

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΧΑΪΑΣ. ΟΙ ΔΡΑΣΕΙΣ
ΤΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. ΣΥΓΚΡΙΣΗ
ΜΕ ΤΟ ΝΟΜΟ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ»**



ΣΤΡΑΤΙΚΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΣΤΑΥΡΟΠΟΥΛΟΣ ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ

ΕΠΟΠΕΤΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΤΕΜΙΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2013

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρωταρχικά επιλέγουμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στο εποπτεύοντα καθηγητή μας κύριο Ντεμίρη Κωνσταντίνο καθώς και στις οικογένειές μας οι οποίοι στάθηκαν αρωγοί και υποστηρικτές καθόλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το πρώτο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας πραγματεύεται τη μετάβαση στη βιομηχανική παραγωγή του τουρισμού ενώ το δεύτερο κεφάλαιο ασχολείται με η κρίση του ελληνικού μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης και η διεθνής οικονομική κρίση.

Στο τρίτο κεφάλαιο αφορά την αντιμετώπιση του τουρισμού από τους φορείς του δημόσιου τομέα και τα μέσα χρηματοδοτικής στήριξης που απορρέουν από τους φορείς αυτούς.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το προφίλ του νομού Αχαΐας ενώ στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάλυση swot του νομού. Το έκτο κεφάλαιο αναπτύσσει τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που μπορούν να αναπτυχθούν στο νομό Αχαΐας.

Στο έβδομο κεφάλαιο αναπτύσσει το θεωρητικό υπόβαθρο της τουριστικής ανάπτυξης σαν εργαλείο στην τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας ενώ το όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζει τα μεθοδολογικά εργαλεία τουριστικού σχεδιασμού. Στο ένατο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται σχετική σύγκριση του τουρισμού στο νομό Μεσσηνίας με το νομό Αχαΐας.

Τέλος παρατίθεται τα συμπεράσματα και η σχετική βιβλιογραφία.

ABSTRACT

The first chapter of this thesis deals with the transition to industrial production of tourism while the second chapter deals with the crisis of Greek tourism development model and the international financial crisis.

In the third chapter dealing with tourism by public sector bodies and means of financial support resulting from such bodies.

The fourth chapter presents the profile of Achaia while the next section presents the analysis swot the county. The sixth chapter develops alternative forms of tourism can thrive in Achaia.

In the seventh chapter develops the theoretical background of tourism development as a tool in the tourist development of the region and the eighth chapter presents the methodological tools tourism planning. The ninth and last chapter presents relative comparison of tourism in Messinia with Achaia.

Finally, given the findings and the relevant literature.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, με σημαντική συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν και στην απασχόληση. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει το ρόλο που καλείται να διαδραματίσει στην αναπτυξιακή πορεία της οικονομίας και ιδιαίτερα στην υιοθέτηση ενός νέου παραγωγικού προτύπου το οποίο θα στηρίζεται σε μεγαλύτερο βαθμό, συγκριτικά με το παρελθόν, στην εξωστρέφεια.

Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, οι ήπιες κλιματολογικές συνθήκες και το φυσικό κάλλος της Ελλάδας έχουν ως αποτέλεσμα η χώρα να συγκαταλέγεται μεταξύ των σημαντικότερων τουριστικών προορισμών παγκοσμίως. Η περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να προσφέρει πολλαπλά οφέλη τα οποία διαχέονται σε ολόκληρη την οικονομία, στηρίζοντας τις παραγωγικές της δομές και την περιφερειακή ανάπτυξη ιδιαίτερα σε περιοχές της χώρας, όπως τις νησιωτικές, όπου οι αναπτυξιακές προοπτικές είναι μικρότερες. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει την αναγκαιότητα διερεύνησης των διακλαδικών σχέσεων και της συνεισφοράς του τουριστικού τομέα στην εγχώρια παραγωγική δραστηριότητα.

Ταυτόχρονα όμως, η ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος προκαλεί πρόσθετες θετικές επιπτώσεις στην οικονομία από την πλευρά των παραγωγικών μονάδων που προμηθεύουν τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, ενώ από την μεταβολή της ζήτησης για αγαθά και υπηρεσίες στην οικονομία, επηρεάζεται και το διαθέσιμο εισόδημα που λαμβάνουν τα νοικοκυριά κατά το μήκος της αλυσίδας αξίας των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	11
Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	11
1.1 ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	11
1.2 ΟΙ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	12
1.3 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	16
1.4 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	22
Η ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	22
2.1 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	22
2.2 Ο ΚΟΡΕΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	23
2.3 Η ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ	24
2.4 ΤΑ ΔΟΜΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	28
Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗΣ.....	28
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	28
3.2 ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	29
3.3 Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ.....	31
3.3.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ.....	31

3.3.2 Η ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΥΠΟ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΟΠΤΕΙΑ.....	32
3.3.3 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	32
3.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ	33
3.5 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	33
3.6 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ	34
3.7 Η ΣΧΕΣΗ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ.....	35
3.8 ΤΑ ΜΕΣΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ	36
3.9 ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	37
3.9.1 ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	37
3.9.2 ΤΑΜΕΙΟ ΣΥΝΟΧΗΣ.....	38
3.9.3 ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ.....	39
3.9.4 ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	39
3.9.5 ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΑΛΙΕΙΑΣ.....	40
3.9.6 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΝΟΜΟΣ ΑΧΑΪΑΣ.....	42
4.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΑΧΑΪΑΣ	42
4.2 ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΕΡΑ ΧΩΡΙΑ ΚΑΙ ΚΩΜΟΠΟΛΕΙΣ	43
4.3 ΙΣΤΟΡΙΚΟΣ - ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	49
ΑΝΑΛΥΣΗ	49
5.1 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	49
5.2 ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	51
5.3 ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ Ν. ΑΧΑΪΑΣ.....	53
5.3.1 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	53
5.3.2 ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	54

5.3.3 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	55
5.3.4 ΆΛΛΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΤΟΜΕΑ	57
5.3.5 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	58
5.3.6 ΤΡΙΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	60
ΟΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΟΥ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΑΝΑΠΤΥΧΤΟΥΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΧΑΪΑΣ.....	60
6.1 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	60
6.2 Η ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΜΙΑΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	61
6.3 ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	62
6.3.1 ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	63
6.3.2 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	64
6.3.3 ΟΡΕΙΒΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	65
6.3.4 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	66
6.3.5 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ.....	67
6.3.6 ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	69
6.3.7 ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	69
6.3.8 ΠΑΡΑΚΤΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	69
6.3.9 ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	70
6.3.10 ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	72
ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΑΝ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ	72
7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	72
7.2 ΕΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	73
7.3 ΤΡΟΠΟΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΑΕΙΦΟΡΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ....	75
7.4 ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΧΩΡΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	77
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	77
8.1 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΦΕΡΟΥΣΑ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ	77
8.2 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	79
8.3 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ.	81
8.4 ΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	83
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ ΚΑΙ Η ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΟ ΝΟΜΟ ΑΧΑΪΑΣ	83
9.1 Ο ΝΟΜΟΣ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	83
9.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ	83
9.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΧΑΪΑΣ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	84
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	88
ΑΡΘΡΑ	90
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	91

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η παγκοσμιοποίηση σαν μια ζωντανή πραγματικότητα έχει εισβάλλει σε όλες τις πτυχές της καθημερινότητας των ανθρώπων. Η αύξηση του βιοτικού επιπέδου των δυτικών κυρίως χωρών αύξησε σταδιακά και τις ανάγκες για περισσότερα ταξίδια. Από όλες τις μορφές των ταξιδιών αυτών (από επαγγελματικά μέχρι αναψυχής) η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού ήταν πλέον γεγονός.

Αναδρομικά ο Ηρόδοτος (480-421π.Χ) ήταν ο πρώτος καταγεγραμμένος διεθνής τουρίστας ο οποίος περιέγραφε τις περιηγήσεις του δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στα γεωγραφικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά των τόπων που επισκεπτόταν. Σε αυτή την περίοδο εμφανίστηκαν και τα πρώτα κρατικά πανδοχεία που παρείχαν δωρεάν υπηρεσίες στέγασης στους ταξιδιώτες καθώς και τα πρώτα κερδοσκοπικής μορφής πανδοχεία που αποτέλεσαν την αρχή της εμπορευματοποίησης των ταξιδιωτικών μετακινήσεων, αφήνοντας πίσω την περίοδο που η φιλοξενία είχε την ισχύ νόμου.

Κατά τη διάρκεια του μεσαίωνα παρουσιάστηκε ο τουρισμός των μεγάλων θρησκευτικών γεγονότων, ο οποίος αποτέλεσε το έναυσμα, ώστε να αποκτήσουν μεγάλη φήμη γερμανικά και ελβετικά ξενοδοχεία, λόγω της βελτίωσης των προσφερόμενων υπηρεσιών τους. Η ίδια περίοδος εξειδίκευσε το ξενοδοχειακό προϊόν στη Γαλλία ενσωματώνοντας τις γαστρονομικές απολαύσεις στην παραμονή των ταξιδιωτών.

Η περίοδος της Αναγέννησης ανέπτυξε το τουριστικό προϊόν, κυρίως λόγω των εκπαιδευτικών μετακινήσεων των Άγγλων ευγενών (la petit tour- la grand tour), για τους οποίους εισήχθη για πρώτη φορά ο όρος «tourist» που κατά το 1811 άρχισε να δηλώνει την πρακτική του να ταξιδεύει κάποιος από ευχαρίστηση. Την ίδια περίοδο εμφανίστηκαν και οι μεγάλοι εξερευνητές των θαλασσών, όπως ο Χριστόφορος Κολόμβος, οι οποίοι με το πάθος της εξερεύνησης έδωσαν νέα πνοή στην έννοια της περιήγησης.

Το 1845 είναι σταθμός στην ιστορία της τουριστικής ανάπτυξης, λόγω της δημιουργίας του πρώτου ταξιδιωτικού γραφείου στο Λεισέστερ που οργάνωσε το πρώτο στην ιστορία τουριστικό ταξίδι στην Ευρώπη. Μέχρι τις αρχές του 19^{ου} αιώνα υπήρξε μια τεράστια ανάπτυξη των ξενοδοχείων με κυριότερο παράδειγμα το Grand Hotel στη Ρώμη. Η πρόσθεση απεριόριστης πολυτέλειας μετάβαλλε τον τρόπο που ο κάθε επισκέπτης έβλεπε την παραμονή του στα ξενοδοχειακά καταλύματα.

1.2 ΟΙ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Ο 20^{ος} αιώνας φέρνει αλλαγές στο τουριστικό τοπίο. Η οικονομική συγκυρία το 1905-1914, ο πρώτος παγκόσμιος πόλεμος και το οικονομικό κραχ του 1929 κατέστρεψαν το φαινόμενο του αριστοκρατικού τουρισμού που επικρατούσε μέχρι τότε. Οι οικονομικές και τεχνολογικές ανακατατάξεις αποτέλεσαν επανάσταση για τη μορφολογία του τουρισμού μαζικοποιώντας τον πλήρως και εμπορευματοποιώντας την κάθε του πτυχή. Τα κράτη αντιλήφθηκαν τη μεγάλη σημασία του τουρισμού στην πολιτιστική ανάπτυξη των λαών η

οποία αποτυπώθηκε στη διακήρυξη της Μανίλιας στις 10 Οκτωβρίου του 1980 η οποία υπογράφηκε από 112 κράτη

Μέσα από το πέρασμα των ετών παρατηρούμε τις μεταβολές της τουριστικής πραγματικότητας και τη μετάβασή του από μια συντεχνιακή-βιοτεχνική παραγωγή σε τουριστική βιομηχανία που επηρεάζει τις οικονομίες πολλών χωρών. Μετά το ΄Β παγκόσμιο πόλεμο σημειώθηκε τεχνολογική εξέλιξη που επηρέασε θετικά την τουριστική ανάπτυξη. Ιδιαίτερα τα μέσα μαζικής μεταφοράς διευκόλυναν την ανάπτυξη και τη διεθνοποίηση του τουρισμού στην οποία συνέβαλαν με καθοριστικό τρόπο η ανάπτυξη και διάδοση των συστημάτων τηλεπικοινωνίας.

Στις μέρες μας τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερο μαζικά προϊόντα (όπως για παράδειγμα ο αγροτουρισμός) καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές. Αν και τα πακέτα υπηρεσιών εξακολουθούν να αποτελούν κανόνα, ο τουρισμός «do it yourself» αυξάνεται όλο και περισσότερο. Η ικανότητα των πελατών να εντοπίσουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράσουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής.

Πρωταρχικό κομμάτι που αποτέλεσε και αποτελεί άγχος των περισσότερων ατόμων που ταξιδεύουν, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί χαρακτηριστικό της οργάνωσης των ταξιδιών, είναι αυτό της ασφάλειας των προσωπικών τους δεδομένων. Το στοιχείο αυτό στις μέρες μας εστιάζεται στις υπηρεσίες κατοχύρωσης (booking) που προσφέρονται από τους διάφορους τουριστικούς δικτυακούς τόπους. Κάποιοι από αυτούς

συνεργάζονται με οργανισμούς όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και πρακτορεία εισιτηρίων, επιτρέποντας στους χρήστες να κατοχυρώνουν θέσεις ή δωμάτια online.

Αυτή η διαδικασία αποτελεί μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου και εμπεριέχει τα ίδια ζητήματα ασφαλείας με sites άλλου είδους ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι περισσότερες, από αυτού του είδους υπηρεσίες, δέχονται εισαγωγή αριθμού πιστωτικής κάρτας για πληρωμές μέσω του διαδικτύου. Σε αυτό λοιπόν το ζήτημα υπάρχουν δύο απόψεις, η μία υπέρ και η άλλη κατά της χρήσης των αριθμών των πιστωτικών καρτών μέσω του διαδικτύου. Επιχειρήσεις και άτομα που τίθενται υπέρ της μετάδοσης του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω του διαδικτύου ισχυρίζονται ότι είναι το ίδιο με το να τον μεταδίδει μέσω τηλεφώνου ή με το να δώσει την κάρτα σε κάποιον υπάλληλο κάποιου καταστήματος για να την χρεώσει. Όσοι είναι αντίθετοι με τους παραπάνω τονίζουν πως στο διαδίκτυο είναι σχετικά εύκολο να αναπτυχθεί λογισμικό που να ανιχνεύει σε μαζική βάση πληροφορίες πιστωτικών καρτών που μεταδίδονται και να τις υποκλέπτει.

Όσοι ασχολούνται με θέματα ασφαλείας στο διαδίκτυο προσπαθούν να βρίσκουν όλο και πιο καλές μεθόδους βελτίωσης του επιπέδου ασφαλείας των online συναλλαγών. Η πιο διαδεδομένη μέθοδος είναι η κρυπτογράφηση των μεταδιδόμενων πληροφοριών με τη χρήση της Υποδομής Δημόσιου Κλειδιού. Η κρυπτογράφηση επιλύει το πρόβλημα σε κάποιο βαθμό, αρκεί ο «δράστης» να μην έχει βρει κάποιον γρήγορο αλγόριθμο που να αποκωδικοποιεί την πληροφορία. Μια συμπληρωματική μέθοδος είναι η χρήση Ψηφιακών Πιστοποιητικών, που διαβεβαιώνουν για την ταυτότητα και την εγκυρότητα της κάθε πλευράς που συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή. Η καλύτερη τακτική (υψηλότερο επίπεδο ασφαλείας και εγκυρότητας) είναι ο συνδυασμός των παραπάνω. Καθώς η

έρευνα συνεχίζεται, όλο και νέες μέθοδοι θα εμφανίζονται για να καταστήσουν τις online συναλλαγές πιο ασφαλείς παρά ποτέ.

Μια ακόμα διαφοροποίηση στις αλλαγές που έχουν επέλθει στην οργάνωση των ταξιδιών είναι η εξάλειψη της ανάγκης για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ.. Οδηγούμαστε στη διαχείριση προσωπικού δικτυακού χώρου των τουριστικών επιχειρήσεων με μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης-ικανοποίησης. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει.

Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος. Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις, που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο, διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Σημειώνεται ότι στη διαφοροποίηση της σημερινής εικόνας του τουριστικού προϊόντος μπορούν και πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις πρόσβασης από ΑΜΕΑ και άλλες ευπαθείς ομάδες πληθυσμού. Έχουν εφαρμοστεί οι σχετικοί διεθνώς

αναγνωρισμένοι κανόνες και οδηγίες προσβασιμότητας, όπως Web Accessibility Initiative και συγκεκριμένα τα Web Content Accessibility Guidelines, Authoring Tool Accessibility Guidelines και User Agent Accessibility Guidelines, που αφορούν στην ανάπτυξη προσβάσιμων εφαρμογών και υπηρεσιών για το διαδίκτυο, ειδικά όσον αφορά στη σύσταση επιπέδου 11 A (Level 11 A, W3C Web Content Accessibility Guidelines). Για την πλοήγηση στις ιστοσελίδες του δικτυακού τόπου δεν είναι απαραίτητη η χρήση του ποντικιού καθώς συνδυασμοί πλήκτρων θα αντιστοιχούν σε επιλογές μενού. Άλλο παράδειγμα εφαρμογής του είναι ότι δίνεται η δυνατότητα αλλαγής μεγέθους γραμμάτων. Για την επίτευξη της πρόσβασης σε άτομα με ειδικές ανάγκες αξιοποιούνται καταλλήλως τα πρότυπα XSL.

1.3Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Παρόλα αυτά, υπήρξαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων. Καταρχάς, η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Internet. Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband

υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Έχει αποδειχθεί ότι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε κάποιο web site, παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος.

Μία δεύτερη διάσταση στο χώρο των δικτύων σχετίζεται με τις **ασύρματες επικοινωνίες**, μία από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να "φτάνουν" τους πελάτες τους ή τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, οποιαδήποτε χρονική στιγμή και μέσω διαφορετικών συσκευών. Οι υπηρεσίες ξεκινούν από πολύ βασικές δυνατότητες επικοινωνίας, όπως ένα SMS μήνυμα, και μπορούν να γίνουν εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες όσο χρησιμοποιούνται ασύρματες δικτυακές τεχνολογίες με αυξημένη λειτουργικότητα (κινητή τηλεφωνία 3G, **Wi-Fi**, WiMax).

Ένας ακόμα σημαντικός τεχνολογικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σχετίζεται με τη δια-λειτουργικότητα και την ολοκλήρωση των συστημάτων, απαιτήσεις οι οποίες συναντώνται άλλωστε σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν καθιερωμένα πρότυπα. Η δια-λειτουργικότητα περιλαμβάνει τόσο τα δεδομένα όσο και τις εφαρμογές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, και προβλέπει τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος διαφανούς ως προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, και ένα διαμοιρασμένο περιβάλλον δεδομένων και διαδικασιών. Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισφέρουν οι νέες προγραμματιστικές τάσεις που βελτιώνουν την αξιοπιστία και

την απόδοση του λογισμικού, βελτιώνουν τη σχέση τιμής/απόδοση και τη δυνατότά του να φέρει εις πέρας εξαιρετικά σύνθετες εφαρμογές. Από την άλλη μεριά, η αποδοχή της **XML** ως πρότυπου στο χώρο ανοίγει το δρόμο για την απογείωση της δια-λειτουργικότητας, καθώς επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα σε διαφορετικές εφαρμογές και πλατφόρμες.

Ο πλέον προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών. Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με επιχειρηματικούς συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα **ERP**, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες (e-procurement, **e-marketplaces**) και με τους πελάτες (**e-CRM**), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό **intranet**, την έκδοσή της στον web, αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Από τους πρώτους που επένδυσαν στο χώρο της τεχνολογίας ήταν οι αεροπορικές εταιρίες και οι εταιρίες που διέθεταν παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution System) για να ακολουθήσουν οι tour operators.

Οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποίησαν αρχικά τη μέθοδο των δημοπρασιών μέσω του Internet, προκειμένου να αυξήσουν την πληρότητα των πτήσεών τους. Η επιτυχία της αρχικής αυτής κίνησης ώθησε τις αεροπορικές εταιρίες να επεκτείνουν τις online πωλήσεις σε

όλο το φάσμα υπηρεσιών τους. Κατ' αυτό τον τρόπο το e-ticketing έγινε η πιο δημοφιλής τουριστική ηλεκτρονική υπηρεσία.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες και γενικότερα η αγορά των καταλυμάτων ξεκίνησε κι εκείνη σταδιακά να προσφέρει υπηρεσίες booking με ηλεκτρονικό τρόπο, αλλά σε υποτυπώδη μορφή. Η συνήθης πρακτική ήταν η κράτηση μέσω email και η μετέπειτα επιβεβαίωσή της μέσω fax, και μάλιστα με την παρεμβολή ενδιαμέσων, ενώ πολύ σπάνια ακολουθούνταν η online διαδικασία. Η κατάσταση, βεβαίως, έχει μεταβληθεί σημαντικά με πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να προσφέρουν online κρατήσεις απ' ευθείας, μέσω του web site τους ή μέσω άλλων καναλιών διανομής.

1.4 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Ο τουριστικός κλάδος αποτέλεσε μια συντεχνιακή-βιοτεχνική παραγωγή, η οποία διέθετε μικρές ξενοδοχειακές μονάδες χωρίς ιδιαίτερες παροχές. Τις παροχές αυτές όπως προαναφέρθηκε αποτελούσαν μόνο φτωχά και όχι ιδιαίτερος προσεγμένα καταλύματα καθώς και τουριστικά πρακτορεία, τα οποία δρούσαν σε ένα τρομερά περιορισμένο χώρο χωρίς δυνατότητες επέκτασης λόγω των μειωμένων δυνατοτήτων της. Στις μέρες μας όσον αφορά το τουριστικό προϊόν ο ανταγωνισμός έχει οξυνθεί σημαντικά τόσο μεταξύ νέων τουριστικών προορισμών όσο και τουριστικών επιχειρήσεων με αντίκτυπο στους τουριστικούς προορισμούς οι οποίοι υπόκεινται σε πιέσεις ειδικότερα σε θέματα τιμών.

Δημογραφικές, κοινωνικές και τεχνολογικές αλλαγές μεταβάλλουν καθοριστικά τη διεθνή τουριστική αγορά του μέλλοντος που χαρακτηρίζεται από ωριμότητα, καλή πληροφόρηση και πολυπλοκότητα.

Λόγω της εμπειρίας και της μόρφωσης του, ο τουρίστας είναι γενικά πιο απαιτητικός, ανεξάρτητος, δραστήριος και καλός γνώστης των τουριστικών προορισμών, με ανάγκες και προσδοκίες που συνεχώς διαφοροποιούνται. Το τουριστικό προϊόν έχει να αντιμετωπίσει συσσωρευμένα προβλήματα και αδυναμίες όπως η μονοδιάστατη ανάπτυξη και τυποποίησή του, η καταπόνηση του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής μας ταυτότητας, τα κρούσματα παρεκκλίνουσας συμπεριφοράς, το ψηλό λειτουργικό κόστος, η εποχικότητα, η εξάρτηση από ορισμένους οργανωτές ταξιδιών, η ανεπάρκεια των έργων υποδομής, διευκολύνσεων και άλλα.

Επιβάλλεται να αξιοποιηθούν οι ευκαιρίες και να προστατευτούν από απειλητικές μεταβολές που παρουσιάζονται στο διεθνή τουριστικό στίβο έγκαιρα και αποτελεσματικά, ενώ παράλληλα οφείλουν να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα του τομέα με νέα, επιστημονική, δυναμική και αποτελεσματική προσέγγιση. Η εξέλιξη του τουριστικού τομέα βρίσκεται στα χέρια τόσο του ιδιωτικού όσο και δημόσιου τομέα και ο συντονισμός τους στα πλαίσια ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδίου είναι επιβεβλημένος για τη διασφάλιση της επιτυχίας του τουρισμού.

Ο ποιοτικός τουριστικός προορισμός που θα ικανοποιεί τον τουρίστα- καταναλωτή με ποικίλα ενδιαφέροντα και αναζητήσεις και θα διασφαλίζει τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας ζωής θα πρέπει να είναι το όραμα που θα καθοδηγεί τη στρατηγική της επόμενης δεκαετίας. Η επίτευξη του οράματος θα διασφαλιστεί μέσα από μια στρατηγική που έχει σαν κεντρικό σημείο αναφοράς την Αειφορία η οποία ταυτίζεται με την έννοια της Ποιότητας. Στα πλαίσια της αειφορίας η τουριστική ανάπτυξη θα διασφαλίσει την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας, του φυσικού περιβάλλοντος αλλά και την ποιότητα της ζωής των κατοίκων

αξιοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους χωρίς να τους καταπονεί ή εξαντλεί, επιτρέποντας έτσι στον προορισμό να ανταποκριθεί επιτυχώς στις παρούσες και μελλοντικές ανάγκες τόσο του επισκέπτη και πρεσβεύοντας τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπου χαρακτηρίζονται πλέον από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση το οποίο αναφέρεται σε θέματα όπως: φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, περιβάλλον, αθλητισμός.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

2.1 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Ξ.Ε.Ε το 2014 οι διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα θα μειωθούν εκ νέου κατά 10% γεγονός που ενδέχεται να οδηγήσει σε περικοπή 50.000 θέσεων εργασίας. Πολλαπλασιαστικά οι παραπάνω εκτιμήσεις αναμένεται να επηρεάσουν αρνητικά τους περισσότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας οι οποίοι εμπλέκονται στην τουριστική παραγωγική διαδικασία.

Πιο συγκεκριμένα πέντε χώρες που αντιπροσωπεύουν πάνω από το 50% των διεθνών τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Η.Π.Α, Ιταλία, Γαλλία) αναμένεται να εμφανίσουν αρνητικούς ρυθμούς ανάπτυξης το 2014, ενώ η όποια ανάκαμψη μετά τα μέσα του 2014 θα είναι αναιμική. Σε συνδυασμό με την υποτίμηση της βρετανικής στερλίνας και του αμερικανικού δολαρίου οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αναμένονται μειωμένες.

Το ίδιο φυσικά ισχύει και για τον ημεδαπό τουρισμό εφόσον έχει αποδειχθεί ότι σε περιόδους ύφεσης τα τουριστικά αγαθά υποκαθίστανται ως αγαθά πολυτελείας.

Βάσει των προκρατήσεων στα τουριστικά καταλύματα τον Μάρτιο του 2012 εμφανίζεται μια μείωση των τουριστικών αφίξεων , σε σχέση με τις αντίστοιχες του 2013 που σε ορισμένες περιπτώσεις προσεγγίζει το 30%. Φυσικά σε απόλυτους αριθμούς αυτό συνεπάγεται μείωση των τουριστικών αφίξεων κατά 1,5 εκατ. άτομα (15,7 εκατ. τουριστικές

αφίξεις το 2012), γεγονός που θα οδηγήσει σε ενδεχόμενη μείωση των τουριστικών εισπράξεων κατά 20% και απώλειες 120 χιλ. θέσεων εργασίας στον τουριστικό τομέα.

Όμως εάν η διεθνής οικονομική κρίση η οποία έχει εμφανιστεί από το 2007, αναμένεται να επηρεάσει τον διεθνή τουρισμό τουλάχιστον για τα επόμενα δύο χρόνια, το ελληνικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης έχει εισέλθει σε φάση κρίσης από την δεκαετία του 1990. Ως εκ τούτου φαίνεται πιθανόν, μία σειρά από στρεβλώσεις που χαρακτηρίζουν την κρίση του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης της χώρας, να γίνουν εντονότερες με την εξάπλωση της διεθνούς οικονομικής κρίσης.

2.2 Ο ΚΟΡΕΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η μελέτη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος δείχνει ότι η ικανοποίηση που απορρέει από την κατανάλωση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών μειώνεται διαχρονικά. Το τουριστικό προϊόν αποτελούμενο, σε μεγάλο βαθμό, από έναν μεγάλο αριθμό banal/κοινοτύπων στοιχείων, αδυνατεί διαχρονικά να οδηγήσει σε μία μεγιστοποίηση του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών-καταναλωτών, δίνοντας θέση στην αδιαφορία και στην ανία. Ως εκ τούτου το τουριστικό προϊόν θα όφειλε να διευρυνθεί, να ανανεωθεί και να διαφοροποιηθεί.

Σύμφωνα με τους Arnaud και Kovasshazy, Poou κ.λ.π, το νέο προϊόν θα πρέπει να είναι τυποποιημένο και να διαθέτει κάποια στάνταρς, να είναι ανταγωνιστικό, να είναι ποιοτικό, να ακολουθεί τις επιταγές/επιθυμίες της πελατείας, να είναι διαφοροποιημένο και να κάνει χρήση των εργαλείων και των εξελίξεων της πληροφορικής.

Το πέρασμα από το πρώτο στάδιο στο δεύτερο δεν γίνεται αυτόματα, ούτε προϋποθέτει τους ίδιους ρυθμούς. Αυτό απορρέει από την κοινωνικο-οικονομική ανάπτυξη των χωρών και των περιοχών υποδοχής.

Η Ελλάδα είναι μία χώρα υποδοχής που γνωρίζει την παρακμή του μοντέλου των 4S και θα έπρεπε να προσανατολίζεται χρόνια πριν σε μία μετατροπή/διαφοροποίηση/εμπλουτισμό του τουριστικού της προϊόντος.

2.3 Η ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

Το έτος 1991 με την μείωση κατά 11,2% του αριθμού των διεθνών τουριστών σηματοδοτείται η έναρξη της κρίσης του ελληνικού τουρισμού. Όλοι οι παραδοσιακοί δείκτες μειώνονται. Η λέξη “κρίση” αρχίζει να διαχέεται από τα Μ.Μ.Ε και τους επαγγελματίες του τουριστικού τομέα. Ωστόσο ελάχιστες ήσαν οι αναφορές στην πραγματική χροιά της κρίσης, ενώ απουσιάζει η εμπειριστατωμένη άποψη των εθνικών τουριστικών φορέων και οργανισμών.

Ορισμένοι προβάλλουν την ιδέα μίας αρνητικής και περαστικής συγκυρίας. Άλλοι πιο προβληματισμένοι καταγράφουν τις δομικές αδυναμίες ενός συστήματος και αμφισβητούν την αρμονική σχέση που διέπει τουρισμό και οικονομική ανάπτυξη.

Μέσα από μία σειρά αναλύσεων προκύπτει ότι η ελληνική τουριστική κρίση παρουσιάζει ταυτόχρονα έναν χαρακτήρα συγκυριακό και δομικό.

Τελικά πέρα από μία γενικότερη κρίση του ελληνικού τουρισμού, η διαχρονική χειροτέρευση του υιοθετημένου μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης, ανταποκρίνεται σε μία κρίση του μοντέλου των 4S.

Κατά την διάρκεια της ανάπτυξης του ποσοτικού μοντέλου που εφαρμόστηκε στην Ελλάδα, διακρίνονται τέσσερις διαφορετικοί περίοδοι μεταξύ 1950 και 2008, σχετικά με τις αυξητικές τάσεις του διεθνούς τουρισμού και τις φάσεις του κύκλου ζωής του προϊόντος.

- Η πρώτη περίοδος αφορά την χρονική περίοδο 1950-1970 και αντιπροσωπεύει την φάση της εισαγωγής/ανάπτυξης.

- Η δεύτερη περίοδος αφορά την χρονική περίοδο 1971-1980 και αντιπροσωπεύει την φάση της σταθεροποίησης.
- Η τρίτη περίοδος αφορά την χρονική περίοδο 1981-1990 και αντιπροσωπεύει μία φάση αβεβαιότητας.
- Η τέταρτη περίοδος αφορά την χρονική περίοδο 1991-2010 που αντιπροσωπεύει μία φάση ωριμότητας-κορεσμού, συνοδευόμενη από ένα αβέβαιο διεθνές πολιτικό σκηνικό και μία διεθνή οικονομική κρίση.

Στατιστικά το φαινόμενο της μαζικοποίησης, στην περίπτωση του ελληνικού τουριστικού μοντέλου θα μπορούσε να ερμηνευτεί ως μία αύξηση των αφίξεων.

Φυσικά η αύξηση των αφίξεων των διεθνών τουριστικών ανάγεται σε μία σύνθετη διαδικασία εφόσον προϋποθέτει :

A. Μία αύξηση του αριθμού των τουριστών

B. Μία αντικατάσταση των τουριστών μεσαίων ή υψηλών εισοδηματικών κατηγοριών από τουρίστες χαμηλότερων κατηγοριών.

Έτσι καταγράφεται μία μείωση της κατανάλωσης του προϊόντος ``ήλιος και θάλασσα``, η οποία δεν επηρεάζει ουσιαστικά την διαμόρφωση ενός ιδίου και αμετάβλητου προϊόντος.

Κατόπιν τούτου διαπιστώνεται ότι η κρίση μπορεί να είναι περισσότερο γενικευμένη και πολυδιάστατη. Τίθεται όμως ένα πρώτο ερώτημα.

2.4 ΤΑ ΔΟΜΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο ελληνικός τουρισμός εάν επιθυμεί να επιβιώσει του διεθνούς ανταγωνισμού και εάν επιζητεί να παραμείνει ένας αξιόλογος οικονομικός παράγοντας (εισοδήματα, απασχόληση) θα πρέπει να επιχειρήσει μία αναδιάρθρωση του προϊόντος στα πλαίσια διαμόρφωσης ενός νέου αναπτυξιακού μοντέλου. Οι διαρθρωτικοί παράγοντες που συνηγορούν σ' αυτό είναι οι εξής :

A. Η κρίση ήταν συνέπεια ενός ποσοτικού μοντέλου, το οποίο ωθήθηκε στα όριά του και απεικονίζεται στην υπέρ προσφορά τουριστικών καταλυμάτων. Η αύξηση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην παράκτια ζώνη, βασιζόταν στην βασική προϋπόθεση διατήρησης και μεγέθυνσης της τουριστικής ζήτησης. Ωστόσο αυτή η προϋπόθεση δεν επαληθεύτηκε και αποτέλεσε την απαρχή μείωσης της ποιότητας, ως απόρροια μίας ξενοδοχειακού τύπου κρίσης (συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα, παραθεριστικές κατοικίες κ.λ.π, που είναι δύσκολο να καταγραφούν στατιστικά).

Έτσι η αύξηση των τιμών των ξενοδοχειακών καταλυμάτων οδήγησε τους τουρίστες στην αναζήτηση άλλου τύπου καταλυμάτων, χαμηλότερης ποιότητας και παρεχομένων υπηρεσιών.

Η ξενοδοχειακή κρίση, μέσω μίας πλεονασματικής προσφοράς επί της ζήτησης μπορεί να οφείλεται επίσης στην διαρροή ενός αριθμού πελατών, συνήθως υψηλής εισοδηματικής στάθμης, προς άλλους προορισμούς. Η κρίση του ελληνικού τουρισμού, υπήρξε εξ' αρχής μία κρίση του τουριστικού καταλύματος χωρικά προσδιορισμένου στην παράκτια ζώνη και απευθυνόμενου σε μία αγορά οριοθετημένης από τα 4S.

Β. Το δεύτερο πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού ορίζεται στην προσφορά ενός και μόνο προϊόντος (4S), το οποίο είχε επιτρέψει στην χώρα να αυξήσει τις τουριστικές της εισπράξεις που απαιτούνται για την οικονομική της ανάπτυξη. Σήμερα το μοντέλο των 4S φαίνεται να έχει φθάσει σ' ένα επίπεδο κορεσμού.

Γ. Η τρίτη μεγάλη διαρθρωτική αιτία της κρίσης του ελληνικού τουρισμού θα μπορούσε να είναι η διαρκής αλλοίωση των χωρικών ενοτήτων υποδοχής των τουριστών, που οφείλεται στην περιβαλλοντική, αισθητική και ηχητική ρύπανση, την υπερβολική συγκέντρωση των δομών της υποδοχής, την ελλειμματική ποιότητα των δημοσίων υπηρεσιών και των εγκαταστάσεων υγιεινής, των ανεπαρκών υποδομών κ.λ.π.

Όλα τα παραπάνω υπογραμμίζουν "μία κακή τουριστική ανάπτυξη" και αποτελούν σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα στην ανάπτυξη ποιοτικού τουρισμού.

Δ. Η τελευταία αξιόλογη αιτία που θα μπορούσε να ερμηνεύσει την δομική κρίση του ελληνικού τουρισμού, είναι η απουσία πολιτικής ευαισθησίας για τον τουριστικό τομέα. Αυτή η βιομηχανία διαθέτει ακόμα στην Ελλάδα κεντρικούς χωρικά και συγκεντρωτικούς λειτουργικά μηχανισμούς, χωρίς να υφίστανται αποκεντρωμένοι αυτόνομοι τουριστικοί οργανισμοί, όπως στις χώρες της Δ. Ευρώπης, σ' επίπεδο περιφέρειας, νομού και τόπου.

Άλλα φαινόμενα που λειτουργούν προσθετικά στα ήδη υπάρχοντα είναι οι απεργίες και ιδίως σε αεροδρόμια και αερομεταφορές, ή ανασφάλεια σε κάποιες μεγάλες πόλεις κ.λ.π.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μετά το τέλος του β' παγκοσμίου πολέμου, κατά την προσπάθεια ανάκαμψης των οικονομιών των χωρών, ο τουρισμός αποτέλεσε καθοριστικό παράγοντα. Οι μεγάλες κοινωνικές αλλαγές που παρατηρήθηκαν κατά την περίοδο αυτή, καθώς και τα επόμενα χρόνια, συντέλεσαν στην διαμόρφωση του ύφους του τουριστικού προϊόντος, το οποίο από απλό "συντεχνιακό" προϊόν, έλαβε την μορφή προϊόντος που προέρχεται από τον μεγάλο όγκο της τουριστικής βιομηχανίας. Η διαφοροποίηση αυτή επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από τον ανταγωνισμό, που με το πέρασμα των ετών αυξανόταν συνεχώς, καθώς και από τις μεταβολές στην δόμηση των επιθυμιών των τουριστών, που διαφοροποίησε τις επιθυμίες και τις προσδοκίες τους από ένα ταξίδι.

Ειδικά κατά την περίοδο των δεκαετιών '70-'80 παρατηρήθηκε μαζικοποίηση του τουριστικού προϊόντος, η οποία σε συνδυασμό με την μη παρεμβατική διάθεση της πολιτείας, δυσχέραινε την ορθολογική ανάπτυξη του τουρισμού. Αποτελέσματα της ανάπτυξης αυτής ήταν να μη δοθεί η απαραίτητα προσοχή στην προστασία του περιβάλλοντος, καθώς και στην σωστή διατήρηση των ιδιαίτερων πολιτισμικών στοιχείων της κάθε περιοχής, και αυτό λόγω της ερασιτεχνικής προσέγγισης που παρατηρήθηκε κατά την περίοδο αυτή. Με δεδομένη την οικονομική συνεισφορά που προσφέρει ο τουρισμός σε μία χώρα, καθώς και σαν ένα μέσο προβολής της εικόνας του κάθε κράτους,

κρίνεται απαραίτητη η εφαρμογή ολοκληρωμένης τουριστικής πολιτικής, που θα αποτελέσει γνώμονα για την ανάπτυξη όλων των μορφών τουρισμού. Η πολιτική αυτή πρέπει να ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες προκλήσεις που απορρέουν από τον τουριστικό τομέα, καθώς και την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση του τουριστικού δυναμικού.

