεγαλύτερη αγορά ταξιδιών στον παγκόσμιο χώρο.

✚ Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελούν έναν παραδοσιακό κλάδο του τουρισμού, ο ρόλος του οποίου γίνεται διαρκώς και περισσότερο καθοριστικός στη διεθνοποίηση του τουρισμού. Η οριζόντια διασύνδεση και η παράλληλη επέκταση των εργασιών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε νέες τουριστικές χώρες ή περιοχές άρχισε συστηματικά από τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες, με αποτέλεσμα μια ταχύτατη συγκέντρωση μεγάλου ποσοστού της παγκόσμιας ξενοδοχείας στην ιδιοκτησία εταιρειών που εδρεύουν στις αναπτυγμένες χώρες. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 1993 από τις 200 μεγαλύτερες αλυσίδες ξενοδοχείων στον κόσμο άνω του 80% ανήκει σε εταιρείες αναπτυγμένων χωρών, ενώ από τις 100 μεγαλύτερες αλυσίδες μάναντζμεντ σχεδόν όλες βρίσκονται στον αναπτυγμένο κόσμο. Οι μεγαλύτερες ξενοδοχειακές εταιρείες διαρκώς επεκτείνονται γεωγραφικά δραστηριοποιούμενες σε όλο και

μεγαλύτερο αριθμό χωρών παγκοσμίως, ενώ συχνά η ίδια εταιρεία έχει σημαντικό αριθμό θυγατρικό με διαφορετικές επωνυμίες, Π.χ. η μεγαλύτερη ξενοδοχειακή εταιρεία στον κόσμο έχει πέντε αλυσίδες ξενοδοχείων με διαφορετικές επωνυμίες. Η γεωγραφική εξάπλωση ορισμένων από τις μεγαλύτερες παγκόσμιες αλυσίδες είναι επίσης καταλυτική, με αποτέλεσμα οι μεγαλύτερες από αυτές να δραστηριοποιούνται σε παραπάνω από τριάντα χώρες του κόσμου. Παράλληλα η κάθετη διασύνδεση των αλυσίδων ξενοδοχείων είτε με αεροπορικές εταιρείες είτε με τουρ- οπερέιτορ, είτε με αλυσίδες εστιατορίων κ.ά. διαρκώς αυξάνεται, δημιουργώντας επιχειρηματικά μεγαθήρια τα οποία με τη σειρά τους εξειδικεύονται σε διαφορετικές δραστηριότητες την τελευταία δεκαετία. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα μιας από τις μεγαλύτερες αλυσίδες στο παγκόσμιο χώρο, της Χολινταϊή-Ιν, η οποία το 1985 διέθετε 38 θυγατρικές εταιρείες, οι περισσότερες από τις οποίες σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό. Η γενική τάση οδηγεί στην εξειδίκευση των υπηρεσιών (διαφορετικοί τύποι ξενοδοχείων), το διαχωρισμό της ιδιοκτησίας από το μανάτζμεντ και τη συνεχή επέκταση στις νέες αγορές του τουρισμού.

Τουρ-οπερέιτορ.

Πρόκειται για τον κλάδο-κλειδί στο χώρο των εταιρειών τουρισμού καθώς αυτός παράγει, προωθεί και πουλάει το μεγαλύτερο μέρος του παγκόσμιου οργανωμένου τουρισμού που προέρχεται από τις αναπτυγμένες χώρες του κόσμου. Το ένα τρίτο της τουριστικής δαπάνης στη Δυτική Ευρώπη το 1991 σχετιζόταν με τον οργανωμένο τουρισμό και από αυτό το ποσό το 80% κατέληξε σε 50 εταιρείες. Οι μεγαλύτεροι τουρ- οπερέιτορ προέρχονται από τη Γερμανία, τη Μ. Βρετανία, τη Γαλλία, τις Σκανδιναβικές χώρες, την Αυστρία και την Ιταλία, γεγονός που σχετίζεται σε ένα ποσοστό με τις εθνικές τάσεις της τουριστικής ζήτησης στις χώρες αυτές και ιδιαίτερα με το γεγονός ότι είναι χώρες με παράδοση στον οργανωμένο τουρισμό και ιδιαίτερα στα διεθνή ταξίδια. Η οριζόντια ανάπτυξη των τουρ-οπερέιτορ σχετίζεται με τις οικονομίες τάξης που πετυχαίνουν αυξάνοντας το μέγεθός τους. Σύμφωνα με μια μελέτη που αφορά την αμερικανική αγορά των τουρ-οπερέιτορ, μια εταιρεία που διακινεί πάνω από 50.000 τουρίστες το χρόνο μειώνει το κόστος ανά τουρίστα στο ήμισυ σχεδόν σε σχέση με μια εταιρεία που διακινεί από 1000 έως 5000 τουρίστες το χρόνο. Το μέγεθος του τουρ-οπερέιτορ συνδέεται επίσης με την ισχυροποίηση της θέσης του στην ευρύτερη παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, όπου η παραγωγή και πώληση οργανωμένων ταξιδιών είναι καθοριστικό στοιχείο της συνολικότερης λειτουργίας της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Η οικονομική πολιτική τους επηρεάζει άμεσα τόσο τους άλλους δύο σημαντικούς κλάδους της. Τουριστικής βιομηχανίας, όσο και την ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών ή κρατών. Αυτό εξηγεί και τη διαρκή επέκταση των δραστηριοτήτων τους τόσο σε άλλους κλάδους ή τομείς και υπηρεσίες της τουριστικής βιομηχανίας. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι κυριότεροι κλάδοι στους οποίους έχουν επιχειρηματικά συμφέροντα και επενδύσεις οι μεγαλύτεροι τουρ-οπερέιτορ της Ευρώπης.

Πίνακας 2.1.

Κυριότεροι κλάδοι επενδύσεων των ευρωπαϊών τουρ-οπερέιτορ

- Ø Ξενοδοχεία
- Ø Αεροπορικές εταιρείες
- Ø Τουριστικά πρακτορεία
- Ø Εταιρείες επαγγελματικού τουρισμού
- Ø Εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων και τουρισμού κινήτρων
- Ø Διοργάνωση ταξιδιών εσωτερικού τουρισμού
- Ø Τουρ-οπερέιτορ σε άλλη χώρα
- Ø Άλλοι κλάδοι (μεταφορικές εταιρείες, εταιρείες κέτερινγκ, χρηματοοικονομικοί σύμβουλοι, σχολή τουρισμού κ.ά.)

Αναδεικνύεται στον πίνακα το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των δραστηριοτήτων των τουρ-οπερέιτορ που είναι η ενασχόληση συνθετικά με όλες τις πλευρές του σύγχρονου τουριστικού ταξιδιού. Το χαρακτηριστικό αυτό εξηγεί και τη συχνά δυσανάλογη σε σχέση με το μέγεθός τους θέση που κατέχουν στην αγορά των περισσότερων τουριστικών χωρών οι τουρ-οπερέιτορ: από αυτούς εξαρτάται ένα σημαντικό ποσοστό της ενεργοποιούμενης ζήτησης στις

χώρες αυτές.. Ιδιαίτερη σημασία έχει η σύνδεση πολλών τουρ-οπερέιτορ με τραπεζικά δρύματα και εταιρείες επενδύσεων, γεγονός που σηματοδοτεί την ιδιαίτερη θέση τους στην πορεία της παγκόσμιας τουριστικής ανάπτυξης και κυρίως στη διεθνοποίηση του τουρισμού. (Χρήστου Ευάγγελος: *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Interbooks*)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1. Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα μια γιγάντια οικονομική δραστηριότητα. Είναι η πρώτη σε παγκόσμιο επίπεδο, έχοντας υποσκελίσει την αυτοκινητοβιομηχανία, ενώ βρίσκεται πολύ ψηλότερα από τις βιομηχανίες χημικών, τροφίμων ή καυσίμων. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ακόμη, είναι ότι αποτελεί τη μόνη ίσως δραστηριότητα που έχει πραγματικά παγκόσμια διάσταση. Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ), η δραστηριότητα αυτή αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά μέσα στα επόμενα χρόνια, φθάνοντας το 2020 τα 1.6 δισεκατομμύρια αφίξεις από 665 εκατομμύρια που ήταν το 1999, καταγράφοντας δηλαδή μια εντυπωσιακή μέση ετήσια αύξηση 4,3%. Η Ευρώπη είχε πάντοτε τη μερίδα του λέοντος στην παγκόσμια τουριστική κίνηση με ποσοστό γύρω στο 64%, το οποίο προβλέπεται να διατηρήσει, έστω και ελαφρά μειωμένο, τα επόμενα χρόνια. Μέσα στο έντονα αυτό ανταγωνιστικό περιβάλλον, η Ελλάδα κατέχει μια εξαιρετικά προνομιούχα θέση με μοναδικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Τα κυριότερα από αυτά είναι:

- ✓ Μια πολύ υψηλή και θετική αναγνωρισιμότητα. Η Ελλάδα ως χώρα είναι γνωστή και ευμενώς αποδεκτή σε μεγάλο ποσοστό κατοίκων του πλανήτη.
- ✓ Οι μοναδικές ιστορικές και πολιτισμικές καταβολές της, που ασκούν παγκόσμια γοητεία.
- ✓ Οι εξαιρετικές φυσικές ομορφιές και το ήπιο, φιλικό στον άνθρωπο, μεσογειακό κλίμα.
- ✓ Τέλος η παρουσία της μέσα στην Ευρώπη, τον κύριο προορισμό του παγκόσμιου τουρισμού, και η άμεση γειτνίασή της με άλλες χώρες ιδιαίτερου τουριστικού ενδιαφέροντος.

Ο ελληνικός τουρισμός, είναι ένας από τους δυναμικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, ο οποίος συνεισφέρει περίπου το 18% στο ΑΕΠ και απασχολεί περίπου 700.000 εργαζομένους σε πολύ μεγάλο αριθμό μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, ιδιαίτερα στην περιφέρεια. Ακολουθώντας, έναν εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης κατά τις δεκαετίες 1960 και 1970, και μια σταθερά ανοδική πορεία τις δεκαετίες 1980 και 1990, ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί σήμερα μια από τις βασικότερες πηγές εσόδων για την ελληνική οικονομία. Σήμερα, υπάρχουν νέες ευκαιρίες για τον ελληνικό τουρισμό, οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν, με τα κατάλληλα βήματα. Για παράδειγμα η προσέλκυση ξένων επενδύσεων, ο διαρκής εκσυγχρονισμός όλων των τουριστικών επιχειρήσεων και η ανάπτυξη μιας σειράς υποστηρικτικών τουριστικών υποδομών θα ευνοήσουν την εξέλιξη ειδικών μορφών τουρισμού και θα αμβλύνουν την έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει τη ζήτηση για τη χώρα. Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς του τουρισμού, γεγονός που δεν οφείλεται αποκλειστικά στην ύπαρξη χιλιάδων νησιών στην Ελλάδα. (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων «Ελληνική οικονομία και τουρισμός» σελ.58)

3. 2. Οι τάσεις στον Παγκόσμιο Τουρισμό και η Ελληνική αγορά

Καταρχάς, θα πρέπει όλοι να αντιληφθούμε ότι η τουριστική βιομηχανία είναι από τους πλέον αναπτυσσόμενους κλάδους, διεθνώς, αυξάνοντας το ποσοστό συμμετοχής της στην παγκόσμια οικονομία. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, το 12% του παγκόσμιου εισοδήματος παράγεται από την τουριστική δραστηριότητα, η οποία αντίστοιχα δημιουργεί θέσεις εργασίας για το 8,2% του απασχολούμενου εργατικού δυναμικού συνολικά. Η Ευρώπη, που είναι και η πλέον ανεπτυγμένη τουριστικά περιοχή του κόσμου, διατηρεί τα ηνία με τουριστικό προϊόν ίσο με το 14% του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος και τουριστική απασχόληση ίση με το 13,2% της συνολικής απασχόλησης. Η Ελλάδα αποτελεί ένα βασικό προορισμό για τις κύριες αγορές άντλησης τουριστών, όπως είναι η Γερμανία και η Αγγλία. Όπως όλοι οι προορισμοί, έτσι και εμείς επηρεαζόμαστε άλλοτε λιγότερο, άλλοτε περισσότερο, άλλοτε θετικά, άλλοτε αρνητικά, από τις διεθνείς εξελίξεις στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Επιχειρώντας, λοιπόν, να προσδιορίσουμε τους κύριους παράγοντες που παίζουν σήμερα καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση τάσεων στους κόλπους της τουριστικής βιομηχανίας, διεθνώς, και επηρεάζουν τον τουριστικό προορισμό της Ελλάδας, θα μπορούσαμε να οδηγηθούμε στα εξής: Ως κύριους παράγοντες θα αναφέρουμε την είσοδο του ευρώ στη ζωή των Ευρωπαίων και εν δυνάμει τουριστών, την αυξημένη συγκέντρωση των Τουριστικών Οργανισμών που ελέγχουν την τουριστική κίνηση στις αγορές της Βορείου Ευρώπης, αλλά και τις ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας. Στους τρεις αυτούς παράγοντες θα προσθέσουμε άλλον έναν, των αεροπορικών ταξιδιών, αλλά και της βίαης, σύνδεσής τους με την τρομοκρατία μετά τα τραγικά γεγονότα της 11ης Σεπτεμβρίου στις ΗΠΑ. Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, λοιπόν, επηρεάζονται από τους παρακάτω παράγοντες καθώς το περιβάλλον γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστικό. Και αυτό δεν αφορά μόνο στο μεταξύ τους ανταγωνισμό, αλλά και στον ανταγωνισμό σε σχέση με τους άλλους προορισμούς διακοπών. Ας αναλύσουμε, όμως, λίγο περισσότερο τους παράγοντες που προανέφερα- με ξεκινώντας από τη είσοδο του ευρώ στη ζωή όλων μας. Το κοινό ευρωπαϊκό νόμισμα επέφερε οικονομική σταθερότητα με την εξάλειψη των κινδύνων που υπήρχαν από τις συναλλαγματικές διαφορές μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Επίσης, επέβαλε την απευθείας σύγκριση των τιμών. Οι πελάτες, πλέον, αλλά και οι Τουριστικοί Οργανισμοί μπορούν απευθείας να συγκρίνουν τις τιμές οποιουδήποτε προορισμού μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση συμπεριλαμβανομένης, πρωτίστως, της δικής τους χώρας. Ως αποτέλεσμα των νέων συνθηκών και συνηθειών που επέβαλε η είσοδος του ευρώ είναι η διαμόρφωση ανταγωνιστικών τιμών στις τουριστικές υπηρεσίες διεθνώς. Οι πελάτες πλέον απαιτούν τις υπηρεσίες για τα χρήματα που δίνουν και ξέρουν πού να τις βρουν. Από την άλλη, η οικονομική σταθερότητα δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μειώσουν τα κόστη τους και να προσφέρουν υπηρεσίες σε καλύτερες τιμές. Αυτό βέβαια, με την προϋπόθεση ότι έχουν προετοιμαστεί καταλλήλως στην εποχή προ ευρώ και έχουν αντιληφθεί τους νέους επιχειρηματικούς ορίζοντες που έχουν πρόσβαση.

Περνώντας στο δεύτερο παράγοντα, ο οποίος διαμορφώνει το παγκόσμιο τουριστικό γίγνεσθαι, θα πρέπει να σταθούμε στην τάση που υπάρχει τα τελευταία χρόνια, δημιουργίας μεγάλων τουριστικών κοινοπραξιών, που έχουν ως στόχο τον έλεγχο όλων των κύριων τουριστικών αγορών. Τουριστικοί Οργανισμοί από τη Βόρεια Ευρώπη, έχοντας ελέγξει την εξερχόμενη τουριστική κίνηση, επενδύουν πλέον εκ των συνόρων της χώρας τους ελέγχοντας τη διακίνηση τουριστών και στις άλλες κύριες αγορές. Οι Τουριστικοί Οργανισμοί τα τελευταία χρόνια πρωτοστατούν σε επιχειρηματικές κινήσεις εξαγορών και συγχωνεύσεων ακολουθώντας τις επιταγές της παγκόσμιας οικονομίας. Ο απόλυτος έλεγχος από τους Οργανισμούς του μαζικού τουρισμού και η καθετοποίηση που επιτυγχάνεται δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας ελκυστικών οικονομικά πακέτων για τον καταναλωτή. Εκ των πραγμάτων λοιπόν ένας πολύ μικρός αριθμός Τουριστικών Οργανισμών έχει άμεση πρόσβαση στον πελάτη αλλά και δύναμη να πουλάει το τουριστικό προϊόν σε καλύτερη τιμή.

Μία πρόσβαση την οποία δεν έχει απευθείας ο Έλληνας τουριστικός επιχειρηματίας αλλά μέσω αυτών των Τουριστικών Οργανισμών. Τα κέρδη και η βιωσιμότητα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων εξαρτώνται, λοιπόν, σε μεγάλο βαθμό από τη βελτιστοποίηση της λειτουργίας τους.

Ο τρίτος παράγοντας είναι η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας στο χώρο της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Είναι γεγονός και το διαπιστώνουμε καθημερινά ότι κάποια συστήματα πληροφορικής ή τηλεπικοινωνιών, που στο παρελθόν δεν ήταν καν διαθέσιμα ή ήταν απλά ωραίο να τα έχεις, τώρα έχουν γίνει απαραίτητα ή μπορούμε να τα βρούμε παντού. Μπορούμε, δηλαδή, μέσω των πληροφοριών, στις οποίες έχουμε και γρήγορη πρόσβαση, να ασκήσουμε διοίκηση. Η αυτοματοποίηση της συλλογής αυτών των πληροφοριών και η κατάλληλη αξιοποίησή τους έχουν γίνει ένα απαραίτητο εργαλείο για να παράγουμε έργο. Κρίνεται λοιπόν απαραίτητο και για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο χώρο αυτό επενδύοντας στις υποδομές των πληροφοριακών συστημάτων.

Ο τέταρτος παράγοντας είναι τα αεροπορικά ταξίδια και ο τρόπος που συνδέθηκαν με το τρομοκρατικό χτύπημα. Οι μακρινοί προορισμοί τα τελευταία χρόνια κερδίζουν έδαφος σε σχέση με τους κλασικούς προορισμούς όσον αφορά στο ρυθμό αύξησης της τουριστικής κίνησης. Η πρόσβαση πλέον είναι εύκολη και το ταξίδι, τηρουμένων των αναλογιών, είναι φθηνό. Περισσότερη άμμος και παραλία είναι διαθέσιμη με λιγότερα λεφτά! Τα τραγικά γεγονότα στις ΗΠΑ και σε άλλες περιοχές του πλανήτη, ανάγκασαν τις αεροπορικές εταιρίες να επαναπροσδιορίσουν την πολιτική τους, ενώ διαφοροποίησαν και τις συνήθειες των τουριστών. Ο κόσμος διστάζει να ταξιδέψει, ενώ η απόφαση για την επιλογή ενός προορισμού έχει να κάνει με το αίσθημα της ασφάλειας που εμπνέει. Οι αεροπορικές εταιρίες από την πλευρά τους, προσπαθώντας να περιορίσουν τις οικονομικές ζημιές, μείωσαν δρομολόγια σε πολλούς, ακόμη και κατεξοχήν τουριστικούς προορισμούς. Από τα παραπάνω εξάγεται το συμπέρασμα ότι το να επαφισαι στη φυσική ομορφιά της χώρας για να προσελκύσεις τουρισμό δεν είναι πλέον αρκετό. Οι ταξιδιώτες μπορούν να επιλέξουν τον τόπο των διακοπών τους μέσα από μια μεγάλη ποικιλία όμορφων φυσικών προορισμών δαπανώντας λίγα χρήματα. Εμείς αυτό που μπορούμε να κάνουμε είναι να αυξήσουμε την αξία αυτών που προσφέρουμε. Δηλαδή, να βελτιώσουμε τις υποδομές και να προσφέρουμε υψηλού επιπέδου υπηρεσίες. Επίσης, θα πρέπει να διατηρήσουμε τα υψηλά στάνταρ ασφαλείας που υπάρχουν στη χώρα μας και να καταλάβουμε όλοι τη σημασία της τουριστικής συνείδησης. Η υπερβολική δημοσιότητα των λίγων, σε σχέση με άλλες χώρες, τρομοκρατικών επιθέσεων που έχουν γίνει στην Ελλάδα μόνο αρνητικές συνέπειες μπορούν να έχουν για τον ελληνικό τουρισμό!

Καταλήγοντας, θα θέλαμε να επισημάνουμε τη μεγάλη σημασία που έχει για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού η συνεργασία του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα. Η Πολιτεία οφείλει να γνωρίζει τον τρόπο που λειτουργούν οι ανταγωνίστριες προς την Ελλάδα τουριστικά χώρες. Οφείλει να γνωρίζει τα κίνητρα, φορολογικά και άλλα, που δίνονται στις τουριστικές επιχειρήσεις των άλλων χωρών προκειμένου να στηρίξουν τις επενδυτικές τους πρωτοβουλίες. Γενικότερα οφείλει να γνωρίζει τα τεκταινόμενα στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Δεν αρκεί όμως οι αρμόδιοι στη διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής να είναι γνώστες αυτών των πληροφοριών αλλά θα πρέπει και να τις αξιοποιούν καταλλήλως. Να διαμορφώσουν, δηλαδή, εκείνο το επενδυτικό περιβάλλον που θα καταστήσει τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις ισχυρότερες, αν όχι κυρίαρχες, στη διεθνή τουριστική σκηνή. Ικανές να ανταποκριθούν στις αυξημένες απαιτήσεις του σημερινού τουρίστα. Ικανές να πείσουν για το προϊόν που προσφέρουν και αντίστοιχα να έχουν και το αναλογούν οικονομικό όφελος.

Ο ιδιωτικός τομέας, από την πλευρά του, θα πρέπει να αντιληφθεί και να αξιοποιήσει τις προκλήσεις των καιρών. Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμόσουν την επενδυτική τους στρατηγική στις νέες τάσεις που επιβάλλει η παγκόσμια οικονομία. Δεν θα πρέπει να θεωρείται ως τυχαίο το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια οικονομικοί κολοσσοί - Τουριστικοί Οργανισμοί έχουν προχωρήσει σε συγχωνεύσεις, εξαγορές, συνεργασίες. Στην

Ελλάδα η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων, με ελάχιστες εξαιρέσεις, λειτουργούν με εσωστρέφεια. Δεν γίνονται επιχειρηματικές κινήσεις προς αυτήν την κατεύθυνση. Αυτές οι επιχειρηματικές κινήσεις πρέπει να γίνουν γιατί θα οδηγήσουν στη δημιουργία ισχυρών Ομίλων που θα μπορούν να σταθούν με αξιώσεις στο συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπως διαμορφώνεται στο παγκόσμιο τουριστικό γίγνεσθαι. (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων «Ελληνική οικονομία και τουρισμός»)

3.3. Ελληνική πραγματικότητα

Το 2006 η Ελλάδα είχε 404 παραλίες βραβευμένες με «Γαλάζια Σημαία», καταλαμβάνοντας τη δεύτερη θέση ανάμεσα σε 40 χώρες από όλον τον κόσμο. Η ανάπτυξη του τουρισμού στη μεταπολεμική περίοδο ήταν εντυπωσιακή, με μέση ετήσια αύξηση 13,3% των εισπράξεων από τον εξωτερικό τουρισμό σε δολάρια την περίοδο 1960-2005. Η άμεση και έμμεση συμβολή του τομέα του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας εκτιμάται στο 15,1% το 2006, έναντι 15% το 2001, ενώ η απασχόληση στον τουρισμό ως ποσοστό της συνολικής απασχολήσεως έφτασε στο 15,9% το 2006. Η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ και στην απασχόληση στην Ελλάδα το 2006 είναι από τις υψηλότερες στις χώρες της ΕΕ-25, μετά την Ισπανία (ΑΕΠ: 17,8%, Απασχόληση: 19,1%), την Πορτογαλία (ΑΕΠ: 15,5%, Απασχόληση: 17,7%), την Κύπρο (ΑΕΠ: 23,3%, Απασχόληση: 29,7%), την Αυστρία (ΑΕΠ: 16,6%, Απασχόληση: 19,1%) και την Κροατία (ΑΕΠ: 20,1%, Απασχόληση: 23,1%). Ειδικότερα, η συμμετοχή του κλάδου των ξενοδοχείων και εστιατορίων στο ΑΕΠ έχει αυξητική πορεία τα τελευταία δέκα έτη και διαμορφώνεται στο 8,6% το 2005, από 6,5% το 1995. Οι εισπράξεις από τον τουρισμό από το εξωτερικό και οι εισπράξεις από τη ναυτιλία διαμορφώνονται συστηματικά πολύ κοντά στο ύψος των συνολικών εισπράξεων από τις εξαγωγές αγαθών και συναγωνίζονται ικανοποιητικά τις εξαγωγές όσον αφορά τη σταθερότητά τους και την αναπτυξιακή τους δυναμική. Οι εισπράξεις από μεταναστευτικά εμβάσματα είναι πλέον στάσιμες. Οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις ξένων τουριστών σε ξενοδοχεία διαμορφώνονται συστηματικά σε πολύ υψηλότερα επίπεδα από αυτές των Ελλήνων τουριστών. Αξιοσημείωτη, πάντως, είναι η πτωτική πορεία των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων ξένων μετά το 2000 και μέχρι το 2004. Η τάση αυτή αντικατοπτρίζει την πτώση των αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα (εκτός των αφίξεων από τις βαλκανικές χώρες), καθώς και τον έντονο ανταγωνισμό στην προσέλκυση τουριστών που υφίστανται τα ξενοδοχεία από την ανάπτυξη των τουριστικών καταλυμάτων σε επίπεδο οικογενειακής τουριστικής εκμεταλλεύσεως. Ο ρυθμός αύξησης των αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια δεν είναι ικανοποιητικός, συγκριτικά με τους ανταγωνιστές της. Η πτωτική πορεία των αφίξεων ξένων τουριστών την περίοδο 2001-2004 έχει συμβάλει στη μείωση του μεριδίου της Ελλάδας στην παγκόσμια και την ευρωπαϊκή αγορά στο 1,6% και 3,0% αντίστοιχα το 2005, από 1,8% και 3,2% το 2000. Ο ελληνικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα. Ο μεγάλος όγκος των αφίξεων ξένων τουριστών, το 50% περίπου, πραγματοποιείται κατά το τρίμηνο Ιουλίου - Σεπτεμβρίου, ενώ κατά το τρίμηνο Απριλίου - Ιουνίου πραγματοποιείται το 30%. Οι ξένοι τουρίστες προέρχονται στη συντριπτική πλειοψηφία από λίγες μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες. Το 40% των ταξιδιωτικών εισπράξεων της Ελλάδος από ξένους κατοίκους στην τριετία 2003-2005 προήλθε μόνο από τη Γερμανία (21%) και το Ηνωμένο Βασίλειο (19%). Ένα πρόσθετο 30% περίπου προήλθε από τις υπόλοιπες χώρες μέλη της ΕΕ-15. Από τις χώρες εκτός της ΕΕ-15 οι ΗΠΑ συνέβαλαν κατά 6,2% το 2005, έναντι 4,5% το 2003. Οι νέες χώρες της ΕΕ-25 μαζί με τη Ρουμανία και τη Βουλγαρία συνέβαλαν κατά 9,8% το 2005, από 7,5% το 2004. Η Αθήνα κατατάσσεται μεταξύ των χωρών με τις χαμηλότερες τιμές σε σχέση με την ποιότητα των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Για παράδειγμα, σύμφωνα με έρευνα της διεθνούς εταιρίας συμβούλων Mercer Human Resource Consulting, η Αθήνα κατατάσσεται το 2006 στην 59η θέση ως προς το κόστος ζωής μεταξύ 144 πόλεων. (Knauth, B., 2006, Eurostat news release)

3.3.1.Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)

Βασικός κρατικός φορέας του τουριστικού τομέα είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, ο οποίος ιδρύθηκε το 1950 και είναι υπό την εποπτεία του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Σύμφωνα με στοιχεία του ΕΟΤ, η Ελλάδα διαθέτει συνολικά περίπου 16.000χλμ. ακτών, τα μισά από τα οποία βρίσκονται στα χιλιάδες ελληνικά νησιά, ενώ τα υπόλοιπα εκτείνονται κατά μήκος των παραλίων της ηπειρωτικής χώρας. Αυτό που χαρακτηρίζει τις φημισμένες ελληνικές ακτές είναι η μοναδική ποικιλομορφία τους (παραλίες με μήκος πολλών χιλιομέτρων, μικροί κόλποι και ορμίσκοι, αμμώδεις παραλίες με αμμοθίνες, βοτσαλωτές ακτές, παράκτιες σπηλιές με απόκρημα βράχια και με τη χαρακτηριστική σκούρα άμμο των ηφαιστειογενών εδαφών, παράκτιοι υγρότοποι), η καθαρότητά τους και η διαύγεια των νερών, που τις έχουν καταστήσει παγκοσμίως γνωστές και για τον λόγο αυτό εξαιρετικά δημοφιλής.

Το 2006 η Ελλάδα διαθέτει 404 παραλίες και 5 μαρίνες που κέρδισαν το βραβείο Γαλάζια Σημαία, γεγονός που την κατατάσσει στην κορυφή μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών. Στις περισσότερες από τις χιλιάδες ελληνικές ακτές υπάρχει ελεύθερη πρόσβαση και η ευκαιρία ο επισκέπτης να τις ανακαλύψει και να τις απολαύσει χωρίς την παρουσία μεγάλου αριθμού κολυμβητών. Ωστόσο, δεκάδες είναι και οι οργανωμένες παραλίες σε όλη τη χώρα, με εγκαταστάσεις και υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών (ομπρέλες, ξαπλώστρες, καμπίνες, καφέ, μπαρ-εστιατόρια κ.λπ.), όπου εκτός από την κολύμβηση, μπορεί κάποιος να απολαύσει τα θαλάσσια σπορ (σκι, ιστιοσανίδα, καταδύσεις κ.ά.), καθώς και άλλα μέσα διασκέδασης στο νερό, όπως είναι το αλεξίπτωτο για ένα ή δύο άτομα, οι σαμπρέλες και η μπανάνα, τα ποδήλατα θάλασσας, το jet ski κ.λπ. Επίσης, όλες οι οργανωμένες ακτές διαθέτουν «θέσεις» (πύργους) ναυαγοσώστων, που εξασφαλίζουν την ασφαλή κολύμβηση στην περιοχή.

3.4.Στατιστικά στοιχεία

Από τη Διεύθυνση Στατιστικών Τομέα Εμπορίου και Υπηρεσιών της Γενικής Γραμματείας Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος ανακοινώνονται στοιχεία, σχετικά με τις αφίξεις και διανυκτερεύσεις πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ της Χώρας, τα οποία συγκεντρώνονται από απογραφική έρευνα που διενεργείται σύμφωνα με την Οδηγία 95/57 της Ε.Ε.. Υπόχρεοι παροχής της εν λόγω στατιστικής πληροφόρησης είναι όλα τα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και τα κάμπινγκ της Χώρας. Από τα στοιχεία των πινάκων που ακολουθούν, προκύπτει ότι, κατά το διάστημα Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2006, παρουσιάστηκε στο σύνολο της Χώρας, αύξηση των διανυκτερεύσεων κατά 2,50% και των αφίξεων πελατών κατά 2,4%, σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του 2005. Η συνολική πληρότητα στα ξενοδοχειακά καταλύματα (πλην κάμπινγκ), για το παραπάνω διάστημα ανήλθε σε 62,9%, έναντι 62,8% το αντίστοιχο διάστημα του 2005. Τα στοιχεία αφίξεων και διανυκτερεύσεων αλλοδαπών κατά χώρα μόνιμης διαμονής, παρουσιάζουν την πλειοψηφία των πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα να προέρχεται, από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (71,7% οι αφίξεις πελατών και 80,9% οι διανυκτερεύσεις), με πρώτη τη Γερμανία και δεύτερο το Ηνωμένο Βασίλειο. Σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, και ανάλογα με τη συμμετοχή τους στο σύνολο των αφίξεων και διανυκτερεύσεων, αξιοσημείωτη αύξηση παρουσιάζεται στις Λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες (25,7% αφίξεις και 40,7% διανυκτερεύσεις), αλλά και στην Βόρεια Αμερική (14,4% αφίξεις και 15,3% διανυκτερεύσεις). Η αύξηση αυτή είναι ενισχυτική της τάσης που είχε παρουσιαστεί και κατά το 2005, για αυτές τις ομάδες χωρών. Ωστόσο, παρουσιάζεται μείωση τόσο στις αφίξεις όσο και στις διανυκτερεύσεις από τις χώρες από τις οποίες προέρχεται Το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών (δηλαδή, από την Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γαλλία). Σε σχέση με τη συμμετοχή τους στο σύνολο, μόνο από την Ιταλία και την Ολλανδία

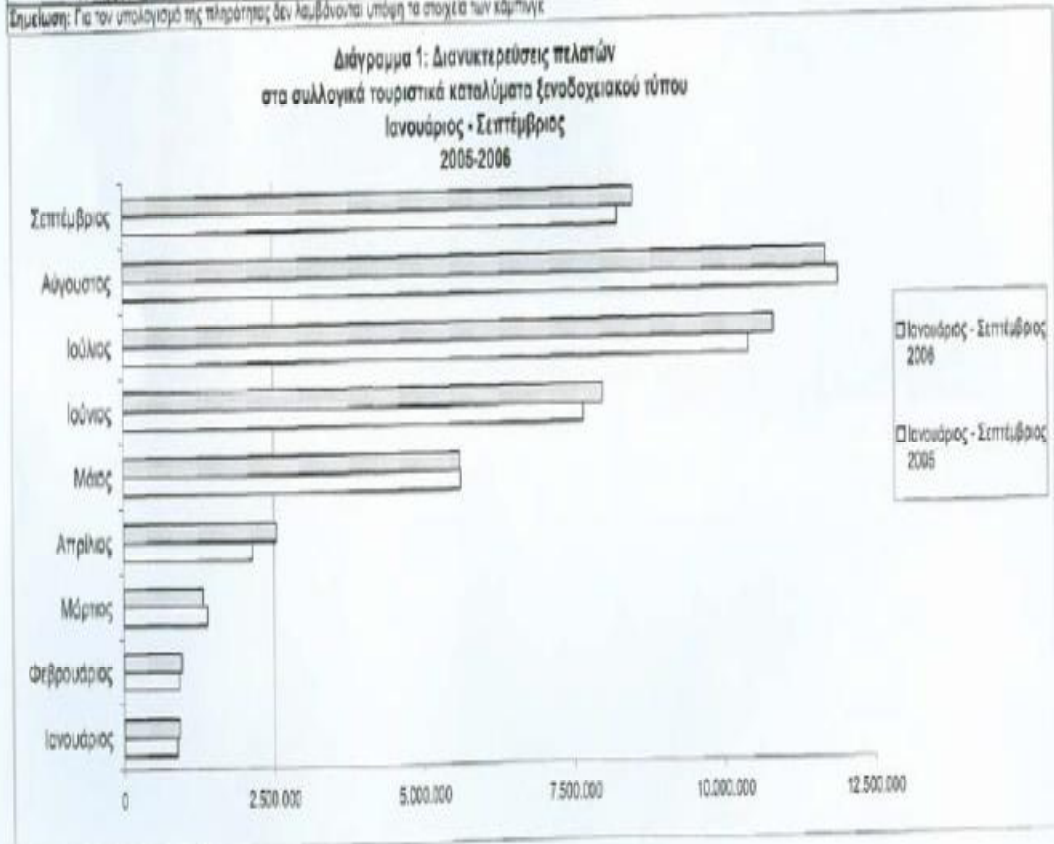
εμφανίζεται σημαντική αύξηση στις αφίξεις και στις διανυκτερεύσεις. Αναλυτικά στοιχεία παρέχονται στους συνημμένους πίνακες και διαγράμματα. Σαφώς ικανοποιητικός, τόσο από άποψη αφίξεων, όσο και από άποψη καθαρών συναλλαγματικών εισροών είναι ο απολογισμός για την επίδοση του τουριστικού τομέα το 2006, σύμφωνα με ανακοίνωση του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων-ΙΤΕΠ. Ειδικότερα, οι αφίξεις αλλοδαπών, μετά από κατάλληλη επεξεργασία των στοιχείων των αεροδρομίων αναφορικής με τις αφίξεις ημεδαπών – οσάκις τα στοιχεία δεν διακρίνουν μεταξύ ημεδαπών και αλλοδαπών – παρουσίασαν αύξηση της τάξεως του 7,7%, έναντι 4,5% του παγκόσμιου τουρισμού, 3,9% της Ευρώπης και 4,2% της Μεσογειακής Ευρώπης. Αύξηση που συνιστά

Γ.Γ. ΕΣΥΕ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΑ ΣΥΛΛΟΓΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΤΑ ΜΗΝΑ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2006

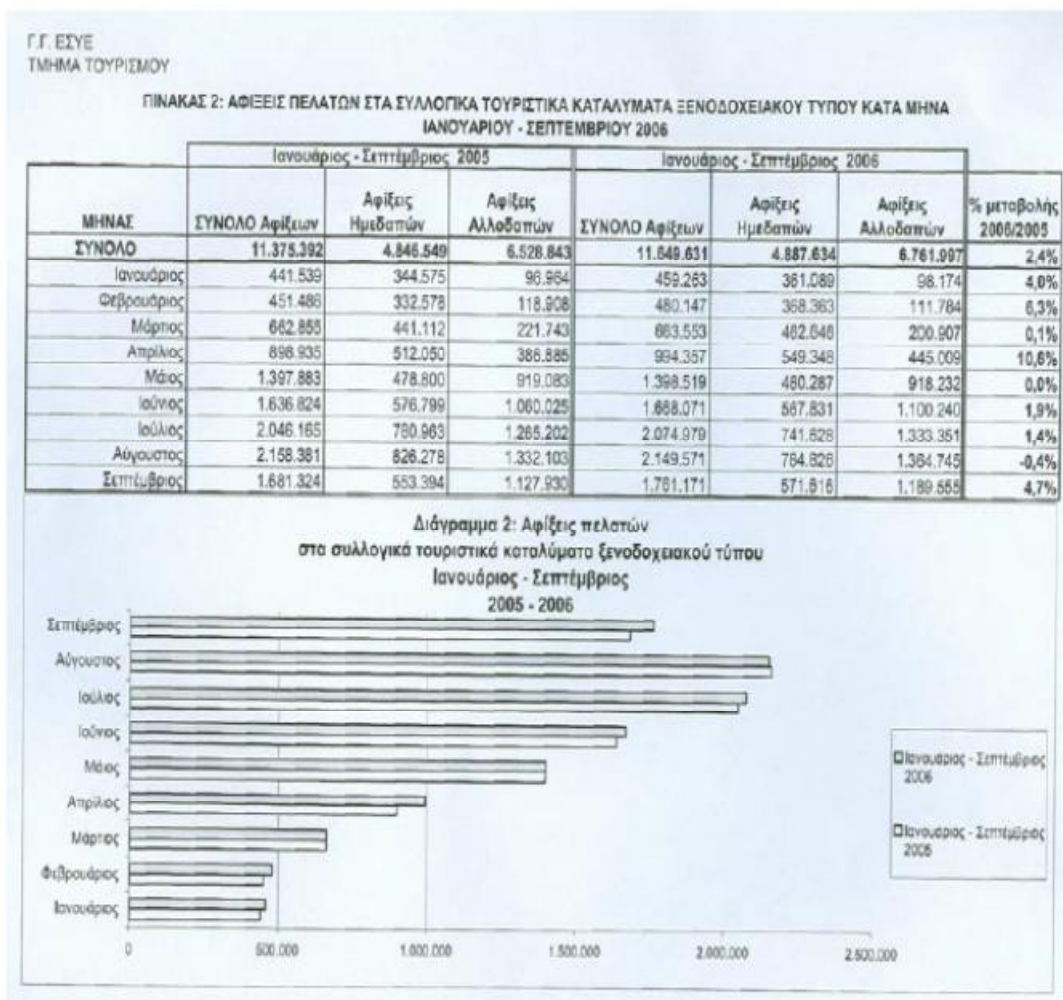
ΜΗΝΑΣ	Ιανουάριος - Σεπτέμβριος 2005				Ιανουάριος - Σεπτέμβριος 2006				% μεταβολής 2006/2005
	ΣΥΝΟΛΟ Διανυκτερεύσεων	Διανυκτερεύσεις Ημεδαπών	Διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ	ΣΥΝΟΛΟ Διανυκτερεύσεων	Διανυκτερεύσεις Ημεδαπών	Διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ	
ΣΥΝΟΛΟ	49.991.792	12.147.933	36.943.859	62,8%	50.311.279	12.012.723	38.298.556	61,9%	2,5%
Ιανουάριος	877.933	840.828	237.307	26,2%	921.192	691.618	229.574	25,1%	4,9%
Φεβρουάριος	907.821	810.117	297.704	27,9%	957.577	694.410	273.167	28,7%	5,9%
Μάρτιος	1.384.783	848.405	536.348	32,7%	1.312.517	661.267	451.250	32,4%	-5,2%
Απρίλιος	2.140.027	1.049.961	1.090.366	29,1%	2.546.038	1.216.082	1.330.856	32,8%	19,0%
Μάιος	5.605.006	1.011.730	4.593.276	49,2%	5.595.522	940.326	4.655.196	45,7%	-0,2%
Ιούνιος	7.851.905	1.279.166	6.572.737	63,9%	7.976.026	1.244.259	6.731.770	67,0%	4,2%
Ιούλιος	10.403.936	2.343.200	8.060.735	80,3%	10.823.822	2.203.056	8.620.764	82,7%	4,0%
Αύγουστος	11.892.227	2.993.674	8.898.553	91,4%	11.692.306	2.796.991	8.895.324	88,0%	-1,7%
Σεπτέμβριος	8.228.185	1.370.494	6.857.731	72,6%	8.485.381	1.384.726	7.100.655	73,2%	3,1%

Σημείωση: Για τον υπολογισμό της πληρότητας δεν λαμβάνονται υπόψη τα στοιχεία των κάμπινγκ



ουσιαστική πρόοδο έναντι του 2005, όπως λογικώς θα ανέμενε κανείς, αφού σημαντικό τμήμα της επιπτώσεως των μέτρων προσελκύσεως δεν εξαντλείται κατά το πρώτο έτος εφαρμογής τους. Η Ελλάδα είναι και θα παραμείνει χώρα υψηλού αριθμού διανυκτερεύσεων

ανά άφιξη. Με διανυκτερεύσεις 3,5 ανά άφιξη αλλοδαπών, οι ανά κλίνη διανυκτερεύσεις αλλοδαπών για το σύνολο του έτους ανέρχονται σε 40! Η προσθήκη των ημεδαπών δύσκολα θα ανέβαζε τον ανωτέρω αριθμό σε επίπεδο που να δικαιολογεί την συνέχιση της λειτουργίας του καταλύματος. Σημειωτέον, ότι με βάση τις εκτιμήσεις του ΙΤΕΠ, ο μέσος αριθμός διανυκτερεύσεων αλλοδαπών ανά κλίνη για το σύνολο των καταλυμάτων ανέρχεται σε 91 διανυκτερεύσεις.



