

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

*«Ο ρόλος του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία
και ο ρόλος του οργανωμένου ταξιδιού»*

ΤΩΝ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΩΝ:
ΚΑΛΛΙΟΠΗ ΚΑΡΑΜΟΛΕΓΚΟΥ
ΕΛΕΝΗ ΜΑΛΙΝΟΓΛΟΥ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:

ΙΩΑΝΝΗΣ ΧΡΗΣΤΙΑΔΗΣ

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

ΜΕΡΟΣ Α'

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΜΕΤΑΞΕΛΙΚΤΙΚΗ ΤΟΥ ΠΟΡΕΙΑ ΕΩΣ ΣΗΜΕΡΑ

Κεφάλαιο 1^ο

«ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»

1.1.	Εισαγωγή	σελ. 9-10
1.2.	Η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου από την αρχαιότητα έως σήμερα	σελ. 10-12
1.3.	Ο Παγκόσμιος Τουρισμός	σελ. 12-14
1.4.	Η έννοια του τουρίστα	σελ. 15-16
1.5.	Η σπουδαιότητα του τουρίστα	σελ. 16-18
1.5.1.	Ο Τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα	σελ. 18-19
1.5.2.	Η ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουριστών	σελ. 20
1.5.3.	Προβλήματα, τάσεις και προοπτικές εξέλιξης του κλάδου	σελ. 20-23
1.6.	Ανησυχητικά σημάδια στον Ελληνικό Τουριστικό Ορίζοντα	σελ. 23-25
1.7.	Η ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών	σελ. 25-27
1.8.	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)	σελ. 27-28
1.8.1.	Ο Τουρισμός στο Τρίτο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (2000-2006)	σελ. 28-33

Κεφάλαιο 2^ο

«ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ»

2.1.	Ο Τουριστικός προορισμός και τα θέλγητρά του	σελ. 34-37
2.2.	Το τουριστικό ταξίδι και το μεταφορικό μέσο με το οποίο πραγματοποιείται	σελ. 38-41

- | | | |
|------|--|------------|
| 2.3. | Τα τουριστικά καταλύματα και οι υπηρεσίες που προσφέρουν | σελ. 41-49 |
| 2.4. | Τα μέσα ψυχαγωγίας των τουριστών με την ευρύτερη έννοια του όρου | σελ. 49-54 |
| 2.5. | Το τράνσφερ των τουριστών | σελ. 55 |
| 2.6. | Οι απασχολούμενοι στους tour operators. | σελ. 55-57 |

Κεφάλαιο 3^ο

«Η ΕΛΕΥΣΗ ΤΟΥ ΕΥΡΩ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»

- | | | |
|----------|---|------------|
| 3.1. | Το Ευρώ και οι Τουριστικές επιχειρήσεις. | σελ. 58-60 |
| 3.2. | Τα 5 θετικά και αρνητικά σημεία από την έλευση του Ευρώ στην Ελληνική Οικονομία. | σελ. 60-61 |
| 3.3. | Πιθανές επιπτώσεις στον Ελληνικό Τουριστικό Τομέα από την καθιέρωση του ενιαίου Νομίσματος. | σελ. 62 |
| 3.3.1. | Μακροοικονομικές επιδράσεις. | σελ. 62-64 |
| 3.3.2. | Μη εισοδηματικές επιπτώσεις στην οικονομική δραστηριότητα. | σελ. 64-65 |
| 3.3.3. | Ποσοτική εκτίμηση της πιθανής επίπτωσης του Ευρώ στην Τουριστική Ανάπτυξη. | σελ. 65-66 |
| 3.3.3.1. | Οι κυριότεροι σκοποί και στόχοι του προγράμματος της τουριστικής ανάπτυξης. | σελ. 66-67 |
| 3.4. | Ο ρόλος της τιμής στην Τουριστική Αγορά. | σελ. 67-68 |

Κεφάλαιο 4^ο

«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»

- | | | |
|--------|--|------------|
| 4.1. | Η φορολόγηση του Τουριστικού Τομέα. | σελ. 69-72 |
| 4.1.2. | Η φορολογική επιβάρυνση του τουριστικού προϊόντος (Συγκριτικά στοιχεία). | σελ. 72-73 |
| 4.1.3. | Ελαστικότητες προσφοράς και ζήτησεως του τουριστικού προϊόντος. | σελ. 73-74 |
| 4.2. | Οι τουριστικές συναλλαγματικές εισπράξεις. | σελ. 74-75 |

4.2.1.	Οι μεικτές τουριστικές συναλλαγματικές εισπράξεις.	σελ. 74-75
4.2.2.	Οι καθαρές τουριστικές συναλλαγματικές εισπράξεις.	σελ. 75
4.3.	Ο τουρισμός και η κατανάλωση.	σελ. 75-77
4.4.	Ο τουρισμός και η εθνική παραγωγή.	σελ. 78-80
4.5.	Ο τουρισμός και το ισοζύγιο πληρωμών.	σελ. 81-83
4.5.1.	Το τουριστικό ισοζύγιο.	σελ. 84
4.5.2.	Παραδοσιακή προσέγγιση του τουριστικού ισοζυγίου της Ελλάδος.	σελ. 84-86
4.5.3.	Ο υπολογισμός του λογαριασμού «ταξίδια».	σελ. 87
4.6.	Οι τουριστικές επενδύσεις.	σελ. 88
4.6.1.	Οι επενδύσεις της τουριστικής υποδομής.	σελ. 88-89
4.6.2.	Οι επενδύσεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα.	σελ. 89-90
4.6.3.	Η χρηματοδότηση.	σελ. 90-91
4.6.4.	Το κόστος της επένδυσης.	σελ. 92
4.6.5.	Τα κριτήρια της επένδυσης.	σελ. 92-93
4.6.6.	Τα επενδυτικά κίνητρα στον Τουριστικό Τομέα.	σελ. 93-94

ΜΕΡΟΣ Β'

«ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ»

Κεφάλαιο 1^ο

«Η ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ»

1.1.	Η εξέλιξη του διεθνούς τουρισμού	σελ. 95-97
1.2.	Η τουριστική ζήτηση	σελ. 97-98
1.2.1.	Η ποικιλία της τουριστικής ζήτησης	σελ. 98
1.2.2.	Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης	σελ. 99-101
1.3.	Ο ρόλος των τιμών συναλλάγματος στην τουριστική ζήτηση.	σελ.101-102
1.4.	Οι χώρες προέλευσης και υποδοχής των τουριστών – Οι τουριστικές ζώνες.	σελ.102-103
1.5.	Ο χειμερινός τουρισμός	σελ.103-105

1.6.	Η τουριστική προσφορά	σελ.105-109
1.7.	Η δευτερογενής ή απορρέουσα τουριστική προσφορά	σελ.109
1.7.1.	Οι γενικές εγκαταστάσεις	σελ.109
1.7.2.	Οι τουριστικές εγκαταστάσεις	σελ.109-110
1.7.2.1.	Τα τουριστικά καταλύματα	σελ.110-113
1.7.2.2.	Οι εγκαταστάσεις αναψυχής και η «animation»	σελ.113-116
1.8.	Η διασύνδεση μεταξύ ζήτησης και προσφοράς και ο ρόλος του marketing	σελ.116-117
1.9.	Η επίδραση των εναέριων μεταφορών στην ανάπτυξη του Ελληνικού Τουρισμού	σελ.118-121
1.9.1.	Μεγάλη ανησυχία στον κλάδο για την Ολυμπιακή Αεροπορία	σελ.121-122
1.9.2.	Θέση της Ελλάδας στις προτιμήσεις των τουριστών	σελ.122-123

Κεφάλαιο 2^ο

«ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ - ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ»

2.1.	Τουριστικά Πρακτορεία	σελ.124-125
2.1.1.	Ο ρόλος και οι επιχειρηματικές εργασίες των ταξιδιωτικών πρακτορείων	σελ.125-126
2.1.2.	Δραστηριότητες ταξιδιωτικών πρακτορείων: Τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα	σελ.126-127
2.1.3.	Τυπολογία ταξιδιωτικών πρακτορείων	σελ.127-130
2.2.	Τεχνολογικές εξελίξεις: Ευχή ή κατάρα για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία	σελ.130-132
2.3.	Τα τουριστικά γραφεία	σελ.132
2.3.1.	Ορισμός και λειτουργίες	σελ.132
2.3.2.	Τα τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα	σελ.132-133
2.3.3.	Οι βασικές διακρίσεις των τουριστικών γραφείων	σελ.133
2.3.3.1.	Τα τουριστικά γραφεία «διαμονής»	σελ.134
2.3.3.2.	Τα τουριστικά γραφεία «παραγωγού»	σελ.134-135
2.3.3.3.	Τα τουριστικά γραφεία «υποδοχής»	σελ.135-136
2.3.4.	Η οικονομική διαχείριση των τουριστικών γραφείων	σελ.136-137
2.3.5.	Τα προβλήματα και οι τάσεις των τουριστικών γραφείων	σελ.137-138

2.3.6.	Διαδίκτυο - Τουριστικά γραφεία	σελ.138-139
2.4.	Ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	σελ.139-144

Κεφάλαιο 3^ο

«ΤΑ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙΑ»

3.1.	Ορισμός και λειτουργίες	σελ.145-148
3.2.	Ο ρόλος των Tour Operators	σελ.148-149
3.3.	Οργάνωση και λειτουργία του Tour Operator	σελ.149-150
3.3.1.	Οργανωτική Διάρθρωση του Tour Operator	σελ.150-157
3.4.	Πακέτο διακοπών και tour operating	σελ.157
3.4.1.	Οι διάφοροι τύποι των «οργανωμένων ταξιδιών»	σελ.157-161
3.5.	Η πραγματοποίηση ενός οργανωμένου ταξιδιού	σελ.161-162
3.5.1.	Τα οργανωμένα ταξίδια και ο προορισμός «Ελλάδα»	σελ.162-164
3.5.2.	Η οικονομική ανάλυση του «οργανωμένου ταξιδιού»	σελ.164-166
3.6.	Ομαδικά ταξίδια - Οργανωμένος Τουρισμός	σελ.166-169
3.7.	Οι στόχοι και οι πολιτικές	σελ.170
	■ ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	σελ.171-172
	■ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελ.173-174

*Αφιερώνουμε αυτό το βιβλίο στους γονείς μας και τους
ευχαριστούμε για την συμπαράστασή τους και την
υπομονή τους, καθώς επίσης και τον εισηγητή μας
κ. Ιωάννη Χρησιτίδη για την πολύτιμη βοήθειά του.*

Π Ρ Ο Λ Ο Γ Ο Σ

Μια δραστηριότητα η οποία θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελεί την «ατμομηχανή» της ελληνικής οικονομίας, με συνεχώς αυξανόμενη σημασία, είναι ο τουρισμός.

Άλλοτε με μικρές, άλλοτε με μεγάλες διακυμάνσεις, θετικές ή αρνητικές, ο τουρισμός, αναμφισβήτητα, συνεισφέρει σημαντικά στην ευημερία της Ελλάδας, αποτελώντας ουσιαστικά τη μεγαλύτερη εθνική βιομηχανία.

Όμως, παρόλο που η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία είναι μεγάλη, αντιθέτως η βιβλιογραφία του κλάδου δεν είναι τόσο πλούσια όσο θα έπρεπε. Η επιστημονική προσέγγιση της τουριστικής δραστηριότητας απαιτεί την ακριβή και σε βάθος γνώση των μηχανισμών που διέπουν την λειτουργία του τουριστικού τομέα, σε διεθνές, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο, και κατ' επέκταση την οικονομική τους ανάλυση.

Ο τουρισμός περιβάλλεται από ένα πλέγμα κανόνων και ρυθμίσεων, σε παγκόσμιο επίπεδο, που απορρέουν από σημαντικούς και καθοριστικούς παράγοντες, όπως η κατανομή των πλουτοπαραγωγικών πόρων, οι κοινωνικές εξελίξεις κ.ο.κ.

Η συνεχώς αυξανόμενη σημασία του τουρισμού, τόσο για τις ανεπτυγμένες όσο και για τις αναπτυσσόμενες χώρες, τον κατέστησε αναπόσπαστο τμήμα της διεθνούς εξειδίκευσης, κατά τον ίδιο ακριβώς τρόπο με το διεθνές εμπόριο, τις άδηλες συναλλαγές ή την κίνηση κεφαλαίων. Η αναλυτική προσέγγιση αυτών των καθοριστικών παραγόντων παρουσιάζει μεγάλη σπουδαιότητα, γιατί από την εξέλιξη, τη βαρύτητα και το ρόλο τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η γεωπολιτική του διεθνούς τουρισμού, οι κεντρικοί άξονες της διεθνούς τουριστικής πολιτικής και επομένως η θέση της Ελλάδας στο παγκόσμιο τουριστικό σκηνικό.

Βέβαια, ο τουρισμός, εκτός από τις θετικές του επιδράσεις, όπως οι συναλλαγματικές εισπράξεις, η απασχόληση, η περιφερειακή ανάπτυξη κ.ο.κ., δημιουργεί και μια σειρά από αρνητικές επιπτώσεις, όπως η εξάρτηση της χώρας από τους διεθνείς Tour Operators, οι αλλοιώσεις του φυσικού περιβάλλοντος, η εκροή των συναλλαγματικών εισπράξεων στο εξωτερικό κ.τ.λ.

Μ Ε Ρ Ο Σ Α '

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΜΕΤΕΞΕΛΙΚΤΙΚΗ ΤΟΥ ΠΟΡΕΙΑ ΕΩΣ ΣΗΜΕΡΑ

Κεφάλαιο 1^ο

ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

1.1. Εισαγωγή

Το «ταξίδι», ως γνωστόν, δεν αποτελεί μια πρόσφατη δραστηριότητα του βιομηχανικού πολιτισμού μας, αλλά ήταν ακόλουθο της εξέλιξης και των μεταβολών της ανθρωπότητας κατά τη διάρκεια των τελευταίων χιλιετηρίδων.

Η σημερινή του μορφή, όμως, είναι εντελώς διαφορετική από εκείνη των θρησκευτικών, εμπορικών και πολεμικών μετακινήσεων της αρχαιότητας ή του Μεσαίωνα.

Το «ταξίδι» ενσωματώνεται σε μια ευρύτερη δραστηριότητα, τον τουρισμό, ο οποίος αρχίζει να οριοθετείται εννοιολογικά από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης.

Σήμερα, ο τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο αυτοδύναμο και συγχρόνως δυναμικό, συνώνυμο της κατανάλωσης και του ελεύθερου χρόνου. Κατάφερε αν εξαπλωθεί με ταχείς ρυθμούς και να έχει μια κοινωνική αποδοχή σε παγκόσμιο επίπεδο, ώστε να θεωρείται, πλέον, ένα «μπανάλ» και αναπόσπαστο τμήμα της καθημερινότητας.

Η οικονομική και κοινωνική σημασία του χαρακτηρίζεται μεγάλη, παρόλο που συχνά αμφισβητείται εξαιτίας της ετερογένειας και της συνθετότητάς του.

Από το 1950, ο τουρισμός αντιπροσωπεύει έναν από τους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας που παρουσιάζει την ταχύτερη ανάπτυξη. Το 1996 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις έφτασαν τα 591,8 εκατομμύρια άτομα, δηλαδή αυξήθηκαν κατά 23,4 φορές στο διάστημα των τελευταίων 46 ετών.

Οι συναλλαγματικές εισπράξεις του διεθνούς τουρισμού αυξήθηκαν με ταχύτερους ρυθμούς. Τα 423 δισεκατομμύρια δολάρια των συναλλαγματικών εισπράξεων του 1996 αντιπροσωπεύουν 201,4 φορές τις συναλλαγματικές εισπράξεις του 1950.

Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) το 2010 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις θα είναι 40,2 φορές μεγαλύτερες σε σχέση με εκείνες του 1950, ενώ οι συναλλαγματικές τουριστικές εισπράξεις 699,9 φορές υψηλότερες.

Αναμφισβήτητα λοιπόν, ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους οικονομικούς τομείς σε παγκόσμια κλίμακα, η συμβολή του οποίου στα πλαίσια μιας εθνικής οικονομίας μετριέται από τον όγκο των συναλλαγματικών εισροών, από το βαθμό εξισορρόπησης του ισοζυγίου πληρωμών, από τη δημιουργία θέσεων εργασίας, την περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη κ.τ.λ.

Ο τουρισμός, ο οποίος αντιπροσωπεύει το 10-12% του Παγκόσμιου Ακαθάριστου Προϊόντος, αποτελεί ίσως το σημαντικότερο οικονομικό τομέα, με πολυεπίπεδες επιπτώσεις στην κοινωνία, στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

Η σύγχρονη διάσταση του τουρισμού και η ενσωμάτωσή του στο κοινωνικο-οικονομικό σύστημα μιας πληθώρας χωρών αποτελεί φυσικό επακόλουθο της εξελικτικής του πορείας, καθώς και μιας ακολουθίας φάσεων που διάνυσε από την αρχαιότητα έως σήμερα.

1.2. Η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου από την αρχαιότητα έως σήμερα

Ο τουρισμός, παρόλο που στηρίχτηκε από την αρχαιότητα έως σήμερα στον ελεύθερο χρόνο και τη μετακίνηση, εντούτοις παρουσίασε διαχρονικά μια μορφολογική εξέλιξη και διευρυνόμενη χωρικά διάρθρωση.

Στην αρχαία Ελλάδα και στην αρχαία Ρώμη, ο ελεύθερος χρόνος απεικόνιζε την προέλευση και την τάξη των πολιτών που ήταν ελεύθεροι και οικονομικά εύποροι, απαλλαγμένοι από κάθε εξαναγκαστική απασχόληση. Ωστόσο, ήταν υποχρεωμένοι να ασχολούνται με τα κοινωνικά, ηθικά και πολιτικά αιτήματα που δημιουργούσε η εύρυθμη λειτουργία της πολιτείας.

Η εργασία αντίκειται στο πνεύμα της πολιτείας και του πολιτεύματος και εμφανιζόταν ως συναφής με τον απολίτικο χαρακτήρα που έδιναν στον πληβείο. Ο ελεύθερος χρόνος συνδεόταν ουσιαστικά με τις ευγενείς απασχολήσεις και ήταν

απόρροια μιας πολιτικής σκέψης που όχι μόνο περιέγραφε, αλλά και οριοθετούσε το τι είναι ελευθερία και τι όχι.

Όσοι διέθεταν ελεύθερο χρόνο, δηλαδή αυτοί που ανήκαν στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είχαν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε διαφόρων τύπων ταξιδιωτικές μετακινήσεις.

Μπορούμε να αναφέρουμε, για παράδειγμα, τις διεθνείς ταξιδιωτικές μετακινήσεις για λόγους αναψυχής των αρχαίων Ελλήνων και Ρωμαίων στην Αίγυπτο, καθώς και τις εσωτερικές μετακινήσεις για να παρευρεθούν σε αθλητικούς αγώνες, θεατρικές παραστάσεις, εορτές κ.τ.λ. Την περίοδο αυτή, η φιλοξενία έχει την ισχύ του νόμου.

Είναι σε όλους γνωστό ότι μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '50 ο διεθνής τουρισμός περιοριζόταν κυρίως σε ένα μικρό αριθμό ευρωπαϊκών κρατών, που είχαν λίγο-πολύ από παλιά τουριστική παράδοση και συγκεκριμένα στην Ελβετία, Αυστρία, Ιταλία, Γαλλία και Αγγλία.

Ο τουρισμός της περιόδου εκείνης είχε τη μορφή του ατομικού ή μεμονωμένου τουρισμού. Αποτελούσε μια ελιτιστική οικονομική δραστηριότητα, που κάθε άλλο, παρά σαν ανθρωποκεντρική θα μπορούσε να χαρακτηριστεί. Η ανασυγκρότηση της Ευρώπης από τις καταστρεπτικές συνέπειες των εχθροπραξιών του Β' Παγκοσμίου Πολέμου αποτέλεσε μεταξύ άλλων την απαρχή μιας θεαματικής και ταυτόχρονα δυναμικής ανάπτυξης του τουρισμού διεθνών. Η μετακίνηση των τουριστών από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στις τουριστικούς προορισμούς γίνονταν στην αρχή κυρίως με το σιδηρόδρομο.

Αργότερα, γινόταν με πούλμαν και με ιδιωτικά αυτοκίνητα. Πολύ δε έπειτα με αεροπλάνα. Έτσι λοιπόν, ο τουρισμός άρχισε να αποκτά τη σύγχρονη του μορφή, που τη χαρακτηρίζει μια μαζικότητα και ομαδικότητα, καθώς επίσης ένας αυξανόμενος διεθνισμός.

Στις αρχές της δεκαετίας του '60, ο κλειστός κύκλος των παραδοσιακών τουριστικών κρατών άρχισε βαθμιαία μεν, αλλά σταθερά, να διευρύνεται με «νεόφερτα» στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία κράτη, όπως Ισπανία, Γιουγκοσλαβία, Βουλγαρία, κλπ, όπου δισεκατομμύρια δολάρια ξοδεύονταν για μεταφορικά μέσα, καταλύματα, εστίαση και αναψυχή.

Το μεγάλο όμως boom του διεθνούς τουρισμού εκδηλώθηκε με τη δρομολόγηση των πρώτων μεγάλων αεροπλάνων που αναμφίβολα συνέβαλαν

αποφασιστικά στην οικονομικότερη, γρηγορότερη και ανετότερη μετακίνηση των τουριστών από τους τόπους της μόνιμης διαμονής τους στους διάφορους αναπτυσσόμενους και αναπτυγμένους τουριστικούς προορισμούς.

Με το πέρασμα του χρόνου, ο τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται και να μεγεθύνεται ολοένα και περισσότερο, χάρη στη σημαντική αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, τη δικαιότερη διανομή του εθνικού εισοδήματος και του πλούτου, τη βελτίωση των ημερών ετήσιας αδειας των εργαζομένων και γενικότερα του ελεύθερου χρόνου τους λόγω μείωσης των ημερών και ωρών εργασίας, την εξασφάλιση κοινωνικών παροχών στις ευρύτερες τάξεις των εργαζομένων, την αστικοποίηση πολλών περιοχών και την απαίτηση των εργαζομένων στα αστικά κέντρα να μπορούν να ικανοποιήσουν διάφορες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες και κυρίως να ξεκουραστούν και να ψυχαγωγηθούν, την απλούστευση στις μετακινήσεις των ανθρώπων από κράτος σε κράτος, την αλματώδη ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς, την ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων, την διεθνοποίηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Την εποχή εκείνη δηλαδή στις αρχές της δεκαετίας του '60, τόσο οι διεθνείς οργανισμοί, όσο και οι πολιτικές εξουσίες των βιομηχανικών κρατών της Δύσης, προσπαθούσαν αν εξηγήσουν στις πολιτικές εξουσίες των αναπτυσσόμενων κρατών της Μεσογείου και της Κεντρικής Αμερικής το συναλλαγματοφόρο ρόλο του διεθνούς τουρισμού και γενικότερα την οικονομική σημασία του.

Πίστεψαν ότι ο διεθνής τουρισμός θα έλυne οριστικά μεταξύ άλλων, το πρόβλημα του συνεχώς αυξανόμενου ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών τους, γι' αυτό και προχώρησαν στη θέσπιση ειδικών κινήτρων που θα ευνοούσαν μια δυναμική και ταχύρυθμη ανάπτυξή του.

Γι' αυτές τις χώρες, ο διεθνής τουρισμός δεν σήμαινε τίποτε άλλο παρά εισροή συναλλάγματος. Έτσι λοιπόν, εντελώς απρογραμμάτιστα, χωρίς μια ορθολογιστική χωροταξική κατανομή των τουριστικών καταλυμάτων, χορηγήθηκαν από πιστωτικά ιδρύματα τουριστικά δάνεια σε άτομα και επιχειρήσεις που συχνά δεν πληρούσαν ούτε στο ελάχιστο τις απαραίτητες για χρηματοδότηση προϋποθέσεις.

1.3. Ο Παγκόσμιος Τουρισμός

Η βελτίωση της παγκόσμιας τουριστικής υποδομής, αλλά και η βελτίωση των κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών, οδήγησε το 1996 στην αύξηση των

τουριστικών ροών. Παγκοσμίως επικρατεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην απόδοση των τουριστικών προϊόντων.

Ο πληθωρισμός διατηρείται χαμηλός στις περισσότερες χώρες και ο ρυθμός μεταβολής συναλλάγματος πείθει για την παράταση της διατήρησης του χαμηλού πληθωρισμού.

Παγκοσμίως το '96 επιτάχυνε τον ρυθμό ανάπτυξης του διεθνούς τουρισμού με αφίξεις που αγγίζουν νέα ρεκόρ, δηλαδή περίπου στα 592 εκατομμύρια, με αύξηση 4,5% από τον προηγούμενο χρόνο και το αστρονομικό σύνολο εισπράξεων ύψους 423 δισεκατομμυρίων δολλαρίων με αύξηση 7,6% από το '95.

Δεν προβλέπονται πτωτικές τάσεις στο ρυθμό επέκτασης του διεθνούς τουρισμού στο μέλλον και μέχρι το 2010. Δύο αποφασιστικοί παράγοντες αναμένεται ότι θα συντελέσουν στη δημιουργία ενός σταθερού ρυθμού ανάπτυξης.

1. Η επιτάχυνση των πολλαπλών συνεχιζόμενων και μικρής διάρκειας εκδρομών με ταξιδιώτες βιομηχανικών χωρών. Οι τουριστικές εισπράξεις σ' αυτές τις περιπτώσεις παρουσιάζουν σημαντική ποσοστιαία αύξηση από τις αφίξεις, διότι ο μέσος όρος εξόδων σε τέτοιες εκδρομές συνήθως ξεπερνά τον αντίστοιχο από μακροχρόνιες επισκέψεις.
2. Η μεγάλη αύξηση των επισκέψεων προς το εξωτερικό πληθυσμού αναπτυσσόμενων χωρών.

Η αύξηση των τουριστικών ροών αναμένεται τόσο στα μεγάλης διάρκειας ταξίδια στο εξωτερικό, όσο και στον εσωτερικό τουρισμό.

Οι ταχύτεροι ρυθμοί ανάπτυξης αναμένεται να πραγματοποιηθούν από κατοίκους χωρών της Α. Ασίας και του Ειρηνικού, ακολουθούμενοι από αυτούς της Μέσης Ανατολής, της Ν. Ασίας και της Αφρικής.

Οι χώρες που πέτυχαν τις μεγαλύτερες τουριστικές εισπράξεις

Οι 20 χώρες με την υψηλότερη αξία εισπράξεων ξεπερνούν ελάχιστα το 71% του συνολικού της αξίας των παγκόσμιων εισπράξεων.

Σχετικά με τις τουριστικές εισπράξεις σε παγκόσμιο επίπεδο παρατηρήθηκαν τα παρακάτω:

- Οι ΗΠΑ πέτυχαν τις μεγαλύτερες εισπράξεις από τουριστικές δραστηριότητες.
- Η Ισπανία περνά την Γαλλία και για 1^η φορά έρχεται δεύτερη.

- Οι χώρες της Ανατολικής Ασίας και του Ειρηνικού, ειδικά η Κίνα, το Χονγκ-Κονγκ, η Ταϊλάνδη, η Σιγκαπούρη, η Αυστραλία και η Νότια Κορέα, αντιπροσωπεύουν πάνω από διψήφιο αριθμό στο ρυθμό ανάπτυξης.
- Στη Νότια Αμερική, το Μεξικό ανέτρεψε τις αρνητικές τάσεις του '95.
- Οι χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης όπως η Πολωνία, παρουσιάζουν εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Όπως φαίνεται η Ελλάδα δεν ήταν το 1996 μέσα στις 20 χώρες που πέτυχαν τις υψηλότερες τουριστικές εισπράξεις αν και ήταν 17^η χώρα στην κατάταξη των σπουδαιότερων τουριστικών χωρών, ανάλογα με τις αφίξεις.

Η εμφανής ανάπτυξη του τουρισμού τις τελευταίες δύο δεκαετίες και η ποιοτική αλλαγή στη δομή του οφείλονται σε πολλούς παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες έχουν κοινωνική, τεχνολογική, οικονομική, πολιτική και συνταγματική σημασία.

Καθημερινά κατά κεφαλήν έξοδα των τουριστών

Από οικονομικές μελέτες που έγιναν σε αριθμό τουριστικών χωρών, υπολογίστηκε ότι ο μέσος τουρίστας ξοδεύει περίπου 50% του ταξιδιωτικού του προϋπολογισμού για διαμονή σε ξενοδοχείο και φαγητό.

Το υπόλοιπο κατανέμεται ως εξής:

- 20% σε διασκέδαση και τοπική συγκοινωνία.
- 10% σε εκδρομές.
- 10% σε αγορές.
- 10% σε διάφορα.

Πρέπει επίσης να θυμόμαστε ότι τα μέσα καθημερινά έξοδα ανά τουρίστα επηρεάζονται από μερικούς παράγοντες που είναι:

- 1) Το επίπεδο τιμών και εξόδων διαβίωσης στη φιλοξενούσα χώρα.
- 2) Ο τρόπος ζωής που επιθυμεί ο τουρίστας.
- 3) Απρόβλεπτα έξοδα, όπως φόροι και φιλοδωρήματα
- 4) Διάρκεια παραμονής, διότι υπάρχει μια αντίστροφη σχέση ανάμεσα στα μέσα τουριστικά έξοδα και στη διάρκεια παραμονής.
- 5) Η αγορά δώρων και αναμνηστικών.
- 6) Οι τιμές συναλλάγματος, τόσο οι επίσημες, όσο και οι παράνομες (μαύρη αγορά).

1.4. Η έννοια του τουρίστα

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από την γαλλική λέξη *tour* και την αγγλική *touring*, που σημαίνουν γύρος, περιήγηση. Και οι δύο λέξεις προέρχονται από τη λατινική λέξη *turnus*.

Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, πολλοί διεθνείς οργανισμοί και ειδικοί του τουρισμού επιδίωξαν αν ορίσουν την έννοια του τουρίστα και του τουρισμού. Οι σημαντικότεροι απ' αυτούς είναι οι Clucksmann (1929), Schwink (1924), De Magistris (1933), Borman, κ.α.

Η Διεθνής Ακαδημία του Τουρισμού ορίζει ότι τουρισμός είναι τα σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν απ' αυτές. Αυτές υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης, που ενυπάρχει στα άτομα.

Η Διεθνής Ομοσπονδία Δημοσιογράφων και Συγγραφέων Τουρισμού ορίζει ότι: «Τουρίστας είναι το άτομο που πραγματοποιεί μια μετακίνηση, για οποιαδήποτε αιτία, πέραν του συνήθους περιβάλλοντός του και το οποίο χρησιμοποιεί το χρόνο της σχολής του για την ικανοποίηση της περιέργειάς του, σε όλες τις μορφές της, καθώς και της ανάγκης του για ανάπαυση και ψυχαγωγία.

Μια επιστημονική προσέγγιση του τουρισμού, όπου η τουριστική παραγωγή τείνει να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες, δόθηκε από τους Hunziker και Krapf το 1942. Σύμφωνα μ' αυτούς: «Τουρισμός είναι το σύνολο των ενεργοποιημένων σχέσεων και γεγονότων κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους, υπό τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η παραμονή τους δεν έχουν ως κίνητρο την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας».

Δύο κύριες έννοιες οριοθετούν ουσιαστικά τον πρώτο επιστημονικό ορισμό του τουρισμού:

α. Το κίνητρο

β. Η μετακίνηση

Οι Διεθνείς οργανισμοί (Κοινωνία των Εθνών, Η.Σ.), προκειμένου να προσδιορίσουν εννοιολογικά τον τουρίστα (1937, 1953, κ.τ.λ.), έλαβαν υπόψη τους επίσης τις παραπάνω έννοιες, οι οποίες θεωρούνται καθαρά περιοριστικές και αντανακλούν:

α. Το σκοπό του ταξιδιού (κίνητρο)

β. Τη διάρκεια παραμονής (μετακίνηση)

Τον Αύγουστο του 1963, η Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα Διεθνή Ταξίδια, η οποία πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, όρισε ως «επισκέπτη» κάθε άτομο που μετακινείται σε μια άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιονδήποτε άλλο λόγο εκτός από εκείνων της άσκησης αμειβομένου επαγγέλματος.

Ο ορισμός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

α. Τους τουρίστες

β. Τους εκδρομείς

Αυτοί ορίζονται με τον ακόλουθο τρόπο:

Τουρίστες: Είναι οι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα. Τα κίνητρά τους μπορεί να είναι τα ακόλουθα:

α. Διακοπές, ανάπαυση, υγεία, θεραπεία, σπουδές και σπορ.

β. Επαγγελματικές υποθέσεις, οικογενειακοί λόγοι, συνέδρια.

Εκδρομείς: Χαρακτηρίζονται έτσι οι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων δεν υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα.

Στις συνδιασκέψεις του 1967, 1971, 1979 κ.τ.λ., οι ειδικοί επιστήμονες της Επιτροπής Στατιστικής των Ηνωμένων Εθνών επιβεβαιώνουν την ισχύ του ορισμού της Συνδιάσκεψης της Ρώμης του 1963, που θεωρείται και η πιο επεξεργασμένη.

1.5. Σπουδαιότητα του τουρισμού

Τουρισμός είναι η μετακίνηση ανθρώπων από μια γεωγραφική θέση σε μια άλλη, για περίοδο μικρή ή μεγάλη, κάπου έξω από την περιοχή όπου ο ταξιδιώτης συνήθως ζει και εργάζεται.

Τα πλεονεκτήματα που παρέχει ο τουρισμός σε μια χώρα-δέκτη θα μπορούσαν να είναι τα παρακάτω:

α) Είναι ένας σημαντικός παράγοντας κοινωνικής προσέγγισης ανθρώπων από διαφορετικές περιοχές, με διαφορετική γλώσσα και συνήθειες.

β) Αποτελεί σημαντικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης διότι:

- Αυξάνει τη μετατροπή αγροτικών περιοχών σε αστικές. Ο τουρισμός δημιουργεί τις αιτίες για βελτίωση της γενικής υποδομής της περιοχής με την κατασκευή οδικού δικτύου, λιμανιών, αεροδρομίων, καλλωπιστικών

έργων. Ταυτόχρονα, αυξάνει την οικοδομική δραστηριότητα για το κτίσιμο ξενοδοχείων, επιπλωμένων δωματίων, καταστημάτων και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων. Επίσης οδηγεί στη συγκέντρωση ατόμων σ' απομακρυσμένες περιοχές.

- Ενεργοποιεί βιομηχανίες που συνδέονται με τις τουριστικές υπηρεσίες, όπως οι βιομηχανίες μεταφορών, διαμονής (ξενοδοχεία, πανδοχεία, τουριστικά χωριά, κατασκηνωτικοί χώροι) ξενοδοχειακού εξοπλισμού, χειροτεχνίας.
- Αυξάνει τη ζήτηση στην αγροτική παραγωγή, λόγω της αύξησης στην κατανάλωση.
- Μεγαλώνει την αγορά διακίνησης εγχώριων αγαθών, όπως είδη τροφίμων, ποτών, κλπ.
- Εξασφαλίζει στο κράτος την εισαγωγή συναλλάγματος, που είναι αναγκαίο για τη μείωση του ελλείμματος στον προϋπολογισμό, μ' ευνοϊκό αποτέλεσμα για την εθνική οικονομία.
- Επιδρά ευνοϊκά στην απασχόληση στη χώρα, διότι αυξάνει τις διαθέσιμες θέσεις εργασίας με νέα δουλειές σε ξενοδοχεία και άλλους χώρους διαμονής, σε ταξιδιωτικά γραφεία, σε βιομηχανίες χειροτεχνίας και αναμνηστικών, στον κλάδο των ξεναγών και διερμηνέων, κλπ.
- Είναι ένας, από τους αποτελεσματικότερους παράγοντες αναδιανομής στις διεθνείς οικονομικές σχέσεις. Δεδομένου ότι τα ταξίδια είναι μια κοινωνική δραστηριότητα, επιπρόσθετου εισοδήματος, η ροή διεθνούς τουρισμού συνήθως κατευθύνεται από τις πλουσιότερες χώρες προς τις λιγότερο προνομιούχες.
- Βοηθά στην ανάπτυξη των απομονωμένων περιοχών της χώρας, οι οποίες έχουν βέβαια κάποια τουριστική σημασία.

γ) Ο διεθνής τουρισμός θεωρείται προωθητής της διεθνούς κατανόησης και μέσο ανακούφισης των πολιτικών εντάσεων, διότι όταν άνθρωποι από διαφορετικές εθνικότητες συναντιόνται και βλέπουν τη ζωή των άλλων στην πατρίδα τους, είναι ευκολότερο να καταλάβουν οι μεν τους δε και αντίστροφα.

δ) Ο τουρισμός παίζει ένα θεραπευτικό ρόλο στην υγεία των ανθρώπων. Η αλλαγή χώρου και κλίματος και η απομάκρυνση από τα προβλήματα επανενεργοποιεί

τη φυσική αντίσταση και μειώνει σε μεγάλο βαθμό τη νευρική ένταση. Ακόμη περισσότερο, τα ταξίδια σε κέντρα υγείας και οι θεραπευτικές διαδικασίες σε διαφορετικό περιβάλλον, αποδείχθηκε ότι έχουν ευνοϊκά αποτελέσματα σε ορισμένες ασθένειες.

1.5.1. Ο Τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα

Σύμφωνα με τα δεδομένα των τελευταίων 25 περίπου ετών, ο τουρισμός αποτελεί το δυναμικότερο και ταχύτερα αναπτυσσόμενο τομέα της οικονομίας που συμβάλλει σημαντικά στη διαμόρφωση του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος, της απασχόλησης, των συναλλαγματικών εισπράξεων και ιδιαίτερα στην περιφερειακή ανάπτυξη, λόγω της μεγάλης διασποράς των τουριστικών πόρων στο χώρο.

Ο βαθμός ανάπτυξης του τομέα είναι μεγάλος, γεγονός που έχει ως συνέπεια οι εξελίξεις που παρουσιάζει να επηρεάζουν ανάλογα την οικονομία.

Η σημαντική αυτή οικονομική δραστηριότητα αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα (οργάνωσης, κοινωνικής λειτουργίας, περιβαλλοντικά, κλπ) που αντανακλούν στη χαμηλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και στη μείωση της αποδοτικότητας και της ανταγωνιστικότητάς της. Τα προβλήματα στα επιμέρους θέματα, οφείλονται, στον ανεξέλεγκτο και απρογραμματίστο τρόπο ανάπτυξης του τομέα.

Η παράλληλη ταχεία και ανεξέλεγκτη οικονομική επέκταση των αστικών κέντρων στις τουριστικές περιοχές και η αδυναμία του δημόσιου τομέα να ελέγξει τον τρόπο ανάπτυξης και να διαθέσει τους απαραίτητους πόρους για δημιουργία της αναγκαίας υποδομής και των υπηρεσιών, υποβάθμισαν σε μεγάλο βαθμό το περιβάλλον.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες του τομέα, οι δυνάμεις της αγοράς συντελούν στο να επιτυγχάνονται κάθε φορά, και σε όλες τις βαθμίδες, ισορροπίες σε επίπεδα συνεχώς χαμηλότερα, με προφανείς δυσμενείς συνέπειες, στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, στην απόδοση του τομέα, στην ανταγωνιστικότητά του και τελικά στην περαιτέρω εξέλιξή του.

Αλλά και σε διεθνές επίπεδο, ο τουρισμός είναι σημαντική δραστηριότητα: κατέχει την Τρίτη θέση από άποψη δαπάνης, με προοπτική να γίνει πρώτη μέχρι το τέλος της τρέχουσας δεκαετίας, σύμφωνα με προβλέψεις διεθνών οργανισμών.

Η αναγνώριση της σημασίας του τουρισμού ως φορέα, όχι μόνο οικονομικής ανάπτυξης, αλλά και κοινωνικής, πολιτιστικής, εκπαιδευτικής και πολιτικής προσέγγισης των λαών είναι καθολική και οι εξελίξεις πλέον πιέζουν τους διεθνείς οργανισμούς για θεσμοθέτηση μέτρων κοινής αποδοχής των λαών σε θέματα τουριστικής σημασίας.

Όπως προαναφέραμε, δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης των κρατών του πλανήτη μας. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι ο τουρισμός αποτελεί «πανάκεια» για την επίλυση των οικονομικών προβλημάτων, τόσο των αναπτυγμένων, όσο και των αναπτυσσομένων κρατών ή περιοχών.

Οι θετικές επιδράσεις από τον τουρισμό, σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο, γίνονται αισθητές όταν η επιχειρούμενη ανάπτυξη του πραγματοποιείται ορθολογιστικά, προγραμματισμένα και κυρίως με συνεχή και λεπτομερή έλεγχο σε κάθε αναπτυξιακή φάση, πολύ περισσότερο δε, όταν αυτή συνοδεύεται από παράλληλη προσπάθεια ανάπτυξης των τομέων της πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής. Με αυτόν τον τρόπο περιορίζονται σημαντικά και οι αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού, και αυτό γιατί:

α) αποκλείεται ο συγκεντρωτισμός και το φαινόμενο της εξάρτησης του τουριστικού τόπου από έναν και μόνο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας και συγκεκριμένα τον τουρισμό.

β) αμβλύνεται η εποχιακή απασχόληση του ανθρώπινου δυναμικού του τύπου υποδοχής τουριστών.

γ) αυξάνεται η χρονική διάρκεια εκμετάλλευσης των τουριστικών εγκαταστάσεων.

δ) μειριάζεται η αντιμετώπιση ντόπιου τουρίστα σαν ανεπιθύμητου πελάτη.

ε) περιορίζεται η υποβάθμιση και πολύ περισσότερο η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς επίσης της πολιτιστικής κληρονομιάς.

στ) μειώνεται σημαντικά η ποιοτική υποβάθμιση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και

ζ) παύει βαθμιαία να θυσιάζεται η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού χάρη στο εύκολο πρόσκαιρο κέρδος και στα τεράστια, οικονομικά συμφέροντα των μεσαζόντων του τουρισμού.

1.5.2. Η ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού

- **Γκολφ**

Η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, για παράδειγμα αυτού που σχετίζεται με το γκολφ, προσφέρει σε χώρες όπως η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Ιταλία σημαντικό μέγεθος τουρισμού σε περιόδους εκτός αιχμής. Σε απόλυτο αριθμό γηπέδων, 1^η κατατάσσεται η Γαλλία και ακολουθούν η Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία και τέλος η Ελλάδα και η Τουρκία.

- **Θαλάσσιος Τουρισμός και Μαρίνες**

Συγκριτικό πλεονέκτημα της Ελλάδας θεωρείται ο νησιωτικός «πλουραλισμός» και ο μεγάλος αριθμός ακτών που διαθέτει. Το πλεονέκτημα αυτό δεν φαίνεται αν το εκμεταλλεύεται η Ελλάδα, της οποίας η υποδομή σε μαρίνες υπολείπεται ακόμη και αυτή των χωρών με σημαντικά μικρότερο θαλάσσιο πλούτο.

Το δεύτερο στοιχείο που αφορά στο θαλάσσιο τουρισμό είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν οι μαρίνες. Στις μαρίνες των ανταγωνιστριών χωρών προσφέρονται φύλαξη και περιφρούρηση των χώρων, αξιόλογο εύρος συμπληρωματικών υπηρεσιών και περιβάλλον που δεν θυμίζει την υποβάθμιση που επικρατεί στις μαρίνες του ελληνικού χώρου.