3.2 ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η πολιτική που αφορά τον τουρισμό και την τουριστική ανάπτυξη, πρέπει να διαθέτει ειδικές υπηρεσίες για την καλύτερη αξιοποίηση των τουριστικών πόρων. Οι υπηρεσίες αυτές θα πρέπει να προβούν σε κατηγοριοποίηση, βάση ορισμένων χαρακτηριστικών που διέπουν τον κοινωνικό, περιβαλλοντικό και πολιτισμικό σεβασμό. Ταυτόχρονα πρέπει να ακολουθείται αυτούσιο χρηματοδοτικό πρόγραμμα εγκαταστάσεων, υποδομών και επιχειρηματικών δράσεων. Θέτοντας σαν βάση την αναγκαιότητα τουριστικής εκπαίδευσης, η κρατική παρέμβαση πρέπει να δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα σε όλους τους τομείς τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης της χώρας.

Η μέχρι τώρα κρατική παρέμβαση στον τομέα του τουρισμού, προέρχεται από τους εθνικούς φορείς τουρισμού (σε μορφή συλλόγων, συνδέσμων, συνομοσπονδιών και υπηρεσιών), που διαφοροποιούνται ανάλογα με το σύνταγμα και την διοικητική οργάνωση κάθε χώρας, δρώντας συγκεντρωτικά ή παράλληλα με τις κρατικές αρχές. Ακόμα δρουν με την μορφή μη κυβερνητικών , μη κερδοσκοπικών φορέων σε εθνικό, τοπικό και επαρχιακό επίπεδο.

Στην χώρα μας, ο κυριότερος φορέας τουρισμού είναι το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού. Οι κυριότεροι φορείς τουρισμού είναι οι ακόλουθοι:

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) , αποτελεί ένα Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου (ΝΠΔΔ) υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού και διαρθρώνεται σε κεντρική και περιφερειακές υπηρεσίες τουρισμού.

Ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΤΕΚ), είναι ένας κρατικός φορέας που παρέχει εξειδικευμένη τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση. Αποτελεί ΝΠΔΔ και λειτουργεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού.

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, που λειτουργεί σαν ΝΠΔΔ από το 1935, αποτελεί ένα νομοθετημένο σύμβουλο, που σαν μέλη του έχει όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα και τις τουριστικές κατασκηνώσεις της Ελλάδας. Οι συμβουλές που παρέχει στην πολιτεία αφορούν τουριστικά θέματα και σαν κυριότερο σκοπό έχει την εύρεση και υλοποίηση μέτρων, που θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας.

Η Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης είναι μία ανώνυμη εταιρεία που τον εξολοκλήρου έλεγχο της έχει το ελληνικό δημόσιο. Η λειτουργία της είναι η διαχείριση και αξιοποίηση της τουριστικής δημόσιας ακίνητης περιουσίας. Η συμβολή της έχει σαν κύριο στόχο την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού και την καλύτερη δυνατή ανάπτυξη της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς.

Η Αγροτουριστική Α.Ε. της οποίας ο στόχος είναι η ανάπτυξη και η βελτίωση του αγροτουρισμού.

3.3 Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ

3.3.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ

Άμεση και επιτακτική είναι η ανάγκη σχεδιασμού χρηματοδοτικού πλαισίου, με στόχο την ποιοτική αναβάθμιση του τουρισμού. Η χρηματοδότηση αυτή πρέπει να έγκειται σε τρεις βασικές παραμέτρους. Η πρώτη παράμετρος αφορά δημόσιες υποδομές και εγκαταστάσεις, όπως είναι η πύκνωση του οδικού δικτύου, η κατασκευή λιμένων και αερολιμένων καθώς και η δημιουργία κατάλληλων τουριστικών υποδομών. Η δεύτερη παράμετρος αφορά ένα πλήθος παρεμβάσεων, που έχει περισσότερο την μορφή παροχών. Μέσω επιχορηγήσεων, είτε με τη μορφή άμεσης χρηματοδότησης, είτε με τη μορφή παροχής τμημάτων γης υπό όρους. Δανειοδότηση, είτε με παροχή περιόδου χάριτος, είτε με χαμηλά επιτόκια σε σχέση με τα επιτόκια της παρούσης νομισματικής πολιτικής. Μείωση δαπανών κεφαλαίου με αφαίρεση κεφαλαίου τουριστικής επένδυσης από τα κέρδη. Τιμολογιακές ελαφρύνσεις, όπως για παράδειγμα οι ελαφρύνσεις από την κατανάλωση πετρελαίου σε μια ξενοδοχειακή βιομηχανία. Η προσέλκυση ξένων επενδύσεων, αφορά μέτρα που σαν σκοπό έχουν τη δημιουργία ευνοϊκών οικονομικών συγκυριών ξένων επενδυτών προς τη χώρα. Η τρίτη παράμετρος αφορά την άμεση ενασχόληση του κράτους με το τουριστικό προϊόν, ειδικά σε απομακρυσμένες περιοχές. Η δημιουργία κρατικών εγκαταστάσεων και υποδομών άμεσης τουριστικής διαχείρισης, όπως ξενοδοχειακά συγκροτήματα και καζίνο, δίνουν μια πνοή τουριστικής ανάπτυξης στις περιοχές αυτές, ενώ ταυτόχρονα δημιουργούν ευνοϊκές συνθήκες για την υλοποίηση ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

3.3.2 Η ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΥΠΟ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΟΠΤΕΙΑ

Η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας των τιμών του τουριστικού προϊόντος αποτελεί κύριο μέλημα της παρεμβατικής πολιτικής. Η παρεμβατική πολιτική, κινείται στα πλαίσια της διατήρησης του θεμιτού ανταγωνισμού μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων. Σύμφωνα με την πολιτική αυτή, αρμόδιοι φορείς τίθενται στην διαδικασία του ελέγχου των τιμών του τουριστικού προϊόντος και πατάσσουν κάθε απόπειρα φαινομένων αισχροκέρδειας, δηλαδή πώληση του τουριστικού προϊόντος υψηλότερα από το επιτρεπόμενο όριο, καθώς και κάθε φαινόμενο αθέμιτου ανταγωνισμού, με την μορφή μείωσης της τιμής του τουριστικού προϊόντος κάτω από το κατώτατο προβλεπόμενο όριο. Τα όρια που τίθενται στο πλαίσιο της στρατηγικής αυτής, είναι πλήρως συνυφασμένα(κατ' αναλογία πάντα) με την διεθνή τουριστική αγορά και έτσι το τουριστικό προϊόν γίνεται διεθνώς ανταγωνιστικό.

3.3.3 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Η κρατική παρεμβατική πολιτική θέτοντας σαν κύριο στόχο την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος, θέτει την εκπαίδευση σαν έναν από τους κυριότερους παράγοντες βελτίωσης του. Η μη εξειδίκευση του προσωπικού, που ασχολείται με το τουριστικό προϊόν και τις τουριστικές υπηρεσίες, δημιουργεί λειτουργικά και οργανωτικά προβλήματα. Έχοντας αυτό υπόψη, η παρεμβατική πολιτική επενδύει στην τουριστική κατάρτιση κυρίως μέσω των κρατικών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, μέσω προγραμμάτων τουριστικής κατάρτισης και με την παροχή τμημάτων

μετεκπαίδευσης για τους εργαζόμενους σε τουριστικά επαγγέλματα ή για τους διαθέτοντες εμπειρικής γνώσης.

3.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ

Η είσοδος και η έξοδος από μία χώρα συνιστά πολυάριθμες γραφειοκρατικές διατυπώσεις. Η παρεμβατική πολιτική σε αυτόν τον τομέα λειτουργεί έτσι ώστε να δημιουργήσει στους τουρίστες το αίσθημα ασφάλειας, πάντα κάτω από την τήρηση των κανόνων της χώρας. Η αναθεώρηση της γραφειοκρατίας, σαν πρωταρχικός στόχος, περιλαμβάνει την απλούστευση των διαδικασιών κατά την είσοδο και έξοδο του τουρίστα από την χώρα. Το 1963, κατά την διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών, στα πλαίσια συζήτησης για το διεθνές ταξίδι για το τουρισμό κρίθηκε αναγκαιότητα για την ελαχιστοποίηση των γραφειοκρατικών διαδικασιών, κατά την επίσκεψη των τουριστών σε άλλες χώρες. Η κάθε χώρα πρέπει να μπαίνει σε διαδικασία σύγκρισης της στο επίπεδο αυτό με τις άλλες χώρες, ώστε να ελαχιστοποιείται η ύπαρξη τέτοιων φαινομένων.

3.5 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η προώθηση της τουριστικής καμπάνιας αποτελεί προτεραιότητα για την παρεμβατική πολιτική, η οποία με αυτόν τον τρόπο προωθεί το τουριστικό προϊόν, δημιουργώντας ευνοϊκές συγκυρίες για τη ανάπτυξη του. Μέσα από την προώθηση αυτή ενισχύεται η εικόνα της χώρας στο

εξωτερικό, προσελκύοντας έτσι τουρίστες. Ο συνδυασμός της διαφημιστικής καμπάνιας, οφείλει να είναι συνυφασμένος με την διατήρηση των δημοσίων σχέσεων με τις χώρες για τις οποίες πρόκειται να εφαρμοστεί η πολιτική της διαφήμισης, καθώς και με τις σχέσεις με τους μεγάλους ταξιδιωτικούς προμηθευτές, οι οποίοι προωθούν μία χώρα για να αυξήσουν οι ίδιοι τα κέρδη τους.

Η προβολή της χώρας στο εξωτερικό πρέπει να συνδυάζει τον πολιτισμό της και τα λαογραφικά της στοιχεία με την επιτακτική ανάγκη της ασφάλειας που θα έχει ο ταξιδιώτης κατά την επίσκεψη του στη χώρα. Για να πετύχει όμως το σχέδιο προώθησης πρέπει να διασφαλιστεί, με την έρευνα των αγορών προορισμού, το αν αυτή είναι δυνατόν να εφαρμοσθεί, δηλαδή το αν μπορούν να εντοπιστούν και να προσεγγιστούν αγορές που θα μπορέσουν να απορροφήσουν την τουριστική προσφορά της χώρας.

3.6 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

Η συζήτηση για τουριστικά θέματα στην Ευρωπαϊκή Ένωση ξεκίνησε την δεκαετία του '70, όπου και έγινε αντιληπτή η σημαντικότητα ανάπτυξης της τουριστικής δραστηριότητας. Η πρώτη προσέγγιση για τον προσδιορισμό της δράσης της Ε.Ε ξεκίνησε το 1970, με θέματα που αφορούσαν τις διασυνοριακές μετακινήσεις και την ελεύθερη εγκατάσταση των τουριστικών επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα έγινε και η πρώτη προσέγγιση της έννοιας της προστασίας του περιβάλλοντος στις τουριστικές περιοχές. Το 1988, το συμβούλιο των υπουργών έλαβε αποφάσεις που δεν αφορούσαν τόσο νομοθετικές ρυθμίσεις, αλλά την τουριστική συνεργασία μεταξύ των χωρών. Οι

προσεγγίσεις αυτές επέφεραν την δημιουργία ενιαίων σημάτων πληροφόρησης, την περαιτέρω ανάπτυξη της διαφημιστικής καμπάνιας της ΕΟΚ εκτός των συνόρων της Ευρώπης, καθώς και την εξέταση εκ νέου των αδειών που παρέχονταν σε πλεούμενα αναψυχής.

Παλαιότερα το 1980, κατόπιν συνεργασίας των επίσημων οργανισμών τουρισμού των κρατών-μελών της ΕΟΚ, αποφασίστηκε η εναρμόνιση του φόρου προστιθέμενης αξίας, η παροχή ηλεκτρονικών διαβατηρίων, καθώς και πολύ χρήσιμες οδηγίες που αφορούσαν την εποχικότητα των εργατών. Το 1981 τίθενται, από τους επίσημους οργανισμούς τουρισμού, η αναγκαιότητα πλέον της ανάπτυξης των αερομεταφορών, και πιο συγκεκριμένα τα δικαιώματα των εργαζομένων των αεροπορικών εταιρειών όταν αυτοί κινούνται από εταιρεία σε εταιρεία, καθώς και η ομοιόμορφη διαδικασία αποζημιώσεων των επιβατών όταν αυτή κρίνεται απαραίτητη. Το 1995 η ευρωπαϊκή κοινότητα θέσπισε το “ευρωπαϊκό forum για τον τουρισμό” που σαν κύριο στόχο έχει την καθοδήγηση των κρατών-μελών σε μία κοινή ευρωπαϊκή τουριστική πολιτική. Από τότε έχουν καθιερωθεί ετήσιες συζητήσεις, για την τουριστική ανάπτυξη της Ε.Ε, που συμπεριλαμβάνουν εκδόσεις για την καλύτερη δυνατή ενημέρωση των ενδιαφερομένων.

3.7 Η ΣΧΕΣΗ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ

Η καλύτερη δυνατή προσέγγιση, του βέλτιστου αποτελέσματος της τουριστικής σχεδίασης μιας χώρας, απαιτεί την συνεργασία ιδιωτικού και δημόσιου τομέα. Μέσω της κρατικής παρέμβασης, με την μορφή άμεσης επενδυτικής δράσης, υποστηρίζεται η ιδιωτική πρωτοβουλία σε μια

περιοχή. Η προσφορά τουριστικής εκπαίδευσης, που πλέον παρέχεται από κρατικά ιδρύματα και ιδιωτικές σχολές, δημιουργεί θεμιτό ανταγωνισμό στην τουριστική εκπαίδευση, δημιουργεί εξειδίκευση ανά επαγγελματική κατηγορία και βελτιώνει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο το εργατικό δυναμικό των τουριστικών επιχειρήσεων και υπηρεσιών.

Οι επιχορηγήσεις, για την δημιουργία τουριστικών υποδομών και εγκαταστάσεων, φανερώνουν το ενδιαφέρον του κράτους για την ανάπτυξη του τουρισμού μέσω των ιδιωτικών φορέων. Η κρατική παρέμβαση, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του ιδιωτικού τομέα, συμβάλλει τα μέγιστα στην ανάπτυξη και προώθηση του τουριστικού προϊόντος, δημιουργώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις χώρες που το υλοποιούν. Η συνεργασία μεταξύ των δύο αυτών τομέων, δεν έχει σαν στόχο μόνο τα οικονομικά οφέλη και το κράτος, αλλά στηρίζει με κάθε τρόπο την κοινωνική και περιβαλλοντική προστασία των τουριστικών περιοχών. Η προστασία του περιβάλλοντος θέτεται σαν πρωταρχικός στόχος, και με τις προτροπές της πολιτικής παρέμβασης και τον σεβασμό από το μέρος του ιδιωτικού τομέα, υλοποιείται η πολυπόθητη διατήρηση του φυσικού κάλους των περιοχών.

3.8 ΤΑ ΜΕΣΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

Το 1992, το συμβούλιο ευρωπαϊκών κοινοτήτων ψήφισε το πέμπτο πρόγραμμα δράσης για το περιβάλλον και την αειφόρο ανάπτυξη, στο πλαίσιο της συνθήκης του Μάαστριχτ. Συγκεκριμένα αναγνωρίστηκε η ανάγκη κοινής περιβαλλοντικής πολιτικής, στα πλαίσια

της τουριστικής ανάπτυξης, και η ενθάρρυνση της συντονισμένης δράσης δημοσίου τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων, για την αποδοτικότητα του τουριστικού τομέα.

3.9 ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

3.9.1 ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Αποτελεί ένα βασικό χρηματοδοτικό μέσο, που σαν στόχο έχει να μειώσει τις οικονομικές ανισότητες στον χώρο της ευρωπαϊκής ένωσης, ενώ ταυτόχρονα στηρίζει την περιφερειακή ανάπτυξη χρηματοδοτώντας την καινοτομία και την προστασία προς το περιβάλλον. Οι οικονομικές ανισότητες παρουσιάζονται μεταξύ των μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και αυτόνομα μέσα στα κράτη. Στον τουριστικό τομέα παρουσιάζονται περιοχές που αποτελούν πόλο έλξης χιλιάδων τουριστών, ενώ στον αντίποδα τουριστικές περιοχές χωρίς παράδοση στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Χρειάζονται την στήριξη της ευρωπαϊκής πρωτοβουλίας ώστε να δημιουργήσουν ένα εν δυνάμει τουριστικό πλεονέκτημα. Το ΕΤΠΑ εστιάζει στις βιώσιμες μορφές τουρισμού, με σκοπό την αναβάθμιση και την προβολή της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς. Στα πλαίσια της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, το ΕΤΠΑ χρηματοδοτεί υποδομές πρόσβασης και κινητικότητας, ώστε η τουριστική ανάπτυξη να αποκτήσει νέα πνοή ιδιαίτερα σε περιοχές που την έχουν περισσότερο ανάγκη.

Δεύτερο μέλημα είναι η ανάπτυξη κοινών διασυνοριακών τουριστικών στρατηγικών, που θα έχει σαν κύριο στόχο την κοινή προώθηση του τουριστικού προϊόντος και την ενίσχυση των πιο υποβαθμισμένων τουριστικών περιοχών. Οι τεχνολογίες τηλεπικοινωνιών

και πληροφοριών που προωθούνται, ανασυγκροτούν τα παρεχόμενα τουριστικά προϊόντα κάνοντας πιο εύκολο τον προορισμό τους και την επιλογή τους. Ταυτόχρονα εφαρμόζεται η προώθηση της ανταλλαγής εμπειρίας μεταξύ των περιφερειών, που ενισχύει τις περιφέρειες και τους δίνει την δυνατότητα χρησιμοποίησης των εμπειριών αυτών στην δική του τοπική ανάπτυξη.

3.9.2 ΤΑΜΕΙΟ ΣΥΝΟΧΗΣ

Το Ταμείο Συνοχής αποτελεί ένα διευρωπαϊκό δίκτυο, οι παροχές του οποίου προορίζονται για κράτη-μέλη χαμηλού ακαθάριστου εθνικού εισοδήματος (κάτω του 90% του κοινοτικού μέσου όρου). Ενισχύει χρηματοδοτικά ευρωπαϊκές περιφέρειες και στον τομέα του τουρισμού χρηματοδοτεί υποδομές που στόχο έχουν την προστασία του περιβάλλοντος. Η τουριστική ανάπτυξη, που στηρίζεται στην προστασία του περιβάλλοντος, έχει άμεση σχέση με την ομαλή λειτουργία των ξενοδοχειακών υποδομών και εγκαταστάσεων στις οποίες οφείλει να πραγματοποιείται μελέτη, σε όλους τους τομείς που μπορούν να προκαλέσουν περιβαλλοντική ανησυχία. Η έρευνα αυτή αφορά την προστασία του περιβαλλοντικού πλούτου σε όλες τις μορφές(λίμνες, ποτάμια, δάση, θάλασσα), καθώς και την αποφυγή με οποιοδήποτε τρόπο της διατάραξης του οικοσυστήματος. Στηρίζουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ιδίως σε περιφέρειες χαμηλής τουριστικής ανάπτυξης.