Αναφορικά προς τις εκτιμήσεις της ΕΣΥΕ για τον ανά άφιξη αριθμό διανυκτερεύσεων, αυτές συγκρούονται ευθέως όχι απλώς προς την κοινή λογική και προς ευχερώς διαθέσιμες πληροφορίες, αλλά και προς τα εμπειρικά ευρήματα ερευνών πεδίου, που κατά καιρούς διεξήχθησαν στη χώρα μας, όπως τονίζεται στη σχετική ανακοίνωση. Η κοινή λογική υπαγορεύει να δεχτούμε ότι ένας προορισμός που προσεγγίζεται κατά τουλάχιστον 80% με αεροπλάνο δεν θα επελέγετο για τόσο μικρής διάρκειας διακοπές. Τούτο επιτείνεται και από το γεγονός ότι άνω του 50% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιείται κατά την περίοδο αιχμής (Ιούλιος-Σεπτέμβριος), που αποτελεί κατεξοχήν περίοδο διακοπών και ανανυχίας για τους εργαζόμενους. Το άλλο δεδομένο είναι ο τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού των αλλοδαπών. Σε υψηλό ποσοστό τα πραγματοποιούμενα ταξίδια, τουλάχιστον κατά τους θερινούς μήνες, πραγματοποιούνται με ναυλωμένες πτήσεις και πακέτα διάρκειας κατ' ελάχιστον 7 διανυκτερεύσεων, με αξιόλογο ποσοστό να εμπίπτει σε πακέτα 14 ημερών ή και μακρότερης διάρκειας. Ολιγοήμερες διακοπές πραγματοποιούν οι επισκέπτες για σκοπούς επαγγελματικούς. Για την μικρή αυτή κατηγορία, πιθανότατα, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων να είναι της τάξεως 2-3. Συνοπτικά, το 2006 υπήρξε ένα πολύ καλό τουριστικό έτος για τη χώρα μας, αποτέλεσμα που σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στην ασκηθείσα πολιτική προσελκύσεως αλλοδαπών τουριστών, αλλά και συγκρατήσεως της

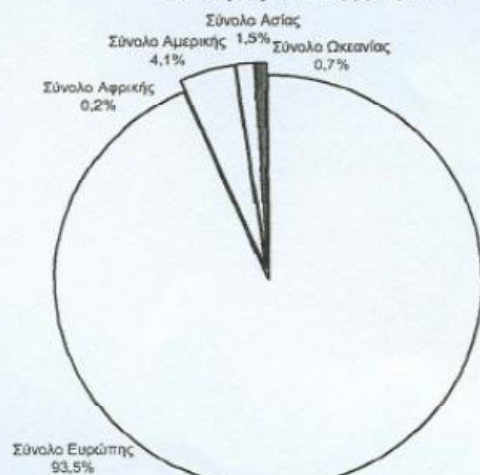
ροπής για εξερχόμενο τουρισμό. Βεβαίως, τα όρια αυξήσεως του εσωτερικού τουρισμού είναι σχετικά περιορισμένα, διότι προσδιορίζονται από το πληθυσμιακό μέγεθος της χώρας για δεδομένο επίπεδο διαβιώσεως. Αντιθέτως, τα όρια του δυνητικού αλλοδαπού τουρισμού είναι πρακτικώς απεριόριστα, ως ζήτηση. Οι παράγοντες αυτοί υπαγορεύουν και τον υψηλό βαθμό προτεραιότητας που οφείλει να δίνει η τουριστική πολιτική στον αλλοδαπό τουρισμό, ενόψει και της ανησυχητικής κατιούσας ακολουθεί το Εξωτερικό Ισοζύγιο Πληρωμών της χώρας.

Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών αεροπορικώς (Ιανουάριος-Ιούλιος)					
				ΜΕΤΑΒΟΛΗ (%)	
	2004	2005	2006	2005/2004	2006/2005
ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ					
Θεσσαλονίκη	619.129	628.268	647.485	1,48	3,06
Καβάλα	56.764	49.287	54.784	-13,17	11,15
Σύνολο	675.893	677.555	702.269	0,25	3,65
ΚΡΗΤΗ					
Ηράκλειο	1.019.430	1.065.479	1.159.503	4,52	8,82
Χανιά	293.781	308.711	372.946	5,08	20,81
Σύνολο	1.313.211	1.374.190	1.532.449	4,64	11,52
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ					
Ρόδος	615.968	629.112	711.111	2,13	13,03
Κως	329.981	318.766	344.616	-3,40	8,11
Σύνολο	945.949	947.878	1.055.727	0,20	11,38
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ					
Κέρκυρα	452.460	457.109	471.704	1,03	3,19
Κεφαλονιά	85.388	79.847	90.342	-6,49	13,14
Ζάκυνθος	263.733	256.807	263.193	-2,63	2,49
Ακτίο	77.682	79.157	78.488	1,90	-0,85
Σύνολο	879.263	872.920	903.727	-0,72	3,53
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ					
Μυτιλήνη	41.039	39.031	40.156	-4,89	2,88
Χίος	9.341	7.909	8.890	-15,33	12,40
Σάμος	67.230	65.136	71.192	-3,11	9,30
Σύνολο	117.610	112.076	120.238	-4,71	7,28
Γενικό σύνολο	3.931.926	3.984.619	4.314.410	1,34	8,28

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΣΤΑ ΣΥΛΛΟΓΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2006

ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	Ιανουάριος - Σεπτέμβριος 2005		Ιανουάριος - Σεπτέμβριος 2006		% μεταβολής 2006/2005
	Σύνολο	Αναλογία	Σύνολο	Αναλογία	
Γενικό Σύνολο	36.943.859	100,0%	36.298.556	100,0%	3,7%
Σύνολο Ευρώπης	34.701.824	93,9%	35.810.551	93,5%	3,2%
Κράτη Ευρωπαϊκής Ένωσης	30.736.588	83,2%	30.973.144	80,9%	0,8%
Αυστρία	1.444.600	3,9%	1.549.166	4,0%	7,2%
Βέλγιο	1.338.133	3,6%	1.412.154	3,7%	5,5%
Γαλλία	2.572.927	7,0%	2.462.642	6,4%	-4,3%
Γερμανία	8.189.157	22,2%	7.867.838	20,5%	-3,9%
Δανία	670.893	1,8%	790.835	2,1%	17,9%
Εσθονία	30.233	0,1%	39.042	0,1%	29,1%
Ηνωμένο Βασίλειο	6.943.081	18,8%	6.363.503	16,6%	-8,3%
Ιρλανδία	210.814	0,6%	224.690	0,6%	6,6%
Ισπανία	297.642	0,8%	343.185	0,9%	15,3%
Ιταλία	2.906.757	7,9%	3.021.609	7,9%	4,0%
Κύπρος	415.656	1,1%	365.525	1,0%	-12,1%
Λετονία	16.610	0,0%	28.315	0,1%	70,5%
Λιθουανία	27.103	0,1%	55.451	0,1%	104,6%
Λουξεμβούργο	68.935	0,2%	92.225	0,2%	33,8%
Μάλτα	4.684	0,0%	22.209	0,1%	374,1%
Ολλανδία	1.912.102	5,2%	2.235.571	5,8%	16,9%
Ουγγαρία	266.586	0,7%	323.922	0,8%	21,5%
Πολωνία	675.782	1,8%	802.242	2,1%	18,7%
Πορτογαλία	103.299	0,3%	62.642	0,2%	-39,4%
Σλοβακία	235.617	0,6%	266.468	0,7%	13,1%
Σλοβενία	135.087	0,4%	150.277	0,4%	11,2%
Σουηδία	1.063.460	2,9%	1.169.785	3,1%	10,0%
Τσεχία	656.565	1,8%	762.302	2,0%	16,1%
Φινλανδία	550.865	1,5%	561.546	1,5%	1,9%
Σύνολο λοιπών Ευρωπαϊκών χωρών	3.965.236	10,7%	4.837.407	12,6%	22,0%
Ισλανδία	28.030	0,1%	16.657	0,0%	-40,6%
Νορβηγία	1.012.030	2,7%	1.028.344	2,7%	1,6%
Ελβετία (και Λιχτενστάιν)	751.321	2,0%	763.925	2,0%	1,7%
Τουρκία	91.693	0,2%	99.489	0,3%	8,5%
Λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες	2.082.162	5,6%	2.928.992	7,6%	40,7%
Σύνολο Αφρικής	72.137	0,2%	84.781	0,2%	17,5%
Σύνολο Αμερικής	1.353.136	3,7%	1.565.446	4,1%	15,7%
Βόρειας Αμερική	1.249.419	3,4%	1.441.204	3,8%	15,3%
ΗΠΑ	1.055.103	2,9%	1.234.342	3,2%	17,0%
Καναδάς	194.316	0,5%	206.862	0,5%	6,5%
Νότια και Κεντρική Αμερική	103.717	0,3%	124.242	0,3%	19,8%
Σύνολο Ασίας	570.142	1,5%	567.294	1,5%	-0,5%
Ιαπωνία	126.222	0,3%	133.086	0,3%	5,4%
Λοιπές χώρες Ασίας	443.920	1,2%	434.208	1,1%	-2,2%
Σύνολο Ωκεανίας	242.971	0,7%	267.089	0,7%	9,9%
Αυστραλία	233.778	0,6%	254.469	0,7%	8,9%
Νέα Ζηλανδία	9.193	0,0%	12.620	0,0%	37,3%
Λοιπές χώρες Ωκεανίας					
Δε δηλωσαν χώρα μόνιμης διαμονής	3.649	0,0%	3.395	0,0%	-7,0%

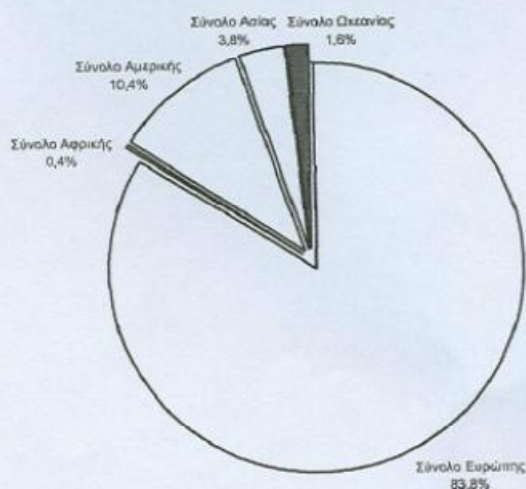
Διάγραμμα 3: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου Ιανουάριος - Σεπτέμβριος 2006



ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΣΤΑ ΣΥΛΛΟΓΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ
ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2006

ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	Ιανουάριος - Σεπτέμβριος 2005		Ιανουάριος - Σεπτέμβριος 2006		% μεταβολής 2006/2005
	Σύνολο	Αναλογία	Σύνολο	Αναλογία	
Γενικό Σύνολο	6.528.843	100,0%	6.761.997	100,0%	3,6%
Σύνολο Ευρώπης	5.560.485	85,2%	5.668.190	83,8%	1,9%
Κράτη Ευρωπαϊκής Ένωσης	4.857.856	74,4%	4.849.402	71,7%	-0,2%
Αυστρία	193.356	3,0%	199.390	2,9%	3,1%
Βέλγιο	204.302	3,1%	204.243	3,0%	0,0%
Γαλλία	592.103	9,1%	558.276	8,3%	-5,7%
Γερμανία	1.056.176	16,2%	985.697	14,6%	-6,7%
Δανία	101.614	1,6%	118.057	1,7%	16,2%
Εσθονία	5.699	0,1%	6.781	0,1%	19,0%
Ηνωμένο Βασίλειο	957.360	14,7%	879.431	13,0%	-8,1%
Ιρλανδία	32.500	0,5%	35.550	0,5%	9,4%
Ισπανία	130.907	2,0%	150.646	2,2%	15,1%
Ιταλία	613.307	9,4%	647.134	9,6%	5,5%
Κύπρος	134.929	2,1%	117.183	1,7%	-13,2%
Λετονία	3.485	0,1%	5.083	0,1%	45,9%
Λιθουανία	5.103	0,1%	9.789	0,1%	91,8%
Λουξεμβούργο	10.191	0,2%	11.849	0,2%	16,3%
Μάλτα	1.390	0,0%	4.443	0,1%	219,6%
Ολλανδία	274.669	4,2%	312.541	4,6%	13,8%
Ουγγαρία	43.725	0,7%	50.557	0,7%	15,6%
Πολωνία	103.190	1,6%	125.667	1,9%	21,8%
Πορτογαλία	20.674	0,3%	20.314	0,3%	-1,7%
Σλοβακία	32.025	0,5%	31.409	0,5%	-1,9%
Σλοβενία	22.924	0,4%	27.510	0,4%	20,0%
Σουηδία	158.853	2,4%	173.579	2,6%	9,3%
Τσεχία	80.385	1,2%	93.461	1,4%	16,3%
Φινλανδία	78.989	1,2%	80.812	1,2%	2,3%
Σύνολο λοιπών Ευρωπαϊκών χωρών	702.629	10,8%	818.788	12,1%	16,5%
Ισλανδία	4.410	0,1%	3.620	0,1%	-17,9%
Νορβηγία	125.981	1,9%	131.087	1,9%	4,1%
Ελβετία (και Λιχτενστάιν)	118.926	1,8%	118.941	1,8%	0,0%
Τουρκία	40.955	0,6%	46.874	0,7%	14,5%
Λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες	412.357	6,3%	518.266	7,7%	25,7%
Σύνολο Αφρικής	23.867	0,4%	27.317	0,4%	14,5%
Σύνολο Αμερικής	609.730	9,3%	702.378	10,4%	15,2%
Βόρειος Αμερική	571.316	8,8%	653.533	9,7%	14,4%
ΗΓΙΑ	488.080	7,5%	567.292	8,4%	16,2%
Καναδάς	83.236	1,3%	86.241	1,3%	3,6%
Νότια και Κεντρική Αμερική	38.414	0,6%	48.845	0,7%	27,2%
Σύνολο Ασίας	232.764	3,6%	253.736	3,8%	9,0%
Ιαπωνία	72.831	1,1%	76.302	1,1%	4,8%
Λοιπές χώρες Ασίας	159.933	2,4%	177.434	2,6%	10,9%
Σύνολο Ωκεανίας	100.143	1,5%	109.408	1,6%	9,3%
Αυστραλία	96.104	1,5%	104.046	1,5%	8,3%
Νέα Ζηλανδία	4.039	0,1%	5.362	0,1%	32,8%
Λοιπές χώρες Ωκεανίας					
Δε δόλωσαν χώρα μόνιμης διαμονής	1.854	0,0%	968	0,0%	-47,8%

Διάγραμμα 4: Αφίξεις αλλοδαπών
στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου
Ιανουάριος - Σεπτέμβριος 2006



ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΤΜΗΜΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΚΙΝΗΣΗ ΕΚΤΑΚΤΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΠΤΗΣΕΩΝ (CHARTER) ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΑΕΡΟΚΑΦΟΥΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ			ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ		
	2005	2006	ΜΕΤΑΒΟΛΗ (%) 2005/2006	2005	2006	ΜΕΤΑΒΟΛΗ (%) 2005/2006
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	1.545.568	1.659.802	7,39	5.465.461	5.851.034	7,05
ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ	1.530.655	1.646.317	7,56	5.402.248	5.798.255	7,33
Χώρες Ε.Ε.	1.420.435	1.511.884	6,44	5.009.572	5.317.607	6,15
ΑΥΣΤΡΙΑ	78.457	85.117	8,49	259.923	280.978	8,10
ΒΕΛΓΙΟ	54.233	56.833	4,79	192.212	214.691	11,69
ΓΑΛΛΙΑ	82.602	73.905	-10,53	335.149	316.905	-5,44
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	246.579	246.624	0,02	962.312	949.382	-0,31
ΔΑΝΙΑ	37.275	46.056	23,55	163.187	196.632	19,88
ΕΣΘΟΝΙΑ	0	0		0	0	
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	449.700	450.762	0,24	1.607.216	1.589.346	-1,11
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	14.068	13.030	-7,38	52.457	48.550	-7,45
ΙΣΠΑΝΙΑ	11.680	14.644	25,38	29.391	31.377	6,76
ΙΤΑΛΙΑ	149.494	166.169	11,16	340.520	388.871	14,20
ΚΥΠΡΟΣ	7.530	11.493	52,23	18.638	23.409	25,60
ΛΕΤΤΟΝΙΑ	1.206	0	-100,00	4.273	4.153	-2,81
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	1.229	3.764	206,27	4.545	19.523	329,55
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	6.715	7.605	13,25	20.695	22.160	7,08
ΜΑΛΤΑ	275	1.050	281,82	1.188	5.201	337,79
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	87.008	103.729	19,22	347.373	419.859	20,87
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	16.293	22.347	37,16	45.833	63.852	39,31
ΠΟΛΩΝΙΑ	29.012	36.344	25,27	92.134	117.183	27,19
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	1.711	2.226	30,10	3.794	3.961	4,40
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	0	0		0	0	
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	11.256	12.402	10,18	29.774	34.187	14,82
ΣΟΥΗΔΙΑ	50.214	58.096	15,70	217.107	248.485	14,45
ΤΣΕΧΙΑ	64.346	79.932	24,22	198.638	239.109	20,38
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	19.531	19.754	1,14	93.206	100.773	8,12
ΑΛΒΑΝΙΑ	0	5		146	25	-82,88
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	57	11	-80,70	369	228	-38,21
ΕΛΒΕΤΙΑ	27.256	27.411	0,57	96.035	107.063	11,48
ΕΣΠΑΝΙΑ	829	686	-17,25	3.014	2.772	-8,03
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	40.813	44.130	8,13	177.107	196.396	10,89
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	5.862	9.226	57,39	14.924	26.215	75,66
ΡΩΣΙΑ	26.400	36.709	39,05	78.001	108.726	39,39
ΣΕΡΒΙΑ ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	5.794	7.808	34,76	13.544	20.052	48,05
Λοιπά ΕΥΡΩΠΗΣ	3.200	8.447	163,23	9.536	19.171	101,04
ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	3.178	0	-100,00	11.577	1.650	-85,75
ΗΠΑ	821	0	-100,00	2.213	1.626	-26,53
ΚΑΝΑΔΑΣ	2.357	0	-100,00	9.343	2	-99,98
Λοιπά ΑΜΕΡΙΚΗΣ	0	0		21	22	4,76
ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ	1.113	2.433	118,60	3.470	5.273	51,96
ΑΙΓΥΠΤΟΣ-ΣΟΥΔΑΝ	0	242		1.206	881	-26,95
Ν. ΑΦΡΙΚΗ	0	0		0	0	
Λοιπά ΑΦΡΙΚΗΣ	1.113	2.191	96,86	2.264	4.392	93,99
ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ	10.622	11.052	4,05	48.166	45.856	-4,80
ΙΑΠΩΝΙΑ	0	0		3	0	-100,00
ΙΣΡΑΗΛ	51	9.675	15.760,68	249	39.070	15.590,76
ΛΙΒΑΝΟΣ - ΣΥΡΙΑ	8.424	168	-98,01	34.368	791	-97,70
ΤΟΥΡΚΙΑ	976	1.029	5,43	1.391	4.453	220,13
ΙΡΑΝ	1.144	0	-100,00	11.176	281	-97,49
Λοιπά Μ. ΑΝΑΤΟΛΗΣ	17	31	82,35	849	150	-82,33
Λοιπά ΑΣΙΑΣ	0	149		130	1.111	754,62
ΧΩΡΕΣ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	0	0		0	0	
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	0	0		0	0	
Ν. ΖΗΛΑΝΔΙΑ	0	0		0	0	
Λοιπά ΩΚΕΑΝΙΑΣ	0	0		0	0	

(ΕΣΥΕ, 2012)

3. 5. Η Ελλάδα σε ένα περιβάλλον εντεινόμενου ανταγωνισμού

Στην ενότητα αυτή γίνεται συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων χαρακτηριστικών της ελληνικής τουριστικής αγοράς και στη συνέχεια περιγράφεται το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί ο ελληνικός τουρισμός . Η ανάλυση κρίνεται απαραίτητη προκειμένου να αναγνωριστούν οι αδυναμίες και οι δυνατότητες παραπέρα ανάπτυξης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος . Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (προσφορά) και των ξένων τουριστών στην Ελλάδα (ζήτηση) δεν έχουν μεταβληθεί ουσιαστικά τα τελευταία 20 χρόνια :

ü Η εποχικότητα της ζήτησης παραμένει έντονη , με το 50% των τουριστών να έρχεται στην Ελλάδα το τρίμηνο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου , ενώ την περίοδο Μάιο – Σεπτέμβριο έρχεται στη χώρα περίπου το 70% των τουριστών. Η Ελλάδα παραμένει πάντοτε προορισμός καλοκαιρινών διακοπών.

ü Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών έρχονται στην Ελλάδα για τον ήλιο και τη θάλασσα .Μορφές τουρισμού όπως ο συνεδριακός ή ο αγροτουρισμός δεν έχουν σημαντικά μερίδια αγοράς , εντεινοντας το πρόβλημα της εποχικότητας . • Το κυριότερο μέσο ταξιδιού παραμένει το αεροπλάνο . Πάνω από 80% των τουριστών φτάνει στην Ελλάδα αεροπορικώς , οδικώς περίπου το 14% και δια θαλάσσης το 4,5%.

ü Οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης παραμένουν οι ίδιες τα τελευταία χρόνια, κατά σειρά το Ηνωμένο Βασίλειο (το 21,2% του εισερχόμενου τουρισμού το 2005), η Γερμανία (17,5%), η Ιταλία (8,8%), η Γαλλία (5,3%), η Ολλανδία (5,2%) και οι Σκανδιναβικές χώρες (7,5%). Τα μερίδια χωρών ,όπως οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία παραμένουν εξαιρετικά χαμηλά , ενώ χώρες προέλευσης από την πρώην ΕΣΣ. παραμένουν ουσιαστικά αναξιοποίητες .Αντίθετα , στην Τουρκία οι χώρες της πρώην ΕΣΣ. αποτελούν την δεύτερη μεγαλύτερη πηγή προέλευσης των αφίξεων .

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

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

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

ü Τέλος , όπως και σε όλους σχεδόν τους τομείς της ελληνικής οικονομίας , υπάρχει μεγάλη καθυστέρηση στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών .Η ελληνική τουριστική αγορά θεωρείται πλέον ένας ώριμος τουριστικός προορισμός . Ένας δείκτης που χρησιμοποιείται ευρέως για τον ορισμό ενός προορισμού ως ώριμου είναι ο πληθυσμός του προορισμού προς τις διεθνείς αφίξεις . Όσο ο δείκτης αυτός μειώνεται προς τη μονάδα τόσο πιο ώριμος μπορεί να χαρακτηριστεί ένας προορισμός . Η Ελλάδα όπως φαίνεται στον Πίνακα ανήκει σαφώς στους ώριμους τουριστικούς προορισμούς .

ΕΓΧ/ΡΙΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ / ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

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

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

Η Ελλάδα δεν ανταγωνίζεται πλέον μόνο προορισμούς , όπως η Ιταλία και η Ισπανία . Τα τελευταία χρόνια νέοι τουριστικοί προορισμοί , όπως η Τουρκία και η Κροατία , προσφέρουν πλέον το ίδιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα) , διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν . Απευθύνονται κυρίως σε τουρίστες από τις χώρες της Βόρειας Ευρώπης και προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό . Κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών . Η πορεία χωρών , όπως η Τουρκία , με την μεγάλη ανάπτυξη τουριστικών υποδομών τα τελευταία 10 χρόνια , είναι σε κάποια σημεία παρόμοια με αυτή της Ελλάδας τη δεκαετία του 1980. Το διάστημα 1999 – 2005 οι αφίξεις στην Τουρκία αυξάνονται κατά μέσο όρο 29,5% ετησίως . Με αυτούς τους ρυθμούς αύξησης των αφίξεων και με τους σημερινούς ρυθμούς πληθυσμιακής αύξησης , ο δείκτης το 2010 αναμένεται να μειωθεί στο 1,44. Αν ληφθεί υπόψη ότι η τουριστική ανάπτυξη επικεντρώνεται στη δυτική Τουρκία ,η τιμή του δείκτη δεν χρειάζεται καν να προσεγγίσει το 1 για να χαρακτηριστεί ώριμη η τουρκική τουριστική αγορά .

Η είσοδος της Τουρκίας και των υπόλοιπων αγορών στους ώριμους προορισμούς είναι ένα κρίσιμο σημείο για την πορεία του ελληνικού τουρισμού . Το πώς θα αντιδράσει η τουρκική αγορά στην αναπόφευκτη μείωση των ρυθμών αύξησης της ζήτησης είναι ένα κρίσιμο ερώτημα . Μία αντίδραση όπως αυτή της ελληνικής αγοράς τη δεκαετία του 80 με μείωση τιμών προκειμένου να διατηρηθούν οι ρυθμοί αυτοί , ενδέχεται να μειώσει τις επενδύσεις και την ποιότητα των υπηρεσιών επιτυγχάνοντας την είσοδο σε έναν γνωστό στην ελληνική τουριστική αγορά φαύλο κύκλο . Το ελληνικό τουριστικό προϊόν οφείλει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό προσφέροντας ποιοτικότερες υπηρεσίες υψηλότερης αξίας , ώστε να μην επηρεαστεί από ένα πιθανό πόλεμο τιμών , καθώς θα απευθύνεται πλέον σε ανώτερο εισοδηματικά κομμάτι της αγοράς , το οποίο θα αναζητά ποιότητα και δεν θα επηρεάζεται τόσο από τις μεταβολές στις τιμές . Το επίπεδο τιμών των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της είναι ιδιαίτερα κρίσιμο .

Στον πίνακα η Ελλάδα συγκρίνεται με τους κυριότερους ανταγωνιστικούς μεσογειακούς προορισμούς , με βάση ένα δείκτη ανταγωνιστικότητας ως προς τις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών , που δημοσιεύει ο WTTC. Η Ελλάδα βρίσκεται στην 8η θέση , πίσω από όλους τους αναδυόμενους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς . Συνεπώς , δεν μπορεί να ανταγωνιστεί με βάση το κόστος , παρά μόνο με βάση την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών . Η πτώση στο μερίδιο αγοράς τα τελευταία χρόνια , όσον αφορά τις αφίξεις , όπως και στον απόλυτο αριθμό επισκεπτών μέχρι πέρυσι αποδίδεται εν μέρει στον ανταγωνισμό από χώρες με χαμηλότερες τιμές και παρόμοια ποιότητα τουριστικού προϊόντος . Από το 1996 μέχρι το 2001 τόσο ο συνολικός αριθμός αφίξεων όσο και το μερίδιο της ελληνικής τουριστικής αγοράς (ως % του συνόλου των παγκόσμιων αφίξεων) αυξάνεται συνεχώς . Από το 2001 παρουσιάζεται μια στασιμότητα στο συνολικό αριθμό αφίξεων και

μια πτώση στο μερίδιο αγοράς . Η αύξηση στον αριθμό αφίξεων που σημειώθηκε το 2005 επανέφερε την Ελλάδα στα επίπεδα του 2001, αλλά ταυτόχρονα τα τελευταία δύο χρόνια το μερίδιο της ελληνικής αγοράς μειώθηκε Η πτώση του μεριδίου αγοράς της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια είναι παρόμοια με αυτή άλλων ώριμων τουριστικών προορισμών όπως η Ιταλία , η Πορτογαλία και η Ισπανία . Αντίθετα , χώρες όπως η Κροατία , η Αίγυπτος και η Τουρκία , παρουσιάζουν σημαντική αύξηση , καθώς είναι αναπτυσσόμενοι τουριστικοί προορισμοί , όπως η Ελλάδα την δεκαετία του 1980. Η εικόνα , όμως των εισπράξεων είναι καλύτερη . Το μερίδιο της Ελλάδας στις εισπράξεις μένει σταθερό τα τελευταία χρόνια ,παρά τη μείωση του μεριδίου των αφίξεων, χαρακτηριστικό ισοδύναμο με αύξηση των εισπράξεων ανά άφιξη στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. (Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος , ΕΣΥΕ, ΙΤΕΠ)

ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΙΜΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ 2004

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

Πηγή : World Travel and Tourism Council, 2004

3.6. Η σημασία της ποιότητας για την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής τουριστικής αγοράς

Οι εισπράξεις ανά άφιξη στην Ελλάδα αυξήθηκαν τα τελευταία δύο χρόνια και είναι πλέον μεγαλύτερες από εκείνες των ανταγωνιστών . Καθώς η μέση διάρκεια παραμονής των ξένων τουριστών στην Ελλάδα εμφανίζεται να παραμένει σταθερή το διάστημα αυτό , αιτία της βελτίωσης αυτής είναι η αύξηση των τιμών . Συνεπώς , ο ρόλος της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας είναι κρίσιμος ώστε να μην αποδειχτεί αυτή η βελτίωση βραχύβιο αποτέλεσμα εξωγενών παραγόντων που έπληξαν κάποιους από τους ανταγωνιστές της χώρας . Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα , η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια εισπράττει περισσότερα ανά άφιξη . Οι εισπράξεις ανά άφιξη , δηλαδή τι ξοδεύει κατά μέσο όρο ο κάθε ξένος επισκέπτης , χρησιμοποιούνται και ως δείκτης της αποτελεσματικότητας της τουριστικής αγοράς . Στον παρατίθενται οι εισπράξεις ανά άφιξη σε ευρώ (σε τρέχουσες τιμές) για την Ελλάδα , μεταξύ άλλων μεσογειακών προορισμών .

Μια σύγκριση του δείκτη μεταξύ 1999 και 2005 δείχνει ότι στην Ελλάδα έχουν αυξηθεί θεαματικά οι εισπράξεις ανά άφιξη . Ιδιαίτερα μετά το 2002, που τα στοιχεία μπορούν να θεωρηθούν πιο αξιόπιστα λόγω της εισαγωγής της χρήσης Έρευνας Συνόρων , οι εισπράξεις ανά άφιξη στην Ελλάδα εμφανίζονται υψηλότερες των ανταγωνιστών . Η αύξηση είναι πιο έντονη το 2004, καθώς η επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων ήταν καθοριστική . Η αύξηση των εισπράξεων αντανακλά μια πιθανή βελτίωση της αποτελεσματικότητας της ελληνικής

τουριστικής αγοράς . Αυτό αποδίδεται είτε σε αύξηση των τιμών , είτε σε αύξηση της διάρκειας διαμονής . Η παροχή νέων υπηρεσιών θα πρέπει να αποκλειστεί ,καθώς οι όποιες προσπάθειες είναι ακόμα αποσπασματικές . Σύμφωνα με τον Πίνακα, η μέση διάρκεια παραμονής στην Ελλάδα έμεινε ουσιαστικά σταθερή το 2003 και το 2004 και μειώθηκε το 2005, έτη κατά τα οποία παρατηρείται και η αύξηση των εισπράξεων . Αυτό σημαίνει ότι υπήρξε αύξηση των τιμών των παρεχόμενων υπηρεσιών . Συνεπώς , η Ελλάδα έγινε ακριβότερος προορισμός από ότι πριν τρία χρόνια . Η εξέλιξη αυτή σημαίνει ότι η ποιοτική αναβάθμιση των

ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΝΑ ΑΦΙΞΗ
(σε ευρώ και τρέχουσες τιμές)

€	Ελλάδα	Τουρκία	Κροατία	Ιταλία	Ισπανία	Πορτ /λία	Αίγυπτος
1999	717	708	615	729	652	424	763
2000	807	862	512	723	711	473	854
2001	810	1.042	569	728	733	503	913
2002	794	984	580	715	801	519	767
2003	739	836	761	698	711	523	670
2004	854	728	719	773	679	539	608
2005	862	691	732	746	665	517	673

Πηγή : UNWTO, ΕΟΤ , ΕΣΥΕ , ΙΤΕΠ , Τράπεζα της Ελλάδος
ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΤΗ	Ημέρες
2003	5,97
2004	6,00
2005	5,54

Πηγή : ΕΣΥΕ

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

3.7.Χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας και του ανταγωνισμού

Στην παρούσα ενότητα γίνεται σύγκριση των χαρακτηριστικών του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού με αυτά των ανταγωνιστών . Η σύγκριση φανερώνει τον κορεσμό της ελληνικής αγοράς , το χαμηλό ποιοτικό κέντρο βάρους , την υστέρηση στη χρήση νέων τεχνολογιών και το μικρότερο μέγεθος των μονάδων . Το κυριότερο πρόβλημα είναι η υποαπασχόληση του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού , αποτέλεσμα κυρίως της έντονης εποχικότητας . Το ελληνικό ξενοδοχειακό δυναμικό χαρακτηρίζεται από υπερπροσφορά κλινών . Η υπερπροσφορά αυτή γίνεται φανερή αν συγκριθεί ο αριθμός προσφερόμενων κλινών ανά 100.000 κατοίκους στην Ελλάδα με μερικούς από τους υπόλοιπους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς . Η Ελλάδα είναι σαφώς πιο κορεσμένη αγορά από την άποψη αυτή. Το ελληνικό ξενοδοχειακό δυναμικό αποτελείται κατά κύριο λόγο από μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις οικογενειακού τύπου , των οποίων η δυνατότητα προσφοράς υπηρεσιών υψηλού επιπέδου και λειτουργίας πέρα από την περίοδο υψηλής ζήτησης είναι περιορισμένη . Επιπλέον έχουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των Tour Operators. Ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων , όπως και των διαθέσιμων ξενοδοχειακών κλινών αυξάνεται συνεχώς . Αιτίες ,πέρα από την αυξανόμενη ζήτηση , είναι τα επενδυτικά κίνητρα που δίνονται , η απουσία πολιτικής επαναπροσανατολισμού των επενδύσεων σε πολλές περιφέρειες της χώρας , όπου ο τουρισμός δείχνει

ΚΛΙΝΕΣ / 100.000 ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ ΤΟ 2004						
Ελλάδα	Τουρκία	Κροατία	Ιταλία	Ισπανία	Πορτ/λία	Κύπρος
6.169*	587**	4.580*	3.473	3.541	2.418	12.244

Πηγή : Eurostat, Turkstat, UNWTO, World Bank, EOT , ΕΣΥΕ , Υπ . Οικ .

Κύπρου.12

Τεύχος 8, 25 Οκτωβρίου 2006, Έτος Ι

μόνη διαθέσιμη επενδυτική επιλογή , και η έλλειψη κινήτρων εξόδου από την τουριστική δραστηριότητα πεπαλαιωμένων μονάδων . Επιπλέον , προβληματισμό προκαλούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ελληνικών ξενοδοχείων , όπως αυτά αντικατροπτίζονται στην κατηγοριοποίησή τους με βάση το σύστημα των αστερών . Οι περισσότερες μονάδες στην Ελλάδα ανήκουν στην κατηγορία των 2 αστερών (34% των κλινών) , ενώ οι μονάδες 5 αστερών είναι πολύ λίγες (8%) και αυξήθηκαν κυρίως τα τελευταία τρία χρόνια ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με το μέγεθος των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων . Το μέγεθος , όπως αυτό μετράται από τον αριθμό κλινών ανά ξενοδοχειακή μονάδα , είναι στην πλειοψηφία τους μικρό . Το μέσο μέγεθος , παρουσιάζει συνεχή αύξηση από το 2000 και μετά . Όμως το μέγεθος των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων παραμένει πολύ μικρότερο από αυτό των υπολοίπων μεσογειακών τουριστικών προορισμών – με εξαίρεση την Ιταλία. Προβληματικό χαρακτηριστικό των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων αποτελεί ο βαθμός χρήσης των ξενοδοχειακών κλινών . Η εικόνα του δείκτη χρήσης κλινών 23 (Gross Utilization of Bedplaces) είναι ενδεικτική της υστέρησης της Ελλάδας έναντι των ανταγωνιστών – με εξαίρεση πάντα την Ιταλία Η εποχικότητα αποτελεί την κυριότερη αιτία αυτής της υστέρησης Χαρακτηριστικό επίσης των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αποτελεί η υστέρηση σε θέματα εισαγωγής νέων τεχνολογιών (Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat 24 για το 2005, το 80% των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (με πάνω από 10 εργαζόμενους) έχει δική του ιστοσελίδα στο διαδίκτυο ,ενώ ο μέσος όρος στην Ευρώπη των 25 είναι 89%. Τα αντίστοιχα νούμερα για το σύνολο των επιχειρήσεων είναι πάντως πολύ χαμηλότερα , 56% για την Ελλάδα και 61% για την Ε .Ε . – 25, αποδεικνύοντας ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος υπήρξε πρωτοπόρος στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών . Η υστέρηση είναι μεγαλύτερη όσον αφορά τη χρηστικότητα αυτών των ιστοσελίδων αφού μόνο οι μισές από αυτές στην

Ελλάδα παρέχουν πρόσβαση σε τιμοκαταλόγους , σε αντίθεση με τους κυριότερους ανταγωνιστές . Τέλος , το 31% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα δέχεται κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας του , ενώ ο ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 35%.

ΚΛΙΝΕΣ / ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ							
	Ελλάδα	Τουρκία	Κροατία	Ιταλία	Ισπανία	Πορτ /λία	Κύπρος
1990	65	137	----	47	98	102	124
1995	69	156	310	50	99	118	144
2000	71	178	272	56	80	125	145
2005	75	188	200	60	87	130	116

Πηγή : Eurostat, Turkstat, UNWTO, EOT , ΕΣΥΕ

3.8.Τουριστικές εξελίξεις

Με τα μέχρι το Σεπτέμβριο στοιχεία φαίνεται ότι ο ρυθμός των αλλοδαπών τουριστών θα αυξηθεί με ρυθμό εγγύς του 8%, ενώ οι συναλλαγματικές εισπράξεις πιθανότατα θα τρέξουν με διψήφιο αυξητικό ρυθμό το προσεχές έτος , αναφέρει το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), στην τελευταία έκθεσή του για την Ελληνική Οικονομία και τον Τουρισμό .Η εξέλιξη αυτή είναι άκρως ικανοποιητική για δύο κυρίως λόγους: (α) η επιδείνωση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών τόσο στις εμπορευματικές συναλλαγές όσο και στις άδηλες καθιστά αυτόχρονα κρίσιμης σημασίας την επιτάχυνση των τουριστικών συναλλαγματικών εισροών, (β) ceteris paribus, η αρκετά ταχύτερη αύξηση του τουριστικού συναλλάγματος σε σύγκριση με τον αριθμό των τουριστών συνεπάγεται αυξημένες ανά διανυκτέρευση δαπάνες και βελτίωση της οικονομικής αποδόσεως των τουριστικών υποδομών. Η βελτίωση αυτή θα αφορά πρωτεύοντως το ξενοδοχειακό κλάδο, ο οποίος έχει ταλαιπωρηθεί και σε πολλές περιπτώσεις περιέλθει σε κατάσταση αδιεξόδου, λόγω των μειωμένων τιμών τις οποίες αναγκαζόταν να προσφέρει κατά το πρόσφατο παρελθόν. Η άκρως ευνοϊκή εξέλιξη του αλλοδαπού τουρισμού κατά το 2006 έχει προσδιοριστεί προεξαρχόντως από εσωτερικά αίτια, ωστόσο, και το εξωτερικό περιβάλλον, οικονομικό και μη, συνέβαλε στην συντελεσθείσα σοβαρή επιτάχυνση έναντι του 2005. Υπενθυμίζεται ότι σε όρους ποσοστιαίου ρυθμού αύξησεως, οι αφίξεις τουριστών κατά τα έτη 2004-2006 (χωρίς Αλβανούς και κρουαζιέρες) έχουν ως ακολούθως:

% Μεταβολή Αφίξεων

2004 -5,7% (Ολυμπιακό έτος)

2005 +5,6%

2006 +8,0%

Οι συναλλαγματικές εισπράξεις διαφοροποιούνται κάπως έναντι του ανωτέρω προτύπου για προφανείς λόγους.