- **Συνεδριακοί χώροι**

Η Ελλάδα παρ' ότι έχει σημαντικά κλιματολογικά πλεονεκτήματα και προσφέρει ελκυστικό συμπληρωματικό τουριστικό προϊόν (πολιτιστικό, αρχαιολογικό, φυσικό κάλλος), υστερεί ως προς την ξενοδοχειακή υποδομή συνεδριακών χώρων. Είναι χαρακτηριστικό το ότι όλες οι ανταγωνίστριες Ευρωπαϊκές χώρες διαθέτουν ανεξάρτητο συνεδριακό κέντρο διεθνών προδιαγραφών. Η ανυπαρξία ανεξάρτητων συνεδριακών κέντρων στον Ελληνικό χώρο συμπληρώνεται εν μέρει από την συνεδριακή ξενοδοχειακή υποδομή.

1.5.3. Προβλήματα, τάσεις και προοπτικές εξέλιξης του κλάδου

Προβλήματα του κλάδου

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν, παρά το γεγονός ότι κατέχει μία από τις σημαντικές θέσεις στην παγκόσμια τουριστική αγορά, εντούτοις παραμένει με

ιδιαίτερα διαρθρωτικής φύσεως προβλήματα. Ορισμένα από αυτά συνοψίζονται στα ακόλουθα σημεία:

- Η μη αρμονική ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα. Αυτή έχει ως αποτέλεσμα τη διαίρεση σε:
 - α) Ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές.
 - β) Περιοχές με μέτρια τουριστική ανάπτυξη και
 - γ) Περιοχές μη τουριστικά αναπτυγμένες.
- Η έντονη εποχικότητα στην τουριστική κίνηση της Ελλάδας. Αυτή συνεπάγεται της συγκέντρωση μεγαλύτερου όγκου του όποιου τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την ελλιπή υποδομή και την ανισοκατανομή της τουριστικής δραστηριότητας, επιδρά ανασταλτικά στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, αλλά και την υγιή ανάπτυξη των επιχειρήσεων.
- Η απουσία αερομεταφορέων ελληνικών συμφερόντων, που θα ενίσχυε την διαπραγματευτική θέση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων.
- Η εποχικότητα στην απασχόληση του τομέα των τουριστικών υπηρεσιών, η οποία δρα ανασταλτικά στην παραγωγικότητά του.
- η υποδομή των υπηρεσιών του δημόσιου τομέα (αεροδρόμια, λιμάνια, οδικό δίκτυο, τηλεπικοινωνίες, συγκοινωνίες, τράπεζες, μουσεία).
- Η εξάρτηση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων από τους τουριστικούς οργανισμούς των χωρών του εξωτερικού, οι οποίοι επηρεάζουν σημαντικά τη διαμόρφωση της τουριστικής κίνησης και της τελικής τιμής των τουριστικών «πακέτων» προς τους πελάτες τους.
- Η επιχειρηματικότητα σε όλους τους κλάδους του τουρισμού εμφανίζεται με τη μορφή πολλών και μικρών εταιρειών, χωρίς επώνυμο προϊόν και χωρίς την τάση συνεργασιών που θα τους εξασφάλιζε μακροπρόθεσμο αναπτυξιακό ορίζοντα.
- Η καθυστέρηση που σημειώνεται στον τομέα των νέων τεχνολογιών και ο έντονος ανταγωνισμός του ελληνικού προορισμού από τις εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης αγορές, δημιουργούν περαιτέρω προβλήματα στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Ο υπόκλαδος του εισερχόμενου τουρισμού

Το μέγεθος του εισερχόμενου τουρισμού επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως η ανάπτυξη των ανταγωνιστικών της Ελλάδας χωρών προορισμού (Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία, Μάλτα, Αίγυπτος, Τυνησία, Κύπρος, Τουρκία), η οικονομική κατάσταση των χωρών προέλευσης των τουριστών, καθώς επίσης οι επιλογές και οι στρατηγικές των μεγάλων διεθνών τουριστικών οργανισμών (Tour Operators).

Η χώρα μας, ενόψει του ισχυρού διεθνούς ανταγωνισμού, έχει θέσει σαφείς και άμεσους στόχους που προσβλέπουν στην προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού τουριστών, υψηλότερου οικονομικού επιπέδου, για περισσότερες διανυκτερεύσεις καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Αύξηση αναμένεται στα προσεχή έτη στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας, ενώ σημαντικοί παράγοντες που θα συντελέσουν στην αύξηση αυτή είναι:

- Η ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.
- Η βελτίωση της υποδομής (αεροδρόμια, μετρό, μαρίνες)
- Το ενιαίο ευρωπαϊκό νόμισμα (Ευρώ)
- Η βελτιστοποίηση της εθνικής πολιτικής από πλευράς τουριστικού marketing.
- Η ανάπτυξη συνεδριακών εκθεσιακών και γενικά χώρων κατάλληλων για μεγάλες διεθνείς οργανώσεις.
- Η κάλυψη αναγκών για ταξίδια ειδικού ενδιαφέροντος.
- Η βελτιστοποίηση της σχέσης μεταξύ παρεχόμενης ποιότητας και τιμής.

Ο Υπόκλαδος του εξερχόμενου τουρισμού

Σημαντικός εκτιμάται ότι είναι ο αριθμός των Ελλήνων που μετακινείται προς το εξωτερικό, είτε για λόγους αναψυχής, είτε για επαγγελματικούς λόγους.

Η γενική εικόνα που έχει διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια στον εξερχόμενο τουρισμό, είναι ενθαρρυντική και παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Αύξηση των επαγγελματικών ταξιδιών (συνέδρια, κλπ)
- Αύξηση των ταξιδιών κινήτρων
- Αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις κρουαζιέρες εξωτερικού
- Αύξηση των ταξιδιών ειδικού ενδιαφέροντος, είτε σε οργανωμένη είτε σε μεμονωμένη μορφή.

- Αύξηση της ζήτησης των οργανωμένων αλλά μεμονωμένων ταξιδιών.
- Αύξηση του ενδιαφέροντος για νέους προορισμούς.
- Αύξηση του ενδιαφέροντος για σύντομης διάρκειας ταξίδια σε επιλεγμένες πόλεις του εξωτερικού.

Λαμβανομένων υπόψη των παραπάνω, οι προοπτικές του εξερχόμενου τουρισμού διαγράφονται θετικές για τους ακόλουθους επίσης λόγους:

- Άνοδος του βιοτικού επιπέδου των Ελλήνων.
- Εξοικείωση των Ελλήνων με τα ταξίδια στο εξωτερικό.
- Προσφορά ολοκληρωμένων υπηρεσιών που καλύπτουν τις εξειδικευμένες ανάγκες του μεμονωμένου ταξιδιώτη.
- Δημιουργία οργανωμένων ταξιδιών ειδικού ενδιαφέροντος.
- Ανάπτυξη εμπορικών σχέσεων των ελληνικών εταιρειών με αντίστοιχες του εξωτερικού.

1.6. Ανησυχητικά σημάδια στον ελληνικό τουριστικό ορίζοντα

Με βάση τα ορισμένα στοιχεία, οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατά το παρελθόν έτος αυξήθηκαν κατά 10,7% έναντι 4,7% το 1998.

Πρόκειται για εντυπωσιακή αύξηση εάν ληφθεί υπόψη η άκρως δυσμενής συγκυρία την οποία έχουν διαμορφώσει οι πολεμικές επιχειρήσεις στο Κοσσυφοπέδιο και οι σεισμοί στην Αττική.

Η αύξηση αυτή αποτελεί την Τρίτη συνεχόμενη αξιολογητή αύξηση (1996-1999) και ανεβάζει τον αριθμό των αλλοδαπών τουριστών σε 11,9 εκατομμύρια, τον δε μέσο ρυθμό αύξησης σε 7,5%.

Οι εξελίξεις κατά το λήγον έτος συμπίπτουν σχεδόν με τις προβλέψεις του Ι.Τ.Ε.Π.

Έναντι προβλεπόμενου ρυθμού 5-6%, οι αφίξεις charter στα κύρια αεροδρόμια της χώρας εμφανίζεται για το 9μηνο Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου αύξηση 5,3%.

Οι πιο ευνοημένες περιοχές ήταν τα Επτάνησα, η περιοχή της πρωτεύουσας και η Θεσσαλονίκη. Τα Δωδεκάνησα και η Κρήτη διατηρούν τα ποσοστά τους με οριακή μόνο αύξηση, ενώ στις περιοχές με απώλειες συγκαταλέγονται τα νησιά του Β. Αιγαίου, όπου σημειώνεται μείωση της τάξεως του 10-15%.

Οι προοπτικές για το 2001, παρά την καλή κατάσταση της παγκόσμιας οικονομίας και ιδιαίτερως της Ευρωπαϊκής, δεν εμφανίζεται αισιόδοξη.

Η αρνητική επίπτωση θα παρουσιαστεί μάλλον για τους πρώτη φορά προγραμματισμένους για τη χώρα μας τουριστικούς επισκέπτες. Πάντως, προβλήματα ασφαλείας δεν απουσιάζουν και από σημαντικές ανταγωνίστριες χώρες.

Επομένως, δεν θα ήταν αισιόδοξο να προβλέψει κανείς στασιμότητα ή και μικρή αύξηση, ενόψει της πολύ καλής διεθνούς οικονομικής συγκυρίας και της απουσίας του, έστω και οριακά, αρνητικού αποτελέσματος των Ολυμπιακών Αγώνων του Σίδνεϋ.

Το κυριότερο πάντως πρόβλημα παραμένει η έντονη εποχικότητα με αναφορά στο χειμερινό τουρισμό, που όχι μόνο δεν βελτιώνεται, αλλά χειροτερεύει. Το πρόβλημα του χειμερινού τουρισμού δεν αντιμετωπίζεται ως πρόθεση τουλάχιστον με ρεαλισμό.

Ο τουρισμός στη χώρα μας συνδέεται άρρηκτα με τη θάλασσα, η οποία το χειμώνα είναι άκρως αποτρεπτική. Ούτε προσφέρεται η χώρα μας για βραχείας διάρκειας επισκέψεις για τουρισμό πόλεων, χειμερινών σπορ και λόγω αποστάσεως.

Υπάρχουν εγγενείς δυσκολίες, οι οποίες δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να υποτιμώνται κατά τον σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής.

Οι δραστηριότητες που φαίνονται ότι προσιδιάζουν για ανάπτυξη με στόχο το χειμερινό τουρισμό δεν αφορούν στην αναψυχή. Αφορούν σε θέματα όπως τα συνέδρια, η λουτροθεραπεία, ο πολιτισμός και τα παρόμοια.

Ο τομέας του τουρισμού ως δημιουργός θέσεων εργασίας

Σε προηγούμενη μελέτη του Ι.Τ.Ε.Π. (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων), για το μέγεθος και τη δυναμική του τουριστικού τομέα, εκτιμήθηκε ότι το σύνολο των θέσεων εργασίας οφείλεται στην τουριστική δραστηριότητα. Βρέθηκε ότι αμέσως και εμμέσως απασχολούνται περίπου 600.000 άτομα.

Στο ίδιο περίπου συμπέρασμα καταλήγουμε και αν υπολογίσουμε την απασχόληση εμμέσως με τη βοήθεια της τουριστικής δαπάνης.

Σε μια πρόσφατη έρευνα, προέκυψε ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις απασχολούν συνολικά 97.000 άτομα, ενώ ο αριθμός των απασχολουμένων στα ενοικιαζόμενα δωμάτια είναι περίπου 65.000 άτομα. Επομένως, η συνολική απασχόληση στα τουριστικά καταλύματα ανέρχεται σε 162.000 άτομα.

Ποιότητα και Διαφήμιση

Η διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος αποτελεί βασικό μέσο προβολής του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος, διότι διαχέει τη γνώση ύπαρξης του αγαθού και παρέχει τη δυνατότητα στον υποψήφιο καταναλωτή να διαμορφώσει μία, έστω και ατελή, εικόνα του προς αγορά αγαθού. Ο ρόλος της διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος είναι ιδιαίτερα σημαντικός και πηγάζει από την ίδια τη φύση του τουριστικού προϊόντος, το οποίο μπορεί να καταναλωθεί μόνο στον τόπο παραγωγής του και δεν μπορεί να προσφερθεί για δοκιμή με κάποιο μικρό κόστος όπως συμβαίνει στα περισσότερα καταναλωτικά αγαθά.

Το πρώτο βασικό ερώτημα σε σχέση με τη διαφήμιση αναφέρεται στην υπάρχουσα γνώση των πηγών πληροφόρησης των αλλοδαπών τουριστών για το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Με βάση ενδείξεις από δειγματοληπτική έρευνα, κύρια πηγή πληροφόρησης είναι η προσωπική εμπειρία και η εμπειρία συγγενών και φίλων. Το σχετικό ποσοστό για τις δύο αυτές πηγές είναι 50%.

Σήμερα, δεν αρκούν μόνο τα φυσικά και ιστορικά πλεονεκτήματα της χώρας μας για την προσέλκυση τουριστών.

Απαιτείται η αναβάθμιση με κάθε τρόπο τόσο των υποδομών της χώρας, όσο και των υπηρεσιών που προσφέρει ο ευρύτερος τουριστικός χώρος.

Πρέπει να επιδιωχθεί ποιοτική αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού και κυρίως των ξενοδοχείων Β' και Γ' κατηγορίας, στις οποίες αντιστοιχεί το 60% του συνόλου των ξενοδοχειακών κλινών. Για να γίνει όμως αυτό, πρέπει όχι μόνο να αρθούν τα διάφορα χρηματοδοτικά εμπόδια που υπάρχουν για τις κατηγορίες αυτές, αλλά να αλλάξουν και οι προϋποθέσεις χρηματοδοτήσεώς τους.

Επίσης, πρέπει να ενισχυθεί η δημιουργία αλυσίδων ξενοδοχείων που προσφέρουν επώνυμο τουριστικό προϊόν ανώτερης ποιότητας.

1.7. Η ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών

Στη διαδικασία λήψης της απόφασης, ο ταξιδιώτης προσπαθεί με στοιχεία που θα συλλέξει, να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του μέσα στα πλαίσια των δυνατοτήτων του.

Οι απαιτήσεις που θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει ο ταξιδιώτης, σχετίζονται με τη δική του, λοιπόν, αντίληψη των αιτιών για τα οποία γίνεται το ταξίδι. Αυτές τις απαιτήσεις πρέπει να καλύψει η προσφορά του τουριστικού παραγωγού. Συνήθη αντικείμενα τουριστικών ταξιδιών που γίνονται για διασκέδαση ή ευχαρίστηση είναι:

- η ανάγκη για ξεκούραση, ανάπαυση
- η ανάγκη για μόρφωση - ενημέρωση για άλλους ανθρώπους, πολιτισμού, εκπαιδευτικό αντικείμενο.
- η επιθυμία για αλλαγή
- η επιθυμία για το ασύνηθες ή το εξωτικό
- η παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων
- η απόκτηση εμπειρίας και γνωριμίας με φυσικά ή τεχνητά αξιοθέατα

Ο ταξιδιώτης που αναζητά ξεκούραση και ανάπαυση, ψάχνει συνήθως για διαμονή που του προσφέρει το καλύτερο σε ποιότητα και λειτουργικότητα απ' ό,τι μπορεί να καλύψει το πορτοφόλι του. Η επιλογή του προορισμού ή του συγκεκριμένου καταλύματος θα εξαρτηθεί από το είδος της ανάπαυσης που ζητείται.

Για τον ταξιδιώτη που θέλει να γνωρίσει τη φύση, η επιλογή μπορεί να είναι για κάποιο οργανωμένο τουρ, που θα σταματάει σε διαφορετικό μέρος κάθε βράδυ. Γι' αυτόν τον ταξιδιώτη, το μέγεθος, η ποιότητα και η εμφάνιση των ξενοδοχείων έχει δευτερεύουσα σημασία σε σχέση με την επιλογή της διαδρομής και τα προτεινόμενα αξιοθέατα.

Για τον ταξιδιώτη που αναζητά πολιτιστική επιμόρφωση, ο καθοριστικός παράγοντας είναι η τοποθεσία της πολιτιστικής ή καλλιτεχνικής εκδήλωσης που ψάχνει.

Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε σημαντική αύξηση στις προσφορές διακοπών σε εξωτικά ή μακρινά μέρη (Ασία, Κίνα, Αφρική). Σ' αυτές τις προσφορές ο ταξιδιώτης θεωρεί σαν ελάχιστη απαίτηση την προσφορά υπηρεσιών, ιδιαίτερα υψηλού επιπέδου, δηλαδή διαμονή σε ξενοδοχεία ανώτερης κατηγορίας, ευκολίες στην διακίνηση, οργάνωση περιηγήσεων. Η ικανοποίηση αυτής της απαίτησης καθισχύαζει κατά κάποιο τρόπο τον ταξιδιώτη για την άγνοια και την απειρία του ως προς το περιβάλλον του προορισμού.

Άλλο είδος προσφοράς διακοπών είναι οι προσφορές (ακόμη όχι τόσο κοινές στη χώρα μας), για τις ασυνήθιστες ή τις περιπετειώδεις διακοπές. Σ' αυτές, ο ταξιδιώτης δέχεται να συμβιβαστεί με ό,τι προσφέρεται, εφ' όσον όμως αυτό που προσφέρεται δικαιολογείται από το χαρακτήρα του ασυνήθιστου ή της περιπέτειας.

Οι διακοπές που περιέχουν το χαρακτηριστικό της περιπέτειας, κρίνονται με άλλο μέτρο απαιτήσεων. Σ' αυτές, ο «περιπετειώδης» ταξιδιώτης αποζητά να μην

βρει ανέσεις που θα ζητούσε σε άλλου είδους διακοπές. Δέχεται τον «κίνδυνο» του σχετικά πρωτόγονου και άγνωστου περιβάλλοντος, γιατί το συνδυάζει με το αντικείμενο του ταξιδιού του που είναι η περιπέτεια.

1.8. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)

Τι είναι ο Ε.Ο.Τ.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου (Ν.Π.Δ.Δ.) υπό την εποπτεία του Υπουργού Ανάπτυξης.

Με τη σημερινή του μορφή ο ΕΟΤ ιδρύθηκε το 1950 και έκτοτε αποτελεί τον κυρίαρχο κρατικό φορέα του Τουριστικού Τομέα.

Διοικείται από τον Γενικό Γραμματέα και 9μελές Διοικητικό Συμβούλιο του οποίου προεδρεύει ο Πρόεδρος του Δ.Σ. ΕΟΤ.

Ο ΕΟΤ διαρθρώνεται σε Κεντρική Υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα, Περιφερειακές Υπηρεσίες και Υπηρεσίες Εξωτερικούς.

Σκοποί - αρμοδιότητες

Κύριος σκοπός του ΕΟΤ (άρθρο 1, παρ. 3, Ν. 2160/93) είναι η οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα, με την αξιοποίηση όλων των υφισταμένων δυνατοτήτων της χώρας.

Σύμφωνα με την πρόσφατη αυτή διάταξη, ο ΕΟΤ καθίσταται ο κύριος φορέας εισήγησης της τουριστικής πολιτικής και υλοποίησής της, με τις ακόλουθες «σφαίρες» δραστηριοτήτων / αρμοδιοτήτων:

1. Υποβάλλει προτάσεις στην κυβέρνηση για τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής.
2. Υλοποιεί την τουριστική πολιτική που χαράσσει η κυβέρνηση.
3. Συντονίζει τις ενέργειες των συναρμοδίων φορέων για την εξυπηρέτηση των τουριστικών σκοπών.
4. Μελετά, εκτελεί και εποπτεύει έργα τουριστικής υποδομής και ανάπτυξης και καταρτίζει σχετικά προγράμματα περιλαμβανομένης της τουριστικής αξιοποίησης λουτροπόλεων και ιαματικών πηγών.

5. Καταρτίζει και εκτελεί το πρόγραμμα τουριστικής προβολής της χώρας στο εσωτερικό και εξωτερικό και μεριμνά για την ανάπτυξη τουριστικής συνείδησης.
6. Κατασκευάζει και εκμεταλλεύεται κάθε κατηγορία τουριστικών εγκαταστάσεων και άλλων εγκαταστάσεων τουριστικής υποδομής.
7. Έχει την ευθύνη της τουριστικής επιμόρφωσης.
8. Εποπτεύει και ελέγχει τις τουριστικές εγκαταστάσεις και δραστηριότητες οποιασδήποτε κατηγορίας.
9. Ενισχύει δημόσιες υπηρεσίες, οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.) και φυσικά ή νομικά πρόσωπα των οποίων οι ενέργειες αποβλέπουν στην προώθηση των στόχων του ΕΟΤ.
10. Αναλαμβάνει κάθε άλλη δραστηριότητα ή ενέργεια που αποβλέπει στην οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού.

Γενικές κατευθύνσεις

Οι βασικές προϋποθέσεις της ισχύουσας τουριστικής πολιτικής είναι:

- Ο εμπλουτισμός της σύνθεσης και η αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε όλους τους τομείς και κλάδους, που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν και η διατήρηση του επιπέδου της ποιότητας αυτής, σε τρόπο, ώστε να είναι δυνατή η υποστήριξη μιας ανταγωνιστικής τιμολογιακής πολιτικής.
- Η δημιουργία των υποδομών και η οργάνωση των ειδικών «προϊόντων, τα οποία μπορούν να προσελκύσουν ζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Η ενίσχυση του συνολικού τουριστικού προϊόντος της χώρας με το συγκριτικό πλεονέκτημα του πολιτιστικού μας αποθέματος, οργανωμένου με σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας και νέες ιδέες παρουσίασης.

1.8.1. Ο Τουρισμός στο Τρίτο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (2000-2006)

Οι ειδικοί στόχοι, που έχουν προταθεί από τον ΕΟΤ και έχουν υιοθετηθεί από την Κυβέρνηση, ως προτεραιότητες, για την εξυπηρέτηση των βασικών επιδιώξεων της ισχύουσας πολιτικής στα πλαίσια του Ε.Π. (Ταμειακό Επιχειρηματικό Πρόγραμμα) είναι:

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

Η επίτευξη των γενικών στρατηγικών στόχων της περιόδου 2000-2006 θα πραγματοποιηθεί μέσω των παρεμβάσεων στους συγκεκριμένους άξονες προτεραιότητας, αλλά και με την παράλληλη εναρμόνιση και προσαρμογή των λοιπών μέτρων πολιτικής (θεσμικών, οργανωτικών, λοιπών εθνικών πόρων).

Μέσω των προβλεπομένων παρεμβάσεων αναμένονται ως θετικές επιδράσεις:

1. Αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και εμπλουτισμός της σύνθεσής τους.
2. Βελτίωση της οργάνωσης των τουριστικών επιχειρήσεων.
3. Διατήρηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
4. Προσέλκυση ειδικευμένης ζήτησης υψηλότερης συναλλαγματικής απόδοσης.
5. Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
6. Ανάδειξη άγνωστων φυσικών και πολιτιστικών πόρων. Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος μέσα από την ανάπτυξη συμπλεγμάτων δραστηριοτήτων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που αρμόζουν ιδιαίτερα στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους των ορεινών, παραμεθόριων και νησιωτικών περιοχών.
7. Εξειδίκευση της προβολής της χώρας στο εξωτερικό.

8. Αναβάθμιση και διαφοροποίηση της ζήτησης των αναπτυγμένων τουριστικά περιοχών, ώστε να είναι κατά το δυνατόν λιγότερο εκτεθειμένες στις διακυμάνσεις της ζήτησης και στην έντονη εποχικότητα.
9. Ανάδειξη του ρόλου του ανθρώπινου παράγοντα στην προσφορά τουριστικών υπηρεσιών.

Ολυμπιακοί Αγώνες 2004 και ο Ελληνικός Τουρισμός

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι το μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός στον κόσμο και από τουριστικής πλευράς αποτελεί πρόκληση για τη χώρα υποδοχής.

Η εμπειρία των πόλεων που οργάνωσαν Ολυμπιάδες στο παρελθόν έχει δείξει ότι οι Αγώνες δίνουν μία ώθηση στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών, τόσο κατά το χρόνο τέλεσής τους, όσο και για μια σχετικώς μακρά χρονική περίοδο πριν και ιδίως, μετά τους Αγώνες.

Η πολυσυζητημένη επιτυχία της ανάληψης της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων από την Αθήνα το 2004 έχει σαφώς θετικές προεκτάσεις για τον τουρισμό, τόσο της πρωτεύουσας, όσο και της Ελλάδας γενικότερα.

Το γεγονός ότι η Ελλάδα θα παραμείνει στο επίκεντρο της διεθνούς επικαιρότητας είναι το θετικότερο στοιχείο για τον τουρισμό.

Η αύξηση των διανυκτερεύσεων, τα α έργα υποδομής που θα υλοποιηθούν, η δημοσιότητα που θα λάβει σε παγκόσμιο επίπεδο η χώρα, είναι μερικά από τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται για περαιτέρω εκμετάλλευση προς όφελος της τουριστικής βιομηχανίας.

Πρέπει να έχουμε συνειδητοποιήσει ότι λαμβάνοντας το χρίσμα των αθανάτων της Δ.Ο.Ε. για να φιλοξενήσουμε τους 28^{ους} σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες, έχουμε πετύχει τον πρώτο στόχο μας, την επιλογή της χώρας μας ως αξιόπιστου οικοδεσπότη του σημαντικού κοινωνικού, πολιτιστικού και εμπορικού γεγονότος των αρχών του αιώνα.

— Ο επόμενος και πιο δύσκολος στόχος είναι να αποδείξουμε την ορθότητα της επιλογής, να κερδίσουμε το στοίχημα μιας άριστης οργάνωσης, δείχνοντας παράλληλα σε όλο τον κόσμο ότι την Ολυμπιάδα δεν την κέρδισαν οι συναισθηματισμοί, αλλά η πίστη στις ικανότητες ενός λαού με παραδόσεις, που σηματοδοτούν το μέλλον του. Ο οποίος όμως ψάχνει και ένα νέο προφίλ για να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις του νέου αιώνα.

Η εικόνα του Ελληνικού Τουρισμού

Ο Ελληνικός τουρισμός σήμερα, δίνει έναν αγώνα επιβίωσης και ένταξής του σε ένα διεθνές και ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Σε αυτό συνηγορούν, από τη μία πλευρά, η σημερινή εικόνα του με τα πρωτογενή στατιστικά μεγέθη να μην μπορούν να δικαιολογήσουν ούτε τον εφησυχασμό, αλλά ούτε και τις φοβίες ειδικών και μη.

Από την άλλη πλευρά, παρατηρείται μια δειλή προσπάθεια ενδυνάμωσης των υποδομών και ειδικά εκείνων που θα ενισχύσουν το νέο πρόσωπό του και θα τον καταστήσουν ανταγωνιστικό στο διεθνές προσκήνιο, όπως η δημιουργία θεσμικών πλαισίων εκσυγχρονισμού, ανάπτυξης και εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος.

Η Αθήνα αν και διαθέτει κύρια στοιχεία που λειτουργούν ως απόλυτα τουριστικά και πολιτιστικά θέλγητρα, δεν πείθει σήμερα τον επισκέπτη της για το ότι μπορεί να του προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες κατά τη διάρκεια μιας πολυήμερης παραμονής του.

Οι ιθύνοντες έχουν αντιληφθεί τα μηνύματα και προσπαθούν να ενισχύσουν την υποδομή της με έργα τα οποία θα καταστήσουν πιο ποιοτική την ολιγοήμερη παραμονή τους.

Η κατασκευή του μετρό αναβάθμισε την ποιότητα της μετακίνησης εντός της πρωτεύουσας και μείωσε τις επιβαρύνσεις της επίγειας μεταφοράς.

Επίσης, το νέο αεροδρόμιο, σίγουρα είναι ένα από τα μεγαλύτερα της Ευρώπης, αφού θα δέχεται 11 εκατομμύρια αφίξεις το χρόνο. Ωστόσο, έχει σχεδιαστεί να λειτουργεί ως κόμβος και όχι ως αεροδρόμιο τελικού προορισμού. Με άλλα λόγια, ο αερομεταφερόμενος επιβάτης κατά ένα μεγάλο ποσοστό θα μπορεί να επιλέξει την Αθήνα ως λειτουργικό σταθμό για την προώθησή του στον τελικό προορισμό και όχι ως τελικό προορισμό.

Συμπερασματικά, όλα τα στοιχεία που συνθέτουν τη φιλοσοφία του νέου αεροδρομίου και το τουριστικό προφίλ της Αθήνας, το νέο αεροδρόμιο μάλλον εξυπηρετεί τις ανάγκες των αεροπορικών εταιρειών και των στρατηγικών συνεργασιών τους στις πτήσεις και την επίγεια εξυπηρέτηση, παρά την επιθυμία μας για προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών.

Αυτό φυσικά δεν σημαίνει ότι δεν θα υπάρξει ρεύμα ξένων επισκεπτών προς την Αθήνα, αλλά όχι εκείνο που επιθυμούμε για να διαφοροποιηθεί το τουριστικό προφίλ της.

Σίγουρα θα υπάρξει αύξηση στα επαγγελματικά ταξίδια των οποίων το χαρακτηριστικό είναι η μικρή διάρκεια παραμονής, καθώς επίσης στα ταξίδια τύπου hopping, δηλαδή σε σύντομο χρονικό διάστημα να δίνεται στον επισκέπτη η δυνατότητα να δει όσο πιο πολλά μπορεί.

Σε ότι αφορά την τουριστική υποδομή της, η Αθήνα παρουσιάζει στους ξένους μια εικόνα η οποία σίγουρα δεν είναι η καλύτερη δυνατή. Η ξενοδοχειακή υποδομή παρουσιάζει μια γκάμα από καταλύματα όλων των κατηγοριών, πολλά από τα οποία, των χαμηλών κυρίως κατηγοριών, λειτουργούν σε υποβαθμισμένες περιοχές και προσφέρουν αμφιβόλου ποιότητας υπηρεσίες. Αντίθετα, τα ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών έχουν προσαρμοστεί στους κανόνες της αγοράς και προσφέρουν κατά μέσο όρο σωστές υπηρεσίες φιλοξενίας.

Από την άλλη πλευρά, των οργανωμένων ταξιδιών, η Αθήνα διαθέτει πολύ μεγάλο αριθμό τουριστικών γραφείων, ανεξαρτήτου επιπέδου παρεχόμενων υπηρεσιών, που καλύπτουν θεωρητικά τις ανάγκες μετακίνησης, περιήγησης.

Επίσης, και τουριστικές επιχειρήσεις κρουαζιερόπλοιων, σκαφών αναψυχής, αεροπορικών εταιρειών, και ενοικιαζομένων αυτοκινήτων, λειτουργούν στην ευρύτερη περιοχή των Αθηνών.

Συμπερασματικά, η πόλη είναι σε θέση να φιλοξενήσει αξιοπρεπώς, κατά τη διάρκεια των αγώνων τουλάχιστον 200.000 επισκέπτες, ημερησίως.

Η Ελλάδα και η Αθήνα μπορούν να ανταποκριθούν στη ζήτηση των φιλάθλων επισκεπτών του 2004, επειδή ήδη διαθέτουν σχετική εμπειρία στο χώρο του τουρισμού.

Όπως είναι γνωστό εξάλλου, πέρα από τις ξενοδοχειακές κλίνες, αξιοποιούνται κρουαζιερόπλοια, παραθεριστικές κατοικίες, κλπ.

Αυτή η επαρκής υποδομή βρίσκεται σε απόσταση όχι μεγαλύτερη από μιάμιση ώρας, ενώ στην Ατλάντα των ΗΠΑ για παράδειγμα, έγινε χρήση κλινών που απείχαν περισσότερο από δύομισι ώρες.

Ανάγκες ξενοδοχειακών καταλυμάτων στη διάρκεια των Αγώνων

Όπως είναι αναμενόμενο, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 δεν θα αφήσουν ανέπαφη την προσφορά των υποδομών καταλυμάτων. Οι προσδοκίες των επενδυτών θα οδηγήσουν σε αύξηση των διαθέσιμων κλινών. Σύμφωνα με το πιο πιθανό σενάριο, ο αριθμός των αλλοδαπών επισκεπτών που θα βρίσκονται στην Αθήνα κατά τη διάρκεια των Αγώνων και θα έχουν ανάγκη καταλύματος, θα ανέλθει στις 128,5 χιλιάδες που αντιστοιχεί σε 1,9 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις. Την ίδια περίοδο, η προσφορά καταλυμάτων στην περιοχή της Αττικής αναμένεται να ανέλθει στις 85 χιλιάδες περίπου κλίνες όλων των κατηγοριών. Επίσης υπάρχουν 5.000 κλίνες σε κρουαζιερόπλοια και 26.000 κλίνες άλλων καταλυμάτων, που ανεβάζουν το συνολικό αριθμό στις 116.000.

Δεν πρέπει να παρασυρθούμε κατασκευάζοντας κλίνες και εγκαταστάσεις που θα έχουν χρήση μόνο για 3 εβδομάδες και μετά θα μετατραπούν σε μαυσωλεία. Πρέπει να υπάρξει αναβάθμιση και εκσυγχρονισμός των υπαρχουσών και δημιουργία νέων κλινών για την φιλοξενία της Ολυμπιακής Οικογένειας.

Η Αθήνα διαθέτει ένα πλούσιο mix κλινών όλων των κατηγοριών. Θα πρέπει να υπάρξει μια μετακίνηση των κατηγοριών αυτών προς τα άνω (εκσυγχρονισμός των ξενοδοχείων Γ' κατηγορίας και μετατροπής τους σε Β' κατηγορίας).

Σε αυτό συνηγορεί η ύπαρξη του Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης για τον Τουρισμό, καθώς επίσης και η απορρόφηση κονδυλίων από τα μελλοντικά χρηματοδοτικά πλαίσια που θα πρέπει να εστιάσουν και στην περιοχή της πρωτεύουσας.

Η ανάληψη της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων είναι πλέον πραγματικότητα. Αυτά που οφείλουμε να διερευνήσουμε είναι τα συνεπάγοντα για τον τουρισμό οφέλη και οι τρόποι με τους οποίους θα τα μεγιστοποιήσουμε.

Κεφάλαιο 2^ο

ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ

2.1. Ο τουριστικός προορισμός και τα θέλγητρά του

Ο τουριστικός προορισμός έχει απριόρι συγκεντρωμένες τουριστικές πρώτες ύλες που δεν μπορούν να μεταφερθούν αλλού και να χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή του τουριστικού πακέτου, όπως συμβαίνει με άλλες μεταποιητικές δραστηριότητες. Στην περίπτωση αυτή, πρώτες ύλες είναι κατά κύριο λόγο τα φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία που συνδέονται στενά με τον τουριστικό προορισμό και ειδικότερα με τα θέλγητρά του.

Όπως είναι γνωστό, πρωταρχικό ρόλο στην επιλογή ενός προορισμού για τουριστική ανάπτυξη παίζουν τα φυσικά και κλιματολογικά στοιχεία που διαθέτει. Για παράδειγμα η ανάπτυξη τουρισμού πόλης, χειμερινών σπορ, υγείας, παραχείμασης, συνεδρίων κλπ, προϋποθέτει ορισμένα φυσικά, κλιματολογικά και τεχνικά δεδομένα που βρίσκονται σε συγκεκριμένους προορισμούς και επιλέγονται για την ανάπτυξη αντίστοιχης μορφής τουρισμού.

Παράλληλα όμως με τα ευνοϊκά φυσικά και κλιματολογικά δεδομένα ενός υπό κρίση για τουριστική ανάπτυξη προορισμού, σημαντικό ρόλο στη διαδικασία της επιλογής του παίζουν και τα πολιτιστικά στοιχεία, με την ευρύτερη έννοια του όρου, που μπορεί να είναι συμπληρωματικά των πρώτων ή να λειτουργήσουν και αυτοδύναμα. Τουριστικοί προορισμοί που η ύπαρξη πολιτιστικών στοιχείων τους κάνει αυτοδύναμους, είναι κυρίως προορισμοί διερχόμενου τουρισμού ή τουρισμού της μιας ημέρας, όπως χαρακτηρίζεται αυτός και αλλιώς.

Η ύπαρξη ευνοϊκών φυσικών και κλιματολογικών συνθηκών σε ορισμένο τόπο ή / και πλούσιων πολιτιστικών στοιχείων δεν εξασφαλίζει αυτόματα την επιλογή του σαν τουριστικού προορισμού. Θα πρέπει απαραίτητα να συντρέχουν και άλλες βασικές προϋποθέσεις, όπως είναι για παράδειγμα η ύπαρξη έργων τουριστικής υποδομής και ανωδομής, κυρίως όμως θα πρέπει η απόσταση που συνδέει τον τόπο

της μόνιμης διαμονής του τουρίστα με τον τουριστικό προορισμό να είναι απαραίτητα οικονομικά προσπελάσιμη, δηλαδή το κόστος τους ταξιδιού να είναι τέτοιο που να μπορεί να το πληρώσει ο τουρίστας ή να μπορεί να πληρώσει το τουριστικό πακέτο στο οποίο περιλαμβάνεται αυτό.

Συμπερασματικά, μπορεί να ειπωθεί ότι ο τουριστικός προορισμός με τα θέλγητρά του αναμφισβήτητα αποτελεί το σημαντικότερο παραγωγικό συντελεστή του τουριστικού πακέτου, πλην όμως τα κριτήρια επιλογής του πρέπει να είναι ορθολογιστικά, γιατί αλλιώς δημιουργούνται προβληματικοί τουριστικοί τόποι που αναπόφευκτα έχουν αρνητικές επιδράσεις στην τουριστική οικονομία σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.

Ακόμα, θα πρέπει να ειπωθεί ότι η ανάλυση των φυσικών και των πολιτιστικών στοιχείων του τουριστικού προορισμού σε συνδυασμό με τη διάκριση των εναλλακτικών μορφών του σύγχρονου τουρισμού, ανάλογα με την εποχή και το σκοπό της μετακίνησης των τουριστών, διευκολύνει να επισημανθούν ορισμένοι τόποι τουριστικών προορισμών, που με βάση τις εξυπηρετούμενες σκοπιμότητες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τους κατατάσσουν σε ένα συγκεκριμένο τύπο. Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να ειπωθεί ότι σπάνια συναντά κανείς τουριστικό προορισμό με αμιγή τύπο και αυτό γιατί καθένας από αυτούς έχει τα δικά του φυσικά ή/και πολιτιστικά χαρακτηριστικά στοιχεία που κυριαρχούν και τον προσδιορίζουν. Τα δευτερεύοντα στοιχεία αξιοποιούνται και αποβλέπουν στην προβολή του βασικού χαρακτηριστικού στοιχείου οποιοδήποτε και αν είναι αυτό. Με βάση λοιπόν το κυρίαρχο χαρακτηριστικό στοιχείο κάθε τουριστικού προορισμού μπορεί να τους διακρίνει κανείς σε δώδεκα βασικούς τύπους (Διάγραμμα 2.1) και συγκεκριμένα σε αστικούς, παραθαλάσσιους, νησιώτικους, παρόχθιους, παραλήμνιους, ορεινούς, πεδινούς, δασώδεις, θερμοπηγών, πολιτιστικούς, θρησκευτικούς και αρχαιολογικούς.

Εκτός από τις πιο πάνω βασικές διακρίσεις τουριστικών προορισμών υπάρχουν δύο ακόμα που πιστεύεται ότι είναι σημαντικές. Πρόκειται για το διαχωρισμό των τουριστικών προορισμών σε «παλαιογενείς» και «νεογενείς» τουριστικούς προορισμούς. Οι μεν πρώτοι βασίζονται σε προϋπάρχουσες εγκαταστάσεις σε ορισμένο προορισμό, που όμως δεν κατασκευάστηκαν ειδικά για την εξυπηρέτηση τουριστών, ενώ οι δεύτεροι κάθε άλλο παρά σε παρόμοιες προϋπάρχουσες εγκαταστάσεις βασίζονται που σημαίνει ότι ο επιλεγμένος προορισμός διευθετείται

από την αρχή κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να χρησιμοποιηθεί στη συνέχεια για τουριστικούς σκοπούς και μόνο.

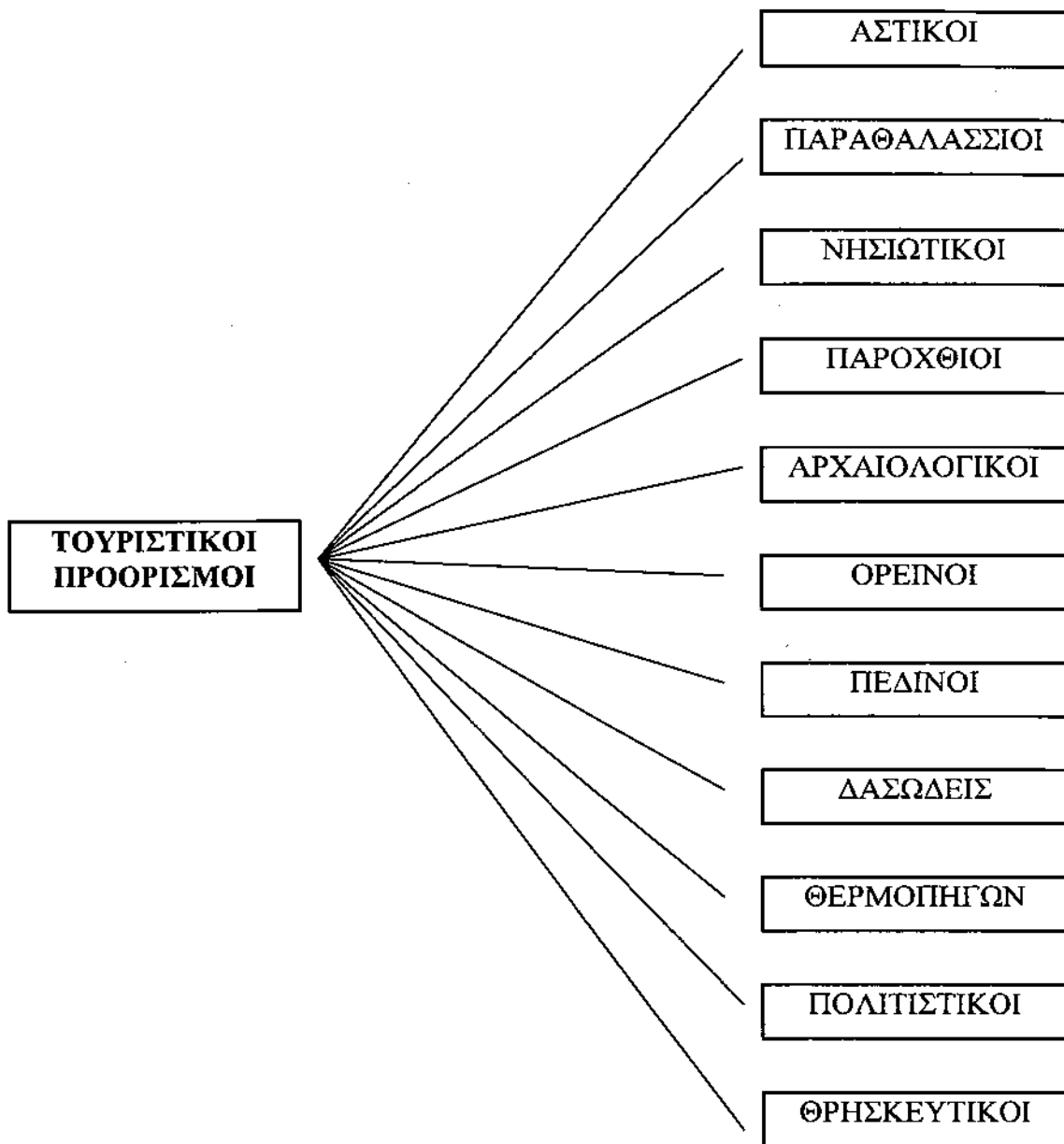


Ζαγοροχώρια (Ορεινός Τουριστικός Προορισμός)



Αλόνησος (Νησιωτικός Τουριστικός Προορισμός)

Διάγραμμα 2.1



2.2. Το τουριστικό ταξίδι και το μεταφορικό μέσο με το οποίο πραγματοποιείται

Το ταξίδι είναι έκφραση αριθμητική που υποδηλώνει μια συγκεκριμένη απόσταση χιλιομετρική και οικονομική που συνδέει την τουριστική αγορά, δηλαδή τον τόπο της μόνιμης διαμονής του τουρίστα, με τον τουριστικό προορισμό που επιθυμεί να επισκεφτεί, αλλά και έκφραση ποιοτική που χαρακτηρίζεται από το μεταφορικό μέσο που θα χρησιμοποιηθεί από τον τουρίστα για την μετακίνησή του, σε συνδυασμό και με την άνεση που του προσφέρει αυτό κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Οι συναρτησιακοί αυτοί παράγοντες που συγκεκριμενοποιούνται με την απόσταση που χωρίζει τον τόπο της μόνιμης διαμονής του τουρίστα από τον τουριστικό προορισμό που επιθυμεί να επισκεφτεί, το κόστος που συνεπάγεται η πραγματοποίησή του τουριστικού ταξιδιού, το μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιεί ο τουρίστα για την μετακίνησή του και την άνεση που του προσφέρει γενικά το τουριστικό ταξίδι, καθώς επίσης και ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης εκ μέρους του τουρίστα για τη χρησιμοποίηση ενός μεταφορικού μέσου, συνιστούν τους προσδιοριστικούς παράγοντες του τουριστικού ταξιδιού (Διάγραμμα 2.2). Αναφορικά με τους προσδιοριστικούς αυτούς παράγοντες θα πρέπει να παρατηρηθούν τα πιο κάτω:

(α) Η απόσταση του τουριστικού ταξιδιού: η απόσταση του τουριστικού προορισμού από την τουριστική αγορά που συνήθως είναι ο τόπος της μόνιμης διαμονής του τουρίστα, είναι έκφραση αυτής της ίδιας οικονομικής προσπελαστικότητάς του, που μπορεί να μετρηθεί για κάθε μεταφορικό μέσο που θα χρησιμοποιηθεί γι' αυτόν τον σκοπό, με το γνωστό τύπο της οικονομικής απόστασης, σύμφωνα με τον οποίο αυτή, δηλαδή η οικονομική απόσταση, είναι λειτουργία του ενιαίου κόστους κατευθείαν ανάλογη της ταχύτητας με την οποία πραγματοποιείται το τουριστικό ταξίδι.