3.9.3 ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Το Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Ταμείο έχει σαν στόχο τη παροχή ίσων ευκαιριών απασχόλησης και οικονομικής προσαρμογής, σε όλες τις κοινοτικές τάξεις των μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η δίκαιη κατανομή της εργασίας αποτελεί πρωταρχικό στόχο. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να λησμονηθεί ότι η εργασία περιλαμβάνει τον χώρο και τα μέσα στον οποίο πραγματοποιείται και πάντα πρέπει να τηρούνται οι συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων. Στα πλαίσια της τουριστικής ανάπτυξης, προσφέρει προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης για μόνιμους και μη, εργαζομένους τουριστικών επιχειρήσεων. Τα προγράμματα αυτά προσφέρουν εξειδίκευση και συνεχή κατάρτιση και θέτουν την επαγγελματική διαφοροποίηση, που έχει ανάγκη η τουριστική ανάπτυξη. Ενθαρρύνει οικονομικά την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και συμβάλλει στην ενίσχυση της απασχόλησης στις τουριστικές περιοχές, μέσα από την χρηματοδότηση μικρών τουριστικών επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αυτές, εκτός του ότι δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας, εντείνουν την ανταγωνιστικότητα στον τουριστικό τομέα και ενισχύουν την τουριστική οικονομία.

3.9.4 ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Το Ευρωπαϊκό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης έχει σαν κύριο στόχο την κοινή γεωργική πολιτική και την αγροτική ανάπτυξη. Συμβάλλει στην περιβαλλοντική βελτίωση των αγροτικών περιοχών και στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των κατοίκων τους. Οι αγροτικές περιοχές που για χρόνια ήταν παραμελημένες από την κρατική παρέμβαση μπορούν πλέον να οργανωθούν και να αναπτύξουν

πρωτοβουλίες που θα τις ενισχύσουν οικονομικά και κοινωνικά. Προσφέρει χρηματοδότηση για την προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς με μελέτες και επενδύσεις για την συντήρησή τους. Η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, επιβαρύνει με τεράστια ποσά το κρατικό μηχανισμό και πολλές φορές τίθεται σε δεύτερη μοίρα. Το ΕΤΑΑ εκτός από την συντήρηση αποτελεί και ένα μέσο αξιολόγησης του πολιτισμικού πλούτου και προώθησής του. Επιπροσθέτως ενισχύει τις τουριστικές δραστηριότητες που συνδέονται άρρηκτα με την αγροτική οικονομία, όπως ο αγροτουρισμός.

3.9.5 ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΑΛΙΕΙΑΣ

Βάση της κοινής αλιευτικής πολιτικής, το Ευρωπαϊκό Ταμείο Αλιείας στηρίζει τις απαραίτητες αναδιαρθρώσεις που διέπουν την εξέλιξη του αλιευτικού τομέα. Στον τομέα του τουρισμού παρέχει την στήριξη της τουριστικής υποδομής, καθώς και των επαγγελματιών που σχετίζονται με το τουρισμό. Με κύριο μέλημα την τουριστική ανάπτυξη παραγκωνισμένων παραθαλάσσιων περιοχών, στηρίζει κάθε προσπάθεια ένταξης της στην τουριστική ανταγωνιστικότητα, που με την σειρά της θα προσφέρει ενέργεια στην οικονομία της περιοχής και θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας. Ταυτόχρονα συμβάλλει στην ανάπτυξη του οικοτουρισμού και προωθεί την προστασία του οικοσυστήματος.

3.9.6 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, στα πλαίσια της ενίσχυσης της προώθησης και της βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος, θεσπίζει κανονισμούς που σαν στόχο έχουν να τεκμηριώσουν την ασφάλεια στα προϊόντα αυτά. Οι κανονισμοί αυτοί διασφαλίζουν την υγιεινή των τροφίμων, μέσα από την παρακολούθηση και τον συστηματικό έλεγχο των επιχειρήσεων.

Το οικολογικό σήμα θεσπίστηκε κατά την διαδικασία μηδενισμού των περιπτώσεων που έχουν αρνητικές επιπτώσεις προς το περιβάλλον. Στα πλαίσια της περιβαλλοντικής πολιτικής και με στόχο την αειφορία παρέχονται οι τεκμηριωμένες πληροφορίες στον καταναλωτή, ώστε να εξαλειφθούν τα φαινόμενα παραπλάνησης του. Με την ίδια στρατηγική, η ύπαρξη του οικολογικού σήματος εγγυάται ότι οι κάτοχοι του πληρούν τα οικολογικά κριτήρια. Υψίστης επίσης σημασίας αποτελεί και η σύσταση για την πυρασφάλεια στα ξενοδοχεία. Στόχος της είναι να εξαλείψει το ενδεχόμενο εκδήλωσης πυρκαγιάς και ακόμη και σε περίπτωση αυτής, να μπορούν να παρέχονται άμεσα οι πρώτες ανάγκες και να διασφαλιστεί η απομάκρυνση των ενοίκων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΝΟΜΟΣ ΑΧΑΙΑΣ

4.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΑΧΑΙΑΣ

Η Αχαΐα, που κατέχει το βορειοδυτικό τμήμα της Πελοποννήσου, είναι μια ορεινή κυρίως περιοχή με παλαιότατη ιστορία. Στην περιοχή γύρω από τον Άραξο οι ανασκαφές έφεραν στο φως ευρήματα, που μαρτυρούν την κατοίκηση της θέσης από την παλαιολιθική εποχή. Οι ανασκαφές εξ άλλου στην παραλιακή περιοχή από το Αίγιο ως τον Άραξο, στα Καλάβρυτα, στα οροπέδια του Παναχαϊκού και του Ερύμανθου απέδειξαν πως εδώ υπήρχαν κοινότητες στα μυκηναϊκά χρόνια. Μεγάλα μυκηναϊκά κέντρα δεν αναπτύχθηκαν, βέβαια, εδώ, όπως και στην γειτονική Ηλεία. Με την καταστροφή των μυκηναϊκών κέντρων τον 11ο αιώνα π.Χ. και την κάθοδο των Δωρικών φύλων, Αχαιοί από την Αργολίδα μετακινήθηκαν δυτικά, και εγκαταστάθηκαν εδώ σε δώδεκα πόλεις που ίδρυσαν: Τριταία, Δύμη, Ωλενος, Φαραί, Πάτρας Ρύπαι, Αίγιο, Ελίκη, Βούρα, Αιγαί, Αιγείρα, Πελλήνη.

Πρωτεύουσα του νομού είναι η Πάτρα, που σύμφωνα με τον Πausανία σχηματίστηκε από την συνένωση μικρών συνοικισμών, που προϋπήρχαν στην περιοχή: Αρόη, Ανθεια, Μεσάτις. Στην Αρόη, έφτασαν οι Αχαιοί από τη Λακεδαίμονα με τον Πατρέα, που έγινε και ο ουσιαστικός των Πατρών, και ένωσε επτά συνοικισμούς της περιοχής με πυρήνα την ακρόπολη της Αρόης. Στην Πάτρα οι ανασκαφικές έρευνες βεβαίωσαν την ύπαρξη ακμαίας ζωής πολύ πριν την μυκηναϊκή περίοδο. Τα ευρήματα από τους τάφους χρονολογικά ανήκουν στην τελευταία φάση της μυκηναϊκής περιόδου (1230-1050 π.Χ.), αλλά δεν βρέθηκε καμιά μυκηναϊκή ακρόπολη ούτε μέγαρο, γεγονός που ενισχύει την άποψη πως οι Αχαιοί εγκαταστάθηκαν εδώ μετά την καταστροφή των μυκηναϊκών κέντρων. Κατά την διάρκεια του 7ου και 6ου αιώνα η ζωή στην περιοχή

ήταν ησυχη, τυπικά αγροτική. Οι κάτοικοι εμειναν απομονωμένοι και δεν συμμετείχαν στις κοινές επιχειρήσεις των Ελλήνων (Περσικοί πόλεμοι, Πελοποννησιακός). Ενεργό ρόλο άρχισαν να διαδραματίζουν από το 280 π.Χ. με την αναδιοργάνωση της Αχαϊκής Συμπολιτείας.

4.2 ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΕΡΑ ΧΩΡΙΑ ΚΑΙ ΚΩΜΟΠΟΛΕΙΣ

ΕΠΑΡΧΙΑ ΑΙΓΙΑΛΕΙΑΣ

Απ'το Αίγιο περνάει ο εθνικός δρόμος Αθήνας-Πάτρας. άλλοι μικρότεροι δρόμοι που ξεκινούν από το Αίγιο ή από άλλα παραλιακά μέρη, πάνε νότια για την υπόλοιπη επαρχία. Παίρνοντας τον εθνικό δρόμο, που πάει δυτικά για την Πάτρα, συναντάμε πρώτο μεγάλο χωριό τη Ροδοδάφνη. Κοντά στην Ροδοδάφνη είναι ο Άγιος Κωνσταντίνος, πιο δυτικά τα Σελιανίτικα, κι αμέσως μετά ο Λόγγος, μετά τον οποίο αρχίζει η επαρχία Πατρών.

Γυρίζουμε στο Αίγιο και περνούμε ένα μικρότερο δρόμο που πάει νοτιοδυτικά. Περνάμε διάφορα χωριά και φτάνουμε στις Δάφνες. Επιστρέψουμε πάλι στο Αίγιο. Παίρνοντας τον δρόμο νότια συναντάμε αμέσως την Κουλούρα και συνεχίζοντας φτάνουμε στο Μαυρίκι και από εκεί στα Μελίτσια. Πάμε πίσω στο Αίγιο. Παίρνουμε τον δρόμο ανατολικά και μετά τρία χιλιόμετρα κάνουμε νότια για να συναντήσουμε το χωριό Σελινούντας. Συνεχίζουμε το δρόμο, που γίνεται ανηφορικός, για να φτάσουμε στο όμορφο τουριστικό χωριό Φτέρη.

Ξαναγυρίζουμε στον εθνικό δρόμο Αιγίου-Αθήνας και πάμε ανατολικά. Σε λίγο φτάνουμε στην Ελίκη. Μετά συναντάμε τον Ριζόμυλο και σε λίγο πάμε στα Νικολέικα. Συνεχίζοντας φτάνουμε στα Ζαχλωρίτικα και στο Διακοφτό. Αφήνουμε αριστερά μας την Τράπεζα και τον Πλάτανο για να φτάσουμε στα Σιλιβενιώτικα. Προχωράμε,

περνάμε το Κράθιο και πάμε στην Αιγείρα, μετά την οποία αρχίζει ο νομός Κορινθίας. Το όνομα αυτής της τοποθεσίας είναι Μαύρα Λιθάρια.

Απ' την Αιγείρα νότια συναντάμε το Χρυσάνθι και τους Αμπελόκηπους. Γυρίζοντας πίσω πάμε στο Κράθιο και ανεβαίνουμε στο σταφιδοχώρι Ακράτα. Επιστρέφουμε στον εθνικό δρόμο. Πάμε πίσω για το Αίγιο και 4 χιλιόμετρα μετά τα Ζαχλωρίτικα πάμε νότια και ανεβαίνουμε στη Μαμουσιά, κοντά στην οποία ήταν η αρχαία Κερόνεια.

Από αυτό το σημείο γυρίζουμε στο Αίγιο και τελειώνουμε την εξέταση των μεγαλύτερων χωριών της Αιγιάλειας με τα χωριά Τέμενη και Βαλιμίτικα, τα οποία βρίσκονται ανατολικά του Αιγίου.

ΕΠΑΡΧΙΑ ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ

Απ'τα Καλάβρυτα ξεκινούν τρεις κύριοι δρόμοι. Ο ένας πάει για την Πάτρα, ο δεύτερος περνάει από το Μεγάλο Σπήλαιο και κατεβαίνει στον εθνικό δρόμο Αιγίου- Αθήνας και ο τρίτος πάει νότια. Κοντά στα σύνορα της επαρχίας με τον νομό Αρκαδίας ενώνεται με τον εθνικό δρόμο Πάτρας-Τρίπολης. Παίρνουμε το δρόμο που πάει για Πάτρα. Αφήνουμε σε λίγο δεξιά μας το Σκεπαστό, περνάμε διάφορα μικρά χωριά και φτάνουμε στα Φλάμπουρα. Αμέσως μετά είναι το Κρυονέρι, που κάποτε λέγονταν Ασάνι, και λίγο βόρεια το Τρεχλό. Πιο δυτικά είναι το Μάνεσι, η Κάτω Βλασία και η Ανω Βλασία, ενώ βόρεια είναι ο Μικρός Ποντιάς. Γυρίζουμε πίσω και μετά τον Φλάμπουρα, εκεί που βρίσκεται το μικρό χωριό Κουδουνόμυλος, κάνουμε βόρεια. Συναντάμε το Βρυάρι, το Δροσάτο, περνάμε τις Κορφές και φτάνουμε στους Πετσάκους. Ο δρόμος αυτός συνεχίζει και πάει στο Αίγιο.

Γυρίζουμε στα Καλάβρυτα. Παίρνουμε το δρόμο για Μεγάλο Σπήλαιο και μετά από 6 χιλιόμετρα κάνουμε βόρεια για να φτάσουμε

στην Κερπινή. Ανατολικά είναι οι Ρογοί και βορειότερα η Κάτω Ζαχλωρού, τα Δουμενά, η Πλατανιώτισσα και άλλα μικρότερα χωριά.

Επιστρέφουμε και πάλι στα Καλάβρυτα. Παίρνουμε το δρόμο που πάει νότια για Τρίπολη. Μετά από 8 χιλιόμετρα πάμε δυτικά και φτάνουμε στην Κέρτεζη, με το περίφημο καστανοδάσος της. Βόρεια είναι η Κούτελη και νότια το Καλλιφώνι, όπου βρίσκονται οι πηγές του Βουραϊκού και σχηματίζεται μια υπέροχη κοιλάδα. Γυρίζουμε πίσω και συνεχίζουμε το δρόμο για Τρίπολη. Συναντάμε το Λαγοβούνι, τον Πριόλιθο, αφήνουμε δεξιά μας τον Δρυμό και φτάνουμε στην Ανω Κλειτορία. Σε λίγο βρικόμαστε στην Κάτω Κλειτορία, η οποία είναι το μεγαλύτερο χωριό της επαρχίας, μετά τα Καλάβρυτα και τη Δάφνη. Στο χωριό, που παλαιότερα λέγονταν Μαζέικα, υπάρχει σπουδαία βιοτεχνία υφαντών, ενώ κοντά βρίσκεται και η αρχαία Κλειτορία. Νότια είναι το Λευκάσι και τα Φίλια. Δυτικά απ'τα Φίλια είναι η Σκοτάνη, η Αμυγδαλιά και το Πεύκο. Βόρεια της Κλειτορίας είναι το Πλανήτερο, τα Καστριά και το Σιγούνι. Κοντά στα Καστριά είναι το όμορφο Σπήλαιο των Λιμνών. Ανατολικά της Κλειτορίας είναι ο Άγιος Νικόλαος και η Τουρλάδα.

Τέσσερα χιλιόμετρα μετά την Κλειτορία αφήνουμε αριστερά μας τα Κρινόφυτα. Ύστερα από άλλα τέσσερα χιλιόμετρα παίρνουμε ανατολικά το δρόμο της Λυκουρίας. Αμέσως μετά την διασταύρωση, στη θέση Χελωνοσπηλιά, υπάρχει ένα άγαλμα της ελευθερίας. Μετά φτάνουμε στην Λυκουρία, κοντά στην οποία είναι οι πηγές του Λάδωνα. Γυρίζουμε στο δρόμο Κλειτορίας- Τρίπολης και σε λίγο κάνουμε αριστερά και πάμε στο Παγκράτι. Επιστρέφουμε, συνεχίζουμε και φτάνουμε στη διασταύρωση Πάτρας-Τρίπολης.

ΕΠΑΡΧΙΑ ΠΑΤΡΩΝ

Απ'την Πάτρα ξεκινούν τρεις μεγάλοι δρόμοι για τα διάφορα μέρη της επαρχίας. Οι δρόμοι αυτοί συνεχίζουν και προς την υπόλοιπη Πελοπόννησο. Παίρνοντας τον παραθαλάσσιο δρόμο που πάει ανατολικά προς το Αίγιο, συναντάμε πρώτο μεγάλο χωριό το Ρίο, το οποίο βρίσκεται κοντά στο ακρωτήριο του Ρίου και διαθέτει ενετικό φρούριο. Προχωρώντας φτάνουμε στον Αγιο Βασίλειο, στο Δρέπανο και στον Ψαθόπυργο. Συνεχίζοντας και αφού περάσουμε διάφορα μικρά χωριά, φτάνουμε στις Καμάρες κοντά στις οποίες βρίσκεται ο Νέος Ερινεός. Λίγο πιο νότια από την θέση αυτή θα βρούμε το χωριό Σαλμενίκος, ενώ κοντά στις Καμάρες θα βρούμε τη Ζήρια. Επιστρέφουμε πίσω στο Ρίο και πέρνουμε τον ανηφορικό δρόμο που περνάει από την πανεπιστημιούπολη και φτάνει στο Ανω Καστρίτσι.

Παίρνοντας τον άλλο παραλιακό δρόμο που πάει για Κάτω Αχαΐα και Αραξο περνάμε τις Ιτιές, που ανήκουν στην Πάτρα, και φτάνουμε στην Παραλία. Σε λίγο, αριστερά μας, συναντάμε το Μιντιλόγλι. Πιο πέρα είναι τα Ρογίτικα, τα Τσουκαλείκα και τα Βραχνέικα. Επόμενο μεγάλο χωριό είναι ο Αλισσός ενώ μετά συναντάμε την κωμόπολη Κάτω Αχαΐα. Σ'αυτό το σημείο ο δρόμος διακλαδίζεται. Ένας πηγαίνει για τον Αραξο και ο άλλος για τον Πύργο Ηλείας. Παίρνουμε τον δρόμο του Αράξου, περνάμε τα Νιφορέϊκα, αφήνουμε σε λίγο το Λιμνοχώρι αριστερά μας και φτάνουμε στην κοινότητα Λακκόπετρας. Κοντά στο χωριό υπάρχει ιαματική πηγή. Συνεχίζουμε και φτάνουμε στον Αραξο. Δίπλα από το χωριό είναι το στρατιωτικό αεροδρόμιο και το Τείχος των Δυμαίων. Προχωρούμε, περνούμε την πλαζ της Καλογριάς και φτανούμε στο Λάπα (κοινότητα Μετοχίου). Νότια του Λάπα είναι ο Απιδεώνας, το Καγκάδι και ο Ριόλος. Μετά το Ριόλο, προς την Αχαγιά, είναι η Φράγκα και πιο κάτω τα Καρέικα. Στη διασταύρωση των δρόμων πάμε λίγο πίσω προς του Λάπα, για να

βρούμε τα Σαγείκα. Επιστρέφουμε στην Κάτω Αχαγιά, για να πάμε νότια και να βρούμε το Πετροχώρι. Ανατολικά βρίσκουμε τα Λουσικά.