% Μεταβολή Εισπράξεων

2004 +10,0%

2005 +6,7%

2006 +10,0 – 11,0%

Εν τούτοις υπογραμμίζει το ΙΤΕΠ, η πολύ καλή επίδοση του τουριστικού τομέα κατά το τρέχον έτος τόσο σε όρους αφίξεων όσο και σε χρηματικούς όρους, δεν πρέπει επουδενί να εκληφθεί ή ερμηνευθεί ότι σηματοδοτεί αλλαγή τάσεως που λειτουργεί ως αυτόματος πλότος. Η εξέλιξη της ανακάμψεως που άρχισε το 2005 και εντάθηκε το 2006 υποδεικνύει την κατεύθυνση που πρέπει να ακολουθήσει η τουριστική πολιτική της χώρας, ώστε τα πρόσφατα επιτεύγματα να καταστούν στέρεες βάσεις για την περαιτέρω πορεία. Η συνέχιση

της ανοδικής πορείας προϋποθέτει συνέχιση της προσπάθειας που έχει μέχρι τώρα καταβληθεί και επέκταση αυτής συμμετρως και στην ποιότητα των υποδομών και του γενικότερου τουριστικού περιβάλλοντος, εντός του οποίου ο επισκέπτης αναζητεί την αναψυχή, την γνωριμία με την διαχρονική πολιτισμική ταυτότητα και το πολυδιάστατο φυσικό κάλλος της χώρας. Το Ινστιτούτο επισημαίνει ότι είναι λάθος να υποβαθμίζεται το γεγονός ότι η εφετινή λαμπρή επίδοση δεν είναι άμοιρη παρουσίας εξωγενών ευμενών για τη χώρα μας – μη οικονομικών – παραγόντων, οι οποίοι κατεύθυναν αυξημένο ποσοστό του τουριστικού αλλοδαπού πλήθους προς την Ελλάδα. Είναι για τον λόγο αυτό χρήσιμο να επαναληφθούν επισημάνσεις που έγιναν και σε προηγούμενες εκθέσεις. Το 2005 μπορεί να χαρακτηριστεί, χωρίς καμιά υπερβολή, ως αφετηρία για μια νέα ανοδική και κερδοφόρα πορεία για τον τουρισμό και την γενικότερη οικονομική ανάπτυξη. Είναι το πρώτο έτος, κατά το οποίο συντελέστηκε πείθουσα αναστροφή των πτωτικών τάσεων, μετά πενταετία αρνητικών επιδόσεων σε φυσικές ροές και συνάλλαγμα. Το 2004, ως ολυμπιακό έτος, για αμιγώς συγκυριακούς λόγους, ήταν ασφαλώς ένα καλό τουριστικό έτος σε όρους συναλλάγματος, ενώ κατά τα λοιπά δεν διέφερε σε τίποτα από τα προηγούμενα αυτού πιο πρόσφατα έτη. Η αύξηση του συναλλάγματος οφείλεται σε γεγονός μη επαναλαμβανόμενο και, επομένως, το 2004 δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως περίοδος που σηματοδότησε αλλαγή πορείας. Αυτό έγινε το 2005 με την πρωτοφανή κινητοποίηση της πολιτικής ηγεσίας του τουρισμού με διαφήμιση και άλλα συναφή μέσα προβολής της χώρας. Αναγνωρίζεται, γενικώς, ότι η παρουσία της χώρας στις καθιερωμένες ετήσιες εκθέσεις τουρισμού της Ευρώπης υπήρξε πρωτόγνωρη και έτυχε αναγνώρισης και επιβράβευσης από τις σχετικές τουριστικές αρχές. Η αναφορά αυτή δεν πρέπει να θεωρηθεί ως υπονοούσα ότι η διαφήμιση και προβολή, όταν λαμβάνεται στο ενδεδειγμένο ποσοτικά μέγεθος, με την αρμόζουσα ποιότητα και χρονική και περιφερειακή κατανομή είναι από μόνη της ικανή να συντηρήσει ικανοποιητικό τουριστικό ρυθμό ανάπτυξης σε μεσο- μακροχρόνιο ορίζοντα. Αυτό που επισημαίνεται και εμπειρικά υποστηρίζεται από στατιστικά ευρήματα είναι ότι η απουσία ή ανεπαρκής ποσότητα και ποιότητα του παράγοντα αυτού είναι ικανή να προκαλέσει αυτόνομα αρνητικές εξελίξεις στον τουρισμό.

3.8.1 Περιφερειακές Επιδόσεις

Η περιφερειακή κατανομή των αφίξεων στις μείζονες περιοχές παρουσιάζει στοιχεία δυαδισμού, όπως τα παρατιθέμενα στοιχεία αποκαλύπτουν.

Μεταβολή Αφίξεων

Ιανουάριος – Σεπτέμβριος

Β. Ελλάδα 4,0%

Αθήνα 3,6% (Ιαν.-Αύγουστος)

Ιόνια Νησιά 2,8%

Β. Αιγαίο 10,9%

Κρήτη 10,8%

Δωδεκάνησος 10,3%

Τα αεροδρόμια δε που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη αύξηση είναι τα παρακάτω:

% Μεταβολή Αφίξεων

Ιανουάριος – Σεπτέμβριος

Χανίων 20,0%

Σάμου 14,7%

Κεφαλληνίας 14,4%

Καβάλα 14,3%

Χίου 13,8%

Ρόδος 10,8%

Βεβαίως, πρέπει να επισημανθεί ότι οι συγκρίσεις στηρίζονται αποκλειστικώς στους αεροπορικούς αφιχθέντες. Η Β. Ελλάδα, κατεξοχήν, είναι φυσικό να δέχεται αναλογικώς προς

τις άλλες περιοχές περισσότερο οδικό τουρισμό. Παρά ταύτα, είναι απίθανο εξ αυτού του παράγοντα να “αναβαθμισθεί”, ώστε να ενταχθεί στην προπορευόμενη ομάδα. όσον αφορά στα Ιόνια Νησιά, ένα παραδοσιακά προσφιλή προορισμό, η συνεχιζόμενη οπισθοδρόμηση πρέπει να προβληματίσει τόσο τις τοπικές κοινωνίες όσο και την Κυβέρνηση. Εδώ, απλώς, το ΙΤΕΠ αναφέρει ότι το 25% των ενοικιαζομένων δωματίων της χώρας, σε όρους κλινών, είναι εγκατεστημένο στα Ιόνια Νησιά, προφανώς υποβαθμίζοντα την καταλυτικής σημασίας αυτήν υποδομή.

3.9. Πρόβλεψη για το 2013

Οι επικρατούσες οικονομικές συνθήκες και τάσεις της παγκόσμιας οικονομίας, ιδίως δε των ευρωπαϊκών χωρών, διαμορφώνουν ευνοϊκό πλαίσιο για την συνέχιση της διαστολής της τουριστικής δραστηριότητας, με ρυθμό παρεμφερή προς εκείνο του τρέχοντος έτους. Οι θετικοί παράγοντες που αφορούσαν στο 2012 ισχύουν σε μεγαλύτερο, ίσως, βαθμό για το προσεχές έτος λόγω και της θετικής λειτουργίας των εμπειριών που αποκτήθηκαν από ένα αυξημένο τουριστικό πλήθος.

(α) Εν πρώτοις, οι αναβαθμίσεις των γενικών υποδομών, η ευρύτερη αναγνωρισιμότητα της Ελλάδος ως τουριστικού προορισμού ως συνέπεια των Ολυμπιακών Αγώνων θα εξακολουθήσει να δρα θετικά, σε συνδυασμό και με την διαπίστωση απουσίας περιστατικών δυσφημιστικών του όλου τουριστικού περιβάλλοντος της χώρας.

(β) Η παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη προχωρεί και αφήνει πίσω της την μια έκπληξη μετά την άλλη, απορροφώσα κραδασμούς, οι οποίοι σε άλλους καιρούς θα είχαν οδηγήσει σε μη επιθυμητές καταστάσεις. Υπό την έννοια αυτή, είναι μάλλον ασφαλές να θεωρήσουμε την παγκόσμια ανάπτυξη ως ένα καίριας σημασίας παράγοντα για την εξέλιξη του τουρισμού το 2012.

(γ) Στα πλαίσια της παγκόσμιας αναπτύξεως, η οικονομική κατάσταση της ευρωπαϊκής οικονομίας διατηρείται καλή, αυτό δε έχει ιδιαίτερη σημασία για την χώρα μας, αφού η εν λόγω περιοχή είναι η κύρια πηγή προελεύσεως τουριστών για τον ελληνικό προορισμό.

(δ) Ιδιαίτερως αυξημένη εκτιμάται ότι θα είναι η ευμενής επίπτωση από την ασκηθείσα και ασκούμενη προβολή και διαφήμιση της χώρας. Όπως προκύπτει από μελέτη του ΙΤΕΠ, ο κύριος όγκος των επιπτώσεων από μια διαφημιστική προσπάθεια δεν πραγματοποιείται άμεσα. Εξάλλου, η έμφαση που άρχισε να επικεντρώνεται στην αναβάθμιση της ολικής ποιότητας του τουριστικού προϊόντος, πολιτικής που αποτελεί την λιθία λίθο για την εξασφάλιση μακροπρόθεσμης και ικανοποιούσας αναπτύξεως του τουρισμού, αλλάζει τα δεδομένα για τον τουρισμό.

(ε) Η δραστηριοποίηση της τουριστικής πολιτικής σε ευρωπαϊκή περιοχή με μεγάλα αποθέματα μη εισέτι εκδηλωθείσας τουριστικής ζήτησεως, όπως είναι οι χώρες της ΚΑΚ, εκφράζεται η ελπίδα ότι θα αρχίσει να έχει διακριτά αποτελέσματα. Η Τουρκία δέχεται από την περιοχή αυτή αριθμό τουριστών της τάξεως των 3,5 εκατ., έναντι κατά προσέγγιση αριθμού 400.000 που επιλέγουν την Ελλάδα ως προορισμό.

(στ) Η σε ευρεία έκταση συγκράτηση των τιμών στα καταλύματα, ανεξάρτητα και πέραν από τις πιθανές δυσμενείς επιπτώσεις στην κερδοφορία, αλλά σε πολλές περιπτώσεις και στην επιβίωση των σχετικών επιχειρήσεων, συμβάλλει στην αντιμετώπιση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, που προς το παρόν απολαμβάνουν οι μεσογειακοί δολαριακοί προορισμοί.

(ζ) Η διαφαινόμενη αναζωογόνηση της αμερικανικής αγοράς ως προελεύσεως έχει αρχίσει να κάνει αισθητή την παρουσία της. Η αγορά αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία, διότι η ανά διανυκτέρευση δαπάνη είναι σχετικά υψηλή και ο αριθμός διανυκτερεύσεων μεγάλος.

(η) Τέλος, η απειλή από τυχόντα τρομοκρατικά επεισόδια εμφανίζεται πολύ εξασθενημένη, όπως προκύπτει από την σχετικά πρόσφατη εμπειρία.

Η ανωτέρω συλλογιστική συνοψίζεται σε πρόβλεψη για αύξηση των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών με ρυθμό της τάξεως του 8% κατά το προσεχές έτος και αύξηση των τουριστικών συναλλαγματικών εισπράξεων με ταχύτερο ρυθμό. Η ιδιαίτερως αισιόδοξη αυτή πρόβλεψη υπαγορεύει την ανάγκη διατυπώσεως επισημάνσεων αναφορικών με την συνέχεια της τουριστικής πολιτικής όλες τις βασικές αυτές διαστάσεις: βελτίωση της ποιότητας, συνέπεια

μεταξύ τιμής και ποιότητας και προβολή και διαφήμιση των δύο πρώτων διαστάσεων. Επιτυχής τουριστική πολιτική και ανάπαυση επί των δαφνών της επιτυχίας αποτελούν έννοιες αντιφατικές. (ΙΤΕΠ)

3.9.1.Επίδοση των Αμεσότερα Ανταγωνιστριών Χωρών

Η Ελλάδα εμφανίζεται να προηγείται σε επίδοση όλων των αμεσότερα ανταγωνιστριών χωρών, καλύπτουσα μικρό τμήμα των μεγάλων απωλειών που πραγματοποίησε λόγω της συγκριτικής υστερήσεως έναντι των εν λόγω χωρών, αλλά έναντι και της παγκόσμιας επιδόσεως κατά τα τελευταία έτη. Η επίδοση αυτή, τρίτη συνεχής σε όρους συναλλαγματικών εισπράξεων, έχει ενδεχομένως θέσει την τουριστική Ελλάδα σε τροχιά δυνητικής μακροπρόθεσμης ανοδικής πορείας, εν πάση δε περιπτώσει, έχει “υπό όρους” προσδώσει ορατή δυναμική στον τομέα. Εδώ απλώς επισημαίνεται η ύπαρξη υψηλού βαθμού ανταποκρίσεως της τουριστικής ζήτησεως σε πολιτικές που βελτιώνουν την ποιότητα των υπηρεσιών και αναβαθμίζουν τις βασικές υποδομές.

Επίδοση των Αμεσότερα Ανταγωνιστριών Χωρών

% Μεταβολή Αφίξεων 2012

Παγκόσμιος Τουρισμός

ΕΛΛΑΣ 7-8 Ιαν. – Σεπτέμβριος

Ισπανία 4,9 Ιαν. – Σεπτέμβριος

Ιταλία 4,5 Ιαν. – Αύγουστος

Πορτογαλία 7-8 Ιαν. – Αύγουστος

Κροατία 0,8 Ιαν. – Αύγουστος

Τουρκία -6,0 Ιαν. – Σεπτέμβριος

Η παρατηρούμενη μείωση του αριθμού των αλλοδαπών που επισκέφθηκαν την Τουρκία, μπορεί να υποστηριχθεί ότι υπογραμμίζει την εμπειρικός υποστηριζόμενη τάση, εξαιρετικά υψηλές επιδόσεις σε κάποια έτη να ακολουθούνται από μια περίοδο – μικρή ή μεγάλη – προσαρμογής στα νέα δεδομένα με φαινόμενα ακόμη και αρνητικών μεταβολών σε αφίξεις και εισπράξεις. Αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι – αν η πρόβλεψη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού επαληθευθεί – η επιβράδυνση του βαθμού επεκτάσεως της παγκόσμιας ζήτησεως αλλοδαπού τουρισμού. Ιστορικά, η εξέλιξη αυτή φαίνεται να παρεκκλίνει του μεγέθους της οικονομετρικά θεμελιούμενης εισοδηματικής ελαστικότητας. Είναι, ωστόσο, δύσκολο η εφετινή εξέλιξη να ερμηνευθεί με όρους μακροπρόθεσμου θεωρήσεως. Πάντως, ότι και αν έχει συμβεί, η επίδοση της Ελλάδος αποτελεί πηγή αισιοδοξίας και αυξάνει τις υποχρεώσεις της χώρας για μεσο-μακροπρόθεσμη διατήρησή της. Αυτό δε είναι λάθος να ερμηνευθεί ότι μπορεί να επιτευχθεί μόνο με συνέχιση της προβολής και διαφήμισεως της χώρας. Όπως από έρευνες έχει προκύψει, υψηλό ποσοστό των επισκεπτών δηλώνει ότι περί της τουριστικής Ελλάδος έλαβε γνώση από φίλους ή συγγενείς ή γείτονες. Η ικανοποίηση, επομένως, των επισκεπτών σε όρους εκπληρώσεως προσδοκιών, αποτελεί λιδία λίθο για την διατήρηση αλώβητης της τουριστικής φήμης της χώρας και περαιτέρω αναβαθμίσεώς της.

3.10. Ελληνική Οικονομία – Τάσεις και Προοπτικές 2013-2014

Η αναπτυξιακή δυναμική της χώρας εμφανίζεται ενισχυμένη κατά τα πρόσφατα έτη με προοπτική συνέχισης κατά τα προσεχή έτη. Κατά το τρέχον έτος, ο ρυθμός ανάπτυξης εκτιμάται ότι θα υπερβεί το 4%, παρά τις δυσμενείς επιπτώσεις από την αύξηση της τιμής του πετρελαίου και την στασιμότητα του ναυτιλιακού συναλλάγματος. Για την συντελεσθείσα επιτάχυνση του ρυθμού ανάπτυξης καθοριστικός υπήρξε ο ρόλος των επενδύσεων σε κατασκευές και του τουριστικού τομέα, ο οποίος τροφοδότησε διττά την οικονομική δραστηριότητα: με μεγάλη αύξηση της εισροής συναλλάγματος και μείωση της εξαγωγής, γεγονός που ισοδυναμεί με πρόσθετη αύξηση της καθαρής εισροής τουριστικού

συναλλάγματος. Η διεύρυνση του ελλείμματος του εισοδηματικού ισοζυγίου δεν επέτρεψε την πραγματοποίηση ενός αρκετά ταχύτερου ρυθμού αναπτύξεως με βάση την κατά 5% αύξηση της εγχώριας τελικής ζήτησης. Η αύξηση του επιπέδου των επενδύσεων κατά 8%, έναντι 3,8% της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης αποτελεί διακριτή βελτίωση της διάρθρωσεως της δαπάνης της οικονομίας. Ωστόσο, η εσωτερική διάρθρωση των επενδύσεων παράγει μικρότερο αναπτυξιακό αποτέλεσμα σε σύγκριση με αυτό που συνεπάγεται η συνολική αύξηση αυτών. Εν κατακλείδι, το ΙΤΕΠ επισημαίνει ότι μια σειρά θετικών παραγόντων διαμορφώνουν για το 2013 αισιόδοξη προοπτική, τόσο για την ανάπτυξη (3,9%) όσο και για τον πληθωρισμό και την ανεργία.

Ευνοϊκές οι προοπτικές του ελληνικού τουρισμού. Εξαιρετικά ευνοϊκές παραμένουν οι προοπτικές δυναμικής ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα, ιδιαίτερα μετά την επιτυχή διοργάνωση και διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων, παράλληλα όμως απαιτείται αλλαγή στρατηγικής. Αυτά προκύπτουν από σχετική μελέτη για τον τουρισμό της Alpha Bank. Σύμφωνα με τη μελέτη, απαιτείται άμεση εφαρμογή του χωροταξικού σχεδίου για την εγκατάσταση των τουριστικών επιχειρήσεων με πρόβλεψη για την προστασία του περιβάλλοντος και χωρίς αναίτιες γραφειοκρατικές διαδικασίες. Σε επίπεδο υπηρεσιών – προϊόντος παρουσιάζεται ήδη μία τάση ανάπτυξης ενναλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού, που ως αποτέλεσμα θα έχει την επιμήκυνση της τουριστικής μας περιόδου, τη δημιουργία περισσότερων θέσεων εργασίας και πολλά ακόμη οικονομικά οφέλη για τη χώρα. Σημαντικότερο όμως όλων αυτών θα είναι η επανατοποθέτηση της Ελλάδας στον τουριστικό χάρτη ως ενός προορισμού υψηλού ποιοτικού επιπέδου.

3.11 Ο τουρισμός την περίοδο 2007-2013

Βασικός στόχος των παρεμβάσεων στον τομέα του τουρισμού για την επόμενη προγραμματική περίοδο 2007-2013 είναι η αύξηση της ζήτησης και η γενική ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της χώρας και των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών σε όλα τα επίπεδα. Ο βασικός αυτός αναπτυξιακός στόχος αναλύεται σε διάφορους επί μέρους στρατηγικούς στόχους, οι οποίοι, μεταξύ άλλων, είναι:

- 1.** Η αξιοποίηση του φυσικού και πολιτιστικού αποθέματος της χώρας για την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος.
- 2.** Η δημιουργία ή αναβάθμιση της ξενοδοχειακής και των άλλων τουριστικών υποδομών της χώρας, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων που απαιτούνται για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού.
- 3.** Η ενίσχυση της διεθνούς προβολής της χώρας ως ασφαλούς και ελκυστικού τουριστικού προορισμού.
- 4.** Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

4.1. Ιδιομορφίες, χαρακτηριστικά και προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης

Η εννοιολογική προσέγγιση της ζήτησης έχει αποδειχθεί αρκετά λεπτή και σχετίζεται με τον επιστημονικό διάλογο που αντιπαραβάλλει οικονομολόγους, κοινωνιολόγους, πολιτειολόγους και φιλοσόφους, αναφορικά με την έρευνα των ανθρωπίνων αναγκών. Παράλληλα όμως δημιουργεί και μία σειρά ερωτημάτων όπως:

- Ü Εάν η ζήτηση μπορεί να θεωρηθεί ως έκφραση των ανθρωπίνων αναγκών, ποια είναι η προέλευσή τους και ποιο είναι το περιεχόμενό τους;
- Ü Οι ανάγκες είναι απόρροια της ανθρώπινης φύσης ή όχι;
- Ü Καθορίζονται από την οργάνωση της κοινωνίας ή επιβάλλονται από το ισχύον πολιτικο-οικονομικό και ιδεολογικό πλαίσιο;
- Ü Δημιουργούνται και σχηματοποιούνται από το παραγωγικό σύστημα και τα διαφημιστικά μέσα;

Εννοιολογικά, ο μεγαλύτερος αριθμός των μελετών περιορίζεται στο συμβατικό δυϊσμό ζήτηση-προσφορά, όπου η ζήτηση περιλαμβάνει τα πρόσωπα που μετακινούνται περιοδικά και για συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα εκτός της κύριας κατοικίας τους, με κίνητρο το ταξίδι και όχι για να εργαστούν ή για να ασκήσουν οποιαδήποτε αμοιβόμενη δραστηριότητα.

- Ü Η εκτίμηση της ζήτησης (κυρίως ποσοτική) διενεργείται είτε μέσω της αριθμητικής καταγραφής των αφίξεων στους σταθμούς εισόδου της χώρας (διεθνής τουρισμός) είτε μέσω της αριθμητικής καταγραφής των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων στα τουριστικά καταλύματα (διεθνής και εσωτερικός τουρισμός).

Η οικονομική ερμηνεία της ζήτησης κάνει χρήση των αναγκών του τουρίστα και του βαθμού ικανοποίησής τους, τις οποίες και ενσωματώνει στην έννοια της τουριστικής κατανάλωσης. Η τουριστική κατανάλωση ορίζεται ως "το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που καταναλώνει ο τουρίστας κατά τη διάρκεια της μετακίνησής του ή ενόψει αυτής, καθώς και το σύνολο των υπηρεσιών που παρέχονται από τους οργανισμούς που συμμετέχουν άμεσα στην τουριστική ανάπτυξη (υποδοχή, διοίκηση, προβολή)". Ο Francois Vellas υπογραμμίζει ότι: "Η ζήτηση μπορεί να θεωρηθεί ως μία ουσιαστική μεταβλητή του διεθνούς τουρισμού. Οι θεωρίες της ζήτησης επιτρέπουν να ερμηνευθούν ταυτόχρονα οι αιτίες της ανάπτυξης των τουριστικών ροών μεταξύ των διαφόρων χωρών. Η τουριστική ζήτηση αντιπροσωπεύει τις ποσότητες των αγαθών και των τουριστικών υπηρεσιών που επιθυμούν να προμηθευτούν οι καταναλωτές μία δεδομένη στιγμή. Αυτή η ζήτηση είναι άμεση απόρροια του κατά κεφαλήν εισοδήματος των κατοίκων μίας χώρας, καθώς και του ενδιαφέροντος του πληθυσμού να συμμετάσχει στις διεθνείς τουριστικές μετακινήσεις". Η ζήτηση, επομένως, δεν περιορίζεται απλά στο να απεικονίσει το υπάρχον τουριστικό ρεύμα, να καταμετρήσει αριθμητικά την τουριστική πελατεία και να καταγράψει τα κίνητρά της. Η εννοιολογική προσέγγισή της φαίνεται να είναι πολύ πιο σφαιρική. Εκτός από τα παραπάνω, θα πρέπει να καλύπτει όχι μόνο τις ανάγκες των τουριστών, αλλά θα πρέπει να ερευνά τα δυναμικά τους κίνητρα και τις βαθύτερες αναζητήσεις τους.

Στα πλαίσια της οικονομικής ανάλυσης, η τουριστική ζήτηση μπορεί να θεωρηθεί ένας από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες της διεθνούς εξειδίκευσης και της τουριστικής πολιτικής. Με τη βοήθεια και μίας ακολουθίας άλλων παραγόντων, όπως τα "συγκριτικά πλεονεκτήματα μίας χώρας", η "τεχνολογία", τα "επενδυτικά κόστη" κ.λπ. μπορεί να καταγράψει τη διεθνή χωρική διάρθρωση των τουριστικών ροών, να ερμηνεύσει την εξέλιξή τους και να διακρίνει τις χώρες προέλευσης από τις χώρες υποδοχής των τουριστών. (Andreas Papatheodorou (2000) "Why people travel to different places". University of Oxford, UK)

4.2. Οι χώρες προέλευσης και υποδοχής των τουριστών

Η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου, η μεγέθυνσή του και ο ρόλος του στη διεθνή εξειδίκευση απεικονίζεται καθαρά από τη διάκριση που υφίσταται μεταξύ των διαφόρων χωρών σε χώρες προέλευσης και χώρες υποδοχής των τουριστών. Οι χώρες προέλευσης αντιπροσωπεύουν τις πλούσιες βιομηχανικές χώρες του πλανήτη (Δ. Ευρώπη, Β. Αμερική, Ιαπωνία και Αυστραλία). Αντίθετα, οι χώρες υποδοχής αντιπροσωπεύουν τις υπόλοιπες χώρες που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης.

Ωστόσο, στα πλαίσια του παγκόσμιου καταμερισμού της εργασίας και της διεθνούς εξειδίκευσης, οι χώρες προέλευσης ανάγονται ταυτόχρονα και σε χώρες υποδοχής. Ουσιαστική διάκριση παρατηρείται μόνο στις χώρες που χαρακτηρίζονται από τις σχέσεις Βορρά-Νότου (άνιση ανταλλαγή) και κέντρου περιφέρειας. Η τουριστική έρευνα στρέφεται κατεξοχήν στις χώρες υποδοχής των τουριστών και λιγότερο στις χώρες προέλευσης. Οσον αφορά στις χώρες προέλευσης, το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στην τουριστική ζήτηση. Πολλά σημαντικά ερωτήματα προκύπτουν από την επιθυμία του τουρίστα να εγκαταλείψει, έστω και περιοδικά, τον τόπο κατοικίας του και να επισκεφθεί άλλους, οι απαντήσεις ριθετούν τη διάκριση μεταξύ χωρών προέλευσης και υποδοχής, ενώ ταυτόχρονα σκιαγραφούν τις σχέσεις κέντρου-περιφέρειας και ερμηνεύουν τη σημασία και το μέγεθος του εσωτερικού τουρισμού σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Σήμερα, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Π.Ο.Τ., ο εσωτερικός τουρισμός ξεπερνά τα δύο δεσεκατομμύρια άτομα. Μεταξύ άλλων, ο Ηοϊνικ και ο Heiberg επιδίωξαν να καθορίσουν τις τουριστικές ροές που δημιουργούνται μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής και να τις παρουσιάσουν μέσω των σχέσεων που διαμορφώνονται μεταξύ κέντρου και περιφέρειας. Υπολόγισαν το 1971 ότι τα τρία τέταρτα του διεθνούς τουρισμού πραγματοποιήθηκαν μεταξύ των χωρών του κέντρου (Ευρώπη, Β.Αμερική και Ιαπωνία), γεγονός το οποίο, συσχετιζόμενο με τα δεδομένα του Π.Ο.Τ., μειώνει ακόμα περισσότερο τη σπουδαιότητα του διεθνούς τουρισμού για τις αναπτυσσόμενες χώρες, καθώς και για τις χώρες του τρίτου κόσμου. Το ένα εικοστό των διεθνών τουριστικών μετακινήσεων αφορά στις χώρες της περιφέρειας (υπόλοιπος κόσμος), ενώ το ένα δέκατο αντιπροσωπεύει τουριστικές ροές από την περιφέρεια προς το κέντρο. Το κέντρο συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη του τουριστικού τομέα της περιφέρειας μ' ένα ποσοστό το οποίο αντιστοιχεί στο ένα εικοστό του παγκόσμιου τουρισμού. Από τα παραπάνω, απεικονίζεται με αρκετά σαφή τρόπο η χωρική διάταξη των τουριστικών ροών και πιστοποιείται ο ενδοπεριφερειακός χαρακτήρας των διεθνών τουριστικών μετακινήσεων. Για παράδειγμα, τα δύο τρίτα των προορισμών των Αμερικανών τουριστών εντοπίζονται στην αμερικανική ήπειρο, ενώ το ένα τρίτο αφορά άλλους τουριστικούς προορισμούς πρώτης σπουδαιότητας, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιαπωνία κ.λπ. Κατά τον ίδιο τρόπο και η ροή των Γερμανών τουριστών εμφανίζει ενδοπεριφερειακό χαρακτήρα. Οι Γερμανοί αποτελούν την πρώτη ή τη δεύτερη τουριστική αγορά για τις χώρες Η ανάπτυξη των διεθνών μετακινήσεων στους κόλπους της γερμανικής αγοράς, στενά συσχετιζόμενη με τη μεγέθυνση των κυριοτέρων Tour-Operators (T.U.I., Neckerman, I.T.S., L.T.T.) δημιούργησε σημαντικές τουριστικές ροές (πρώτης τάξης) σε μακρινούς, εκτός Ευρώπης τουριστικούς προορισμούς, όπως η Σρι Λάνκα, η Κένυα, η Ζάμπια κ.λπ. Οι τουριστικές ροές της Αγγλίας και της Γαλλίας είναι και αυτές ενδοπεριφερειακές (Ευρώπη), ενώ ροές πρώτης και δεύτερης τάξης δημιουργούνται ουσιαστικά μόνο με τις πρώην αποικίες τους. Κατά τον ίδιο ακριβώς τρόπο διαρθρώνονται και οι τουριστικές ροές από την Ιαπωνία και την Αυστραλία, οι οποίες αποτελούν κύριες αγορές για τους τουριστικούς προορισμούς της ανατολικής Ασίας και του Ειρηνικού. Όλες οι υπόλοιπες τουριστικές ροές πρώτης τάξης, από άποψη σπουδαιότητας, δημιουργούνται μεταξύ γειτονικών χωρών. Από τη σύντομη αυτή ανάλυση των τουριστικών ροών απορρέει ότι η "απόσταση" μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής αναδεικνύεται σε κύριο παράγοντα, ο οποίος συμβάλλει στη διαμόρφωση και τη χωρική διάταξη των

τουριστικών ροών. Ο Gurthie σε μία μελέτη του διαπιστώνει ότι οι τουριστικές ροές και οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής σε σχέση με τις τουριστικές τους εισπράξεις καθορίζονται από τους παρακάτω παράγοντες:

- Ü Τη γεωγραφική θέση των χωρών υποδοχής σε σχέση με τις χώρες προέλευσης. Το επίπεδο του μέσου κατά κεφαλήν εισοδήματος των κατοίκων των γειτονικών χωρών.
- Ü Τον αριθμό των μεταναστών των χωρών υποδοχής (επισκέψεις συγγενών και φίλων). Ένας αριθμός συμπληρωματικών παραγόντων, στην περιοριστική αυτή προσέγγιση του Gurthie, είναι οι διεθνείς σχέσεις μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής, οι τουριστικοί πόροι, οι τιμές των τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα υποδοχής κ.λ.π.

(Andreas Papatheodorou (2000) “ Why people travel to different places” . University of Oxford ,UK)

4.3. Η εποχικότητα του τουρισμού

Η τουριστική ζήτηση χαρακτηρίζεται ως μία δίμορφη συγκέντρωση. Η πρώτη αναφέρεται στη χωρική διάρθρωση της τουριστικής ζήτησης, ενώ η δεύτερη στη χρονική περίοδο που πραγματοποιείται. Η ταύτιση αυτής της χωρικής και χρονικής συγκέντρωσης κατά τη διάρκεια της ίδιας χρονικής περιόδου, οριοθετούν την τουριστική περίοδο. Η εποχική φυσιογνωμία του τουριστικού φαινομένου εκφράζει τη συγκέντρωση της ζήτησης σε μερικούς μήνες του έτους. Αυτή η εποχική συγκέντρωση αφορά κατεξοχήν στον τουρισμό των διακοπών και όχι στον οφειλόμενο σε άλλα κίνητρα, όπως επαγγελματικά ταξίδια, συνέδρια, οικογένεια, θρησκεία κ.λπ. Η εποχικότητα έχει τις ρίζες της στην προέλευση του ίδιου του τουριστικού φαινομένου. Οι παράγοντες που την καθόρισαν και την καθορίζουν είναι ιστορικοί, κοινωνικοί, πολιτιστικοί κ.λπ. Οι αιτίες που επεξηγούν την εποχικότητα του τουρισμού είναι οι ακόλουθες:

- α) Οι κλιματολογικές συνθήκες, οι οποίες συνοδεύονται και συχνά ενισχύονται με τη σταθερή επανάληψη των συνηθειών (π.χ. μετακινήσεις) ή άλλων κοινωνικών αιτιών (π.χ. μόδα).
- β) Η οργάνωση του χρόνου παραγωγής στις χώρες προέλευσης των τουριστών. Αυτή υποδηλώνει μία περίοδο γενικευμένων διακοπών (διακοπές στον τριτογενή τομέα με ταυτόχρονο περιορισμό των παραγωγικών δραστηριοτήτων του δευτερογενή τομέα, που συνοδεύονται με διακοπές), η οποία εκτείνεται κατά το μεγαλύτερο τμήμα της σε τρεις μήνες.
- γ) Η χρονική περίοδος των σχολικών διακοπών.

Ουσιαστικά, η εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης δεν είναι μόνο απόρροια των κλιματολογικών συνθηκών και της χωρικής διάρθρωσης της τουριστικής δραστηριότητας, αλλά είναι επίσης απόρροια της βιομηχανικής οργάνωσης των κύριων χωρών προέλευσης των τουριστών και της χρονικής διάρθρωσης των σχολικών διακοπών.

4.3.1. Οι συνέπειες

Οι συνέπειες της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης και κατ' επέκταση των συγκεντρωτικών της τάσεων στο χώρο και το χρόνο χαρακτηρίζονται ως αρνητικές και επιδρούν σημαντικά στα παρακάτω οικονομικά μεγέθη:

Στην παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνονται από τους τουρίστες.

Στην εποχική απασχόληση.

Στις τιμές.

Αυτές οι αρνητικές συνέπειες πολλαπλασιάζονται ανάλογα με το βαθμό της εποχικής-χωρικής συγκέντρωσης της τουριστικής δραστηριότητας και επηρεάζουν σημαντικά:

1. Τις τουριστικές και μη τουριστικές επιχειρήσεις.
2. Τη δημόσια διοίκηση.
3. Τα έργα υποδομής, τα οποία χαρακτηρίζονται από μία περίοδο έντονου χρησιμοποίησής τους (περίοδος αιχμής) και μία περίοδο μερικής ή σχεδόν μηδενικής χρησιμοποίησής τους (υπόλοιπο έτους).

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη διαμορφούμενη κατάσταση είναι τα ακόλουθα:

- Û οικονομικές σπατάλες (μεταφορικά μέσα, τουριστικά καταλύματα) .
- Û επιβάρυνση πολυάριθμων τομέων (ταχυδρομεία, τηλεπικοινωνίες, ηλεκτροδότηση, ύδρευση κ.λπ.)
- Û κούραση, έλλειψη άνεσης, έλλειψη ασφάλειας κ.λπ.
- Û ελλείψεις συνθηκών υγιεινής
- Û διάρθρωση της απασχόλησης , πληθωριστικές τάσεις
- Û αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις κλπ.

4.4. Οι παράγοντες της τουριστικής ζήτησης

Η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο υπήρξε ραγδαία. Οι χώρες προέλευσης των τουριστών, η μεγέθυνση της τουριστικής ζήτησης, καθώς και οι παράγοντες που την οριοθετούν και την καθορίζουν, αποτέλεσαν αντικείμενο έρευνας ενός σημαντικού αριθμού οικονομολόγων, κοινωνιολόγων, γεωγράφων κ.λπ. Επιδίωξη όλων, μέσω μίας κοινής συχνά προβληματικής, ήταν να απαντήσουν σ' ένα βασικό ερώτημα, το οποίο αποτέλεσε και τη βάση της παγκόσμιας χωρικής διάρθρωσης του τουρισμού και της διάκρισης των χωρών σε χώρες προέλευσης και υποδοχής. Το ερώτημα που τίθεται είναι: "Γιατί τα άτομα εγκαταλείπουν τον τόπο κατοικίας τους για να επισκεφθούν άλλους τόπους; Υπάρχει μία τουριστική ανάγκη; Εκ πρώτης όψεως, φαίνεται ότι πρόκειται για ένα ερώτημα αρκετά απλό, όπου η αναφορά και μόνο των καθοριστικών μεταβλητών της τουριστικής ζήτησης θα κάλυπτε επαρκώς. Όμως, ακόμα και σήμερα, τα κίνητρα που καθορίζουν την τουριστική ζήτηση αφορούν έναν τομέα που ουσιαστικά έχει ελάχιστα ερευνηθεί. Τη συνθετότητα και τη δυσκολία της έρευνας των παραγόντων της τουριστικής ζήτησης διαπίστωσαν αρκετά νωρίς, μόλις το 1972, ο R. Baretje και ο P. Deffert. Στη συνέχεια, διάφοροι ψυχολόγοι και κοινωνιολόγοι, όπως ο Dann (1977, 1981), ο Grompton (1979) και ο Leiper (1984), επιδίωξαν μέσω αξιολογών ερευνών να προσεγγίσουν τις απαντήσεις στο παραπάνω ερώτημα. Το επίκεντρο του λίγο πολύ κοινότυπου πια ερωτήματος είναι ο άνθρωπος και τα βαθύτερα κίνητρα που τον υποκινούν. Ο R. Languar αναφέρει ότι: "Το ανθρώπινο. ον αναζητά για την προσωπική του ισορροπία την ικανοποίηση των βαθύτερων κινήτρων του, από τα οποία μερικά ανταποκρίνονται στην εικόνα που δημιουργούμε για τον τουρισμό". Το κύριο ερώτημα θα μπορούσε, βάσει των παραπάνω συλλογισμών, να διαμορφωθεί με τον ακόλουθο τρόπο: Ποια είναι τα κίνητρα και οι επιθυμίες των τουριστών ή των δυνητικών τουριστών που δεν μπορούν να ικανοποιηθούν στον τόπο κατοικίας τους;

Η τουριστική ζήτηση ορίζεται ως η συνισταμένη μίας πληθώρας παραγόντων. Κρίνεται απαραίτητο να ερευνηθεί η φύση, η εξέλιξη και οι μεταξύ των παραγόντων συσχετισμοί, οι οποίοι ανταποκρίνονται αφενός μεν σε μία οικονομική λογική, αφετέρου δε επιτρέπουν την "τουριστική συμμετοχή", η οποία συνδέεται με τους παράγοντες χώρο και χρόνο. Ωστόσο, φαίνεται δύσκολο να ερευνηθούν και να ιεραρχηθούν αυτοί οι παράγοντες που αναφέρονται στον μαζικό τουρισμό. Αυτός χαρακτηρίζεται από την ετερογένεια των τομέων που τον συνθέτουν, στα πλαίσια μίας τριπλής σχέσης:

επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης , εθνικές παραδόσεις , ιδεολογικό πλαίσιο.

Ο R. Baretje και οι P. Deffert αναφέρουν ότι τα άτομα, για να συμμετάσχουν στις τουριστικές μετακινήσεις, θα πρέπει να πληρούν τέσσερις προϋποθέσεις:

- Û να έχουν χρόνο,
- Û να διαθέτουν εισοδήματα,
- Û να έχουν τη δυνατότητα να μετακινηθούν ,
- Û να έχουν τη διάθεση να μετακινηθούν.