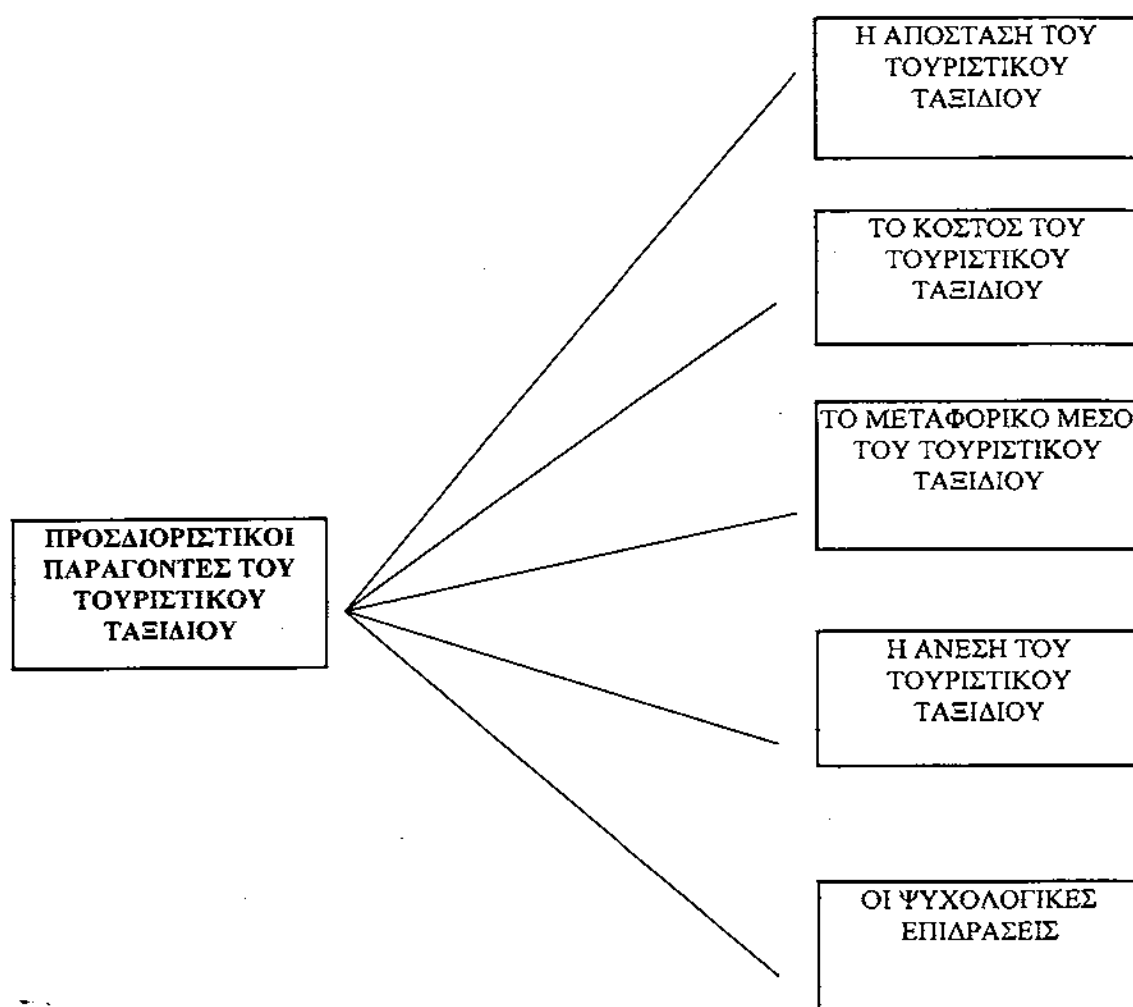
(β) Το κόστος του τουριστικού ταξιδιού: αποτελεί σημαντικό συντελεστή για το τουριστικό ταξίδι, γιατί μπορεί να επηρεάσει κάτω από ορισμένους οικονομικούς και οργανωτικούς συνδυασμούς, ακόμα και αυτήν την απόσταση του τουριστικού ταξιδιού, που από πρώτη όψη εμφανίζεται σαν ανεπίδεκτη επηρεασμού.

Πραγματικά μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και συγκεκριμένα κατά τα τελευταία τριάντα χρόνια περίπου, με την καταπληκτική

ανάπτυξη των συγκοινωνιακών μέσων και κυρίως των αερομεταφορών με ναυλωμένα αεροπλάνα, η οικονομική απόσταση σαν συναρτησιακή σχέση του κόστους του τουριστικού ταξιδιού έχει περιορίσει σε μεγάλο βαθμό τη σημασία της, αφού με διάφορους συνδυασμούς έχει επιτευχθεί εκ μέρους των τουρ οπερέιτορς (tour operators) μια θεαματική στην κυριολεξία συμπίεση προς τα κάτω του τουριστικού ταξιδιού να παίζει σε πολλές περιπτώσεις δευτερεύοντα ρόλο.

Διάγραμμα 2.2

Οι προσδιοριστικοί παράγοντες του τουριστικού ταξιδιού



(γ) Το μεταφορικό μέσο του τουριστικού ταξιδιού: συνδέει την τουριστική αγορά με τον τουριστικό προορισμό. Εκτός από τις αεροσυγκοινωνίες, τόσο το αυτοκίνητο, όσο και το πλοίο, αλλά και το τρένο, συνέβαλαν και αυτά αποφασιστικά στην καταπληκτική ανάπτυξη του τουρισμού, με τη σύγχρονή του μορφή. Είναι αλήθεια ότι μεταξύ των μεταφορικών μέσων που χρησιμοποιούνται για τη μετακίνηση τουριστών, σε ό,τι αφορά το κόστος καθενός από αυτά για μια ορισμένη απόσταση, υπάρχει σχέση κόστους αντίστροφα ανάλογη τόσο ως προς τη διάρκεια, όσο και ως προς την άνεση του τουριστικού ταξιδιού. Ένα γρήγορο μεταφορικό μέσο, όπως για παράδειγμα το αεροπλάνο, εξασφαλίζει στον τουρίστα σύντομη και άνετη μεταφορά στον τουριστικό του προορισμό, πλην όμως το κόστος του είναι ψηλό συγκριτικά με αυτό άλλων μεταφορικών μέσων. Αντίθετα, ένα πολύ πιο αργό μεταφορικό μέσο, όπως για παράδειγμα το τρένο, εκτός ότι κινείται πολύ πιο αργά από το αεροπλάνο, είναι οπωσδήποτε και λιγότερο άνετο, πλην όμως και αρκετά πιο φθηνό από αυτό. Σε μακρινά τουριστικά ταξίδια, με οποιοδήποτε μεταφορικό μέσο και αν πραγματοποιούνται αυτά, ο παράγοντας χρόνος με την έννοια της διάρκειας της τουριστικής μετακίνησης, να μεν επηρεάζει αισθητά την άνεση, αλλά σε καμία περίπτωση δεν την εξουδετερώνει. Η στάθμιση από τον τουρίστα των παραγόντων του κόστους και της διάρκειας του τουριστικού ταξιδιού που επιθυμεί να πραγματοποιήσει, τον οδηγεί στην επιλογή του μεταφορικού εκείνου μέσου που θα μειώσει το κόστος ικανοποίησης των τουριστικών του αναγκών ή επιθυμιών.

(δ) Η άνεση του τουριστικού ταξιδιού: επηρεάζει αισθητά την επιλογή του μεταφορικού μέσου εκ μέρους του τουρίστα και κατ' επέκταση την όλη μορφή του τουριστικού ταξιδιού που επιθυμεί να πραγματοποιήσει. Στις περιπτώσεις των τουριστών υψηλής εισοδηματικής τάξης, η οικονομικότητα θυσιάζεται κατά κανόνα χάρη της άνεσης και της ταχύτητας της τουριστικής μετακίνησης, ενώ αντίθετα στις μεγάλες τουριστικές μάζες των μικρών και μεσαίων εισοδηματικών τάξεων συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο, δηλαδή η ταχύτητα και η άνεση της τουριστικής μετακίνησης θυσιάζεται χάρη της οικονομικότητας και αυτό για να προσαρμόζεται το κόστος του τουριστικού ταξιδιού στις οικονομικές δυνατότητες των τουριστών.

(ε) Οι ψυχολογικές επιδράσεις, πέρα από τους πιο πάνω προσδιοριστικούς παράγοντες που μπορούν αν θεωρηθούν αντικειμενικοί, υπάρχουν και ορισμένοι υποκειμενικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν το τουριστικό ταξίδι, κυρίως σε ό,τι αφορά στη χρήση ενός μεταφορικού μέσου, ανεξάρτητα από το κόστος που

συνεπάγεται αυτή. Τέτοιοι παράγοντες είναι και οι ψυχολογικές επιδράσεις. Σε ορισμένες μεμονωμένες περιπτώσεις η προκατάληψη που συνδυάζεται τις περισσότερες φορές και με ένα συναίσθημα φοβίας για τη χρησιμοποίηση ενός ορισμένου μεταφορικού μέσου παίζει κάποιο αρνητικό ρόλο, πλην όμως ασήμαντο στη μαζική μετακίνηση των τουριστών.

Ανεξάρτητα από τις διάφορες ψυχολογικές επιδράσεις, το τουριστικό ταξίδι, σαν βασικός συντελεστής παραγωγής του τουριστικού πακέτου, επηρεάζεται αποφασιστικά από την απόσταση που καλύπτει αυτό, το κόστος που συνεπάγεται η πραγματοποίησή του, το μέσο τουριστικής μετακίνησης που χρησιμοποιείται και την άνεση που προσφέρει αυτό στον τουρίστα. Παρ' όλα αυτά, θα πρέπει να τονιστεί εντελώς ιδιαίτερα, ότι στην περίπτωση του διεθνούς τουρισμού, το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό αποτελεί αναμφισβήτητα τον πιο ευαίσθητο παραγωγικό συντελεστή του τουριστικού πακέτου και αυτό γιατί εξαρτάται βασικά από εξωγενείς παράγοντες, τους οποίους η τουριστική πολιτική μιας χώρας υποδοχής τουριστών ελάχιστα μπορεί να επηρεάσει. Έτσι λοιπόν, το ταξίδι που πραγματοποιεί σε αυτήν ο τουρίστας, δεν μπορεί να ελεγχθεί απόλυτα εκ μέρους της, με αποτέλεσμα να επηρεάζει αυτό πολλές φορές αρνητικά τη διαμόρφωση της τιμής του τουριστικού πακέτου και κατ' επέκταση την απρόσκοπτη διάθεσή του στην τουριστική αγορά.

2.3. Τα τουριστικά καταλύματα και οι υπηρεσίες που προσφέρουν

α. Τα κλασικά και σύγχρονα τουριστικά καταλύματα

Τα τουριστικά καταλύματα, δηλαδή τα μέσα φιλοξενίας των τουριστών που, όπως είναι γνωστό, εκφράζουν τη διαμονή στον τόπο της ικανοποίησης των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών, όχι μόνο γιατί αντιπροσωπεύουν για τον τουρίστα το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων που δαπανά για την αγορά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και γιατί απορροφούν αυτά το μεγαλύτερο μέρος των δημοσίων και ιδιωτικών επενδύσεων που πραγματοποιούνται γενικά στην τουριστική οικονομία. Αυτή η τόσο σημαντική στην κυριολεξία θέση των τουριστικών καταλυμάτων στην τουριστική οικονομία δημιουργεί και για τον τουρίστα, αλλά και για τον παραγωγό / προμηθευτή του τουριστικού πακέτου, ένα σοβαρό πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά από τους φορείς της τουριστικής πολιτικής και εντελώς ιδιαίτερα από τις πολιτικές εξουσίες των χωρών υποδοχής τουριστών. Το

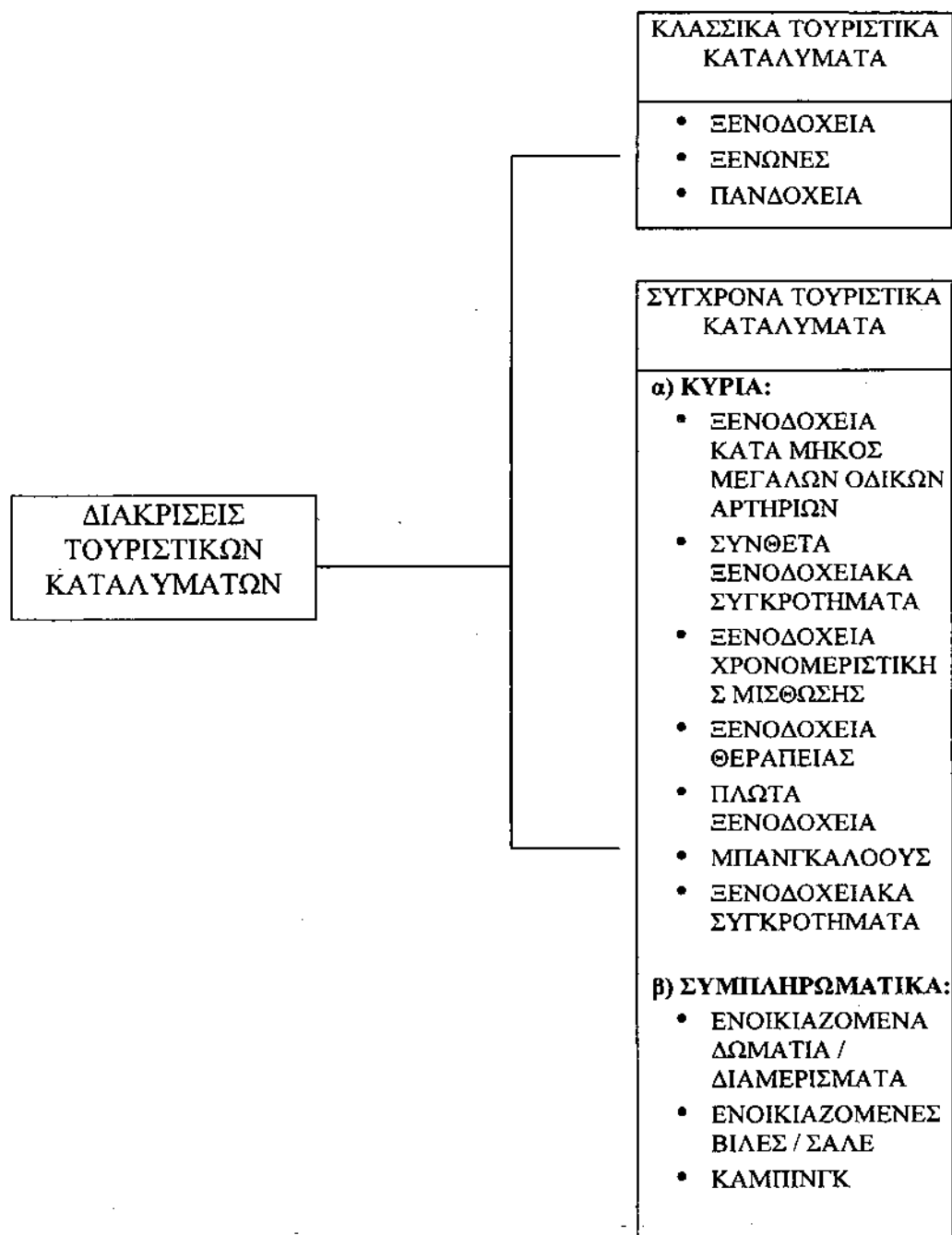
πρόβλημα αυτό συνίσταται στην διαπίστωση των τύπων τουριστικών καταλυμάτων που πρέπει να κατασκευαστούν σε έναν τουριστικό προορισμό, ώστε και η τουριστική ζήτηση να ικανοποιηθεί, αλλά παράλληλα να εξυπηρετηθούν και οι επενδύσεις του κλάδου της τουριστικής οικονομίας χωρίς βαριές θυσίες για το κοινωνικό σύνολο.

Εκτός από τα κλασικά τουριστικά καταλύματα, δηλαδή ξενοδοχεία, ξενώνες και πανδοχεία, υπάρχουν και τα σύγχρονα που διακρίνονται σε κύρια και συμπληρωματικά και που αντιπροσωπεύουν τις σύγχρονες στεγαστικές μορφές της τουριστικής βιομηχανίας και ειδικότερα της βιομηχανίας φιλοξενίας. Στα κύρια τουριστικά καταλύματα συμπεριλαμβάνονται οι εξελιγμένοι τύποι του παραδοσιακού ξενοδοχείου, όπως είναι για παράδειγμα ξενοδοχεία κατά μήκος μεγάλων οδικών αρτηριών, πλωτά ξενοδοχεία, ξενοδοχεία χρονομεριστικής μίσθωσης, μπανγκαλόους, ξενοδοχεία θεραπείας, ξενοδοχειακά συγκροτήματα. Στα συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα συμπεριλαμβάνονται κάμπινγκ, ενοικιαζόμενα δωμάτια / διαμερίσματα, ενοικιαζόμενες βίλες / σαλέ. (Διάγραμμα 2.3)

Οι τελευταίες μορφές σύγχρονων τουριστικών καταλυμάτων υπάγονται στα συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα τα οποία στις τουριστικά ανεπτυγμένες χώρες αποτελούντο 50% περίπου των μέσων φιλοξενίας τουριστών. Αξίζει να σημειωθεί ότι η κατασκευή τους δεν προϋποθέτει συνήθως μεγάλες επενδύσεις, έχουν οικογενειακής μορφής οργανωτική δομή και διαχείριση, γεγονός το οποίο τους επιτρέπει να διατηρούν σε χαμηλά επίπεδα το λειτουργικό τους κόστος, με αποτέλεσμα αν μπορούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε προσιτές τιμές στις μεγάλες μάζες των ομαδικά μετακινούμενων τουριστών, που στη συντριπτική τους πλειοψηφία ανήκουν, όπως είναι γνωστό, στη μεσαία και κατώτερη αστική τάξη, δηλαδή στους εργαζόμενους και γενικότερα στους μη προνομιούχους.

Διάγραμμα 2.3

Οι διακρίσεις κλασικών και σύγχρονων τουριστικών καταλυμάτων



β. Τα ξενοδοχεία, ο πιο διαδεδομένος τύπος τουριστικού καταλύματος

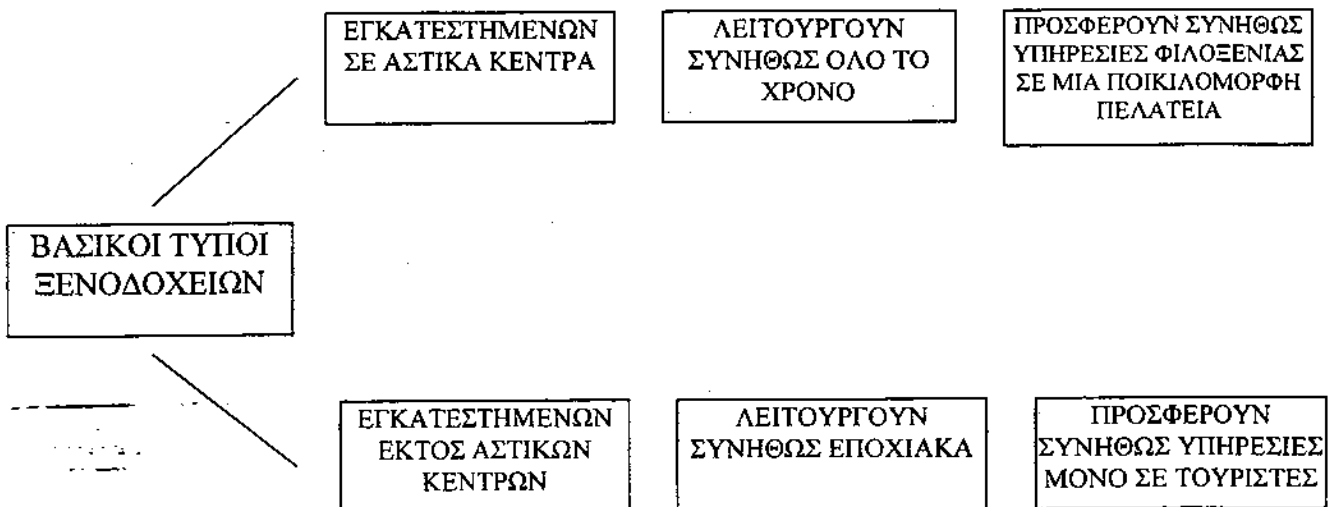
1) Τα κύρια χαρακτηριστικά και οι βασικές διακρίσεις των σύγχρονων ξενοδοχείων: το ξενοδοχείο αποτελεί επιχείρηση παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας. Η παραγωγή αυτού του είδους υπηρεσιών εξαρτάται από τη διαρθρωτική οργάνωση των υλικών μέσων που διαθέτει αυτό, καθώς επίσης και το προσωπικό που απασχολείται για το σκοπό αυτό. Το ξενοδοχειακό οικοδόμημα με το πέρασμα του χρόνου αποκτά μια τυπική αρχιτεκτονική φυσιογνωμία σε ό,τι αφορά στους εσωτερικούς χώρους. Αποτελείται από έναν αριθμό δωματίων ή διαμερισμάτων που έχουν οριζόντια και κάθετη οικοδομική διάταξη και αποτελούν ένα ενιαίο σύνολο. Αν και καθένας από τους χώρους αυτούς νοικιάζεται κατά κανόνα ανεξάρτητα, θα πρέπει να ειπωθεί ότι υπάρχουν και κοινόχρηστοι χώροι, όπως είναι για παράδειγμα το μπαρ, το εστιατόριο, οι αίθουσες αναμονής κλπ, που βρίσκονται σε ορισμένο μέρος του ξενοδοχειακού οικοδομήματος.

Το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζεται σήμερα κατά την οικοδόμηση ξενοδοχειακών μονάδων είναι η επιλογή του καταλληλότερου τύπου εγκατάστασής τους.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες διακρίνονται βασικά σε δύο τύπους (Διάγραμμα 2.4). Σε αυτές που είναι εγκατεστημένες σε αστικά κέντρα και λειτουργούν όλο το χρόνο και σε αυτές που είναι εγκατεστημένες εκτός των αστικών κέντρων και λειτουργούν εποχιακά, δηλαδή διακόπτουν την επιχειρηματική δραστηριότητά τους ορισμένες εποχές του χρόνου.

Διάγραμμα 2.4

Οι βασικοί τύποι ξενοδοχείων, ο τόπος εγκατάστασής τους, η διάρκεια λειτουργίας τους, και η πελατεία στην οποία συνήθως απευθύνονται.



Τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στα αστικά κέντρα έχουν συνήθως μια ποικιλόμορφη πελατεία, όπως για παράδειγμα τουρίστες, επαγγελματίες, φοιτητές κλπ. Αντίθετα, τα ξενοδοχεία που βρίσκονται εκτός των αστικών κέντρων και λειτουργούν εποχιακά, έχουν συνήθως μια καθορισμένη πελατεία (Διάγραμμα 2.4). Κατά συνέπεια, τόσο οι συνθήκες του περιβάλλοντος, όσο και τα οικονομικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα της διαχείρισης των δύο βασικών κατηγοριών ξενοδοχειακών μονάδων για τις οποίες ο λόγος, διαφέρουν αισθητά μεταξύ τους.

Το ξενοδοχείο της πόλης στα μικρά αστικά κέντρα δεν έχει συνήθως τη δυνατότητα της συνεχούς λειτουργίας, λόγω περιορισμένης εμπορικής ή τουριστικής κίνησης που εμφανίζουν αυτά ορισμένες εποχές του χρόνου. Γι' αυτό και το ξενοδοχείο αυτού του τύπου ανήκει συνήθως στις χαμηλές κατηγορίες. Η κατασκευή του είναι απλή, το δε κόστος λειτουργίας του χαμηλό.

Το ξενοδοχείο πόλης στα μεγάλα αστικά και εμποροβιομηχανικά κέντρα βρίσκεται οπωσδήποτε σε πλεονεκτικότερη θέση σε σχέση με το προηγούμενο, τόσο από άποψη ρυθμικότερης, όσο και συνεχούς απασχόλησης. Η ζήτηση ξενοδοχειακών υπηρεσιών δεν προέρχεται μόνο από το εσωτερικό, αλλά και από το εξωτερικό. Η φύση της πελατείας του είναι τέτοια, ώστε η διαμονή της να είναι κατά κανόνα βραχυχρόνια, εκτός βέβαια από ορισμένες εξαιρέσεις όπου παρατείνεται αυτή χρονικά.

Η τοποθεσία οικοδόμησης του ξενοδοχείου μέσα στο αστικό κέντρο είναι καθοριστική για την επιλογή του καλύτερου δυνατού τρόπου συγκρότησης και οργάνωσής του και αυτό γιατί αυτή αποτελεί μεταξύ άλλων και πόλο έλξης διάφορων κατηγοριών πελατών.

Το ξενοδοχείο που λειτουργεί εποχιακά μένει ανοικτό κατά την τουριστική περίοδο, ενώ κατά τη νεκρή περίοδο ή αναστέλλει προσωρινά ή περιορίζει στο ελάχιστο τη λειτουργία του.

Ακόμα θα πρέπει να ειπωθεί ότι τα ξενοδοχεία κατατάσσονται, όπως είναι γνωστό, σε διάφορες κατηγορίες. Η κατάταξη αυτή γίνεται με βάση μια κλίμακα αξιών. Πέρα όμως από μια κατάταξη, υπάρχει και μια άλλη, που γίνεται με βάση τη διάρκεια ή/και εποχή διαμονής των τουριστών σε αυτά. Συγκεκριμένα, τα ξενοδοχεία μπορούν με βάση το πιο πάνω κριτήριο να διακριθούν σε τρεις βασικούς τύπους (Διάγραμμα 2.5) και συγκεκριμένα τους πιο κάτω:

(α) Ξενοδοχεία διανυκτέρευσης ή ολιγοήμερης διαμονής: είναι τα πιο συνηθισμένα απ' όλα τα ξενοδοχεία, τα συναντάμε δε σε κατοικημένες περιοχές μεγάλων ή μικρών αστικών κέντρων. Επίσης, τα συναντάμε κατά μήκος μεγάλων οδικών αρτηριών, στους σταθμούς λεωφορείων και τρένων, καθώς επίσης στα λιμάνια και στα αεροδρόμια. Τα ξενοδοχεία αυτά προσφέρουν βασικά τις υπηρεσίες τους σε τουρίστες για μία ή περισσότερες ημέρες. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα ξενοδοχεία αυτά στην πελατεία τους διαφέρουν ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασής τους και την κατηγορία στην οποία ανήκουν, τόσο ποσοτικά, όσο και ποιοτικά.

(β) Ξενοδοχεία πολυήμερης ή διαρκέστερης διαμονής: Μοιάζουν λίγο-πολύ με τα πιο πάνω ξενοδοχεία, πλην όμως διαφέρουν από αυτά σε ό,τι αφορά στη διάρκεια διαμονής των τουριστών που κατά κανόνα είναι πολυήμερη ή διαρκέστερη. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα ξενοδοχεία αυτά στην πελατεία τους διαφέρουν ποσοτικά και ποιοτικά, ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασής τους και την κατηγορία στην οποία ανήκουν, κυρίως όμως ανάλογα με τον τρόπο της οργάνωσης και λειτουργίας τους.

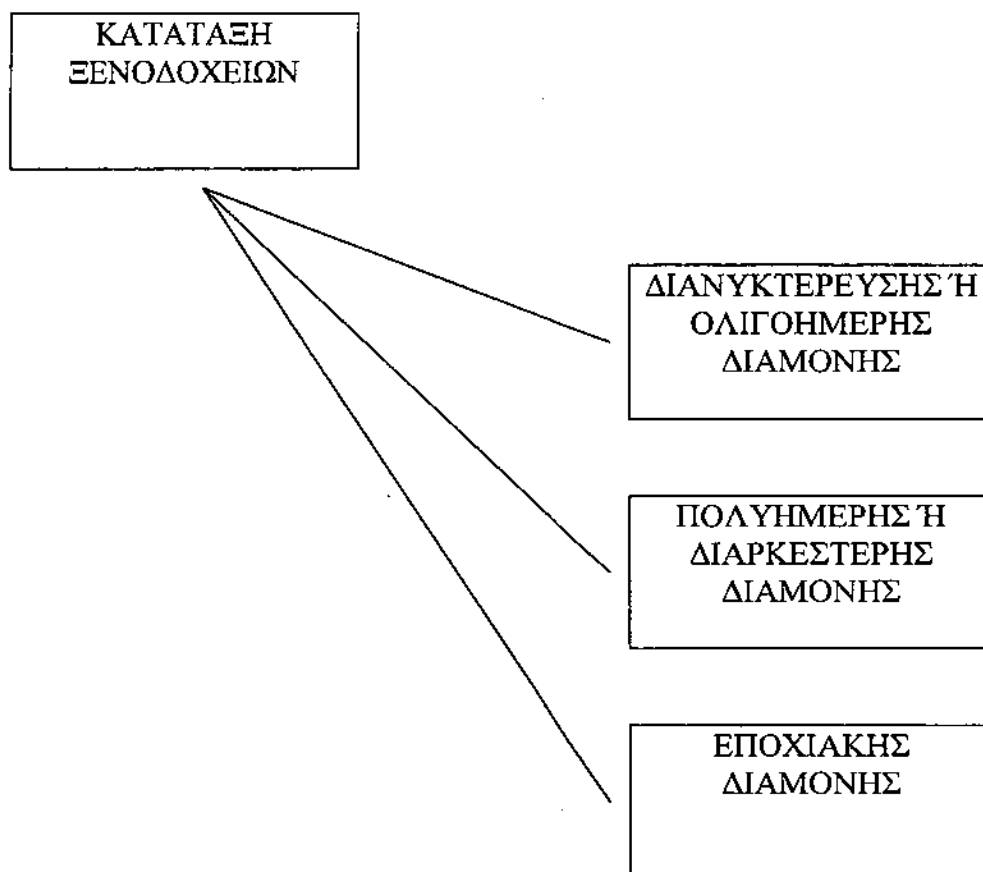
(γ) Ξενοδοχεία εποχιακής διαμονής: είναι κατά κανόνα εγκατεστημένα σε τοποθεσίες που ευνοούνται από περιβαλλοντικές και κλιματολογικές συνθήκες. Τα ξενοδοχεία αυτά, που διαφέρουν ποσοτικά και ποιοτικά, ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασής τους και την κατηγορία στην οποία ανήκουν, εξυπηρετούν διαφοροποιημένη πελατεία, η δε παροχή υπηρεσιών εκ μέρους τους σε τουρίστες περιορίζεται χρονικά σε μία ή περισσότερες εποχές του έτους. Με άλλα λόγια τα ξενοδοχεία αυτά δεν λειτουργούν όλο το χρόνο, παρά μόνο εποχιακά.

2) Η εξειδίκευση της παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας από τα σύγχρονα ξενοδοχεία: Γενικά, μπορεί να ειπωθεί ότι η εξειδίκευση και συγκέντρωση των παραγωγικών δραστηριοτήτων στην παροχή των υπηρεσιών φιλοξενίας, αποτελεί μια πετυχημένη έκφραση της σύγχρονης κατανομής της εργασίας, η οποία στο πέρασμα του χρόνου ακολούθησε την ίδια πορεία στην βιομηχανία φιλοξενίας, όπως ακριβώς και στους άλλους κλάδους και υποκλάδους παραγωγικής δραστηριότητας μιας οικονομίας. Πραγματικά στην αρχή το ξενοδοχείο εμφανιζόταν σαν μια ολοκληρωμένη επιχείρηση που συγκέντρωνε διάφορες παραγωγικές δραστηριότητες, που στόχευαν στη αποτελεσματικότερη εκμετάλλευση των συνθηκών του περιβάλλοντός του και της τουριστικής αγοράς.

Η αύξηση ποσοτικά και ποιοτικά των ανθρώπινων αναγκών ή επιθυμιών σε υπηρεσίες φιλοξενίας, η θεαματική στην κυριολεξία ανάπτυξη των συγκοινωνιακών μέσων, αλλά και άλλοι παράγοντες, καθόρισαν μια διαδικασία εξειδίκευσης στη ζήτηση υπηρεσιών φιλοξενίας και επέβαλαν μια διαδικασία παραγωγικής εξειδίκευσης στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, που οδήγησε βαθμιαία στη δημιουργία των βασικών τύπων ξενοδοχείων που εκτέθηκαν πιο πάνω. Και σήμερα ακόμα, συναντά κανείς ορισμένες μορφές ολοκλήρωσης που έχουν σαν σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση της πελατείας των ξενοδοχείων. Δεν μπορεί όμως να ειπωθεί αν η εξειδίκευση είναι περισσότερο ή λιγότερο συμφέρουσα, αν προηγουμένα δεν εξεταστούν οι οικονομικές δυνατότητες μιας ορισμένης ξενοδοχειακής διάρθρωσης στην προσπάθειά της να εκμεταλλευτεί όσο το δυνατό καλύτερα και πληρέστερα γίνεται τις υφιστάμενες συνθήκες του περιβάλλοντος και της τουριστικής αγοράς. Είναι αλήθεια ότι η παροχή υπηρεσιών εστίασης ή στάθμευσης αυτοκινήτων κλπ μπορεί σε μερικές περιπτώσεις να αυξήσουν τη ζήτηση υπηρεσιών φιλοξενίας ενός ξενοδοχείου. Σε άλλες περιπτώσεις όμως, μπορεί να συνεπάγεται η παροχή τέτοιου είδους υπηρεσιών την οικονομικότερη αξιοποίηση του σταθερού κόστους της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Αυτό όμως δεν ισχύει παντού και πάντα. Έτσι λοιπόν, η τουριστική κίνηση μιας πόλης με έντονη εμπορική δραστηριότητα εμφανίζει συχνά αυξημένη ζήτηση για υπηρεσίες φιλοξενίας τύπου ξενώνα, δηλαδή τροφή και ύπνο, ενώ σε μια τουριστική πόλη ο τουρίστας δεν θέλει τις περισσότερες φορές να είναι υποχρεωμένος να παίρνει τα γεύματά του στο ξενοδοχείο που μένει, έτσι ώστε να έχει μεγαλύτερη ελευθερία κίνησης στους τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος. Επίσης, η ύπαρξη αιθουσών συνεδρίων, κοινωνικών εκδηλώσεων κλπ, αυξάνουν οπωσδήποτε την ικανότητα υποδοχής ορισμένων κατηγοριών πελατών. Πολλές φορές παραθαλάσσια ξενοδοχεία διαθέτουν πισίνες με θαλάσσιο νερό για την καλύτερη εξυπηρέτηση της πελατείας τους ή τουλάχιστον ενός μέρους της, όπως είναι για παράδειγμα τα μικρά παιδιά ή άτομα της τρίτης ηλικίας. Άλλα πάλι ξενοδοχεία προσφέρουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα να κάνουν διάφορα θαλάσσια σπορ, καθώς και άλλου είδους αθλοπαιδίες. Ακόμα, υπάρχουν ξενοδοχεία που παρέχουν συστηματικά στην πελατεία τους προγράμματα ψυχαγωγίας. Συγκεκριμένα, διοργανώνουν σε καθημερινή βάση χοροεσπερίδες, φολκλορικές βραδιές, θεατρικές παραστάσεις, προβολές κινηματογραφικών ταινιών κλπ.

Διάγραμμα 2.5.

Η κατάργηση ξενοδοχείων με βάση τη διάρκεια ή/και εποχή διαμονής σε αυτά



γ. Τα τουριστικά καταλύματα που προτιμούν οι τουρίστες

Σημαντικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι μορφές τουριστικών καταλυμάτων που προτιμούν οι σύγχρονοι τουρίστες. Σχετικά με αυτό διαπιστώνεται ότι τα ξενοδοχεία κατέχουν αναμφίβολα πάντα την πρώτη θέση στο μαζικά μετακινούμενο τουρισμό, ακολουθώντας Δε από τα επιπλωμένα διαμερίσματα που παρουσιάζουν σαφή αυξητική τάση στις προτιμήσεις των τουριστών τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα εκείνα που δεν παρέχουν καμιάς μορφής τροφοδοσία στην πελατεία τους. Για να μπορέσουν όμως τα ξενοδοχεία να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε σχέση με τα άλλα τουριστικά καταλύματα, θα πρέπει αν βελτιώσουν το επίπεδο των υπηρεσιών φιλοξενίας που προσφέρουν στην πελατεία τους, αν βρουν τρόπους

ευχάριστης απασχόλησης και ψυχαγωγίας τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε αυτά και να δημιουργήσουν την απαραίτητη υποδομή για δραστηριότητες αθλητικές και αναψυχής.

Η αύξηση της προτίμησης των τουριστών για διακοπές σε αυτοεξυπηρετούμενα τουριστικά καταλύματα, δηλαδή τύπου «self-catering», πρέπει βασικά να αποδοθεί στη φτηνότερη παραμονή που εξασφαλίζουν αυτές, στην εξυπηρέτηση του οικογενειακού τύπου διακοπών και ειδικότερα στην εξυπηρέτηση των αναγκών ή επιθυμιών των τουριστών τρίτης ηλικίας, που συνήθως μεταφέρουν τις συνήθειες και το περιβάλλον τους μαζί τους στους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται.

Η αύξηση στην προτίμηση των τουριστών που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια για μεσαίας και μικρής δυναμικότητας ξενοδοχεία, συμβαδίζει με την τάση για ανθρώπινες σχέσεις και επικοινωνία. Κορμός της πελατείας αυτής της μορφής τουριστικών καταλυμάτων είναι ο επιλεκτικός και μεμονωμένος τουρίστας. Σε ό,τι αφορά στα συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα, αυτά ζητούνται κατά το πλείστον από νεαρής ηλικίας τουρίστες με περιορισμένα οικονομικά μέσα, αλλά και από μεμονωμένους τουρίστες, νέους, αυτοκινητιστές ή μοτοσικλετιστές, επιλεκτικούς κλπ, κύριο χαρακτηριστικό των οποίων είναι η μεγάλη κινητικότητα στο χώρο.

Επίσης, θα πρέπει να ειπωθεί ότι οι πιο πάνω διαπιστώσεις είναι αποτέλεσμα μακροχρόνιων ερευνών που έγιναν για τη διεθνή τουριστική κίνηση από ειδικούς ερευνητές.

2.4. Τα μέσα ψυχαγωγίας των τουριστών με την ευρύτερη έννοια του όρου

Η ψυχαγωγία με την ευρύτερη έννοια του όρου αποτελεί μέσο ικανοποίησης της τουριστικής ανάγκης ή επιθυμίας και έναν από τους βασικότερους συντελεστές παραγωγής του τουριστικού πακέτου. Αν και ποσοτικά αντιπροσωπεύει ένα μικρό μόνο ποσοστό του συνολικού κόστους του τουριστικού πακέτου, ωστόσο, από ποιοτικής πλευράς εμφανίζει μεγάλο δυναμισμό, καθώς αυτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα κίνητρα που παρακινεί τους ανθρώπους να μετακινούνται για τουριστικούς σκοπούς. Θα πρέπει δε στο σημείο αυτό να ειπωθεί ότι η ψυχαγωγία, όπως τουλάχιστον εμφανίζεται σήμερα κάτω από πολλές και διάφορες μορφές, ταυτίζεται με τον ίδιο σκοπό του ταξιδιού. Όπως είναι γνωστό, υπάρχουν ορισμένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που ο σκοπός τους είναι αυτόχρονα ψυχαγωγικός, όπως είναι για παράδειγμα ο τουρισμός πόλης, ο μορφωτικός τουρισμός, ο

κοσμοπολίτικος τουρισμός, κλπ, εφόσον με τον όρο «ψυχαγωγία» εννοείται οποιαδήποτε απασχόληση που καλύπτει ολόκληρο το ψυχαγωγικό φάσμα με την ευρύτερη έννοια του όρου.

Με το εννοιολογικό αυτό περιεχόμενό της, η ψυχαγωγία σε πολλές περιπτώσεις συμβάλλει αποφασιστικά στην αύξηση των πωλήσεων του τουριστικού πακέτου. Είναι αξιοσημείωτο ότι τα ψυχαγωγικά μέσα ασκούν σημαντική επίδραση στους τουρίστες ανεξάρτητα από την κοινωνική ή οικονομική τάξη στην οποία αυτοί ανήκουν και αυτό γιατί αποτελούν κατά κάποιο τρόπο φυσική φυγή από τη ρουτίνα και τις συμβατικότητες της καθημερινής ζωής. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο οι τουριστικά ανεπτυγμένες χώρες καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια να οργανώσουν ψυχαγωγικές εκδηλώσεις, σε σημείο ώστε σε πολλές περιπτώσεις να διαμορφώνεται μια ιδιαίτερη μορφή τουρισμού, ο ψυχαγωγικός τουρισμός, που βασικά αποτελεί μέρος του γενικού τουρισμού ή τουρισμού διακοπών / αναψυχής, όπως είναι και διαφορετικά γνωστός.