4.3 ΙΣΤΟΡΙΚΟΣ - ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο πολιτισμός και η ιστορία ενός τόπου, καθώς και τα κατάλοιπά τους, αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους πόλους έλξης για έναν επισκέπτη (τουρίστα). Η Ελλάδα είναι μια χώρα, αν όχι με την μεγαλύτερη ιστορία και πολιτισμό, με μια από τις μεγαλύτερες και ενδιαφέροντες του κόσμου. Κάθε χρόνο χιλιάδες τουριστών κατακλύζουν την χώρα μας για να επισκευτούν την πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά μας. Όσον αφορά τον νομό Αχαΐας, παραθέτουμε τα πιο σημαντικά αξιοθέατα αυτής της κατηγορίας τουριστικής μετακίνησης:

ΑΡΧΑΙΕΣ ΠΟΛΕΙΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ

ΣΕΛΙΑΝΑ

ΕΛΚΗ

ΚΕΡΥΝΕΙΑ-ΒΟΥΡΑ

ΡΑΚΙΤΑ ΑΙΓΙΟΥ

ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ

ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΑ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ

ΜΥΚΗΝΑΪΚΟΙ ΤΑΦΟΙ

ΚΑΣΤΡΟ ΤΗΣ ΩΡΙΑΣ

ΤΕΙΧΟΣ ΔΥΜΑΙΩΝ

ΚΑΣΤΡΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΤΕΙΧΗ ΚΑΤΩ ΠΟΛΗΣ ΠΑΤΡΩΝ

ΡΩΜΑΪΚΟ ΩΔΕΙΟ-ΘΕΑΤΡΟ

ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΠΑΛΑΙΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟ

ΜΟΥΣΕΙΑ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ ΠΑΤΡΩΝ

ΕΘΝΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΜΟΥΣΕΙΟ ΛΑΪΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ

ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΥΠΟΥ ΠΑΤΡΩΝ

ΒΟΤΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΑΤΡΩΝ

ΖΩΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΑΤΡΩΝ

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

ΑΠΟ ΤΑ ΑΝΘΕΣΤΗΡΙΑ ΜΕΧΡΙ ΤΑ ΕΛΙΚΕΙΑ

ΜΕΤΑΠΟΛΕΜΙΚΑ

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΠΑΤΡΩΝ

ΠΑΙΔΙΚΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

ΠΑΤΡΙΝΟ ΚΑΡΝΑΒΑΛΙ

ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΝΑΟΣ ΑΓΙΟΥ ΑΝΔΡΕΑ

ΠΑΝΑΓΙΑ ΤΡΥΠΗΤΗ

ΦΑΝΕΡΩΜΕΝΗ

ΠΑΝΑΓΙΑ ΤΩΝ ΕΙΣΟΔΙΩΝ

ΜΟΝΗ ΑΓΙΩΝ ΘΕΟΔΩΡΩΝ

ΜΟΝΑΣΤΗΡΙ ΜΑΚΕΛΛΑΡΙΑΣ

ΜΕΓΑ ΣΠΗΛΑΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΝΑΛΥΣΗ

5.1 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ

- § Ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά
- § Αξιόλογοι Φυσικοί Πόροι
- § Θεσμοθετημένοι Παραδοσιακοί Οικισμοί
- § Βυζαντινά και Αρχαιολογικά Μουσεία
- § Τοπικές εκδηλώσεις και εορτές
- § Κλιματολογικές συνθήκες
- § Πολλαπλές επιλογές διαφορετικού τύπου τουριστικών προορισμών
- § Δυνατότητα πρωτογενή τομέα για παραγωγή υψηλής ποιότητας αγροτικών – βιολογικών προϊόντων
- § Χαμηλοί δείκτες κορεσμού
- § Πολιτική βούληση για χάραξη ολοκληρωμένης Τουριστικής Πολιτικής
- § Αναπτυξιακός Νόμος και Διαρθρωτικά Ταμεία Ε.Ε.
- § Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- § Απουσία συντονισμένης και ολοκληρωμένης Επικοινωνιακής Πολιτικής με στόχους, ιεράρχηση και σύγχρονα μέσα.
- § Προβλήματα Συντονισμού στην Υλοποίηση της Τουριστικής Πολιτικής

- § Περιορισμένη χρήση των Νέων Τεχνολογιών
- § Χαμηλοί ρυθμοί απορροφητικότητας επενδυτικών προγραμμάτων (Γ' ΚΠΣ, ΠΕΠ.)
- § Συγκριτικά Χαμηλό Επίπεδο Προσφερόμενων Υπηρεσιών σε σχέση με τις τιμές
- § Ανεπαρκής Λειτουργία και Συντήρηση Αρχαιολογικών χώρων και Μουσείων
- § Έλλειψη εξειδικευμένου και καταρτισμένου Προσωπικού στις Τουριστικές Επιχειρήσεις
- § Ανεπάρκεια Υποδομών στις Μεταφορές με αποτέλεσμα την απομόνωση τουριστικών περιοχών
- § Ανεπάρκεια Τουριστικών Υποδομών για Ανάπτυξη Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού
- § Έλλειψη Επενδυτικών πρωτοβουλιών

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- § Ανταγωνιστικό Τουριστικό Προϊόν με πολλαπλές δυνατότητες
- § Κεφαλαιοποίηση της Αναγνωρισιμότητας της Χώρας από τους Ολυμπιακούς Αγώνες και κυρίως δυνατότητα σύνδεσης της ουσίας της διαφημιστικής καμπάνιας για την Ελλάδα με αυτήν για τη Αχαΐα.
- § Νέες αγορές του εξωτερικού
- § Το πρόγραμμα των έργων που βελτιώνει τις μεταφορικές και περιβαλλοντικές υποδομές.
- § Θετικό επιχειρηματικό περιβάλλον με έντονη αίσθηση για Σταθερά Αναπτυσσόμενο Τουριστικό Κλάδο
- § Δυνατότητα αξιοποίησης των ΚΠΣ όπως και του Αναπτυξιακού Νόμου

§ Πολλαπλές ευκαιρίες για Ανάπτυξη Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού

§ Συνεργασία μεταξύ Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα

ΑΠΕΙΛΕΣ

§ Ισχυρός Ανταγωνισμός, τόσο ο διεθνής όσο και ο εσωτερικός

§ Τιμολογιακή Πολιτική (κατά κοινή εκτίμηση οι τιμές των τουριστικών υπηρεσιών στη Αχαΐα είναι δυσανάλογα υψηλές).

§ Απομόνωση ορισμένων τουριστικών προορισμών

§ Χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες για την ανάληψη επενδυτικών πρωτοβουλιών

§ Έλλειψη Συντονισμού και Συνεργασίας Κρατικών Φορέων και Ιδιωτών για την Προβολή του Τουριστικού Προϊόντος

5.2 ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Αχαΐας και οι ΟΤΑ πρέπει:

• αυτοβούλως να ενεργήσουν,

• να αυτοχρηματοδοτηθούν,

• να συνάψουν συμφωνίες,

• να ενταχθούν σε προγράμματα,

• να δημιουργήσουν εταιρικές συμπράξεις και συμβάσεις συνεργασίες με τον επιχειρηματικό κόσμο και τους συλλόγους του.

Επιβάλλεται η ύπαρξη πληροφόρησης για την τιμολογιακή πολιτική των ανταγωνιστικών προορισμών:

Ø Καταγραφή κόστους ειδών και διαμονής σε ανταγωνιστικούς προορισμούς

Ø Συλλογή στοιχείων για την οικονομική κατάσταση στις αγορές – στόχους ώστε να προβλέπονται οι πιθανές επιπτώσεις σε τιμές όπως η αγοραστική δύναμη ο πληθωρισμός στις χώρες αυτές.

Ø Πληροφορίες για την χρηματοοικονομική κατάσταση των Tour Operators για να αποφευχθούν αρνητικές συνεργασίες μη αποδοτικές.

Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε ένα ευρύ φάσμα με αφετηρία την επενδυτική δραστηριότητα και το κέρδος, είτε σε υφιστάμενες, είτε σε νέες υποδομές και υπηρεσίες. Προβάλλουν το τουριστικό προϊόν της περιοχής και δίνουν έμφαση στον τομέα της ανάπτυξης των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού τους.

Η συνέργεια μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων κρίνεται απαραίτητη και δίνει μεγαλύτερες δυνατότητες κερδοφορίας. Όταν π.χ. ένα ξενοδοχείο συνεργάζεται με ένα κέντρο εστίασης σε οργανωμένη όμως βάση, με ανταλλαγή πελατών τότε και το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι καλύτερο και το κέρδος μεγιστοποιείται.

Οι φορείς αυτοί είναι αποδέκτες των δράσεων που εφαρμόζονται στο πλαίσιο του Γ' ΚΠΣ και του Αναπτυξιακού Νόμου.

Η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση πρέπει να οργανώσει ημερίδες / σεμινάρια κατάρτισης για τους επαγγελματίες της περιοχής έτσι ώστε αυτοί να πληροφορηθούν για τις δυνατότητες επενδύσεων στην τουριστική βιομηχανία.

Οι Σύλλογοι και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις αναλαμβάνουν δράση σε εξειδικευμένα πεδία, συντελώντας στην προβολή του τουριστικού προϊόντος με έμφαση στις ειδικές μορφές τουρισμού, με στόχο την

προώθηση ενός νέου τουριστικού προτύπου και την προβολή νέων τουριστικών προορισμών.

Αναλαμβάνουν ενεργό δράση μέσω της συμμετοχής τους σε έργα / ενέργειες για την προστασία και αναβάθμιση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, στην οργάνωση και προβολή ειδικών μορφών τουρισμού συμβάλλουν στην επίλυση πολιτιστικών και οικολογικών προβλημάτων και υποδομών καθώς και στην περιβαλλοντική εκπαίδευση.

5.3 ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ Ν. ΑΧΑΪΑΣ

5.3.1 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ

Στην Αχαΐα υπάρχει συγκεντρωτική τάση στην παραγωγή αγροτικών προϊόντων (ελιές, λάδι, πορτοκάλια), τα οποία έχουν αυξημένη ζήτηση και οργανωμένο κύκλωμα διανομής. Εκτός από τη διατήρηση και επέκταση των παραδοσιακών καλλιεργειών, μεγάλες προοπτικές διανοίγονται στον τομέα παραγωγής βιολογικών προϊόντων.

Πρέπει να τονιστεί ότι στο πλαίσιο της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς παρουσιάζεται αυξημένος ανταγωνισμός στα παραδοσιακά γεωργικά προϊόντα και δεδομένου ότι η Κοινή Αγροτική Πολιτική (ΚΑΠ) έχει πλέον την κατεύθυνση της διακοπής των ενισχύσεων και επιδοτήσεων στις καλλιέργειες αυτές, απαιτείται η αναζήτηση νέων μορφών παραγωγής και νέων προϊόντων. Στην προοπτική αυτή, είναι αναγκαία η προώθηση διαφορετικού παραγωγικού μοντέλου στη γεωργία, τέτοιου που να ανταποκρίνεται στις νέες τάσεις της αγοράς.

Ακριβώς γι' αυτό στην παρούσα μελέτη διερευνάται και υποδεικνύεται η προοπτική παραγωγής βιολογικών προϊόντων. Η τωρινή κατάσταση στο

Νομό Αχαΐας και οι προοπτικές ανάπτυξης του τομέα αυτού παρουσιάζονται στις επόμενες ενότητες.

5.3.2 ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Μητρώου Βιοκαλλιεργητών της ΔΗΩ στη Αχαΐα υπάρχουν 310 βιοκαλλιεργητές. Οι εγγραφές ξεκίνησαν από το 1993 και έως σήμερα το ενδιαφέρον ένταξης στις βιοκαλλιέργειες παρουσιάζει κατά έτος πολλές διακυμάνσεις.

Η τάση συμμετοχής παρουσιάζεται αυξητική κατά τα τελευταία έτη (χαρακτηριστικά το 2006 είχαμε 62 νέους βιοκαλλιεργητές), ενώ συνολικά άνω του 50% των βιοκαλλιεργητών έχει εισέλθει στον κλάδο μετά το 2004. Συγκεκριμένα, 153 βιοκαλλιεργητές έχουν ξεκινήσει κατά την τελευταία πενταετία, οπότε και η συμμετοχή εμφανίζει σταθερή αυξητική τάση.

Η διαπίστωση αυτή, συμβαδίζει με τη γενικότερη τάση πανελλαδικά, εφόσον τα βιολογικά προϊόντα έχουν αυξημένη ζήτηση και μεγάλο τμήμα του καταναλωτικού κοινού δείχνει ενδιαφέρον για αυτά (παρότι είναι διστακτικό ακόμη κυρίως λόγω της υψηλής τιμής τους). Εξάλλου, η διεθνής τάση για υγιεινή διατροφή αποτυπώνεται και στα ελληνικά δεδομένα και ως εκ τούτου ιδιαίτερος ευνοϊκές προδιαγράφονται οι προοπτικές για αυξημένη κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

Ειδικότερα στην Αχαΐα, τα κυριότερα αγροτικά προϊόντα της περιοχής (λάδι, ελιές, πορτοκάλια) εξάγονται σε σημαντικό βαθμό και ανήκουν στην επιμέρους ομάδα γεωργικών καλλιεργειών που η ζήτηση των βιολογικών προϊόντων είναι ήδη σημαντική.

Κατά συνέπεια προκύπτει η ανάγκη ενεργειών σχετικά με τη συσκευασία και τυποποίηση αυτών των προϊόντων, καθώς και του κατάλληλου εξαγωγικού marketing για την προώθησή τους.

5.3.3 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Το 1992 με τον κανονισμό 2081/92 η Ευρωπαϊκή Ένωση θέσπισε για πρώτη φορά το καθεστώς, για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων και με τον κανονισμό 2082/92 το καθεστώς, για τις βεβαιώσεις ιδιοτυπίας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων. Το 2006 με στόχο τη βελτίωση του συστήματος, οι παραπάνω κανονισμοί αντικαταστάθηκαν από τους 510/06 και 509/06 αντίστοιχα, χωρίς ωστόσο να μεταβληθεί το πεδίο εφαρμογής τους και η σκοπιμότητά τους.

Σύμφωνα με τους παραπάνω κανονισμούς και στο πλαίσιο του επαναπροσανατολισμού της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ), οι αγρότες έχουν τη δυνατότητα να στραφούν σε μορφές ολοκληρωμένης ανάπτυξης της υπαίθρου, μέσω της διαφοροποίησης της γεωργικής παραγωγής. Επιπλέον παρέχεται η δυνατότητα αφενός στους παραγωγούς (ιδίως των μειονεκτικών και απομακρυσμένων περιοχών) να προωθήσουν ευκολότερα προϊόντα που παρουσιάζουν εξειδικευμένα χαρακτηριστικά, πετυχαίνοντας καλύτερες τιμές στην αγορά και βελτιώνοντας έτσι το εισόδημά τους και αφ' ετέρου στους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα ποιοτικά, με εγγυήσεις για τη παραγωγή, επεξεργασία και τη γεωγραφική καταγωγή τους.

Οι βασικές κατηγορίες Πιστοποιημένων Αγροτικών Προϊόντων είναι:

α) Ονομασία Προέλευσης

Ως «Όνομασία Προέλευσης» νοείται το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται στην περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από αυτήν την περιοχή, το συγκεκριμένο τόπο ή τη χώρα, του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο γεωγραφικό περιβάλλον, που περιλαμβάνει τους φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες και του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία λαμβάνουν χώρα στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

β) Γεωγραφική Ένδειξη

Ως «Γεωγραφική Ένδειξη» νοείται το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται στην περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από αυτήν την περιοχή, το συγκεκριμένο τόπο ή τη χώρα, του οποίου η συγκεκριμένη ποιότητα, η φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορούν να αποδοθούν στη γεωγραφική αυτή καταγωγή και του οποίου η παραγωγή ή/και μεταποίηση ή/και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη περιοχή.

γ) Παραδοσιακό Ιδιότυπο Προϊόν

Το «Παραδοσιακό Ιδιότυπο Προϊόν» είναι γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο που διαθέτει εγγενή χαρακτηριστικά που το διακρίνουν σαφώς από άλλα παρεμφερή της ίδιας κατηγορίας και έχει αποδεδειγμένα χρησιμοποιηθεί στην Κοινοτική αγορά για περίοδο που καταδεικνύει μετάδοση μεταξύ γενεών. Τα ιδιότυπα χαρακτηριστικά που διαθέτει το προϊόν αυτό μπορεί να αφορούν τα φυσικά, τα χημικά μικροβιολογικά ή οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του ή ακόμη τη μέθοδο ή τις συνθήκες παραγωγής του. Ο παραδοσιακός χαρακτήρας του συνίσταται στη χρησιμοποίηση

πρώτων υλών, στην σύσταση, τον τρόπο παραγωγής ή και μεταποίησης του. Πέραν των παραπάνω για να καταχωριστεί ένα όνομα στο μητρώο, θα πρέπει το όνομα να είναι ιδιότυπο ή να εκφράζει τον ιδιότυπο χαρακτήρα του προϊόντος.

Από 1.6.2006 για τη χώρα μας ο **Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (ΟΠΕΓΕΠ)**, που φέρει το διακριτικό τίτλο **AGROCERT**, είναι αρμόδιος για την έγκριση των υποβαλλόμενων από τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις αιτημάτων ένταξης στο σύστημα ελέγχου, την πραγματοποίηση ελέγχων σε συνεργασία με τις Δ/νσεις Αγροτικής Ανάπτυξης των Ν.Α., τη διασφάλιση της τήρησης των προδιαγραφών , την πιστοποίηση των εν λόγω προϊόντων και την τήρηση Μητρώου Εγκεκριμένων επιχειρήσεων και Μητρώου δικαιούχων χρήσης των ενδείξεων ΠΟΠ και ΠΓΕ.

5.3.4 ΆΛΛΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΤΟΜΕΑ

Κτηνοτροφία μη σταβλισμένου κυρίως τύπου. Δυνατότητα ανάπτυξης μεγαλύτερων μονάδων (κτηνοτροφικά πάρκα) βιολογικού ή ολοκληρωμένου χαρακτήρα. Επισημαίνεται ότι στο πλαίσιο του Προγράμματος LIFE εκπονήθηκε ειδική μελέτη για τα κτηνοτροφικά πάρκα, με υπόδειγμα το ήδη υπάρχον Πάρκο των Γρεβενών, στην προοπτική πιθανής δημιουργίας αντίστοιχων υποδομών στη Αχαΐα.

Επενδυτικές δυνατότητες παρουσιάζονται, επίσης στην παραγωγή αιολικής ενέργειας, καθώς και ενέργειας από επεξεργασία των καταλοίπων των ελαιουργείων.

5.3.5 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ

Περιορισμένες εμφανίζονται οι αναπτυξιακές προοπτικές του Νομού Αχαΐας στον δευτερογενή τομέα. Δεδομένου ότι δεν υπήρχε ιδιαίτερη βιομηχανική ανάπτυξη στην περιοχή, είναι αναμενόμενη η κατάσταση αυτή, εάν συνυπολογισθεί η παρατεταμένη ύφεση στη βιομηχανική παραγωγή διεθνώς και κυρίως η σταδιακή αποβιομηχάνιση κατά την τελευταία εικοσαετία στην Ελλάδα.

Οι επενδυτικές προοπτικές στην περιοχή ανιχνεύονται κυρίως στη μεταποίηση παραδοσιακών αγροτικών προϊόντων και στην αξιοποίηση των φυσικών πόρων. Οι κλάδοι που εμφανίζουν αναπτυξιακές δυνατότητες είναι συνοπτικά οι παρακάτω.

Επεξεργασία της ελιάς με έμφαση στην τυποποίηση βρώσιμης ελιάς, την εκμετάλλευση του πυρηνόξυλου για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας και συμπληρωματικές επενδύσεις σχετικές με την παραγωγή λαδιού, κυρίως σε ότι αφορά την προστασία του περιβάλλοντος (βιολογικοί καθαρισμοί) και τη διασφάλιση ποιότητας του παραγόμενου προϊόντος.

5.3.6 ΤΡΙΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ

Δεν υπάρχουν επαρκείς ξενοδοχειακές μονάδες ούτε μονάδες υψηλής ποιότητας τουλάχιστον στο βαθμό που είναι απαραίτητος, συνεπώς υπάρχει πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα και κυρίως ξενοδοχείων υψηλών προδιαγραφών.