Από ψυχο-κοινωνιολογικής άποψης, ο J. Dumazedier συνόψισε τις λειτουργίες του ελεύθερου χρόνου στα **3D** (Délassement, Divertissement, Développement de la Personnalité), τα οποία σημαίνουν: Ανάπαυση, Αναψυχή, Ανάπτυξη της προσωπικότητας (3 A). Ο P. Gray διακρίνει μεταξύ των σημαντικών κινήτρων εκείνα που απορρέουν από το "Sunlust" (αγάπη για τον ήλιο, τα σπορ κ.λπ.) από εκείνα που πηγάζουν από το "Wanderlust" (αγάπη για το ταξίδι). Από μαρξιστικής άποψης, ο τουρισμός διακρίνεται σε δύο κύριες λειτουργίες:

- Ø Ανάκτηση της εργατικής δύναμης και εντατικοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας.
- Ø Επέκταση της αγοραστικής ικανότητας σε κατανalώσεις νέων αγαθών και υπηρεσιών.

Υπό την οπτική γωνία του τουριστικού μάρκετινγκ, η έρευνα των παραγόντων της τουριστικής ζήτησης επιβάλλει μία τμηματοποίηση της αγοράς. Η ηλικία, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, η κοινωνικο-οικονομική κατηγορία κ.λπ. αντιπροσωπεύουν την ομάδα των καθοριστικών ή πρωτογενών παραγόντων, ενώ οι υπόλοιποι αποτελούν την ομάδα των δευτερογενών ή απορρεόντων παραγόντων.

Όμως η απλή ανάλυση των κλασικών κριτηρίων της τμηματοποίησης δεν κρίνεται επαρκής. Θα πρέπει να αναζητηθούν επιπλέον οι υπάρχουσες σχέσεις μεταξύ αυτών των κριτηρίων και των βαθύτερων κινήτρων των τουριστών, οι οποίες σχετίζονται με την τουριστική ροπή της χώρας υποδοχής. Η τουριστική ροπή της χώρας υποδοχής απεικονίζει τη σφαιρική εκτίμηση όλων των πλεονεκτημάτων καθώς και των μειονεκτημάτων που παρουσιάζει η χώρα σχετικά με τον τουρισμό, προκειμένου να είναι σε θέση να απευθυνθεί σε ένα ή περισσότερα καλά επιλεγμένα τμήματα της αγοράς για συγκεκριμένους λόγους (οικονομικούς, κοινωνικούς, περιβαλλοντικούς, πολιτιστικούς κ.λπ.). Η τουριστική ροπή της χώρας υποδοχής, σε άμεσο συσχετισμό με τα τμήματα της αγοράς, καθορίζει τους άξονες της τουριστικής πολιτικής της χώρας που θα της επιτρέψει την ομαλή της είσοδο στη διεθνή - τουριστική αγορά. Η προσέγγιση της τουριστικής ζήτησης, η οποία σκιαγραφεί ταυτόχρονα και τη συνθετότητά της, μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ανάλυσης τριών μεγάλων κατηγοριών παραγόντων που είναι οι ακόλουθες:

- οι κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες
- οι κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες .
- οι παράγοντες που καθορίζουν την τουριστική προσφορά.

(Τσάρτας Π., «Αναφορά σε νέες μορφές τουρισμού», στο Τσεκούρας Γ. και συνεργάτες-Καλοκάρδου Ρ.-Τσάρτας Π.-Κραντονέλης Κ., Μεταβολή του πρότυπου του μαζικού τουρισμού: νέες μορφές τουρισμού, Αθήνα ΕΤΒΑ, 1991)

4.4.1. Οι κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες

Σ' αυτή την κατηγορία μπορεί να ενταχθούν οι παρακάτω παράγοντες:

Ο ελεύθερος χρόνος

Η καθιέρωση των "διακοπών μετ' αποδοχών" από ένα σημαντικό αριθμό κρατών, όπως η Αυστρία (1910), το Βέλγιο (1936), η Γαλλία (1936), η Ιταλία (1927), η Ολλανδία (1952 & 1966, η Γερμανία (εναρμονισμός των νομοθεσιών μεταξύ των Landers το 1952) κ.λπ., αποτέλεσε το σημαντικότερο παράγοντα ο οποίος συνέβαλε στην εξελικτική πορεία και διαμόρφωση της σύγχρονης τουριστικής ζήτησης. Εκτός των "διακοπών μετ' αποδοχών", η μείωση της εβδομαδιαίας διάρκειας της εργασίας, η μείωση του συντάξιμου ορίου ηλικίας και η αύξηση της διάρκειας σπουδών επέφεραν σημαντική μείωση στη συνολική διάρκεια του χρόνου εργασίας, ως απόρροια της αύξησης της παραγωγικότητας.

Η αναγκαιότητα των ετησίων διακοπών γίνεται κοινά αποδεκτή στον 20ό αιώνα. Οι τουριστικές μετακινήσεις στις αρχές του, και ίσως μέχρι την δεκαετία του 1960, έκρυβαν ελιτίστικες πτυχές προηγούμενων αιώνων. Σύμφωνα με τη μαρξιστική θεωρία, ο ελεύθερος χρόνος ανταποκρίνεται στον αναγκαίο για την αναπαραγωγή της εργατικής δύναμης χρόνο. Στα πλαίσια όμως της σύγχρονης ζωής, η έννοια του ελεύθερου χρόνου αποδεικνύεται αρκετά πολυσύνθετη. Οι διακοπές θεωρούνται στο εξής ως μία κοινωνική αναγκαιότητα, η

οποία επιδιώκει να επιτύχει μία πιθανή ανάπαυλα που εξισορροπεί την υπάρχουσα στις βιομηχανικές κοινωνίες ένταση και την προκαλούμενη από την εργασία φυσική και πνευματική φθορά. Ο Β. Prael αναφέρει σχετικά με τον ελεύθερο χρόνο ότι: "Το 1948 ο άνθρωπος ζούσε εβδομήντα πέντε έτη, εργαζόμενος κατά μέσο όρο 120.000 ώρες, δηλ. το ένα πέμπτο της ζωής του. Το 1988 εργαζόταν 70.000 ώρες, δηλ. λίγο περισσότερο από το 10% της συνολικής διάρκειας της ζωής του. Σε σαράντα έτη ο συνολικός χρόνος εργασίας μειώθηκε κατά 40%". Φυσικά ο τουρισμός επωφελήθηκε, αλλά δεν υπήρξε ο μοναδικός διεκδικητής του πλεονασματικού αυτού χρόνου. "Άλλοι διεκδικητές ήταν τα μεταφορικά μέσα, η διοικητική γραφειοκρατία κ.λπ. Το μεγαλύτερο ωστόσο τμήμα απορρόφησαν οι διάφορες δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου εντός οικίας, με σημαντικότερη την "τηλεθέαση". Οι νέες οργανώσεις του ελεύθερου χρόνου μετέβαλαν σημαντικά και τις δομές της τουριστικής ζήτησης. Η πέμπτη εβδομάδα των "διακοπών μετ' αποδοχών" και η μείωση της εβδομαδιαίας διάρκειας της εργασίας προκάλεσαν μία μερικότερη τμηματοποίηση του συνολικού χρόνου διακοπών και την αύξηση των διακοπών μικρής διάρκειας. Η επιμήκυνση της συντάξιμης περιόδου, η οποία οφείλεται στη μείωση του ορίου της ηλικίας συνταξιοδότησης καθώς και η αύξηση του μέσου όρου της διάρκειας ζωής, δημιούργησαν ένα νέο σημαντικό τμήμα της τουριστικής αγοράς, εκείνο της τρίτης ηλικίας. Φυσικά, το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς διαθέτει αρκετό ελεύθερο χρόνο και είναι οικονομικά ανεξάρτητοι. Εκτιμάται ότι ένα ποσοστό μεγαλύτερο του 50% θα πραγματοποιεί τις διακοπές του στο εξωτερικό. Σ' αυτό το ποσοστό προστίθενται και οι τουρίστες της τρίτης ηλικίας που προέρχονται από άλλες τουριστικές ζώνες του κόσμου. Στις Η.Π.Α. μόνο, οι "senior citizens" υπολογίζεται ότι θα φθάσουν τα 35 εκατομμύρια. Στα πλαίσια της επιμήκυνσης της περιόδου των σπουδών, οι νέοι διαθέτουν επίσης ένα τμήμα του ελεύθερου χρόνου τους για να συμμετάσχουν στις τουριστικές μετακινήσεις. Οι δύο τελευταίες κατηγορίες τουριστών (τρίτη ηλικία και νέοι) θα πρέπει να μελετηθούν ευρύτερα και ουσιαστικότερα στα πλαίσια της διαμόρφωσης της τουριστικής ζήτησης, καθώς και οι τάσεις τμηματοποίησης του συνολικού χρόνου διακοπών σε μικρότερες περιόδους.

Οι δημογραφικοί παράγοντες

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται κατεξοχήν οι παρακάτω παράγοντες:

- α) ο βαθμός αστικοποίησης,***
- β) η ηλικία,***
- γ) η δομή του νοικοκυριού.***

α. Η αστικοποίηση

Οι κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών διέπονται από ένα σύστημα βιομηχανικών δομών και μία αυξανόμενη αστικοποίηση. Βασικά, πρόκειται για τη δημιουργία ενός τεχνητού περιβάλλοντος, το οποίο επηρεάζει τη διαμόρφωση της προσωπικότητας του ατόμου με πολλούς τρόπους. Η ατομικότητα, ο επαγγελματισμός, η κοινωνική προβολή, η εξαφάνιση της γειτονιάς, οι απρόσωπες σχέσεις αποτελούν μερικές από τις εκφράσεις της ισχύουσας κοινωνικής διαφοροποίησης. Ο κάτοικος των αστικών κέντρων ζει σ' ένα πλέγμα αντιθέσεων, εντός του οποίου ικανοποιεί έναν αριθμό κύριων αναγκών, όπως η εκπαίδευση, η επαφή του με την τέχνη, η κοινωνική καταξίωση κ.λπ., αλλά ταυτόχρονα στερείται της ικανοποίησης μίας σειράς άλλων, όπως η επαφή του με τη φύση, η καλή κατάσταση της υγείας του (θόρυβοι, ατμοσφαιρική ρύπανση, άγχος κ.λπ.), η αίσθηση της ελευθερίας, η ηρεμία κ.λπ. Το αναμφισβήτητο υπαρκτό πλέγμα των αντιθέσεων που καθορίζει τη ζωή των κατοίκων των αστικών κέντρων αποτελεί πλέον μία απειλή για την κοινωνικοτητά τους, συμβάλλοντας κατ' αυτό τον τρόπο στην εξέλιξη μίας κατάστασης κοινωνικής αποδιοργάνωσης. Για τους παραπάνω λόγους, ο κάτοικος των αστικών κέντρων θεωρεί ζωτικής σημασίας την "απόδρασή του" από αυτά, συμμετέχοντας στις τουριστικές μετακινήσεις και επιδιώκοντας ταυτόχρονα την ελάττωση του "βαθμού στέρησης" που τον διακατέχει.

Σύμφωνα με τον A. Laurent, ο καθοριστικότερος παράγοντας που θα ενεργοποιήσει μία τουριστική μετακίνηση δεν θα είναι η ελκτική ισχύς ενός τουριστικού πόρου, αλλά ο βαθμός απόθησης που προξενεί η ζωή στην αστικο-βιομηχανική μας κοινωνία. Έρευνες που διεξάγονται περιοδικά από την Κεντρική Στατιστική Υπηρεσία, την I.N.S.E.E., σε χώρες προέλευσης των τουριστών, όπως η Γαλλία, πιστοποιούν με αρκετά ευκρινή τρόπο ότι οι κοινωνικές ομάδες που παρουσιάζουν υψηλό βαθμό αστικοποίησης χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένες τουριστικές συμπεριφορές και εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά αναχώρησης για διακοπές. Ο βαθμός αστικοποίησης επηρεάζει όχι μόνο το ποσοστό αναχώρησης και κατά συνέπεια την ποσοτική διάρθρωση της ζήτησης, αλλά επηρεάζει επίσης τα κίνητρα και τις μορφές του τουρισμού.

β. Η ηλικία

Η συμπεριφορά του τουρίστα ποικίλλει ανάλογα με την ηλικία του. Οι μεγάλες ηλικίες παρουσιάζουν μεγαλύτερη δυσκολία να συμμετάσχουν στις τουριστικές μετακινήσεις. Ωστόσο, στα πλαίσια του τουριστικού σχεδιασμού και της οργάνωσης του ελεύθερου χρόνου, εκτιμάται ότι η τουριστική πελατεία θα αυξηθεί ταχύτερα, εξαιτίας της μείωσης της γεννητικότητας και θα αποτελείται κατεξοχήν από άτομα μεταξύ είκοσι πέντε και σαράντα τεσσάρων ετών και μεγαλύτερα των εξήντα πέντε ετών. Η ηλικία αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα όσον αφορά στην επιλογή του είδους των διακοπών, του μεταφορικού μέσου, του είδους και της κατηγορίας του τουριστικού καταλύματος. Έτσι, οι νέοι, για παράδειγμα, παρουσιάζουν υψηλή κινητικότητα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, ταξιδεύουν ανεξάρτητα των οικογενειών τους και συχνά θεωρούνται πρωτοπόροι επιλέγοντας μακρινούς τουριστικούς προορισμούς. Η συμπεριφορά όμως των παραπάνω πληθυσμιακών ομάδων (τρίτη ηλικία, νέοι) μεταβάλλεται ανάλογα με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Οι δημογραφικές διακυμάνσεις στις χώρες προέλευσης των τουριστών μεταβάλλουν την πυραμίδα των ηλικιών, καθώς και τη σχέση: ενεργός πληθυσμός / ανενεργός πληθυσμός. Κατ' αυτό τον τρόπο, στα πλαίσια των δημογραφικών εξελίξεων που πραγματοποιούνται στις βιομηχανικές χώρες, παρατηρείται: Μείωση του ποσοστού των γάμων και μετατόπιση της ηλικίας σύναψης γάμου και μείωση της γεννητικότητας και γήρανση των πληθυσμών. Τα δύο αυτά χαρακτηριστικά πιστοποιούν σημαντικές αλλαγές σχετικά με το συνολικό χρόνο των διακοπών και του τρόπου διάθεσής του για μεγάλα τμήματα του πληθυσμού. Συνεπώς, είναι σε θέση να επιφέρουν αρκετές ποσοτικές και ποιοτικές διαφοροποιήσεις στην ισχύουσα διάρθρωση της τουριστικής ζήτησης.

γ. Η δομή του νοικοκυριού

Η δομή του νοικοκυριού επιδρά σημαντικά σε δύο ουσιαστικούς παράγοντες, που επηρεάζουν ποικιλοτρόπως τη διάρθρωση της τουριστικής ζήτησης. Ο πρώτος παράγοντας αφορά στον ελεύθερο χρόνο και ο δεύτερος στο εισόδημα. Η δομή του νοικοκυριού οφείλει τη σύγχρονη μορφή της σε μία σειρά εξελικτικών διαδικασιών, απόρροια του τεχνοκρατικού πολιτισμού των χωρών προέλευσης των τουριστών.

Αυτές είναι οι παρακάτω:

- Η ύπαρξη διπλής δραστηριότητας στους κόλπους του νοικοκυριού (εργαζόμενος άνδρας και γυναίκα).
- Ο πολλαπλασιασμός των νοικοκυριών χωρίς παιδιά.
- Η αύξηση των νοικοκυριών χωρίς καμία δραστηριότητα.
- Η αύξηση του αριθμού των ανύπαντρων ατόμων.
- Η αύξηση του αριθμού των διαζευγμένων ατόμων.

Αυτές οι εξελίξεις προκαλούν σημαντικές μεταβολές στη διάρθρωση της τουριστικής ζήτησης, δημιουργώντας νέες τμηματοποιήσεις των τουριστικών αγορών.

Το εισόδημα

Η ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου είναι απόρροια του βιοτικού επιπέδου των ατοίκων των χωρών προέλευσης των τουριστών. Αυτή διάκειται ανάλογα προς το εισόδημα και αντιστρόφως ανάλογα προς το κόστος διαβίωσης. Συνεπώς, το ποσοστό αναχώρησης για διακοπές σχετίζεται άμεσα με το επίπεδο του εισοδήματος και αυξάνεται παράλληλα με τις αυξήσεις του.

Η κατάταξη των κυριότερων χωρών προέλευσης των τουριστών στην ομάδα των ανεπτυγμένων χωρών τούς εγγυάται μία οικονομική ευημερία και εξασφαλίζει στους κατοίκους τους ένα υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα, το οποίο με τη σειρά του διασφαλίζει υψηλά ποσοστά αναχώρησης για διακοπές. Κατ' αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται σε μεγάλο βαθμό ο εκδημοκρατισμός των τουριστικών μετακινήσεων και το πέρασμα του τουρισμού από τα αγαθά πολυτελείας, όπως εθεωρείτο πριν, στα αγαθά πρώτης ανάγκης. Πρακτική διαπίστωση των προαναφερθέντων αποτελεί η έκρηξη (boom) του μαζικού τουρισμού, καθώς και το γεγονός ότι το 76% περίπου των διεθνών αφίξεων στους σταθμούς εισόδους της χώρας μας προέρχονται από εννέα βιομηχανικά κράτη (1994). Το ποσοστό αναχώρησης για διακοπές, το οποίο διαμορφώνεται από το ύψος του εισοδήματος, επηρεάζεται άμεσα από το μέγεθος του νοικοκυριού, με αποτέλεσμα τη δημιουργία μίας σειράς επιδράσεων στο ίδιο το ποσοστό αναχώρησης, τον τύπο και την κατηγορία του καταλύματος, καθώς και στη χρονική διάρκεια των διακοπών. Η σπουδαιότητα όμως του εισοδήματος δεν περιορίζεται μόνο στη χώρα προέλευσης των τουριστών και στα ποσοστά αναχώρησης για διακοπές. Αφορά επίσης και στις χώρες υποδοχής, εφόσον το εισόδημα καθορίζει τον τύπο των διακοπών, την περιοχή υποδοχής, την απόσταση, τον τύπο και την κατηγορία του τουριστικού καταλύματος, την animation κ.λπ. Ουσιαστικά, συμβάλλει στην ποσοτική και ποιοτική προσαρμογή της τουριστικής προσφοράς στις απαιτήσεις της τουριστικής ζήτησης. Επομένως, το τουριστικό φαινόμενο εμφανίζεται στενά συσχετιζόμενο με την ιεράρχηση των εισοδημάτων και την ταξινόμηση των τουριστών σε κοινωνικά στρώματα.

Η κοινωνικο-επαγγελματική κατηγορία

Ο ρόλος αυτού του παράγοντα χαρακτηρίζεται κατεξοχήν "διορθωτικός". Ωστόσο, η σημασία του είναι μεγάλη, γιατί ασκεί μία σειρά επιδράσεων στο ποσοστό αναχώρησης και στη μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών. Από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, προκύπτει ότι τα ανώτατα στελέχη και οι ελεύθεροι επαγγελματίες παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά αναχώρησης για διακοπές, ενώ αντίθετα το χαμηλότερο ποσοστό εντοπίζεται στους αγρότες. Φυσικά, ο βαθμός αστικοποίησης σχετίζεται άμεσα με τις κοινωνικο-οικονομικές κατηγορίες και παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των ποσοστών αναχώρησης.

Οι τιμές

Η τουριστική αγορά, όπως οποιαδήποτε άλλη αγορά, παρουσιάζεται ιδιαίτερα ευαίσθητη στις τιμές και τις διακυμάνσεις τους. Ο τουριστικός τομέας, εκ φύσεως ετερογενής, όπως αναφέραμε σε προηγούμενη παράγραφο, παρεμβαίνει σ' όλους τους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, αποσκοπώντας στην ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών-καταναλωτών. Ως εκ τούτου, φαίνεται να επηρεάζεται από την άνοδο των τιμών, οι οποίες είναι λιγότερο ή περισσότερο αισθητές στους κόλπους μίας εθνικής οικονομίας. Σ' αυτό το πλαίσιο, λαμβάνοντας υπόψη μία διπλή παράμετρο, το επίπεδο των τουριστικών τιμών και τις διακυμάνσεις τους, η ζήτηση, η οποία είναι στενά συνδεδεμένη με το ύψος των εισοδημάτων και τον προϋπολογισμό των διακοπών, φαίνεται να επηρεάζεται άμεσα. Η επίδραση των διακυμάνσεων των τιμών στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης γίνεται εντονότερη, εάν λάβουμε υπόψη μας ότι οι τουριστικές τιμές εμφανίζουν μεγαλύτερες διακυμάνσεις απ' ό,τι οι τιμές άλλων αγαθών και υπηρεσιών, εφόσον ο διεθνής τουρισμός χαρακτηρίζεται από ισχυρές χωρο-χρονικές συγκεντρώσεις. Εναντι μίας ελαστικής τουριστικής ζήτησης παρατίθεται μία ανελαστική προσφορά. Ομως, παρ' όλες τις ευαισθησίες που παρουσιάζει η τουριστική ζήτηση στις διακυμάνσεις των τιμών, οι δυνητικοί τουρίστες, προκειμένου να

συμμετάσχουν στις τουριστικές μετακινήσεις, για μία πληθώρα από λόγους, όπως ο τρόπος ζωής, το εισόδημα, ο βαθμός αστικοποίησης, η ηλικία κ.λπ., είναι διατεθειμένοι να υποστούν εν μέρει τις επιβαρύνσεις αυτών των διακυμάνσεων. Μερικές εμπειρικές διαπιστώσεις επιβεβαιώνουν ότι μερικά ιδιόμορφα χαρακτηριστικά της τουριστικής δραστηριότητας μπορούν να ελαττώσουν την ευαισθησία της ζήτησης έναντι των διακυμάνσεων των τιμών. Αυτά τα ιδιόμορφα χαρακτηριστικά είναι τα παρακάτω:

- * Η αδράνεια (συνήθεια, τεμπελιά). Αυτή επηρεάζει τον τουρίστα και τον ωθεί να αποδεχθεί συνήθως υψηλότερες τιμές από τις κανονικές, εάν φυσικά δεν είναι απαγορευτικές.
- * Ο μιμητισμός. Συχνά ο τουρίστας επιθυμεί να μιμηθεί ανώτερες κοινωνικές τάξεις και να ταυτιστεί μαζί τους, προβαίνοντας σε οικονομικές θυσίες.
- * Η ανεπαρκής τουριστική πληροφόρηση. Αυτή οφείλεται κυρίως στην πληροφόρηση "από το στόμα στο αυτί" (bouche a l' oreille) και εμπεριέχει σημαντικές διαφορές όσον αφορά στο επίπεδο των τιμών.
- * Η απομόνωση του τουρίστα. Συμβάλλει στην έλλειψη μίας σφαιρικής ενημέρωσης σχετικά με τις τιμές και τον καθιστά λιγότερο ευαίσθητο στις διακυμάνσεις τους.
- * Η απομάκρυνση του τουρίστα από τον τόπο κατοικίας του. Αυτός ο παράγοντας καθιστά επίσης τον τουρίστα λιγότερο ευαίσθητο στις διακυμάνσεις των τιμών.
- * Η εμμονή του τουρίστα στις καταναλωτικές του συνήθειες. Ο τουρίστας συχνά δεν επιθυμεί να μεταβάλει τις καταναλωτικές του συνήθειες κατά τη διάρκεια του μικρού χρονικού διαστήματος των διακοπών του.
- * Η ένταξη των τουριστικών δαπανών στα πλαίσια του "εξαιρετικού". Συχνά οι υψηλές τουριστικές τιμές γίνονται αποδεκτές από τον τουρίστα, γιατί το ταξίδι αποτελεί ένα "εξαιρετικό γεγονός" στη ζωή του (π.χ. ένα εξωτικό ταξίδι που πραγματοποιεί μία φορά στη ζωή του).

Η άποψη ότι το επίπεδο των τιμών κατέχει σημαντικό ρόλο στην επιλογή των τουριστικών προορισμών είναι γενικώς αποδεκτή και επιβεβαιώνεται από την εξέλιξη των διεθνών τουριστικών ροών. Οι διακυμάνσεις που παρουσιάζουν οι αφίξεις των διεθνών τουριστών στις μεσογειακές χώρες, οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στις διαφορές που χαρακτηρίζουν τη σχέση τιμής-ποιότητας. Οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, οι οποίες συνήθως ευνοούν τα ισχυρά νομίσματα των χωρών προέλευσης των τουριστών, αυξάνουν την αγοραστική τους δύναμη στις χώρες υποδοχής και ταυτόχρονα ενισχύουν την ένταση των τουριστικών ροών από τις πρώτες προς τις δεύτερες. Θα πρέπει ωστόσο να υπογραμμίσουμε ότι οποιαδήποτε αξιόπιστη έρευνα των επιπτώσεων του ζεύγους "κόστος ζωής-συναλλαγματικές ισοτιμίες" στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης θα πρέπει να διενεργείται μέσα από τη σχέση "τιμής-ποιότητας" που χαρακτηρίζει το εκάστοτε τουριστικό προϊόν.

Το τουριστικό προϊόν

Η εξέλιξη της τουριστικής προσφοράς επιδρά ποικιλοτρόπως στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης. Η συμβολή ενός παράγοντα τεχνικής φύσης, όπως οι αερομεταφορές, επέδρασε σημαντικά στην αύξηση της κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος μέσα από τις συνεχείς μειώσεις της μεταβλητή "χρονοαπόσταση". Άλλοι παράγοντες που συνέβαλαν επίσης στην τουριστικοποίηση αυτών των χωρών είναι οι παρακάτω:

- ο Η δημιουργία υποδομών (αεροδρόμια).
- ο Η κατασκευή τουριστικών καταλυμάτων.
- ο Η σχετική μείωση των αεροπορικών ναύλων.

Αυτή η σταθεροποίηση αλλά και η ουσιαστική μείωση σε σταθερές τιμές των ναύλων επέτρεψε σε μεγάλα πληθυσμιακά στρώματα να χρησιμοποιήσουν το αεροπλάνο ως κύριο μεταφορικό μέσο. Ουσιαστικά όμως οι επιτυγχανόμενες μειώσεις των αεροπορικών ναύλων οφείλονται σε τρεις επιμέρους παράγοντες, που είναι: η αύξηση των κερδών, η εμφάνιση των πτήσεων charters, η αύξηση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων των χωρών προέλευσης των τουριστών. Αν οι τεχνικοί παράγοντες (αερομεταφορές) διευκολύνουν την προσέγγιση της τουριστικής ζήτησης στην τουριστική προσφορά, η πρώτη ενεργοποιείται με τη βοήθεια μίας σειράς παραγόντων που αφορούν τη δεύτερη. Αυτοί οι παράγοντες είναι οι ακόλουθοι:

- Û Οι τουριστικοί πόροι (ψυσικοί, πολιτιστικοί κ.λπ.).
- Û Η τουριστική υποδομή και ανωδομή (καταλύματα, εστιατόρια, κέντρα αναψυχής, μεταφορικά μέσα, οδικό δίκτυο, βιολογικοί καθαρισμοί κ.λπ.).
- Û Οι διαμορφούμενες σχέσεις μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής των τουριστών όπως: ιστορικές, πολιτιστικές , εμπορικές , πολιτικο-οικονομικές , εθνολογικές κ.ά.
- Û Η απόσταση της χώρας υποδοχής από τις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών.
- Û Η δομή και η αποτελεσματικότητα των δικτύων επικοινωνίας, πληροφόρησης και προβολής των χωρών υποδοχής στις χώρες προέλευσης των τουριστών.

(Τσάρτας Π., «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό», εκδόσεις ΕΞΑΝΤΑΣ, Αθήνα 1996)

4.4.2 Οι κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες

Στα πλαίσια μίας δυναμικής προσέγγισης της τουριστικής ζήτησης, οι κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες ερμηνεύουν μερικώς τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Γι' αυτό συμπληρώνονται από τους υποκειμενικούς , κοινωνικο-ψυχολογικούς παράγοντες, οι οποίοι καθορίζουν τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες των τουριστών έναντι του προϊόντος. Εάν εξαιρέσουμε τους κοινωνικο-οικονομικούς παράγοντες, η απάντηση στο ερώτημα "γιατί τα άτομα ταξιδεύουν" βρίσκεται στα βαθύτερα αίτια που τα ωθούν να συμμετάσχουν στην τουριστική μετακίνηση. Η ψυχολογική ανάλυση των κινήτρων του ταξιδιού αποδεικνύει ότι συχνά οι τουρίστες αδυνατούν να συνειδητοποιήσουν την ύπαρξή τους και συνεπώς την πραγματική τους διάσταση. Σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 1985 στη Γαλλία, αποδείχθηκε ότι το 65% των τουριστών δεν ήταν έτοιμοι να απαρνηθούν τις διακοπές τους, ούτε να τις μετατοπίσουν χρονικά στο απώτερο μέλλον. Μόνο το 20% απ' αυτούς αποδέχθηκε, σε περίπτωση μείωσης της αγοραστικής τους δύναμης, να ελαττώσει σημαντικά τη ζήτηση για διακοπές. Το συγκεκριμένο παράδειγμα φανερώνει την ύπαρξη μίας ομάδας κοινωνικο-ψυχολογικών παραγόντων, οι οποίοι επιδιώκουν να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά των ατόμων έναντι των διακοπών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αναλύοντας τα φανερά ή τα σε λανθάνουσα κατάσταση ευρισκόμενα κίνητρα των τουριστών.

Καθημερινή Ζωή	Διακοπές
* Δυσκολίες, δομές	→ πραγματοποίηση οποιασδήποτε επιθυμίας
* Βιασύνη	→ ηρεμία
* Να ζεις σύμφωνα μ' ένα ωράριο	→ ελεύθερη κατανομή του χρόνου
* Να προσπαθείς	→ να μην κάνεις τίποτα
* Ένταση, άγχος	→ χαλάρωση
* Υποχρεώσεις, σοβαρότητα	→ ευχαρίστηση, χαρά
* Τεχνικός πολιτισμός	→ ζωντάνια, αυθορμητισμός
* Συνήθεια, μονοτονία	→ νέες εντυπώσεις, ανακάλυψη του διαφορετικού
* Μεγάλη πόλη	→ φύση, χωριό
* Δομημένοι χώροι	→ επαφή με τη φύση
* Ατμοσφαιρική μόλυνση	→ καθαρός αέρας

Πηγή: "Cercle d' études pour le tourisme", Starnberg, R.F.A., 1976.

Από την έρευνα του Crompton προκύπτουν και δύο κίνητρα πολιτιστικού χαρακτήρα, όπως η "αίσθηση του καινούριου" και η "μόρφωση", τα οποία φαίνεται να συσχετίζονται με άλλα κοινωνικο-ψυχολογικά κίνητρα. Ο σύγχρονος τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως παράγοντας κοινωνικής ισορροπίας, που συμβάλλει στην αμοιβαία γνωριμία ατόμων και λαών. Ταυτόχρονα, μπορεί να θεωρηθεί και ως φαινόμενο μιμητισμού καταναλωτικών μοντέλων που ανήκουν σε άτομα ανωτέρων κοινωνικών τάξεων. Μία ταξινόμηση των κοινωνικο-ψυχολογικών παραγόντων της τουριστικής ζήτησης προτάθηκε από τον U.O.O.T. και τον Π.Ο.Τ. στα πλαίσια ενός προγράμματος μάρκετινγκ που αφορούσε στους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού και στις τουριστικές επιχειρήσεις. Από αυτή την ταξινόμηση απορρέει με αρκετά παραστατικό τρόπο η ανάγκη του δυνητικού τουρίστα να ικανοποιήσει μία πληθώρα λιγότερο ή περισσότερο ευκρινών κινήτρων, όπως η μίμηση, η μοναδικότητα, η ασφάλεια, η μόρφωση, η αισθητική, η επικοινωνία, ο έρωτας, η αλλαγή, η αυτοπροβολή, η φύση, το παιχνίδι κ.λπ.

A) Κοινωνικά Κίνητρα

- Ανάγκη μιμητισμού ή πώς να συμπεριφερθείς στην ομάδα.
- Ανάγκη μοναδικότητας ή πώς να ξεχωρίσεις μέσα στην ομάδα.
- Ανάγκη ασφάλειας ή πώς να μεταφέρεις τις υπευθυνότητές σου.
- Ανάγκη διεύρυνσης του πνευματικού ορίζοντα ή έμπνευσης από πολιτιστικά δεδομένα.
- Ανάγκη επαφής με διαφορετικούς πολιτισμούς.
- Ανάγκη κατανόησης του κόσμου και των εξελίξεων.
- Ανάγκη του να δεις και να προσεγγίσεις αυτό που η πληροφόρηση παρουσιάζει, ή το σύνδρομο του Saint Thomas.
- Ανάγκη μίας συγκεκριμένης αισθητικής της μάζας.
- Ανάγκη απόδρασης από τα συνηθισμένα πλαίσια.
- Ανάγκη αλλαγής του καθημερινού έμφυχου περιβάλλοντος, ή η αναζήτηση νέων ατόμων.

B) Προσωπικά κίνητρα

- Ανάγκη επαφής με τη φύση, ή το σύνδρομο του Antée.
- Ανάγκη αποφυγής πιέσεων:
 - συλλογικών
 - επαγγελματικών
 - οικογενειακών
 - θρησκευτικών
 - κοινωνικών.
- Ανάγκη γνωριμιών.
- Έμπνεύσεις για διεύρυνση του πνευματικού ορίζοντα:
 - από το μορφωτικό επίπεδο
 - από την επαφή με άλλους πολιτισμούς
 - από τις καλλιτεχνικές δραστηριότητες
 - από άλλα μέσα.
- Το σύνδρομο του Ταρζάν, ή ναρκισσισμός, ή ανάγκη του να "αρέσει".
- Ανάγκη του δικαιώματος στο "όνειρο" ή πώς να αποβάλει το καθημερινό του στίλ, π.χ. περνώντας τρεις εβδομάδες με τέτοιο τρόπο, που οι δαπάνες των διακοπών να υπερβαίνουν τις οικονομικές του δυνατότητες.
- Παιδικότητα ή το σύνδρομο του μωρού, που επιτρέπει συνήθως την υιοθέτηση πράξεων που στην καθημερινότητα δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν (π.χ. βερμούδες με πολύχρωμα λουλούδια, εκκεντρικό κούρεμα, ντύσιμο κ.λπ.).
- Ανάγκη δραστηριοτήτων ή η αναγκαιότητα του παιχνιδιού.
- Ανάγκη συνεχούς μετακίνησης ή το σύνδρομο του Αττίλα, ή πώς να αποδράσεις από τον καθημερινό τρόπο ζωής.
- Ανάγκη πλήρων ή σύνθετων δραστηριοτήτων του στίλ "do it yourself" (π.χ. κηπουρική, κεραμική, ξυλοκατασκευές κ.λπ.).
- Βιολογικές ανάγκες, ή το ηλιακό σύνδρομο.
- Ανάγκη αποφυγής των ενοχλήσεων και κάθε είδους πιέσεων ή αποκατάστασης της φυσικής ισορροπίας.
- Οι σωματικές ανάγκες που μπορούν να πάρουν τη μορφή διαφόρων δραστηριοτήτων ή πλήρους ανάπαυσης.
- Ανάγκη για "σαγήνη", ή το σύνδρομο του φιδιού.
Ελπίδα για φλερτ ή ερωτικές περιπέτειες.
- Ανάγκη απόδρασης από τις καθημερινές υπευθυνότητες.

Πηγή: W.T.O. - U.I.O.O.T.

Ο G. Morin αναφέρει σχετικά με το παιχνίδι: "Η ζωή κατά τη διάρκεια των διακοπών μεταμορφώνεται σ' ένα συνεχές παιχνίδι, όπου ο καθένας μας επιδιώκει να υποδυθεί το Έρευνες μεγάλης κλίμακας επαληθεύουν συχνά τις θεωρητικές μελέτες που αφορούν στα κίνητρα του ταξιδιού. Μία τέτοιου είδους έρευνα πραγματοποιήθηκε το 1980 στην Αμερική από το Opinion Research Corporation και αφορούσε στα κίνητρα των ατόμων που συμμετείχαν σε ταξίδια μακρινών τουριστικών προορισμών. Η αλλαγή του χώρου και του πλαισίου ζωής, τα πολιτιστικά θέλγητρα, οι νέες εμπειρίες και ο τρόπος ζωής των άλλων αποτέλεσαν τα σημαντικότερα κίνητρα.

Κίνητρα των Αμερικανών διεθνών τουριστών (κατά σειρά προτίμησης)

1. Αλλαγή του χώρου και του πλαισίου της ζωής
2. Πολιτιστικά θέλητρα
3. Αναζήτηση νέων εμπειριών
4. Σύγκριση του τρόπου ζωής άλλων ατόμων με τον δικό τους
5. Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς
6. Περιπέτεια / έντονες συγκινήσεις
7. Ιστορικά ενδιαφέροντα
8. ήλιος,θάλασσα, άμμος
9. Οινοποτοτροφοδοσία
10. Αναζήτηση του ίδιου πολιτιστικού περιβάλλοντος
11. Πραγματοποίηση αγορών στο Εξωτερικό
12. Επίσκεψη θρησκευτικών μνημείων
13. Επαγγελματικές υποθέσεις
14. Εμπλουτισμός της μόρφωσης
15. Ειδύλια
16. Γόητρο, κοινωνικό status
17. Μιμητισμός
18. Αλλα κίνητρα

Πηγή:Opinion Research Corporation

Υπό την οπτική γωνία του τουριστικού μάρκετινγκ, πολλές προσεγγίσεις επιδιώχθηκαν με τη βοήθεια ερευνών του τύπου:"συμπεριφορά, ενδιαφέροντα και απόψεις", οι οποίες συμπληρώνουν την ανάλυση των κοινωνικο-δημογραφικών παραγόντων στα πλαίσια της τμηματοποίησης μίας αγοράς. . Ο Abbey, μέσω μίας έρευνας που πραγματοποίησε για λογαριασμό ορισμένων Tour- Operators, διέκρινε δώδεκα μεταβλητές του "τρόπου ζωής", οι οποίες επιτρέπουν μία καλύτερη καταγραφή των προτιμήσεων των τουριστών και μία ακριβέστερη γνώση των τμημάτων της αγοράς.

Οι δώδεκα μεταβλητές του "τρόπου ζωής" σχετικά με τα ταξίδια

1. Οι οικογένειες που πραγματοποιούν ταυτόχρονα τις διακοπές τους είναι ευτυχισμένες οικογένειες.
2. Ο τουρίστας, που προτιμά τις οικονομικές διακοπές .Παραμένει στα πιο οικονομικά ξενοδοχεία κατά τη διάρκεια των διακοπών του.
3. Ο τουρίστας χωρίς εμπιστοσύνη. Προτιμά την αγορά ενός "package tour", γιατί στερείται εμπιστοσύνης να πάρει ο ίδιος όλες τις αποφάσεις.
4. Ο οργανωμένος τουρίστας. Διαπιστώνει ότι οι μη οργανωμένες και σχεδιασμένες διακοπές είναι οι λιγότερο επιτυχείς.
5. Ο τουρίστας που αναζητά ένα status .Αισθάνεται ευχαριστημένος ταξιδεύοντας σε τόπους που οι φίλοι του δεν επισκέφθηκαν ποτέ.
6. Ο τουρίστας που αγαπά την ιστορία. Του αρέσει να ταξιδεύει σε τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος κατά τη διάρκεια των διακοπών του.
7. Ο τουρίστας που ενδιαφέρεται για τη νυχτερινή ζωή. Κατά τη διάρκεια των διακοπών του προτιμά να περάσει μία ήσυχη βραδιά, παρά να επισκεφθεί μία ντισκοτέκ.
8. Ο κοινωνικός τουρίστας. Συχνά επιλέγει για τόπο διακοπών τα πολυσύχναστα μέρη, γιατί του αρέσει να περιφέρεται στο πλήθος.
9. Ο οικολόγος τουρίστας. Εάν έχει τη δυνατότητα να επιλέξει, προτιμά να περάσει τις διακοπές του στη φύση.
10. Ο τουρίστας διανοούμενος. Κατά τη διάρκεια των διακοπών του, η δυνατότητα που του δίνεται να εμβαθύνει τις γνώσεις του σ' ένα θέμα τον ευχαριστεί πολύ.
11. Ο τουρίστας που ενδιαφέρεται για τον πολιτισμό.
12. Ο τουρίστας που αγαπά τον αθλητισμό. Δεν τον ενδιαφέρουν οι διακοπές κατά τη διάρκεια των οποίων δεν υπάρχει καμία αθλητική δραστηριότητα.

Μία εκτενέστερη παρουσίαση των κοινωνικο-ψυχολογικών παραγόντων της τουριστικής ζήτησης μπορεί να επιτευχθεί στα πλαίσια μίας επιμέρους ανάλυσης των τουριστικών κινήτρων. Αυτή περιλαμβάνει τους εξής παράγοντες:

1. κοινωνικοί παράγοντες
2. προσωπικοί παράγοντες : η ανάγκη της φύσης , η ανάγκη του παιχνιδιού , η ανάγκη της επικοινωνίας και της γιορτής , η ανάγκη αλλαγής του χώρου , η ανάγκη της ασφάλειας .
3. πολιτιστικοί παράγοντες.