Παρά τα όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, είναι δυνατό να συγκριθούν οι διάφοροι τουριστικοί προορισμοί από πλευράς προσφοράς υπηρεσιών ψυχαγωγίας στους τουρίστες και συγκεκριμένα με τη βοήθεια ορισμένων δεικτών, όπως για παράδειγμα με αυτόν της πληρότητας των θέσεων των κέντρων διασκέδασης, του αριθμού των επισκεπτών σε μουσεία, πινακοθήκες ή αρχαιολογικούς χώρους και λοιπά, του αριθμού των εισιτηρίων που εκδίδονται σε κινηματογράφους, σε θέατρα κλπ, του αριθμού των σκαφών αναψυχής που μισθώνονται κλπ, που για να είναι συγκρίσιμοι εκφράζονται σε ποσοστιαίες μονάδες με βάση κάποιο σταθερό μέγεθος του τουριστικού προορισμού, όπως είναι για παράδειγμα η δυναμικότητά του σε κλίνες ξενοδοχείων κλπ. Στο σημείο αυτό όμως θα πρέπει να τονιστεί εντελώς ιδιαίτερα ότι όλοι αυτοί οι δείκτες έχουν σχετική μόνο αξία και αυτό γιατί όπως ειπώθηκε η ψυχαγωγία πέρα από τη ποσοτική της άποψη, που αποτιμάται σε μονάδες πληρωμής της δαπάνης που γίνεται εκ μέρους του τουρίστα για ψυχαγωγία με την ευρύτερη έννοια του όρου, έχει και την ποιοτική της άποψη, η οποία διαφοροποιείται ανάλογα με τις υποκειμενικές διαθέσεις του τουρίστα. Σε αυτήν την περίπτωση ο μόνος τρόπος για να μετρηθεί ποιοτικά η ψυχαγωγία που προσφέρεται στους τουρίστες σε έναν τουριστικό προορισμό, είναι αυτός μέσω της δειγματοληπτικής έρευνας. Αυτή όμως μπορεί να γίνει μόνο «αποκλειστικά» μεταξύ των τουριστών που την επισκέπτονται, προκειμένου να διαπιστωθεί ο βαθμός ικανοποίησης των ψυχαγωγικών τους αναγκών

ή επιθυμιών. Η διάκριση ψυχαγωγικών μέσων μπορεί να γίνει κατά τομείς (Διάγραμμα 2.6) και συγκεκριμένα σε αυτούς που αναφέρονται αμέσως πιο κάτω:

α. Φυσικός τομέας

Αυτός περιλαμβάνει τα στοιχεία εκείνα που βρίσκονται στη φύση και που αν τα εκμεταλλευτούν κατάλληλα οι χώρες υποδοχής τουριστών, μπορούν να προσφέρουν διάφορα μέσα ψυχαγωγίας σε αυτούς που τις επισκέπτονται για τουριστικούς σκοπούς. Τέτοια φυσικά στοιχεία είναι για παράδειγμα οι εθνικοί δρυμοί, οι παραλίες, τα γεωλογικά φαινόμενα κλπ.

β. Ο πολιτιστικός τομέας

Αυτός περιλαμβάνει τα μνημεία πολιτισμού μιας χώρας υποδοχής τουριστών, που όμως δεν ενδιαφέρουν όλους όσους την επισκέπτονται για τουριστικούς σκοπούς. Στον τομέα για τον οποίο ο λόγος υπάγονται για παράδειγμα ιστορικοί χώροι, μουσεία, πινακοθήκες κλπ.

γ. Πνευματικός τομέας

Αυτός περιλαμβάνει τις πνευματικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στις χώρες υποδοχής τουριστών, που ευχαριστούν εντελώς ιδιαίτερα τους επισκέπτες της εκείνους που τυχαίνει να είναι πνευματικοί άνθρωποι. Τέτοιου είδους εκδηλώσεις είναι για παράδειγμα τα έπστημονικά συμπόσια, μορφωτικού περιεχομένου διαλέξεις, επιστημονικές συναντήσεις κλπ.

δ. Καλλιτεχνικός τομέας

Αυτός περιλαμβάνει τις καλλιτεχνικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στις χώρες υποδοχής τουριστών και που ενδεχόμενα αποτελούν αν όχι το σημαντικότερο μέσο ψυχαγωγίας αυτών που την επισκέπτονται για τουριστικούς σκοπούς, σίγουρα ένα από τα σημαντικότερα. Στον τομέα αυτόν υπάγονται για παράδειγμα φεστιβαλικές εκδηλώσεις, εκθέσεις ζωγραφικής, θεατρικές παραστάσεις κλπ.

ε. Φολκλωρικός τομέας

Αυτός περιλαμβάνει τις εκδηλώσεις εκείνες που πραγματοποιούνται στις χώρες υποδοχής τουριστών και είναι δεμένες με την παράδοση, τη λαογραφία, τα ήθη και τα

έθιμά τους. Τέτοιου είδους εκδηλώσεις είναι για παράδειγμα οι επιδείξεις τοπικών χορών, η αναβίωση εθίμων, η οργάνωση πανηγυριών κλπ.

στ. Διασκεδαστικός τομέας

Αυτός περιλαμβάνει όλα τα μέσα διασκέδασης που προσφέρει μια χώρα υποδοχής τουριστών στους επισκέπτες της και που στοιχειοθετούν ένα ξεχωριστό τρόπο ζωής: τη νυχτερινή ζωή, που προσφέρει ευχαρίστηση στους τουρίστες και κάνει τη ζωή τους στον τόπο της τουριστικής τους διαμονής ακόμα πιο ευχάριστη απ' ό,τι θα ήταν χωρίς αυτήν. Τέτοιου είδους μέσα διασκέδασης είναι για παράδειγμα τα νυχτερινά κέντρα, τα πιάνο μπαρ, τα καζίνο, τα καμπαρέ, κλπ.

ζ. Αθλητικός τομέας

Αυτός περιλαμβάνει αθλητικές εκδηλώσεις και συναντήσεις που πραγματοποιούνται σε μια χώρα υποδοχής τουριστών και προσφέρονται σε επισκέπτες της που ψυχαγωγούνται παρακολουθώντας τις. Στον τομέα αυτό υπάγονται τουρνουά τένις, γυμναστικές επιδείξεις, αγώνες ποδοσφαιρικοί κλπ.

η. Γαστρονομικός τομέας

Αυτός περιλαμβάνει την εκμετάλλευση όχι μόνο της εθνικής, αλλά και της διεθνούς κουζίνας εκ μέρους μιας χώρας υποδοχής τουριστών. Με την ύπαρξη μονάδων εστίασης στους τουριστικούς τόπους, που παρέχουν τη δυνατότητα στους τουρίστες να γευτούν σπεσιαλιτέ απ' όλα τα μέρη του κόσμου, εξασφαλίζεται γι' αυτούς μια ιδιάζουσα ψυχαγωγία, γιατί αυτή βασίζεται στην απόλαυση και την ευχαρίστηση που προσφέρει λίγο-πολύ σε όλους η καλοφαγία.

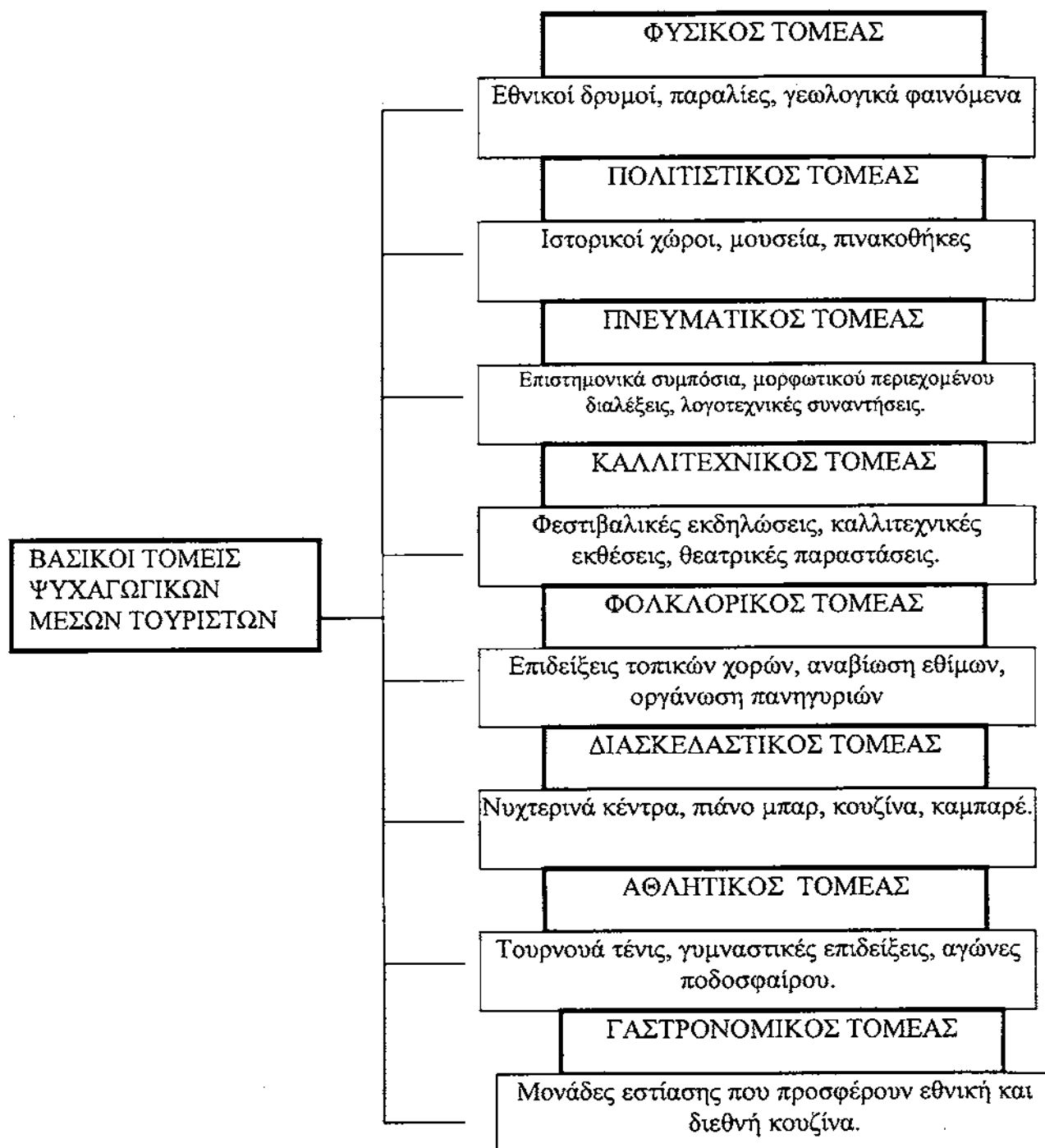
Η ψυχαγωγία σαν βασικός συντελεστής παραγωγής του τουριστικού πακέτου αποτελεί ποσοτική έκφρασή του και σαν τέτοιο πρέπει να αντιμετωπίζεται και να εξετάζεται. Γιατί η ποιοτική τους έκφραση συνδέεται περισσότερο με τα ψυχαγωγικά κίνητρα που παρακινούν τους τουρίστες να μετακινηθούν πρόσκαιρα από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στον τουριστικό προορισμό της επιλογής τους και έτσι αποτελούν το «καταναλωτικό» μέρος του τουριστικού πακέτου που επηρεάζεται από τις διαθέσεις των τουριστών. Επομένως, εφόσον εξετάζεται το ποσοτικό μέρος της τουριστικής προσφοράς, θα πρέπει να βρεθεί μια αριθμητική σχέση ανάμεσα στην

ψυχαγωγία και τους άλλους παραγωγικούς συντελεστές του τουριστικού πακέτου που να μπορεί να μετρηθεί και έτσι να είναι συγκρίσιμη, καθώς επίσης συγκρίσιμη να είναι η ψυχαγωγία που προσφέρεται στους τουρίστες, στους διάφορους τουριστικούς προορισμούς.

Όταν εκφράζεται σε δαπάνη η ψυχαγωγία, παρουσιάζει μεγάλη ελαστικότητα που είναι ανάλογη προς το βαθμό έντασης των ψυχαγωγικών μέσων. Ένας τουριστικός προορισμός που προσφέρεται μόνο για ανάπαυση, όπως είναι για παράδειγμα μια λουτρόπολη, μπορεί να εκμηδενίζει τη δαπάνη ψυχαγωγίας, ενώ αντίθετα ένας άλλος τουριστικός προορισμός που εξαιτίας της ταύτισής του με μια ορισμένη ψυχαγωγική εκδήλωση, πολλαπλασιάζει συγκριτικά τη δαπάνη αυτή. Η ποσοτική συμμετοχή της ψυχαγωγίας στο τουριστικό πακέτο είναι συνάρτηση, κατά το μεγαλύτερο μέρος, εξωγενών παραγόντων και συγκεκριμένα της απόστασης που χωρίζει τον τόπο της μόνιμης διαμονής του τουρίστα με τον τουριστικό προορισμό που θέλει να επισκεφτεί και της ειδικής μορφής τουρισμού που προσφέρει αυτός. Με αυτή την έννοια η ψυχαγωγία, σαν βασικό συστατικό στοιχείο του τουριστικού πακέτου, αποτελεί μια μεταβλητή που επηρεάζει λίγο-πολύ την τουριστική προσφορά ανάλογα με τον βαθμό έντασης των ψυχαγωγικών μέσων του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού.

Διάγραμμα 2.6

Οι βασικοί τομείς ψυχαγωγικών μέσων τουριστών



2.5 Το τράνσφερ των τουριστών

Το τράνσφερ που συμπεριλαμβάνεται στο τουριστικό πακέτο αποτελεί κατά κανόνα έναν από τους βασικούς παραγωγικούς συντελεστές του. Σκοπός του τράνσφερ είναι η άνετη και όσο το δυνατό γρηγορότερη μεταφορά των τουριστών από ένα αεροδρόμιο, ένα λιμάνι, ή ένα σιδηροδρομικό σταθμό άφιξης της χώρας που επισκέπτονται στο ξενοδοχείο που θα μείνουν και αντίστροφα κατά την αναχώρησή τους για να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους. Το τράνσφερ γίνεται σχεδόν πάντα με πολυτελή πούλμαν. Μπορεί όμως χωρίς άλλο να γίνει και με λιμουζίνα ή ταξί, εφόσον τράνσφερ αυτού του είδους συμπεριλαμβάνεται στο τουριστικό πακέτο ή έχει συμφωνηθεί μεταξύ τουριστών και τουρ οπερέιτορς κατά την αγορά του τουριστικού πακέτου.

Επίσης, κατόπιν συμφωνίας μεταξύ τουριστών και τουρ οπερέιτορς, η υπηρεσία τράνσφερ μπορεί να γίνει στους τουρίστες και στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους. Σε αυτή την περίπτωση, οι τουρ οπερέιτορς αναλαμβάνουν να μεταφέρουν τους πελάτες τους, δηλαδή τους τουρίστες, από την κατοικία τους στο αεροδρόμιο ή το λιμάνι ή το σιδηροδρομικό σταθμό απ' όπου θα αναχωρήσουν για να πραγματοποιήσουν το ταξίδι στον τουριστικό τους προορισμό και αντίστροφα κατά την επιστροφή τους στον τόπο της μόνιμης διαμονής του τουρίστα το τράνσφερ μπορεί να γίνει με μεταφορικό μέσο που έχει συμφωνηθεί, δηλαδή με πούλμαν, λιμουζίνα, ή ταξί, εφόσον βέβαια δεν συμπεριλαμβάνεται αυτό στο τουριστικό πακέτο.

Στο μεν τόπο της μόνιμης διαμονής των τουριστών το τράνσφερ εκτελείται συνήθως από τους τουρ οπερέιτορς που παράγουν και προσφέρουν το τουριστικό πακέτο, στο δε τουριστικό προορισμό από ειδικευμένους στο τράνσφερ στην παροχή υπηρεσιών συνοδείας, στην οργάνωση εκδρομών κλπ, τουρ οπερέιτορς, με τους οποίους οι πρώτοι έχουν συμβληθεί για την καλύτερη εξυπηρέτηση της πελατείας τους.

2.6 Οι απασχολούμενοι στους τουρ οπερέιτορς

Ο ρόλος τον οποίο διαδραματίζει ο παραγωγικός συντελεστής «εργασία» στον κλάδο της τουριστικής οικονομίας και ειδικότερα σε ό,τι αφορά στην παραγωγή και διάθεση τουριστικών προϊόντων είναι στη κυριολεξία σημαντικότερος, αφού τα περιθώρια της μηχανοποίησης και αυτοματοποίησης του είναι σχετικά περιορισμένα.

Αυτό άλλωστε αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι οι περισσότερες αν όχι όλες οι τουριστικά ανεπτυγμένες χώρες, αντιμετωπίζουν μια σοβαρή έλλειψη ειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού για τη χρησιμοποίησή του σε διάφορες θέσεις εργασίας στην τουριστική οικονομία.

Επιπλέον, αν ληφθεί σοβαρά υπόψη το γεγονός ότι ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής προσφοράς, γενικά, αυτόματα βγαίνει το συμπέρασμα ότι η ποσοτική και ποιοτική σύνθεση της εργασίας έχει άμεσες επιπτώσεις στην παραγωγή τουριστικών προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι η επίδραση της παραγωγικότητας της εργασίας στην παραγωγική διαδικασία της τουριστικής οικονομίας είναι πραγματικά αποφασιστικής σημασίας.

Ο τουρισμός γενικά θεωρείται ότι είναι κατά βάση ένας κλάδος οικονομικής δραστηριότητας έντασης εργασίας. Παρ' όλα αυτά όμως υπάρχουν και ορισμένοι υποκλάδοι της οικονομικής του δραστηριότητας που μπορούν χωρίς άλλο να θεωρηθούν και σαν έντασης κεφαλαίου. Για παράδειγμα ο υπόκλαδος της ξενοδοχείας χαρακτηρίζεται γενικά σαν έντασης εργασίας και αυτό γιατί ο παραγωγικός συντελεστής «εργασία» διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην παραγωγή υπηρεσιών φιλοξενίας. Και ακόμα γιατί από κάποιο σημείο και έπειτα δεν μπορεί αυτός να υποκατασταθεί από τη σύγχρονη τεχνολογία. Συγκεκριμένα, όσο ψηλότερη είναι η κατηγορία στην οποία ανήκει μια ξενοδοχειακή μονάδα, τόσο πιο ακατόρθωτο γίνεται αυτό. Αντίθετα, δεν μπορεί να ειπωθεί ότι ισχύει το ίδιο και για όλους τους άλλους υποκλάδους της οικονομικής δραστηριότητας του τουρισμού. Στον υπόκλαδο παραγωγής τουριστικών πακέτων κλειστού περιηγητικού κύκλου, για παράδειγμα, το κεφάλαιο διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην όλη παραγωγική διαδικασία και αυτό εξαιτίας της ανελαστικότητας της προσφοράς υπηρεσιών φιλοξενίας σε περιόδους αιχμής της τουριστικής κίνησης. Με άλλα λόγια η παραγωγή τουριστικών πακέτων, από τον κλάδο οικονομικής δραστηριότητας για τον οποίο ο λόγος εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από την παραγωγική δυνατότητα του υποκλάδου παραγωγής υπηρεσιών φιλοξενίας. Όπως, είναι γνωστό, μια ξενοδοχειακή κλίνη δεν μπορεί κανονικά να φιλοξενήσει περισσότερους από έναν τουρίστα κατά τη διάρκεια του 24ώρου. Αλλά ούτε και η αναπαραγωγή ξενοδοχειακών κλινών είναι δυνατή βραχυχρόνια, μέσα δηλαδή σε μια τουριστική περίοδο.

Όσα εκτέθηκαν πιο πάνω σε καμία περίπτωση δεν αποσκοπούν να υποβαθμίσουν το ρόλο του ανθρώπινου παράγοντα στην παραγωγή του τουριστικού

πακέτου. Αλλά θέλουν να δώσουν έμφαση στο γεγονός ότι όπως σε κάθε κανόνα, έτσι και στον τουρισμό υπάρχουν εξαιρέσεις. Διαφορετικά ισχύουν τα ίδια που ισχύουν και στους άλλους υποκλάδους οικονομικής δραστηριότητας του τουρισμού. Κοντολογίς το προσωπικό που απασχολείται σε τουρ οπερέιτορς και συγκεκριμένα στην παραγωγή τουριστικών πακέτων, πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο και να έχει επαρκή εξειδίκευση στο αντικείμενο με το οποίο ειδικότερα ασχολείται.

Συμπερασματικά, μπορεί να ειπωθεί ότι ο ρόλος του κεφαλαίου στην παραγωγή του τουριστικού πακέτου είναι εξίσου σημαντικός με αυτόν του παραγωγικού συντελεστή «εργασία». Η διαπίστωση αυτή όμως σε καμία περίπτωση δεν αναιρεί τη θέση ότι ο τουρισμός σαν κλάδος οικονομικής δραστηριότητας είναι κατά κύριο λόγο έντασης εργασίας, που σημαίνει ότι ο ανθρώπινος παράγοντας μόνο σε ορισμένες περιπτώσεις και μέχρι κάποιο σημείο μπορεί να υποκατασταθεί από το κεφάλαιο στην παραγωγική διαδικασία.

Κεφάλαιο 3^ο

Η ΕΛΕΥΣΗ ΤΟΥ ΕΥΡΩ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1. Το Ευρώ και οι τουριστικές επιχειρήσεις

Στις 1/1/99 γεννήθηκε το ευρώ. Η γέννησή του αποτέλεσε υλοποίηση όλων των οραμάτων ανά τους αιώνες για μια ενιαία Ευρώπη, ένα κράτος πολλών εθνοτήτων και μιας πανευρωπαϊκής συνείδησης, κουλτούρας, αλλά και επιχειρηματικότητας.

Από τα τέλη του 1999, οι κάτοικοι των έντεκα κρατών - μελών της ΟΝΕ και από τις 31/12/2000 και οι Έλληνες θα μπορούν κατά πάσα πιθανότητα να έχουν μια μεταβατική περίοδο δύο ετών παράλληλες τιμές σε τοπικά νομίσματα και ευρώ.

Το γεγονός αυτό θα σημάνει την επανάσταση στο χώρο των επιχειρήσεων, καθώς όλα τα προϊόντα θα τιμολογούνται σε ένα ενιαίο νόμισμα.

Οι μεγαλύτερες και ουσιαστικότερες επιδράσεις θα είναι για όσες επιχειρήσεις έχουν συναλλαγματική έκθεση, δηλαδή εκτελούν πολλές συναλλαγές σε συνάλλαγμα. Στην πρώτη γραμμή του μετώπου βρίσκονται οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με τις τουριστικές δραστηριότητες.

Τα ξενοδοχεία, τα τουριστικά γραφεία και τα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων θα διευκολυνθούν κατά τις συναλλαγές τους, καθώς μετά το μεταβατικό στάδιο, κατά τη διάρκεια του οποίου θα είναι υποχρεωτική η διπλή αναγραφή των τιμών, το 2002 όλες οι τιμές θα είναι σε ευρώ.

Τι πρέπει να αλλάξει στις τουριστικές επιχειρήσεις

Για να φτάσουμε σε αυτή την ιδεατή μορφή επιχειρηματικών δράσεων, θα πρέπει πρωτίστως όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις να προχωρήσουν σε διαδικασίες αλλαγής βασικών μηχανισμών και εργαλείων υποδομής. Για παράδειγμα, θα πρέπει οι τιμοκατάλογοι σε εστιατόρια και ξενοδοχεία να αναδιαμορφωθούν γράφοντας τις τιμές σε ευρώ, οι δε λογαριασμοί να τηρούνται στην πρώτη φάση και στο εθνικό νόμισμα και σε ευρώ. Οι ταμειακές μηχανές, οι ζυγαριές, οι αυτόματες μηχανές

πώλησης και οι μηχανές συσκευασίας θα πρέπει να αναπροσαρμοστούν. Τα παρκόμετρα και τα καρτσάκια στα αεροδρόμια θα πρέπει να διαμορφωθούν έτσι ώστε να δέχονται τα νέα κέρματα.

Τα σοβαρά εμπόδια που θα φέρει το νέο νομισμα

Η δημιουργία του νέου νομίσματος καταρχήν θα διευκολύνει τις μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες θα αναλάβουν το κόστος εισαγωγής του νέου νομίσματος και θα επωφεληθούν των ευκαιριών. Οι μικρές επιχειρήσεις αναγκαστικά είτε θα στραφούν σε αποκλειστικές συνεργασίες, γεγονός που θα μειώσει το περιθώριο κέρδους τους και θα τις καταστήσει ευάλωτες στις τιμολογιακές εξαρτήσεις, είτε θα απορροφηθούν από τις μεγάλες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου. Έτσι θα δημιουργηθεί συγκέντρωση της παροχής υπηρεσιών σε μεμονωμένες επιχειρήσεις, οι οποίες θα έχουν καθετοποιημένη διάρθρωση. Θα πουλούν, δηλαδή, τα τουριστικά προϊόντα από το πρώτο στάδιο (μεταφορά) μέχρι το τελευταίο (διαμονή και σίτιση). Η τάση συγκέντρωσης της επιχειρηματικής δραστηριότητας θα δώσει πλεονέκτημα εκμετάλλευσης των οικονομικών κλίμακας.

Πώς μπορούν να αντιδράσουν οι μικρές επιχειρήσεις

Σίγουρα αυτή η τάση συγκέντρωσης δεν θα είναι ευχάριστη για πολλές μικρές ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ανεξάρτητα στα ελληνικά τουριστικά θέρετρα. Η επιχειρηματική αντίδραση συγκεντρώνεται σε δύο λέξεις: **ποιότητα** και **εξειδίκευση**. Οι μικρομεσαίες οικογενειακές επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να προσφέρουν κάτι το ξεχωριστό στους πελάτες τους, σίγουρα θα καταφέρουν όχι μόνο να κρατήσουν το μερίδιό τους στη νέα αγορά, αλλά να το διευρύνουν, λειτουργώντας παράλληλα με τους τουριστικούς κολοσσούς. Η εξειδίκευση θα πρέπει να αφορά τόσο στα προϊόντα, όσο και το τμήμα στο οποίο απευθύνονται. Θα πρέπει δηλαδή να δίνεται συγκεκριμένο προϊόν σε συγκεκριμένο τμήμα πελατών.

Ενίσχυση εμπιστοσύνης του πελάτη

Ο τουρισμός είναι ένας από τους πρώτους τομείς που οι καταναλωτές θα έρθουν σε επαφή με το ευρώ. Για τον τουρίστα / καταναλωτή το ευρώ σημαίνει μεγαλύτερη διαφάνεια τιμών και μικρότερο κόστος συναλλαγών. Η όσο το δυνατόν ευκολότερη υιοθέτηση του ευρώ από τους τουρίστες ευνοεί τα ίδια τα τουριστικά

γραφεία, διότι η έλλειψη εμπιστοσύνης ή η δυσκολία στη σύγκριση των τιμών συνεπάγεται χαμηλότερες πωλήσεις. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους πελάτες να «σκέπτονται» σε ευρώ, αναγράφοντας τις νέες τιμές και σε ευρώ και παρέχοντας επαρκή πληροφόρηση. Οι τουρίστες θα πρέπει να πεισθούν ότι η εισαγωγή του ευρώ δεν συνεπάγεται αύξηση των τιμών. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προγραμματίσουν ειδική ενημέρωση για το ευρώ, που θα προσαρμόζεται αναλόγως στις ανάγκες των πελατών τους.

Επιμόρφωση προσωπικού

Η εισαγωγή του ευρώ αφορά σε όλες τις βαθμίδες του προσωπικού. Το προσωπικό πρέπει να είναι ενημερωμένο, ώστε να συμμετέχει και να ανταποκρίνεται ικανοποιητικά στις αυξημένες απαιτήσεις των πελατών. Το προσωπικό των τουριστικών επιχειρήσεων θα πρέπει αν είναι άριστα καταρτισμένο σε θέματα ευρώ, καθώς θα έρθει πρώτο αντιμέτωπο με το νέο νόμισμα. Κάτι τέτοιο είναι ακόμα σημαντικότερο για το προσωπικό που έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Ανάμεσα στο προσωπικό ίσως παρατηρηθεί κάποιος βαθμός ανησυχίας και αβεβαιότητας σχετικά με τη μετάβαση στο ευρώ, τόσο σε προσωπικό, όσο και σε εργασιακό επίπεδο. Είναι σκόπιμο η ενημέρωση να καλύπτει και τα δύο επίπεδα, ανεξάρτητα από τη μορφή εκπαίδευσης που θα επιλεγεί, ώστε να τονωθεί η αυτοπεποίθηση του προσωπικού σχετικά με το θέμα του ευρώ.

3.2 Τα 5 θετικά και αρνητικά σημεία από την έλευση του ευρώ στην ελληνική οικονομία

Τα οφέλη των ελληνικών επιχειρήσεων από την άμεση προσαρμογή στο ευρώ είναι πολλά. Τα σημαντικότερα είναι τα εξής:

- Εξάλειψη των συναλλαγματικών κινδύνων, με συνέπεια τη μείωση του κόστους χρηματοδότησης των επιχειρήσεων και κατά συνέπεια τη διεύρυνσή τους.
- Ανάδειξη του ευρώ σε μεγάλο διεθνές νόμισμα, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ρευστότητα του και κατά συνέπεια να αναπτυχθούν νέα χρηματοδοτικά εργαλεία που μπορούν να εκμεταλλευτούν όσες εταιρείες προχωρήσουν άμεσα στη χρησιμοποίηση του νέου νομίσματος.

- Δυνατότητα μεταφοράς της παραγωγής σε όποιο κράτος - μέλος επιθυμεί η εταιρεία, καθώς πλέον δεν χρειάζεται να συνυπολογίζει συναλλαγματικές μεταβολές.
- Οι πρώτοι που θα ευθυγραμμιστούν θα έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (αύξηση πιστοληπτικής ικανότητας ή τιμών των μετοχών), καθώς οι εταιρείες θα κρίνονται ολοένα και περισσότερο από την αγορά σε σχέση με την ποιότητα της προετοιμασίας τους.
- Όσοι προγραμματίζουν επενδυτικά σχέδια τα οποία θα ολοκληρωθούν μετά το 2002 θα επωφεληθούν αν υπολογίσουν το project σε ευρώ, ούτως ώστε να μην χάσουν από τις πιθανές συναλλαγματικές διακυμάνσεις.

Τα προβλήματα στις επιχειρήσεις ίσως βραχυπρόθεσμα να είναι περισσότερα από τα θετικά και εστιάζονται κυρίως σε μετατροπές υπολογισμών. Τέτοια είναι:

- Όσες εταιρείες δραστηριοποιούνται στις χρηματαγορές πρέπει να λάβουν υπόψη τους ότι οι αποδόσεις των ομολόγων αναμένεται να μειωθούν, ενώ οι εταιρείες θα πρέπει να εξετάσουν αν οι νέα εκδόσεις μπορούν να εκφράζονται σε ευρώ κατά τη διάρκεια της μεταβατικής περιόδου και αν το υπόλοιπο του χρέους θα μπορούσε να μετατραπεί σε ευρώ.
- Αυξάνεται η διαφάνεια των τιμών και καθίσταται πλέον αδύνατη η επιβίωση εταιρειών με χαμηλή ανταγωνιστικότητα μέσω διατήρησης υψηλών τιμών πώλησης.
- Απαιτείται αλλαγή της πολιτικής τιμολόγησης σε επίπεδα που αν είναι αποτελεσματικά από πλευράς μάρκετινγκ.
- Θα πρέπει για κάποιο διάστημα να γίνει διπλή αναφορά τιμών, η οποία θα συνεχιστεί και μετά την εμφάνιση των χαρτονομισμάτων σε ευρώ, με στόχο την εξοικείωση του καταναλωτή και τη προστασία του.
- Οι εισηγμένες στο χρηματιστήριο εταιρείες θα πρέπει να πραγματοποιήσουν διαβουλεύσεις με τους μετόχους τους για το ευρώ, καθώς και οι τελευταίοι μπορούν να ζητούν την καταβολή των μερισμάτων στο εθνικό νόμισμα το αργότερο βέβαια ως το 2002.

3.3 Πιθανές επιπτώσεις στον Ελληνικό Τουριστικό Τομέα από την καθιέρωση του ενιαίου Νομίσματος

Οι επιπτώσεις του ευρώ λειτουργούν τόσο από τη πλευρά της προσφοράς (επιχειρήσεις) όσο και από την πλευρά της ζήτησης (τουρίστες). Η προσφορά και η ζήτηση, εξάλλου, δέχονται επιδράσεις μακροοικονομικής φύσεως, οι οποίες κατά βάση συνίστανται στον θετικό επηρεασμό που προβλέπεται να έχει η οικονομική ανάπτυξη από την δημιουργία της ΟΝΕ. Όπως είναι γνωστό, πρωταρχική οικονομική επιδίωξη της ΟΝΕ είναι η βελτίωση της οικονομικής ευημερίας των πολιτών των χωρών - μελών μέσω ταχύτερης και σταθερότερης οικονομικής μεγεθύνσεως όλου του ενιαίου οικονομικού χώρου (εξάλειψη συναλλαγματικού κινδύνου, αύξηση ανταγωνισμού, ενθάρρυνση επενδύσεων και εμπορίου κ.ο.κ.). Δέχονται επίσης σημαντικές επιδράσεις μέσω της μείωσης του κόστους, που άμεσα συνεπάγεται το ενιαίο νόμισμα για τις διεθνείς συναλλαγές, αλλά και προκαλείται περαιτέρω από την ένταση του ανταγωνισμού, την λειτουργία μιας μεγάλης κεφαλαιαγοράς και τις οικονομίες κλίμακας. Τα μειονεκτήματα της ΟΝΕ για τα κράτη-μέλη συνίσταται στην μείωση των βαθμών ελευθερίας κατά την άσκηση της οικονομικής πολιτικής. Ωστόσο, για χώρες, όπως η Ελλάδα - με οδυνηρές εμπειρίες από άσκηση ανεύθυνων οικονομικών πολιτικών - το μειονέκτημα αυτό μάλλον πρέπει να καταγραφεί ως πλεονέκτημα.

Οι εκτιμήσεις για τις επιπτώσεις της δημιουργίας της ΟΝΕ είναι γενικώς αισιόδοξες και μάλιστα για όλους τους τομείς της οικονομίας. Τομείς, όπως ο διεθνής τουρισμός, είναι ασφαλές να προβλεφθεί, ότι θα βρεθούν σε συγκριτικώς πλεονεκτικότερη θέση έναντι των άλλων τομέων της οικονομίας.

3.3.1. Μακροοικονομικές επιπτώσεις

Οι θετικές επιπτώσεις στην τουριστική ανάπτυξη των χωρών-μελών της Ε.Ε. και ιδιαιτέρως χωρών-μελών, όπως είναι η Ελλάδα, ενδέχεται να προέλθουν σε σημαντικότερο βαθμό, παρ' όσον συνήθως υποτίθεται, από τα μακροοικονομικά συνεπαγόμενα της ΟΝΕ και της λειτουργίας του ενιαίου νομίσματος. Όπως συνήθως διατυπώνεται συνοπτικά η λειτουργία της ΟΝΕ και του ενιαίου νομίσματος συνιστούν καθ' εαυτά μια διαρθρωτική συνεισφορά στην οικονομική μεγέθυνση και

ενημερία του ενιαίου οικονομικού χώρου και όχι μόνον. Ο εξοβελονισμός των διακυμάνσεων των συναλλαγματικών ισοτιμιών και των συναφών συναλλαγματικών κινδύνων, η προώθηση των επενδύσεων και του διεθνούς εμπορίου, η βελτίωση των οικονομικών κλίμακος που θα επιφέρει για τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις η μεγαλύτερη συγκέντρωση και η καλύτερη διασπορά στον χώρο, η μείωση του κόστους συναλλαγών και η αύξηση της εντάσεως του ανταγωνισμού θα προσδώσουν αναπτυξιακή ορμή σε συνθήκες νομισματικής σταθερότητας. Η τελευταία διασφαλίζεται με την δημιουργία της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας και τον σχεδιασμό του τρόπου λειτουργίας της και των αντικειμενικών της σκοπών. Οι αναμενόμενες μακροοικονομικές επιπτώσεις αποτελούν κατ' ουσίαν τις προβλέψεις της οικονομικής θεωρίας για μια «άριστη νομισματική περιοχή» για τα οφέλη που παράγουν για την περιοχή η διαφάνεια των τιμών, το χαμηλότερο κόστος συναλλαγών, η μεγαλύτερη βεβαιότητα για τους επενδυτές και η ενδυνάμωση του ανταγωνισμού.

Η αύξηση των ατομικών εισοδημάτων και, ενδεχομένως, της απασχολήσεως που συνεπάγεται ο ταχύτερος μέσος ρυθμός οικονομικής μεγεθύνσεως, σε συνδυασμό με την μεγαλύτερη βεβαιότητα που συνοδεύει από μακροχρονίου απόψεως την απόκτηση των εν λόγω εισοδημάτων, θα αποτελέσει ισχυρή πηγή μιας σταθερότερης διαχρονικής αυξήσεως της ζήτησεως τουριστικών υπηρεσιών. Οι εμπειρικές ενδείξεις εν προκειμένω είναι ενθαρρυντικές. Με εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησεως τουριστικών υπηρεσιών μεγαλύτερη της μονάδας, η οποία προφανώς θα αυξηθεί εξαιτίας της ενισχύσεως του αισθήματος βεβαιότητας των καταναλωτών για την συνεχή αύξηση των μελλοντικών τους εισοδημάτων, η προοπτική για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα είναι αισιόδοξη.

Οι αρνητικοί παράγοντες που σχετίζονται με τις επιδόσεις των επιμέρους χωρών εξαιτίας ενδεχομένων ασυμμετριών (μη σύμπτωση οικονομικών κύκλων, διαφορετικά διαρθρωτικά προβλήματα και, επομένως, ανάγκη για διαφορετικές πολιτικές, οι οποίες όμως δεν είναι πλέον συμβατές με τους νέους θεσμούς), δεν φαίνεται ότι είναι πιθανόν να θέσουν σε δοκιμασία τις αισιόδοξες προβλέψεις που έχουν συνοδεύσει την δημιουργία της ΟΝΕ. Οι ασκούμενες διαρθρωτικές πολιτικές θα καταστήσουν βαθμιαίως επαρκώς εύκαμπτες τις διάφορες αγορές των χωρών-μελών και περισσότερο ομοιογενείς τις διαρθρώσεις, ώστε να μειωθεί στο ελάχιστο η παρουσία τέτοιων ασυμμετριών. Ειδικότερα, καθ' όσον αφορά στη χώρα μας, η οποία κατά τα

τελευταία 20 έτη δοκιμάστηκε σκληρά και κυριολεκτικά αδρανοποιήθηκαν πλήρως οι αναπτυξιακές της δυνάμεις, κυρίως, από τις ασκηθείσες δημοσιονομικές και εισοδηματικές πολιτικές, η αναπτυξιακή προοπτική είναι ανεπιφυλάκτως αισιόδοξη. Είναι πολύ πιθανόν το μακροοικονομικό ευεργετικό αποτέλεσμα από την λειτουργία της ΟΝΕ να είναι συγκριτικώς το μεγαλύτερο για την Ελλάδα. Αυτό, όπως είναι φυσικό, θα έχει αναλογικώς μεγαλύτερη αρνητική επίπτωση στο τουριστικό συναλλαγματικό ισοζύγιο της χώρας, η οποία, ωστόσο, δεν θα είναι ικανή - λόγω σχετικού μεγέθους - να ανατρέψει την θετική επίπτωση από την αύξηση της εξωτερικής τουριστικής ζήτησεως. Αντιθέτως, θα αποτελέσει μια σταθερή βάση συνεχούς και αξιόλογης ποσοτικά αυξήσεως του εγχώριου τουρισμού με ευεργετικές πιθανότατα συνέπειες εποχικής και περιφερειακής φύσεως.

3.3.2. Μη εισοδηματικές επιπτώσεις στην Τουριστική Δραστηριότητα

Εν πρώτοις, για τους λόγους που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο τμήμα, τα επιχειρηματικά ταξίδια είναι βέβαιο ότι θα αυξηθούν πολύ ταχύτερα σε σύγκριση με τα ταξίδια αναψυχής. Το ενιαίο νόμισμα θα αυξήσει τους ρυθμούς του διεθνούς εμπορίου και των επενδύσεων εντός της ΟΝΕ, και συνακόλουθα τις ανάγκες για επιχειρηματικά ταξίδια, παρά τη ανάπτυξη της πληροφορικής και τις περί αντιθέτου προβλέψεις για το μέλλον των επιχειρηματικών ταξιδιών. Για τους ίδιους λόγους, η ίδια τάση θα επικρατήσει καθ' όσον αφορά και στα επιχειρηματικά ταξίδια προς την Ε.Ε. από χώρες εκτός ΟΝΕ. Η Ελλάδα θα ωφεληθεί πιθανότατα και από το γεγονός ότι θα εξοβελισθούν οι δυσμενείς επιπτώσεις στην οικονομία και ιδιαιτέρως στον τουρισμό από την μονίμως υπερτιμημένη δραχμή. Είναι χαρακτηριστική η ανησυχία που εκφράζεται από κύκλους του ξενοδοχειακού κλάδου της Ισπανίας αναφορικώς προς τον παράγοντα αυτόν. Επισημαίνεται, ωστόσο, ότι ο εξοβελισμός του παράγοντα «ανταγωνισμός τιμής» μέσω της συναλλαγματικής πολιτικής θα καταστήσει τον ανταγωνισμό σαφέστερο και θα αναδείξει τα πραγματικά στοιχεία της σχετικής ανταγωνιστικής θέσεως των διαφόρων χωρών.

Βεβαίως, πρέπει να επισημανθεί ο κίνδυνος που ελλοχεύει για τις μεσογειακές χώρες της Ε.Ε. από την μονομερή πλέον δυνατότητα των λοιπών μεσογειακών χωρών να διατηρούν χαμηλές πραγματικές συναλλαγματικές ισοτιμίες (υποτιμημένα νομίσματα). Ο παράγων αυτός δεν πρέπει να υποτιμηθεί, ωστόσο, τα φυσικά και ιστορικοπολιτιστικά χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρει η

χώρα μας μειώνουν από μεσο-μακροπρόθεσμου απόψεως την πραγματική σημασία του σε σύγκριση με τις άλλες μεσογειακές χώρες. Συναφώς, πρέπει να επισημανθεί το μειονέκτημα που διαθέτει η χώρα μας σε σύγκριση με χώρες, όπως η Ιταλία, η Γαλλία και η Ισπανία. Η λειτουργία του Ευρώ είναι εύλογο να αναμένεται ότι θα αυξήσει τον διασυνοριακό τουρισμό αναψυχής για τις παραπάνω χώρες, μεταξύ άλλων και λόγω μείωσης του κόστους του ταξιδιού.