Ο συνδυασμός ανάπτυξης οικοτουριστικών δραστηριοτήτων και ορειβατικού τουρισμού παρέχει τη δυνατότητα ύπαρξης τουριστικής κίνησης στην περιοχή, καθόλη τη διάρκεια του έτους και όχι μόνο κατά

τους θερινούς μήνες αιχμής, γεγονός που συμβάλλει στην τόνωση της ζήτησης στις απομακρυσμένες γεωγραφικά περιοχές του Νομού Αχαΐας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΟΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΟΥ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΑΝΑΠΤΥΧΤΟΥΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΧΑΪΑΣ

6.1 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού συνθέτουν ένα νέο πρότυπο αειφορικής τουριστικής ανάπτυξης, οι σημαντικότερες μορφές του οποίου γενικά είναι ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο φυσιολατρικός και περιπατητικός τουρισμός, ο ορειβατικός τουρισμός, ο χειμερινός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο εκπαιδευτικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας κ.λπ.

Οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού διαφέρουν από τον μαζικό τουρισμό όταν:

- Είναι μικρής, ελεγχόμενης και ρυθμιζόμενης κλίμακας
- Ενισχύουν οικονομικά και κοινωνικά τις τοπικές κοινωνίες
- Ελαχιστοποιούν τις αρνητικές επιδράσεις στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον
- Έχουν ποικιλία δραστηριοτήτων σε ατομική βάση
- Στηρίζονται σε βιώσιμα πρότυπα ανάπτυξης

Η διαφορά ανάμεσα στις διαφορετικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού έγκειται τόσο στην **οργάνωση** και τις **υποδομές** της τουριστικής επίσκεψης, όσο και στο **κίνητρο** με το οποίο ο επισκέπτης επιλέγει μια μορφή τουρισμού από μια άλλη.

6.2 Η ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΜΙΑΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού εισάγουν τη μορφωτική εμπειρία στη θέση της επιδερμικής επαφής με το «ξένο» στοιχείο, λαμβάνουν υπόψη τη «φέρουσα ικανότητα» του επισκέπτη εξατομικεύοντας τις ταξιδιωτικές προτάσεις, αρνούνται τη δημιουργία μηχανισμών περιφρούρησης του τουρίστα μέσω της διαμόρφωσης γυάλινων πύργων. Ο περιβαλλοντικός, αγροτικός, αθλητικός, θρησκευτικός, πολιτιστικός ή τουρισμός με μορφές εθελοντισμού, επιχειρούν την επαναπροσέγγιση και ζεύξη της τουριστικής εμπειρίας με άλλες, παραγωγικές ή πολιτιστικές δραστηριότητες. Ο εναλλακτικός τουρισμός δεν μετατρέπει τον χρόνο αναψυχής σε χρόνο σεμιναρίων, όμως αρνείται την κατάσταση της «υπνοβασίας» στην οποία καταδικάζεται ο συμβατικός τουρίστας. Δεν υποτάσσεται σε στενά πελατειακές λογικές αλλά προτάσσει την ιδιαιτερότητα του τοπικού χώρου και μέσω αυτής της ιδιαιτερότητας διαφοροποιεί το τουριστικό προϊόν και το κάνει μοναδικό και ελκυστικό. Ο εναλλακτικός τουρισμός θέλει να κάνει τον καθένα να «αισθάνεται σαν στο σπίτι του», «οικειώνοντάς» τον με τις τοπικές αρετές, τα τοπία, τις τροφές, τα τραγούδια, το χορό, τη ζωγραφική, την οδοιπορία, τη δημιουργία μέσα στην κατάσταση τηςσχόλης...

Το αίτημα της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης πρέπει να λαμβάνει υπόψη την «ωρίμανση» του σημερινού τουρίστα μέσα από την ταξιδιωτική πρακτική της μεταπολεμικής περιόδου. Το ίδιο αίτημα πρέπει να βασίζεται στην ολοκληρωμένη ανάλυση ωφελειών και επιβαρύνσεων – επομένως να μην περιορίζεται από στενά εισπρακτικούς και βραχυχρόνιους υπολογισμούς. Η διάχυση των τουριστικών υποδομών στον ευρύτερο χώρο – αντί της δημιουργίας

υπερπολυτελών θυλάκων σε ειδικές περιοχές – καθώς επίσης και η χωρο-χρονική αποκέντρωση του τουρισμού, μπορούν να μετατρέψουν μια χώρα συμβατικών απολαύσεων σε πεδίο εκπλήξεων και ανακαλύψεων. Όμως το αίτημα της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης συνδέεται όχι μόνο με τη λειτουργικότητα αλλά και με την αισθητική: Με την αισθητική που δεν είναι συμβατικός καλλωπισμός χωρίς έμπνευση, αλλά καταστάλαγμα της λαϊκής και λόγιας παιδείας.

6.3 ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο εναλλακτικός τουρισμός εκτός από τη συμβολική έννοια που έχει αποκτήσει ως μορφή τουρισμού, της οποίας τα κύρια χαρακτηριστικά είναι η αναζήτηση της αυθεντικότητας και της επαφής με τη φύση, η άρνηση των απρόσωπων τουριστικών πακέτων, η αποφυγή των κοσμικών παραλιών ή ο συνδυασμός των διακοπών με την προσφορά εθελοντικής εργασίας, αναφέρεται σε κάθε ειδική μορφή τουρισμού, η οποία προσελκύει τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα, συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και τέλος προσφέρει λύσεις σε προβλήματα της τουριστικής εποχικότητας.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι πάρα πολλές σε αριθμό και φυσικά θα ήταν αδύνατον να αναπτυχθούν όλες στα πλαίσια αυτού του αφιερώματος.

Κυρίες μορφές εναλλακτικού τουρισμού αποτελούν:

- Αγροτουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Ορειβατικός και ο περιπατητικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Τουρισμός υγείας

- Αθλητικός τουρισμός
- Χειμερινός τουρισμός
- Παράκτιος, παραλίμνιος, παραποτάμιος, θαλάσσιος τουρισμός και ο τουρισμός των υδροβιότοπων
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Αστικός τουρισμός

6.3.1 ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο Αγροτουρισμός αφορά σε τουριστικές δραστηριότητες μικρής κλίμακας, οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής, που αναπτύσσονται σε αγροτικό χώρο από ανθρώπους που απασχολούνται στη γεωργία. Βασικό σκοπό έχει να δώσει εναλλακτικές λύσεις στην απασχόληση των γεωργών και να βελτιώσει το εισόδημα και την ποιότητα ζωής τους.

Η εκμετάλλευση του πλούτου της περιοχής γίνεται από ντόπιους επιχειρηματίες, που δεν παραβλέπουν την πολιτιστική κληρονομιά. Έτσι δίνεται η ευκαιρία στην τοπική κοινωνία να αναπτυχθεί και να διατηρήσει τη λαογραφία ή να αναβιώσει εργασίες και τέχνες ξεχασμένες, για να παράγει παραδοσιακά προϊόντα (υφαντά, κεντήματα, γλυκά κουταλιού, μαρμελάδες, ζυμαρικά, αρωματικά φυτά, κ. ά.).

Επίσης, να αναβιώσει τοπικά έθιμα και να οργανώσει παραδοσιακές εκδηλώσεις, συντηρώντας τη μνήμη των ανθρώπων. Όλα αυτά συντηρούν και δεν αλλοιώνουν το χαρακτήρα της υπαίθρου, αναδεικνύοντας τη διαφορετικότητα και τη μοναδικότητα του κάθε τόπου.

Ακόμα, εξασφαλίζεται η επικοινωνία απομονωμένων περιοχών με αστικά κέντρα, και το σπουδαιότερο, δίνονται προοπτικές στους νέους της περιοχής.

Αγροτουρισμός δε σημαίνει ευκαιριακή ή εποχική ενασχόληση, μετατροπή του αγρότη σε ξενοδόχο και απρόσωπη παροχή υπηρεσιών. Η συμμετοχή των γυναικών στον αγροτουρισμό είναι καθοριστική. Πολλά από τα καταλύματα είναι τα ίδια τα σπίτια των γυναικών, που υποδέχονται τους παραθεριστές σε ένα φιλικό και ζεστό περιβάλλον και τους καλούν να ζήσουν για λίγο ως μέλη της οικογένειάς τους. Όλοι σχεδόν οι αγροτουριστικοί ξενώνες βρίσκονται σε γαλήνιες τοποθεσίες, στα ωραιότερα ίσως σημεία της Ελλάδας.

Ο Αγροτουρισμός καλύπτει την ανάγκη του κατοίκου της πόλης για μία πιο στενή επαφή με τη φύση και με πράγματα από καιρό ξεχασμένα, όπως την παρασκευή του ψωμιού και του παραδοσιακού γλυκού, την κατασκευή του υφαντού και του χαλιού στον αργαλειό, το κέντημα παραδοσιακών σχεδίων, τη βόλτα με άλογα ή τον περίπατο στο δάσος.

6.3.2 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο συνεδριακός τουρισμός αναφέρεται στον τουρισμό, ο οποίος συνδέεται με την παρακολούθηση συνεδρίων, εκθέσεων κλπ. Ο συνεδριακός τουρισμός αντιπροσωπεύει μια σημαντική αγορά σε διεθνές επίπεδο.

Καθοριστικός παράγοντας για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού σε έναν τόπο, αποτελεί η διαθεσιμότητα των απαραίτητων υποδομών και υπηρεσιών, όπως εκθεσιακών χώρων, καταλυμάτων, υποδομών για καφέ και εστίαση, υπηρεσιών διερμηνείας, κλπ. Επίσης, η εύκολη πρόσβαση στον τόπο πραγματοποίησης ενός συνεδρίου ή έκθεσης είναι κρίσιμος παράγοντας για την προσέλκυση επισκεπτών.

Η διοργάνωση συνεδρίων αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Με αφορμή τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων της

Αθήνας 2004, κατασκευάστηκαν στην περιοχή της χώρας ειδικές εγκαταστάσεις και αναπτύχθηκαν οι αναγκαίες υποδομές για τη διοργάνωση συνεδρίων.

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί θέμα υψίστης σημασίας για την οικονομική, κοινωνική και πολιτική ανάπτυξη κάθε χώρας. Ειδικότερα για την Ελλάδα η προβολή της στο παγκόσμιο σκηνικό ως ιδανικός συνεδριακός προορισμός αποτελεί πρώτη προτεραιότητα στην ατζέντα αρκετών υπουργείων για ευνόητους σε όλους λόγους. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια λίγα και μικρά βήματα έχουν γίνει για την περαιτέρω ενίσχυση και ανάπτυξη του, παρά το γεγονός μάλιστα ότι η Ελλάδα φαίνεται να διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων γειτονικών, ανταγωνιστικών χωρών της Μεσογείου.

6.3.3 ΟΡΕΙΒΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο ορειβατικός τουρισμός ταυτίζεται με την ορειβασία και περιλαμβάνει πεζοπορία σε μονοπάτια, δάση, φαράγγια, περιοχές φυσικού κάλλους, αναβάσεις και καταβάσεις σε βουνά, διάσχιση και αναρρίχηση.

Απαιτούμενη υποδομή για τον ορειβατικό τουρισμό είναι :

- Ø Τα ορειβατικά μονοπάτια, τα οποία χαράσσονται και χρησιμοποιούνται για πεζοπορία είτε στην ελληνική επικράτεια (εθνικά μονοπάτια), είτε αποτελούν τμήματα διεθνών μονοπατιών, που διέρχονται από διάφορες χώρες (όπως τα ευρωπαϊκά μονοπάτια E4 και E6).
- Ø Την ευθύνη για την οροσήμανση και συντήρηση αυτών έχουν οι φορείς διαχείρισης των καταφυγίων σε συνεργασία με τις αρμόδιες δασικές υπηρεσίες και την ελληνική ομοσπονδία ορειβασίας - αναρρίχησης, υπό την εποπτεία του ΕΟΤ και τα οποία παρίστανται σε χάρτες 3.

- Ø Τα καταλύματα με τον απαιτούμενο εξοπλισμό για τη διανυκτέρευση των ορειβατών και για όσους τους ενδιαφέρει ο αλπινισμός. Τα καταφύγια είναι κτιριακές εγκαταστάσεις με 80 το πολύ κλίνες, σε υψόμετρο άνω των 900 μέτρων, που εξυπηρετούν την πεζοπορία, την ορειβασία και την αναρρίχηση.

6.3.4 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός για τον πολιτιστικό τουρισμό, για τον σκοπό αυτού του άρθρου μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό που δίνει η Επιτροπή Καναδικού Τουρισμού (CTC). Σύμφωνα με αυτόν:

Μπορούμε να χαρακτηρίσουμε ένα είδος τουρισμού ως πολιτιστικό όταν η συμμετοχή σε πολιτιστικές και εκπαιδευτικές εμπειρίες ή εμπειρίες που αναφέρονται στην πολιτιστική κληρονομιά αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα του ταξιδιού.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) θεωρεί πως πολιτιστικός τουρισμός είναι το ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτιστικό – περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, καθώς και τη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι πολιτιστικό τουρισμό έχουμε όταν ο επισκέπτης θέλει να κατανοήσει και να εκτιμήσει τον βασικό χαρακτήρα ενός τόπου και τον πολιτισμό του ως σύνολο.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτιμά ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό 15% τον χρόνο και ότι το 37% όλων των διεθνών ταξιδιών περιλαμβάνει ένα πολιτιστικό στοιχείο. Από το

άλλο μέρος, ο μαζικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό μόνο 8% τον χρόνο.

6.3.5 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ

Ο Τουρισμός έχει αναγνωριστεί πλέον σήμερα ως ο μεγαλύτερος και ταχύτερα αναπτυσσόμενος κλάδος της παγκόσμιας οικονομίας, συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών και την ευημερία των πολιτών. Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), οι διασυνοριακές μετακινήσεις τουριστών μέχρι το 2020 θα ξεπεράσουν το 1,5 δισεκατομμύριο, ενώ οι νέες καταναλωτικές προτιμήσεις αλλά και οι συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις του σύγχρονου ταξιδιώτη για άνεση και ποιότητα απαιτούν τη γρήγορη προσαρμογή του τουριστικού προϊόντος και σε άλλες μορφές. Έτσι, τα τελευταία χρόνια, με την αλλαγή του τρόπου ζωής και τον εκμηδενισμό των αποστάσεων, δημιουργήθηκαν νέες υπηρεσίες εναλλακτικών μορφών τουρισμού, μεταξύ των οποίων και αυτή του Τουρισμού Υγείας.

Ως Τουρισμός Υγείας, με την ευρεία έννοια του όρου, ορίζεται η συμμετοχή τουριστών σε προγράμματα ιδιωτικής ιατρικής φροντίδας ή σε προγράμματα που σχετίζονται με την υγεία και την υγιεινή, σε συμφέρουσες τιμές και σε συνεργασία με την τουριστική βιομηχανία. Ο Τουρισμός Υγείας αφορά στην πρόληψη, διατήρηση, θεραπεία, ανάρρωση και αποκατάσταση της υγείας με σύγχρονες ιατρικές μεθόδους ή με φυσικές μεθόδους, συνδυάζοντας παράλληλα την ξεκούραση, τη χαλάρωση και τη διασκέδαση. Η βασική ιδέα είναι η σωματική, πνευματική, ψυχική και συναισθηματική αναζωογόνηση του ατόμου μακριά από την καθημερινή ρουτίνα σε ένα όμορφο χαλαρωτικό περιβάλλον.

Στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια, σε συνεργασία και με μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς του εξωτερικού, έχουν γίνει αξιόλογες προσπάθειες δημιουργίας σύγχρονων κέντρων παροχής υπηρεσιών υγείας και ομορφιάς, που αφορούν κυρίως στον Τουρισμό Ευεξίας, μέσω των Κέντρων Θαλασσοθεραπείας και Spa, στον Ιατρικό Τουρισμό, με έμφαση στον Προσβάσιμο Τουρισμό και στον Τουρισμό Ομορφιάς. Μεγάλο κομμάτι της πολιτιστικής μας κληρονομιάς αποτελεί ο Ιαματικός Τουρισμός-Θερμαλισμός, καθώς η Ελλάδα είναι μία από τις πλουσιότερες χώρες από άποψη φυσικών πηγών, διαθέτοντας 850 περίπου φυσικές πηγές καταγεγραμμένες στην ελληνική επικράτεια με εξαιρετική ποιότητα νερών.

Μία χώρα σαν την Ελλάδα, με τα αδιαμφισβήτητα πλεονεκτήματα που διαθέτει σε θέματα ασφάλειας και υγιεινής, με το ήπιο κλίμα, το ποικίλο φυσικό περιβάλλον εξαιρετικής ομορφιάς, την πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά και την φημισμένη υγιεινή μεσογειακή διατροφή, αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Επιπλέον, η αναπτυγμένη υφιστάμενη τουριστική υποδομή (μετά και τη διενέργεια των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας το 2004), η βελτίωση και επέκταση του οδικού και σιδηροδρομικού δικτύου καθώς και η αύξηση των αεροπορικών δρομολογίων, η διαθεσιμότητα εξειδικευμένου ιατρικού και νοσηλευτικού προσωπικού, το απαγορευτικό κόστος των υπηρεσιών υγείας σε άλλες χώρες, καθώς και τα νομικά κωλύματα που περιορίζουν κάποιες ιατρικές πράξεις, όπως π.χ. την εξωσωματική γονιμοποίηση στις καθολικές χώρες, καθιστούν την Ελλάδα ιδιαίτερα ελκυστικό προορισμό και σε θέματα υγείας.

6.3.6 ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο Αθλητικός Τουρισμός είναι μια ειδική μορφή ποιοτικού τουρισμού η οποία μας δίδει την ευκαιρία να επενδύσουμε σε μία τεράστια δυναμική αγορά αλλά και ταυτόχρονα να επιτύχουμε μια προστιθέμενη αξία στο τουριστικό μας προϊόν μέσω της ανάπτυξης, της διαφοροποίησης και της αναβάθμισης του.

6.3.7 ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο χειμερινός τουρισμός είναι η τουριστική δραστηριότητα που συνδέεται με το σύνολο των τουριστικών ενεργειών που διεξάγονται κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Παρ' όλα αυτά, πρέπει να διευκρινιστεί ότι η έννοια αυτή η οποία αναφέρεται σε τρεις (3) βασικές υποκατηγορίες :

- Ø Ορεινός Τουρισμός
- Ø Τουρισμός Χειμερινών Σπορ
- Ø Τουρισμός Παραχείμανσης

6.3.8 ΠΑΡΑΚΤΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο παράκτιος τουρισμός θεωρείται ότι αποτελεί μία από τις πιο ταχέως αναπτυσσόμενες περιοχές του σημερινού τουρισμού, καθώς προσφέρει την αμμουδιά, τη θάλασσα και τον ήλιο. Προκειμένου να δημιουργηθούν ασφαλή, σταθερά και ελκυστικά παράκτια περιβάλλοντα με καθαρά νερά και υγιή παράκτια ενδιαιτήματα, είναι απαραίτητο να αναπτυχθεί ένας καλά διαχειριζόμενος αειφορικός παράκτιος τουρισμός. Η Ολοκληρωμένη Διαχείριση της Παράκτιας

Ζώνης αποτελεί την καλύτερη διαθέσιμη προσέγγιση για την επίτευξη αυτού του σκοπού.