Οι παράγοντες που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν

Η ικανοποίηση των βαθύτερων αναγκών και επιθυμιών των τουριστών οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο ίδιο τουριστικό προϊόν της ζώνης υποδοχής. Η επιλογή του τόπου υποδοχής από τους τουρίστες πραγματοποιείται σε συσχετισμό με μια ομάδα παραγόντων που χαρακτηρίζουν την τουριστική προσφορά. Αυτοί οι παράγοντες παρατίθενται παρακάτω:

- α. Η απόσταση και η προσπελασιμότητα.
- β. Οι σχέσεις μεταξύ χωρών προέλευσης και υποδοχής των τουριστών (πολιτιστικές, εθνικές, ιστορικές, γλωσσικές, πολιτικές, διπλωματικές κτλ.).
- γ. Το επίπεδο των τιμών, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες και το κόστος ζωής στη χώρα υποδοχής.
- δ. Ο βαθμός αποτελεσματικότητας της πληροφόρησης και της προβολής-προώθησης της χώρας υποδοχής στις χώρες προέλευσης των τουριστών.
- ε. Οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι καθώς και οι τουριστικές υπηρεσίες (τουριστική υποδομή και τουριστική ανωδομή), δηλαδή η τουριστική προσφορά της χώρας.

Παράγοντες που χαρακτηρίζουν το ελληνικό προϊόν	Ποσοστό τουριστών
Φυσικές ομορφιές	56,14%
Κλίμα	46,41%
Αρχαιότητες	28,29%
Κόστος ταξιδιού	15,41%
Ιαματικές πηγές	0,49%
Δεν υπήρχε άλλη επιλογή	12,49%
Άλλοι λόγοι	14,38%

Πηγή: Α.Π.Θ., "Έρευνα για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των αλλοδαπών τουριστών "(1994)

Ο πίνακας επιδιώκει να συσχετίσει τα κίνητρα των τουριστών με τους παράγοντες που χαρακτηρίζουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Σύμφωνα μ' αυτόν, οι φυσικοί πόροι, δηλαδή οι φυσικές ομορφιές και το κλίμα, ικανοποιούν στο μεγαλύτερο ποσοστό τις ανάγκες των διεθνών τουριστών.

(Τσάρτας Π., «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό», εκδόσεις ΕΞΑΝΤΑΣ, Αθήνα 1996)

4.5. Οι πολιτικοί παράγοντες

Αυτοί αντιπροσωπεύουν ένα σύνολο ενεργειών που προέρχονται από το κράτος ή τους διάφορους οργανισμούς, καθώς και έναν αριθμό γεγονότων τα οποία διαταράσσουν την ασφάλεια των τουριστών.

4.5.1. Οι ενέργειες των κρατικών οργανισμών

Η οικονομική και κοινωνική σπουδαιότητα του τουρισμού οδήγησε πολλά κράτη να συμβάλουν ουσιαστικά στην ανάπτυξή του. Για πολλούς λόγους, επίσης, επιδίωξαν να περιορίσουν ή και να απαγορεύσουν τις τουριστικές μετακινήσεις σε πολλές περιοχές του εδάφους τους. Η πρώτη περίπτωση αφορά σε μία σειρά κινήτρων κοινωνικής και οικονομικής φύσης όπως: η παραχώρηση μίας επιπλέον εβδομάδας διακοπών, η οικονομική βοήθεια των ατόμων για μεγαλύτερη συμμετοχή στις τουριστικές μετακινήσεις (τουριστικό κατάλυμα, μεταφορικά μέσα), η οικονομική βοήθεια των κοινοτήτων, η θέσπιση αναπτυξιακών νόμων κ.λπ. Σχετικά με τη δεύτερη περίπτωση, μερικά κράτη απαγορεύουν την τουριστική παραμονή σε συγκεκριμένα εδαφικά τους τμήματα (Κίνα, Ινδία, Βιρμανία). Στα πλαίσια επίσης μίας χωροταξικής οργάνωσης, πολλά κράτη απαγορεύουν ή περιορίζουν αισθητά τις τουριστικές αφίξεις σε περιοχές που περιλαμβάνουν εύθραυστα οικοσυστήματα ή είναι χαρακτηρισμένες ως εθνικά πάρκα. Επιβάλλουν συγκεκριμένες πολεοδομικές ρυθμίσεις σε παραδοσιακούς οικισμούς και δρουν συχνά απαγορευτικά σε κορεσμένες τουριστικά περιοχές.

4.5.2. Η ασφάλεια

Οι πολιτικές ταραχές, εσωτερικές και εξωτερικές, καθώς και η τρομοκρατία, επηρεάζουν σημαντικά την ομαλή διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης. Ο Stalney Bob αναφέρει ότι: "Στο παραμικρό δείγμα αστάθειας, οι τουρίστες πετούν όπως τα πουλιά". Η σημαντική μείωση των Αμερικανών τουριστών στην Ευρώπη το 1986 οφειλόταν όχι μόνο στις νέες χαμηλές ισοτιμίες του δολαρίου έναντι των ευρωπαϊκών νομισμάτων, αλλά επίσης στην καταστροφή του Τσερνομπίλ και στο φόβο τρομοκρατικών ενεργειών. Ο πόλεμος του Κόλπου μείωσε σε μεγάλο βαθμό τον αριθμό των διεθνών τουριστικών αφίξεων στις άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενες χώρες. Το γεγονός αυτό παρουσιάζεται παραστατικότερα από το εύρος των ακυρώσεων των ταξιδιών προς αυτούς τους προορισμούς. Μόνο στη Γαλλία, οι Tour-Operators της χώρας είχαν καταγράψει μέχρι την 1^η Φεβρουαρίου του 1989 δεκαοκτώ χιλιάδες ατομικές ακυρώσεις και πενήντα περίπου ομαδικές. Από την έναρξη της εισβολής στο Κουβέιτ τον Αύγουστο του 1990, η Αίγυπτος κατέγραψε μία πτώση των αφίξεων των διεθνών τουριστών της τάξης του 66% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η Τυνησία κατά το πρώτο εξάμηνο του 1991 παρουσίασε μία κάμψη στις τουριστικές διεθνείς αφίξεις ισόποση με το 80% του προηγούμενου έτους και η Κρήτη παρουσίασαν επίσης σημαντικές μειώσεις στις διεθνείς τους αφίξεις. Ο πόλεμος στην πρώην Γιουγκοσλαβία δημιούργησε σημαντικά προβλήματα όχι μόνο στην τουριστική δραστηριότητα αυτής της χώρας αλλά και της Ελλάδας επίσης, ενώ παράλληλα το σύνολο των ευρωπαϊκών Tour-Operators αφαίρεσε από τα προγράμματά του το συγκεκριμένο προορισμό με την έναρξη του πολέμου. Η έλλειψη ασφάλειας, εκτός του ότι παρεμβαίνει δραστικά στη μη ενεργοποίηση των κινήτρων που δημιουργούν την τουριστική ζήτηση, εξελίσσεται σε σημαντικό παράγοντα νέων χωρικών ανακατατάξεων των διεθνών τουριστικών ροών. Η Τουρκία, το Μαρόκο, το Ισραήλ, η Κύπρος, η Ρόδος και η Κρήτη παρουσίασαν επίσης σημαντικές μειώσεις στις διεθνείς τους αφίξεις. Ο πόλεμος στην πρώην Γιουγκοσλαβία δημιούργησε σημαντικά προβλήματα όχι μόνο στην τουριστική δραστηριότητα αυτής της χώρας αλλά και της Ελλάδας επίσης, ενώ παράλληλα το σύνολο των ευρωπαϊκών Tour-Operators αφαίρεσε από τα προγράμματά του το συγκεκριμένο προορισμό με την έναρξη του πολέμου. Η έλλειψη ασφάλειας, εκτός του ότι παρεμβαίνει δραστικά στη μη ενεργοποίηση των κινήτρων που δημιουργούν την τουριστική ζήτηση, εξελίσσεται σε σημαντικό παράγοντα νέων χωρικών ανακατατάξεων των διεθνών

τουριστικών ροών. (Τσάρτας Π., «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό», εκδόσεις ΕΞΑΝΤΑΣ, Αθήνα 1996)

4.6. Οι τύποι του τουρισμού

Η ανάλυση των επιμέρους κινήτρων που ενεργοποιούν τα άτομα να συμμετέχουν στις τουριστικές μετακινήσεις και να καταναλώνουν τα ετερογενή τουριστικά προϊόντα που τους προσφέρονται στο εσωτερικό μιας χώρας ή στο εξωτερικό, μας δίνει τη δυνατότητα να ταξινομήσουμε τον τουρισμό σε μεγάλες κατηγορίες. Έτσι, σύμφωνα με τα κίνητρα διακρίνουμε τρεις μεγάλες ομάδες:

α. Ο τουρισμός της αναψυχής: Σύμφωνα με μια σειρά αναλύσεων που έχουν πραγματοποιηθεί σ' έναν αριθμό προηγμένων τουριστικά χωρών (Γαλλία, Καναδάς, Ελβετία κτλ.), αυτός ο τύπος τουρισμού χαρακτηρίζεται αρκετά ετερογενής, γιατί η επιλογή της συναφούς τουριστικής δραστηριότητας εξαρτάται από υποκειμενικά και μόνο κίνητρα. Συνήθως διακρίνουμε ένα μεγάλο αριθμό επιμέρους κατηγοριών του τουρισμού αναψυχής, όπως:

- Τουρισμός αναζωογόνησης και ανάπαυσης
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Κυνηγετικός τουρισμός
- Οικογενειακές επισκέψεις
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Τουρισμός των φεστιβάλ κτλ.

β. Ο επαγγελματικός τουρισμός: Αυτός ο τύπος τουρισμού περιλαμβάνει όλες εκείνες τις κατηγορίες ατόμων που μετακινούνται κυρίως για επαγγελματικούς λόγους. Διακρίνουμε τις παρακάτω επιμέρους κατηγορίες:

- Επιστημονικός τουρισμός - Συνεδριακός τουρισμός - Τεχνικός τουρισμός - Τουρισμός εκθέσεων - Τουρισμός σεμιναρίων κτλ.

γ. Ο τουρισμός υγείας: Αυτός ο τύπος τουρισμού αφορά όλα τα άτομα που μετακινούνται για λόγους θεραπείας, αναζωογόνησης, υγιεινής διαβίωσης κτλ. σε χωρικά οριοθετημένες και άρτια οργανωμένες εγκαταστάσεις. Παραθέτουμε τις παρακάτω κατηγορίες του τουρισμού υγείας: - Τουρισμός ανάπαυσης - Ιαματικός-θεραπευτικός τουρισμός - Τουρισμός "υγιεινής και φυσικής διαβίωσης" - Τουρισμός θαλασσοθεραπείας - Τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες κτλ. Ωστόσο, τα κίνητρα του ταξιδιού δεν αποτελούν τα μοναδικά κριτήρια για να ταξινομήσουμε τους διάφορους τύπους τουρισμού.

Σ' ένα ευρύτερο πλαίσιο μπορούμε να επιχειρήσουμε διαφορετικές ταξινομήσεις του τουρισμού, βασιζόμενοι στην υιοθέτηση των ακόλουθων κριτηρίων:

α. Σύμφωνα με το μεταφορικό μέσο:

- Αεροπορικός τουρισμός - Σιδηροδρομικός τουρισμός - Ατμοπλοϊκός τουρισμός - Αυτοκινητικός τουρισμός - Ιπποτουρισμός - Περιπατητικός τουρισμός - Παραποτάμιος τουρισμός - Ποδηλατικός τουρισμός κτλ.

β. Σύμφωνα με τον προορισμό:

Αυτή η κατηγορία οριοθετείται χωρο-χρονικά στον τόπο όπου παράγεται η συγκεκριμένη τουριστική δραστηριότητα. Διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες:

- Παραθαλάσσιος τουρισμός - Παραλίμνιος τουρισμός - Ορεινός τουρισμός - Τουρισμός υπαίθρου - Τουρισμός πόλεων" - Εσωτερικός ή ημεδαπός τουρισμός: Αυτή η κατηγορία τουριστών αφορά τους κατοίκους μιας χώρας, οι μετακινήσεις των οποίων περιορίζονται εντός των φυσικών της ορίων. - Διεθνής ή αλλοδαπός τουρισμός: Ο διεθνής τουρισμός, όπως αναλύσαμε και στην εννοιολογική προσέγγιση του τουρίστα, αφορά τα άτομα που διαμένουν σε μια χώρα και μετακινούνται σε μια άλλη, για ένα συγκεκριμένο και συνήθως περιορισμένης χρονικής διάρκειας διάστημα, προκειμένου να ικανοποιήσουν βαθύτερες ανάγκες και επιθυμίες τους.

γ. Σύμφωνα με το μέγεθος της ομάδας:

Μαζικός τουρισμός: Χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού οφείλεται στον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού, καθώς και στον επιλεγμένο τόπο διακοπών. Μαζικός τουρισμός και χωρο-χρονικές συγκεντρώσεις ερμηνεύουν βασικά το σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο. Ατομικός τουρισμός: Ο ατομικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη και ατομική οργάνωση του ταξιδιού. Θα πρέπει να υπογραμμιστεί εδώ ότι, όσον αφορά την διάκριση μεταξύ μαζικού και ατομικού τουρισμού, δε θα πρέπει να επέλθει σύγχυση σχετικά με την οργάνωση του ταξιδιού, δηλαδή την παρέμβαση ενός Tour-Operator ή ενός γραφείου ταξιδίων ή την ανυπαρξία παρέμβασης από αυτούς. Δηλαδή μπορούμε να έχουμε έναν ατομικό "οργανωμένο τουρισμό", που σημαίνει ότι ο τουρίστας απευθύνεται σε ένα γραφείο ταξιδίων και ζητά την οργάνωση ενός ταξιδιού ή ενός "package tour".

δ. Σύμφωνα με τη διάρκεια:

- Τουρισμός παραμονής - Περιαστικός τουρισμός - Τουρισμός weekend.

ε. Σύμφωνα με το τουριστικό κατάλλημα:

- Τουρισμός ξενοδοχείου - Τουρισμός πανδοχείου - Τουρισμός μπάγκαλου και διαμερισμάτων - Τουρισμός κάμπινγκ - Τουρισμός δεύτερης κατοικίας - Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά (clubs) - Τουρισμός ενοικιαζόμενων δωματίων - Τουρισμός σε γιοτ ή κρουαζιερόπλοιο κτλ.

στ. Σύμφωνα με την ηλικία:

- Τουρισμός νέων - Τουρισμός τρίτης ηλικίας

ζ. Σύμφωνα με τον προϋπολογισμό των διακοπών:

- Τουρισμός πολυτελείας - Κοινωνικός τουρισμός κτλ.

(Σχίζας Γιάννης, «Ο άλλος Τουρισμός», Εναλλακτικές Εκδόσεις / Οικοτοπία, Αθήνα 1998)

4.7. Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Η ανάπτυξη του μαζικού οργανωμένου τουρισμού, μ' όλες τις συνέπειες που συνεπάγονται οι χωρο-χρονικές συγκεντρώσεις του, τόσο στις χώρες υποδοχής όσο και στις χώρες προέλευσης των τουριστών, ήρθε σε αντίθεση με τα αρχέγονα και βαθύτερα κίνητρα των τουριστών. Η αμφισβήτηση του μοντέλου του μαζικού οργανωμένου τουρισμού επήλθε με την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Εννοιολογικά, οι "ειδικές μορφές" τουρισμού προσδιορίζονται από τα επιμέρους ειδικά κίνητρα που ωθούν τα άτομα στην τουριστική μετακίνηση, ενώ οι "εναλλακτικές μορφές", οι οποίες αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών, ερμηνεύονται από τα κίνητρα των ατόμων που σχετίζονται με τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού (αυτονομία) και τον προσανατολισμό της τουριστικής κατανάλωσης σε περιβαλλοντικά προϊόντα.. Ουσιαστικά, η ομάδα κινήτρων που προσδιορίζει τον τύπο του ταξιδιού και την καταναλωτική συμπεριφορά του τουρίστα καθορίζει και την επιλογή μίας ή περισσότερων ειδικών ή εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Ο συσχετισμός μεταξύ των τουριστικών προϊόντων του τόπου υποδοχής, καθώς και της τουριστικής οργάνωσης των ζωνών προέλευσης, της τμηματοποίησης της πελατείας και του προφίλ των τουριστών, αποδεικνύεται απαραίτητη όσον αφορά την ανάπτυξη και την εμπορικοποίηση αυτών των μορφών, οι κυριότερες από τις οποίες είναι: Κοινωνικός τουρισμός, Αγροτουρισμός (διάφοροι τύποι), Τουρισμός στην ύπαιθρο, Τουρισμός τρίτης ηλικίας, Αθλητικός τουρισμός, Περιηγητικός τουρισμός, Θαλάσσιος τουρισμός, Οικολογικός τουρισμός, Τουρισμός υγείας, Ιαματικός τουρισμός, Πολιτιστικός τουρισμός, Εκπαιδευτικός τουρισμός, Θρησκευτικός τουρισμός, Συνεδριακός τουρισμός, Εκθεσιακός τουρισμός, Τουρισμός κινήτρων, Επαγγελματικός τουρισμός, Χειμερινός τουρισμός, Τουρισμός περιπέτειας, Τουρισμός σε θεματικά πάρκα κ.α.

(Σχίζας Γιάννης, «Ο άλλος Τουρισμός», Εναλλακτικές Εκδόσεις / Οικοτοπία, Αθήνα 1998)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

5.1. Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος

Η "προσφορά" οικονομικά ορίζεται ως η ποσότητα των αγαθών και των υπηρεσιών που μπορούν να διοχετευτούν στην αγορά σε μια συγκεκριμένη τιμή. Η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που προτείνονται στον καταναλωτή, για να ικανοποιήσει μια σειρά αναγκών που χαρακτηρίζονται ως τουριστικές. Δεδομένης όμως της ετερογένειας που χαρακτηρίζει τον τουριστικό τομέα, φαίνεται αρκετά δύσκολο να καθορίσουμε με ακρίβεια τα τουριστικά προϊόντα τα οποία παράγει και ομαδοποιεί η προοπτική των "διακοπών". Ως εκ τούτου, αναδεικνύεται αναγκαίο να προσδιορίσουμε εννοιολογικά το τουριστικό προϊόν, λαμβάνοντας υπόψη τη φύση του τουριστικού τομέα και τις ιδιαιτερότητες παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων. Διακρίνουμε δύο κατηγορίες προϊόντων:

α. Το σφαιρικό ή γενικό τουριστικό προϊόν, το οποίο αντιπροσωπεύουν οι διακοπές, δηλαδή ο χρόνος παραγωγής-διάθεσης και κατανάλωσης των αγαθών και υπηρεσιών που επιθυμούν και επιδιώκουν να καταναλώσουν οι τουρίστες.

β. Τα τουριστικά υπο-προϊόντα, τα οποία αποτελούν τα τμήματα του σφαιρικού τουριστικού προϊόντος. Ως τουριστικά υποπροϊόντα θεωρούνται τα τουριστικά καταλύματα, οι μεταφορές, η αναψυχή κτλ., τα οποία αποκαλούνται ως επί το πλείστον τουριστικά προϊόντα. Στο πλαίσιο της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής ή μιας χώρας, το τουριστικό προϊόν αντιπροσωπεύεται από την τουριστική προσφορά της συγκεκριμένης περιοχής ή χώρας, δηλαδή το σύνολο των τουριστικών πόρων που τη χαρακτηρίζουν. Σχετικά με τα γραφεία ταξιδιών, το "τουριστικό προϊόν" αναφέρεται στην παραγωγή και στη διάθεση ενός "οργανωμένου ταξιδιού" (package tour).

Οι παραπάνω διευκρινίσεις παρέχονται στα πλαίσια μιας ευρύτερης χρησιμοποίησης των εννοιών "τουριστικό προϊόν" και "τουριστική προσφορά" και συχνά αποφυγής συγχύσεων όσον αφορά τη χρήση τους. Το τουριστικό προϊόν εκ φύσεως θεωρείται ετερογενές. Οι οικονομολόγοι μέχρι

πρότινος ταξινομούσαν τον τουρισμό στον τριτογενή τομέα της οικονομίας. Ωστόσο, ο τουρισμός φαίνεται να αντιπροσωπεύει ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο ουσιαστικά είναι μείγμα υλικών (θάλασσα, τουριστικά καταλύματα, υποδομές κτλ.) και άυλων στοιχείων (ήλιος, κλίμα, image κτλ.). Επομένως, ο τουρισμός μπορεί να ταξινομηθεί στους λεγόμενους μεικτούς τομείς. Αυτή η ιδιομορφία του γεννά και μια σειρά από χαρακτηριστικά, τα οποία παρατίθενται παρακάτω.

α. Η αδυναμία αποθήκευσης του τουριστικού προϊόντος: Το τουριστικό προϊόν, στο σύνολό του, χαρακτηρίζεται από την κατανάλωση χώρου (τόπος υποδοχής), ήλιου, τουριστικών καταλυμάτων, υπηρεσιών αναψυχής, αναμνηστικών δώρων κτλ. Η λειτουργία της κατανάλωσης οριοθετεί την ύπαρξη του σφαιρικού τουριστικού προϊόντος, το οποίο παράγεται και καταναλώνεται μετά από τη ζήτηση που δημιουργεί η ίδια η παρουσία του πελάτη.

β. Η ανελαστικότητα του τουριστικού προϊόντος: Μια αύξηση της τουριστικής ζήτησης ή μια άνοδος των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών δε συνεπάγεται παράλληλη αναλογική αύξησή τους. Αυτές χαρακτηρίζονται περιορισμένες και προσδιορίζονται από την ικανότητα υποδοχής της χώρας, η οποία προσδιορίζεται από τον αριθμό των τουριστικών καταλυμάτων, τη μεταφορική ικανότητα των μεταφορικών μέσων, τον αριθμό και το μέγεθος των τουριστικών συγκεντρώσεων κτλ. Δηλαδή, η ζήτηση επιπλέον κλινών ή ποιοτικών υπηρεσιών ή ειδικευμένου προσωπικού τη χρονική περίοδο X προσκρούει σε μια ανελαστική προσφορά. Δεν μπορούν να παραχθούν τη στιγμή που ζητούνται τα συγκεκριμένα αγαθά και οι υπηρεσίες. Απαιτούνται επενδύσεις, οι οποίες μπορούν στο μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα να ικανοποιήσουν αυτές τις απαιτήσεις της τουριστικής ζήτησης, μετατρέποντας ταυτόχρονα τη διάρθρωσή της.

γ. Το τουριστικό προϊόν δε χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό αυτοματισμού: Οι τουριστικές δραστηριότητες χαρακτηρίζονται ως εντάσεως εργασίας και είναι δύσκολο να μιλήσουμε στην παρούσα περίοδο για τη χρήση αυτοματισμού σ' εκτεταμένη κλίμακα. Θα πρέπει ωστόσο να υπογραμμίσουμε τη χρήση των συστημάτων μηχανοργάνωσης και των Η/Υ στη διαχείριση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

δ. Το τουριστικό προϊόν καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής: Το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να αποσταλεί στον τόπο προέλευσης του τουρίστα και να καταναλωθεί εκεί. Αυτό απαιτεί τη μετακίνηση του τουρίστα από τον τόπο μόνιμης παραμονής του στον τόπο υποδοχής, για να καταναλώσει τα τουριστικά προϊόντα. Τόσο τα υλικά (θάλασσα, ξενοδοχειακά καταλύματα κτλ.) όσο και τα άυλα στοιχεία (ήλιος, κουλτούρα κτλ.) που τα χαρακτηρίζουν διακρίνονται για τη χωρική τους ακινησία.

ε. Η παραγωγή και η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος πραγματοποιείται ταυτόχρονα και στον ίδιο χώρο: Μια διανυκτέρευση, ένα γεύμα, ένας αγώνας τένις παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, μια χρονική στιγμή, σ' ένα συγκεκριμένο χώρο (ξενοδοχείο, εστιατόριο, γήπεδο τένις). Αυτά προϋποθέτουν αφενός μεν την παρουσία του τουρίστα, αφετέρου δε την ύπαρξη μιας κατάστασης ετοιμότητας υποδοχής του τουρίστα εκ μέρους των τουριστικών υπηρεσιών. Η εγγραφή ενός ατόμου στις λίστες ενός γραφείου ταξιδιών, όσον αφορά τη μελλοντική κατανάλωση ενός οργανωμένου ταξιδιού, του δίνει τη δυνατότητα μόνο μελλοντικής χρήσης των τουριστικών υπηρεσιών, αλλά όχι δυνατότητα άμεσης κατανάλωσής τους.

στ. Η κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών επιφέρει την καταστροφή τους: Μετά το τέλος των διακοπών, εκτός ίσως από την αγορά αναμνηστικών δώρων και την εμφάνιση του "απαραίτητου" φωτογραφικού υλικού, οι μόνες άυλες αξίες που σχετίζονται με το κίνητρο της μετακίνησης και την περίοδο διεξαγωγής των διακοπών και οι οποίες συνοδεύουν τα άτομα είναι οι "εμπειρίες" και οι "αναμνήσεις".

ζ. Τα τουριστικά υπο-προϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους: Το διαθέσιμο εισόδημα για διακοπές είναι συχνά καθοριστικός παράγοντας για να υποκατασταθεί ένα ξενοδοχείο πρώτης κατηγορίας με ένα τρίτης, το αεροπλάνο με το αυτοκίνητο ή το τρένο, οι διακοπές στο εξωτερικό με τις διακοπές στο εσωτερικό κτλ.

η. Τα τουριστικά υπο-προϊόντα χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά: Παρ' όλο που το τουριστικό προϊόν είναι ετερογενές, μεταξύ των διαφόρων υπο-προϊόντων παρατηρείται μια συμπληρωματικότητα. Ο τουρίστας μπορεί να συνθέσει από μόνος του το σφαιρικό τουριστικό προϊόν, χωρίς ωστόσο να είναι σε θέση να αλλοιώσει τη μορφή και το χαρακτήρα των τουριστικών υπο-προϊόντων, τα οποία παραμένουν όπως έχουν, Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι αυτό το χαρακτηριστικό αποτελεί μία από τις βασικές αιτίες που αποκαλούμε αρκετά συχνά ως τουριστικά προϊόντα τα υπάρχοντα τουριστικά υπο-προϊόντα. Η συμπληρωματικότητα που διακρίνει τα τουριστικά προϊόντα καθώς και ο μεγάλος τους αριθμός δημιουργούν αρκετά συχνά προβλήματα όσον αφορά την ποιοτική τους διάσταση. Φαίνεται λοιπόν δύσκολο να παραχθεί η ίδια ποιότητα για ένα συγκεκριμένο προϊόν, εφόσον ο αριθμός των παρεμβαλλόμενων προϊόντων είναι μεγάλος. Η συμπληρωματικότητα ωστόσο δεν αφορά μόνο τις τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και τις σχέσεις που αυτές διαμορφώνουν με τους υπάρχοντες τουριστικούς πόρους.

θ. Η ευαίσθησία της τουριστικής δραστηριότητας στις οποιασδήποτε μορφής κρίσεις (οικονομικές, πολιτικές, περιβαλλοντικές) καθώς και στις εποχικές διακυμάνσεις: Ο πόλεμος του Κόλπου μείωσε σε σημαντικό βαθμό τον αριθμό των τουριστικών αφίξεων στις άμεσα ή στις έμμεσα εμπλεκόμενες χώρες, Από την έναρξη της εισβολής στο Κουβέιτ τον Αύγουστο του 1990, η Αίγυπτος κατέγραψε μια μείωση στις αφίξεις των διεθνών τουριστών της τάξεως του 66% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η Τυνησία, επίσης, το πρώτο εξάμηνο του 1991 παρουσίασε μια πτώση των διεθνών τουριστικών της αφίξεων κατά 80% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, Σημαντικές μειώσεις, για τον ίδιο λόγο, παρουσίασαν επίσης η Τουρκία, το Μαρόκο, το Ισραήλ, η Κύπρος, η Ρόδος και η Κρήτη.

(*Ηγουμενάκης Ν., «Τουριστικό Μάρκετινγκ», εκδ. Interbooks, 1996*)

5.2. Οι ταξινομήσεις του τουριστικού προϊόντος

Σε μια γενικότερη προσέγγιση, το τουριστικό προϊόν μιας περιοχής ή μιας χώρας, δηλαδή η τουριστική προσφορά, δεδομένης της ετερογένειας που την χαρακτηρίζει, μπορεί να διακριθεί σε μια πληθώρα διαφορετικών στοιχείων που την απαρτίζουν. Συνήθως διακρίνουμε τις ακόλουθες δύο μεγάλες κατηγορίες:

α. Την πρωτογενή τουριστική προσφορά, η οποία περιλαμβάνει τους "τουριστικούς πόρους", που αποτελούν τη βάση της τουριστικής δραστηριότητας (πλαζ, γλωρίδα και πανίδα, μνημεία, πολιτισμός κτλ.).

β. Τη δευτερογενή ή απορρέουσα τουριστική προσφορά, η οποία περιλαμβάνει τις διάφορες υποδομές και ανωδομές που δημιουργήθηκαν μερικά ή ολικά από τον άνθρωπο για να διευκολυνθεί η εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων. Βασικά, αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τους γενικούς εξοπλισμούς καθώς και τους τουριστικούς εξοπλισμούς μιας περιοχής ή μιας χώρας (αεροδρόμια, οδικό δίκτυο, τηλεπικοινωνίες, γραφεία ταξιδίων, ξενοδοχεία κτλ.).

5.2.1. Η πρωτογενής τουριστική προσφορά

Αυτή αποτελείται από τους φυσικούς και ανθρώπινους πόρους και καθορίζει κατεξοχήν το βαθμό ελκυστικότητας/ορισμένων περιοχών μιας χώρας, καθώς και τη δυνατότητά τους να αναπτυχθούν τουριστικά. Ο εννοιολογικός προσδιορισμός των τουριστικών πόρων μπορεί να περιλαμβάνει κάθε φυσικό στοιχείο, κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα ή κάθε προϊόν της ανθρώπινης δραστηριότητας που είναι σε θέση να προκαλέσουν την τουριστική μετακίνηση.

5.2.1.1. Οι φυσικοί πόροι

Οι φυσικοί πόροι, όπως θάλασσα-ακτές, κλίμα, φυσικό φως, τοπικά προϊόντα κτλ., αποτελούν τα κύρια στοιχεία που προσελκύουν τους τουρίστες να περάσουν τις διακοπές τους σε μία από τις τρεις θαλάσσιες "λεκάνες διακοπών" στον κόσμο, τη Μεσόγειο, την Καραϊβική, τη νοτιοανατολική Ασία και τον Ειρηνικό. Στη συνέχεια παραθέτουμε μια μικρή ανάλυση των φυσικών πόρων "θάλασσα-ακτές" και "κλίμα", που αφορούν την περίπτωση της Ελλάδας:

α. **Η θάλασσα - Οι ακτές:** Η θάλασσα αποτελεί ένα από τα χαρακτηριστικά στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σε τέτοιο βαθμό, που η αναφορά και μόνο της λέξης "Ελλάδα" στις χώρες προέλευσης των τουριστών να ταυτίζεται συχνά με το συγκεκριμένο στοιχείο. Το μήκος των ελληνικών ακτών προσεγγίζει περίπου τα 15.000 χμ., ενώ εκείνο της Ιταλίας τα 8.500 χμ., και της Ισπανίας τα 6.000 χμ. Ωστόσο, το μήκος των αμμωδών ακτών (πλαζ) δεν ξεπερνά τα 998 χμ. Σύμφωνα με μια μελέτη των Ηνωμένων

Εθνών (Use of Mediterranean coast [OT tourism]), το 20% των ακτών της Μεσογείου μπορεί να αναπτυχθεί τουριστικά, με μια χωρική ικανότητα τριών τουριστών ανά μέτρο πλαζ. Χρησιμοποιώντας αυτά τα δεδομένα στις ελληνικές ακτές, η χωρική τους ικανότητα ανέρχεται σε 9.000.000 τουρίστες (ημεδαπούς και αλλοδαπούς), που αντιπροσωπεύουν ένα μέγεθος πολύ μεγαλύτερο από το σύνολο των παραθεριστών κατά τη διάρκεια της περιόδου αιχμής. Η ικανότητα της χώρας να φιλοξενήσει σε μία μόνο ημέρα 9.000.000 τουρίστες στις ακτές της, ενώ το σύνολο των διεθνών τουριστικών αφίξεων για το 1998 ανέρχεται σε 11,36 εκατομμύρια άτομα, φανερώνει το συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας έναντι των άλλων ανταγωνιστικών χωρών, Ισπανίας και Ιταλίας, όσον αφορά το συγκεκριμένο τύπο τουρισμού.

β. **Το κλίμα:** Η Ελλάδα έχει αμιγώς μεσογειακό κλίμα. Ημιτροπικό χαρακτηρίζεται το κλίμα της στο νότιο τμήμα της χώρας, όπως στην Κρήτη, τη νότια Πελοπόννησο κτλ., με μεγάλη ηλιοφάνεια και υψηλές θερμοκρασίες θάλασσας και αέρα για επτά περίπου μήνες. Στα νότια, αυτά τα κλιματολογικά χαρακτηριστικά ισχύουν και για την περίοδο του χειμώνα. Ήπιος ο χειμώνας, ξηρό και θερμό το θέρος, η άνοιξη υγρή με βροχές, και το φθινόπωρο θερμό με βροχές είναι τα χαρακτηριστικά του μεσογειακού κλίματος.

5.2.1.2. Οι πόροι που δημιούργησε ο άνθρωπος

Αυτοί διακρίνονται σε δύο επιμέρους κατηγορίες:

1. Τα μνημεία και γενικότερα οτιδήποτε ενδιαφέρον κατασκεύασμα δημιούργησε ο άνθρωπος και μπορεί να προκαλέσει μερικά ή ολικά τη μετακίνηση των ατόμων σε έναν τόπο (μουσεία, πανεπιστήμια, παραδοσιακοί οικισμοί, αθλητικά χωριά κτλ.). Τα μνημεία (προϊστορικά, προκλασικά, κλασικά, βυζαντινά, νεοελληνικά) αποτέλεσαν σημαντικούς πόλους έλξης για τη δημιουργία και τη μεγέθυνση των διεθνών τουριστικών ροών προς την Ελλάδα. Ωστόσο, η μεταβολή του προτύπου του τουρισμού και η κυριαρχία του μαζικού τουρισμού μετέβαλε τα κίνητρα και την καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών, μειώνοντας παράλληλα και το ενδιαφέρον τους για τα ελληνικά μνημεία.

2. Οι ανθρώπινες δραστηριότητες που σχετίζονται με την ανθρώπινη ύπαρξη (πολιτισμός, γλώσσα, ήθη και έθιμα, κουλτούρα, φολκλόρ κτλ.).

5.2.2. Η δευτερογενής ή απορρέουσα τουριστική προσφορά

Οι φυσικοί πόροι καθώς και οι πόροι που οφείλονται στην ανθρώπινη δραστηριότητα θα στερούνταν τουριστικής χρησιμότητας, εάν τα άτομα δεν είχαν τη δυνατότητα αφενός μεν να μετακινηθούν προς αυτούς, αφετέρου δε να παραμείνουν πλησίον αυτών. Συνεπώς, η δευτερογενής τουριστική προσφορά αποτελεί δυναμικό στοιχείο του τουριστικού συστήματος, το οποίο ενεργοποιεί την τουριστική ζήτηση και προσαρμόζεται συνεχώς στις μεταβολές της. Διακρίνουμε τη δευτερογενή τουριστική προσφορά σε δύο μεγάλες κατηγορίες, α) το γενικό εξοπλισμό ή γενικές εγκαταστάσεις, και β) τις τουριστικές εγκαταστάσεις.

5.2.2.1. Οι γενικές εγκαταστάσεις

Αυτές αφορούν όλες εκείνες τις εγκαταστάσεις και τους οργανισμούς, δημόσιους και ιδιωτικούς, οι οποίοι συμβάλουν στη βελτίωση της ζωής των κατοίκων μιας χώρας, χωρίς να αναφερόμαστε στην τουριστική δραστηριότητα. Θα πρέπει ωστόσο να υπογραμμίσουμε ότι η ύπαρξή τους και η λειτουργία τους διευκολύνει, και σε μεγάλο βαθμό επιτρέπει, την ύπαρξη τουριστικών δραστηριοτήτων. Σ' αυτή την κατηγορία μπορούμε να συμπεριλάβουμε:

Τις επικοινωνίες και τα μεταφορικά μέσα (αερομεταφορές, οδικές, σιδηροδρομικές, ακτοπλοϊκές μεταφορές). Τα δίκτυα ύδρευσης, ηλεκτροδότησης, αποχέτευσης, συγκομιδής των απορριμμάτων. Τις τηλεπικοινωνίες και τα ταχυδρομεία. Τα εμπορικά καταστήματα, τα σουπερμάρκετ κτλ. Τις διοικητικές υπηρεσίες, το σύστημα υγείας, εκπαίδευσης, δημόσιας ασφάλειας κτλ. Η παραπάνω διάρθρωση του γενικότερου εξοπλισμού σχετίζεται άμεσα με το βαθμό οικονομικής ανάπτυξης μιας περιοχής ή μιας χώρας και, χωρίς να απευθύνεται αποκλειστικά στον τουρισμό, τον διευκολύνει σημαντικά. Χαρακτηρίζεται ωστόσο ανεπαρκής κατά την περίοδο αιχμής, δεδομένης της εποχικής φύσης του τουριστικού φαινομένου, που αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Αν η ύπαρξη του γενικού εξοπλισμού κρίνεται απαραίτητη για το μαζικό οργανωμένο τουρισμό, ορισμένα τουριστικά προϊόντα βασίζουν τη δημιουργία τους και την ανάπτυξή τους στην έλλειψη αυτών των υποδομών. Τέτοια προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως ταξίδια περιπέτειας παράγονται και καταναλώνονται σε "δύσκολα" σημεία του πλανήτη μας, όπως η έρημος Σαχάρα, τα Ιμαλάια, ο βόρειος Καναδάς κτλ.

Οι πτήσεις charters

Αν τα μεταφορικά μέσα συνέβαλαν στη μεγέθυνση και τον εκδημοκρατισμό του τουριστικού φαινομένου, ο μαζικός τουρισμός οφείλει σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξή του στις πτήσεις charters. Η ευρύτατη χρησιμοποίηση των πτήσεων charters οφείλεται ουσιαστικά στην υιοθέτηση μιας τιμολογιακής πολιτικής που βασίζεται στις χαμηλές τιμές. Οι πτήσεις charters

συνέβαλαν σημαντικά στη δημιουργία και στη μεγέθυνση ενός μεγάλου αριθμού Tour - Operators τόσο στην ευρωπαϊκή όσο και στην αμερικανική ήπειρο. Επίσης συνέβαλαν στον πολλαπλασιασμό και στη διαφοροποίηση των τουριστικών προορισμών και των τουριστικών ροών.

Τα αεροσκάφη

Ανάλογα με την απόσταση που υπάρχει μεταξύ των χωρών προέλευσης και των χωρών υποδοχής των τουριστών, τα αεροσκάφη διακρίνονται, σύμφωνα με την ακτίνα δράσης τους, στις ακόλουθες τρεις κατηγορίες:

α) Τα αεροσκάφη μεγάλων αποστάσεων (> 6.000 χμ.).

β) Τα αεροσκάφη μεσαίων αποστάσεων (3.000-6.000 χμ.).

γ) Τα αεροσκάφη μικρών αποστάσεων (< 3.000 χμ.).

Ο νέος εμπορικός παγκόσμιος στόλος έως το 2015 θα είναι 15.900 αεροσκάφη, συνολικής αξίας ενός τρισεκατομμυρίου δολαρίων Η.Π.Α.

(*Ηγουμενάκης Ν., «Τουριστικό Μάρκετινγκ», εκδ. Interbooks, 1996*)

5.2.2.2. Οι τουριστικές εγκαταστάσεις

Αυτές δημιουργήθηκαν ειδικά για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της τουριστικής ζήτησης και αποτελούν κατεξοχήν τη δευτερογενή τουριστική προσφορά. Σ' αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται τα τουριστικά καταλύματα, οι εγκαταστάσεις εστίασης, ψυχαγωγίας, αναψυχής κτλ.