Το ενιαίο νόμισμα συνεπάγεται οφέλη για τον καταναλωτή-τουρίστα σε χρόνο και χρήμα. Η διαφάνεια των συναλλαγών επιτρέπει στους ταξιδιώτες άμεση σύγκριση των τιμών και επιτρέπει σ' αυτούς να αγοράζουν σε καλύτερες τιμές, παράγον ο οποίος εμφανώς μειώνει το κόστος του ταξιδιού. Μείωση του κόστους του ταξιδιού επιφέρει, επίσης, ο εξοβελισμός της ανάγκης μετατροπής των νομισμάτων. Το κόστος αυτό για την περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου έχει εκτιμηθεί ότι είναι της τάξεως των 2.500 δραχμών ανά τουρίστα - επίσκεψη. Στην έκταση που το ποσοστό των τουριστών που διακινείται ομαδικώς μέσω γραφείων διακινήσεως θα μειώνεται, το ποσό της εξοικονομήσεως θα αυξάνεται. Αυτή δε θα είναι και η πιο πιθανή τάση, αν και ασθενής. Σε ποσοτικούς όρους, η μείωση του κόστους από τον ανωτέρω παράγοντα είναι σχετικώς μικρή, ωστόσο, σε συνδυασμό με την εξοικονόμηση χρόνου, αποτελεί παράγοντα ενισχύοντα τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών.

3.3.3. Ποσοτική εκτίμηση της πιθανής επιπτώσεως του Ευρώ στην Τουριστική Ανάπτυξη

Η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών θα αυξηθεί πέραν της μακροχρονίου τάσεως, ως συνέπεια επιταχύνσεως του ρυθμού οικονομικής αναπτύξεως της Ε.Ε. Επιπροσθέτως, το Ευρώ θα εξασφαλίσει ορισμένες οικονομίες σε χρήμα και χρόνο για τον κάτοικο της Ε.Ε. που ταξιδεύει εντός της περιοχής, ενώ η ένταση του ανταγωνισμού σε επίπεδο ταξιδιωτικών γραφείων πιθανότατα θα μειώσει την τιμή του πακέτου.

- Από την πλευρά της προσφοράς, οι τουριστικές επιχειρήσεις, και πρωτίστως οι ξενοδοχειακές, θα έχουν την δυνατότητα δανεισμού με ευνοϊκότερους όρους, γεγονός που θα μειώσει τόσο το κόστος λειτουργίας, όσο και το κόστος της επενδύσεως.

Ειδικότερα, καθ' όσον αφορά στην αδυναμία ασκήσεως συναλλαγματικής πολιτικής, η Ελλάδα θα έχει πρόσθετο όφελος, αν ληφθεί υπόψη η ζημία που υπέστη η τουριστική ανάπτυξη και η γενικότερη οικονομική ανάπτυξη της χώρας από την επί

μακρόν διατήρηση υπερτιμημένου του εθνικού μας νομίσματος, σε συνδυασμό με υπερτιμημένα νομίσματα ανταγωνιστριών χωρών-μελών της ΟΝΕ.

Με εισοδηματική ελαστικότητα της τάξεως του 1,5 και παραδοχή για αύξηση του ρυθμού αναπτύξεως της Ε.Ε. κατά μια ποσοστιαία μονάδα πέραν του ρυθμού που θα επιτυγχάνετο εν απουσία ΟΝΕ, εκτιμάται ότι ο ρυθμός αυξήσεως επισκεπτών από την Ε.Ε. στην χώρα μας κατά την περίοδο 2001-2015 θα αυξηθεί κατά 2,5 ποσοστιαίες μονάδες και θα ανέλθει σε 5-6% κατά μέσο όρο ετησίως. Σε όρους αφίξεων ο συνολικός αριθμός αφίξεων από την παρούσα Ε.Ε. κατά το έτος 2010 θα είναι πιθανόν της τάξεως των 14.300 χιλιάδων και το 2015 της τάξεως των 17.300 χιλιάδων. Από την κατά 6.750 χιλιάδες τουρίστες αύξηση το 2010 και 9.750 χιλιάδες το 2015, ποσοστό 45% περίπου, εκτιμάται ότι θα προέλθει ως επίπτωση της λειτουργίας της ΟΝΕ και του ενιαίου νομίσματος. Οι αριθμοί αυτοί θα είναι κατά πάσα πιθανότητα μεγαλύτεροι, στην έκταση που θα συντελείται διεύρυνση της Ε.Ε. και ο ρυθμός αναπτύξεως αποδειχθεί ταχύτερος του προβλεπόμενου.

3.3.3.1. Οι κυριότεροι σκοποί και στόχοι του προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης

Το πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης θα πρέπει να επιδιώκει κατά κύριο λόγο την επίτευξη των πιο κάτω σκοπών:

(α) Την παροχή πλαισίου για την αύξηση του εισοδήματος και κατ' επέκταση του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων που κατοικούν μόνιμα σε έναν τουριστικό προορισμό διαμέσου των οικονομικών ωφελειών που προκύπτουν από τον τουρισμό.

(β) Τη δημιουργία της αναγκαίας τουριστικής υποδομής και ανωδομής που θα επιτρέπει την ομαλή και απρόσκοπτη ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας ενός τουριστικού προορισμού.

(γ) Την εφαρμογή του κατάλληλου τύπου ανάπτυξης σε ζώνες τουριστικής ανάπτυξης, κέντρα διακοπών, θέρετρα κλπ, έτσι ώστε να αποφεύγεται η μόλυνση του περιβάλλοντος, η διατάραξη της οικολογικής ισορροπίας και η υποβάθμιση της ποιότητας ζωής των ανθρώπων σε έναν τουριστικό προορισμό.

(δ) Τη συγκοινωνιακή σύνδεση ενός τουριστικού προορισμού με τις σημαντικότερες τουλάχιστον τουριστικές αγορές και με όσο το δυνατό περισσότερα συγκοινωνιακά μέσα γίνεται, καθώς επίσης την ανάπτυξη ή/και βελτίωση του εσωτερικού συγκοινωνιακού δικτύου.

(ε) την εξασφάλιση συνεχούς ροής επενδυτικών κεφαλαίων στην τουριστική οικονομία ενός τουριστικού προορισμού, για την αύξηση, επέκταση, συμπλήρωση και ανανέωση των κτιριακών της εγκαταστάσεων και του λοιπού κεφαλαιουχικού της εξοπλισμού.

(στ) Την προσφορά των ποσοτήτων, ποικιλιών και ποιοτήτων τουριστικών προϊόντων που ζητούνται από τους τουρίστες σε έναν τουριστικό προορισμό για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.

(ζ) Την εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού που χρειάζεται για την παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών σε έναν τουριστικό προορισμό και την κατάλληλη διαπαιδαγώγηση του πληθυσμού του ώστε να αποκτήσει τουριστική συνείδηση.

(η) Τη διατήρηση των τιμών των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται σε έναν τουριστικό προορισμό σε σταθερά επίπεδα και αυτό γιατί η αύξηση της τιμής τους έχει την ίδια επίπτωση που έχει η μείωση του εισοδήματος του πιθανού τουρίστα.

(θ) Τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης ή και ωφέλειας των τουριστών που προκύπτει από την κατανάλωση ή χρήση των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο.

3.4. Ο ρόλος της τιμής στην Τουριστική Αγορά

Κατά τη συζήτηση στη Νομισματική Επιτροπή της Ε.Ε. (1998) για την εισδοχή της δραχμής στο Μηχανισμό Συναλλαγματικών Ισοτιμιών, οι μεσογειακές χώρες αντιτάχθηκαν σθεναρά στην υποτίμηση της δραχμής με το επιχείρημα ότι κάτι τέτοιο θα έβλαπτε τις οικονομίες τους.

Η συμπεριφορά αυτή των ανταγωνιστριών χώρων εδράζεται στην πεποίθηση ότι η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος έχει μεγάλη ευαισθησία στις μεταβολές των τιμών. Πράγματι εμπειρική έρευνα και πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι η ελαστικότητα ζήτησης του τουριστικού προϊόντος ως προς την τιμή είναι μεγαλύτερη από τη μονάδα.

Αυτό σημαίνει ότι ο αριθμός των τουριστών ή ακόμη και ο αριθμός των διανυκτερεύσεων αυξάνεται ταχύτερα σε σύγκριση με τη μείωση της τιμής. Γεγονός που με τη σειρά του συνεπάγεται αύξηση των εσόδων από την πώληση του τουριστικού προϊόντος.

Πρόσφατη μελέτη έδειξε ότι το μέγεθος της ελαστικότητας ζήτησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από ξένους τουρίστες είναι ίσο με 1.023, που σημαίνει ότι μείωση της τιμής κατά 10% συνεπάγεται αύξηση της ζητούμενης ποσότητας κατά 10,33%.

Παρόλο που η τιμή αποτελεί θεμελιακό ανταγωνιστικό στοιχείο της τουριστικής ζήτησης, δεν είναι ούτε το μόνο, ούτε ίσως και το σημαντικότερο. Η τουριστική ζήτηση παρουσιάζει μεγάλη ευαισθησία σε θέματα που σχετίζονται με την ασφάλεια και την ειρήνη τους τόπους προορισμού, καθώς και στην δημιουργία νέων ανταγωνιστικών προορισμών.

Η υποτίμηση του εθνικού νομίσματος διορθώνει σε μεγάλο βαθμό τη μείωση της ανταγωνιστικότητας από την υπερτιμημένη δραχμή και δικαιολογεί την αντίστοιχη προσαρμογή των τιμών αφού κάτι τέτοιο δεν αυξάνει το κόστος για τον τουρίστα.

Όμως πρέπει να ληφθεί υπόψη, ότι η αυξημένη τουριστική κίνηση για το 1998 οφείλεται τόσο στην υποτίμηση όσο σε εξωγενείς παράγοντες που έχουν σχέση με θέματα ασφαλείας σε ορισμένες από τις ανταγωνίστριες μεσογειακές χώρες, αλλά και στις σχετικώς χαμηλές τιμές στις οποίες προσφέρεται ακόμη το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Συνεπώς, υπογραμμίζεται η ανάγκη διατήρησης ενός καλού επιπέδου υπηρεσιών για κάθε κατηγορία με τιμή που να ανταποκρίνεται σε αυτές, ώστε να επιτευχθεί προσέλκυση τουριστών μαζικού μεν τύπου, αλλά υψηλότερης οικονομικής επιφάνειας.

Η προσαρμογή των τιμών πρέπει να συνδυαστεί και με τη βελτίωση της ποιότητας, βελτίωση που δεν συνεπάγεται κατ' ανάγκη πρόσθετες δαπάνες.

Πάντως, πρέπει να επισημανθεί ότι η γενική τουριστική εικόνα της χώρας ως προς την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών προσδιορίζεται σε μεγάλο βαθμό από το εξωξενοδοχειακό τμήμα του τουριστικού τομέα.

Γι' αυτό, πρέπει η εποπτική λειτουργία των κρατικών φορέων, είτε ως καταστολή, είτε ως πρόληψη, να διασφαλίσει την ομαλή διεξαγωγή των συναλλαγών, που συνδέονται με την τουριστική ζήτηση και αν αποτρέψει την λειτουργία των εξωξενοδοχειακών κυρίως τουριστικών επιχειρηματιών.

Κεφάλαιο 4^ο

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.

4.1. Η φορολόγηση του Τουριστικού Τομέα

Όπως είναι γνωστό, ο τουρισμός ως παραγωγική δραστηριότητα διαφέρει από άλλους κλάδους, όπως είναι η γεωργία, η βιομηχανία, αλλά και πολλές υπηρεσίες. Τόσο οι υπηρεσίες, όσο και τα υλικά αγαθά που καταναλώνουν οι τουρίστες, στερούνται της κινητικότητας που χαρακτηρίζει το πλήθος των υλικών αγαθών και πολλών υπηρεσιών. Το τουριστικό προϊόν καταναλίσκεται στον τόπο παραγωγής αυτού και μόνον. Τυχούσα αλλαγή προτιμήσεως του ταξιδιώτη - καταναλωτή για κάποιο τουριστικό προϊόν συνεπάγεται μετακίνησή του σε άλλο προορισμό τον προορισμό που παράγει το αγαθό της προτιμήσεώς του. Επομένως, μια οικονομικώς θεμελιωμένη φορολογική πολιτική θα όφειλε να εξετάζει σε βάθος τις συνέπειες της για το φορολογούμενο αντικείμενο, αν ληφθεί υπόψη το πλήθος των διαθέσιμων προϊόντων και τιμών, με τις οποίες αυτά είναι διαθέσιμα. Επειδή η φορολογική διάρθρωση και, βεβαίως, το ύψος της φορολογίας επηρεάζει την τιμή του προϊόντος, είναι πολύ πιθανό να επηρεάζει και την ανάπτυξη του τομέα.

Όπως έχει δειχθεί από μελέτη του ΙΤΕΠ, αλλά και από πλήθος μελετών που αφορούν στη μέτρηση της ελαστικότητας ζήτησεως σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς του κόσμου, η ελαστικότητα ζήτησεως είναι μεγαλύτερη της μονάδος. Είναι άξιον μνείας εν προκειμένω, ότι κατά την συζήτηση στην Νομισματική Επιτροπή της Ε.Ε. για την εισδοχή της δραχμής στο Μηχανισμό Συναλλαγματικών Ισοτιμιών, οι μεσογειακές χώρες αντιτάχθηκαν σθεναρώς στην υποτίμηση της δραχμής στο ύψος που αποφασίσθηκε, με το επιχείρημα ότι κάτι τέτοιο θα έβλαπτε τις οικονομίες τους; αναφέρθηκε δε ρητώς στον τουρισμό και σε ορισμένα γεωργικά προϊόντα. Για το λόγο αυτό επέμειναν σε υποτίμηση της δραχμής με μικρότερο ποσοστό από αυτό που τελικώς υιοθετήθηκε.

Στην συμπεριφορά αυτή των ανταγωνιστριών μεσογειακών χωρών είναι προφανές, ότι υπόκειται η πεποίθηση ότι η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος έχει

μεγάλη ευαισθησία στις μεταβολές των τιμών. Πράγματι δε, η εμπειρική έρευνα σε διεθνές επίπεδο υποστηρίζει αυτή τη θέση: ότι δηλαδή η ελαστικότητα ζήτησεως του τουριστικού προϊόντος ως προς την τιμή είναι μεγαλύτερη της μονάδος. Αυτό σημαίνει ότι η ζητούμενη ποσότητα, π.χ. ο αριθμός των τουριστών ή ακόμη και ο αριθμός των διανυκτερεύσεων ανά τουρίστα, αυξάνεται ταχύτερα σε σύγκριση με την μείωση της τιμής. Αυτό συνεπάγεται αύξηση των εσόδων από την πώληση του τουριστικού προϊόντος όταν μειώνεται η τιμή του και, αντιθέτως, μείωση των εσόδων όταν αυξάνεται η τιμή. Σχετικώς πρόσφατες μελέτες, οι οποίες έχουν μάλιστα ως πεδίο αναφοράς μεσογειακές χώρες, δίδουν ελαστικότητες ζήτησεως ως προς την τιμή πολύ μεγαλύτερες της μονάδος. Πρόκειται για μελέτες που χρησιμοποιούν οικονομετρική προσέγγιση, τα ευρήματα των οποίων δεν επιτρέπεται σε καμία περίπτωση να υποβαθμιστούν. Πρέπει να γίνει, συναφώς, αναφορά σε σχετική μελέτη της υπηρεσίας Economist Intelligence Unit, η οποία αφορά στην περίοδο 1967-1982 και δίδει μεγέθη ελαστικότητας ζήτησεως τουριστικών υπηρεσιών που κινούνται στο εύρος (-0,4) έως (-2,5). Για βραχείας διάρκειας διακοπές η ελαστικότητα ζήτησεως είναι μικρότερη, κυμαινόμενη στο διάστημα (-1,0) έως (-1,5), ενώ για μακρότερης διάρκειας διακοπές (συγκεκριμένα για διακοπές Ευρωπαίων στις ΗΠΑ) το μέγεθος της ελαστικότητας που εκτιμήθηκε σε άλλη μελέτη των O' Hagen-Harrison (1985). Το μέγεθος της ελαστικότητας ζήτησεως για το συνολικό τουριστικό προϊόν στην Μ. Βρετανία βρέθηκε ίσο με (-2,12).

Η Βρετανική Τουριστική Αρχή (B.T.A.) ανέθεσε στην Touch Ross management Consultants την εκπόνηση μελέτης προκειμένου να εκτιμηθούν οι πιθανές επιπτώσεις στην τουριστική ζήτηση από τυχούσα μείωση των συντελεστών ΦΠΑ, που ισχύουν στους κλάδους τουριστικών υπηρεσιών. Πρόκειται για δειγματοληπτικές έρευνες μεταξύ των επιχειρηματιών που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, καθώς και μεταξύ καταναλωτών τουριστικού προϊόντος, τα αποτελέσματα των οποίων είναι άκρως αποκαλυπτικά. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επιχειρηματιών εξέφρασε την άποψη ότι η ελαστικότητα ζήτησεως τουριστικών υπηρεσιών είναι μεγαλύτερη της μονάδος. Παρομοίως, οι περισσότεροι των ερωτηθέντων θεωρούν την τιμή των προσφερομένων υπηρεσιών ως σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα επιλογής του τύπου διακοπών.

Στην μελέτη της BTA γίνεται αναφορά και σε αποτελέσματα αναλόγων μελετών για άλλες χώρες, τα αποτελέσματα των οποίων είναι πανομοιότυπα (π.χ.

Ιρλανδία). Χώρες, όπως η Δανία, η Γαλλία, η Ισπανία, καθώς και άλλες χώρες της Β. Ευρώπης, δέχονται ότι το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από σχετικά υψηλή ελαστικότητα ζήτησεως και αναγνωρίζουν ότι η μείωση των συντελεστών ΦΠΑ συνιστά σημαντικό παράγοντα για την διατήρηση και ενθάρρυνση της τουριστικής δραστηριότητας. Είναι, εξάλλου, ευρύτατα δεκτό στους κύκλους των Υπουργείων Οικονομικών της Ε.Ε., ότι η αρνητική άμεση επίπτωση των χαμηλότερων συντελεστών ΦΠΑ επί των φορολογικών εσόδων εξουδετερώνεται από τις θετικές έμμεσες επιπτώσεις στον κύκλο εργασιών και στην απασχόληση στον τομέα του τουρισμού και από τα πολλαπλάσια οφέλη που η εν λόγω επέκταση συνεπάγεται για το σύνολο της οικονομίας.

Βασικό συμπέρασμα της μελέτης των Touch Ross Management Consultants είναι ότι η μείωση των συντελεστών ΦΠΑ, που ισχύουν για την ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών στο ΗΒ είναι θέμα, το οποίο η βρετανική κυβέρνηση οφείλει να εξετάσει με σοβαρότητα.

Εν συνόψει, συγκριτικώς υψηλή φορολογία του τουριστικού προϊόντος η αύξηση της υφισταμένης, είναι αυτονόητο ότι θα αναστρέψει εν μέρει η εν όλω όλα τα ευνοϊκά αποτελέσματα για την οικονομία, που εκτιμάται ότι παράγει η τουριστική δραστηριότητα. Δηλαδή, θα μειώσει το εισόδημα, την απασχόληση και την εισροή συναλλάγματος κάτω από το επίπεδο που θα καθιστούσε εφικτό μια χαμηλότερη φορολογία. Η έκταση των επιπτώσεων και η κατεύθυνσή τους, θα καθορισθεί, προφανώς, από το μέγεθος των σχετικών ελαστικοτήτων προσφοράς και ζήτησεως του προϊόντος. Πρέπει δε να υπογραμμισθεί ότι οι επιπτώσεις της αυξήσεως του αριθμού των τουριστών που επισκέπτονται ένα προορισμό έχουν πολύ σημαντικές ευνοϊκές έμμεσες οικονομίες επιπτώσεις στην παραγωγή κλάδων που δεν εντάσσονται τυπικώς στον τουριστικό τομέα: επιπτώσεις που πιθανότατα φθάνουν σε ποσοστό μέχρι και 80-100% των αμέσων επιπτώσεων. Είναι δηλαδή πιθανόν, και αποτελεί ζήτημα προς ποσοτική διερεύνηση, η απώλεια φορολογικών εσόδων από την διαφεύγουσα λόγω φορολογίας τουριστική δραστηριότητα να είναι τόσο μεγάλη, ώστε να εγείρει γνήσια ερωτήματα αμφισβήτησεως της σχετικής με τον τουρισμό φορολογίας.

Το ύψος της φορολογίας και η διάρθρωση αυτής μέσω του επηρεασμού των οικονομικών κινήτρων και της διαρθρώσεως των τιμών ασκεί επιδράσεις τόσο στην διάρθρωση της παραγωγής (και της διανομής του εισοδήματος) όσο και στην

αναπτυξιακή δυναμική της οικονομίας. Φυσικά, βασικός σκοπός της φορολογίας είναι η δημιουργία εσόδων για την κυβέρνηση προς αντιμετώπιση των πολιτικών επιλογών που έχουν γίνει για το μέγεθος των δημοσίων δαπανών. Ωστόσο, η φορολογική πολιτική οφείλει να επιλέγει διάρθρωση φόρων και ύψος φορολογικών συντελεστών που προάγουν παράλληλα βασικούς σκοπούς της οικονομικής πολιτικής, όπως είναι η ανάπτυξη, η διάρθρωση της παραγωγής και άλλες επιδιώξεις της οικονομικής πολιτικής.

Επειδή η φορολογία αποτελεί τον πλέον αποτελεσματικό, ή καλύτερα, τον λιγότερο διαταρακτικό για την οικονομία τρόπο εξασφάλισης των αναγκαίων μέσων καλύψεως των δημοσίων δαπανών, το ερώτημα που τίθεται δεν είναι αν πρέπει να φορολογείται ή όχι ένας σημαντικός παραγωγικός τομέας, όπως είναι ο τουρισμός. Το τίθεμένο ερώτημα είναι με ποιους φόρους και με ποιους συντελεστές ενδείκνυται να φορολογείται, ώστε η αναπόφευκτη φορολόγησή του να μην αποτελεί εμπόδιο για την ανάπτυξή του.

4.1.1. Ελαστικότητες Προσφοράς και Ζητήσεως του Τουριστικού Προϊόντος

Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι εμπειρικές ενδείξεις υποστηρίζουν την θέση ότι η ελαστικότητα ζήτησεως του τουριστικού προϊόντος είναι μεγαλύτερη της μονάδος, τόσο ως προς την τιμή, όσο και ως προς το εισόδημα. Αυτό σημαίνει δύο πράγματα: Πρώτον, η αύξηση της τιμής του προϊόντος μειώνει την ζητούμενη ποσότητα και, δεύτερον, η αύξηση του εισοδήματος των δυνητικών τουριστών αυξάνει την ζητούμενη ποσότητα τουριστικού προϊόντος ταχύτερα σε σύγκριση με το εισόδημα.

Η πρακτική συνέπεια και των δύο έγκειται στα εξής: Για μια χώρα μικρού οικονομικού και πληθυσμιακού μεγέθους, όπως είναι η Ελλάδα, που συνδυάζει πλούτο φυσικών και πολιτισμικών στοιχείων, ο τουρισμός αποτελεί σημαντική εξαγωγική διέξοδο. Η δυνητική ζήτηση από το εξωτερικό είναι πρακτικώς απεριόριστη και διευρυνόμενη, η δε αξιοποίησή της απαιτεί κατάλληλη υποδομή, καλή ποιότητα προϊόντος και ανταγωνιστικές τιμές. Επομένως, κάθε στοιχείο που αυξάνει την τιμή του προϊόντος αποτελεί εμπόδιο επεκτάσεως του τομέα, εμπόδιο αυξήσεως των εξαγωγών της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Ένα τέτοιο εμπόδιο είναι, προφανώς, και η φορολογία, ανεξαρτήτως του αν αυξάνει ή όχι την τιμή. Διότι, όταν δεν αυξάνεται η τιμή ή αυξάνεται κατά ποσό μικρότερο του φόρου, σημαίνει ότι η εισπραττόμενη από τον επιχειρηματία - παραγωγό τιμή είναι χαμηλότερη. Η

χαμηλότερη δε τιμή είναι δυνατόν να οδηγήσει οριακές επιχειρήσεις είτε στο κλείσιμο, είτε σε υποβάθμιση της ποιότητας της υπηρεσίας, με σοβαρές μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στην φήμη της χώρας ως τουριστικού προορισμού.

Ο ρόλος των ελαστικοτήτων προσφοράς και ζήτησεως τουριστικού προϊόντος ως παραγόντων που προσδιορίζουν τις επιπτώσεις του ύψους της τιμής - και επομένως του ύψους του φόρου - στο μέγεθος της ζήτησεως τουριστικού προϊόντος μπορεί να διευκρινισθεί και οριοθετηθεί με τα ακόλουθα απλά παραδείγματα.

Με πλήρως ανελαστική ζήτηση, η τιμή αυξάνεται κατά το συνολικό ποσό του επιβαλλομένου ανά μονάδα προϊόντος φόρου, η ποσότητα παραμένει αμετάβλητη και το σύνολο του φόρου βαρύνει τον καταναλωτή. Προφανώς, τα φορολογικά έσοδα στην περίπτωση αυτή ισούνται με το ποσό του φόρου επί την παραγόμενη προς της επιβολής του φόρου ποσότητα προϊόντος. Αντιθέτως, στην πλήρως ελαστική ζήτηση, η τιμή δεν μεταβάλλεται, η παραγόμενη ποσότητα μειώνεται και το σύνολο του φόρου βαρύνει τους παραγωγούς. Τα φορολογικά έσοδα αυξάνονται, αλλά κατά το ποσό του φόρου επί την παραγόμενη μειωμένη ποσότητα.

Ενδιαμέσως εντάσσεται πλήθος περιπτώσεων με θεωρητικώς άπειρο συνδυασμό ελαστικοτήτων προσφοράς και ζήτησεως και αντιστοίχως άπειρο αριθμό πρακτικών αποτελεσμάτων. Γενικώς, όσο ανελαστικότερη είναι η ζήτηση τόσο μεγαλύτερη είναι η αύξηση της τιμής, τόσο μικρότερη η μείωση της ποσότητας, τόσο μεγαλύτερα τα έσοδα του κράτους από την επιβολή φορολογίας και τόσο μεγαλύτερο το ποσοστό του φόρου, με το οποίο επιβαρύνονται οι καταναλωτές. Αντιστρόφως, όσο ελαστικότερη είναι η ζήτηση τόσο μικρότερη θα είναι η αύξηση της τιμής, τόσο μικρότερη η επιβάρυνση των καταναλωτών (η οποία στο όριο είναι ίση με το μηδέν), τόσο μεγαλύτερη η επιβάρυνση των παραγωγών. Η έκταση της μείωσης της παραγωγής, λόγω μείωσης της τιμής που εισπράττει ο παραγωγός θα είναι τόσο μεγαλύτερη όσο ελαστικότερη είναι η καμπύλη προσφοράς.

4.1.2. Η Φορολογική Επιβάρυνση του Τουριστικού Προϊόντος: Συγκριτικά στοιχεία

Συγκριτικά στοιχεία για την φορολογική επιβάρυνση του τουριστικού προϊόντος, συνολικά και κατά κατηγορία τουριστικού προϊόντος (στέγαση, τροφή κλπ) περιλαμβάνονται στην περιοδική έκθεση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδίων και Τουρισμού (WTTC) για 52 πόλεις, οι οποίες αντιπροσωπεύουν το σύνολο σχεδόν του τουριστικού κόσμου.

Πριν προχωρήσουμε σε παρουσίαση και σχολιασμό των παρεχομένων φορολογικών πληροφοριών που αφορούν στο τουριστικό προϊόν, είναι χρήσιμο να γίνει βραχεία αναφορά στην χρησιμοποιηθείσα από τον ανωτέρω Οργανισμό μεθοδολογία. Η φορολογική επιβάρυνση υπολογίζεται με βάση ταξίδι 5 ημερών. Σ' αυτό περιλαμβάνονται 4 διανυκτερεύσεις, 5 ημερών ενοικίαση αυτοκινήτου, 12 γεύματα και οι επιβαρύνσεις αφίξεως και αναχωρήσεως από το αεροδρόμιο της χώρας προορισμού. Για να διασφαλισθεί η συγκρισιμότητα, τα δεδομένα κόστους του ταξιδιού ανά χώρα ομογενοποιούνται, ώστε η φορολογική επιβάρυνση να εξατομικεύεται, επιτρέπουν συγκρίσεις τόσο μεταξύ χωρών όσων και μεταξύ χρονικών περιόδων. Από τα στοιχεία αυτά καταρτίζεται ένας ομαδοποιημένος δείκτης - το φορολογικό βαρόμετρο.

Ο δείκτης αυτός είναι δείκτης τιμών, με συντελεστές σταθμίσεως την διάρθρωση της τουριστικής δαπάνης σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο (έτος). Στο έτος βάσεως ο δείκτης κάνει διάκριση μεταξύ της τιμής αγοράς του τουριστικού προϊόντος (όπως ορίσθηκε ανωτέρω) και φόρου. Για την απομόνωση μεταβολών στους φορολογικούς συντελεστές, η τιμή, η διάρθρωση των ποσοτήτων των αγοραζομένων αγαθών και υπηρεσιών διατηρούνται σταθερές διαχρονικά.

Για λόγους προφανείς οι δείκτες αυτοί αποτελούν χρήσιμα εργαλεία στο σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής που αποβλέπει στην διατήρηση ή βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας.

Ως παρατήρηση, θα μπορούσε κανείς να διατυπώσει κάποια αντίρρηση για τη σύνθεση του καλαθιού τουριστικών αγαθών, που χρησιμοποιούνται, για 2 λόγους:

(α) ο αριθμός ημερών ενοικιάσεως αυτοκινήτου είναι οπωσδήποτε μικρότερος του αριθμού ημερών διαμονής, γεγονός επαγόμενο κάποια μεροληψία στην εκτίμηση και (β) ο αριθμός αυτός ενδέχεται να διαφέρει από χώρα σε χώρα και από προορισμό σε προορισμό, κυμαινόμενος εντός ευρέων ορίων.

4.2. Οι τουριστικές συναλλαγματικές εισπράξεις

4.2.1. Οι μεικτές τουριστικές συναλλαγματικές εισπράξεις

Οι τουριστικές συναλλαγματικές εισπράξεις ορίζονται ως οι εισπράξεις που προέρχονται από την πώληση αγαθών και υπηρεσιών στους διεθνείς τουρίστες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους εντός της χώρας υποδοχής. Αυτές αντιπροσωπεύουν

τις μεικτές τουριστικές συναλλαγματικές εισπράξεις, για την εκτίμηση των οποίων χρησιμοποιούνται δύο κύριες μέθοδοι. Αυτές είναι οι παρακάτω:

- α. **Η άμεση μέθοδος:** Αυτή βασίζεται στις πληροφορίες που παρέχονται από τους τουρίστες μέσω της μετατροπής των ξένων τραπεζογραμματίων στο νόμισμα της χώρας υποδοχής και οι οποίες συγκεντρώνονται από τα τραπεζικά καταστήματα, τα ανταλλακτήρια συναλλάγματος κλπ.
- β. **Η έμμεση μέθοδος:** Αυτή επιδιώκει να υπολογίσει τις συνολικές τουριστικές δαπάνες, πολλαπλασιάζοντας τον αριθμό των διανυκτερεύσεων με τη μέση ημερήσια τουριστική δαπάνη.

4.2.2. Οι καθαρές τουριστικές συναλλαγματικές εισπράξεις

Οι καθαρές τουριστικές συναλλαγματικές εισπράξεις ισούνται με τις μεικτές τουριστικές συναλλαγματικές εισπράξεις μείον τις συναλλαγματικές δαπάνες που απαιτήθηκαν για την πραγματοποίησή τους. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, διαφαίνεται με αρκετά σαφή τρόπο η ετερογένεια του τουριστικού τομέα και η συνθετότητά του, δεδομένου ότι οι συναλλαγματικές δαπάνες δεν περιορίζονται μόνο στις διεθνείς τουριστικές μετακινήσεις των ημεδαπών, αλλά επεκτείνονται σε μια πληθώρα αιτιών, που θα αναφέρουμε στη μελέτη του ισοζυγίου πληρωμών.

4.3. Ο Τουρισμός και η κατανάλωση

Η ταχύτατη ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου και η αντίστασή του σε κάθε είδους δυσμενείς οικονομικές συγκυρίες σε παγκόσμιο επίπεδο κατά τα τελευταία είκοσι έτη αποδεικνύει ότι ο τουρισμός κατέχει μια σημαντική θέση στη συνολική κατανάλωση και αντιμετωπίζεται πλέον από ένα μεγάλο αριθμό οικονομολόγων ως αγαθό πρώτης ανάγκης.

Πραγματικά, παρ' όλες τις διακυμάνσεις που παρουσιάζουν οι οικονομίες των χωρών προέλευσης των τουριστών, φαίνεται ότι η ζήτηση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, είτε στο εσωτερικό αυτών των χωρών είτε στο εξωτερικό, χαρακτηρίζεται ανελαστική, και κυρίως στις πιο αναπτυγμένες από αυτές, όπου το επίπεδο διαβίωσης θεωρείται αρκετά υψηλό.

Το σύνολο των ετήσιων εισοδημάτων που προορίζονται στην τουριστική κατανάλωση παρουσιάζουν σταθερή αύξηση, ενώ ταυτόχρονα παρατηρείται μια

μετατόπιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων των βιομηχανικών χωρών από τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά προς τις υπηρεσίες. Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.1., μεταξύ 1979 και 1996 παρατηρείται μια αύξηση στις δαπάνες του διεθνούς τουρισμού, τόσο στις χώρες της Ευρώπης, της Β. Αμερικής και της Αυστραλίας, όσο και στο σύνολο των χωρών του Ο.Ο.Σ.Α.

Φυσικά, θα πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι δεν περιλαμβάνονται οι δαπάνες του εσωτερικού τουρισμού, οι οποίες σύμφωνα με εκτιμήσεις του Π.Ο.Τ., αντιπροσωπεύουν το 75% των συνολικών τουριστικών δαπανών.

Ο υπολογισμός της εθνικής ή εσωτερικής τουριστικής κατανάλωσης είναι δύσκολο, ακόμα και σήμερα, να εκτιμηθεί με ακρίβεια για τις περισσότερες χώρες.

Ωστόσο, από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι για τις περισσότερες χώρες, η τουριστική δραστηριότητα εξαρτάται στο μεγαλύτερο ποσοστό από την εσωτερική ή ημεδαπή τουριστική κατανάλωση, παρά από τη διεθνή τουριστική κατανάλωση.

Η τουριστική κατανάλωση, η οποία αφορά τις δαπάνες που προκαλεί η τουριστική ζήτηση για να καλύψει μια σειρά αγαθών και υπηρεσιών, μπορεί αν διακριθεί, ανάλογα με τη χρονική περίοδο πραγματοποίησής της, στην άμεση τουριστική κατανάλωση και στην έμμεση τουριστική κατανάλωση.

Η άμεση τουριστική κατανάλωση περιλαμβάνει όλες τις καταναλωτικές δαπάνες που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια της τουριστικής μετακίνησης, δηλαδή αντιπροσωπεύει τον κλασσικό προϋπολογισμό των διακοπών.

Η έμμεση τουριστική κατανάλωση αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνει ο τουρίστας ενόψει της τουριστικής μετακίνησης (ενδύματα, αθλητικός εξοπλισμός κλπ).

Επομένως, εάν στις δαπάνες του διεθνούς τουρισμού, οι οποίες αντιπροσωπεύουν ουσιαστικά την άμεση τουριστική κατανάλωση, προσθέσουμε τις δαπάνες των διεθνών μεταφορών, καθώς και τις δαπάνες της έμμεσης τουριστικής κατανάλωσης, το ποσοστό της ιδιωτικής κατανάλωσης των νοικοκυριών το οποίο διατίθεται για τουρισμό τείνει να λάβει πολύ μεγαλύτερες τιμές από εκείνες που του δίνονται στην πραγματικότητα.

Πίνακας 4.1.

Τμήμα των δαπανών του διεθνούς τουρισμού στην τελική ιδιωτική κατανάλωση των χωρών του Ο.Ο.Σ.Α.

Χώρες του Ο.Ο.Σ.Α.	1979	1990	1992	1996
Αυστρία	7,8	9,1	9,1	8,8
Βέλγιο - Λουξεμβούργο	3,9	5,0	4,7	5,5
Δανία	3,6	5,6	5,7	4,8
Φιλανδία	2,5	3,4	3,9	3,6
Γερμανία	3,9	3,9	3,8	3,7
Ελλάδα	1,0	2,2	2,5	1,8
Ισλανδία	3,1	6,3	7,4	6,9
Ιρλανδία	4,2	5,0	5,0	5,8
Ιταλία	0,9	1,4	2,3	2,1
Ολλανδία	4,2	5,1	4,9	5,0
Νορβηγία	5,6	7,7	7,4	7,1
Πορτογαλία	1,2	2,1	2,4	3,3
ισπανία	0,8	1,3	1,6	1,6
Σουηδία	3,4	4,9	5,3	4,8
Ελβετία	3,7	5,8	5,7	5,3
Τουρκία	0,9	0,9	0,9	1,0
Ηνωμ. Βασίλειο	0,8	3,1	3,2	3,5
Γαλλία	1,6	1,8	1,8	1,9
Ευρώπη	2,7	3,2	3,2	3,3
Καναδάς	3,2	3,1	3,8	3,7
Η.Π.Α.	0,8	1,2	1,3	1,3
Βόρεια Αμερική	0,9	1,3	1,5	1,4
Αυστραλία	1,3	2,2	2,5	2,3
Νέα Ζηλανδία	3,3	4,8	5,0	3,5
Ιαπωνία	0,8	1,3	1,8	1,3
Αυστραλασία-Ιαπωνία	1,1	1,5	1,9	1,5
Ο.Ο.Σ.Α.	1,7	2,2	2,4	2,2

Πηγή: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης

4.4. Ο τουρισμός και η εθνική παραγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί μια οικονομική δραστηριότητα η οποία συμβάλλει στην εθνική παραγωγή. Οι δαπάνες των τουριστών (διεθνών και ημεδαπών) δημιουργούν εισοδήματα σ' όλους εκείνους οι οποίοι εμπλέκονται στη λειτουργία του τουριστικού τομέα (επιχειρήσεις, εργαζόμενοι, κράτος).

Μόνο οι μεικτές συναλλαγματικές εισπράξεις του διεθνούς τουρισμού, ως ποσοστό του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (Α.Ε.Π.) των τουριστικών χώρων, αντιπροσωπεύουν αρκετά αξιοσημείωτες ενδείξεις (Πίνακας 4.2)

Ωστόσο, οι τουριστικές δαπάνες τις οποίες πραγματοποιούν στο εσωτερικό μιας χώρας οι διεθνείς της επισκέπτες δεν μπορούν να θεωρηθούν ως καθαρή συνεισφορά του τουριστικού τομέα στο εθνικό προϊόν. Οι μεικτές τουριστικές εισπράξεις χρησιμοποιούνται για να απεικονίσουν τη διάσταση της συνεισφοράς του τουρισμού στην εθνική παραγωγή. Η δικαιολόγηση μιας τέτοιας σύγκρισης βασίζεται στη διαθεσιμότητα των στατιστικών στοιχείων, αφού ένας τέτοιος συσχετισμός στηρίζεται κατεξοχήν σε ετερογενή στοιχεία.

Η καθαρή συνεισφορά του τουριστικού τομέα στο εθνικό προϊόν μιας χώρας προκύπτει εάν αφαιρέσουμε από τις μεικτές συναλλαγματικές εισπράξεις του διεθνούς τουρισμού το κόστος των συναλλαγματικών εκροών που απαιτούνται για την εισαγωγή τελικών, άμεσων και έμμεσων αγαθών και υπηρεσιών (π.χ. τρόφιμα, ποτά κλπ).

Αυτές οι εισαγωγές αφορούν τον τουριστικό τομέα είτε άμεσα είτε έμμεσα, μέσω των άλλων οικονομικών τομέων οι οποίοι τον προμηθεύουν και τον υποστηρίζουν.

Φυσικά, οι παραπάνω αναλύσεις αφορούν το διεθνή τουρισμό. Για να συμπεριλάβουμε και τον εσωτερικό τουρισμό, θα πρέπει αν εκτιμηθεί η συνολική τουριστική δαπάνη των ημεδαπών, γεγονός που χαρακτηρίζεται αρκετά δύσκολο, όπως προαναφέραμε, καθώς και το σύνολο των συναλλαγματικών εκροών που δημιουργεί η απαιτούμενη εισαγωγή αγαθών και υπηρεσιών για την ενεργοποίηση της εγχώριας τουριστικής κατανάλωσης.

Η εκτίμηση της καθαρής συνεισφοράς του τουριστικού τομέα στο εθνικό προϊόν μιας χώρας προϋποθέτει ότι γνωρίζουμε τόσο τη διάρθρωση (τελικά, άμεσα, έμμεσα προϊόντα) όσο και το θέμα εκτίμησης της προστιθέμενης αξίας του

τουρισμού, η οποία απαιτεί αρκετά πολυσύνθετες έρευνες στα πλαίσια του εθνικολογιστικού συστήματος μιας χώρας.

Σύμφωνα με μια έρευνα του WTTC (World Travel and Tourism Council), η προστιθέμενη αξία που δημιουργεί ο τουρισμός στην ελληνική οικονομία αντιστοιχεί στο 14,48% του Α.Ε.Π.

Τα παραπάνω σε συσχέτισμό με την ετερογενή φύση του τουριστικού τομέα, τη δυσκολία υιοθέτησης μιας συγκεκριμένης επιστημονικής μεθοδολογίας μέτρησής του και τη θέση που κατέχει στο πλαίσιο μιας εθνική οικονομίας, ερμηνεύουν με αρκετά σαφή τρόπο τους λόγους για τους οποίους μόνο ένας μικρός αριθμός χωρών γνωρίζει ακριβώς την αληθινή συμβολή του τουριστικού τομέα στην εθνική τους οικονομία.

Τα πιο αξιόλογα αποτελέσματα, ωστόσο, τα οποία στοχεύουν να απεικονίσουν με όσο το δυνατόν ακριβέστερο τρόπο τη θέση του τουρισμού στα πλαίσια μιας εθνικής οικονομίας προκύπτουν με τις ακόλουθες μεθόδους:

- Τους πίνακες εισροών – εκροών
- Τους δορυφόρους λογαριασμούς του τουρισμού
- Τα τουριστικά ισοζύγια

Πίνακας 4.2.

Συμμετοχή των εισπράξεων του διεθνούς τουρισμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν των χωρών του Ο.Ο.Σ.Α.