Ο Αειφορικός Παράκτιος Τουρισμός προϋποθέτει ότι υπάρχουν τα ακόλουθα:

- Αειφορικές πρακτικές παράκτιας διαχείρισης.
- Καθαρό νερό, αέρας και υγιή παράκτια οικοσυστήματα.
- Ασφαλές και σίγουρο αναψυχικό περιβάλλον μέσα από τη διαχείριση των παράκτιων απειλών, όπως της διάβρωσης, των καταιγίδων και των πλημμυρών. Η παροχή επαρκών μέτρων ασφάλειας για τα πλεούμενα, τους κολυμβητές και για λοιπούς χρήστες του νερού.
- Προσπάθειες αποκατάστασης της παραλίας με σκοπό τη διατήρηση της αναψυχικής και ελκυστικής αξίας των ακτών.
- Δυναμικές πολιτικές για την προστασία της άγριας ζωής και των ενδιαιτημάτων.

6.3.9 ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής τουριστικής κίνησης και αφορά την επίσκεψη σε θρησκευτικούς τόπους λατρείας, όπως μοναστήρια και εκκλησίες. Τα μνημεία της ελληνικής ορθοδοξίας είναι αναπόσπαστο τμήμα της εθνικής κληρονομιάς και αποτελούν αξιόλογο πόλο έλξης επισκεπτών. Οι βυζαντινές και οι μεταβυζαντινές εκκλησίες, οι επιβλητικοί καθεδρικοί ναοί, τα ξωκλήσια, τα μοναστήρια, με την αξιόλογη εικονογράφησή τους, με ψηφιδωτά, τοιχογραφίες και εικόνες, μαρτυρούν την επίμονη προσήλωση στις παραδόσεις και την στενή και μακραίωνη διασύνδεση της τέχνης με τη θρησκευτική λατρεία.

6.3.10 ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο αστικός τουρισμός, είναι μία εναλλακτική μορφή τουρισμού που έχει αρχίσει να αναπτύσσεται από την δεκαετία του '80, και μέχρι σήμερα διατηρεί αυξητικές τάσεις. Όπως η ονομασία του φανερώνει πρόκειται για τουριστική δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα κυρίως εντός αστικών και ημιαστικών κατοικημένων περιοχών. Η οικονομική του σημασία είναι τεράστια τόσο για την εθνική οικονομία της κάθε χώρας αλλά πολύ περισσότερο για την οικονομική ευμάρεια σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, ενώ πολλοί αναγνωρίζουν σε αυτόν μία τάση που θα μπορούσε να βοηθήσει στην ανάπτυξη των αστικών κέντρων της περιφέρειας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΑΝ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τομέας του τουρισμού με την αναπόσπαστη συμβολή του στο οικονομικό γίνεσθαι δέχτηκε όπως και οι υπόλοιποι τομείς της οικονομικής δραστηριότητας τα αποτελέσματα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Ο τεράστιος όγκος ατόμων που έφτανε στην χώρα για να απολαύσει τα μοναδικά προνόμια και τις ομορφιές των ελληνικών νησιών τα τελευταία χρόνια έχει μειωθεί αισθητά δημιουργώντας ακόμη περισσότερο την ανάγκη εύρεσης εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Οι νέες μορφές εναλλακτικού τουρισμού αποτελούν τον απεγκλωβισμό της τουριστικής ανάπτυξης από την εξαντλημένη πλέον πάγια μορφή «ήλιος – θάλασσα», ο κορεσμός της οποίας επέφερε ισχυρή εποχικότητα και μηδενικές δυνατότητες ανάπτυξης. Η χαμηλή ποιότητα που έφτασε να προσφέρει αυτή η μορφή τουρισμού και η περιορισμένη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος δημιούργησε σοβαρά κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα και οδήγησε στην μείωση και στην ελλιπή ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών λόγω της κακής διαχείρισης των κερδών.

Η επιταγή της διατήρησης του προνομιακού πεδίου του τουρισμού προστάζει την αξιοποίηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την δημιουργία αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης. Κρίνεται επιτακτική η ανάγκη δημιουργίας μιας μακρόπνοης στρατηγικής η οποία θα έχει σαν κύριο στόχο τη μετάβαση από το μαζικό στο ποιοτικό τουρισμό, με κύριο μέλημα την προώθηση των αρχών της πράσινης τουριστικής ανάπτυξης.

Τα πλεονεκτήματα εφαρμογής πράσινης τουριστικής ανάπτυξης παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Το κλίμα, ο πολιτισμός και η πολιτιστική μας κληρονομιά καθιστούν την χώρα μας σαν έναν από τους βασικότερους τουριστικούς προορισμούς. Η προστασία των φυσικών πόρων και η ανάδειξη του φυσικού τοπίου επαναδιατυπώνει την εφαρμογή των πάγιων προτύπων τουρισμού και αναδεικνύουν τις ιδιαιτερότητες της κάθε περιοχής δημιουργώντας έτσι την βιώσιμη διαχείριση τους.

7.2 ΕΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Το εννοιολογικό περιεχόμενο τουριστικού σχεδιασμού της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης έχει σαν κύριο στόχο την διατήρηση της βιωσιμότητας της κάθε περιοχής για ένα απεριόριστο χρονικό διάστημα χωρίς να υποβαθμίζεται και να αλλοιώνεται το ανθρώπινο και φυσικό περιβάλλον. Η τουριστική βιομηχανία οφείλει πλέον να συμπορεύεται με το τρίπτυχο οικονομία, περιβάλλον, κοινωνία ώστε να δημιουργείται αναπτυξιακή ισορροπία σε όλους τους τομείς που επηρεάζονται από το τουριστικό προϊόν.

Οι σημαντικές ευκαιρίες που προσφέρονται προϋποθέτουν την δημιουργία σχεδιασμού και υλοποίησης αειφόρου στρατηγικής και την ύπαρξη ενός κατάλληλα δομημένου Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού (Destination Management Organization) για την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των κονδυλίων που απορροφούνται για την τουριστική ανάπτυξη. Επίσης η ορθολογική οργάνωση μεγιστοποιεί την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας και ταυτόχρονα αξιολογεί τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη της καλύτερα δυνατής τουριστικής οργάνωσης. Η διαχείριση

των πόρων κάθε περιοχής, η κατάλληλη αντιμετώπιση εκ μέρους των εμπλεκομένων φορέων και η διάσταση της τουριστικής ανάπτυξης από οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική σκοπιά αποτελούν την κύρια στρατηγική σχεδιασμού της διαφοροποιημένης μορφής που οφείλει να έχει ένας ολοκληρωμένος σχεδιασμός που πρεσβεύει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Σε τοπικό επίπεδο όπου ο σχεδιασμός τουριστικής ανάπτυξης γίνεται επιτακτικά πιο συγκεκριμένος αρχίζουν και καθορίζονται συγκεκριμένοι τύποι οργάνωσης που έχουν παρεμβατικό χαρακτήρα ώστε να γίνει πιο εφικτή η προσέλευση των τουριστών. Αυτή η πιο εξειδικευμένη οργάνωση μπορεί να άφορα τη δημιουργία ενός δρόμου, τη σηματοδότηση σε κομβικά σημεία, την καλύτερη εξυπηρέτηση ή ακόμα και δημιουργία αερολιμένα καθώς και τη δημιουργία και συντήρηση λιμένων που με την πάροδο του χρόνου έχουν υποστεί φθορά.

Ο τουριστικός σχεδιασμός στο τοπικό επίπεδο οφείλει να λαμβάνει υπόψη του ένα συγκεκριμένο τουριστικό πρότυπο που περιέχει τρόπους αξιοποίησης όλων των οικονομικών πόρων, παρέχοντας ταυτόχρονα την δυνατότητα αξιοποίησης όλων των πηγών τουριστικής δραστηριότητας της περιοχής. Ο σχεδιασμός αυτός διαφοροποιείται ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της κάθε περιοχής λαμβάνοντας πάντα σαν κοινό παρανομαστή την οικονομική ανάπτυξη και την αξιοποίηση των λαογραφικών στοιχείων που χαρακτηρίζουν την περιοχή.

Το πρότυπο της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης δεν έχει σαν κύριο στόχο την μεγιστοποίηση της τουριστικής παραγωγής, αλλά τη βελτιστοποίηση των προσφερόμενων ωφελειών περιλαμβάνοντας όλο το φάσμα τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία θα δώσουν νέα πνοή στο βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων. Η προσέγγιση του αξιολογεί την ανθρώπινη χρησιμότητα και συνδέει άμεσα τις προσφερόμενες υπηρεσίες με την κοινωνική και οικολογική ευαισθησία. Υπηρεσίες όπως

η αναψυχή, η βιοποικιλότητα και η ζωή στη φύση που δεν ποσοτικοποιούνται αποτελούν περιβαλλοντικούς κοινωνικοοικονομικούς στόχους της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης.

7.3 ΤΡΟΠΟΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΑΕΙΦΟΡΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ο σχεδιασμός της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης ξεκινάει με τον προσδιορισμό των στόχων που πρέπει να υλοποιηθούν. Οι στόχοι αυτοί διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή και προσδιορίζουν τις επιδιώξεις από το σχεδιασμό τους. Στη συνέχεια αναγνωρίζονται οι τουριστικές ιδιαιτερότητες της περιοχής οι οποίες περιλαμβάνουν πρωτογενή φυσικά, κοινωνικό -πολιτιστικά θέλγητρα, φυσικούς πόρους και οικοσυστήματα καθώς και το φυσικό και κτιστό περιβάλλον της ευρύτερης περιοχής. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αμελούνται οι άυλοι πόροι οι οποίοι αποτελούνται από την τοπική κουλτούρα και το οσφραντικό και ηχητικό τοπίο. Ακολούθως προβάλλονται και αξιοποιούνται οι εναλλακτικές λύσεις που αποτελούν ένα ευρύ πεδίο θεματικού τουρισμού, στο οποίο περιλαμβάνονται ο αγροτουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός κ.α. ανάλογα με την περιοχή και τις δυνατότητες που αυτή παρέχει. Οι αυστηρές προδιαγραφές που θέτονται σε γενικό πλαίσιο επιβάλλουν την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων που είναι το επόμενο στάδιο σχεδιασμού και μέσα από το οποίο θα γίνει η επιλογή και η εφαρμογή των λύσεων αυτών που θα θεωρηθούν κατάλληλες για την αειφόρο ανάπτυξη της περιοχής. Η εφαρμογή των εναλλακτικών λύσεων δημιουργούν την πράσινη τουριστική επιχειρηματικότητα της οποίας η προσαρμογή επιτυγχάνεται με την κατοχύρωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος.

Η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος κατοχυρώνεται:

Ø με τις οικολογικές πιστοποιήσεις (ISO 14000,EMAS). Το ISO 14000 δίνει την δυνατότητα σε μία επιχείρηση να διαμορφώσει μια περιβαλλοντική πολιτική μέσα από ένα σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης. Το EMAS είναι ένα Ευρωπαϊκός Κανονισμός Οικολογικής Διαχείρισης και Ελέγχου που έχει σκοπό την συνεχή βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων των επιχειρήσεων κυρίως μέσα από την εφαρμογή των συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης

Ø με τα οικολογικά σήματα (ECOLABELS). Αποτελούν εθελοντικό σύστημα πιστοποίησης που σαν στόχο έχει την ενημέρωση των καταναλωτών για τα φιλικά προς το περιβάλλον τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς όμως να εμπεριέχονται σε αυτά τρόφιμα και ποτά.

Ø με τα τοπικά Σύμφωνα Ποιότητας. Είναι μια διακήρυξη μιας ομάδας επαγγελματιών με κοινά η συμπληρωματικά χαρακτηριστικά που κινούνται σε μία συνεργατική εθελοντική βάση με στόχο την προώθηση και την διατήρηση της ποιότητας της περιοχής τους .

7.4 ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΧΩΡΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Οι έντονοι ρυθμοί ανάπτυξης του τουρισμού επιβάλλει αυστηρές διαδικασίες σχεδιασμού που διαφοροποιούνται ανάλογα με το χωρικό επίπεδο. Ο προσδιορισμός του χωρικού επιπέδου συχνά είναι δύσκολος λόγω της πρωτογενούς έρευνας που είναι απαραίτητο να εφαρμοστεί. Φυσικά και περιβαλλοντικά μεγέθη τα οποία πρέπει να λαμβάνονται υπόψη είναι η έκταση της περιοχής, ο ρυθμός αύξησης των νέων κατασκευών, οι εκτάσεις των προστατευομένων περιοχών, οι εκτάσεις αρχαιολογικών χώρων, οι εκτάσεις παραλιών ή ορεινών περιοχών, η δυνατότητα κατανάλωσης νερού και ενέργειας και η διαχείριση υγρών αποβλήτων και απορριμμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης επιβάλλει τη χρησιμοποίηση πολλών διαφορετικών εργαλείων τα οποία θα είναι σε θέση να στηρίξουν τη προώθηση του τουριστικού προϊόντος.

8.1 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΦΕΡΟΥΣΑ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ

Το 2009 οι Middleton, Fyall και Morgan όρισαν τη φέρουσα ικανότητα σαν το επίπεδο της ανθρώπινης δραστηριότητας που μια περιοχή είναι δυνατόν να φιλοξενήσει, χωρίς να έχει άσχημες επιρροές στην περιοχή, στους κατοίκους και χωρίς να μειωθεί η ποιότητα της εμπειρίας των επισκεπτών. Ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού προτείνει σαν ορισμό της φέρουσας ικανότητας το μέγιστο δυνατό αριθμό ατόμων που δύναται να φιλοξενήσει ταυτόχρονα μια περιοχή (τουριστικός προορισμός) χωρίς να υπάρχει αλλοίωση του φυσικού οικονομικού και κοινωνικού περιβάλλοντος αλλά και χωρίς να επιφέρεται αλλοίωση της ικανοποίησης των επισκεπτών.

Κατά τις δεκαετίες του '70 και του '80 η φέρουσα ικανότητα αμφισβητήθηκε ως προς τη δυνατότητα εφαρμογής της όμως οι ερευνητές συνέχισαν την ενασχόληση τους με τις ειδικές μορφές τουρισμού. Ειδικά τα τελευταία χρόνια η εφαρμογή της φέρουσας ικανότητας παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον. Η μέτρηση της φέρουσας ικανότητας γίνεται σε όρους διαφόρων παραγόντων με πρώτο αυτό των φυσικών παραγόντων στους οποίους έγκειται η υπερτροφοδότηση των εγκαταστάσεων. Δεύτερος παράγοντας είναι ο οικολογικός-περιβαλλοντικός. Σε αυτόν συμπεριλαμβάνονται οι επιρροές στις φυσικές πηγές όπως η αλλαγή στην ποιότητα του νερού στο ζωικό και το φυτικό

βασιλείο που όλα αυτά μαζί αποτελούν το περιβαλλοντικό κόστος της τουριστικής ανάπτυξης. Τρίτος παράγοντας είναι αυτός της αισθητικής, της αντίληψης και της ψυχολογίας. Σε αυτόν περιλαμβάνονται η μείωση της ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας λόγω των περιβαλλοντικών αλλαγών. Τέταρτος παράγοντας είναι η μη αναμενόμενη αντιμετώπιση από την τοπική κοινότητα που έχει επιπτώσεις στην τουριστική εμπειρία των επισκεπτών.

Είναι πλέον αδιαμφισβήτητη η χρησιμότητα της φέρουσας ικανότητας αν και υπάρχουν περιορισμοί στην εφαρμογή της. Οι προσδοκίες του τοπικού πληθυσμού ως προς τον επιθυμητό αριθμό επισκεπτών μπορεί να είναι διαφορετικές από το προσδιοριζόμενο πραγματικό μέγεθος της φέρουσας ικανότητας. Η φέρουσα ικανότητα δεν πρέπει να υπολογίζεται σαν ένας αριθμός όπου προέρχεται από απλούς στατιστικούς υπολογισμούς διότι μία επένδυση ή μία διαφοροποίηση της χρήσης της τεχνολογίας μπορεί να επιφέρουν την διαφοροποίηση της. Ακόμα και τα μεταβαλλόμενα όρια ενός οικοσυστήματος μπορούν να αυξομειώσουν την φέρουσα ικανότητα μεταβάλλοντας το μέγιστο δυνατό αριθμό των επισκεπτών. Σαν το μέγιστο αποδεκτό επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης σε μία περιοχή δέχεται επιρροές από το μέγιστο ανεκτό αριθμό επισκεπτών και το μέγιστο επιθυμητό αριθμό επισκεπτών, η σύνθεση των οποίων αποτελεί τον επιτρεπτό αριθμό επισκεπτών σε μία περιοχή.

Η λειτουργία της φέρουσας ικανότητας επομένως παρουσιάζεται σαν οριοθέτηση της μέγιστης επιτρεπτής τουριστικής παρουσίας και ταυτόχρονα σαν στόχος τουριστικής προσέγγισης. Αποτελεί καθοριστικό παράγοντα αναπτυξιακού τουριστικού σχεδιασμού που παρέχει την δυνατότητα ελαχιστοποίησης των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού.

Η χρησιμότητα της φέρουσας ικανότητας παρουσιάζει τεράστιο ενδιαφέρον και χρησιμοποιείται κυρίως σε γεωγραφικά περιορισμένες

περιοχές όπως είναι τα νησιά που παρουσιάζουν μια διαφοροποιημένη σχέση μεταξύ περιβάλλοντος οικονομίας και κοινωνίας.

8.2 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Κατά την διαδικασία σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης είναι απαραίτητη η αξιοποίηση γεωγραφικού συστήματος πληροφοριών. Το σύστημα αυτό προσφέρεται για ενημέρωση και διαχείριση πληροφοριών σε ένα ευρύ φάσμα κατηγοριών όπως είναι τα γεωγραφικά δεδομένα, η δυνατότητα εντοπισμού θέσης, οι πολιτισμικές πληροφορίες και οι ψηφιακοί χάρτες. Κατά τον σχεδιασμό των γεωγραφικών συστημάτων πληροφοριών απαιτείται η εύκολη χρήση του, η αποδοτικότητα του και η χρησιμότητα του, ώστε να μπορεί να είναι λειτουργικό και προσιτό στον χρήστη. Παρέχεται η δυνατότητα επέκτασης – αναβάθμισης του ώστε να υπάρχει η δυνατότητα υποστήριξης πολυμέσων χωρίς να απαιτούνται εξειδικευμένες παρεμβάσεις από τον χρήστη. Η χρησιμότητα του καταλύει την έννοια των παραδοσιακών τουριστικών φυλλαδίων και το τουριστικό προϊόν προωθείται με ψηφιακή μορφή παρέχοντας την δυνατότητα λήψης εικόνας, ήχου και βίντεο. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού σαν καταλληλότερος φορέας υλοποίησης του συστήματος λειτουργεί με έμφαση την αποδοτικότητα και λειτουργικότητα του συστήματος δίνοντας έμφαση στην υποστήριξη πολυμέσων που αποτελεί την κυριότερη παρότρυνση εισόδου των φορέων στο σύστημα.

Η κυριότερη δυνατότητα του συστήματος είναι η αίσθηση της εικονικής πραγματικότητας που δίνει στον χρήστη την ικανότητα να δει την τοποθεσία που προτίθεται να επισκεφθεί ενώ ταυτόχρονα μπορεί να λάβει χρήσιμες πληροφορίες για όλα τα επίπεδα του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος. Κύριος στόχος του συστήματος είναι η εύκολη χρησιμοποίηση του χωρίς να χρειάζεται εξειδίκευση του χρήστη στα

συστήματα υπολογιστών. Το σύστημα επικοινωνεί με τον χρήστη διαμέσου της οθόνης αφής, ενώ ανά πάσα στιγμή ο χρήστης αγγίζοντας το κουμπί της εξόδου μπορεί να βγει από το σύστημα.