Τουριστικά καταλύματα είναι οι επιχειρήσεις υποδοχής οι οποίες κανονικά ή περιοδικά προσφέρουν στους πελάτες υπηρεσίες διαμονής, καθώς και άλλες συναφείς προς τη διαμονή υπηρεσίες, όπως εστίαση, ψυχαγωγία, άθληση κτλ. Τα τουριστικά καταλύματα περιλαμβάνουν όχι μόνο τα ξενοδοχεία και τις άλλες παραδοσιακές μορφές διαμονής (π.χ. μοτέλ), αλλά και χωριά διακοπών, κάμπινγκ, ξενώνες, καταλύματα συνεχής ή εποχικού χαρακτήρα κτλ. Επίσης περιλαμβάνουν και άλλες κατηγορίες καταλυμάτων, η λειτουργία των οποίων περιορίζεται κυρίως στην περίοδο αιχμής, όπως επιπλωμένα διαμερίσματα, βίλες και ενοικιαζόμενα δωμάτια. και ομοειδή καταλύματα υποδοχής".

Στην Ελλάδα, τα τουριστικά καταλύματα διακρίνονται, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στην απόφαση 530992/1987 του Γενικού Γραμματέα του Ε.Ο.Τ. με θέμα τις τεχνικές προδιαγραφές των τουριστικών εγκαταστάσεων (ΦΕΚ 557 Β), στις ακόλουθες δύο μεγάλες κατηγορίες (Ν.2160/93 Άρθ. 2):

α. Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα:

Αυτά περιλαμβάνουν τους ακόλουθους τύπους καταλυμάτων:

- Ξενοδοχεία κλασικού τύπου.
- Ξενοδοχεία τύπου μοτέλ.
- Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων.
- Ξενοδοχεία κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων.

β. Μη κύρια ή συμπληρωματικά ξενοδοχειακά καταλύματα:

Καταγράφονται οι ακόλουθοι τύποι:

- Χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης με ή χωρίς οικίσκους.
- Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις ή κατοικίες.
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια σε συγκρότημα μέχρι 10 δωματίων.
- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα.

Τα ξενοδοχεία.

Ξενοδοχείο ονομάζεται ένα εμπορικό κατάλυμα υποδοχής το οποίο προσφέρει δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα για ενοίκιαση σε μια περαστική πελατεία ή σε μια πελατεία παραμονής. Ο χρόνος παραμονής και παράλληλα ενοίκιασης μπορεί να κυμαίνεται ανά ημέρα, εβδομάδα ή και μήνα. Βασική προϋπόθεση παραμένει ωστόσο ότι αυτός ο τύπος ενοίκιασης δεν αντιπροσωπεύει μια συνηθισμένη κατοικία. Τα ξενοδοχεία μπορεί να περιλαμβάνουν αίθουσες εστιατορίων, οργανωμένων με τις ανάλογες υπηρεσίες. Η ταξινόμηση των ξενοδοχείων πραγματοποιείται σύμφωνα με το βαθμό ύπαρξης μιας σειράς παραγόντων. Αυτοί είναι οι εξής:- Συνθήκες άνεσης.- Διάρκεια λειτουργίας-

Εκμετάλλευσης.- Μέγεθος.- Ένταξη του ξενοδοχείου σε μια ανεξάρτητη ή εξαρτημένη αλυσίδα

Τα μοτέλ.

Είναι καταλύματα υποδοχής εμπορικού χαρακτήρα, τα οποία βρίσκονται εγκατεστημένα κατά μήκος των οδικών αξόνων, εκτός των αστικών συγκεντρώσεων. Ενοικιάζουν δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα σε μια πελατεία την οποία συνήθως αποτελούν οι μετακινούμενοι με αυτοκίνητο.

Τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα-μπαγκαλόου.

Αυτά αποτελούνται από επιπλωμένα διαμερίσματα ή μεμονωμένους οικίσκους που ενοικιάζονται με την εβδομάδα ή με το μήνα για ένα χρονικό διάστημα μικρότερο των τριών μηνών. Η παραμονή μπορεί να συνοδεύεται και από δευτερεύουσες υπηρεσίες όπως η οινοποτοτροφοδοσία, η καθαριότητα κτλ.

Οι ξενώνες νεότητας.

Είναι τα καταλύματα υποδοχής που προσφέρουν κλίνες σε κοιτώνες σε πολύ χαμηλές τιμές, ενώ διαθέτουν επίσης κοινή κουζίνα και κοινές τουαλέτες και απευθύνονται στους νέους ηλικίας από 14 έως 30 ετών που είναι εφοδιασμένοι με την κάρτα της Διεθνούς Ομοσπονδίας των Ξενώνων Νεότητας.

Τα χωριά διακοπών.

Είναι το σύνολο των καταλυμάτων υποδοχής που υπόκεινται σ' έναν εμπορικό ή μη τρόπο λειτουργίας και αποσκοπούν στο να παρέχουν μια σειρά από υπηρεσίες στους τουρίστες σε μια συνολική τιμή, η οποία περιλαμβάνει την τροφοδοσία, αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες κτλ.

Τα κάμπινγκ .

Αυτά υποδηλώνουν την παραμονή των ατόμων σε μια σκηνή ή σ' ένα τροχόσπιτο, με τη σύμφωνη γνώμη του ιδιοκτήτη του εδάφους, δυνατότητα η οποία απορρέει από την ενοικίαση της χρήσης γης. Σ' αυτή την τιμή μπορεί να προστίθενται και δευτερεύουσες υπηρεσίες, όπως εκείνες του εστιατορίου και του μίνι μάρκετ. Η διαχείριση του κάμπινγκ μπορεί να εξασφαλίζεται από ιδιώτες, κοινότητες, καθώς και από μη κερδοσκοπικούς αλλά κοινωνικού χαρακτήρα οργανισμούς.

Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια.

Συνήθως είναι επιπλωμένα και συχνά εξοπλισμένα δωμάτια, τα οποία προσφέρονται για διανυκτέρευση στους τουρίστες σε μια χαμηλή τιμή. Η διαχείρισή τους γίνεται από ιδιώτες, οι οποίοι συχνά κατοικούν στον ίδιο χώρο παραγωγής των τουριστικών υπηρεσιών. Ο οικογενειακός τους χαρακτήρας και η εποχική λειτουργία τους δίνει τη δυνατότητα σε πληθυσμιακά στρώματα περιοχών υποδοχής που στερούνται άλλων οικονομικών πόρων να εξασφαλίσουν πρόσθετους οικονομικούς πόρους. Η ανάπτυξη ωστόσο του εσωτερικού τουρισμού έχει να αναδείξει έναν άλλο τύπο καταλύματος υποδοχής, που είναι η δεύτερη ή παραθεριστική κατοικία.

Η παραθεριστική κατοικία.

Αυτή αποτελεί μια σταθερή εγκατάσταση, διαφορετική της κύριας κατοικίας, η οποία χρησιμοποιείται κατεξοχήν την περίοδο των διακοπών. Αυτή μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, όπως μεμονωμένη οικία, διαμέρισμα σε τουριστικό συγκρότημα κτλ.

Οι εγκαταστάσεις αναψυχής και η "animation".

Η παλιά αντίληψη που υπήρχε όσον αφορά την τουριστική μετακίνηση και ικανοποιούσε τη συνθήκη "αγοράς-πωλητή", δηλαδή την παροχή στον τουρίστα "ύπνου και τροφής", δεν ισχύει πια. Ο τουρίστας μετακινείται πλέον μ' ένα συγκεκριμένο σκοπό, αφενός μεν να επωφεληθεί των τουριστικών πόρων που χαρακτηρίζουν τον τόπο υποδοχής, αφετέρου δε να πραγματοποιήσει μια σειρά από δραστηριότητες. Η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων προϋποθέτει, τουλάχιστον σ' ένα αρχικό στάδιο, την υιοθέτησή τους ως τμήματος του τουριστικού προ'ιόντος και, σ' ένα δεύτερο, τη δημιουργία των κατάλληλων εγκαταστάσεων και την οργάνωση των υπαρχόντων πόρων. Οι εγκαταστάσεις αναψυχής επιτρέπουν αφενός τη μεγαλύτερη επαφή του τουρίστα με τους τουριστικούς πόρους και συνεπώς τη μεγαλύτερη ικανοποίησή του, αφετέρου την καλύτερη εκμετάλλευση των πόρων. Επίσης επιτρέπει την animation στα τουριστικά καταλύματα. Ο αριθμός των συμμετεχόντων σε δραστηριότητες animation θα πρέπει να έχει υπολογιστεί με μεγάλη προσοχή, γιατί η χρήση τους δεν

χαρακτηρίζεται αναγκαία και συνεπώς η οικονομική τους αποδοτικότητα θεωρείται ασταθής.

Τις εγκαταστάσεις αναψυχής μπορούμε να τις διακρίνουμε σε τέσσερις μεγάλες ομάδες:

α. Τις εγκαταστάσεις που σχετίζονται με τη φύση: μονοπάτια πεζοπορίας, φυσικά πάρκα, ζωολογικά πάρκα, ωκεανογραφικά μουσεία.

β. Τις αθλητικές εγκαταστάσεις

- Θαλάσσια σπορ: μαρίνες και σχολές θαλάσσιου σκι, κτλ.

- Υπαίθρια σπορ: γήπεδα τένις, γκολφ, βόλεϊ, μινι-γκολφ ή ποδοσφαίρου, πισίνες.

- Χειμερινά σπορ: μηχανικοί αναβατήρες, πίστες του σκι, σχολές σκι κτλ.

- Ιππικά σπορ: ιππικά κέντρα, σχολές κτλ.

γ. Τις πολιτιστικές εγκαταστάσεις: θέατρα, αίθουσες θεαμάτων

δ. Τις εγκαταστάσεις αναψυχής: καζίνο, ντισκοτέκ, αίθουσες χορού, κλαμπ, μπαρ κτλ.

Η αναζήτηση δραστηριοτήτων υιοθετείται όλο και περισσότερο από την τουριστική συμπεριφορά, γεγονός που φανερώνει ότι οι σύγχρονοι τουρίστες δεν περιορίζονται όπως πριν σ' ένα παθητικό τύπο διακοπών. Η animation αποτελεί πλέον ένα αναπόσπαστο τμήμα της τουριστικής προσφοράς.

(Παπανίκος, Γ.Θ. (2000). Μικρές & Μεσαίες Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΡΕΥΝΑ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

6.1. Στόχος Έρευνας

Ο βασικότερος σκοπός της έρευνας είναι να εξακριβώσουμε ποιοι είναι οι βασικότεροι παράγοντες ,οι οποίοι επηρεάζουν τον τουρίστα – καταναλωτή ως προς την απόφασή του να επισκεφθεί έναν τουριστικό προορισμό και τον ρόλο που παίζουν αυτοί οι παράγοντες στην συνολική ικανοποίησή του, στην απόφασή του να επιστρέψει στον συγκεκριμένο προορισμό στο μέλλον και στην πρόθεση να τον συστήσει και σε άλλους.

6.1.1. Επιλογή Δείγματος

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη στην περιοχή του Λεκανοπεδίου Αττικής, κατά το χρονικό διάστημα από τις 20 Ιανουαρίου 2013 έως τις 25 Φεβρουαρίου 2013. Το ερωτηματολόγιο είναι απολύτως ανώνυμο. Το δείγμα αποτελούνταν από 300 άτομα 146 γυναίκες και 154 άνδρες ηλικίας από 17 ετών και πάνω. Οι ερωτώμενοι ήταν τόσο Έλληνες όσο και αλλοδαποί. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε διερχόμενους πολίτες, σε καταστηματάρχες και υπαλλήλους της περιοχής, όπως επίσης και σε μόνιμους κατοίκους. Στους ερωτώμενους υποβλήθησαν 72 ερωτήσεις. Οι απαντήσεις που δόθηκαν, τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς και η διαγραμματική απεικόνιση, παρατίθενται παρακάτω, ενώ αντίγραφο του Ερωτηματολογίου και οι πίνακες συχνοτήτων των απαντήσεων βρίσκονται στο Παράρτημα.

6.1.2. Ανάλυση Ερωτηματολογίων

Τα ερωτηματολόγια τα οποία συμπληρώθηκαν αριθμήθηκαν και στην συνέχεια τα δεδομένα περάστηκαν σε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Με τη βοήθεια της περιγραφικής στατιστικής η οποία βρίσκει τα ποσοστά των μεταβλητών και της στατιστικής συσχέτισης, έγινε η ανάλυση των δεδομένων. Στην περιγραφική στατιστική χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Microsoft Excel και το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Με την βοήθεια των συγκεκριμένων προγραμμάτων έγιναν τα κατάλληλα διαγράμματα που δείχνουν τα ποσοστά των απαντήσεων για κάθε ερώτηση των ερωτηματολογίων. Οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του ερωτηματολογίου και οι παλινδρομήσεις, έγιναν με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS.

6.2. Ανάλυση ερωτήσεων Ερωτηματολογίου

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς και διαγραμματικά τα ποσοστά για κάθε ερώτηση αναλυτικά. Τα στοιχεία αυτά είναι σχετικά με τη σύνθεση του δείγματος.

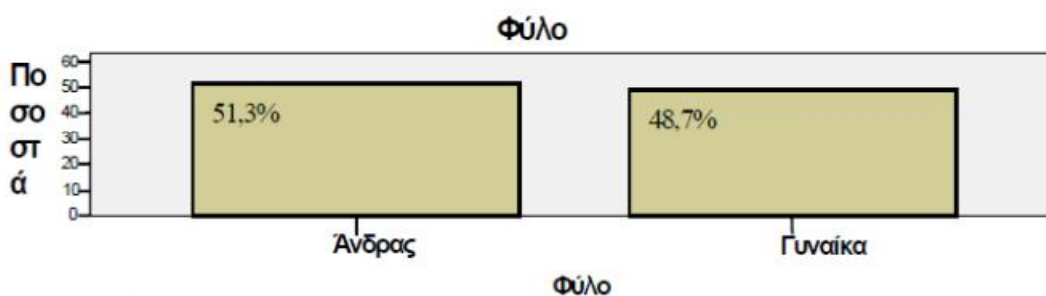
ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Ηλικία .Το παρακάτω γράφημα παρουσιάζει αναλυτικά σε ποσοστά τις ηλικίες των ατόμων που πήραν μέρος στη έρευνα. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, το 41,0% ήταν μεταξύ 35 και 49 ετών, το 30,0% ήταν ηλικίας μεταξύ 20 και 34 ετών, το 22,0% ήταν ηλικίας μεταξύ 50 και 64 ετών και 4,7 % ήταν ηλικίας κάτω από 19 ετών. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 2,3 ήταν ηλικίας μεγαλύτερης 65ετών.



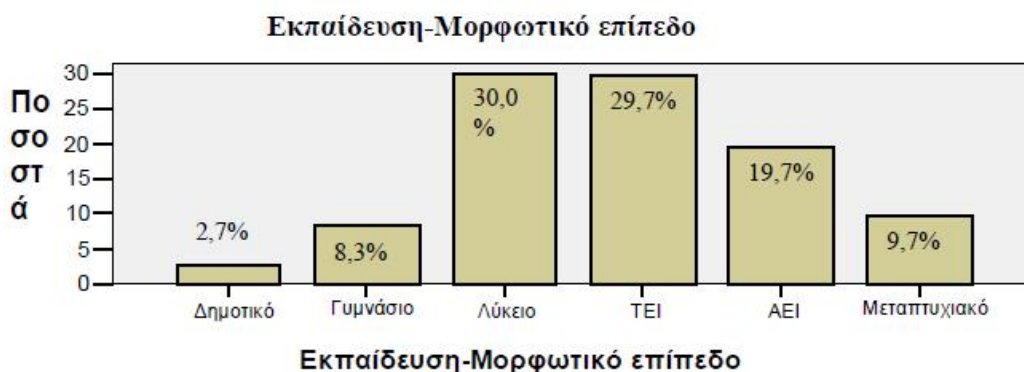
Διάγραμμα 1: Ποσοστά Ηλικιών

2. Φύλο. Όσον αφορά το φύλο των ερωτηθέντων, το ποσοστό των αντρών που συμμετείχαν στην έρευνα βρέθηκε να είναι 51,3% ενώ των γυναικών 48,7%.



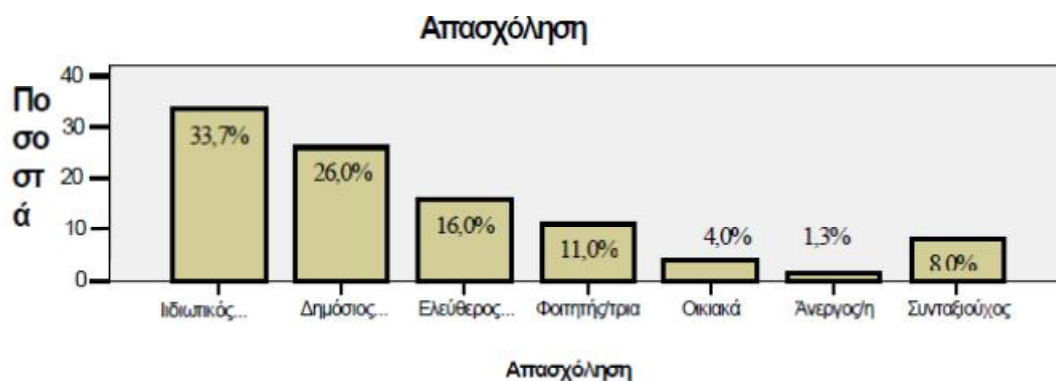
Διάγραμμα 2: Ποσοστά Φύλων

3. Επίπεδο Μόρφωσης. Σχετικά με το επίπεδο μόρφωσης των ερωτηθέντων, οι περισσότεροι, δηλαδή ένα ποσοστό 30,0%, δήλωσαν ότι είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Το 29,7% δήλωσε ότι έχει πτυχίο ΤΕΙ ενώ το 19,7% ΑΕΙ. Σε επίπεδο μεταπτυχιακού / διδακτορικού διπλώματος βρίσκεται το 9,7% των ερωτηθέντων. Ένα ποσοστό 2,7% δήλωσε ότι έχει τελειώσει μόνο το Δημοτικό, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 8,3% το Γυμνάσιο.



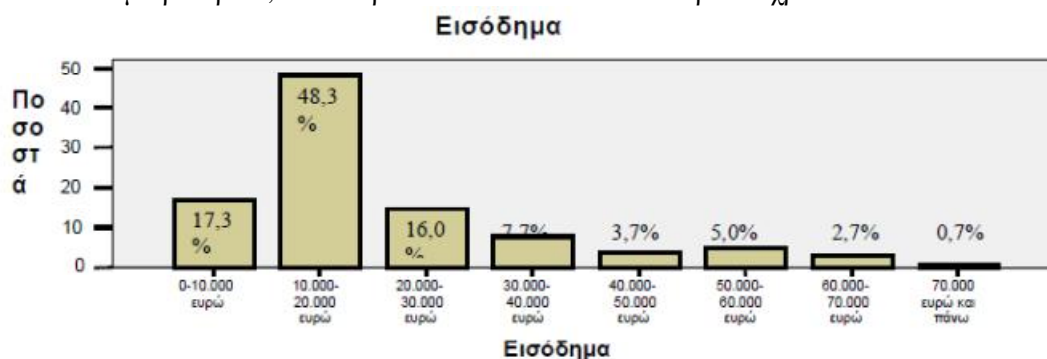
Διάγραμμα 3. Ποσοστά μορφωτικού επιπέδου

4. Επάγγελμα Στην ερώτηση «Ποιο είναι το επάγγελμά σας» το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 33,3% απάντησε ότι είναι ιδιωτικός υπάλληλος. Το 16,0% απάντησε ότι είναι ελεύθερος επαγγελματίας και το 26,0% ότι δουλεύει σε δημόσια υπηρεσία. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 11,0% απάντησε ότι σπουδάζει και το 4,0% ότι ασχολείται με τα οικιακά. Τέλος το 1,3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι άνεργοι και το 8,3% συνταξιούχοι.



Διάγραμμα 4: Ποσοστά απασχόλησης

5. Ετήσιο εισόδημα. Στο ερώτημα το οποίο αφορούσε το εισόδημα των ερωτηθέντων ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξης του 48,3% απάντησε ότι παίρνει ετησίως από 10.000 έως 20.000 Ευρώ. Το 17,3% των ατόμων τα οποία πήραν μέρος στην έρευνα δήλωσαν ότι ο μισθός τους κυμαίνεται μεταξύ 0 και 10.000 Ευρώ. Ένα ποσοστό 14,7% δηλώνει ότι αμείβεται με 20.000 έως 30.000 Ευρώ το χρόνο, ένα 7,7% ότι έχει ετήσιο εισόδημα από 30.000 έως 40.000 Ευρώ, ένα 3,7% από 40.000 έως 50.000 και ένα 5,0% από 50.000 έως 60.000. Τέλος ένα πολύ μικρό ποσοστό 2,7 % εισπράττει 60.000 έως 70.000 ετησίως ενώ ένα πολύ μικρότερο 0,7% εισπράττει πάνω από 70.000 Ευρώ το χρόνο.

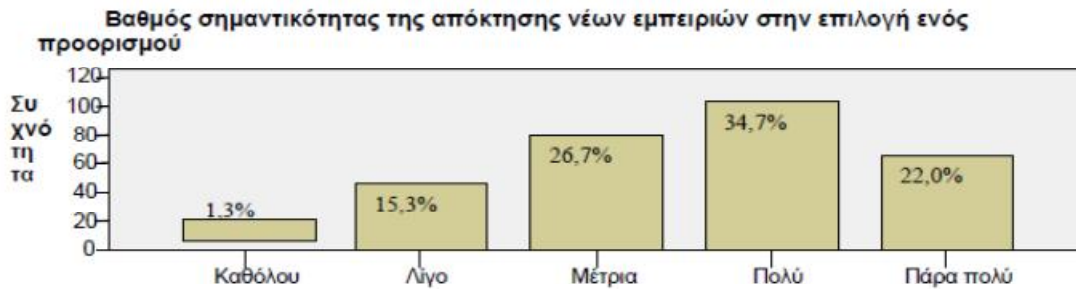


Διάγραμμα 5: Ποσοστά εισοδημάτων

ΕΝΟΤΗΤΑ Α

1.Σημαντικότητα απόκτησης νέων εμπειριών «συναρπαστικός προορισμός».

Στην ερώτηση αυτή το 34,7% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η απόκτηση νέων εμπειριών είναι πολύ σημαντικός παράγοντας, ενώ το 22,0% ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός. Αυτό δείχνει ότι για το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος η απόκτηση νέων εμπειριών, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή ενός προορισμού.



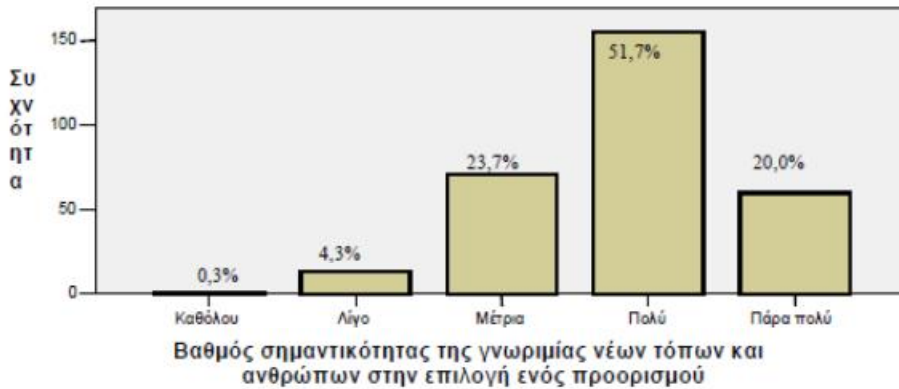
Βαθμός σημαντικότητας της απόκτησης νέων εμπειριών στην επιλογή ενός προορισμού

Διάγραμμα Α1: Βαθμός σημαντικότητας της απόκτησης νέων εμπειριών στην επιλογή ενός προορισμού.

2. Σημαντικότητα της γνωριμίας νέων τόπων και ανθρώπων.

Εδώ το 51,7% απάντησε ότι η γνωριμία νέων τόπων και ανθρώπων είναι πολύ σημαντική για αυτούς, ενώ το 20,0% ότι είναι πάρα πολύ σημαντική. Φαίνεται ότι η επιθυμία των ανθρώπων να γνωρίσουν άλλους τόπους και ανθρώπους αποτελεί ένα βασικό κίνητρο για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού.

Βαθμός σημαντικότητας της γνωριμίας νέων τόπων και ανθρώπων στην επιλογή ενός προορισμού

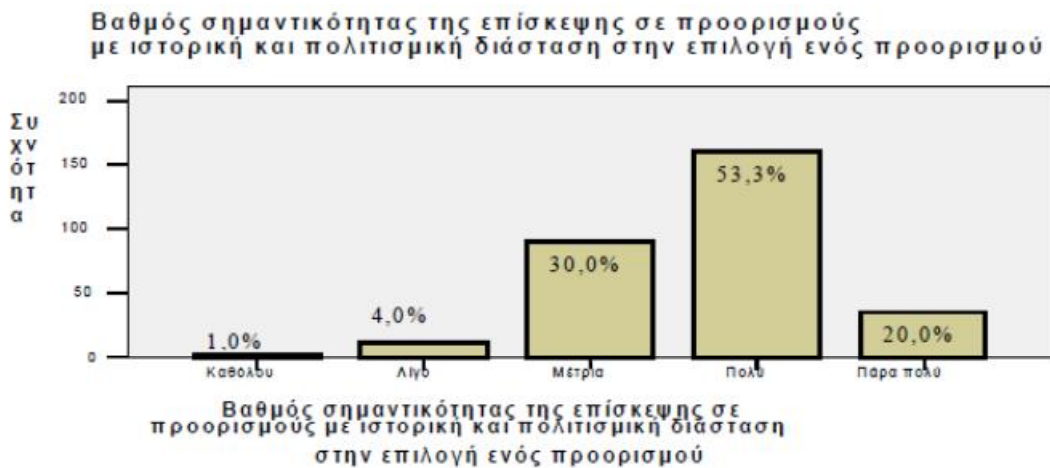


Βαθμός σημαντικότητας της γνωριμίας νέων τόπων και ανθρώπων στην επιλογή ενός προορισμού

Διάγραμμα Α2: Βαθμός σημαντικότητας της γνωριμίας νέων τόπων και ανθρώπων

3.Σημαντικότητα της επίσκεψης σε προορισμούς με ιστορική και πολιτισμική διάσταση.

Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή διαμορφώθηκαν ως εξής. Οι μισοί σχεδόν από τους ερωτώμενους, το 53,3% απάντησαν ότι είναι πολύ σημαντικό να επισκέπτονται προορισμούς με ιστορική και πολιτισμική διάσταση ενώ για το 11,7% είναι πάρα πολύ σημαντικό. Η πολιτιστική μας κληρονομιά και τα μνημεία μας αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης για όλους και αυτό φαίνεται και στην έρευνα.



Διάγραμμα A3: Βαθμός σημαντικότητας της επίσκεψης σε προορισμούς με ιστορική και πολιτισμική διάσταση

4.Σημαντικότητα της επίσκεψης σε προορισμούς συμβατούς με το lifestyle.
 Το 38,7% και το 37,0% απάντησαν ότι για αυτούς η σημασία είναι πολύ μεγάλη ή μέτρια αντίστοιχα. Το 10,0% δίνει πάρα πολύ μεγάλη σημασία ενώ ένα άλλο 10,0% πολύ μικρή .Από τις απαντήσεις που δόθηκαν συμπεραίνουμε ότι ο παράγοντας αυτός δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικός για το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος σε ποσοστό 51%.



Διάγραμμα A4: Ποσοστά σημαντικότητας της επίσκεψης σε προορισμούς συμβατούς με το lifestyle.

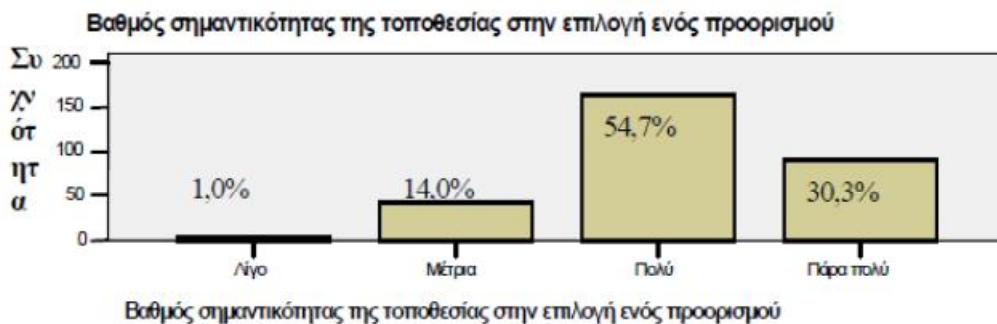
5.Βαθμός σημαντικότητας της ξεκούρασης.
 Οι απαντήσεις στην ερώτηση έχουν ως εξής. Το 25,7% απάντησε ότι είναι πάρα πολύ σημαντική και το 23,0% πολύ σημαντική. Αν και η περίοδος των διακοπών είναι η εποχή που ο κάθε άνθρωπος σταματά να εργάζεται και έχει ανάγκη από ξεκούραση , εντούτοις ο παράγοντας αυτός δεν φαίνεται να αποτελεί βασική προτεραιότητα για ένα μεγάλο μέρος του δείγματος.



Διάγραμμα 5: Ποσοστά σημαντικότητας της ξεκούρασης

6.Βαθμός σημαντικότητας της τοποθεσίας.

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν φαίνεται ότι ο τόπος των διακοπών αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα για την επιλογή τουριστικού προορισμού αφού το 54,7% και το 30,3% (σύνολο 85%) απάντησαν ότι την θεωρούν πολύ και πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα αντίστοιχα.



Διάγραμμα Α6: Ποσοστά σημαντικότητας της τοποθεσίας

7.Βαθμός σημαντικότητας του ξενοδοχείου.

Το 45,3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι το θεωρεί πολύ σημαντικό και το 27,0% πάρα πολύ σημαντικό. Η τοποθεσία και το ξενοδοχείο φαίνεται ότι αποτελούν τους πιο βασικούς παράγοντες για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Το 21,0% θεωρεί ότι έχει μέτρια σημαντικότητα, το 6,3% μικρή, ενώ 3 άτομα (0,3%) απάντησαν ότι δεν δίνουν καμία σημασία.



Διάγραμμα Α7: Βαθμός σημαντικότητας του ξενοδοχείου.

8.Βαθμός σημαντικότητας του μεταφορικού μέσου.

Το μεταφορικό μέσο είναι σημαντικό για το 39,3% και πολύ σημαντικό για το 14,0% των ερωτηθέντων. Ένα ακόμη 39,3% πιστεύει ότι έχει μέτρια σημαντικότητα, το 7,0% μικρή και για το 0,3% δεν έχει καμία σημασία.



Διάγραμμα 8: Ποσοστά σημαντικότητας του μεταφορικού μέσου.

9. Βαθμός σημαντικότητας της περιόδου των διακοπών .

Η περίοδος των διακοπών αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα για το 45,0% και πάρα πολύ σημαντικό για το 19,0% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Αυτό φανερώνει το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων επιλέγουν την περίοδο του Αυγούστου για τις καλοκαιρινές τους διακοπές. Το 28,0% θεωρεί ότι η σημαντικότητά της είναι μέτρια, το 7,0 % τη χαρακτηρίζει λίγο σημαντική, ενώ για το 0,75 δεν έχει καμία σημασία.



Διάγραμμα A9: Ποσοστά σημαντικότητας περιόδου διακοπών.

10. Βαθμός σημαντικότητας της ποιότητας των υπηρεσιών.

Η ποιότητα των υπηρεσιών θεωρείται πολύ σημαντική για τους περισσότερους από τους ερωτηθέντες (51,0%). Για το 22,7 έχει πάρα πολύ μεγάλη σημασία ,για το 21,0% μέτρια, για το 4,0% μικρή και καμία για το 1,3%.



Διάγραμμα A10: Ποσοστά σημαντικότητας ποιοτικών υπηρεσιών.

11.Βαθμός σημαντικότητας του κόστους ζωής στον προορισμό.

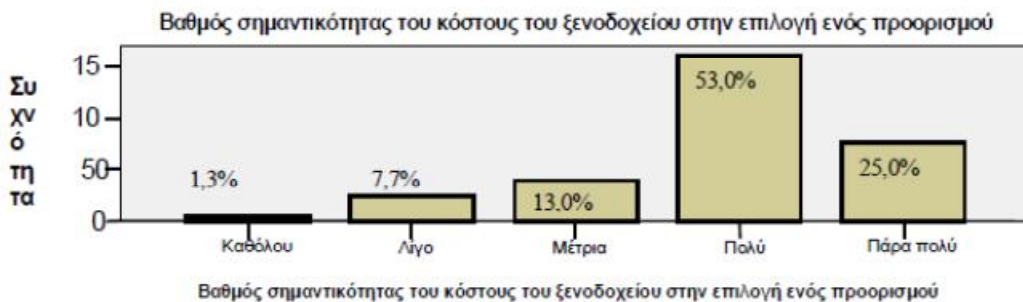
Το 35,7% των ερωτηθέντων απάντησε ότι το θεωρεί πολύ σημαντικό και το 17,7% πάρα πολύ σημαντικό. Το 37,0% θεωρεί ότι έχει μέτρια σημαντικότητα ,το 8,0% μικρή, ενώ ένα μικρό ποσοστό (1,7%) απάντησαν ότι το κόστος ζωής δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή του προορισμού.



Διάγραμμα Α11:Ποσοστά σημαντικότητας του κόστους ζωής.

12.Βαθμός σημαντικότητας του κόστους του ξενοδοχείου.

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν το κόστος του ξενοδοχείου αποδεικνύεται καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή τουριστικού προορισμού αφού το 53,0% απάντησε ότι είναι πολύ σημαντικό και το 25,0% πάρα πολύ.Για ένα 13,0% η σημαντικότητά του είναι μέτρια,για το 7,7% λίγη και για ένα μικρό ποσοστό (1,7%) δεν έχει καμία σημασία.



Διάγραμμα 12:Ποσοστά σημαντικότητας του κόστους ξενοδοχείου.

13.Βαθμός σημαντικότητας του τουριστικού πακέτου.

Την τιμή του τουριστικού πακέτου την θεωρεί πολύ σημαντική το 46,7%,το 21,7% πάρα πολύ σημαντική, ενώ για το 26,3% έχει μέτρια σπουδαιότητα, για το 4,3% λίγη και για τρία άτομα (0.3%) δεν είναι καθόλου σημαντική.



Διάγραμμα 13: Ποσοστά σημαντικότητας του τουριστικού πακέτου.

14.Βαθμός σημαντικότητας του κόστους μεταφοράς.

Το κόστος μεταφοράς αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα για τους περισσότερους από τους ερωτώμενους(52.0%) και πάρα πολύ σημαντικό για το 16,3%.Το 22,7% απάντησε μέτρια, το 6,0% λίγο και ένα 3,0% καθόλου.



Διάγραμμα 14.Ποσοστά σημαντικότητας κόστους μεταφοράς

15.Βαθμός σημαντικότητας του συνολικού χρόνου μεταφοράς.

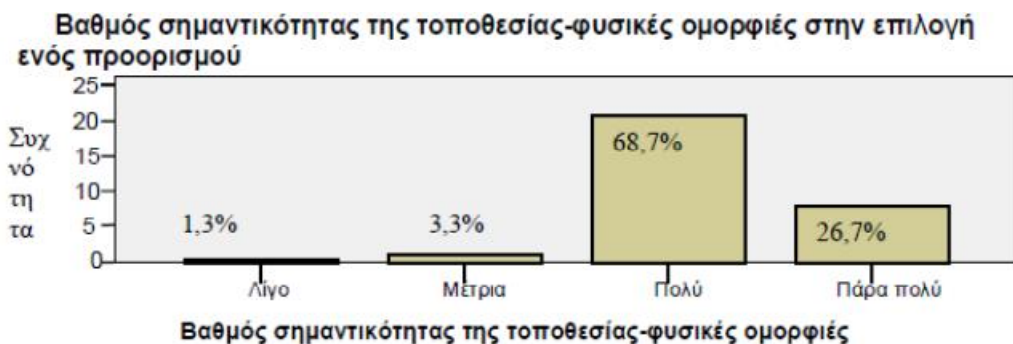
Στην ερώτηση αυτή σχεδόν οι μισοί (50,3%) , απάντησαν ότι έχει για αυτούς μέτρια σημασία, το 23,7% πολύ μεγάλη και το 14,7% πάρα πολύ μεγάλη, που σημαίνει ότι μπροστά στην επιθυμία για ένα ταξίδι ,ο συνολικός χρόνος που θα διαθέσει κάποιος για να φθάσει σε ένα μέρος φαίνεται ότι περνάει σε δεύτερη μοίρα.



Διάγραμμα 15:Ποσοστά σημαντικότητας συνολικού χρόνου μεταφοράς.

16.Βαθμός σημαντικότητας της τοποθεσίας και της φυσικής ομορφιάς.

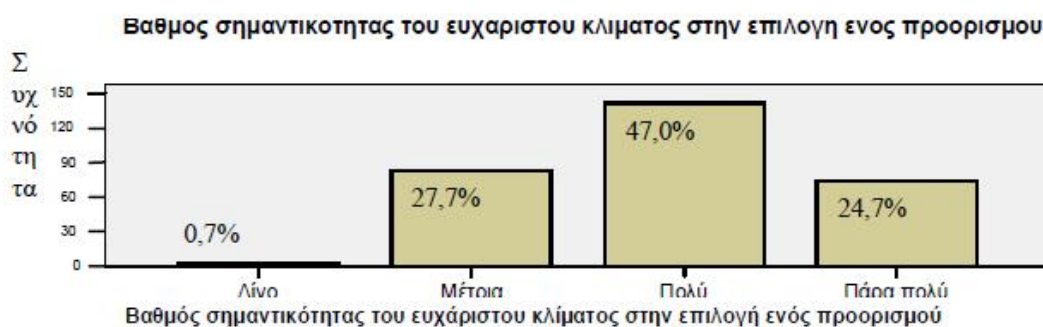
Το 68,7% και το 26,7% θεωρούν ότι είναι πολύ και πάρα πολύ σημαντικούς παράγοντας (σχεδόν το σύνολο του δείγματος σε ποσοστό 95,4%).



Διάγραμμα Α16.Ποσοστά σημαντικότητας τοποθεσίας/ φυσικής ομορφιάς

17.Βαθμός σημαντικότητας του ευχάριστου κλίματος.

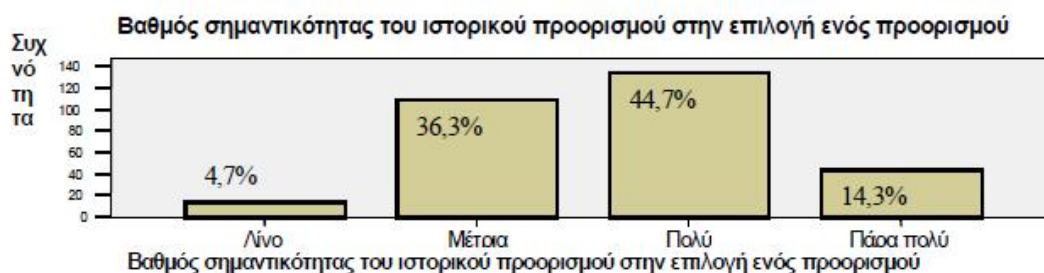
Το 47,0% απάντησε πολύ, το 24,7% πάρα πολύ, το 27,7% μέτρια και ένα μικρό ποσοστό 0,7% λίγο.



Διάγραμμα Α17:Ποσοστά σημαντικότητας ευχάριστου κλίματος

18.Βαθμός σημαντικότητας του ιστορικού προορισμού.

Η ιστορικότητα ενός προορισμού αποτελεί σημαντικό παράγοντα για το 44,7% του δείγματος και πάρα πολύ σημαντικό για το 14,3%.Για το 36,3% έχει μέτρια σημαντικότητα και μικρή για το 4,7%.



Διάγραμμα 18.Ποσοστά σημαντικότητας του ιστορικού προορισμού

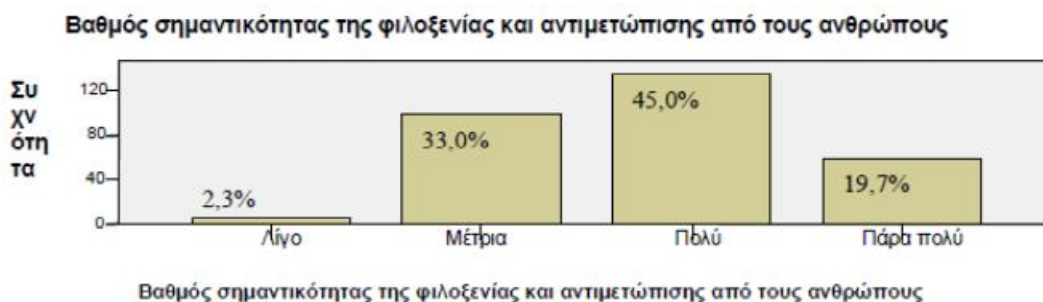
19.Βαθμός σημαντικότητας της πολιτιστικής ελκυστικότητας.