Χώρες του Ο.Ο.Σ.Α.	1979	1990	1992	1996
Αυστρία	8,0	8,1	8,6	6,8
Βέλγιο - Λουξεμβούργο	1,6	2,5	2,1	2,3
Δανία	2,2	2,5	2,7	2,5
Φιλανδία	1,3	1,1	1,1	1,5
Γαλλία	1,2	1,6	1,8	2,0
Γερμανία	0,9	0,8	0,8	0,7
Ελλάδα	3,9	4,6	4,0	4,2
Ισλανδία	0,9	1,8	2,4	2,4
Ιρλανδία	3,9	3,1	3,5	3,6
Ιταλία	2,3	1,6	1,9	2,4
Ολλανδία	1,1	1,4	1,4	1,6
Νορβηγία	1,5	1,8	1,6	1,9
Πορτογαλία	2,7	6,0	6,2	4,9
Ισπανία	3,4	4,9	3,9	4,6
Σουηδία	0,9	1,4	1,5	1,6
Ελβετία	4,3	4,0	3,9	3,4
Τουρκία	0,6	3,5	3,3	3,6
Ηνωμ. Βασίλειο	1,7	1,5	1,6	1,8
Ευρώπη	1,8	2,1	2,0	2,0
Καναδάς	1,2	1,3	1,4	1,6
Η.Π.Α.	0,5	0,7	1,0	1,2
Βόρεια Αμερική	0,6	0,8	1,0	1,2
Αυστραλία	0,5	1,4	1,3	2,0
Νέα Ζηλανδία	1,2	2,5	2,5	3,1
Ιαπωνία	0,2	0,2	0,2	0,3
Αυστραλασία-Ιαπωνία	0,2	0,3	0,5	0,2
Ο.Ο.Σ.Α.	1,1	1,2	1,3	1,3

Πηγή: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης

4.5. Ο τουρισμός και το ισοζύγιο πληρωμών

Ορισμός

Το ισοζύγιο πληρωμών είναι ένας πίνακας λογιστικών εγγραφών όπου καταγράφονται συστηματικά οι εισπράξεις (πιστώσεις) και οι δαπάνες (χρεώσεις) μιας χώρας σε σχέση με άλλες ξένες χώρες. Οι εισπράξεις και οι δαπάνες ή χρηματικές συναλλαγές, πραγματοποιούνται μεταξύ ατόμων που κατοικούν εκτός αυτής, στο διάστημα μιας χρονική περιόδου, που είναι συνήθως ένα έτος.

Ουσιαστικά, το ισοζύγιο πληρωμών μιας χώρας, μέσα από την εγγραφή των χρηματικών ροών, καταγράφει έμμεσα τις πραγματικές ροές που αντιπροσωπεύουν οι εμπορικές συναλλαγές με τις άλλες χώρες, δηλαδή οι εισαγωγές και εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών.

Ο διεθνής τουρισμός

Ο διεθνής τουρισμός αντιπροσωπεύει μια κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών εκτός της χώρας παραμονής των τουριστών – καταναλωτών.

Η τουριστική δραστηριότητα για τις χώρες υποδοχής των τουριστών χαρακτηρίζεται ως εξαγωγική, δεδομένης της ιδιαιτερότητας του τουρισμού, όπου παραγωγή και κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών πραγματοποιούνται ταυτόχρονα σ' ένα προκαθορισμένο χώρο – χρονικό πλαίσιο.

Πίνακας 4.3.

Αναλογία των εισπράξεων του διεθνούς τουρισμού επί των εξαγωγών και των υπηρεσιών στις χώρες του Ο.Ο.Σ.Α.

Χώρες του Ο.Ο.Σ.Α.	1982	1992	1996
Αυστρία	21,4	19,5	17,0
Βέλγιο - Λουξεμβούργο	2,5	2,0	2,7
Δανία	5,7	6,1	4,3
Φιλανδία	3,9	3,6	3,9
Γαλλία	5,4	6,1	5,7
Γερμανία	3,1	2,2	1,9
Ελλάδα	21,2	19,8	25,3
Ισλανδία	2,0	5,9	6,1
Ιρλανδία	-	5,1	4,6
Ιταλία	8,7	8,2	8,9
Ολλανδία	-	2,1	2,4
Νορβηγία	2,8	3,2	4,5
Πορτογαλία	16,7	15,9	15,3
Ισπανία	20,2	21,1	18,7
Σουηδία	2,7	3,9	3,6
Ελβετία	-	7,6	6,9
Τουρκία	-	14,9	14,3
Ηνωμ. Βασίλειο	4,4	3,8	4,0
Ευρώπη	5,6	5,5	5,5
Καναδάς	3,8	4,5	3,9
Η.Π.Α.	3,1	6,6	7,4
Βόρεια Αμερική	3,3	6,1	6,9
Αυστραλία	2,9	7,0	9,1
Νέα Ζηλανδία	3,5	8,3	9,8
Ιαπωνία	0,6	0,9	0,8
Αυστραλασία-Ιαπωνία	0,9	1,7	1,7
Ο.Ο.Σ.Α.	4,5	5,0	5,2

Πηγή: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης

Ως εκ τούτου, για ένα μεγάλο αριθμό χωρών που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης, ο τουρισμός αποτελεί εκείνη την εναλλακτική πηγή των συναλλαγματικών εισπράξεων που θα τους επιτρέψει μια πιο αυτοδύναμη οικονομική ανάπτυξη, ιδιαίτερα όταν οι υπόλοιπες εξαγωγικές τους δραστηριότητες είναι πολύ μικρές.

Εάν οι συναλλαγματικές εισπράξεις χαρακτηρίζονται ως εξαγωγές, οι συναλλαγματικές δαπάνες των ημεδαπών τουριστών, οι οποίοι συμμετέχουν στις διεθνείς τουριστικές μετακινήσεις, θεωρούνται ως εισαγωγές.

Αυτή η αντιμετώπιση του τουριστικού τομέα ως τομέα εισαγωγών και εξαγωγών ώθησε πολλές τουριστικές χώρες να εκτιμήσουν τις εισπράξεις και τις δαπάνες που οφείλονται στο διεθνή τουρισμό ως τμήμα των συνολικών τους εισαγωγών και εξαγωγών (Πίνακας 4.4)

Πίνακας 4.4.

Αναλογία των δαπανών του διεθνούς τουρισμού επί των εισαγωγών των αγαθών και υπηρεσιών στις χώρες του Ο.Ο.Σ.Α.

Χώρες του Ο.Ο.Σ.Α.	1982	1992	1996
Αυστρία	8,4	10,8	11,3
Βέλγιο - Λουξεμβούργο	3,5	2,8	3,4
Δανία	6,1	6,9	5,1
Φιλανδία	3,1	7,1	9,8
Γαλλία	3,8	3,8	3,5
Γερμανία	8,8	6,7	7,6
Ελλάδα	2,7	5,1	4,9
Ισλανδία	4,4	11,1	11,5
Ιρλανδία	-	3,9	4,3
Ιταλία	1,8	5,5	4,9
Ολλανδία	-	4,7	5,1
Νορβηγία	5,6	8,2	9,5
Πορτογαλία	2,9	3,1	5,2
Ισπανία	2,7	4,0	3,5
Σουηδία	5,4	7,4	6,2
Ελβετία	-	6,9	6,5
Τουρκία	-	2,0	2,9
Ηνωμ. Βασίλειο	4,2	4,5	6,0
Ευρώπη	5,1	5,2	5,5
Καναδάς	5,0	7,2	5,8
Η.Π.Α.	3,2	5,3	4,8
Βόρεια Αμερική	3,6	5,5	5,0
Αυστραλία	2,7	6,1	5,3
Νέα Ζηλανδία	7,2	9,5	6,6
Ιαπωνία	2,8	6,3	6,7
Αυστραλασία-Ιαπωνία	3,0	6,2	6,5
Ο.Ο.Σ.Α.	4,5	5,4	5,5

Πηγή: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης

4.5.1. Το τουριστικό ισοζύγιο

Οι τουριστικές εισπράξεις και οι τουριστικές δαπάνες βρίσκονται ενσωματωμένες στο ισοζύγιο πληρωμών. Πιο συγκεκριμένα, αυτές συνθέτουν το τμήμα «ταξίδια», το οποίο αποτελεί μέρος των άδηλων πόρων.

Εάν απομονώσουμε τώρα στο ισοζύγιο πληρωμών την τουριστική δραστηριότητα, μπορούμε να οδηγηθούμε στη σύνθεση ενός τουριστικού ισοζυγίου, το οποίο απεικονίζει τη διαφορά μεταξύ των τουριστικών εισπράξεων και δαπανών. Το υπόλοιπο αυτού του ισοζυγίου εκφράζει τη συμβολή του τουριστικού τομέα στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών.

Το υπόλοιπο του τουριστικού ισοζυγίου μπορεί να λάβει τις παρακάτω ενδείξεις:

- **Θετικό ισοζύγιο:** Αυτό σημαίνει ότι η χώρα παρουσιάζει πλεόνασμα στον τουριστικό τομέα, δηλαδή οι εισπράξεις είναι μεγαλύτερες από τις δαπάνες. Σ' αυτή την κατηγορία χωρών, σύμφωνα με τις στατιστικές του Ο.Ο.Σ.Α. και του Π.Ο.Τ., ανήκουν η Ελλάδα, η Ισπανία, η Ιταλία και γενικά όλες σχεδόν οι χώρες που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης.
- **Αρνητικό ισοζύγιο:** Στη συγκεκριμένη περίπτωση, οι χώρες που ανήκουν σ' αυτή την κατηγορία, παρουσιάζουν έλλειμμα και οι δαπάνες είναι υψηλότερες των εισπράξεων. Τέτοιες χώρες είναι η Γερμανία και οι ΗΠΑ.
- **Εξισορροπημένο ισοζύγιο:** Αυτό αντιπροσωπεύει την περίπτωση που οι τουριστικές εισπράξεις είναι ίσες με τις τουριστικές δαπάνες.

4.5.2. Παραδοσιακή προσέγγιση του τουριστικού ισοζυγίου της Ελλάδας

Αφού προσδιορίσαμε τις έννοιες του τουριστικού ισοζυγίου, καθώς και του ισοζυγίου πληρωμών, στη συγκεκριμένη παράγραφο θα επιδιώξουμε να μετρήσουμε την επίδραση του λογαριασμού «ταξίδια» στο υπόλοιπο του ισοζυγίου των τρεχουσών συναλλαγών μείον τον τουρισμό. Δηλαδή θα επιχειρήσουμε να δούμε την κατάσταση που διαμορφώνεται στην εθνική οικονομία, εάν απαγορευόταν όλες οι τουριστικές μετακινήσεις προς τη χώρα, καθώς και εκτός της χώρας. Κατ' αυτό τον τρόπο, θα είμαστε στη συνέχεια σε θέση να μετρήσουμε σε τι αναλογία το άνοιγμα

των συνόρων στην τουριστική δραστηριότητα επηρεάζει θετικά ή αρνητικά το υπόλοιπο του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών.

Η απεικόνιση της παραδοσιακής προσέγγισης δίνεται από τον Πίνακα 4.5. Για την καλύτερη κατανόησή του, παραθέτουμε παρακάτω τι αντιπροσωπεύει κάθε του στήλη.

- 1^η στήλη: έτη παρατήρησης
- 2^η στήλη: εξέλιξη τουριστικών εισπράξεων
- 3^η στήλη: εξέλιξη των τουριστικών δαπανών
- 4^η στήλη: υπόλοιπο του τουριστικού ισοζυγίου

Από την ανάλυση του Πίνακα 4.5 απορρέει ότι ο τουρισμός αντιπροσωπεύει μια πολύτιμη πηγή συναλλάγματος για τη χώρα, συμβάλλοντας στη μείωση του αρνητικού υπολοίπου «ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών – τουρισμός».

Πίνακας 4.5.

Ελλάδα: Τουριστικό ισοζύγιο.

Έτη	Τουριστικές εισπράξεις Τ.Ε.	Τουριστικές δαπάνες Τ.Δ.	Τουριστικό ισοζύγιο Τ.Ι.
1970	193,5	55,3	138,2
1971	305,2	73,7	231,5
1972	392,7	95,8	269,9
1973	514,8	113,3	401,5
1974	435,9	130,1	305,8
1975	621,3	154,6	466,7
1976	823,6	150,7	672,9
1977	980,6	164,0	816,6
1978	1326,3	223,8	1109,5
1979	1662,3	302,4	1359,9
1980	1733,5	309,1	1424,4
1981	1881,0	161,1	1519,9
1982	1527,2	374,2	1153,0
1983	1175,7	362,2	813,5
1984	1315,0	337,0	978,0
1985	1428,0	367,5	1060,5
1986	1834,2	494,2	1340,0
1987	2268,1	507,5	1760,6
1988	2396,1	732,8	1672,3
1989	1976,0	816,3	1159,7
1990	2575,0	1089,5	1185,5
1991	2566,1	1015,2	1550,9
1992	3268,4	1188,3	2080,1
1993	3335,1	1003,4	2331,7
1994	3904,9	1124,8	2780,1
1995	4106,2	1322,9	2783,3
1996	3705,8	1210,0	2495,8

*αναφέροντας τουριστικό ισοζύγιο, εννοούμε το ταξιδιωτικό ισοζύγιο

Πηγή: ΕΟΤ – Τράπεζα της Ελλάδος / στατιστικά στοιχεία

4.5.3. Ο υπολογισμός του λογαριασμού «ταξίδια»

Η παραδοσιακή προσέγγιση του τουριστικού ισοζυγίου που επιχειρήθηκε προηγουμένως, φαίνεται ότι δεν είναι σε θέση να εκτιμήσει την πραγματική διάσταση του τουριστικού τομέα και συνεπώς το μέγεθος των επιπτώσεών του στις διεθνείς συναλλαγές μιας χώρας.

Το τουριστικό ισοζύγιο, όπως παρουσιάστηκε, δεν αντιπροσωπεύει παρά ένα τμήμα των χρηματικών ροών που ενεργοποιεί η τουριστική δραστηριότητα και συνεπώς παρεμποδίζει την προσέγγιση της αληθινής συμβολής του τουρισμού στο ισοζύγιο πληρωμών.

Σύμφωνα με το ισοζύγιο πληρωμών του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου, η κατηγορία «Τουρισμός και Ταξίδια», η οποία περιλαμβάνει τις τουριστικές εισπράξεις και δαπάνες, είναι αυστηρά καθορισμένη.

Στην πραγματικότητα όμως, οι τουριστικές συναλλαγές αφορούν και άλλες κατηγορίες τουριστικών εισπράξεων και δαπανών, οι οποίες υπάγονται σε άλλα τμήματα του ισοζυγίου πληρωμών. Έτσι, τα έσοδα και οι δαπάνες των διεθνών αερομεταφορών καταγράφονται στην κατηγορία «μεταφορές», παρόλο που ένα σημαντικό τμήμα τους αφορά τις τουριστικές μετακινήσεις.

Κατά τον ίδιο τρόπο, τουριστικές εισπράξεις και δαπάνες που αφορούν τις εισαγωγές και τις εξαγωγές τουριστικών εξοπλισμών, τροφίμων και ποτών, υπηρεσιών τεχνικής βοήθειας, καθώς και τις μεταφορές μισθών, τις δαπάνες διαφήμισης κλπ εγγράφονται και κατανέμονται σε άλλες, εκτός του τουρισμού, κατηγορίες του πληρωμών.

Είναι φυσικό επομένως να υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις μεταξύ της κατηγορίας «ταξίδια» του ισοζυγίου πληρωμών μιας χώρας και ενός «πραγματικού» τουριστικού ισοζυγίου, το οποίο θα περιλάμβανε όλα τα έσοδα και τις δαπάνες που δημιουργεί ο τουριστικός τομέας.

Για τους παραπάνω λόγους, λίγες χώρες γνωρίζουν με μια σχετική ακρίβεια τις πραγματικές επιδράσεις του τουρισμού στις διεθνείς τους συναλλαγές και συνεπώς είναι σε θέση να υπολογίσουν τα κέρδη ή τις ζημιές που δημιουργεί ο διεθνής τουρισμός.

4.6. Οι τουριστικές επενδύσεις

Οι επενδύσεις του τουριστικού τομέα χαρακτηρίζονται από τον υψηλό βαθμό απορρόφησης κεφαλαίων, λόγω του υψηλού κόστους των τουριστικών υποδομών και αναδομών. Οι χρηματοδοτήσεις τους υποδηλώνουν τη μακροχρόνια δέσμευση κεφαλαίων, καθώς οι αποσβέσεις τους θεωρούνται αρκετά αργές. Η διαχείριση των τουριστικών επιχειρήσεων θα πρέπει να λάβει υπόψη της αυτή την ιδιαιτερότητα του τουριστικού τομέα, καθώς πρόκειται για μια «βαριά βιομηχανία».

Ως εκ τούτου, η χώρα ή η περιοχή η οποία θα επιχειρήσει να προβεί στην ανάπτυξη του τουρισμού της και επομένως να παρέμβει και να διαφοροποιήσει την υπάρχουσα οικονομική δομή της, δεδομένου του υψηλού κόστους των τουριστικών επενδύσεων, θα πρέπει να προσδιορίσει με ακρίβεια και σαφήνεια τρία καθοριστικά σημεία που εντάσσονται στα πλαίσια μιας ορθολογικής ανάπτυξης του τουριστικού τομέα και μιας χρηστής χρησιμοποίησης των οικονομικών πόρων.

- α. Θα πρέπει να προσδιορίσει ακριβώς τον τύπο και το μέγεθος της επιθυμητής τουριστικής ανάπτυξης.
- β. Θα πρέπει να καθορίσει με ευκρινή τρόπο το ρόλο του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα.
- γ. Θα πρέπει να καθορίσει το ρόλο της εθνικής και ξένης προέλευσης κεφαλαίων.

Οι επενδύσεις στον τουριστικό τομέα διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- α. Οι επενδύσεις της τουριστικής ανωδομής. Αυτή περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν κατά τρόπο άμεσο στους τουρίστες τα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγουν.
- β. Οι επενδύσεις της τουριστικής υποδομής.

4.6.1. Οι επενδύσεις της τουριστικής υποδομής

Η τουριστική υποδομή αφορά το κομμάτι της δευτερογενούς τουριστικής προσφοράς, χωρίς την ύπαρξη της οποίας καθίσταται αδύνατη η αξιοποίηση των τουριστικών πόρων μιας χώρας ή μιας περιοχής και συνεπώς η δημιουργία της τουριστικής ανωδομής.

Διακρίνουμε δύο κατηγορίες υποδομών στον τουριστικό τομέα:

- α. Τις υποδομές αναψυχής, οι οποίες πρόσκεινται καθαρά στη λειτουργία του τουριστικού τομέα και στις δραστηριότητες που σχετίζονται με την κατανάλωση του ελεύθερου χρόνου (π.χ. μαρίνες, γήπεδα τένις κλπ).
- β. Τις γενικές υποδομές, οι οποίες αποβλέπουν στην ικανοποίηση τόσο των κατοίκων του τόπου υποδοχής όσο και των τουριστών (π.χ. μεταφορές, ηλεκτροδότηση κλπ).

Η χρηματοδότηση της πρώτης κατηγορίας τουριστικών υποδομών ικανοποιείται είτε από το δημόσιο, είτε από τον ιδιωτικό τομέα. Η χρηματοδότηση της δεύτερης εξασφαλίζεται αποκλειστικά από το δημόσιο τομέα.

4.6.2. Οι επενδύσεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα

Τα ξενοδοχειακά καταλύματα αποτελούν εκείνο το τμήμα της τουριστικής προσφοράς το οποίο χαρακτηρίζει γενικότερα τουριστικό προϊόν μιας χώρας ή μιας περιοχής, ενώ το επενδυτικό κόστος του απαιτείται για την κατασκευή τους θεωρείται αρκετά υψηλό.

Η οικονομική τους αποδοτικότητα εξαρτάται από τους αλληλοσυσχετισμούς που διαμορφώνονται μεταξύ των τριών ακόλουθων συνθηκών:

- α. Το ύψος του κατασκευαστικού κόστους του ξενοδοχειακού καταλύματος.
- β. Το επίπεδο των τιμών των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- γ. Τον εθνικό και το διεθνή ανταγωνισμό.

Τα στοιχεία του κόστους της επένδυσης, τα οποία καθορίζουν στη συνέχεια τις διακυμάνσεις μιας σειράς δεικτών, οικονομικών και μη, παρατίθενται στη συνέχεια.

Πρόκειται για: — — — — —

- την τοποθεσία
- τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό
- τη χωρητικότητα
- τις επιφάνειες των τμημάτων σε τ.μ.
- την κατηγορία

- τη διαδικασία κατασκευής
- τη φορολογία

4.6.3. Η χρηματοδότηση

Η έννοια της χρηματοδότησης μιας τουριστικής επιχείρησης αφορά το σύστημα και τις μεθόδους που χρησιμοποιούμε προσκειμένου να της εξασφαλίσουμε τα αναγκαία κεφάλαια για την καλύτερη λειτουργία της, στον κατάλληλο χρόνο, μέσα από τις καλύτερες συνθήκες, και σε αρμονία με το συνολικό χρηματοδοτικό πρόγραμμα της χώρας.

Η τουριστική επιχείρηση, ως οικονομική μονάδα, υπόκειται στους ίδιους κανόνες με τις άλλες επιχειρήσεις που διαθέτουν παρόμοια χαρακτηριστικά και, συνεπώς, στον ίδιο τρόπο χρηματοδότησης, ακόμα και αν μερικές φορές οι ιδιαιτερότητες του τουριστικού τομέα, που αναλύσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, δρουν προς όφελος των τουριστικών επιχειρήσεων.

Ένα τμήμα των απαιτούμενων κεφαλαίων αφορούν τα ίδια κεφάλαια του επιχειρηματία, ενώ το υπόλοιπο βρίσκεται από άλλες χρηματοδοτικές πηγές. Αυτή η μορφή χρηματοδότησης, ενώ η μεσοπρόθεσμη και βραχυπρόθεσμη χρηματοδότηση υπόκεινται σε άλλους κανονισμούς.

Διακρίνουμε δύο πηγές χρηματοδότησης:

α. Τις ιδιωτικές πηγές χρηματοδότησης

- εθνικά κεφάλαια
- ξένα κεφάλαια

β. Τις δημόσιες πηγές χρηματοδότησης

Η κατασκευή και η λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων ανήκει κατεξοχήν στη σφαίρα των δραστηριοτήτων του ιδιωτικού τομέα, ενώ το κράτος περιορίζεται κυρίως στην παροχή επενδυτικών κινήτρων. Ωστόσο, μπορεί το κράτος να λειτουργήσει επιχειρηματικά και να ιδρύσει τουριστικές επιχειρήσεις, είτε στην περίπτωση που υπάρχουν δισταγμοί από τους ιδιώτες επενδυτές, είτε στην προσπάθεια να ανοιχτούν νέες περιοχές όταν τουριστικό τομέα.

Ο τρόπος χρηματοδότησης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων παρουσιάζει μεγάλες αποκλίσεις σε σχέση με τη χρηματοδότηση άλλων επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα. Αυτό είναι απόρροια σειράς παραγόντων που επηρεάζουν ολικά ή

μερικά την αποδοτικότητα της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Αυτοί οι παράγοντες είναι οι ακόλουθοι:

- α. Ο χαρακτήρας της ξενοδοχειακής επιχείρησης:** Αυτός ο παράγοντας αφορά κατεξοχήν τον τρόπο λειτουργίας της ξενοδοχειακής επιχείρησης, δηλαδή εάν λειτουργεί κατά τη διάρκεια όλου του έτους ή εποχιακά.
- β. Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης:** Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης είναι πρωταρχικής σημασίας για τη χρηματοδότηση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Αυτή διαφέρει σύμφωνα με τις ζώνες τουριστικής ανάπτυξης της χώρας και το ευρύτερο χαρακτηρισμό του τόπου εγκατάστασης, όπως αστικό κέντρο, κοινότητα, παραθαλάσσιο κέντρο, νησιωτική ζώνη κτλ.
- γ. Το μέγεθος της ξενοδοχειακής επιχείρησης:** Αυτό περιλαμβάνει παράγοντες όπως:
 - ο αριθμός των κλινών
 - ο αριθμός των απασχολουμένων
 - Το ύψος των πάγιων επενδύσεων
- δ. Η κατηγορία:** Οι κατηγορίες σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία διακρίνονται σε πολυτελείας, Α', Β', Γ', Δ' και Ε'.
- ε. Η νομική μορφή της επιχείρησης:** Αυτή μπορεί αναλάβει τις ακόλουθες μορφές:
 - Ατομική επιχείρηση
 - Περιορισμένης ευθύνης
 - Ανώνυμη εταιρεία

Ο τρόπος χρηματοδότησης πρέπει να επιτευχθεί μετά από αναλυτικές μελέτες, όπου λαμβάνονται υπόψη οι παραπάνω παράγοντες. Κατ' αυτό τον τρόπο, ο κίνδυνος μεγάλων αποκλίσεων κατά τη χρηματοδότηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων περιορίζεται.

Μια υπερεκτίμηση του προϋπολογισμού χρηματοδότησης, χαρακτηρίζεται συχνά λιγότερο επίζημία απ' ότι μια υποεκτίμησή του, γιατί στην πρώτη περίπτωση η επιχείρηση επιβαρύνεται με επιπλέον τόκους, ενώ στη δεύτερη θα βρεθεί σε έλλειψη κεφαλαίων πριν την έναρξη της λειτουργίας της.

4.6.4. Το κόστος της επένδυσης

Ο καθορισμός των καθαρών εσόδων μιας επιχείρησης ξενοδοχειακής, απαιτεί μια ανάλυση των επενδυμένων κεφαλαίων.

Το επενδυτικό κόστος συντίθεται από τις ακόλουθες κατηγορίες κόστους:

- α. Το γήπεδο (οικόπεδο)
- β. Τις κατασκευές
- γ. Τους εξοπλισμούς
- δ. Τις πρόσθετες εγκαταστάσεις (π.χ. πισίνες κλπ)
- ε. Τις διάφορες δαπάνες πριν το άνοιγμα (διαφήμιση, προβολή κλπ)
- στ. Τα έξοδα κίνησης
- ζ. Τα χρηματοδοτικά έξοδα (κατά τη διάρκεια της κατασκευής)

Το χρηματοδοτικό βάρος μιας επένδυσης σε ετήσια βάση εξαρτάται από:

- α. Το ύψος του δανείου
- β. Το ύψος του επιτοκίου
- γ. Το χρονικό πλάνο αποπληρωμής του δανείου

4.6.5. Τα κριτήρια της επένδυσης

Τρία βασικά ερωτήματα τίθενται από κάθε επιχείρηση για τη λήψη αποφάσεων:

- α. Τι να παράγουμε;
- β. Που να το παράγουμε;
- γ. Πώς να το παράγουμε;

Ο τουριστικός επιχειρηματίας επιδιώκει να γνωρίζει την αποδοτικότητα της επένδυσης που σκοπεύει να πραγματοποιήσει.

Η απόφαση για επένδυση σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση εξαρτάται από την εκτίμηση των επενδυτικών κριτηρίων που σχετίζονται με τη χώρα ή τη ζώνη όπου το επενδυτικό σχέδιο πρόκειται να υλοποιηθεί.

Διακρίνουμε τα παρακάτω επενδυτικά κριτήρια:

- α. Την πληροφόρηση σχετικά με την περιοχή εγκατάστασης.

Αυτή αφορά:

- Τις προβλέψεις για την ύπαρξη μιας σταθερής πολιτικής κατάστασης
- Την ύπαρξη εγγυήσεων για την πραγματοποίηση επενδύσεων

- Τις ενθαρρυντικές νομοθετικές ρυθμίσεις
 - Τη λεπτομερειακή καταγραφή και παρουσίαση των χρηματοδοτικών οργανισμών
- β. Την πληροφόρηση σχετικά με το έργο. Αυτή αφορά:
- Τις πηγές εσόδων (κύριες και δευτερεύουσες)
 - Την οικονομική αποδοτικότητα του επενδυτικού
- γ. Την εκτίμηση της επένδυσης. Τρία στοιχεία περιλαμβάνονται σ' αυτήν, τα οποία παρατίθενται παρακάτω:
- Το κεφάλαιο
 - αυτοχρηματοδότηση
 - συμμετοχή σ' ένα ποσοστό της συνολικής επένδυσης
 - Το δάνειο
 - επιτόκιο
 - επιστροφή δανείου
 - εγγυήσεις
 - Οι επιχορηγήσεις

4.6.6. Τα επενδυτικά κίνητρα στον τουριστικό τομέα

Δεδομένης της σπουδαιότητας του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα, καθώς και την περαιτέρω δυνατοτήτων ανάπτυξής του, οι εκάστοτε κυβερνήσεις έλαβαν σε διάφορες περιόδους μέτρα για να διευκολύνουν την ανάπτυξή του, στα πλαίσια του προγράμματος οικονομικής ανάπτυξης της χώρας.

Ουσιαστικά, πρόκειται για μια σειρά κινήτρων, απώτερος σκοπός των οποίων ήταν η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα, σε συσχετισμό με τους επιδιωκόμενους ρυθμούς ανάπτυξης, λαμβάνοντας υπόψη ότι η ανάπτυξη του τομέα οφείλεται κατεξοχήν στην ιδιωτική πρωτοβουλία.

Φυσικό είναι οι ιδιώτες επενδυτές να επιδιώκουν την όσο το δυνατό μεγαλύτερη απόδοση των κεφαλαίων τους στο μικρότερο χρονικό διάστημα. Γι' αυτόν το λόγο και σε συσχετισμό με τον προσανατολισμό της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας, τα χρηματοδοτικά κίνητρα απέβλεπαν να κάνουν περισσότερο ελκυστικές τις επενδύσεις στον τουριστικό τομέα.

Αυτά τα κίνητρα παρέχονται μέσα από την ψήφιση διαφόρων νόμων που αφορούν τη χρηματοδότηση των παραγωγικών επενδύσεων και επιδιώκουν να προσελκύσουν τα ιδιωτικά κεφάλαια στις ειδικές ζώνες που καθορίζονται από τα προγράμματα εθνικής ανάπτυξης.

Διακρίνουμε δύο στάδια σύμφωνα με τα οποία μια τουριστική επιχείρηση επωφελείται μιας ειδικής μεταχείρισης:

- α. Το στάδιο των επενδύσεων
- β. Το στάδιο της λειτουργίας

Στο πρώτο στάδιο, τα κίνητρα θα πρέπει αν είναι ιδιαίτερα ελκυστικά, για να μπορέσει ο τουριστικός τομέας να ανταγωνιστεί άλλους οικονομικούς κλάδους, οι οποίοι δεν φέρουν τα ιδιόμορφα χαρακτηριστικά του, όπως π.χ. η εποχική λειτουργία του, η αδυναμία αποθήκευσης, η ανελαστική προσφορά κλπ.

Μ Ε Ρ Ο Σ Β '

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Κεφάλαιο 1^ο

Η ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

1.1 Η εξέλιξη του Διεθνούς τουρισμού

Η ταχεία ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο αντιμετωπίστηκε και ερμηνεύτηκε περισσότερο ως ένα αυθόρμητο φαινόμενο, παρά ως το αποτέλεσμα σχεδιασμού και πρόβλεψης, τόσο από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Παρόλα αυτά, η ανάπτυξή του χαρακτηρίστηκε όχι μόνο ταχεία, αλλά και σταθερή.

Οι αφίξεις των διεθνών τουριστών στα σύνορα, από 71 εκατομμύρια το 1960, έφτασαν τα 591,8 εκατομμύρια το 1996. Η αύξηση του αριθμού των τουριστών υπήρξε αξιοσημείωτη για τους παρακάτω λόγους: Πίνακας 1.1

- Ο αριθμός των διεθνών τουριστών πολλαπλασιάστηκε 8,3 φορές σε διάστημα 36 ετών (1960-96)
- Η εξέλιξη των διεθνών τουριστικών αφίξεων υπήρξε σταθερά αυξητική.

Οι συναλλαγματικές τουριστικές εισπράξεις ακολούθησαν την εξέλιξη των τουριστικών αφίξεων. Από 6,8 δις δολάρια το 1960, έφτασαν τα 423 το 1996.

Οι συναλλαγματικές εισπράξεις του διεθνούς τουρισμού αυξήθηκαν με πιο γρήγορους ρυθμούς απ' ό,τι ο αριθμός των τουριστών. Αυτές πολλαπλασιάστηκαν 62,2 φορές κατά το διάστημα της περιόδου 1960-96, ενώ παρουσίασαν σταθερές αυξητικές τάσεις. Σύμφωνα με τις προβλέψεις του ΠΟΤ, οι αυξητικές τάσεις του διεθνούς τουρισμού θα συνεχιστούν και μελλοντικά. Αυτές αφορούν τις ήδη αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές του πλανήτη μας, καθώς και τις αναπτυσσόμενες.

Οι αφίξεις των διεθνών τουριστών το 2000 και το 2010 θα φτάσουν τα 702 και τα 1.018 εκατομμύρια άτομα, ενώ οι αντίστοιχες ενδείξεις θα είναι 988,7 και 1.434.

Οι συναλλαγματικές τουριστικές εισπράξεις και κατά την περίοδο 2000-2010 θα αυξηθούν με πιο γρήγορους ρυθμούς απ' ότι οι αφίξεις και θα φτάσουν τα 621 και 1500 δις. Δολάρια (ΗΠΑ). Οι αντίστοιχες ενδείξεις για το 2000 και το 2010 θα είναι 9.132 και 22.058.

Πίνακας 1.1. – Εξέλιξη του διεθνούς τουρισμού στον κόσμο (1960-1996)

	1960	1970	1980	1984	1989	1991	1996(1)	2000*	2010*
Αφίξεις διεθνών τουριστών (10 ⁶)	71,0	168,0	279,0	300,0	405,2	448,5	591,8	702,0	1018,0
Ένδειξη	100,0	237,0	393,0	422,0	570,7	631,7	833,5	988,7	1434,0
Τουριστικές συναλ. Εισπράξεις (10 ⁹)	6,8	17,9	91,6	100,0	209,2	260,8	423,0	621,0	1500,0
Ένδειξη	100,0	263,0	1347,0	1471,0	3076,5	3855,0	6220,0	9132,0	22058,0
(1) Προσωρινά αποτελέσματα * Προβλέψεις									

Πηγή: WTO

Δηλαδή το έτος 2010, σύμφωνα με τις προβλέψεις του Π.Ο.Τ., οι αφίξεις των διεθνών τουριστών θα είναι 14,3 φορές μεγαλύτερες απ' ότι το 1960 και οι συναλλαγματικές εισπράξεις 220,6 φορές υψηλότερες για το ίδιο χρονικό διάστημα, γεγονός που επιβεβαιώνει την προηγούμενη διαπίστωση, ότι δηλαδή οι αυξητικές τάσεις των τουριστικών συναλλαγών είναι πολύ μεγαλύτερες από εκείνες των διεθνών τουριστικών αφίξεων.

Πίνακας 1.2. – Εξέλιξη των αφίξεων του διεθνούς τουρισμού σύμφωνα με την περιφερειακή τους κατανομή (10⁶) (1980-1996)

Περιοχή / έτη	1980	%	1991	%	1996 ⁽¹⁾	%	2000*	%	2010*	%
Αφρική	6,0	2,1	13,0	2,9	19,6	3,3	25,0	3,5	37,0	3,6
Αμερική	55,3	19,8	96,4	21,5	115,6	19,5	138,0	19,7	195,0	19,1
Ανατολική Ασία & Ειρηνικός	15,5	5,6	51,5	11,5	89,8	15,2	122,0	17,4	229,0	22,5
Ευρώπη	195,0	69,9	277,4	61,8	347,3	58,7	397,0	56,5	525,0	51,6
Μέση Ανατολή	5,5	2,0	7,0	1,6	15,1	2,5	14,0	2,0	21,0	2,1
Νότια Ασία	1,7	0,6	3,2	0,7	4,5	0,8	6,0	0,9	11,0	1,1
Σύνολο	279,0	100	448,5	100	591,9	100	702,0	100	1018,0	100
(1) Προσωρινά αποτελέσματα										
* Προβλέψεις										

1.2. Τουριστική ζήτηση

Λέγοντας ζήτηση, εννοούμε την ποσότητα ενός προϊόντος που οι καταναλωτές επιθυμούν και μπορούν ν' αγοράσουν, σε μια δεδομένη τιμή και σε μια δεδομένη περίοδο.

Η Ζήτηση εξαρτάται από ένα σύνολο ανομοιογενών παραγόντων

Η πολλαπλότητα των παραγόντων, που παρεμβαίνουν για να πείσουν τους τουρίστες να ταξιδεύουν σε ορισμένους προορισμούς η για να τους αποτρέψουν από άλλους προορισμούς λειτουργεί με τόσο πολύπλοκο τρόπο, ώστε δικαιολογεί τις δυσκολίες που παρουσιάζει η θεωρητική ανάλυση της ζήτησης.

Εκτός από τον ελεύθερο χρόνο, το διαθέσιμο εισόδημα και τη θέληση των ανθρώπων να ταξιδεύουν, υπάρχουν κι άλλα στοιχεία, τα οποία δημιουργούν ζήτηση.

Η τουριστική ζήτηση μπορεί να χωριστεί σε πιθανή και δεδομένη.

- Πιθανή ζήτηση είναι ο αριθμός των ατόμων που είχαν τη διάθεση αλλά είναι σίγουρο ότι βρίσκονται σε θέση να ταξιδεύουν.
- Αντίθετα, η δεδομένη ζήτηση αντιπροσωπεύει αυτούς που ήδη έχουν αποδεχθεί την κατανάλωση ενός συγκεκριμένου τουριστικού ταξιδιού.

Οι Mathieson και Wall διαμόρφωσαν μια θεωρία σχετικά με τη συμπεριφορά των ανθρώπων που αγοράζουν ένα τουριστικό ταξίδι. Χαρακτηριστικοί παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη είναι οι παρακάτω:

- Προφίλ του τουρίστα, δηλαδή ηλικία, μόρφωση, εισόδημα, νοοτροπία, προηγούμενες εμπειρίες και κίνητρα.
- Γνώσεις σχετικά με το ταξίδι, δηλαδή εικόνα των προορισμών και πληροφορίες σχετικά με την υποδομή και το επίπεδο υπηρεσιών, που εξαρτώνται από την αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης.
- Τα θέλγητρα και τα χαρακτηριστικά των προορισμών
- Τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού, δηλαδή η απόσταση, διάρκεια, η αβεβαιότητα.

1.2.1. Η ποικιλία της τουριστικής ζήτησης

Η τουριστική ζήτηση δεν αντιπροσωπεύει μια ομοιογενή ομάδα ανθρώπων που προσπαθούν να ταξιδέψουν, ωθούμενοι από ταυτόσημα κίνητρα. Είναι ένα σύμπλεγμα διάφορων και μερικές φορές αντιφατικών επιθυμιών, αναγκών, προτιμήσεων.

Ακόμη και αν λάβαμε υπόψη την εθνικότητα, το χώρο διαμονής, την ασχολία, την οικογενειακή δομή, το κοινωνικό επίπεδο, την ηλικία ή το φύλο, πάλι δεν θα είμαστε σε θέση να υπολογίσουμε το επίπεδο τουριστικής ζήτησης προς μια συγκεκριμένη περιοχή, σε μια ορισμένη περίοδο.

Οι τουριστικοί προορισμοί συνήθως διαμορφώνουν ένα σύστημα ποσοτικής εκτίμησης της τουριστικής ζήτησης. Αν και αυτή η προσέγγιση είναι αμφίβολα σημαντική, εν' όψει των πολλών κοινωνικών και οικονομικών προβλημάτων που ο τουρισμός, μπορεί να επιφέρει στη χώρα που δέχεται τον τουρισμό, είναι αναγκαίο η χώρα να προχωρεί σε μια ποιοτική προσέγγιση της τουριστικής ζήτησης, για να εντοπίσει ποιος είναι ο κατάλληλος τύπος τουρίστα για τη χώρα αυτή. Αυτό βέβαια προαπαιτεί να υπάρχει άποψη για την τουριστική αποστολή της χώρας. Αυτός ο προβληματισμός οδηγεί στην προσπάθεια της χώρας να είναι επιλεκτική στο πρόγραμμα ανάπτυξης του τουρισμού έτσι ώστε η τουριστική προσφορά να προσαρμοστεί με την ανάλογη τουριστική ζήτηση.

1.2.2. Χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης

Ελαστικότητα

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

Η ζήτηση πηγάζει από το γεγονός ότι υπάρχουν άνθρωποι με αρκετά διαθέσιμο εισόδημα για να πληρώσουν τις διακοπές τους. Τα έξοδα των τουριστών αποτελούν ένα τμήμα από τον προϋπολογισμό του ατόμου και της οικογένειάς του.

Τα οικογενειακά έσοδα μπορούν να καταναλωθούν στο τουριστικό ταξίδι ή στην αγορά άλλων αγαθών όπως ένα καινούργιο αυτοκίνητο, οικιακές συσκευές, ένα εξοχικό σπίτι.

Η τουριστική ζήτηση κατά συνέπεια παρουσιάζει ελαστικότητα από το κόστος που επιφέρει ένα τουριστικό ταξίδι.

Η ελαστικότητα της ζήτησης δηλώνει τη λειτουργία ενός μηχανισμού σύμφωνα με τον οποίο όσο αυξάνει η τιμή ενός προϊόντος, τόσο μειώνεται η ζήτησή του. Σε περίπτωση που αυτό συμβαίνει σε μεγάλο βαθμό, η ελαστικότητα της ζήτησης είναι υψηλή.

Σε περίπτωση που αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό, η ελαστικότητα της ζήτησης είναι χαμηλή.

Η τουριστική ζήτηση είναι πολύ ελαστική στην περίπτωση ενός σχετικά καινούργιου τουριστικού προορισμού. Αυτή η ελαστικότητα μειώνεται σταδιακά, όταν ο προορισμός καθιερώνεται.

Αλλά αυτή η ελαστικότητα μπορεί να επανεμφανιστεί εάν οι τιμές αυξηθούν πάνω από ένα επίπεδο, το οποίο δεν είναι ανεκτό για την τουριστική αγορά. Εξαιρέση αποτελούν μερικές εξαιρετικές τουριστικές τοποθεσίες, που από την αρχή είχαν σχεδιαστεί για ελιτιστικό τουρισμό όπως είναι η γαλλική Ριβιέρα, Λονδίνο, Παρίσι.

Οι προορισμοί της μόδας παρουσιάζουν αρχική ανελαστική ζήτηση, αλλά με την πάροδο του χρόνου η ελαστικότητα αυξάνεται. Οι φθηνές χώρες, δεν είναι αναγκαία και οι πιο ελκυστικές. Μ' άλλα λόγια, οι τιμές δεν είναι και ο μόνος παράγοντας καθορισμού της ζήτησης. Εάν η χώρα έχει ελλείψεις σε αρκετές ανέσεις, δεν είναι αρκετά γνωστή στο ταξιδιωτικό κοινό ή βρίσκεται σε μεγάλη απόσταση από

τις χώρες παραγωγής τουρισμού, οι φθηνές τιμές δεν αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για το επίπεδο ζήτησης.

Σήμερα οι περισσότεροι τουρίστες επιλέγουν ανάμεσα σε μια μεγάλη ποικιλία τουριστικών πακέτων, στα οποία περιλαμβάνονται το ταξίδι, η διαμονή και το φαγητό, αφορούν σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και προσφέρονται στα ίδια επίπεδα τιμών.

Οι προορισμοί επιλέγονται από τους καταλόγους των οργανωτών τουρισμού και η επιλογή εξαρτάται κυρίως από τα θέλγητρα του προορισμού.

Ευαισθησία

Η τουριστική ζήτηση είναι πολύ ευαίσθητη σε σχέση με τις κοινωνικοπολιτικές συνθήκες και τις αλλαγές στην ταξιδιωτική μόδα. Οι προορισμοί που έχουν προβλήματα πολιτικής αστάθειας δεν προσελκύουν τους τουρίστες, όσο και αν οι ανέσεις που προσφέρουν έχουν χαμηλές τιμές. Το θετικό πολιτικό κλίμα που υπάρχει ανάμεσα στη χώρα που παράγει τουρισμό και τη χώρα που τον δέχεται, αποτελεί συνήθως ένα θετικό παράγοντα επιλογής της τελευταίας. Το αντίθετο αποτελεί σημαντικό παράγοντα απόρριψής της. Κάτι τέτοιο κάνει τους υποψήφιους τουρίστες ανασφαλείς και διαμορφώνει την πεποίθηση ότι οι κάτοικοι τη χώρας – δέκτη θα είναι εχθρικοί απέναντί τους. Αυτή η πεποίθηση δεν επιδρά σ' όλους τους κατοίκους αλλά λειτουργεί μειωτικά στις τάσεις της ζήτησης.