Οι λειτουργίες του συστήματος βασίζονται σε δύο κατηγορίες, η πρώτη αφορά την δυνατότητα που δίνεται στον χρήστη να έχει εικόνα της περιοχής που θέλει να επισκεφθεί από άποψη ρυμοτομίας, ενώ η δεύτερη αφορά παρεχόμενες υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες στην περιοχή.

Μία από τις πιο κύριες χρησιμότητες των Γ.Σ.Π. είναι η δυνατότητα που παρέχουν στην περιβαλλοντική ενημέρωση, η οποία προέρχεται μέσα από την μελέτη των περιβαλλοντικών επιπτώσεων στην εκάστοτε περιοχή και στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων της. Η παρουσίαση γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε ο χρήστης να είναι σε θέση να κατανοήσει τους περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς κινδύνους που υφίστανται οι περιοχές από τη μη σωστή διαχείριση του τουριστικού προϊόντος.

Τα γεωγραφικά συστήματα πληροφοριών χρησιμοποιούνται κυρίως σε χώρους μεγάλης τουριστικής προσέλευσης όπως είναι αεροδρόμια, αρχαιολογικοί χώροι και μεγάλα εμπορικά καταστήματα. Η κριτικοί που δέχτηκαν τα συστήματα αυτά όσο αναφορά την Ελλάδα ήταν κυρίως για το κατά πόσο αυτά θα ήταν εύχρηστα, όπως επίσης το κατά πόσο θα μπορούσε να προστατευτεί το σύστημα από ανεπιθύμητες φθορές δεδομένου ότι στην αρχική του μορφή χρησιμοποιούνταν περιφερειακά εισόδου όπως πληκτρολόγιο και ποντίκι. Μεγάλη επίσης κριτική δέχτηκαν για το κατά πόσο οι πληροφορίες που παρέχουν μπορούν να είναι αξιόπιστες δεδομένου ότι απαιτείται χρονοβόρα διαδικασία ώστε να επιβεβαιωθεί η ακεραιότητα των πληροφοριών.

8.3 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ.

Είναι ένα βασικό εργαλείο τουριστικού σχεδιασμού που σχετίζεται με τις επιπτώσεις από τις δραστηριότητες των ανθρώπων και κατά ποσό αυτές επηρεάζουν το περιβάλλον. Παράδειγμα αποτελούν οι τουριστικές εγκαταστάσεις, τα αναψυκτήρια και τα παρκινγκ στις παραλίες που επιφέρουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Η εκτίμηση περιβαλλοντικών επιπτώσεων αποτελεί μία στρατηγική που χρησιμοποιείται για την αναγνώριση και την πρόληψη όλων των αρνητικών συνεπειών που επιφέρει ο ανθρώπινος παράγοντας και με την χρήση της στρατηγικής περιβαλλοντικής εκτίμησης αναγάγετε σε επίπεδο συνολικών αναπτυξιακών περιβαλλοντικών προγραμμάτων ώστε να υπάρχει άμεση εκτίμηση των επιπτώσεων.

Η ποιότητα και η διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος μπορεί να διασωθεί με την λήψη λογικών μέτρων που θα προλάβουν τις αρνητικές συνέπειες και θα γίνουν μία ολοκληρωμένη διαδικασία αειφόρου ανάπτυξης. Η εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτελεί πλέον νομική διαδικασία και η εφαρμογή της είναι απαραίτητη κυρίως στις παράκτιες περιοχές ώστε να αποφευχθεί η περιβαλλοντική ζημιά καθώς και στους προορισμούς όπου πρόκειται να υλοποιηθεί ένα έργο.

Οι περιορισμοί ως προς την εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων είναι κυρίως η ανεπαρκής λήψη αποφάσεων από δημόσιους φορείς, η έλλειψη συντονισμού των εμπλεκόμενων φορέων καθώς και οι αστάθμητοι παράγοντες που επηρεάζουν την έγκριση ενός έργου χωρίς να έχουν οριοθετηθεί οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της υλοποίησής του.

8.4 ΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Σαν ένα βασικό εργαλείο της τουριστικής ανάπτυξης έχει σαν κύριο σκοπό την ευαισθητοποίηση ως προς τα περιβαλλοντικά ζητήματα καθώς ,την προσέγγιση των περιβαλλοντικών προκλήσεων καθώς και την γνώση των κοινωνικών και πολιτιστικών επιπτώσεων του τουρισμού.

Με κύριο στόχο την ενίσχυση της γνώσης και της μάθησης συνδράμουν τα μέγιστα στην ορθολογική κρίση, στην αναγνώριση των αιτιών μόλυνσης και ρύπανσης καθώς και στην καταγραφή των ανθρώπινων παρεμβάσεων που προκαλούν αλλοιώσεις στο φυσικό κάλος. Χρησιμοποιούνται από τουριστικά πρακτορεία μέσα από προγράμματα εκπαίδευσης προσωπικού καθώς και από τοπικά κέντρα πληροφόρησης που σκοπό έχουν την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού. Ακόμα χρησιμοποιούνται από το ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα μέσω επισκέψεων των σχολείων σε περιοχές με σκοπό να γνωρίσουν την φυσική και πολιτιστική κληρονομιά συνδυάζοντας ταυτόχρονα μόρφωση και αναψυχή. Επίσης μέσω της βιωματικής – επικοινωνιακής διδασκαλίας οι μαθητές μπορούν να γνωρίσουν την αειφορία σε όλες τις πτυχές της συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού.

Κυριότερος περιορισμός των προγραμμάτων περιβαλλοντικής εκπαίδευσης στην αειφορική ανάπτυξη του τουρισμού είναι η έλλειψη της πρέπουσας συμπεριφοράς και εμπιστοσύνης ως προς τα δίκτυα εκπαίδευσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ ΚΑΙ Η ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΟ ΝΟΜΟ ΑΧΑΪΑΣ

9.1 Ο ΝΟΜΟΣ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

Ο νομός Μεσσηνίας, ένας γεωργικός κατά βάση νομός, που βρίσκεται στο νοτιοδυτικό άκρο της ηπειρωτικής Ελλάδας. Ο νομός αυτός διαθέτει:

- πολύ καλές κλιματολογικές συνθήκες, καταγάλανες θάλασσες και σημαντικές ορεινές περιοχές, κυρίως στον Ταΰγετο,
- αεροπορική, οδική και σιδηροδρομική πρόσβαση,
- δυνατότητα για κοντινές αποδράσεις με έδρα τον νομό,
- ισχυρό τοπικό χρώμα, διασκέδαση και γαστριμαργικές απολαύσεις,
- παραδοσιακή φιλοξενία,
- ιστορία, πολιτισμό, μουσεία και σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους,
- εκπαιδευτικά ιδρύματα και
- συνεδριακή και ξενοδοχειακή υποδομή που αποτελείται από 7 μεγάλα ξενοδοχεία (τα 5 στην Καλαμάτα), με 8 συνεδριακές αίθουσες και δυνατότητα εξυπηρέτησης κατά μέγιστο αριθμό 2700 συνέδρων, χωρίς όμως παρουσία εμπείρων διοργανωτών συνεδρίων και προμηθευτών (HARCO, 2002).

9.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ

Ο νομός Μεσσηνίας προσφέρεται για κάθε είδος τουρισμού. Διακοπές κλασικού τύπου ή εναλλακτικών μορφών, γιατί συνδυάζει καλό κλίμα, βουνά πεδιάδες, θάλασσα, αξιοθέατα, σπορ, εκδηλώσεις και καλή

υποδομή για φιλοξενία. Ένας βοτανικός παράδεισος με 80 ενδημικά φυτικά είδη από τα οποία τα 23 ενδημούν στις ψηλές κορυφές των βουνών. Σε ότι αφορά τα ιστορικά μνημεία του νομού τα τείχη της Αρχαίας Μεσσήνης – που κατά τον Πausανία ήταν ισχυρότερα κι από αυτά του Βυζαντίου και της Ρόδου – αν και χτίστηκαν 6.000 χρόνια πριν εντυπωσιάζουν και σήμερα.

Η αρχαία πρωτεύουσα με το Ασκληπιείο, τη Στοά, το Θέατρο, το Βουλευτήριο, τους ναούς, τις πύλες και με τη βρύση της Αρσινόης γοητεύει τον επισκέπτη. Όπως και τα ενετικά κάστρα της Κορώνης, της Μεθώνης, της Πύλου, της Καλαμάτας, της Ζαρνάτας, της Κυπαρισσίας και της Ανδρούσας. Ο νομός όμως εκτός από ιστορία, μνημεία και αξιοθέατα, έχει σημαντική παραγωγή και εξαγωγές. Ειδικότερα το λάδι της Καλαμάτας είναι ξακουστό. Επιπλέον υπάρχει μεγάλη παραγωγή δημητριακών, οσπρίων, ρυζιού, κηπευτικών, σύκων και εσπεριδοειδών. Υπάρχουν μεγάλες μονάδες επεξεργασίας και τυποποίησης βρώσιμων ελιών και ελαιολάδου. Στον τομέα του τουρισμού όχι μόνο δεν υστερεί, αφού ολοένα και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις ξεκινούν δραστηριότητες, αλλά έχει την πρωτοπορία, με την προώθηση της δημιουργίας της πρώτης περιοχής ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης στην Πυλαία. Σκοπός της πρωτοβουλίας αυτής είναι να αναβαθμίσει τις δυνατότητες του νομού και ταυτόχρονα να ενδυναμώσει την τουριστική ταυτότητα της Μεσσηνίας στις διεθνείς τουριστικές αγορές και να προσελκύσει κι άλλους μικρότερους επενδυτές στον τουρισμό.

9.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΧΑΪΑΣ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

Είναι προφανές ότι ο νομός Αχαΐας δραστηριοποιείται τουριστικά σε ένα πιο παλιό σύστημα και περισσότερο μη συμβατό με τα σύγχρονα

μέσα από την άλλη μεριά ο νομός Μεσσηνίας έχει καταφέρει να κάνει σημαντικά βήματα να αναπτύξει ένα μεγάλο κομμάτι της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος.

Σε όλο το νόμο Μεσσηνίας παρατηρείται μια άνθηση δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον τουρισμό αρχής γενομένης από νέες μονάδες εστίασης που μπορούν να φιλοξενήσουν με περισσότερες παροχές τους τουρίστες. Από την άλλη πλευρά η Αχαΐα μπορεί να θεωρηθεί ένας πολύ σημαντικός κόμβος τουριστικής ανάπτυξης λόγω της γεωγραφικής της θέσης αυτό όμως που πρέπει να γίνει αντιληπτό είναι ότι χρειάζεται μια ταυτόχρονη προσπάθεια πολιτών και κράτος ώστε να επέλθει η ανάπτυξη αυτή.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Και για τις δυο περιπτώσεις των νομών υπάρχουν κάποια βασικά στοιχεία-άξονες της τουριστικής ανάπτυξης που είναι εκατέρωθεν απαραίτητα ώστε να επιτευχθεί ομαλή τουριστική αξιοποίηση των περιοχών.

Οι άξονες αυτό σχετίζονται με :

- **τη συμπλήρωση όλων των αναγκαίων υποδομών, που σχετίζονται με την ποιότητα ζωής των κατοίκων και των τουριστών**
- **την ανάπτυξη θεματικών μορφών τουρισμού σε περιοχές, που διαθέτουν ανάλογα συγκριτικά πλεονεκτήματα, όπως π.χ. έργα και δράσεις για την ανάπτυξη πολιτιστικού τουρισμού, για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στις προστατευόμενες περιοχές κ.ο.κ.**
- **την διαμόρφωση ολοκληρωμένων, εξειδικευμένων προϊόντων, που θα μπορούν να προβληθούν ως «επώνυμα» προϊόντα», ενώ θα πρέπει να εξεταστεί και η διαμόρφωση «διαδρομών» και «δικτύων» ομοειδών στοιχείων της φύσης, του πολιτισμού κ.λπ.**
- **την επίλυση λειτουργικών προβλημάτων των τουριστικών σημείων, που προκύπτουν από διοικητικές διατάξεις. Μια τουριστική περιοχή θα πρέπει να είναι σε θέση να προβλέψει και να καλύψει όλες τις ανάγκες των τουριστών.**

Μια γενική παρατήρηση είναι, ότι δυστυχώς ο Τουρισμός, σε περιφερειακό επίπεδο και μέχρι πρότινος και σε επίπεδο νομού και ΟΤΑ α' βαθμού, πάσχει από αποφάσεις, που λαμβάνονται χωρίς ειδική γνώση,. Η μέχρι σήμερα ενασχόληση των Περιφερειών, των Νομών και των ΟΤΑ με τον Τουρισμό θα μπορούσε κανείς να πει, ότι, ως επί το πλείστον, δεν απέφερε αποτελέσματα. Μέχρι σήμερα, στις Περιφέρειες και στους Δήμους δεν υπάρχει το αναγκαίο εξειδικευμένο ανθρώπινο

δυναμικό, για να μπορέσει να διαγνώσει σε βάθος τα προβλήματα, να προτείνει μελέτες από αξιόλογους μελετητές και να αξιολογήσει λύσεις.

Η γεωγραφική ενότητα της Πελοποννήσου θα πρέπει να αποκατασταθεί στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής, με συνεννόηση και συγχρηματοδότηση των δύο Περιφερειών, κάτι που δεν θεωρούμε αδύνατο. Κατά συνέπεια, η προβολή σε επίπεδο Περιφέρειας θα πρέπει να διαφοροποιηθεί. Παράλληλα, θα πρέπει να εξασφαλιστεί εκ μέρους της Περιφέρειας η προβολή των επί μέρους προορισμών της Πελοποννήσου, με βάση τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του καθενός και το είδος και το επίπεδο της συνολικής τουριστικής τους προσφοράς. Πρέπει να εντοπιστούν και να προβληθούν οι περιοχές παραθεριστικού τουρισμού, που είναι άλλωστε και οι περισσότερες τουριστικές περιοχές της Πελοποννήσου, περιοχές σε έντονη κρίση, και να καταβληθεί στοχευμένη προσπάθεια να προσελκύσουν τουριστική πελατεία για να επιβιώσουν. Όσον αφορά στην προβολή των θεματικών μορφών τουρισμού, σκόπιμο είναι να πραγματοποιείται μόνο για τα σημεία του χώρου της περιφέρειας, που διαθέτουν ολοκληρωμένο προϊόν κάποιας ή κάποιων μορφών εναλλακτικού τουρισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αγγελιδου, Μαργαριτα (2008), Νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών (τπε) στην υπηρεσία του τουρισμού. ευκαιρίες και απειλές σε ένα δυναμικά μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον, Θεσσαλονίκη

Ανδριώτης Κωνσταντίνος, (2009). Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός - Αγροτουρισμός, Ορεινός Τουρισμός, Οικοτουρισμός, Πολιτιστικός Τουρισμός, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Αθήνα

Βαρβαρέσος Στέλιος, (2004) Τουρισμός οικονομικές προσεγγίσεις, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

Γασπαρινάτος Γ. Σπύρος, Μαζαράκη-Αλεξιάδη Εύα, (2003) Οργάνωση τουριστικών πακέτων, Ελλην

Ζήσης Ιωάννης, (2003) Πράσινο επιχειρείν, Πανελλήνιο Δίκτυο Οικολογικών Οργανώσεων, Αθήνα,

Ηγουμενάκης Νίκος, Κραβαρίτης Κώστας, Λύτρας Ν. Περικλής, (1999) Εισαγωγή στον τουρισμό, Interbooks,

Καλιπίρης Φώτης, (2003) Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη Εμπειρικές προσεγγίσεις, Δίσιγμα, Θεσσαλονίκη

Κούβας Γεώργιος, Κακαλέτρης Γεώργιος, Βερνάρδος Γεώργιος, Γαρμπή Αναστασία, (2005) Αξιοποίηση του γεωγραφικού συστήματος πληροφοριών για την υλοποίηση υπηρεσιών τουριστικής πληροφόρησης

με βάση τον εντοπισμό θέσης, Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών.

Λαγός, Δημήτρης Γ., (2005) Τουριστική οικονομική, Κριτική

Μανώλογλου Ευδοκία, Μάρκου Άννα, Τσάρτας Πάρις, (1999) Ο τουρισμός ως παράγοντας κοινωνικής αλλαγής, Εξάντας, 1999

Μπουρδάρα, Κ. (2003). *Ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης στην ανάπτυξη του τουρισμού*. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34ης ΞΕΝΙΑ (ηλεκτρονική έκδοση).

Νάκας Γεώργιος, Ναύπακτος – Χάρτης περιοχής και πόλης : Οδικός, τουριστικός χάρτης, Όραμα, Αθήνα

Ραφαήλ Μάριος, (2001). Θέματα τουριστικής πολιτικής, Εκδόσεις Σάκκουλας Αν. Αθήνα

Σφακιανάκης Μανώλης, (2013) Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Έλλην, Αθήνα, 2000.

Τσάρτας Πάρις (2006) ,Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό, Εξάντας

ΑΡΘΡΑ

ΤΟ ΒΗΜΑ, Tabel Rafai , Σε υποχώρηση ο τουρισμός παγκοσμίως, 20 Οκτωβρίου 2009

ΡΟΔΙΑΚΗ, Ν. Αγγελόπουλος, Η σημασία του τουρισμού για την οικονομία αναγνωρίστηκε λόγω κρίσης, 25 Οκτωβρίου 2009

ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΡΟΔΟΥ, Νίκος Αγγελόπουλος, Απόλυτη προτεραιότητα η σαφής τουριστική πολιτική, 17 Νοεμβρίου 2009

Naftemporiki.gr, Π. Γερούλανος: Δεν θα επενδύσουμε σε ένα παρωχημένο μοντέλο τουρισμού, Τρίτη, 1 Δεκεμβρίου 2009 17:35

ΗΜΕΡΗΣΙΑ, Ελένη Σιάρτα , Αλλαγή μοντέλου για το τουριστικό προϊόν, Δεκεμβρίου 2009,

ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ Μαρία Μαθιοπούλου, ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ Καμπανάκι για το 2009, 3 Δεκεμβρίου 2009

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- www.greektourismblog.com, 14/11/12, 23:40
- www.traveldailynews.gr, 17/11/12, 20:15
- www.taxheaven.gr, 28/11/09, 15:40
- www.etourismnewsletter.com, 22/11/12, 15:40
- venus.cslab.aueb.gr, 12/11/12, 08:40
- webmasterresources.suite101.com, 12/11/12, 09:00
- www.outlookcollegetours.com, 28/11/09 08:15
- www.aueb.gr, 29/11/12, 10:40
- <http://europa.eu>, 15/10/2012 08:15
- [http://eur-lex.europa.eu/ κενη](http://eur-lex.europa.eu/) 15/12/2012 09:00
- <http://kallithea.hua.gr/epixeirein/dihmer%203%20docs/Iatrou.pdf>,
01/12/2012, 23:20
- http://www.ecocrete.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=1422&Itemid=0 , 01/12/2012 09:00
- <http://www.anthropos.gr/spots/tourism> 15/12/2012 09:00
- http://www.minagric.gr/greek/agro_pol/leader/leader.htm 01/12/2012
09:00
- <http://www.acropol.gr/el/content/9-conference-tourism> 02/12/2012
09:00
- http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1436&permanent_id=1 02/12/2012 09:00
- <http://users.forthnet.gr/agn/istam/toyri1.htm> 02/12/2012 09:00
- <http://www.healthpages.gr/portal/page/portal/1535/Fullstory?ArticleID=867> 02/12/2012 09:00
- <http://www.airetos.gr/default.aspx?pageid=2073>, 14/11/12, 23:40

http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/perilipsi_peloponnisos.pdf

<http://www.messinianchamber.gr/mesinia/articles/article.jsp?context=103&categoryid=33&articleid=8524>, 15/10/2012 08:15