Η πολιτιστική ελκυστικότητα αποδεικνύεται πολύ σημαντική για το 49,0% και πάρα πολύ για το 10,0%.Μέτρια είναι η σημασία της για το 34,0% ,λίγη για το 6,7% και μηδαμινή για το 0,3%.



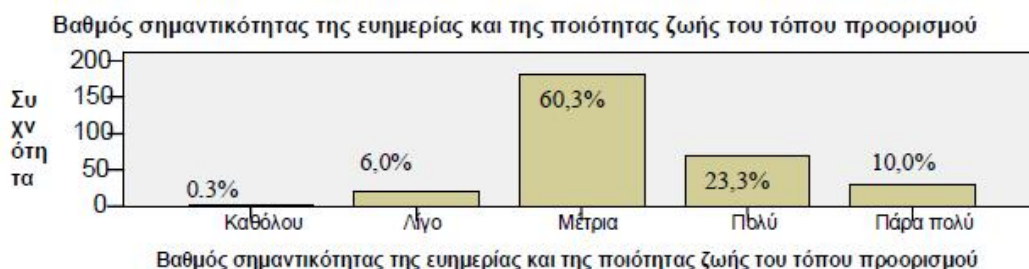
Διάγραμμα Α19. Ποσοστά σημαντικότητας της πολιτιστικής ελκυστικότητας

20. Βαθμός σημαντικότητας της φιλοξενίας & της αντιμετώπισης από τους κατοίκους. Αυτοί είναι δύο πολύ σημαντικοί παράγοντες για το 49,0% του δείγματος και πολύ σημαντικοί για το 19,7%. Η φιλοξενία δεν θα μπορούσε να μην έχει εξέχουσα σημασία αφού είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους φημίζεται η χώρα μας.



Διάγραμμα Α20. Ποσοστά σημαντικότητας φιλοξενίας

21. Βαθμός σημαντικότητας της ευημερίας και της ποιότητας ζωής. Το 60,3% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι αυτός ο παράγοντας έχει μέτρια σημαντικότητα ενώ ένα 23,35 τον θεωρεί πολύ σημαντικό και ένα 10,0% πάρα πολύ σημαντικό.



Διάγραμμα Α21: Ποσοστά σημαντικότητας ευημερίας και ποιότητας ζωής

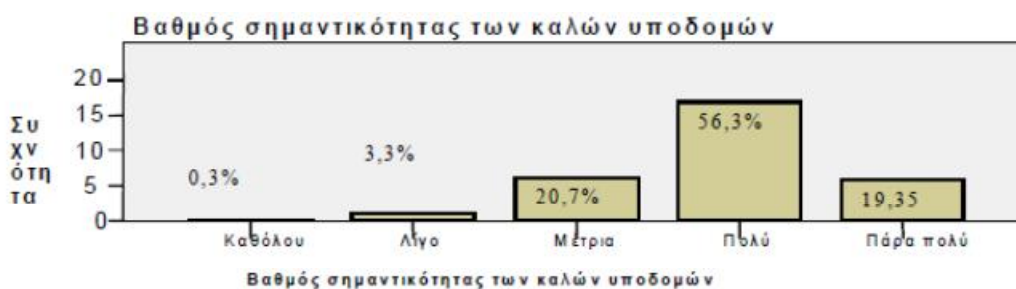
22. Βαθμός σημαντικότητας της ανάπτυξης του προορισμού. Για τους μισούς από τους ερωτώμενους (50,0%) ο παράγοντας αυτός έχει μέτρια σημαντικότητα ενώ ένα 35,3% τον θεωρεί πολύ σημαντικό.



Διάγραμμα A22: Ποσοστά σημαντικότητας της ανάπτυξης στον προορισμό

23.Βαθμός σημαντικότητας των καλών υποδομών.

Το 56,3% πιστεύει ότι οι καλές υποδομές είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για να επιλέξει κάποιος έναν προορισμό και πάρα πολύ σημαντικός για το 19,3%.



Διάγραμμα A23:Βαθμός σημαντικότητας των καλών υποδομών

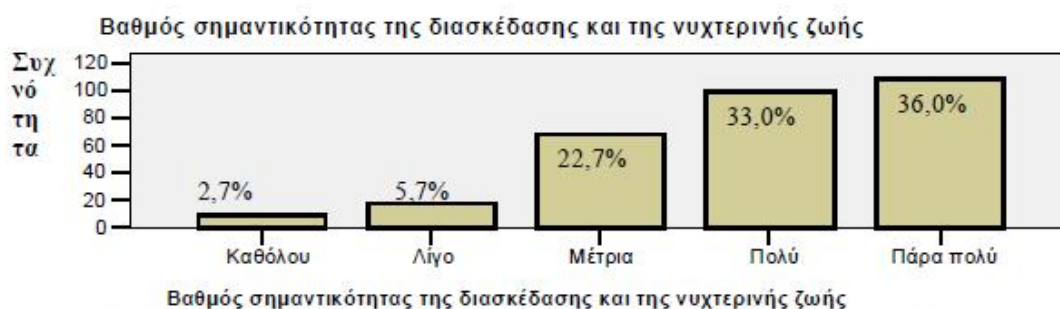
24 .Βαθμός σημαντικότητας των καλών αγορών & εμπορικών κέντρων.

Το 31,0% απάντησε ότι οι δύο αυτοί παράγοντες έχουν μέτρια σημασία, το 41,3% πολύ μεγάλη και το 16,7% πάρα πολύ μεγάλη.



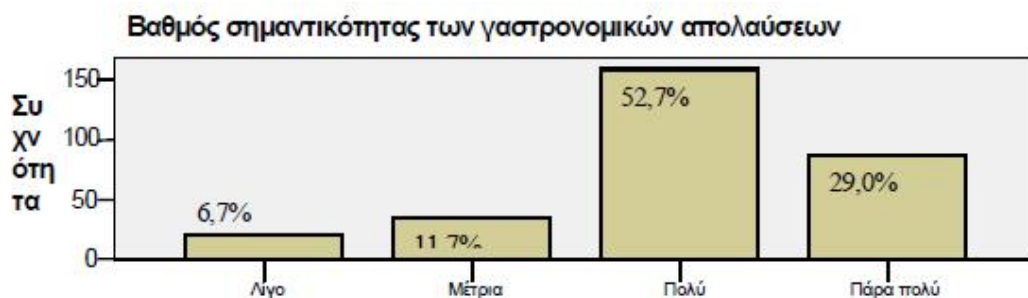
Διάγραμμα A24:Ποσοστά σημαντικότητας καλών αγορών & εμπορικών κέντρων

25.Βαθμός σημαντικότητας της διασκέδασης & της νυχτερινής ζωής.
 Το 36,0% τους θεωρεί πάρα πολύ σημαντικούς παράγοντες ενώ ένα 33,0% πολύ σημαντικούς.



Βαθμός σημαντικότητας της διασκέδασης και της νυχτερινής ζωής
Διάγραμμα Α25:Ποσοστά σημαντικότητας διασκέδασης & νυχτερινής ζωής

26.Βαθμός σημαντικότητας των γαστρονομικών απολαύσεων.
 Το φαγητό αποδεικνύεται ότι παίζει μεγάλο ρόλο, αφού οι περισσότεροι απάντησαν ότι είναι πολύ σημαντικό (52,7%) και ένα 29,05 πάρα πολύ σημαντικό.



Βαθμός σημαντικότητας των γαστρονομικών απολαύσεων
Διάγραμμα Α26:Ποσοστά σημαντικότητας γαστρονομικών απολαύσεων

27.Βαθμός σημαντικότητας της φήμης.
 Στην ερώτηση αυτή το31,7% απάντησε πολύ και άλλο ένα 31,7% μέτρια ενώ το23,0% πιστεύει ότι η φήμη είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας για την επιλογή ενός ταξιδιού.



Διάγραμμα Α27:Ποσοστά σημαντικότητας της φήμης

28.Βαθμός σημαντικότητας του εξωτικού στοιχείου.

Το 34,0% απάντησε ότι έχει μέτρια σημασία το αν ο προορισμός θα έχει εξωτικά στοιχεία, το 22,7% μεγάλη και το 23,0% πάρα πολύ μεγάλη.



Διάγραμμα A28:Ποσοστά σημαντικότητας του εξωτικού στοιχείου

29.Βαθμός σημαντικότητας της έντονης διαφήμισης.

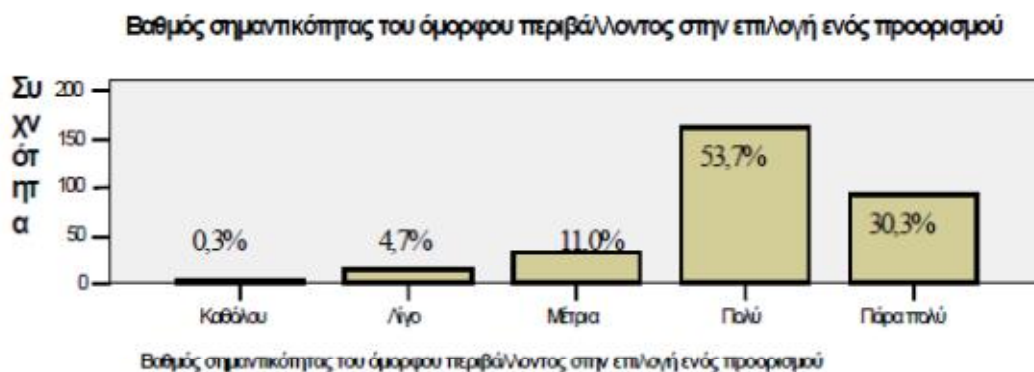
Το 32,8% απάντησε ότι είναι πολύ σημαντικό, το 9,4% πάρα πολύ ενώ για το 32,8% είναι μέτριας σημασίας.



Διάγραμμα A29:Ποσοστά σημαντικότητας έντονης διαφήμισης

30. Βαθμός σημαντικότητας του όμορφου περιβάλλοντος.

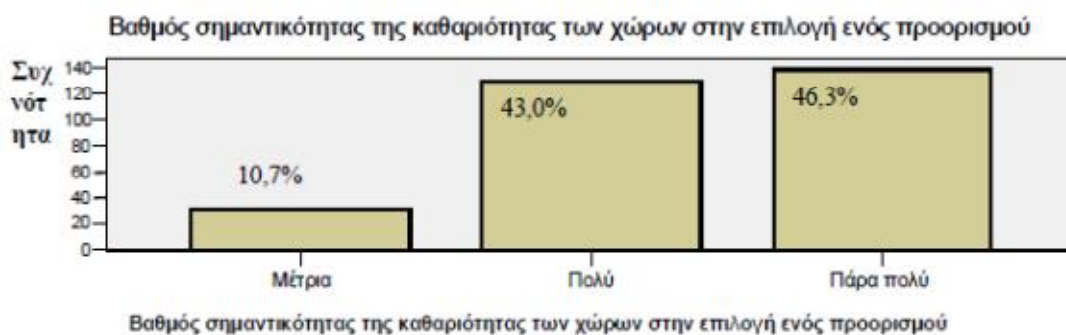
Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι το όμορφο περιβάλλον ενός ξενοδοχείου αποτελεί πόλο έλξης, πολύ σημαντικό σε ποσοστό 53,7% και πάρα πολύ σημαντικό σε ποσοστό 30,3% (σύνολο 84,0%).



Διάγραμμα A30: Ποσοστά σημαντικότητας όμορφου περιβάλλοντος

31. Βαθμός σημαντικότητας της καθαριότητας των χώρων.

Η καθαριότητα των χώρων όπως φαίνεται από τις απαντήσεις αποτελεί βασικό παράγοντα για την επιλογή του ξενοδοχείου, αφού το 46,3% τη θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα και το 43,0% πολύ σημαντικό.



Διάγραμμα A31: Ποσοστά σημαντικότητας της καθαριότητας των χώρων

32. Βαθμός σημαντικότητας των υποδομών.

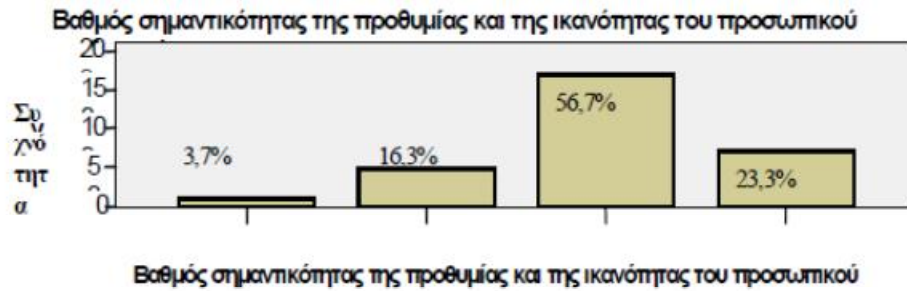
Οι καλές υποδομές αποτελούν επίσης έναν σημαντικό παράγοντα. Το 41,7% απάντησε πολύ σημαντικό και το 24,7% πάρα πολύ σημαντικό.



Διάγραμμα A32: Ποσοστά σημαντικότητας υποδομών

33. Βαθμός σημαντικότητας της προθυμίας και της ικανότητας του προσωπικού στην εξυπηρέτηση.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (56,7%) πιστεύει ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας και το 23,3% πάρα πολύ σημαντικός.



Διάγραμμα A33.Ποσοστά σημαντικότητας της προθυμίας & της ικανότητας του προσωπικού

34.Βαθμός σημαντικότητας των δραστηριοτήτων και της διασκέδασης.

Για το 33,3% η σημαντικότητα του συγκεκριμένου παράγοντα χαρακτηρίζεται μέτρια, για το 32,0% μεγάλη και για το 27,7% πάρα πολύ μεγάλη.



Διάγραμμα A34.Ποσοστά σημαντικότητας δραστηριοτήτων & διασκέδασης

35.Βαθμός σημαντικότητας φαγητού και ποτού.

Το 49,7% απάντησε ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας και το 31,3% πάρα πολύ σημαντικός.

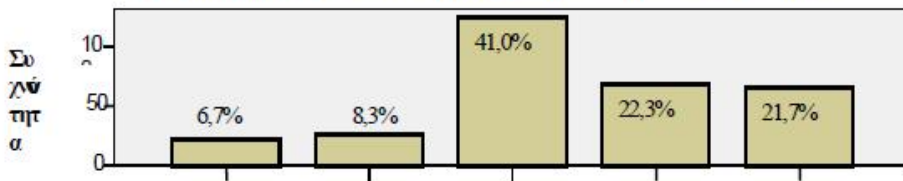


Διάγραμμα A35.Ποσοστά σημαντικότητας φαγητού & ποτού

36.Βαθμός σημαντικότητας ωρών λειτουργίας εστιατορίου και μπαρ.

Το 41,0% απάντησε ότι έχει μέτρια σπουδαιότητα, το 22,3% πολύ μεγάλη και το 21,7% πάρα πολύ μεγάλη.

Βαθμός σημαντικότητας των ωρών λειτουργίας του εστιατορίου και του μπαρ

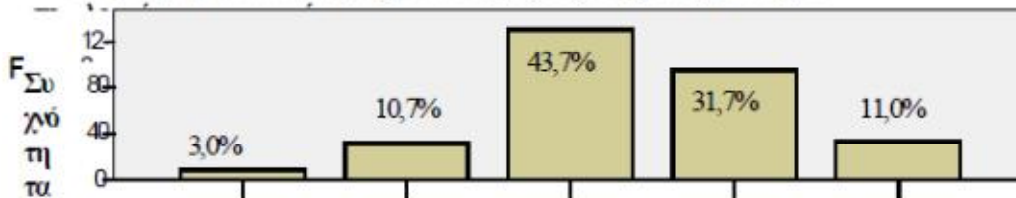


Βαθμός σημαντικότητας των ωρών λειτουργίας του εστιατορίου και του μπαρ

Διάγραμμα A36: Ποσοστά σημαντικότητας ωρών λειτουργίας του εστιατορίου & του μπαρ

37. Βαθμός σημαντικότητας της ευκολίας πρόσβασης στο ξενοδοχείο.
Το 43,7% απάντησε μέτρια, το 31,7% πολύ και το 11,0% πάρα πολύ.

Βαθμός σημαντικότητας της ευκολίας πρόσβασης στο ξενοδοχείο



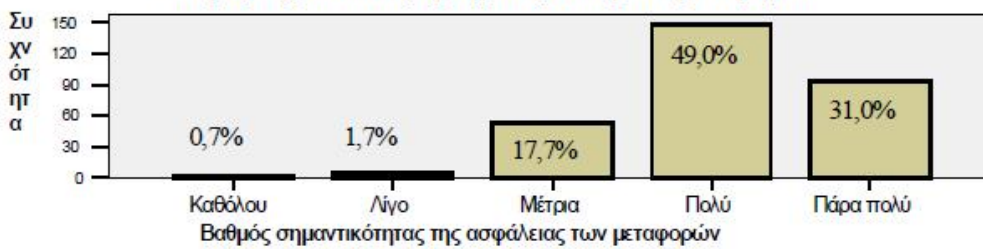
Βαθμός σημαντικότητας της ευκολίας πρόσβασης στο ξενοδοχείο

Διάγραμμα A37: Ποσοστά σημαντικότητας της ευκολίας πρόσβασης

38. Βαθμός σημαντικότητας της ασφάλειας μεταφορών.

Η ασφάλεια μεταφορών είναι πολύ σημαντικός παράγοντας αφού το 49,0% και το 31,0% απάντησαν πολύ και πάρα πολύ αντίστοιχα.

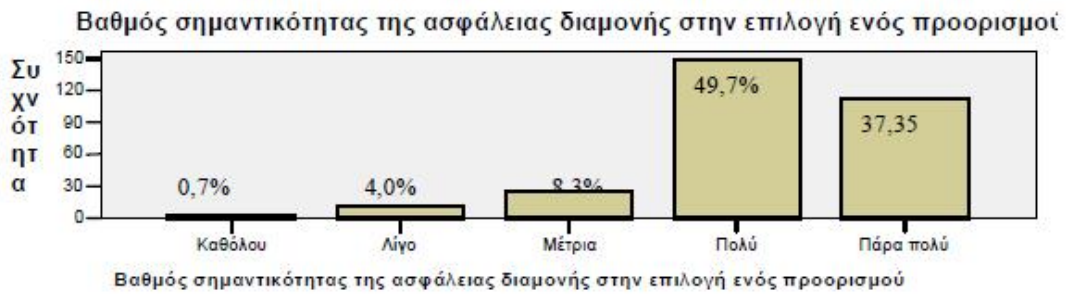
Βαθμός σημαντικότητας της ασφάλειας των μεταφορών



Διάγραμμα A38: Ποσοστά σημαντικότητας ασφάλειας μεταφορών.

39. Βαθμός σημαντικότητας ασφάλειας διαμονής.

Πολύ σημαντική αποδεικνύεται επίσης και η ασφάλεια διαμονής με το 49,75 να έχει απαντήσει ότι τη θεωρεί πολύ σημαντική και το 37,3% πάρα πολύ.



Διάγραμμα Α39:Ποσοστά σημαντικότητας της ασφάλειας διαμονής.

40.Βαθμός σημαντικότητας της πολιτικής σταθερότητας της περιοχής.

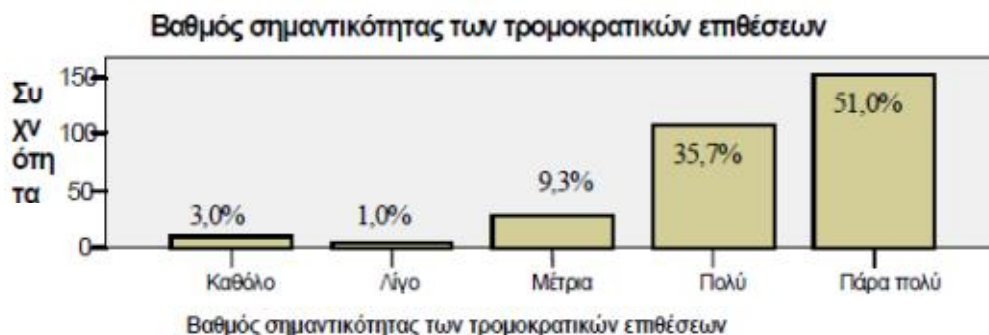
Η πολιτική σταθερότητα αποτελεί σημαντικό παράγοντα για το 37,75 του δείγματος και πολύ σημαντικό για το 30,7%.



Διάγραμμα Α40:Ποσοστά σημαντικότητας πολιτικής σταθερότητας.

41.Βαθμός σημαντικότητας τρομοκρατικών επιθέσεων.

Η ασφάλεια μιας χώρας από τρομοκρατικές επιθέσεις ασκεί μεγάλη επίδραση στις επιλογές των τουριστών. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι το 51,0% του δείγματος την χαρακτηρίζει ως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα.

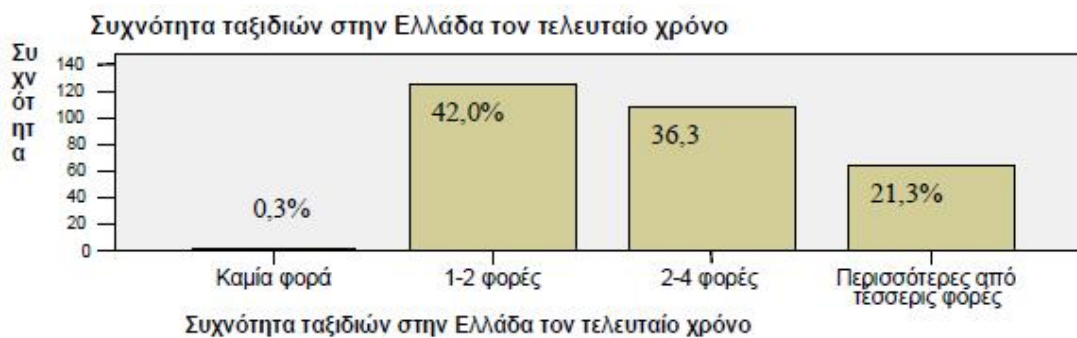


Διάγραμμα Α41:Ποσοστά σημαντικότητας τρομοκρατικών επιθέσεων

ΕΝΟΤΗΤΑ Β

1. Συχνότητα ταξιδιών σε Ελλάδα και Εξωτερικό.

Σε ότι αφορά τα ταξίδια στην Ελλάδα, το 42,0% απάντησε ότι έχει ταξιδέψει 1-2 φορές μέσα στον τελευταίο χρόνο, το 36,3% 2 – 4 φορές, το 21,3% περισσότερες από 4 και ένα μικρό ποσοστό 0,3% καμία. Στο εξωτερικό ένα μεγάλο ποσοστό (46,5%) δεν ταξίδεψε καμία φορά, το 44,1% 1 – 2 φορές, το 7,4% 2 – 4 και το 2,0% περισσότερες από 4.

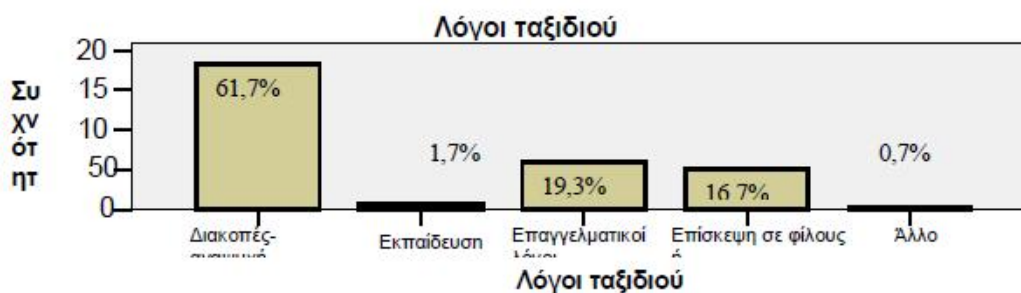


Διαγράμματα Β1α & Β1β: Ποσοστά συχνότητας ταξιδιών σε Ελλάδα & Εξωτερικό

Το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει από τα δύο διαγράμματα είναι ότι οι διακοπές και η πραγματοποίηση ταξιδιών παραμένει σημαντική προτεραιότητα για τους Έλληνες, ενώ δείχνουν μάλιστα μεγαλύτερη προτίμηση στα ταξίδια εντός της χώρας.

2. Λόγοι ταξιδιού.

Ο βασικότερος λόγος ταξιδιού είναι οι διακοπές (61,7%) και ακολουθούν οι επαγγελματικοί λόγοι (19,3%) και οι επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς (16,7%).



Διάγραμμα Β2: Ποσοστά λόγων ταξιδιών

3. Άτομα που συνοδεύουν στο ταξίδι.

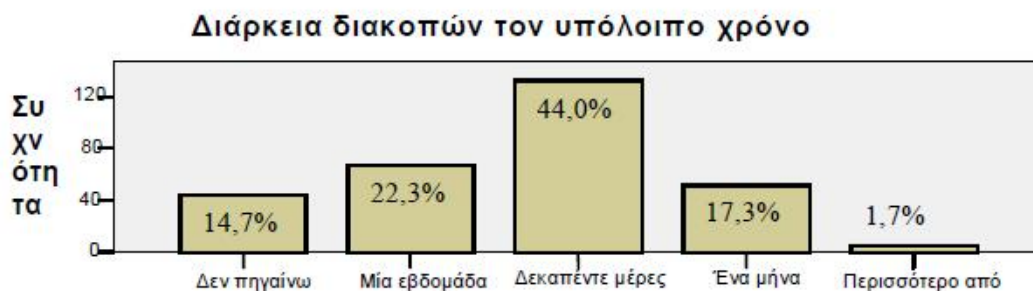
Τα άτομα τα οποία συνήθως συνοδεύουν στο ταξίδι είναι ο σύντροφος(29,7%) , η οικογένεια (28,0%), οι φίλοι (26,7%), οι συνάδελφοι (10,0%), ενώ ένα μικρό ποσοστό (5,7%) προτιμάει να ταξιδεύει μόνος /η.



Διάγραμμα Β3: Ποσοστά ατόμων που συνοδεύουν στο ταξίδι.

4 .Διάρκεια διακοπών το καλοκαίρι και τον υπόλοιπο χρόνο.

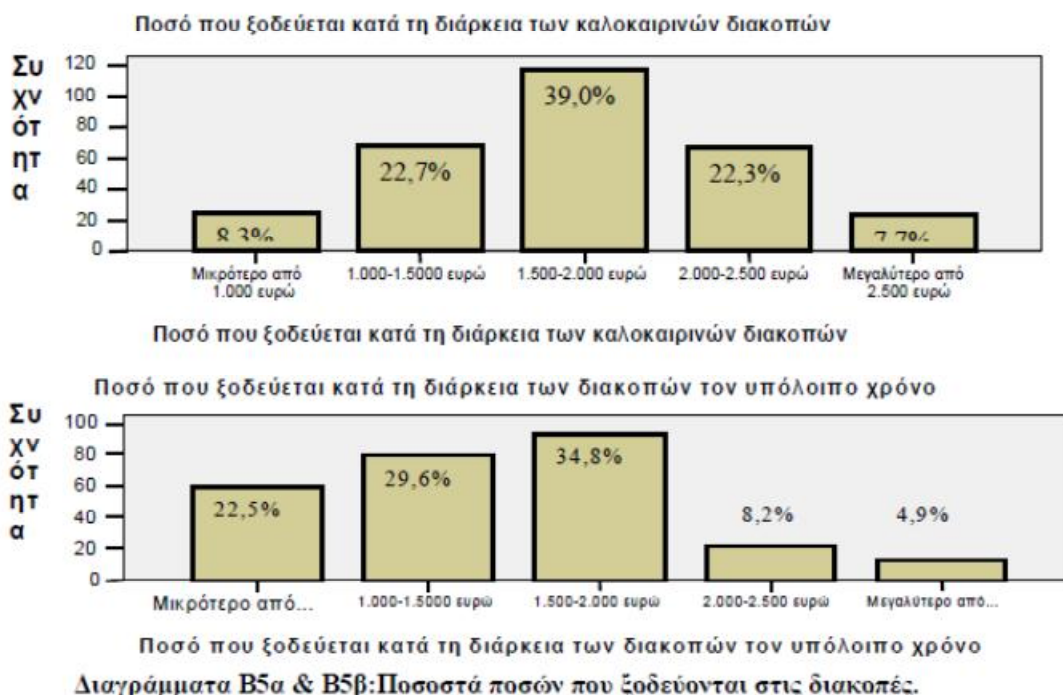
Η διάρκεια των διακοπών το καλοκαίρι κυμαίνεται σε ένα μήνα για το 35,3%, δεκαπέντε μέρες για το 33,7%,περισσότερο από ένα μήνα για το 18,3%και μία εβδομάδα (12,7%).Τον υπόλοιπο χρόνο ένα μεγάλο ποσοστό (14,7%)δεν πηγαίνει διακοπές, το 44,0% πηγαίνει δεκαπέντε μέρες, το 22,3% μία εβδομάδα, το 17,3% ένα μήνα και ένα μικρό ποσοστό (1,7%) περισσότερο από ένα μήνα.



Διάρκεια διακοπών τον υπόλοιπο χρόνο
Διαγράμματα Β4α και Β4β: Ποσοστά διάρκειας διακοπών

5.Ποσό που ξοδεύεται κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών και των διακοπών τον υπόλοιπο χρόνο.

Το 39.0% απάντησε ότι ξοδεύει κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών 1500 –2000 ευρώ, το 22,7% 1000 -1500 ευρώ,το 22,3% 2000 – 2500 ευρώ, το 7,7% μεγαλύτερο ποσό από 2500 ευρώ και ένα 8,3% μικρότερο από 1000 ευρώ. Τον υπόλοιπο χρόνο το 34,8% απάντησε ότι ξοδεύει1500 – 2000 ευρώ,το 29,6% 1000 – 1500 ευρώ,το 22,5 ξοδεύει μικρότερο ποσό από 1000 ευρώ, το 8,2% 2000 – 2500 και το 4,9% μεγαλύτερο ποσό από 2500.



6. Ποσό που ξοδεύεται κατά την διάρκεια του Σαββατοκύριακου.
 Το μεγαλύτερο ποσοστό (48,7%) δηλώνει ότι ξοδεύει 300 – 600 ευρώ, το 36,3% λιγότερο από 300 ευρώ και ένα 12,0% 600 – 900 ευρώ.



7. Κύριο κατάλυμα που χρησιμοποιείται.
 Το 31,3% απάντησε ότι το καλοκαίρι διαμένει σε ενοικιαζόμενα δωμάτια, το 21,0% στην εξοχική τους κατοικία, το 15,7% σε ξενοδοχείο < 2 αστέρων και ένα 15,0% σε ξενοδοχείο 2 – 3 αστέρων. Τον υπόλοιπο χρόνο το 30,9% διαμένει σε ξενοδοχείο < 2 αστέρων, το 19,0% σε 2 – 3 αστέρων και το 8,2% σε 4 – 5 αστέρων. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ένα 10,3% του δείγματος δεν απάντησε.



Κύριο κατάλυμα που χρησιμοποιείται στις διακοπές του υπόλοιπου χρόνου
Διαγράμματα Β7α & Β7β: Ποσοστά καταλυμάτων που χρησιμοποιούνται

8. Μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται.

Το 31,35 του δείγματος απάντησε ότι προτιμάει το αεροπλάνο, το 24,0% το δικό του αυτοκίνητο, ενώ το 35,75 τις ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες.



Διάγραμμα Β8: Ποσοστά μέσων που χρησιμοποιούνται

9. Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού.

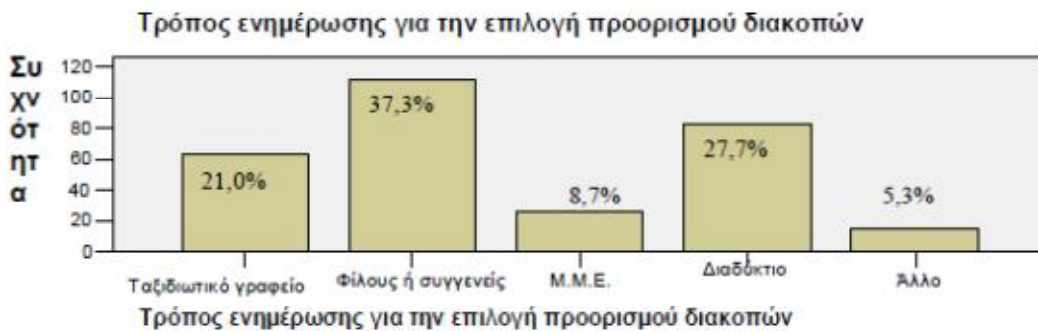
Το 41,7% δήλωσε ότι προτιμάει να κάνει την κράτηση απευθείας, το 16,0% μέσω internet ενώ ένα 13,7% πηγαίνει στον τόπο προορισμού χωρίς να έχει κάνει κράτηση.



Διάγραμμα Β9: Ποσοστά τρόπου οργάνωσης διακοπών

10. Τρόπος ενημέρωσης.

Το 37,3% απάντησε ότι ενημερώνεται από φίλους και συγγενείς, το 27,7% από το διαδίκτυο το οποίο αναδεικνύεται ως ένα ραγδαία ανερχόμενο μέσο επιλογής καταλύματος, ενώ ένα 21,0% από ταξιδιωτικό γραφείο.

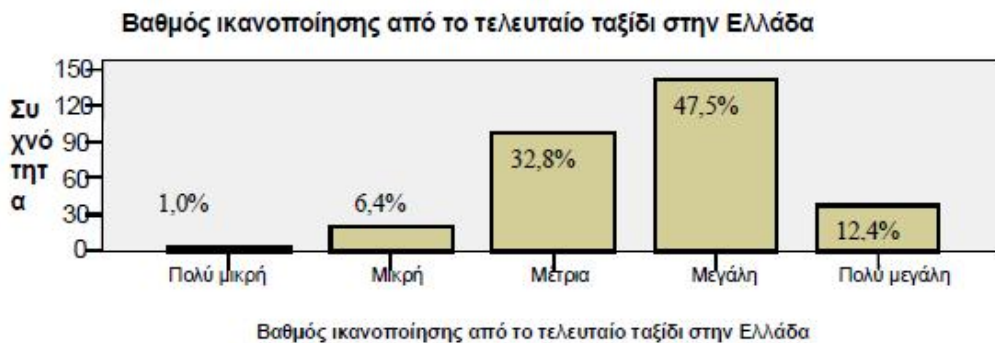


Διάγραμμα B10: Ποσοστά τρόπων ενημέρωσης

11. Συνολική ικανοποίηση από το τελευταίο σας ταξίδι

1. Βαθμός συνολικής ικανοποίησης από ταξίδι στην Ελλάδα.

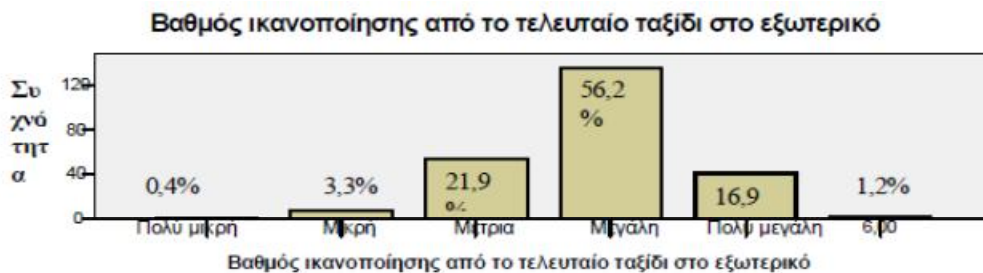
Το 47,5% του δείγματος δήλωσε ότι η ικανοποίησή του από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα ήταν μεγάλη, ενώ το 32,8% μέτρια.



Διάγραμμα B11.1: Βαθμός ικανοποίησης από ταξίδι στην Ελλάδα

2. Βαθμός συνολικής ικανοποίησης από ταξίδι στο Εξωτερικό.

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος το οποίο ταξίδεψε στο Εξωτερικό τον τελευταίο χρόνο απάντησε ότι είχε μεγάλη ικανοποίηση (56,2%) και το 16,9% πολύ μεγάλη, ποσοστά που είναι μεγαλύτερα από την ικανοποίηση από αντίστοιχο ταξίδι στην Ελλάδα (47,5% και 12,4% αντίστοιχα).



Διάγραμμα B11.2: Ποσοστά συνολικής ικανοποίησης από ταξίδι στο Εξωτερικό

3. Βαθμός ικανοποίησης από πακέτο διακοπών.

Η ικανοποίηση ήταν μεγάλη για το 45,6% των ερωτώμενων ενώ για το 44,95 η ικανοποίηση ήταν μέτρια.



Διάγραμμα Β11.3: Ποσοστά ικανοποίησης από πακέτο διακοπών

4. Βαθμός συνολικής ικανοποίησης από μεμονωμένες διακοπές.

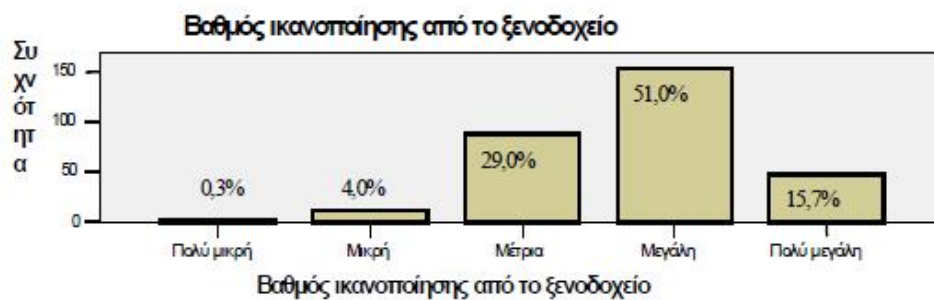
Το 42,7% δήλωσε μεγάλη ικανοποίηση και το 44,0% μέτρια.



Διάγραμμα Β11.4: Ποσοστά ικανοποίησης από μεμονωμένες διακοπές

5. Βαθμός ικανοποίησης από το ξενοδοχείο.

Από το ξενοδοχείο δηλώνει ευχαριστημένο το 51,0% του δείγματος ενώ το 24,0% πάρα πολύ ικανοποιημένο.



Διάγραμμα Β11.5: Ποσοστά ικανοποίησης από το ξενοδοχείο

6.Βαθμός ικανοποίησης από την τοποθεσία.

Από την τοποθεσία το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι έμεινε πολύ ικανοποιημένο και μόνο ένα 3,35% απάντησε ότι δεν ικανοποιήθηκε από την τοποθεσία.



Διάγραμμα Β11.6: Ποσοστά ικανοποίησης από την τοποθεσία

7.Βαθμός ικανοποίησης από το μέσο μεταφοράς.

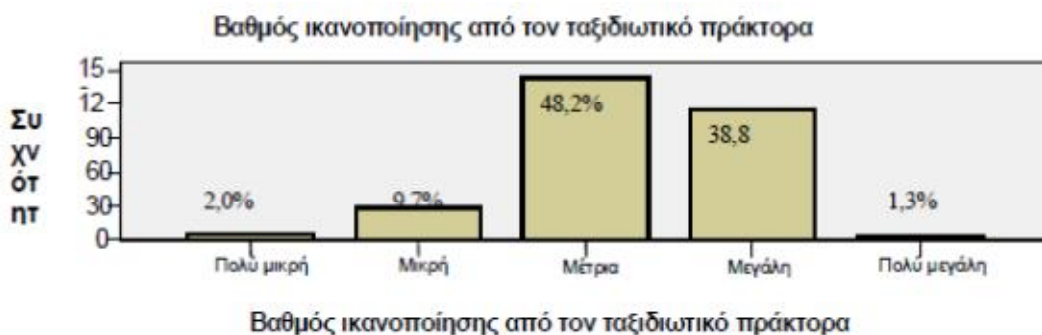
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε ότι η ικανοποίησή του από τα μέσα μεταφοράς ήταν μέτρια (56,7%).



Διάγραμμα Β11.7: Ποσοστά ικανοποίησης από το μεταφορικό μέσο

8.Βαθμός ικανοποίησης από τον ταξιδιωτικό πράκτορα.

Ικανοποιημένο από τον ταξιδιωτικό πράκτορα είναι το 38,8% των ερωτώμενων ενώ το 48,2% είχε μέτρια ικανοποίηση.



Διάγραμμα Β11.8: Ποσοστά ικανοποίησης από τον ταξιδιωτικό πράκτορα

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ (ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ)

1. Σύσταση της τοποθεσίας και του ξενοδοχείου.

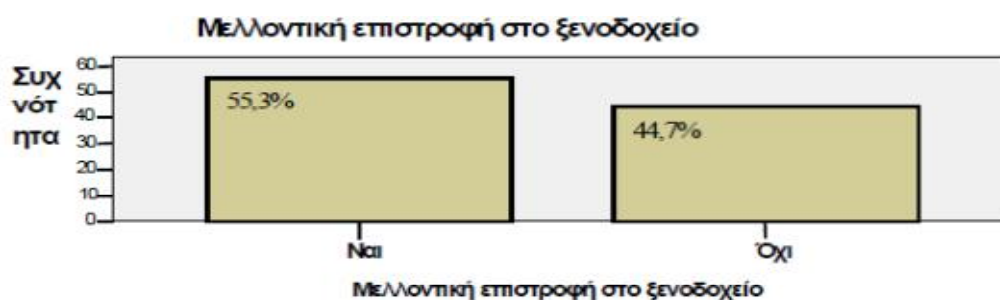
Στην ερώτηση αν θα συστήνατε την τοποθεσία και σε άλλους το 86,7% απάντησε ναι και το 13,3% όχι, ενώ για το ξενοδοχείο απάντησε ναι το 70,3% και το 29,7% όχι.