Εποχικότητα

Το μεγάλο πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού.

Η χρονική κατανομή των τουριστικών ροών προς την Ελλάδα, ακολουθεί το πρότυπο του μαζικού τουρισμού διακοπών στη Μεσόγειο.

Κατά τη θερινή περίοδο εμφανίζεται έξαρση της ζήτησης ενώ τους χειμερινούς μήνες οι τουριστικές επιχειρήσεις στην συντριπτική τους πλειοψηφία, παραμένουν κλειστές. Η εποχικότητα του τουρισμού, εμποδίζει την αποτελεσματική χρήση των παραγωγικών πόρων και επιδρά αρνητικά στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η υπερβάλλουσα ζήτηση κατά την περίοδο της αιχμής, δυσχεραίνει την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σε ολόκληρο το φάσμα της τουριστικής εκμετάλλευσης, διότι η ταυτόχρονη εξυπηρέτηση μεγάλου αριθμού τουριστών, επιβαρύνει τις υποδομές,

υποχρεώνει τις επιχειρήσεις στην περιστασιακή απασχόληση ατόμων με ελλιπή προσόντα. Σε τέτοιες περιόδους κάνουν την εμφάνισή τους φαινόμενα αισχροκέρδειας, υπερφόρτωσης των μέσων μαζικής μεταφοράς και καθυστερήσεων στην εξυπηρέτηση των πελατών σε σταθμούς, εστιατόρια ή κέντρα ψυχαγωγίας.

Τους χειμερινούς μήνες, το παραγωγικό δυναμικό αργεί, με αποτέλεσμα να μειώνεται η συνολική αποδοτικότητα του κεφαλαίου που έχει επενδυθεί στην τουριστική βιομηχανία. Η εθνική οικονομία επιβαρύνεται από την καταβολή επιδομάτων ανεργίας και οι επιχειρήσεις με σημαντικές λειτουργικές δαπάνες που συνεπάγεται το κλείσιμο και το άνοιγμα της ξενοδοχειακής μονάδας. Στα πρώτα στάδια της ποσοτικής ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού το πρόβλημα της εποχικότητας δεν φαινόταν να επιδρά αρνητικά στην οικονομική ζωή των περιφερειακών προορισμών. Οι εργαζόμενοι απασχολούνταν στην γεωργία και τις οικοδομικές εργασίες με σχετικά χαμηλά ημερομίσθια, και επιπλέον έπαιρναν επίδομα ανεργίας από τον ΟΑΕΔ. Ταυτόχρονα, οι επιχειρηματίες εκμεταλλεύονταν το χρόνο διακοπής της λειτουργίας των μονάδων τους για να προχωρήσουν σε επενδύσεις εκσυγχρονισμού και επέκτασης. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότεροι ξενοδόχοι, ιδιαίτερα οι ιδιοκτήτες μικρών μονάδων, διατηρούσαν παράλληλα και την προηγούμενη απασχόλησή τους.

Σήμερα η κατάσταση έχει διαφοροποιηθεί σημαντικά, καθώς ο κλάδος εμφανίζει μεγαλύτερη επιχειρηματική ωμότητα. Όλοι οι ξενοδόχοι ενδιαφέρονται για τη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου και ασκούν πιέσεις προς τα αρμόδια όργανα της πολιτείας για κοινή και συντονισμένη δράση.

Είναι θλιβερό το ότι η χώρα μας κατέχει το «προνόμιο» της υψηλότερης εποχικότητας όσον αφορά στις αφίξεις σε σύγκριση με τις ανταγωνίστριες χώρες – με ποσοστό περίπου 75% με δεύτερη την Πορτογαλία (31,4%) και τρίτη την Τουρκία (5,7%). Επίσης η Ελλάδα παρουσιάζει και την υψηλότερη εποχικότητα των διανυκτερεύσεων κατά το 1995 (περίπου 100,8%) με δεύτερη την Τουρκία (82,6%) και τρίτη την Ιταλία (12,7%).

1.3.Ο ρόλος των τιμών συναλλάγματος στην τουριστική ζήτηση

Ένας από τους κυριότερους παράγοντες που επηρέαζαν τη διεθνή αγορά τουρισμού είναι το κόστος ζωής στους τουριστικούς προορισμούς. Έτσι οι τουριστικές χώρες καταβάλλουν όλες τις δυνατές προσπάθειες για να μειώσουν το

κόστος για τους τουρίστες, μέσω διάφορων μηχανισμών που περιστρέφονται γύρω από τις τιμές συναλλάγματος.

Έτσι προκύπτει η αναγκαιότητα ανάπτυξης μιας πορείας στήριξης «ήπιων» μορφών τουρισμού, διότι η ζήτηση μειώνεται συστηματικά, τόσο από ποσοτικής πλευράς, όσο και από ποιοτικής σε περιβαντολλογικά επιβαρημένες τουριστικές περιοχές.

Ειδικά σε παραθαλάσσιες υπεραναπτυγμένες περιοχές, οι οποίες βρίσκονται σε κόλπους και φυσικά λιμάνια παρουσιάζονται προβλήματα κορεσμού των θαλάσσιων υδάτων, με αρνητικά αποτελέσματα στην τουριστική κίνηση της περιοχής.

1.4. Οι χώρες προέλευσης και υποδοχής των τουριστών.

Οι τουριστικές ζώνες

Η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου, η μεγέθυνση των τουριστικών ροών και ο ρόλος τους στη διεθνή εξειδίκευση διέκρινε τις τουριστικές χώρες σε δύο μεγάλες κατηγορίες, τις χώρες προέλευσης και τις χώρες υποδοχής των τουριστών. Οι χώρες προέλευσης αντιπροσωπεύουν τις πλούσιες βιομηχανικές χώρες του κόσμου, που βρίσκονται στη Δυτική Ευρώπη, τη Βόρεια Αμερική, την Ιαπωνία και την Αυστραλία.

Οι χώρες υποδοχής αντιπροσωπεύουν τις υπόλοιπες χώρες, δηλαδή τις αναπτυσσόμενες χώρες, καθώς και τις χώρες του τρίτου κόσμου. Στα πλαίσια του διεθνούς καταμερισμού της εργασίας, πολλές από αυτές τις χώρες επιδιώκουν να αποκτήσουν τουριστικές υποδομές και εξοπλισμούς, ώστε να ενσωματωθούν με τη σειρά τους στους νέους τουριστικούς προορισμούς και να αποτελέσουν Νέα Τουριστικά Κράτη, συνέπεια της τουριστικής εξειδίκευσης και των σχέσεων που διαμορφώνονται μεταξύ κέντρου και περιφέρειας.

Αυτές οι σχέσεις κέντρου-περιφέρειας ουσιαστικά ορίζουν ότι γύρω από τις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών δημιουργούνται περιφερειακές ζώνες, όπου οι υπηρεσίες υποδοχής προοδευτικά οργανώνονται και εξειδικεύονται. Αυτές οι ζώνες είναι οι παρακάτω:

- α. Η βορειοαμερικανική ζώνη:** Αυτή περιλαμβάνει το αρχιπέλαγος των Αντιλλών και την Κεντρική Αμερική, με προεκτάσεις στη Νότια Αμερική και τον Ειρηνικό. Κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών και τροφοδότες αυτής της ζώνης ορίζονται οι ΗΠΑ και ο Καναδάς.

- β. **Η ιαπωνική ζώνη:** Αυτή εντοπίζεται στην ανατολική και τη νοτιοανατολική Ασία καθώς και στα νησιά του Ειρηνικού ωκεανού.
- γ. **Η αυστραλιανή και νεοζηλανδική ζώνη:** Η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία δημιουργούν τουριστικές ροές με προορισμό τις περιφερειακές ζώνες υποδοχής, όπως η Ινδονησία, η Ταϊλάνδη κλπ.
- δ. **Η ανατολικο-ευρωπαϊκή ζώνη:** Αυτή, μετά τις κοινωνικο-οικονομικές ανακατατάξεις που επιτελέστηκαν, χαρακτηρίζεται περιφερειακά εξαρτημένη από τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης.
- ε. **Η ευρωπαϊκή μεσογειακή ζώνη:** Αυτή αντιπροσωπεύει την πιο σημαντική τουριστική ζώνη, τόσο όσον αφορά το βαθμό της τουριστικής της ανάπτυξης, όσο και την ενδιαφέρουσα χωρική της τουριστική διάρθρωση. Ως ζώνη υποδοχής, αντλεί την πελατεία της από τις χώρες προέλευσης των τουριστών της Κεντρικής και Δυτικής Ευρώπης.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, σε μια προσπάθεια δημιουργία μιας τυπολογίας του παγκόσμιου τουρισμού, διακρίνει τρεις ομάδες χωρών. Αυτές είναι οι ακόλουθες:

- α. Οι χώρες όπου ο εσωτερικός και ο διεθνής τουρισμός είναι πολύ αναπτυγμένοι. Αυτή η ομάδα αφορά κατεξοχήν τις βιομηχανικές χώρες της Δύσης.
- β. Οι χώρες που χαρακτηρίζονται ουσιαστικά ως χώρες υποδοχής των διεθνών τουριστικών ροών, με μικρό βαθμό ανάπτυξης του εσωτερικού τουρισμού.
- γ. Οι χώρες στις οποίες ο διεθνής τουρισμός έχει μικρή σημασία, ενώ αντίθετα ο εσωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται αρκετά δυναμικός.

1.5. Χειμερινός τουρισμός

Αποτελεί κοινή πεποίθηση, ότι η Ελλάδα διαθέτει τέτοια ποικιλία τουριστικών πόρων, που με τη δυναμική προβολή κάποιων νέων τουριστικών προϊόντων (ορειβατικός, περιηγητικός τουρισμός), θα μπορούσε σχετικά εύκολα να αμβλύνει το φαινόμενο της εποχικότητας, αναπτύσσοντας χειμερινό τουρισμό στους κλασσικούς προορισμούς θερινών διακοπών. Όμως, οι προσπάθειες ανάπτυξης του χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα, δεν έχουν στεφθεί από ιδιαίτερη επιτυχία. Η οποία επιτυχία μεμονωμένων περιπτώσεων οφείλεται κατά κύριο λόγο στις προσπάθειες ιδιωτών, με

μικρή ως ανύπαρκτη υποστήριξη – κυρίως – χωρίς συνέπεια, συνέχεια και μακροχρόνιο προγραμματισμό.

Στη χώρα μας υπάρχουν δυνατότητες διαφόρων μορφών χειμερινών διακοπών, ιδιαίτερα την περίοδο των Χριστουγέννων, αφού αυτή τη γιορτή παραμένει ακόμη στη συνείδηση του Έλληνα, γιορτή οικογενειακή, γιορτή που συνδέεται με το γλέντι, με την ελπίδα της ευτυχίας και της χαράς.

Χριστουγεννιάτικες διακοπές στην Ελλάδα

Ξεκινώντας από τη Θράκη και τη Μακεδονία, κινούμενοι δυτικά και σιγά-σιγά κατευθυνόμενοι μέχρι τις πιο νότιες εσχατιές της Ελλάδας, συναντάμε, όχι μόνο εναλλακτικές μορφές τουρισμού για τη χειμερινή περίοδο αλλά και μια σειρά αξιόλογων μονάδων, που δυστυχώς αυτή τη χρονική στιγμή, αντί να είναι γεμάτες επισκέπτες και να προφέρουν τις υψηλές τους υπηρεσίες είτε μαραζώνουν, είτε επιβιώνουν τη δύστυχή τους ύπαρξη.

Όπως και ο πολιτισμός μας, οι παραδόσεις και τα έθιμα μας βοηθούν ιδιαίτερα στην προώθηση των διακοπών αυτής της περιόδου του έτους, αρκεί όλα αυτά τα στοιχεία που προδικάζουν και προσδιορίζουν τουριστική δραστηριότητα, να προβληθούν και να συνδυαστούν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να πείθουν τον εν δυνάμει τουρίστα, ότι το προσφερόμενο προϊόν είναι ποιοτικά αναβαθμισμένο και κατά συνέπεια, ελκυστικά.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν ανασταλτικά την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού στους κλασσικούς προορισμούς θερινών διακοπών της Ελλάδας είναι οι ακόλουθοι:

α) Η Ελλάδα έχει καταξιωθεί στη συνείδηση του μέσου Ευρωπαίου καταναλωτή ως προορισμός θερινών διακοπών. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές έχουν συνδυάσει την επίσκεψή τους με παραλίες γεμάτες κόσμο, νυκτερινή διασκέδαση σε πολύβουα στέκια και ευκαιρία για νέες συναναστροφές.

β) Ο τουρίστας που επισκέπτεται ένα προορισμό το χειμώνα, σίγουρα δεν φιλοδοξεί να κολυμπήσει στη θάλασσα. Όταν όμως αντικρίζει άδειους δρόμους και κλειστά μαγαζιά, χωρίς να έχει επιλέξει συνειδητά κάτι τέτοιο, προβληματίζεται έντονα για την ορθότητα της επιλογής του. Η δυσαρέσκεια του μεταφέρεται τόσο στον ταξιδιωτικό πράκτορα, όσο και στους οικείους του, με αποτέλεσμα να δυσφημίζεται το νέο προϊόν πριν προλάβει να καθιερωθεί στην αγορά.

γ) Η Μάλτα, η Μαγιόρκα και η Κύπρος, που δραστηριοποιούνται επιτυχώς στο συγκεκριμένο είδος διακοπών, έχουν σαφώς μεγαλύτερο παραγωγικό δυναμικό από τη ζήτηση που εκδηλώνεται για τουριστικές υπηρεσίες μεσογειακού τύπου, κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Αυτό σημαίνει ότι οι ελληνικοί προορισμοί που θα επιλεγούν για ανάπτυξη προγραμμάτων χειμερινού τουρισμού, πρέπει να κερδίσουν ένα κομμάτι από την πίτα που μοιράζονται κάποιοι άλλοι καταξιωμένοι τουριστικά προορισμοί.

Από την προηγηθείσα ανάλυση, καθίσταται εμφανές ότι η προσπάθεια προσέλκυσης αλλοδαπών τουριστών κατά τους χειμερινούς μήνες σε κάποιους από τους κλασσικούς προορισμούς τη χώρα είναι πολύ δύσκολη υπόθεση. Φυσικά, αν συνεχιστεί η εφαρμογή των ίδιων μεθόδων προσέλκυσης με αυτές που χρησιμοποιήθηκαν στα προγράμματα του θερινού τουρισμού, οι πιθανότητες επιτυχίας θα ελαχιστοποιηθούν.

Γενικές κατευθύνσεις χειμερινής τουριστικής πολιτικής

- Καλύτερη οργάνωση για την υποδοχή αυξημένου αριθμού αλλοδαπών χειμερινών τουριστών καθώς και υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών.
- Σε πρώτη φάση η προσπάθεια προσέλκυσης από απόψεως υποδομής πρέπει να επικεντρωθεί στις σχετικά μεγάλες πόλεις, οι συνδυάζουν εύκολη πρόσβαση σε αξιόλογα μνημεία του ελληνικού πολιτισμού.
- Η ειδική τουριστική υποδομή πρέπει να επικεντρωθεί αρχικά σε λίγες δραστηριότητες, όπως ο συνεδριακός και ο πολιτισμικός τουρισμός.
- Υψηλό ποσοστό των χειμερινών επισκεπτών στη χώρα έχουν δηλώσει ως κύριο κίνητρο πολιτισμικά ενδιαφέροντα (27%) και κλίμα - φυσικές ομορφιές (50%).

1.6. Τουριστική προσφορά

– Η τουριστική προσφορά περιλαμβάνει όλα όσα έχει να προσφέρει ο τουριστικός προορισμός στους υπάρχοντες ή πιθανούς τουρίστες τους.

Η προσφορά στον τουρισμό αντιπροσωπεύει την γκάμα των φυσικών και τεχνητών θέλγητρων, υπηρεσιών, αγαθών που καλύπτουν τις τουριστικές ανάγκες και συχνά αποτελούν τουριστικά κίνητρα.

Η τουριστική προσφορά χαρακτηρίζεται από 3 κύριες ιδιότητες:

- Δεν αποθηκεύεται, διότι είναι προσφορά υπηρεσιών και πρέπει να καταναλωθεί εκεί που υπάρχει η δημιουργείται.
- Είναι άκαμπτη, με την έννοια ότι η εκμετάλλευσή της για τουριστικούς σκοπούς καθιστά δύσκολη την αλλαγή της χρήσης της.
- Δεν αποτελεί βασική ανάγκη του ανθρώπου γι' αυτό το λόγο τίθεται σε συναγωνισμό με άλλες προσφορές αγαθών και υπηρεσιών.

Συστατικά της τουριστικής προσφοράς

Η τουριστική προσφορά αποτελείται από μια τεράστια γκάμα ανομοιογενών στοιχείων και μπορεί να είναι φυσική ή τεχνητή.

Φυσική προσφορά

1. Κλίμα, το οποίο μπορεί να είναι ήπιο, ηλιόλουστο, ξηρό, κτλ.
2. Ατμόσφαιρα
3. Θάλασσα
4. Διαμόρφωση εδάφους και τοπίων, δηλαδή πεδιάδες, επιβλητικά βουνά, λίμνες, ποτάμια, πανοραμικές θέες, καταρράκτες, σπήλαια.
5. Χλωρίδα και πανίδα, δηλαδή ασυνήθιστη βλάστηση, πουλιά διαφόρων τύπων.
6. Φυσικά θεραπευτικά μέσα, δηλαδή φυσικές πηγές μεταλλικού νερού.

Τεχνητή προσφορά

Αυτός ο τύπος προσφοράς χωρίζεται σε 5 κατηγορίες.

7. Ιστορική - πολιτιστική - θρησκευτική:

- Ιστορικά μνημεία και απομεινάρια αρχαίων πολιτισμών
- Πολιτιστικοί χώροι όπως μουσεία, αναμνηστικά μνημεία, βιβλιοθήκες
- Παραδοσιακές εκδηλώσεις, πανηγύρια, εκθέσεις

8. Υποδομή:

- α) Γενική υποδομή που περιλαμβάνει σύστημα ύδρευσης, ηλεκτρισμό, οδικό δίκτυο, αποχετευτικό σύστημα.

β) Υποδομή κάλυψης των σύγχρονων βασικών αναγκών όπως νοσοκομεία, φαρμακεία, τράπεζες, διοικ. Υπηρεσίες (αστυνομία, δικαστήρια) χώροι για ψώνια.

γ) Τουριστική υποδομή που περιλαμβάνει:

- Τουριστικές μονάδες διαμονής και σίτισης, όπως ξενοδοχεία, μοτέλ, πανσιόν, επιπλωμένα διαμερίσματα, κατασκηνωτικούς χώρους.
- Τουριστικές μονάδες υποδοχής και εξυπηρέτησης τουριστών:
 - Για την οργάνωση του ταξιδιού: τουριστικά πρακτορεία, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, πρακτορεία που οργανώνουν τοπικές εκδρομές.
 - Για πληροφορίες και εξυπηρέτηση: γραφεία τουριστικών πληροφοριών στα σημεία εισόδου, στις πόλεις, στα θέρετρα, τοπικούς ή περιφερειακούς τουριστικούς οργανισμούς.
- Μονάδες για αναψυχή και αθλητισμό, που παρέχουν εγκαταστάσεις άθλησης και εξοπλισμό, τόσο για τη θάλασσα, όσο και για την ξηρά, για το χειμώνα ή το καλοκαίρι, αλλά και εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας, όπως θέατρα, κινηματογράφοι, κέντρα διασκέδασης.

9. Μέσα πρόσβασης και συγκοινωνιακές ευκολίες:

Αυτά τα μέσα διαφέρουν κατά περιοχή και μπορεί να είναι αεροδρόμια, λιμάνια, ποτάμια ή πολυεθνικές λίμνες, σιδηροδρομικό δίκτυο, μέσα αερομεταφορών, ειδικά συστήματα μεταφορών στα βουνά.

10. Ειδικές εγκαταστάσεις: Περιλαμβάνουν εγκατάσταση που προσφέρουν υπηρεσίες που θεωρούνται σημαντικές και όχι απόλυτα αναγκαίες για τους τουρίστες. Είναι τουριστικές εγκαταστάσεις που καλύπτουν τις ανάγκες ειδικών ομάδων τουριστών, τα καζίνο, οι συνεδριακοί χώροι, τα υδροθεραπευτήρια, κλπ.

11. Ο τρόπος ζωής των κατοίκων: έχει γίνει ένας από τους κύριους τουριστικούς πόρους. Ο τρόπος που οι κάτοικοι ζουν, συμπεριφέρονται, οι γαστρονομικές τους συνήθειες, ο τρόπος που αντιμετωπίζουν τη ζωή, τα έθιμα, οι παραδόσεις και οι συνήθειες αποτελούν ελκυστικό παράγοντα για τους τουρίστες. Αυτό ισχύει κυρίως για τις αναπτυσσόμενες χώρες, όπου οι παραδοσιακές τους κοινωνίες είναι γραφικά διαφορετικές από τις κοινωνίες που ζουν μόνιμα οι τουρίστες. Άλλος παράγοντας είναι η στάση του

πληθυσμού της χώρας προς τους τουρίστες, δηλαδή η φιλοξενία, η φιλικότητα, το αίσθημα βοήθειας σε περίπτωση ανάγκης.

Τουριστική προσφορά και ανταγωνισμός

Ο τουρισμός αποτελεί μια δημοφιλή βιομηχανία, κυρίως λόγω των οικονομικών της ωφελειών, με αποτέλεσμα σχεδόν κάθε χώρα να ενδιαφέρεται για την τουριστική της ανάπτυξη. Ορισμένες φυσικές και κοινωνικές ιδιαιτερότητες των αναπτυσσομένων χωρών τους δίνουν τη γοητεία και την ομορφιά που τις κάνει ανταγωνιστικές στις διεθνείς τουριστικές αγορές.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών προορισμών με την πάροδο των ετών γίνεται όλο και πιο σκληρός. Είναι ανάγκη πλέον για ένα τουριστικό προορισμό να καλλιεργεί την εικόνα που συμβαδίζει με τη ζήτηση. Μια χώρα - δέκτης είναι ανάγκη να διαφημίζεται στις χώρες δότριες και να προβάλλει τα θετικά στοιχεία της προσφοράς της στο χώρο διαβίωσης του υποψηφίου τουρίστα. Ο διεθνής ανταγωνισμός είναι πολύ σκληρός σήμερα για να αδιαφορεί κανείς για σφάλματα που υποβιβάζουν την τουριστική προσφορά. Ένα τέτοιο σφάλμα π.χ. είναι το κλείσιμο σημαντικών αρχαιολογικών χώρων, σε μια χώρα με τεράστια πολιτιστική προσφορά όπως η Ελλάδα. Παρόμοια γεγονότα, δυσχεραίνουν ένα μεγάλο αριθμό τουριστών, οι οποίοι αντιδρούν με αρνητικά αποτελέσματα στην εξέλιξη των τουριστικών ροών.

Αντίθετα, μια χώρα υποδοχής, πρέπει να αξιοποιεί με τον καλύτερο τρόπο τα στοιχεία της τουριστικής προσφοράς της. Έτσι, πρέπει να οργανώνεται προσεκτικά η τουριστική υποδομή στα σημεία που υπάρχουν σημαντικά στοιχεία φυσικής, ιστορικής, θρησκευτικής ή πολιτιστικής προσφοράς και η προσέλκυση τουριστών είναι μεγάλη.

Μια χώρα είναι δυνατόν να προσελκύσει κάποιο αριθμό τουριστών από μόνη της ήσαν μέρος μιας μεγαλύτερης γεωγραφικής περιοχής. Ο ανταγωνισμός ανάμεσα στους τουριστικούς προορισμούς δεν σημαίνει ότι κάθε καινούργια τουριστική χώρα πρέπει να ενεργεί ανεξάρτητα και σε απομόνωση από άλλες, κυρίως από τις γειτονικές χώρες, που αποτελούν μαζί της μια τουριστική περιοχή. Γι' αυτό τον λόγο, κάθε χώρα πρέπει να διαμορφώνει την προσφορά της σε αρμονία με την τουριστική προσφορά των γειτόνων της και να τη διαφοροποιεί με μια συμπληρωματική αλυσίδα τουριστικών θέλητρων και υπηρεσιών στη συνέχεια.

Έτσι π.χ. μπορούμε να παρατηρήσουμε την πρόσφατη τουριστική ανάπτυξη της Τουρκίας, η οποία ακολούθησε τα ίχνη που είχε αφήσει ο τουριστικός σχεδιασμός της

Ελλάδας. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να πάρει η Τουρκία μια σημαντική θέση στην τουριστική αγορά της Μεσογείου.

1.7. Δευτερογενής ή απορρέουσα τουριστική προσφορά

Οι φυσικοί πόροι καθώς και οι πόροι που οφείλονται στην ανθρώπινη δραστηριότητα θα στερούνταν τουριστικής χρησιμότητας, εάν τα άτομα δεν είχαν τη δυνατότητα αφενός μεν να μετακινηθούν προς αυτούς, αφετέρου δε να παραμείνουν πλησίον αυτών.

Συνεπώς, η δευτερογενής τουριστική προσφορά αποτελεί δυναμικό στοιχείο του τουριστικού συστήματος, το οποίο ενεργοποιεί την τουριστική ζήτηση και προσαρμόζεται στις μεταβολές της. Διακρίνουμε τη δευτερογενή τουριστική προσφορά σε δύο μεγάλες κατηγορίες, το γενικό εξοπλισμό, οι γενικές εγκαταστάσεις, και τις τουριστικές εγκαταστάσεις.

1.7.1. Οι γενικές εγκαταστάσεις

Αυτές αφορούν όλες εκείνες τις εγκαταστάσεις και τους οργανισμούς, δημόσιους και ιδιωτικούς, οι οποίοι συμβάλλουν στη βελτίωση της ζωής των κατοίκων μιας χώρας. Θα πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι η ύπαρξή τους και η λειτουργία τους διευκολύνει την ύπαρξη τουριστικών δραστηριοτήτων.

Σ' αυτή την κατηγορία μπορούμε να συμπεριλάβουμε:

- Τις επικοινωνίες και τα μεταφορικά μέσα (αερομεταφορές, οδικές, σιδηροδρομικές, ακτοπλοϊκές μεταφορές)
- Τα δίκτυα ύδρευσης, ηλεκτροδότησης, αποχέτευσης, συγκομιδής των απορριμμάτων.
- Τις τηλεπικοινωνίες και τα ταχυδρομεία.
- Τα εμπορικά καταστήματα, τα σουπερ-μάρκετ κλπ.
- Τις διοικητικές υπηρεσίες, το σύστημα υγείας, εκπαίδευσης, δημόσιας ασφάλειας κλπ.

1.7.2. Οι τουριστικές εγκαταστάσεις

Αυτές δημιουργήθηκαν ειδικά για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της τουριστικής ζήτησης και αποτελούν κατεξοχήν τη δευτερογενή τουριστική προσφορά.

Σ' αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται τα τουριστικά καταλύματα, οι εγκαταστάσεις εστίασης, ψυχαγωγίας, αναψυχής, κλπ.

1.7.2.1. Τα τουριστικά καταλύματα

Τουριστικά καταλύματα είναι οι επιχειρήσεις υποδοχής οι οποίες κανονικά ή περιοδικά προσφέρουν στους πελάτες υπηρεσίες διαμονής, καθώς και άλλες συναφείς προς τη διαμονή υπηρεσίες, όπως εστίαση, ψυχαγωγία, άθληση κλπ.

Τα τουριστικά καταλύματα συμπεριλαμβάνουν όχι μόνο τα ξενοδοχεία και άλλες παραδοσιακές μορφές διαμονής (π.χ. μοτέλ) αλλά και χωριά διακοπών, κάμπινγκ, ξενώνες, καταλύματα συνεχή ή εποχικού χαρακτήρα. Επίσης, περιλαμβάνουν και άλλες κατηγορίες καταλυμάτων, η λειτουργία των οποίων περιορίζεται κυρίως στην περίοδο αιχμής, όπως επιπλωμένα διαμερίσματα, βίλες και ενοικιαζόμενα δωμάτια.

Στην Ελλάδα τα τουριστικά καταλύματα, διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

α. Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα:

Αυτά περιλαμβάνουν τους ακόλουθους τύπους καταλυμάτων:

- Ξενοδοχεία κλασσικού τύπου
- Ξενοδοχεία τύπου μοτέλ
- Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων
- Ξενοδοχεία κλασσικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων

β. Μη κύρια ή συμπληρωματικά ξενοδοχειακά καταλύματα:

Καταγράφονται οι ακόλουθοι τύποι:

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

Φυσικά, τα τουριστικά καταλύματα στους τόπους υποδοχής των τουριστών είναι πολυάριθμα, διαφορετικών τύπων και κατηγοριών και αυτά τα χαρακτηριστικά τους εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από διάφορους παράγοντες όπως:

- Ο τύπος εγκατάστασης
- Το μοντέλο της τουριστικής ανάπτυξης
- Ο τύπος τουρισμού

Οι παραπάνω παράγοντες, καθώς και τα χαρακτηριστικά των τουριστικών καταλυμάτων, προσδιορίζουν την ποσοστική και την ποιοτική διάρθρωση της τουριστικής προσφοράς και συνεπώς τον τύπο του τουριστικού προϊόντος που προτείνεται στους τουρίστες - καταναλωτές.

Τα ξενοδοχεία

Ξενοδοχείο ονομάζεται ένα εμπορικό κατάλυμα υποδοχής το οποίο προσφέρει δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα για ενοικίαση σε μια περαστική πελατεία ή σε μια πελατεία παραμονής. Ο χρόνος παραμονής και ενοικίασης μπορεί να κυμαίνεται ανά ημέρα, εβδομάδα ή και μήνα.

Τα ξενοδοχεία μπορεί αν περιλαμβάνουν αίθουσες εστιατορίων, οργανωμένων με τις ανάλογες υπηρεσίες.

Η ταξινόμηση των ξενοδοχείων πραγματοποιείται σύμφωνα με το βαθμό ύπαρξης μιας σειρά παραγόντων. Αυτοί είναι οι εξής:

- Συνθήκες άνεσης
- Διάρκεια λειτουργίας - εκμετάλλευσης
- Μέγεθος
- Ένταξη του ξενοδοχείου σε μια ανεξάρτητη αλυσίδα

Μοτέλ

Είναι καταλύματα υποδοχής εμπορικού χαρακτήρα, τα οποία βρίσκονται εγκατεστημένα κατά μήκος των οδικών αξόνων, εκτός των αστικών συγκεντρώσεων.

Ενοικιάζουν δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα σε μια πελατεία την οποία συνήθως αποτελούν οι μετακινούμενοι με αυτοκίνητο.

Πίνακας 1.4.

Οι δέκα μεγαλύτερες ξενοδοχειακές αλυσίδες στον κόσμο (1996 - 1998)

Εταιρεία / Έδρα	Αριθμός ξενοδοχείων	Σύνολο δωματίων
1. Hospitality Franchise Systems (ΗΠΑ)	5300	490.000
2. Hospitality Inn Worldwide (Ατλάντα, ΗΠΑ)	2260	386.323
3. Best Western International (Φοίνιξ - ΗΠΑ)	3654	295.305
4. ACCOR (Εβρύ - Γαλλία)	2465	279.145
5. Choice Hotel International (Σάλβερ Σπρινγκ-ΗΠΑ)	3197	271.812
6. Marriot International (Ουάσιγκτον-ΗΠΑ)	1268	251.425
7. ITT Sheraton Corp (Βοστώνη - ΗΠΑ)	431	130.528
8. Promus Cos. (Μέμφις - ΗΠΑ)	809	105.930
9. Hilton Hotel Corp. (Μπέβερλι Χιλς - ΗΠΑ)	245	101.000
10. Carlson Hospitality Worldwide (ΗΠΑ)	437	91.177

Τα ενοικιαζόμενα - μπαγκαλούς

Αυτά αποτελούνται από επιπλωμένα διαμερίσματα ή μεμονωμένους οικίσκους που ενοικιάζονται με την βδομάδα ή με το μήνα για ένα χρονικό διάστημα μικρότερο των τριών μηνών.

Οι Ξενώνες νεότητας

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

Κάμπινγκ

Αυτά υποδηλώνουν την παραμονή των ατόμων σε μια σκηνή ή σ' ένα τροχόσπιτο, με τη σύμφωνη γνώμη του ιδιοκτήτη του εδάφους, δυνατότητα η οποία απορρέει από την ενοικίαση της χρήσης γης.

Η διαχείριση του κάμπινγκ μπορεί να εξασφαλίζεται από ιδιώτες, κοινότητες, καθώς και μη κερδοσκοπικούς, αλλά κοινωνικού χαρακτήρα οργανισμούς.

Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια

Συνήθως είναι επιπλωμένα και συχνά εξοπλισμένα δωμάτια, τα οποία προσφέρονται για διανυκτέρευση στους τουρίστες σε μια χαμηλή τιμή.

Η διαχείρισή τους γίνεται από ιδιώτες, οι οποίοι συχνά κατοικούν στον ίδιο χώρο παραγωγής των τουριστικών υπηρεσιών. Ο οικογενειακός τους χαρακτήρας και η εποχική λειτουργία τους δίνει τη δυνατότητα σε πληθυσμιακά στρώματα περιοχών υποδομής που στερούνται άλλων οικονομικών πόρων να εξασφαλίσουν πρόσθετους οικονομικούς πόρους.

Η παραθεριστική κατοικία

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

1.7.2.2. Οι εγκαταστάσεις αναψυχής και η «animation»

Η παλιά αντίληψη που υπήρχε όσον αφορά την τουριστική μετακίνηση που ικανοποιούσε την συνθήκη «αγοράς - πωλητή», δηλαδή την παροχή στον τουρίστα ύπνου και τροφής», δεν ισχύει πια.

Ο τουρίστας μετακινείται πλέον μ' ένα συγκεκριμένο σκοπό, αφενός μεν να επωφεληθεί των τουριστικών πόρων που χαρακτηρίζουν τον τόπο υποδοχής, αφετέρου δε να πραγματοποιήσει μια σειρά από δραστηριότητες.

Η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων προϋποθέτει, τουλάχιστον σ' εάν αρχικό στάδιο, την υιοθέτηση τους ως τμήματος του τουριστικού προϊόντος και σ' ένα δεύτερο τη δημιουργία των κατάλληλων εγκαταστάσεων και την οργάνωση των υπαρχόντων πόρων.

Οι εγκαταστάσεις αναψυχής επιτρέπουν αφενός την μεγαλύτερη επαφή του τουρίστα με τους τουριστικούς πόρους και συνεπώς τη μεγαλύτερη ικανοποίηση του, αφετέρου την καλύτερη εκμετάλλευση των πόρων.

Επίσης, επιτρέπει την animation στα τουριστικά καταλύματα.

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

α. Τις εγκαταστάσεις που σχετίζονται με τη φύση:

Μονοπάτια πεζοπορίας, φυσικά πάρκα, ζωολογικά πάρκα, ωκεανογραφικά μουσεία.

β. Τις αθλητικές εγκαταστάσεις:

Στη συγκεκριμένη κατηγορία μπορούμε να διακρίνουμε μια σειρά από υποκατηγορίες.

- Θαλάσσια σπορ: μαρίνες και σχολές ιστιοπλοΐας, θαλάσσιου σκι, ιστιοσανίδας, καταδύσεων, κλπ.
- Υπαίθρια σπορ: γήπεδα τένις, γκολφ, βόλει, μίνι-γκολφ ή ποδοσφαίρου, πισίνες, παιχνίδια της πλαζ, χώροι παιχνιδιού για τα παιδιά κλπ.
- Χειμερινά σπορ: μηχανικοί αναβατήρες, πίστες του σκι, σχολές σκι, κλπ.

γ. Τις πολιτιστικές εγκαταστάσεις:

Θέατρα, αίθουσες θεαμάτων, αίθουσες μουσικών εκδηλώσεων, μουσεία, βιβλιοθήκες, αίθουσες εκθέσεων, σινεμά, αίθουσες συνεδρίων κλπ.

δ. Τις εγκαταστάσεις αναψυχής:

Καζίνο, ντισκοτέκ, αίθουσες χορού, κλαμπ, μπαρ κλπ.

Οι παραπάνω ομάδες εγκαταστάσεων αποτελούν τους πόλους γύρω από τους οποίους δημιουργείται μια πληθώρα δραστηριοτήτων, που αποσκοπούν στην αναψυχή των τουριστών και στη δημιουργία μιας ευχάριστης και διασκεδαστικής ατμόσφαιρας.

Η αναζήτηση δραστηριοτήτων υιοθετείται όλο και περισσότερο από την τουριστική συμπεριφορά, γεγονός που φανερώνει ότι οι σύγχρονοι τουρίστες δεν περιορίζονται όπως πριν σ' ένα παθητικό τύπο διακοπών.

.. Η animation αποτελεί πλέον ένα αναπόσπαστο τμήμα της τουριστικής προσφοράς.

Η animation μπορεί αν διακριθεί σύμφωνα με τους ακόλουθους τύπους:

α. Η animation «κοινωνικότητα»

Αυτή διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ των τουριστών μέσω της οργάνωσης μιας σειράς από εκδηλώσεις, όπως πάρτι, χορούς, δείπνα, γιορτές, ή παιχνίδια, όπως μπριτζ, σκραμπλ, κλπ.

β. Η animation «κίνηση»

Αυτή αφορά τη συμμετοχή των τουριστών σε φυσικές δραστηριότητες, όπως σπορ, παιχνίδια, κλπ.

γ. Η animation «δημιουργία»

Αυτή προσφέρει στους τουρίστες τη δυνατότητα να δημιουργήσουν. Σ' αυτό τον τύπο περιλαμβάνονται η ζωγραφική, η γλυπτική, η αγγειοπλαστική, φωτογραφία, το πλέξιμο, κλπ.

δ. Η animation «πολιτισμός, ανακάλυψη, ζωή»

Αυτός ο τύπος επιτρέπει στον τουρίστα να ικανοποιήσει τις ανάγκες που έχει για πληροφόρηση και αλλαγή, μέσω μιας σειράς διαφορετικών εκδηλώσεων, όπως τα φεστιβάλ μουσικής, τα μαθήματα ξένων γλωσσών, τα μαθήματα μαγειρικής οι εκδρομές, οι πολιτιστικές επισκέψεις σε πόλεις κλπ.

ε. Η animation «περιπέτεια»

Αυτό ο τύπος animation απευθύνεται στους τουρίστες που αναζητούν το άγνωστο, το απρόβλεπτο, που περικλείει συχνά αρκετές δυσκολίες και κινδύνους. Παρ' όλα αυτά, υπογραμμίζει σε μεγάλο βαθμό την επιστροφή του ανθρώπου στη φύση και περιλαμβάνει την πεζοπορία, τις αποστολές «trekking», αλεξίπτωτο, αναρριχήσεις και επισκέψεις ηφαιστειών, κάθοδος ορμητικών ποταμών, σκι εκτός πίστας, κλπ.

στ. Η animation «ηρεμία»

Αυτή περιορίζεται στην ανάπαυση, την ηρεμία, το διαλογισμό, σε αντιπαράθεση με το άγχος της σύγχρονης καθημερινότητας. Ο τύπος animation «ηρεμία» μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, όπως γιόγκα, ομαδικός διαλογισμός, περίπατος στη φύση, συζητήσεις δίπλα σε τζάκι, κλπ.

Η πολυμορφία των δραστηριοτήτων αναψυχής, όπως φαίνεται από την παραπάνω παρουσίαση, σε συσχετισμό πάντα με τα βαθύτερα κίνητρα που ωθούν τον τουρίστα να μετακινηθεί στο συγκεκριμένο τόπο υποδοχής, δίνει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις υποδοχής να προτείνουν ποικίλα προγράμματα δραστηριοτήτων animation εμπλουτίζοντας και ταυτόχρονα διαφοροποιώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες της τουριστικής πελατείας.

1.8. Η διασύνδεση μεταξύ ζήτησης και προσφοράς και ο ρόλος του μάρκετινγκ

Το διάγραμμα που ακολουθεί έχει σκοπό να παρουσιάσει πόσο ζωτικές είναι οι διασυνδέσεις μεταξύ ζήτησης και προσφοράς στα ταξίδια και τον τουρισμό.

Οι διασυνδέσεις αυτές είναι επίσης σημαντικές για την κατανόηση του ρόλου του marketing.

Το διάγραμμα εμφανίζει τη σχέση μεταξύ της αγοράς ζήτησης - που παρουσιάζει στα μέρη που είναι ο τόπος διαμονής των επισκεπτών (περιοχές προέλευσης) - και της προσφοράς προϊόντος και υπηρεσιών στις χωρικές ενότητες προορισμού.

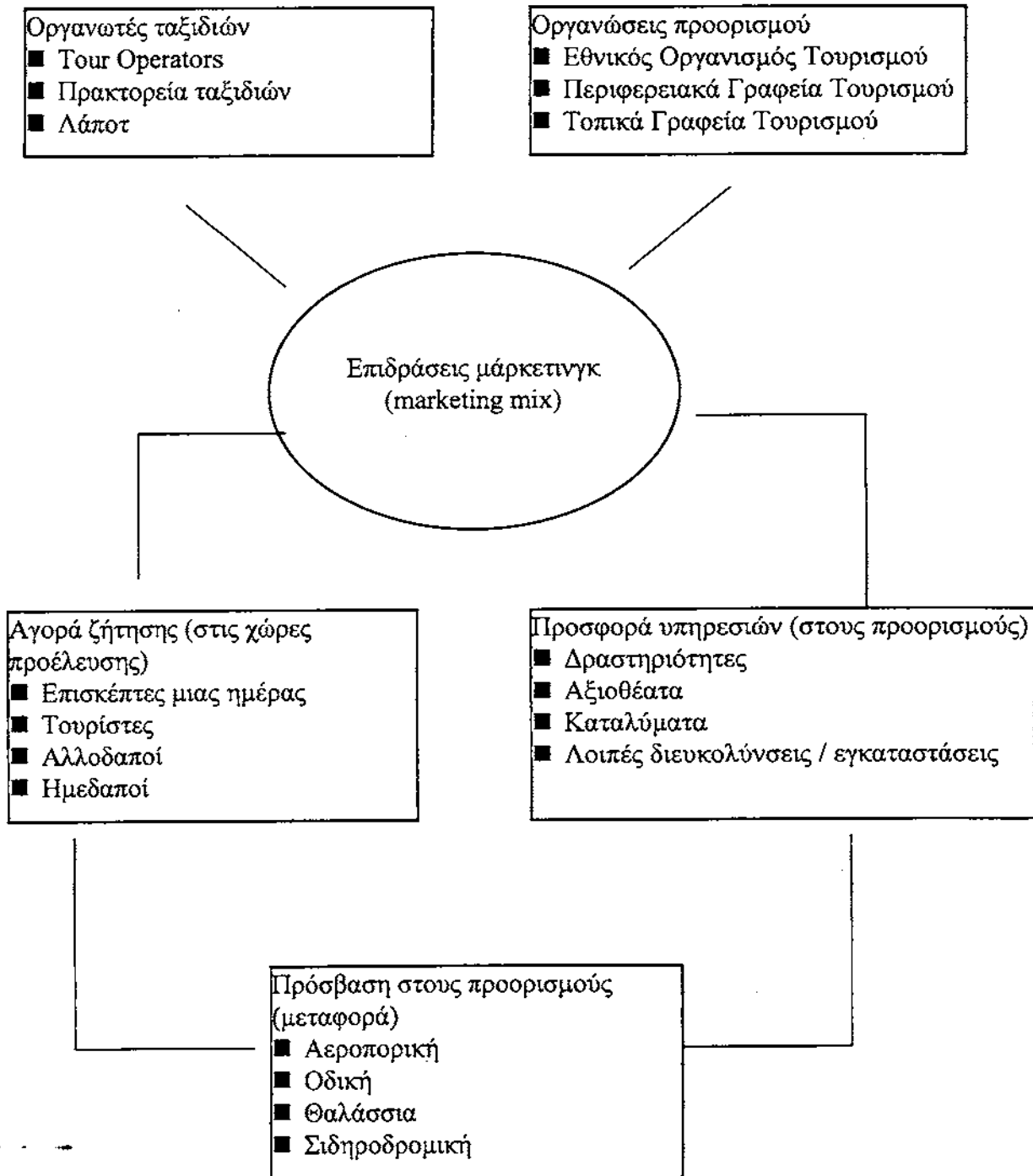
Οφείλουμε να σημειώσουμε ότι οι διασυνδέσεις στο παρόν διάγραμμα εστιάζονται στην αγορά ζήτησης (αριστερή πλευρά). Αυτό σημαίνει ότι απαιτείται μια λεπτομερής γνώση των χαρακτηριστικών των τουριστών και της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς.