Διαγράμματα Γ1.1. & Γ1.2 : Ποσοστά σύστασης τοποθεσίας & ξενοδοχείου

2. Επιστροφή στην τοποθεσία και στο ξενοδοχείο στο μέλλον.

Για την τοποθεσία απάντησε ότι επιθυμεί να επιστρέψει το 69,7% των ερωτώμενων ενώ για το ξενοδοχείο το ποσοστό αυτό ήταν μικρότερο (55,3%).



Διαγράμματα Γ2.1. & Γ2.2: Ποσοστά επιθυμίας για μελλοντική επιστροφή

6.2.1. Σημαντικότεροι παράγοντες για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού (τα μεγαλύτερα ποσοστά)

Αναφέρουμε παρακάτω τα μεγαλύτερα ποσοστά που εμφανίζονται στην έρευνα αν αθροίσουμε τα δύο ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν (πολύ σημαντικός και πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας αντίστοιχα), στην ερώτηση «πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες στην επιλογή ενός προορισμού».

Ως προς τα κίνητρα διακοπών (λόγοι για την επίσκεψη σε έναν προορισμό)

Γνωριμία νέων τόπων και ανθρώπων ποσοστό 71,7%

Επίσκεψη σε προορισμούς με ιστορική και πολιτισμική διάσταση ποσοστό 65,0

Ως προς τους παράγοντες επιλογής

Τοποθεσία, ποσοστό 85,0%

Ξενοδοχείο, ποσοστό 72,3%

Ποιοτικές υπηρεσίες, ποσοστό 73,7%

Ως προς το κόστος

Κόστος ξενοδοχείου, ποσοστό 78,0%

Κόστος μεταφοράς, ποσοστό 68,3%

Τιμή τουριστικού πακέτου, ποσοστό 68,4%

Ως προς την εικόνα (image)

Φυσικές ομορφιές, ποσοστό 95,4%

Καλές υποδομές, ποσοστό 75,6%

Γαστρονομικές απολαύσεις, ποσοστό 81,7%

Ως προς την διαμονή / ξενοδοχείο

Ομορφο περιβάλλον, ποσοστό 84,0%

Καθαριότητα, ποσοστό 89,3%

Η προθυμία και η ικανότητα του προσωπικού στην εξυπηρέτηση ποσοστό 79,0%

Ως προς την ασφάλεια

Ασφάλεια διαμονής, ποσοστό 87,0%

Τρομοκρατικές επιθέσεις, ποσοστό 86,7%

6.2.2. Βαθμός ικανοποίησης σε σχέση με διάφορες μεταβλητές

Παρουσιάζονται παρακάτω τα μεγαλύτερα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν στην έρευνα σε σχέση με τον βαθμό ικανοποίησης του τουρίστα σε σχέση με διάφορες μεταβλητές. Τα ποσοστά είναι αθροιστικά. Περιλαμβάνουν το άθροισμα των ποσοστών των απαντήσεων «μεγάλη ικανοποίηση» και «πολύ μεγάλη ικανοποίηση» αντίστοιχα.

Βαθμός ικανοποίησης από ταξίδι στην Ελλάδα ποσοστό 59,9%

Βαθμός ικανοποίησης από ταξίδι στο Εξωτερικό ποσοστό 73,1%

Βαθμός ικανοποίησης από πακέτο διακοπών ποσοστό 48,6%

Βαθμός ικανοποίησης από μεμονωμένες διακοπές ποσοστό 52,0%

Βαθμός ικανοποίησης από το ξενοδοχείο ποσοστό 66,7%

Βαθμός ικανοποίησης από την τοποθεσία ποσοστό 81,05

Βαθμός ικανοποίησης από το μέσο μεταφοράς ποσοστό 41,0%

Βαθμός ικανοποίησης από τον ταξιδιωτικό πράκτορα ποσοστό 40,1%

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1. Συμπεράσματα

Από τα αποτελέσματα της έρευνας οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η διερεύνηση των κινήτρων των καταναλωτών δεν είναι μία εύκολη υπόθεση. Οι καταναλωτές επηρεάζονται από παράγοντες οικονομικούς, πολιτιστικούς, κοινωνικούς, και ψυχολογικούς. Ακόμη, το γεγονός ότι ο άνθρωπος διαθέτει μνήμη, σημαίνει ότι μπορεί να συσχετίσει τις προηγούμενες εμπειρίες, οι οποίες θα τον οδηγήσουν σε μελλοντικές ενέργειες. Εντούτοις, τα άτομα επηρεάζονται σε διαφορετικό βαθμό και συμπεριφέρονται ανάλογα με τις συνθήκες σε μια συγκεκριμένη στιγμή. Συνεπώς, το να προβλεφθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι πάντα μια πολύ σοβαρή και ιδιαίτερα δύσκολη υπόθεση.

Κριτήρια επιλογής

Επιπλέον, οι καταναλωτές επιλέγουν ξενοδοχειακά προϊόντα - για πολλούς και διαφόρους λόγους - είτε με βάση τη λογική ή το συναίσθημα είτε συνδυάζοντας και τα δύο. Με βάση την λογική, οι αποφάσεις τους για μια αγορά μπορεί να βασιστούν σε παράγοντες όπως (Buttle, 1997):

- Το κόστος. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να επιλέξει το φθηνότερο ξενοδοχείο μεταξύ δύο στην ίδια πόλη.
- Η αξιοπιστία. (Ένας πελάτης ενδέχεται να προτιμά πάντα τον ίδιοπρομηθευτή (ξενοδοχείο, εστιατόριο, μεταφορέα κ. τ.λ.), λόγω κάποιας θετικής εμπειρίας που είχε στο παρελθόν.
- Η εξυπηρέτηση. Για παράδειγμα, ένας πελάτης επιλέγει μια συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα, επειδή του προσφέρει το είδος δωματίου που τον εξυπηρετεί .
- Το σέρβις. Ένας πελάτης επιλέγει, για παράδειγμα, να κάνει τις διακοπές του σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχειακό θέρετρο το οποίο είναι φημισμένο για την εξαιρετική ποιότητα των υπηρεσιών του και διότι το σέρβις αποτελεί σημαντικό στοιχείο επιλογής γι' αυτόν.

Ακόμα, οι αποφάσεις επιλογής ενός ξενοδοχειακού προϊόντος βασίζονται και στα συναισθήματα των καταναλωτών. Αυτά σχετίζονται με ανάγκες και κίνητρα, όπως η ευχαρίστηση, η χαλάρωση, το κύρος, κ.λπ. Γενικά, έχει διαπιστωθεί ότι υπάρχει αλληλεξάρτηση μεταξύ λογικών και συναισθηματικών κινήτρων, όταν οι καταναλωτές αγοράζουν κάποιο ξενοδοχειακό προϊόν. Έχουν, δηλαδή, μια ποικιλία λόγων για την επιλογή του, ως εξής:

Κίνητρα λογικής + Συναισθηματικές ανάγκες και επιθυμίες = Απόφαση για αγορά (επιλογή ενός συγκεκριμένου ξενοδοχειακού προϊόντος).

Με βάση την έρευνα και τις επιστημονικές μελέτες που εξετάσαμε γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι, μεγαλύτερη σημασία για τον τουρίστα – καταναλωτή, δεν έχουν τόσο οι χαμηλές τιμές, αλλά η ποιότητα και η καλή σχέση ποιότητας-τιμής και το περιβάλλον. Το περιβάλλον αυτό το διαμορφώνει:

- α) το τοπίο και η ομορφιά του,
- β) η ιστορία και η παράδοση,
- γ) η υποδομή του τόπου και οι διευκολύνσεις που προσφέρει,
- δ) η νοοτροπία και η συμπεριφορά των κατοίκων, που αποτελούν αναπόσπαστο μέρος ολόκληρου του σκηνικού.

Η ποιότητα στον Τουρισμό ορίζεται ως «το αποτέλεσμα μίας διαδικασίας η οποία υποδηλώνει την ικανοποίηση των αναγκών, απαιτήσεων και προσδοκιών του καταναλωτή από όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, σε μία αποδεκτή τιμή, σύμφωνα με αμοιβαία συμφωνημένες προϋποθέσεις και σημαντικά στοιχεία τα οποία προσδιορίζουν την ποιότητα όπως είναι η ασφάλεια και η απουσία κινδύνων, η υγιεινή, η προσβασιμότητα, η διαφάνεια, η

αυθεντικότητα και η αρμονία της τουριστικής δραστηριότητας με το ανθρώπινο και το φυσικό περιβάλλον». Ποιότητα στον Τουρισμό σημαίνει παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σε ολόκληρο το φάσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων από όλους τους άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενους.

Η παροχή των υπηρεσιών οφείλει να ξεκινά πριν από το ταξίδι και να ολοκληρώνεται μετά από αυτό. Η ποιότητα είναι ανεξάρτητη μεγέθους επιχειρήσεων, κατηγορίας, τόπου και χρόνου και γίνεται αντιληπτή, μετρήσιμη στη σχέση τιμής και προσφερόμενης ποιότητας, εντός των ορίων των νόμιμα λειτουργούντων επιχειρήσεων. Επιπλέον, οι προσδοκίες δεν είναι ίδιες για όλες τις κατηγορίες των τουριστών και αλλάζουν με την άροδο του χρόνου. Κάτι το οποίο χθες ήταν εξαιρετικό ή σπάνιο, σήμερα μπορεί να θεωρείται αυτονόητο. Η επιδίωξη της ποιότητας πρέπει να είναι συνεχής- κανείς δεν μπορεί να θεωρεί ότι την έχει κατακτήσει μόνιμα.

Σε ένα συνεχώς διαφοροποιούμενο παγκόσμιο κοινωνικό-πολιτικό σκηνικό, τα δεδομένα για τον τουρισμό αλλάζουν, λόγω των οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών, τεχνολογικών, περιβαλλοντικών εξελίξεων. Η συνεχής προσαρμογή στα νέα δεδομένα είναι απαραίτητη για την επιβίωση των τουριστικών επιχειρήσεων. Η πολυπλοκότητα των συνθηκών που επηρεάζουν τον τομέα του τουρισμού απαιτεί στρατηγική και κατάλληλο νομικό πλαίσιο για να αντεπεξέλθει ο τομέας στα νέα δεδομένα.

Τα νέα τουριστικά προϊόντα μέσα σε ένα αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι αναγκαίο να αποκτήσουν προστιθέμενη αξία (added value) έτσι ώστε να μπορέσουν μέσω της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν να ικανοποιούν τον πελάτη και να κερδίζουν την αφοσίωσή του.

Η διαχείριση της προστιθέμενης αξίας (added value) είναι και ο τελικός στόχος των σημερινών επιχειρήσεων. Μέσω της στρατηγικής του μάρκετινγκ, η τουριστική επιχείρηση αποκτά την αφοσίωση του πελάτη και αυξάνει την αξία του προϊόντος που διαθέτει. Μια αξία που μετριέται με την ικανότητα της επιχείρησης να έχει πιστούς «επαναλαμβανόμενους» πελάτες. Επιπλέον η νέα διάσταση της παγκοσμιοποίησης απαιτεί κάθε επιχείρηση να σκέφτεται και να δρα τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε τοπικό (Glocalization = Global + Localization).

Τα σημερινά τουριστικά προϊόντα δεν στοχεύουν πλέον στην ανάγκη κάλυψης κάποιων βασικών αναγκών του πελάτη αλλά στο συναίσθημα. Η σύγχρονη τουριστική βιομηχανία «πουλά» συναισθήματα, εμπειρίες. Η λογική ευφυΐα του 20ού αιώνα, που βασίστηκε στα τεχνολογικά επιτεύγματα, αντικαταστάθηκε στις μέρες μας από τη συναισθηματική ευφυΐα. Σήμερα οι υπηρεσίες στο χώρο του τουρισμού απευθύνονται στο συναίσθημα. Για πολλούς τουρίστες η καλή παροχή τουριστικών υπηρεσιών δεν περιλαμβάνει μόνο τα αυτονόητα (τα οποία διαθέτουν και οι ανταγωνιστές) αλλά κυρίως την «ανθρώπινη ποιότητα»: ένα χαμόγελο στη ρεσεψιόν, την «προσωπική» ατμόσφαιρα στο εστιατόριο, την ελάχιστη αναμονή στο ακουστικό κατά την επικοινωνία με ένα τουριστικό πρακτορείο, τον τρόπο με τον οποίο η τουριστική επιχείρηση αντιμετωπίζει τον πελάτη. Μέσω των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας, και έχοντας κατά νου το αίτημα της καινοτομίας, που θα τη διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό μπορεί η τουριστική επιχείρηση να πετύχει στο αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η προσέλευση «ποιοτικού τουρισμού» προϋποθέτει τις αντίστοιχες υποδομές, τόσο σε επίπεδο εγκαταστάσεων όσο και οργάνωσης των φορέων που είναι αρμόδιοι για την υλοποίηση της τουριστικής πολιτικής. Ακόμη και αν εφαρμόσουμε το αποτελεσματικότερο marketing plan, ως κομμάτι της εθνικής τουριστικής πολιτικής, αν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του target group, η βιωσιμότητά του είναι βραχυχρόνια. Η ταύτιση του ποιοτικού τουρίστα με τον οικονομικά ευκατάστατο είναι μια πολύ πιο ρεαλιστική προσέγγιση για την εφαρμογή του προαναφερθέντος marketing plan.

Το προϊόν πρέπει να διαφοροποιείται για να αποκτά μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία. Αυτό μπορεί να γίνει με την ανάπτυξη της τεχνογνωσίας μας πάνω στον τουριστικό κλάδο. Οι μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες της Γερμανίας, γνωρίζοντας ότι δεν μπορούν να ανταγωνιστούν την Κίνα στο κόστος εργατικής δύναμης και κατ' επέκταση, στο κόστος πώλησης του προϊόντος δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα, στην ανάπτυξη και τελειοποίηση της τεχνογνωσίας τους. Κατά τρόπο ανάλογο η Ελλάδα, ως κατ' εξοχήν τουριστική χώρα, αφού

πλέον δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τους όμορους προορισμούς (Τουρκία, Κροατία κ.λπ.), λόγω των γνωστών οικονομικών παραγόντων, είναι επιβεβλημένο να αναπτύξει την τεχνογνωσία της στον τουρισμό και να αξιοποιήσει αποτελεσματικότερα το υπάρχον ανθρώπινο δυναμικό.

Οι προσδοκίες του πελάτη «οδηγούν» το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ. Σε τακτικό επίπεδο, στο τουριστικό μάρκετινγκ ακολουθείται η τέχνη της επιλογής και του συνδυασμού ορισμένων δυνάμεων και πόρων, προκειμένου να επιτευχθούν κάποιοι προκαθορισμένοι στόχοι. Οι δυνάμεις και τα εργαλεία αυτά αποτελούν τα συστατικά στοιχεία που απαρτίζουν το λεγόμενο μείγμα τουριστικού μάρκετινγκ ή tourism marketing mix. Πιο συγκεκριμένα, τα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ, τα οποία παρουσιάστηκαν από τον Jerome McCarthy το 1978 και αναπτύχθηκαν σε βάθος από τον Phillip Kotler, χωρίζουν το μείγμα μάρκετινγκ σε τέσσερα εργαλεία:

- Το τουριστικό προϊόν (product) ή υπηρεσία .
- Την τιμή (price) του προϊόντος .
- Τη διανομή (place) του τουριστικού προϊόντος .
- Την προώθηση (promotion) και προβολή.

Τα παραπάνω συστατικά συνιστούν μεταβλητές απόφασης και, αν και μεταξύ τους είναι διακριτά, είναι ταυτοχρόνως αλληλοεξαρτώμενα, καθώς το ένα επηρεάζει το άλλο. Για, να είναι αποτελεσματικό, το μείγμα μάρκετινγκ προϋποθέτει την ενσωμάτωση κάθε πληροφορίας που σχετίζεται με τις δυνάμεις της αγοράς (όπως οι διαθέσεις και οι συμπεριφορά των καταναλωτών, ο ανταγωνισμός κ.λπ.) στις δυνατές ενέργειες μάρκετινγκ (δηλαδή τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή).

Η ανάπτυξη του μείγματος ξενοδοχειακού μάρκετινγκ λοιπόν, βασίζεται στη χρησιμοποίηση των τεσσάρων εργαλείων του μείγματος του μάρκετινγκ ώστε, να υλοποιηθούν οι στρατηγικές που έχουν επιλεγεί από τα ην ξενοδοχειακή επιχείρηση. Όμως η λήψη αποφάσεων σχετικά με ζητήματα που αφορούν το ξενοδοχειακό προϊόν, την διανομή, την προώθηση και την τιμολόγηση του, προαπαιτούν την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και την τμηματοποίηση της ξενοδοχειακής αγοράς σε ομοιογενείς ομάδες. Ανάλογα με την στρατηγική κατεύθυνση που έχει επιλέξει η ξενοδοχειακή επιχείρηση, θα πρέπει να επικεντρώνει, τις δραστηριότητές της στην ικανοποίηση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς. Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση που έχει αποδεχθεί τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίσει τους υπαρκτούς και τους εν δυνάμει καταναλωτές της.

Κατά συνέπεια, θα πρέπει να είναι σε θέση:

1. Να αξιολογήσει τις ανάγκες, επιθυμίες και προσδοκίες του καταναλωτή
2. Να προσαρμόσει, δημιουργήσει ή τροποποιήσει τα παραγόμενα ξενοδοχειακά προϊόντα, προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες του καταναλωτή.
3. Να επηρεάσει και να πείσει τους πελάτες να χρησιμοποιήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.
4. Να αξιολογήσει τα αποτελέσματα του προϊόντος, όπως αυτό χρησιμοποιήθηκε ή καταναλώθηκε.

7.2. Η φιλοσοφία ενός σχεδίου ποιότητας για τον τουριστικό προορισμό

Δεν υπάρχει κάποια συνταγή για την επιτυχημένη εφαρμογή ενός σχεδίου ποιότητας σε έναν τουριστικό προορισμό. Κάθε αρμόδια αρχή πρέπει να σέβεται και να συμβαδίζει με τις εθνικές, τοπικές, πολιτισμικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές ιδιαιτερότητες και συνθήκες. Πάντως, η ύπαρξη ορισμένων βασικών προϋποθέσεων αυξάνει τις πιθανότητες για βιώσιμη βελτίωση της ποιότητας. Συγκεκριμένα:

1. Πρέπει να προωθηθεί η δημιουργία μιας ισχυρής, άρτια διαρθρωμένης αρχής, με θεσμική υπόσταση, που θα διαθέτει μέσα δράσης (χρηματοπιστωτικά και ανθρώπινα), θα είναι αυτόνομη με σαφή καθορισμό αρμοδιοτήτων και, τέλος, θα έχει την στήριξη των δημόσιων αρχών, των φορέων του ιδιωτικού τομέα και του τοπικού πληθυσμού.

2. Πρέπει να διαμορφωθεί μια κοινή θεώρηση της τουριστικής ανάπτυξης που θα βασίζεται στη συνεννόηση μεταξύ φορέων και επιχειρηματιών, στη διαβούλευση του τοπικού πληθυσμού και, των οργανώσεών του (π.χ. πολιτιστικοί σύλλογοι, κ.λπ.) και σε ένα αποτελεσματικό σύστημα εσωτερικής διακίνησης των πληροφοριών.

3. Στόχος είναι η αναζήτηση μιας ισόρροπης κατανομής των θετικών αποτελεσμάτων της τουριστικής ανάπτυξης μεταξύ επισκεπτών, επαγγελματιών του τομέα, των μελών του προσωπικού τους και του τοπικού πληθυσμού. Πρόκειται για την δημιουργία προϋποθέσεων για ένα προσοδοφόρο «παιχνίδι», από το οποίο όλοι θα αντλούν προστιθέμενη αξία.

4. Κρίσιμο στοιχείο αποτελεί ο καθορισμός μιας συνεκτικής πολιτικής και ο επιτόπιος συντονισμός της δράσης των αρμόδιων φορέων για τον τουρισμό, αλλά και άλλων υπηρεσιών που είναι αρμόδιες για την ανάπτυξη όλων των προορισμών και συμβάλλουν ουσιαστικά στην ικανοποίηση των επισκεπτών (περιβάλλον, αστική ανάπτυξη, μεταφορές).

5. Τέλος, ουσιαστικότερη προϋπόθεση είναι η καθιέρωση κινήτρων για την ενίσχυση της δημιουργίας και την ενθάρρυνση της περαιτέρω ανάπτυξης της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στην κατεύθυνση της βελτίωσης της ποιότητας του τουρισμού. Τα κίνητρα αυτά θα είναι εποικοδομητικά ή περιοριστικά και θα μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές (φορολογία, ενισχύσεις και επιχορηγήσεις, ενημέρωση και προβολή, τιμές και ανταμοιβές, κατάρτιση).

Ο καθορισμός των προϋποθέσεων αυτών θα συντελέσει στη δημιουργία μιας φιλοσοφίας για την ολοκληρωμένη ποιοτική διαχείριση, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες και τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του κάθε προορισμού.

Στην Ελλάδα, η γρήγορη και ανεξέλεγκτη αύξηση των τουριστικών ροών προκάλεσε σημαντικές επιπτώσεις, τόσο στην κοινωνική και οικονομική δομή όσο και στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον. Σε αρκετές περιπτώσεις το φαινόμενο είναι τόσο έντονο και, επομένως, δύσκολα αναστρέψιμο - ώστε σε συνδυασμό με τη χαμηλή ποιότητα των υπηρεσιών συμβάλλει στη συνεχή υποβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και στη , μείωση των κερδών για τις τοπικές κοινωνίες και την εθνική οικονομία. Τα τελευταία χρόνια, η εμφάνιση νέων και, φτηνών προορισμών αυξάνει τον ανταγωνισμό σε ό,τι αφορά το κλασικό μοντέλο τουρισμού (ήλιος - θάλασσα), ενώ παράλληλα η ζήτηση διαφοροποιείται με την εμφάνιση και ανάπτυξη πιο εξειδικευμένων μορφών τουρισμού (αγροτουρισμός, εκθεσιακός, συνεδριακός, θαλάσσιος, γαστρονομικός, πολιτιστικός τουρισμός κ.λπ.). Ο προσανατολισμός των ιδιωτικών και δημόσιων φορέων στη βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι μια μορφή διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος των προορισμών ως απάντηση σε αυτό το διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Εντούτοις, η ταχεία ανάπτυξη ανταγωνιστικών προορισμών στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία καθιστά ακόμη μεγαλύτερη την ανάγκη για μια αγορά προσανατολισμένη στην ποιότητα. Η Ελλάδα δεν μπορεί να παραβλέψει αυτή την αναγκαιότητα. Γι' αυτό και η ποιότητα γίνεται ολοένα και περισσότερο το αποφασιστικό ανταγωνιστικό εργαλείο του τουρισμού. Η πρόκληση που εμφανίζεται είναι πώς θα ενσωματώσουμε τον όρο «ποιότητα» σε όσο το δυνατόν περισσότερες πτυχές ενός τοπικού κοινωνικοοικονομικού συστήματος και ιδιαίτερα σε ό,τι έχει να κάνει με την τουριστική δραστηριότητα. Η ποιότητα δεν αποτελεί μέρος μιας διαδικασίας σε οποιονδήποτε κλάδο της οικονομικής και κοινωνικής ζωής, αλλά στρατηγικό στόχο κάθε οργανισμού (επιχειρήσεις υγεία - εκπαίδευση κ.λπ.). Ο λόγος για τον οποίο ένα σύστημα πρέπει να προσανατολίσει τις επιμέρους διαδικασίες του για να επιτύχει αυτόν τον σκοπό, δεν πρέπει να είναι μόνο η οικονομική βιωσιμότητα. Στον τουρισμό, του οποίου η πρώτη ύλη είναι το φυσικό και δομημένο περιβάλλον, καθίσταται αναγκαία η ενσωμάτωση ποιοτικών δεικτών σε ό,τι έχει σχέση με αυτά. Στην Ελλάδα, παρ' όλο που κάτι τέτοιο έχει γίνει συνείδηση και γίνονται εύστοχες επιμέρους ενέργειες για την καθιέρωση ποιοτικών κριτηρίων σε τοπικό επίπεδο (π.χ. Ήπειρος), απουσιάζει ο συντονισμός όλων των εμπλεκόμενων φορέων προς αυτή την κατεύθυνση. Μια τέτοια διαδικασία, ανεξάρτητα από τον τρόπο υλοποίησής της, προϋποθέτει την κατάρτιση ενός πλήρους σχεδίου δράσης που θα προσανατολιζόταν στην αναβάθμιση της ποιότητας ολόκληρου του τουριστικού συστήματος. Δεδομένου ότι η κατάσταση διαφέρει από περιοχή σε περιοχή, φαίνεται να είναι καθοριστικό,

να υπάρξει μια έρευνα - διάγνωση του τοπικού συστήματος, ώστε να γίνουν καλύτερα αντιληπτές οι εσωτερικές δυνάμεις του, αλλά και να τοποθετηθεί σε σχέση με το εθνικό και το διεθνές σύστημα. Η διαδικασία αυτή θα δώσει τη δυνατότητα να λυθούν προβλήματα που αντιμετωπίζει ο σύγχρονος τουριστικός τομέας, όπως η μη βιωσιμότητα, η προστασία του περιβάλλοντος και η έλλειψη συνεπούς πολιτικής και συντονισμού μεταξύ των αρμόδιων φορέων για τα θέματα τουρισμού. Η προσέγγιση αυτή εφαρμόστηκε πιλοτικά σε χώρες της Ε.Ε. με σκοπό να δημιουργηθεί ένα γενικό μεθοδολογικό πλαίσιο για τη βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας της Ε.Ε..Εξάλλου, με την διαρκή αξιολόγηση και την εισαγωγή δεικτών, υπάρχει μια σαφής προοπτική για την δημιουργία εκείνων των καναλιών πληροφόρησης και ανταλλαγής εμπειριών, τα οποία θα εξασφαλίσουν δυναμική επαφή και συνεργασία μεταξύ των προορισμών (benchmarking), προσεγγίζοντας τον απώτερο σκοπό που είναι η βελτίωση της παρεχόμενης ποιότητας και η βιωσιμότητα των τοπικών κοινωνιών.

Βιβλιογραφία

I. Ξενόγλωσση

- 1) (World Travel and Tourism Council , 2006, Greece, Travel & Tourism, Climbing to New Heights, The 2006 Travel & Tourism Economic Research, report. <http://www.wttc.org>)
- 2) (Bigne , E . , Sanchez ,I . & Sanchez , J .(2001) “Tourism image ,evaluation variables and after purchase behavior : inter – relationship” Tourism Management)
- 3) (Middleton, V.T.C. (1988) Marketing of Travel and Tourism. Oxford: Heinemann Professional.)
- 4) (Knauth, B., 2006, Eurostat news release)
- 5) (World Bank)
- 6) (Eurostat)
- 7) (Turkstat)
- 8) (Andreas Papatheodorou (2000) “ Why people travel to different places” . University of Oxford ,UK)
- 9) (Cercle d’etudes pour le tourisme)
- 10) Opinion Research Corporation)

II. Ελληνική

- 1) (Βαρβαρέσος Στέλιος, «Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 1998)
- 2) (Βαρβαρέσος Στέλιος, «Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 1998)
- 3) (Παλάσκας Θ ., Παπαθεωδόρου Α ., Τσάμπρα Μ ., 2006. «Η πολιτιστική κληρονομιά ως παράγον ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας », Ακαδημία Αθηνών)
- 4) (Λογοθέτης Μ. « Ο τουρισμός στην Ελλάδα» Πολυτεχνείο Αθηνών Μάης 1975)
- 5) (Ηγουμενάκης Νίκος Γ., «Τουριστική Οικονομία», Τόμος Α', εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1997)
- 6) (Λογοθέτης Μ. «Προβλήματα και κατευθύνσεις της τουριστικής πολιτικής» Αθήνα 1967)
- 7) (Λύτρας Περικλής Ν., «Τουριστική Ανάπτυξη, θεωρία και πράξη», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1983)
- 8) (Λύτρας Περικλής Ν., «Κοινωνιολογία του Τουρισμού», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1998)
- 9) (Χρήστου Ευάγγελος: Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Interbooks)
- 10) (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων «Ελληνική οικονομία και τουρισμός » σελ.58)
- 11) (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων «Ελληνική οικονομία και τουρισμός »)
- 12) (ΕΣΥΕ, 2012)
- 13) (ΙΤΕΠ)
- 14) (ΕΟΤ)
- 15) (Τσάρτας Π., «Αναφορά σε νέες μορφές τουρισμού», στο Τσεκούρας Γ. και συνεργάτες-Καλοκάρδου Ρ.-Τσάρτας Π.-Κραντονέλης Κ., Μεταβολή του πρότυπου του μαζικού τουρισμού: νέες μορφές τουρισμού, Αθήνα ΕΤΒΑ, 1991)
- 16) (Τσάρτας Π., «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό», εκδόσεις ΕΞΑΝΤΑΣ, Αθήνα 1996)

- 17) (Α.Π.Θ. : Έρευνα για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών αλλοδαπών τουριστών)
- 18) (Σχίζας Γιάννης, «Ο άλλος Τουρισμός», Εναλλακτικές Εκδόσεις / Οικοτοπία, Αθήνα 1998)
- 19) (Ηγουμενάκης Ν., «Τουριστικό Μάρκετινγκ», εκδ. Interbooks, 1996)
- 20) (Παπανίκος, Γ.Θ. (2000). Μικρές & Μεσαίες Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις)

III. Διαδικτυκές Πηγές

- 1) (<http://www.oee.gr/progs/tourism.html>)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το πιο κάτω ερωτηματολόγιο είναι απολύτως ανώνυμο.

Σας παρακαλούμε να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν. Οι απόψεις σας είναι πολύ σημαντικές και θα συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στη διεκπεραίωση της έρευνας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασίας σας

Παρακαλώ σημειώστε την απάντηση που θεωρείτε καταλληλότερη (σημειώστε με X)

ΕΝΟΤΗΤΑ Α

Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες για την επιλογή ενός προορισμού;					
1=καθόλου, 2= λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ					
Κίνητρα διακοπών (λόγοι για την επίσκεψη σε έναν προορισμό)					
1. Απόκτηση νέων εμπειριών «συναρπαστικός προορισμός»	1	2	3	4	5
2. Γνωριμία νέων τόπων & ανθρώπων	1	2	3	4	5
3. Επίσκεψη σε προορισμούς με ιστορική και πολιτισμική διάσταση	1	2	3	4	5
4. Επίσκεψη σε προορισμούς συμβατούς με το lifestyle μου	1	2	3	4	5
5. Ξεκούραση	1	2	3	4	5
Παράγοντες επιλογής					
6. Τοποθεσία	1	2	3	4	5
7. Ξενοδοχείο	1	2	3	4	5
8. Μεταφορικό μέσο	1	2	3	4	5
9. Περίοδος διακοπών	1	2	3	4	5
10. Ποιοτικές Υπηρεσίες	1	2	3	4	5
Κόστος					
11. Κόστος ζωής στον προορισμό	1	2	3	4	5
12. Κόστος ξενοδοχείου	1	2	3	4	5
13. Τιμή του τουριστικού πακέτου	1	2	3	4	5
14. Κόστος μεταφοράς	1	2	3	4	5
15. Ο συνολικός χρόνος μεταφοράς	1	2	3	4	5
Εικόνα Περιοχής (Image)					
16. Τοποθεσία - Φυσικές ομορφιές	1	2	3	4	5
17. Ευχάριστο κλίμα	1	2	3	4	5
18. Ιστορικός προορισμός	1	2	3	4	5
19. Πολιτιστική ελκυστικότητα	1	2	3	4	5
20. Φιλοξενία & αντιμετώπιση από τους ανθρώπους	1	2	3	4	5
21. Ευημερία & η ποιότητα ζωής	1	2	3	4	5
22. Αναπτυσσόμενος προορισμός	1	2	3	4	5
23. Καλές υποδομές	1	2	3	4	5
24. Καλές αγορές & εμπορικά κέντρα	1	2	3	4	5
25. Διασκέδαση , Νυχτερινή ζωή	1	2	3	4	5
26. Γαστρονομικές απολαύσεις	1	2	3	4	5
27. Δημοφιλής προορισμός	1	2	3	4	5
28. Εξωτικός προορισμός	1	2	3	4	5

29.Έντονη διαφήμιση	1	2	3	4	5
Διαμονή & Ξενοδοχείο					
30.Όμορφο περιβάλλον	1	2	3	4	5
31.Καθαριότητα των χώρων	1	2	3	4	5
32.Υποδομή (bar,πισίνα, γήπεδα τένις, γκολφ κ.α.)	1	2	3	4	5
33.Η προθυμία, η ικανότητα του προσωπικού στην εξυπηρέτηση	1	2	3	4	5
34.Δραστηριότητες /Διασκέδαση	1	2	3	4	5
35.Φαγητό & ποτό	1	2	3	4	5
36.Ωρες λειτουργίας του εστιατορίου και του bar	1	2	3	4	5
37.Ευκολία πρόσβασης στο ξενοδοχείο	1	2	3	4	5
Ασφάλεια					
38.Ασφάλεια μεταφορών	1	2	3	4	5
39.Ασφάλεια διαμονής	1	2	3	4	5
40.Πολιτική σταθερότητα περιοχής	1	2	3	4	5
41.Τρομοκρατικές επιθέσεις	1	2	3	4	5

ΕΝΟΤΗΤΑ Β

1. Πόσες φορές ταξιδέψατε τον τελευταίο χρόνο ;

	Ελλάδα	Εξωτερικό
Καμία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 - 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 - 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περισσότερες από 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Για ποιους λόγους ταξιδεύετε κυρίως;

Διακοπές- Αναψυχή	<input type="checkbox"/>
Εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>
Επαγγελματικοί λόγοι	<input type="checkbox"/>
Επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς	<input type="checkbox"/>
Άλλο (Αναφέρατε)	

3. Όταν ταξιδεύετε, με ποιους ταξιδεύετε συνήθως;

Σύντροφος	<input type="checkbox"/>
Οικογένεια	<input type="checkbox"/>
Φίλοι	<input type="checkbox"/>
Συνάδελφοι	<input type="checkbox"/>
Μόνος	<input type="checkbox"/>

4. Συνήθως πόσες μέρες πηγαίνετε διακοπές ετησίως;

	Καλοκαίρι	Υπόλοιπο χρόνο
Δεν πηγαίνω διακοπές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μία εβδομάδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δεκαπέντε μέρες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ένα μήνα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περισσότερο από έναν μήνα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Τι ποσό ξοδεύετε κατά την διάρκεια των διακοπών σας;

	Καλοκαίρι	Υπόλοιπο χρόνο
Μικρότερο από 1000 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1000-1500 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1500-2000 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2000-2500 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μεγαλύτερο από 2500€	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Εάν επιλέγετε τις διακοπές του “weekend” (του Σαββατοκύριακου) , ποιο ποσό συνήθως ξοδεύετε κάθε φορά;

Έως 300 €	<input type="checkbox"/>
300 € - 600 €	<input type="checkbox"/>
600 € - 900 €	<input type="checkbox"/>
900 € - 1200 €	<input type="checkbox"/>
Από 1200 € και πάνω	<input type="checkbox"/>

7. Κύριο κατάλυμα που χρησιμοποιείτε στις διακοπές σας.

	Καλοκαίρι	Υπόλοιπο χρόνο
Ξενοδοχείο 4 – 5 αστέρων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ξενοδοχείο 2 – 3 αστέρων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ξενοδοχείο < 2 αστέρων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κάμπινγκ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ενοικιαζόμενα δωμάτια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξοχική κατοικία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Ποιο από τα παρακάτω μέσα μεταφοράς χρησιμοποιείτε πιο συχνά για τις διακοπές σας;

Αεροπλάνο	<input type="checkbox"/>
Ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες	<input type="checkbox"/>
Τρένο	<input type="checkbox"/>
Λεωφορείο ή πούλμαν	<input type="checkbox"/>
I.X. (ιδιωτικό ή ενοικιαζόμενο)	<input type="checkbox"/>

9. Ποιον τρόπο προτιμάτε να επιλέγετε κατά την οργάνωση του ταξιδιού ;

Απευθείας κράτηση καταλύματος	<input type="checkbox"/>
Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου (Μεμονωμένες εκδρομές)	<input type="checkbox"/>
Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου (Πακέτο εκδρομών)	<input type="checkbox"/>
Μέσω Internet	<input type="checkbox"/>
Δεν κάνω κράτηση	<input type="checkbox"/>

10. Με ποιον τρόπο ενημερώνεστε για να επιλέξετε έναν προορισμό διακοπών;

Ταξιδιωτικό γραφείο	<input type="checkbox"/>
Φίλους ή συγγενείς	<input type="checkbox"/>
ΜΜΕ	<input type="checkbox"/>
Διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>

11 . Συνολική ικανοποίηση από το τελευταίο σας ταξίδι.

1= πολύ μικρή, 2= μικρή, 3=μέτρια, 4=μεγάλη, 5= πολύ μεγάλη					
1.Ταξίδι στην Ελλάδα	1	2	3	4	5
2.Ταξίδι στο Εξωτερικό	1	2	3	4	5
3.Πακέτο διακοπών	1	2	3	4	5
4.Μεμονωμένες διακοπές	1	2	3	4	5
5.Ξενοδοχείο	1	2	3	4	5
6.Τοποθεσία	1	2	3	4	5
7.Μέσο μεταφοράς	1	2	3	4	5
8.Ταξιδιωτικός πράκτορας	1	2	3	4	5

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ (ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ)

1.Θα συστήνατε σε άλλους τον προορισμό που επισκεφθήκατε τελευταία φορά;

	Ναι	Όχι
Τοποθεσία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ξενοδοχείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Θα θέλατε να επιστρέψετε στον συγκεκριμένο προορισμό στο μέλλον;

	Ναι	Όχι
Τοποθεσία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ξενοδοχείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ (ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ)

1.Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2. Ηλικία

Έως 19	<input type="checkbox"/>
20-34	<input type="checkbox"/>
35-49	<input type="checkbox"/>
50-64	<input type="checkbox"/>
65 και πάνω	<input type="checkbox"/>

3. Εκπαίδευση - Μορφωτικό επίπεδο

Δημοτικό	<input type="checkbox"/>
Γυμνάσιο	<input type="checkbox"/>
Λύκειο	<input type="checkbox"/>
ΤΕΙ	<input type="checkbox"/>

ΑΕΙ	<input type="checkbox"/>
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	<input type="checkbox"/>

4. Ποια είναι η απασχόλησή σας;

Ιδιωτικός υπάλληλος	<input type="checkbox"/>
Δημόσιος υπάλληλος	<input type="checkbox"/>
Ελεύθερος επαγγελματίας	<input type="checkbox"/>
Φοιτητής / τρια	<input type="checkbox"/>
Οικιακά	<input type="checkbox"/>
Άνεργος	<input type="checkbox"/>
Συνταξιούχος	<input type="checkbox"/>

5. Ποιο είναι το οικογενειακό σας εισόδημα;

0-10.000 €	<input type="checkbox"/>
10.000 € - 20.000 €	<input type="checkbox"/>
20.000 € - 30.000 €	<input type="checkbox"/>
30.000 € - 40.000 €	<input type="checkbox"/>
40.000 € - 50.000 €	<input type="checkbox"/>
50.000 € - 60.000 €	<input type="checkbox"/>
60.000 € - 70.000 €	<input type="checkbox"/>
70.000 € και επάνω.	<input type="checkbox"/>

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κ., καθηγητή μου στο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα στη σχολή διοίκησης και οικονομίας του τμήματος στην Πάτρα, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε αναθέτοντάς μου το συγκεκριμένο θέμα εργασίας δίνοντάς μου έτσι την δυνατότητα να μάθω πολύ χρήσιμα πράγματα σχετικά με το αντικείμενο των σπουδών μου. Θα ήθελα εξίσου να τον ευχαριστήσω για τη πολύτιμη βοήθεια και συμπαράσταση που μου παρείχε καθ' όλη την διάρκεια της έρευνάς μου και για την καθοδήγησή του προκειμένου να έχω το επιθυμητό αποτέλεσμα. Επίσης θέλω να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ για την συνεργασία και υπομονή που έδειξε ο/η επιβλέπων κ. για τις χρήσιμες και πολύτιμες πληροφορίες με τις οποίες με τροφοδότησε όσον αφορά το πρακτικό κομμάτι της εργασίας μου.