Το εύρος και η ποικιλία των επιδράσεων, που ορίζεται ως marketing mix, είναι προφανώς πολύ μεγάλη και ποικίλει ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών και τις επικρατούσες συνθήκες.

Το παρακάτω διάγραμμα (1) έχει σκοπό να αναδείξει τις συσχετίσεις και αλληλεπιδράσεις μεταξύ ζήτησης και προσφοράς στον τουρισμό, καθώς επίσης και την ιδιαίτερη αξία του ρόλου και των επιδράσεων του μάρκετινγκ.

Διάγραμμα 1.

Η διασύνδεση μεταξύ της ζήτησης και της προσφοράς και η επίδραση του μάρκετινγκ.



1.9. Η επίδραση των εναέριων μεταφορών στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού

Η συμβολή της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας στην ελληνική οικονομία

Ο τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα είναι ενταγμένος στον τριτογενή τομέα τη Οικονομίας. Για τον προσδιορισμό του ρόλου που διαδραματίζει η τουριστική βιομηχανία στην οικονομία της χώρας μας στο παρόν άρθρο, θα χρησιμοποιήσουμε ως κριτήρια τη συνεισφορά του Τουριστικού συναλλάγματος στο ΑΕΠ καθώς και τον αριθμό των εργαζομένων στα κυριότερα επαγγέλματα που αφορούν άμεσα στην τουριστική βιομηχανία.

Συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ)

Για πολλές χώρες - ιδιαίτερα αναπτυσσόμενες - το τουριστικό εισόδημα συμμετέχει καθοριστικά στη διαμόρφωση του ΑΕΠ. Στη χώρα μας η Τουριστική Βιομηχανία διαδραματίζει ιδιαίτερο ρόλο στη διαμόρφωση του ΑΕΠ, σε τέτοιο βαθμό, που η πορεία της να επιδρά σοβαρά στο βιοτικό επίπεδο όλων των Ελλήνων.

Για να μπορέσουμε να υπολογίσουμε το καθαρό όφελος της οικονομίας μας από την τουριστική βιομηχανία, θα πρέπει από τα έσοδα της χώρας σε συνάλλαγμα από τον τουρισμό να αφαιρεθούν οι δαπάνες σε συνάλλαγμα που έχουν πραγματοποιηθεί για εισαγωγές προς εξυπηρέτηση του τουρισμού.

Κριτήρια επιλογής του μέσου μετακίνησης από τους εισερχόμενους τουρίστες

Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ποιότητας της μεταφοράς - μετακίνησης και άρα οι παράγοντες που σε συνδυασμό με το επίπεδο ικανοποίησης των συγκεκριμένων κάθε φορά αναγκών θα επηρεάσουν τον μετακινούμενο στην επιλογή μέσου μεταφοράς είναι οι:

- ασφάλεια (safety)
- ταχύτητα (speed)
- Δομή δικτύου (network's structure)
- Πιστότητα
- Ακρίβεια (punctuality)
- Άνεση (comfortability)
- Εξυπηρέτηση (service)
- Κόστος (cost)

Η πλειοψηφία των εισερχομένων τουριστών συνίσταται από μισθωτούς, οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα μας κατά τη διάρκεια της ετήσιας άδειας από την εργασία τους. Κατά συνέπεια, οι παράγοντες που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή μεταφορικού μέσου είναι ο χρόνος, το κόστος, και η άνεση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Η τουριστική βιομηχανία συμμετέχει κατά 8% περίπου στη δημιουργία του ΑΕΠ.
- Η εξαγωγή συναλλάγματος για την εισαγωγή ειδών αναγκαίων για τη λειτουργία τη τουριστικής βιομηχανίας και η μη εισαγωγή του συνόλου του συναλλάγματος που καταβάλλουν οι τουρίστες στη χώρα τους, μειώνουν τη συμβολή της τουριστικής βιομηχανίας στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου.
- Το αεροσκάφος είναι το μεταφορικό μέσο με το οποίο διακινείται το 85% περίπου των εισερχόμενων τουριστών. Πάνω από 95% των τουριστών αυτών χρησιμοποιεί πτήσεις charter.
- Με την τουριστική βιομηχανία απασχολούνται άμεσα πάνω από εκατόν δέκα χιλιάδες εργαζόμενοι, δηλαδή 2,9% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

- Εκσυγχρονισμός των συστημάτων ελέγχου εναέριας κυκλοφορίας στον ελληνικό εναέριο χώρο, ώστε να διασφαλίζεται η ασφαλέστερη διακίνηση των αεροσκαφών.
- Εκσυγχρονισμός των αεροδρομίων.
- Εφοδιασμός των αεροδρομίων με
 - i) σύγχρονα συστήματα αεροπλοήγησης για την ασφαλή λειτουργία τους και τις νυκτερινές ώρες.
 - ii) σύγχρονο εξοπλισμό εδάφους για την ταχεία και ασφαλή εξυπηρέτηση επιβατών και αεροσκαφών.
- Αναβάθμιση του επιπέδου καθαριότητας των αεροδρομίων.
- Στελέχωση της Ολυμπιακής Αεροπορίας με άρτια εκπαιδευμένο και έμπειρο εργατικό δυναμικό του που κυρίως θα επαρκεί αριθμητικά για να καλύψει τη ζήτηση για επίγεια εξυπηρέτηση επιβατών και αεροσκαφών.

- Δυναμική είσοδος της Ο.Α. στον κλάδο των charter πτήσεων και διεκδίκηση μεριδίου της αγοράς.
- Εκπόνηση από τον ΕΟΤ μακροπρόθεσμου προγράμματος ανάπτυξης του χειμερινού τουρισμού.

Αυτό το είδος τουρισμού διευρύνει την τουριστική περίοδο υπερβαίνοντας την υφιστάμενη έντονη εποχικότητα. Πέρα από τα οφέλη που θα προκύψουν στην Εθνική Οικονομία, βοηθά στη βιωσιμότητα μιας σοβαρής ελληνικής κατανομής του σταθερού της κόστους σε μεγαλύτερης διάρκειας παραγωγική απασχόληση των συντελεστών.

Πτήσεις Charter

Συχνά τουριστικοί Οργανισμοί ή επιχειρήσεις μισθώνουν ολόκληρο ή μέρος ενός αεροπλάνου. Είναι τα λεγόμενα charter. Βασικό χαρακτηριστικό των πτήσεων αυτών είναι ότι πρόκειται για πτήσεις κλειστού κύκλου περιήγησης με εξαιρετικά χαμηλό ναύλο.

Τα charter χρησιμοποιούνται από μικρές και μεγάλες ιδιωτικές εταιρείες. Οι πτήσεις charter έχουν την δυνατότητα να επιτυγχάνουν υψηλή πληρότητα των θέσεων, που πλησιάζει το 100%, εκμεταλλευόμενες τη ζήτηση που δημιουργεί η χαμηλή τους τιμή.

Το σύστημα των charters επιβλήθηκε κυρίως από το γεγονός ότι δεν υπήρχαν αρκετά αεροπλάνα (ικανά να καλύψουν τις ανάγκες της ζήτησης που δημιουργούν ταξιδιωτικά γραφεία του εξωτερικού. Η εφαρμογή αυτού του συστήματος υπαγορεύθηκε και από τις συνεχείς προσπάθειες για μείωση των αεροπορικών ναύλων. Στην Ελλάδα τα charters συστηματοποιήθηκαν την πενταετία 1968-1973 και απέκτησαν εξαιρετική σημασία, διότι έδωσαν τη δυνατότητα φθηνής προσπέλασης στους τουρίστες που θέλουν να επισκεφθούν τη χώρα μας.

Από την άλλη πλευρά δόθηκαν στις αεροπορικές εταιρείες πολλές διευκολύνσεις (απαλλαγή τελών προσγείωσης, κλπ) οι οποίες βοήθησαν πολύ στην προώθηση του θεσμού των charters.

Για να συμμετέχει ένας επιβάτης σε μια πτήση charter, πρέπει να έχει εισιτήριο διπλής διαδρομής (aller et tour), το οποίο δεν μεταβιβάζεται και στο οποίο θα αναγράφεται ο αριθμός της πτήσης, οι ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης, το όνομα της αεροπορικής εταιρείας και του ναυλωτή.

Επίσης πρέπει να έχει αποδεικτικό καταλύματος (voucher) για όλη τη διάρκεια της παραμονής του στον προορισμό, ή voucher για τη συμμετοχή του σε κρουαζιέρα, ή voucher ενουκίασης αυτοκινητού.

Η ελάχιστη διάρκεια παραμονής στον προορισμό είναι 3 ημέρες, ενώ η μέγιστη 6 εβδομάδες. Ο επιβάτης για να επιστρέψει στο σημείο προέλευση του πρέπει να χρησιμοποιήσει για την επιστροφή του την αντίστοιχη πτήση με αυτή της άφιξής του. Μπορεί όμως να επιστρέψει και με κάποια άλλη πτήση της ίδιας ή άλλης εταιρείας, με τον όρο ότι και τα δύο σκέλη της πτήσης (άφιξη - αναχώρηση) θα είναι ναυλωμένα στο σύνολο ή μερικά από τον ίδιο ναυλωτή.

Ο παρακάτω πίνακας (1.3) μας δίνει μερικά στοιχεία για τις αφίξεις αλλοδαπών με πτήσεις charter στη χώρα μας και πιο συγκεκριμένα στα πέντε μεγαλύτερα αεροδρόμια, καθώς επίσης και την ποσοστιαία μεταβολή για την περίοδο Απριλίου - Ιουλίου του 1998 και 1999.

Πίνακας 1.3

Αφίξεις αλλοδαπών με πτήσεις Charter - Απρίλιος - Οκτώβριος (προσωρινά στοιχεία)

Αεροδρόμια	Απρίλιος - Οκτώβριος 1998	Απρίλιος - Οκτώβριος 1999	Μεταβολή % 1999/1998
Θεσσαλονίκη	395.531	411.934	4,15%
Κέρκυρα	785.094	877.664	11,79%
Ρόδος	1.109.318	1.317.888	18,80%
Ηράκλειο	1.742.267	2.007.148	15,20%
Σύνολο 4 αεροδρομίων	4.032.210	4.614.634	14,44%
Αθήνα*	2.196.857	2.512.734	14,38%

(*) αφορά στην περίοδο Απριλίου - Ιουλίου.

1.9.1. Μεγάλη ανησυχία στον κλάδο για την Ολυμπιακή Αεροπορία

Την απόγνωση του ξενοδοχειακού κλάδου για την Ολυμπιακή Αεροπορία εκφράζει με επιστολή του προς τον Υπουργό Μεταφορών και Επικοινωνιών ο Πρόεδρος του Ξ.Ε.Ε, ο οποίος επισημαίνει τα εξής:

«Έχει καταλήξει να είναι πια κοινοτοπία η αναφορά στο σφοδρό πλήγμα που δέχεται ο Ελληνικός τουρισμός με την κατάσταση χάους που επικρατεί στην Ολυμπιακή

Αεροπορία. Είναι όμως άξιο μνείας και προσοχής το γεγονός ότι καθημερινά ο Εθνικός αερομεταφορέας, με την παντελή αποδιοργάνωσή του, βαθαίνει το έλλειμμα αξιοπιστίας της κυβέρνησης αλλά και όλου του ελληνικού κράτους.

Η υπομονή των ανθρώπων που μοχθούν για την δημιουργία θετικής εικόνας για το ελληνικό τουριστικό προϊόν έχει πια εξαντληθεί, αφού οι παραινήσεις για μια επιτέλους ομαλή τουριστική περίοδο, χωρίς ματαιώσεις πτήσεων, καθυστερήσεις και γενικά καταταλαιπώρηση των εκατομμυρίων επισκεπτών της χώρας μας, δεν εισακούστηκαν από κανένα.

Επειδή από την πορεία του Εθνικού αερομεταφορέα εξαρτώνται ζωτικά συμφέροντα του ελληνικού τουριστικού τομέα, δεδομένου ότι διακυβεύονται χιλιάδες θέσεις εργασίας, δισεκατομμύρια κεφάλαια επενδυμένα σε ξενοδοχειακές και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις, ζητούμε με επίγνωση της ευθύνης μας, να αποκρατικοποιηθεί η Ολυμπιακή Αεροπορία, το συντομότερο δυνατόν, για να μην συμπαρασύρει στον όλεθρο και τα υγιή τμήματα της Ελληνικής οικονομίας.

Οι ρυθμοί ακυρώσεων των κρατήσεων στα ξενοδοχεία έχουν πάρει δραματικό ρυθμό.

Οι επιβάτες ταλαιπωρούνται απερίγραπτα. Γκρουπ τουριστών αφιχνούνται με πολλές διαφορετικές πτήσεις, συνέπεια ακυρώσεως των προγραμματισμένων πτήσεων τους, χάνουν τις συνδεόμενες πτήσεις τους και καταστρέφονται οι διακοπές τους. Γιατί να ξαναέλθουν στην Ελλάδα;

Η δυσφήμιση που υφίσταται η χώρα μας, της οποίας το κόστος θα πληρωθεί λιγότερο άμεσα και περισσότερο μελλοντικά, είναι υπέρογκο και η αναστροφή και επανόρθωση της σε διαφημιστική δαπάνη θα απαιτήσει κονδύλια διαφήμισης και προβολής τεράστια και πολλαπλάσια των φετινών δαπανηθέντων από τον ΕΟΤ».

1.9.2. Η θέση της Ελλάδας στις προτιμήσεις των τουριστών

Η Μεγάλη Βρετανία, αποτελεί μια από τις πλέον αξιόλογες τουριστικές αγορές σε παγκόσμια κλίμακα. Στην παραγωγή ταξιδιών σε διεθνές επίπεδο βρίσκεται στην 4^η θέση μετά τις ΗΠΑ, τη Γερμανία και την Ιαπωνία. Παράλληλα, είναι η δεύτερη μεγαλύτερη και ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά κρουαζιέρας με πρώτη τις Ηνωμένες Πολιτείες.

Το 1998 η Ελλάδα βρέθηκε στην 4^η θέση της κατάταξης με τους αγαπημένους προορισμούς των Άγγλων τουριστών.

Πρώτη ήταν η Ισπανία με ποσοστό 28%, δεύτερη η Γαλλία με 26%, τρίτη η Ιρλανδία με ποσοστό 9%, ενώ την τέταρτη και πέμπτη θέση μοιράστηκαν η Ελλάδα και η Ιταλία με ποσοστό 5%.

Κεφάλαιο 2^ο

ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ – ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ

2.1. Τουριστικά πρακτορεία

Στις πρώτες μορφές του τουρισμού, οι τουριστικές ανάγκες είχαν σημαντικές διαφορές από τις σημερινές και η τεχνολογική εξυπηρέτηση την ανάλογη με την εποχή του κάθε τουρίστα.

Στις παρθενικές του φάσεις, ο τουρισμός ήταν μια επικίνδυνη δραστηριότητα. Οι κίνδυνοι αφορούσαν τη φυσική κατάσταση των τουριστών, εξαιτίας της αυξημένης εγκληματικότητας, των ελεύθερων άγριων ζώων και της ανυπαρξίας ασφαλούς τουριστικής υποδομής.

Με την πάροδο του χρόνου και την ανάπτυξη του εμπορικού επαγγέλματος, παρουσιάστηκε μια ροή πληροφοριών, η οποία μπορούσε να ενημερώσει αυτούς που ήθελαν να ταξιδέψουν για τις ασφαλείς ή μη συνθήκες που επικρατούσαν σε διάφορες περιοχές.

Σταδιακά ο τουρισμός συνέδεσε την έννοια του με τις έννοιες της ψυχαγωγίας, της ξεκούρασης και της ασφάλειας.

Το επάγγελμα του τουριστικού πράκτορα είναι βέβαια πολύ παλαιότερο από τη δεκαετία του '50 αλλά στη δεκαετία αυτή πήρε καθοριστική θέση στο τουριστικό κύκλωμα και σήμερα αποτελεί τον ρυθμιστή της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης.

Πράκτορας είναι ο άνθρωπος που αναλαμβάνει τη διεκπεραίωση της υπόθεσης ενός τρίτου κατ' εντολήν του. Ο τουριστικός πράκτορας είναι ο άνθρωπος που μεσολαβεί για την τακτοποίηση τουριστικών υποθέσεων.

Το τουριστικό πρακτορείο είναι στη βάση του μια μεσολαβητική επιχείρηση, η οποία διαθέτει συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα ή συγκεντρώνει τουριστικά προϊόντα, τα οποία προσφέρει συνολικά, σε ένα είδος πακέτου. Το τουριστικό πρακτορείο μεσολαβεί ανάμεσα στον τουρίστα και τους παρακάτω φορείς τουριστικών προϊόντων:

- Μεταφορικές επιχειρήσεις

- Καταλύματικές επιχειρήσεις
- Επισιτιστικές και άλλες επιχειρήσεις ή φορείς που εξυπηρετούν τουρίστες.

Ορισμένα τουριστικά πρακτορεία μεσολαβούν επίσης ανάμεσα στον τουρίστα και σε άλλα μεγαλύτερα τουριστικά γραφεία.

Τα τουριστικά πρακτορεία μπορούμε αν τα διακρίνουμε ανάλογα με το μέγεθός τους σε 2 σημαντικές κατηγορίες:

- Τους τουριστικούς οργανισμούς ή Tour Operators, οι οποίοι είναι οι χονδρέμποροι του τουρισμού και προσφέρουν προδιαμορφωμένα ολοκληρωμένα τουριστικά ταξίδια.
- Τα τουριστικά γραφεία τα οποία λειτουργούν αυτόνομα ή σε συνεργασία με τους τουριστικούς οργανισμούς.

2.1.1. Ο ρόλος και οι επιχειρηματικές εργασίες των ταξιδιωτών πρακτορειών

Από την πλευρά του τουρίστα - αλλοδαπού ή ημεδαπού - που επιθυμεί να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι ή διακοπές, το μεγάλο πρόβλημα εστιάζεται στο να συγκεντρώσει την απαραίτητη πληροφόρηση και να κάνει μια επιλογή από τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις που του προσφέρονται.

Ο πιο ενδεδειγμένος τρόπος είναι να προσφύγει στις υπηρεσίες των επαγγελματιών που λειτουργούν ως ταξιδιωτικοί ενδιάμεσοι.

Οι βασικές απαιτήσεις του καταναλωτή είναι:

- να αγοράσει ένα ταξίδι ή ένα πρόγραμμα διακοπών σε ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, και
- στη συνέχεια να εξυπηρετηθεί όταν θα φτάσει σε αυτόν, γιατί όσο κι αν έχουν μικρύνει οι αποστάσεις, δεν παύει ο αφικνούμενος τουρίστας να βρίσκεται σε μια άγνωστη για αυτόν χώρα.

Το πρόβλημα γίνεται ακόμα μεγαλύτερο όταν η αναφορά αυτή αφορά τον οργανωμένο τουρισμό της εποχής μας, όπου πολυάριθμες ομάδες τουριστών επισκέπτονται έναν προορισμό. Δεν έχουμε πλέον να κάνουμε με το μεμονωμένο περιηγητή - εξερευνητή, αλλά με ομάδες ανθρώπων που περιμένουν να εξυπηρετηθούν όσο το δυνατόν πιο άνετα και πιο γρήγορα. Εδώ είναι που υπεισέρχεται ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτορειών, τόσο στον τομέα της προβολής

ενός προορισμού και προώθησης των πωλήσεων, όσο και στον τομέα τη εξυπηρέτησης των τουριστών.

Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι νόμιμα οργανωμένες επιχειρήσεις που, με τα μέσα και τις γνώσεις που διαθέτουν, αναλαμβάνουν τη μεταφορά, διακίνηση, ψυχαγωγία κλπ, μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων μέσα και έξω από τη χώρα, με τις νόμιμες διαδικασίες. Οι κυριότερες εργασίες, όπως τις καταγράφει η κείμενη νομοθεσία, είναι:

- Κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών, περιηγήσεων, συνεδρίων μέσα και έξω από τη χώρα, με ιδιόκτητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα (χερσαία, θαλάσσια, αεροπορικά).
- Μεσολάβηση για διασφάλιση και ενουκίαση καταλύματος διαμονής, σίτισης, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων διακίνησης.
- Μεσολάβηση για την έκδοση διαβατηρίων και εισιτηρίων κάθε μεταφορικού μέσου.
- Διαμεσολάβηση για την οργάνωση πάσης φύσεως συνεδρίων.
- Μέριμνα για την παραλαβή και μεταφορά αποσκευών των πελατών.
- Παροχή πάσης φύσεως υπηρεσίας που έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό, όπως η προβολή τουριστικών μονάδων, η διάθεση εισιτηρίων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων που διενεργούνται από τον ΕΟΤ ή άλλους φορείς.
- Παροχή κάθε άλλης υπηρεσίας η οποία έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό.

2.1.2. Δραστηριότητες ταξιδιωτικών πρακτορείων:

Τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα

Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που διαθέτει μια επιχείρηση ταξιδιωτικού πρακτορείου περιλαμβάνουν τα εξής:

- Εισερχόμενο τουρισμό (incoming): η αντιπροσώπευση ενός Tour Operator (Τ.Ο.) του εξωτερικού.
- Εξερχόμενο τουρισμό (outgoing): διοργάνωση και εκτέλεση προγραμμάτων διακοπών για το εξωτερικό που απευθύνονται σε Έλληνες τουρίστες.
- Αεροπορικά εισιτήρια (air ticketing)
- Ακτοπλοϊκά εισιτήρια (sea ticketing)

- Πακέτα διακοπών (package tours)
- Κρατήσεις δωματίων / διαμερισμάτων (accommodation bookings)
- Ταξίδια κινήτρων (incentives)
- Επιτόπιες μεταφορές (transfers)
- Οργανωμένες εκδρομές (tours / excursions)
- Κρατήσεις τουριστικών λεωφορείων (coach bookings)
- Πώληση κρουαζιέρων (cruises)
- Ενοικίαση σκαφών αναψυχής (yachting)
- Ενοικίαση αυτοκινήτων (car hire)
- Ενοικίαση μηχανών (motor hire)
- Ανταλλαγή συναλλάγματος (exchange)

Για την εκτέλεση των παραπάνω δραστηριοτήτων, το ταξιδιωτικό πρακτορείο, ανάλογα με την εξειδίκευσή του, θα συνάψει έναν αριθμό συνεργασιών με διάφορες επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών, που ουσιαστικά αποτελούν τους πελάτες ή προμηθευτές τους (ανάλογα με την περίπτωση):

- Tour Operators
- Αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες
- Κρουαζιερόπλοια
- Επιχειρήσεις καταλυμάτων
- Πρακτορεία ταξιδιών
- Εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και μηχανών.
- Εταιρείες τουριστικών λεωφορείων

Κατά κανόνα, ο τρόπος αμοιβής για τις παρεχόμενες υπηρεσίες συνίσταται σε μια συμφωνημένη προμήθεια επί της τιμής πώλησης της υπηρεσίας.

2.1.3. Τυπολόγια ταξιδιωτικών πρακτορείων

Υφίστανται διάφορες κατηγορίες ταξιδιωτικών πρακτορείων, ανάλογα με το χρησιμοποιούμενο κριτήριο.

Σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία διακρίνονται ως εξής:

- **Πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού.** Τα πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού βρίσκονται κυρίως σε περιοχές που δεν έχουν σημαντικά τουριστικά ρεύματα από το εξωτερικό. Όπως υποδηλώνει και η ονομασία

τους, πρόκειται για επιχειρήσεις των οποίων οι δραστηριότητες είναι περιορισμένες αποκλειστικά στο εσωτερικό της χώρας.

- **Πρακτορεία γενικού τουρισμού.** Τα πρακτορεία γενικού τουρισμού βρίσκονται σε τουριστικές περιοχές που υποδέχονται μεγάλο αριθμό ξένων και Ελλήνων τουριστών, και ως εκ τούτου, έχουν διευρυμένο πεδίο δραστηριότητας. Τα πρακτορεία γενικού τουρισμού, ανάλογα με την αγορά στην οποία κινούνται και απευθύνονται και τις συνθήκες που επικρατούν σε αυτή, στρέφονται στον εισερχόμενο ή εξερχόμενο τουρισμό.

Μια άλλη διάκριση είναι ανάλογα με το αντικείμενο των εργασιών στο οποίο εξειδικεύονται. Υφίστανται τρεις βασικές κατηγορίες:

- **Πρακτορεία outgoing,** που ασχολούνται με εξερχόμενο τουρισμό. Με τον όρο «εξερχόμενος (outgoing) τουρισμός» εννοούμε τη διακίνηση τουριστών από τον τόπο διαμονής τους προς το εξωτερικό.
- **Πρακτορεία incoming,** που ασχολούνται με τον εισερχόμενο τουρισμό. Με τον όρο «εισερχόμενος (incoming) τουρισμός» εννοούμε τις μετακινήσεις που πραγματοποιούνται από το εξωτερικό προς έναν προορισμό που παρουσιάζει τουριστικό ενδιαφέρον.
- **Πρακτορεία incoming και outgoing,** δηλαδή πρακτορεία που ασχολούνται και με τα δύο.

Μια άλλη διάκριση είναι ανάλογα με το μέγεθος και την εξειδίκευσή τους:

- **Πρακτορεία ταξιδίων - λιανοπωλητές (retailers)**
- **Πρακτορεία ταξιδίων - ανταποκριτές**

(α) Tour Operators (διοργανωτές ταξιδιών)

Οι Tour Operators ασχολούνται αποκλειστικά και μόνο με την κατάρτιση προγραμμάτων (πακέτων) διακοπών, την προβολή, την πώλησή τους και τη διακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων σε τακτές ημερομηνίες, με ιδιότητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα. Η μαζικοποίηση του τουρισμού και οι συνεπαγόμενες οργανωμένες μεταβολές που επήλθαν κατέστησαν επιτακτική την ανάγκη για σχεδιασμό και προγραμματισμό, δηλαδή την διαμόρφωση «πακέτων διακοπών» που να απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό δυνητικών καταναλωτών. Τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του τουριστικού πακέτου είναι:

- η εξοικονόμηση χρημάτων και χρόνου

- η εξασφάλιση και η προφύλαξη από δυσάρεστες εκπλήξεις που θα μπορούσαν να καταστρέψουν τις διακοπές.

Σήμερα ο μεγάλος όγκος τουριστών διακινείται από τους Tour Operators σε ομάδες τουριστών που έχουν αγοράσει πακέτο διακοπών που ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες τους. Αναφέρουμε απλώς ότι η συντριπτική πλειοψηφία των αλλοδαπών τουριστών της Κρήτης διακινείται από τους Tour Operators (το 92-93%, στοιχεία έτους 2000).

Οι Tour Operators είναι λοιπόν επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας.

Λειτουργούν μεταξύ των διάφορων προμηθευτών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών σαν κρίκος στην αλυσίδα διάθεσης του τουριστικού προϊόντος.

(β) Πρακτορεία ταξιδίων - λιανοπωλητές (Retailers)

Οι retailers αναλαμβάνουν τη διάθεση των έτοιμων προγραμμάτων των Tour Operators στη δική τους αγορά και έχουν τη δυνατότητα να διακινούν μεμονωμένα άτομα που δεν επιθυμούν την αγορά πακέτου διακοπών. Πρόκειται για τις επιχειρήσεις που εκτελούν πολλές μεσολαβητικές λειτουργίες μεταξύ προμηθευτών και τουριστών - καταναλωτών.

Ορισμένες από τις δραστηριότητες αυτών των πρακτορείων ταξιδίων είναι οι εξής:

- Πώληση έτοιμων προγραμμάτων των Tour Operators.
- Οργάνωση και διακίνηση ομάδων ατόμων / τουριστών σε μη τακτά χρονικά διαστήματα.
- Ανάλυση της οργάνωσης και διακίνησης μεμονωμένων ατόμων / τουριστών που δεν επιθυμούν την αγορά έτοιμων προγραμμάτων διακοπών.
- Έκδοση εισιτηρίων (Ticketing)
- Πρακτόρευση διάφορων μεταφορικών μέσων.
- Ενοικίαση διαφόρων μεταφορικών μέσων.

(γ) Τα ταξιδιωτικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, που παίζουν το ρόλο του ανταποκριτή του Tour Operator, σε έναν τουριστικό προορισμό δημιουργήθηκαν από την ανάγκη αντιπροσώπευσης των Tour Operators στον προορισμό / τόπο πραγματοποίησης των διακοπών. Η τεχνογνωσία που διαθέτουν και η γνώση της

τουριστικής αγοράς του προορισμού είναι οι βασικοί λόγοι συνεργασίας για την αντιπροσώπευση του Tour Operator.

2.2. Τεχνολογικές εξελίξεις: Ευχή ή κατάρα για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία;

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει ότι ο τουρισμός θα σημειώσει πραγματική ετήσια ανάπτυξη της τάξης του 3,7% έως το 2010.

Όσον αφορά τις δαπάνες για αεροπορικά εισιτήρια και διακοπές, οι εκτιμήσεις είναι εξίσου αισιόδοξες. Φαντάζεται κανείς ότι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία θα απενίξουν το μέλλον με αισιοδοξία.

Όμως, παρά την αύξηση του τουρισμού, τα έσοδά τους απειλούνται. Ο κλάδος των ταξιδιωτικών πρακτορείων βρίσκεται αντιμέτωπος με την υψηλή τεχνολογία, που απειλεί την επιβίωσή του.

Σε παγκόσμια κλίμακα, ο κλάδος των ταξιδιωτικών πρακτορείων διαιρείται σε 3 κατηγορίες: Κυρίαρχες στην αγορά είναι οι μεγάλες ή «πολλαπλές» αλυσίδες, όπως η American Express και η Βρετανική Lunn Poly. Έπονται οι ανεξάρτητες, που «απεύχονται» την κυριαρχία των μεγάλων. Τέλος, υπάρχει μια πλειάδα «ειδικών», που εξειδικεύονται στις κρουαζιέρες, τα φθηνά εισιτήρια κλπ.

Σε πολλές επιχειρήσεις, η κάθετη συγκέντρωση (στην οποία οι Tour Operators ελέγχουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που πωλούν τις υπηρεσίες τους) βρίσκεται σε φάση ανάπτυξης.

Κύρια πηγή εσόδων των ταξιδιωτικών πρακτορείων είναι οι προμήθειες, οι οποίες διαφέρουν ανάλογα με τη χώρα και το προϊόν. Για παράδειγμα, στη Μ. Βρετανία η μέση προμήθεια για τουριστικό πακέτο είναι 10%. Οι υπόλοιπες προμήθειες ποικίλουν:

- 2% στις ταξιδιωτικές επαφές
- 9% στις κρατήσεις δωματίων ξενοδοχείου
- 30% στις ταξιδιωτικές ασφάλειες
- 7,5% στα αεροπορικά εισιτήρια για πτήσεις εσωτερικού και 9% στα εισιτήρια για διεθνείς πτήσεις.

Στη Βρετανία τα 3/4 του κύκλου εργασιών ενός πρακτορείου ταξιδίων προέρχονται κατά μέσο όρο από τα επιχειρηματικά ταξίδια και τα τουριστικά πακέτα.

Στις ΗΠΑ, η μεγαλύτερη πηγή εσόδων είναι οι κρατήσεις εισιτηρίων για εσωτερικά ταξίδια.

Οι τουρίστες επιθυμούν όλο και περισσότερο να σχεδιάζουν οι ίδιοι τις διακοπές τους, αντί να τις αγοράζουν «προκατασκευασμένες». Έτσι, συχνά παρακάμπτουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Στη Μ. Βρετανία, το 80% των πακέτων κλείνονται μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων, έναντι 60% των ανεξάρτητων ταξιδιών. Για να ικανοποιήσουν τη ζήτηση ταξιδιών σε όλο και ευρύτερο φάσμα προορισμών, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία χρειάζονται πια την πληροφορική.

Ωστόσο, η φανταχτερή νέα τεχνολογία είναι «ευχή και κατάρα» μαζί, αφού έχει τη δυνατότητα να υποσκάψει τη θέση των ταξιδιωτικών πρακτορείων, επιτρέποντας στους προμηθευτές υπηρεσιών άμεση συναλλαγή με τους καταναλωτές. Εκτιμάται ότι οι χρήστες του διαδικτύου δαπανούν περίπου 21 δις δολάρια ΗΠΑ ετησίως σε αεροπορικούς ναύλους.

Σε λίγο καιρό πολλοί από αυτούς θα χρησιμοποιήσουν τους προσωπικούς τους υπολογιστές για κρατήσεις εισιτηρίων.

Το 1998, η United Airlines και η Microsoft ανακοίνωσαν συμφωνία που «θα οδηγήσει τους ταξιδιώτες στον 21^ο αιώνα». Μια υπηρεσία on line, η οποία μετατρέπει τους προσωπικούς υπολογιστές σε «επιτραπέζιους ταξιδιωτικούς πράκτορες». Η υπηρεσία θα παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα On line αγοράς αεροπορικών εισιτηρίων, ενοικίασης αυτοκινήτων, και κράτησης δωματίου.

Φυσικά τα σχέδια αυτά «ξεχνούν» τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Αν και αυτές οι απειλές καθιστούν πολύ δύσκολη τη λειτουργία των πρακτορείων, είναι νωρίς ακόμα να προβλέψουμε τον «αφανισμό» τους. Η διευρυμένη χρήση των νέων τεχνολογιών στη διάθεση των ταξιδιωτικών υπηρεσιών - από το εισιτήριο μέχρι το τουριστικό πακέτο - προσφέρουν μεν ταχύτητα και εξοικονόμηση χρημάτων, πλην όμως δεν μπορούν να υποκαταστήσουν την ίδια την ουσία του επαγγέλματος του ταξιδιωτικού πράκτορα, η οποία συνίσταται στην εμπειρία και την ποιότητα εξυπηρέτησης και παροχής συμβουλών.

Είναι πολύ πιθανό το ηλεκτρονικό εμπόριο να διευρύνει την αγορά / πελατεία προσελκύοντας νέους πελάτες, οι οποίοι δεν απευθύνονταν στα ταξιδιωτικά πρακτορεία για την οργάνωση των διακοπών και των ταξιδιών τους. Δηλαδή να συμβεί κάτι ανάλογο με αυτό που έχει γίνει στο χώρο των εφημερίδων, όπου η ψηφιακή επανάσταση και το διαδίκτυο, παρά τη θεαματική αύξηση του αναγνωστικού κοινού που προτιμά τις on line ειδήσεις, δεν κατάφεραν να «συντρίψουν» το χαρτί.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν κινδυνεύουν να εξαφανιστούν στο βαθμό που η ποιότητα της εξυπηρέτησης και των συμβουλών καλύπτουν ένα αίσθημα και μια ψυχολογική ανάγκη που συνεπάγεται κυρίως το οργανωμένο ταξίδι και τα ποία αναζητά κάθε τουρίστας, δηλαδή την ασφάλεια και τη σιγουριά.

2.3. Τα τουριστικά γραφεία

2.3.1. Ορισμός και λειτουργίες

Το τουριστικό γραφείο είναι μια εμπορική επιχείρηση η οποία λειτουργεί ως ένας αυτόνομος ενδιάμεσος φορέας στη διανομή των τουριστικών προϊόντων. Ουσιαστικά παρεμβαίνει μεταξύ του πελάτη και του τελικού προϊόντος, αποκομίζοντας μια προμήθεια στο σύνολο των πραγματοποιούμενων πωλήσεων.

Τα τουριστικά γραφεία, όσον αφορά την έδρα τους, διακρίνονται σ' εκείνα που είναι εγκατεστημένα στις χώρες προέλευσης των τουριστών, καθώς και σ' εκείνα που βρίσκονται στις χώρες υποδοχής. Τα πρώτα αποτελούν το κατεξοχήν δίκτυο διανομής των τουριστικών υπηρεσιών (τουριστικά καταλύματα, μεταφορές, υπηρεσίες αναψυχής κλπ) που συνθέτουν συχνά το τελικό τουριστικό προϊόν της χώρας υποδοχής, ενώ τα δεύτερα, εκτός από τη πώληση μιας σειράς υπηρεσιών στους ημεδαπούς, ασχολούνται με την οργάνωση της υποδοχής.

2.3.2. Τα τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα

Σύμφωνα με το Νόμο 393/1976 (Άρθρο 1), τουριστικά γραφεία ονομάζονται «μονίμως οργανωμένες επιχειρήσεις, οι οποίες δια των υπ' αυτών διατιθέμενων μέσων και προσφερόμενων υπηρεσιών, αναλαμβάνουν τη μεταφορά ή διακίνηση ή διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων εντός και εκτός της χώρας».

Ο ορισμός του γραφείου ταξιδίων, όπως δόθηκε παραπάνω, αφενός μεν αντικατοπτρίζει την συνθετότητα που χαρακτηρίζει το σύνολο των λειτουργιών του, αφετέρου επιχειρεί την οριοθέτησή του.

Σύμφωνα με το Άρθρο 1, παρ. 2 του προαναφερθέντος νόμου, οι εργασίες που είναι σε θέση να εκτελέσει ένα γραφείο ταξιδίων παρατίθενται στη συνέχεια:

- Η κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων εντός ή εκτός της χώρας.
- η μεσολάβηση για την ενοικίαση καταλύματος και τη διασφάλιση σίτισης, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων διακίνησης.

- Η μεσολάβηση για έκδοση εισιτηρίων παντός μεταφορικού μέσου, εκτός εκείνων που αφορούν τη μετανάστευση.
- Η διαμεσολάβηση για την οργάνωση πάσης φύσεως συνεδρίων.
- Η παραλαβή και αποστολή αποσκευών κάθε περιηγητή που το ζητά, αλλοδαπού ή ημεδαπού.
- Η διαμεσολάβηση για την έκδοση διαβατηρίων, εκτός αυτών που προορίζονται για μετανάστευση
- Η παροχή κάθε άλλης υπηρεσίας που έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό, όπως η προβολή τουριστικών μονάδων, η διάθεση εισιτηρίων, καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, διενεργούμενων από τον ΕΟΤ ή από άλλους φορείς.

Σύμφωνα με το ίδιο άρθρο, παρ. 3, τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

α. Τα γραφεία γενικού τουρισμού. Αυτά είναι σε θέση να προσφέρουν όλες τις προαναφερόμενες υπηρεσίες (παρ. 2) εντός και εκτός της χώρας, σε ημεδαπούς και αλλοδαπούς τουρίστες.

β. Τα γραφεία εσωτερικού τουρισμού. Αυτά μπορούν να προσφέρουν, μόνο σε ημεδαπούς, τις ακόλουθες υπηρεσίες:

- Την οργάνωση και εκτέλεση εκδρομών και περιηγήσεων εντός της χώρας.
- Τη διαμεσολάβηση για εξασφάλιση καταλύματος, σίτισης, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων διακίνησης μόνο εντός της χώρας.
- Τη μεσολάβηση για έκδοση εισιτηρίων σε οποιοδήποτε μεταφορικό μέσο δημόσιας χρήσης εντός της χώρας.

Για τη λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου απαιτείται ειδική άδεια από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, η οποία χορηγείται μετά από απόφαση του γενικού γραμματέα (ειδικό σήμα λειτουργίας Ν. 2160/1993).

2:3:3: Οι βασικές διακρίσεις των τουριστικών γραφείων

Εκτός της περιοριστικής διάκρισης των τουριστικών γραφείων σε δύο μεγάλες κατηγορίες, γενικού και εσωτερικού τουρισμού, σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, μπορούμε να υιοθετήσουμε και μια άλλη ευρύτερα χρησιμοποιούμενη διάκριση των τουριστικών γραφείων, σύμφωνα με τις λειτουργίες τους.

Διακρίνουμε τις τρεις ακόλουθες μεγάλες κατηγορίες.

2.3.3.1. Τα τουριστικά γραφεία «διανομείς»

Αυτά εξειδικεύονται κυρίως στη διανομή και οι υπηρεσίες που προσφέρουν καλύπτουν δύο βασικές λειτουργίες, αρκετά διακεκριμένες μεταξύ τους.

α. Την πώληση εισιτηρίων, μεταφορικών μέσων (αεροπλάνο, τρένο, λεωφορείο, σιδηρόδρομος).

β. Την παροχή υπηρεσιών.

- Κρατήσεις σε τουριστικά καταλύματα (ξενοδοχεία, τουριστικά χωριά, ενοικιαζόμενα δωμάτια κλπ)
- Κρατήσεις θέσεων σε θεατρικές παραστάσεις και φεστιβάλ.
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων
- Άλλες υπηρεσίες, όπως η μεταφορά των τουριστών από το σημείο άφιξης στο σημείο παραμονής και το αντίθετο, η διοργάνωση εκδρομών, οι ξεναγήσεις, η μετατροπή συναλλάγματος σε εθνικό νόμισμα κλπ.
- Πώληση ενός «package tour» που έχει παραχθεί από έναν Tour Operator.

Αυτός ο τύπος τουριστικού γραφείου είναι υποχρεωμένος να υπακούει στους όρους που του υποβάλλουν οι επιχειρήσεις παραγωγής των τουριστικών υπηρεσιών. Τα έσοδά του συνήθως προσδιορίζονται από το ύψος των προμηθειών, οι οποίες αντιπροσωπεύουν ένα ποσοστό που κυμαίνεται από 5-20% στις συνολικές πωλήσεις και αυξομειώνονται ανάλογα με τον όγκο και τον τύπο των πωλήσεων.

2.3.3.2. Τα τουριστικά γραφεία «παραγωγοί»

Αυτός ο τύπος ανταποκρίνεται περισσότερο στην εικόνα ενός Tour Operator, ο οποίος είτε παράγει ένα ταξίδι μετά από τη ζήτηση που εκδηλώνει ο πελάτης, είτε το οργανώνει εκ των προτέρων, δηλαδή πριν να εκδηλωθεί η ζήτηση.

Κατ' αυτόν τον τρόπο, γίνεται ορατή η διαφορά που διακρίνει τα τουριστικά γραφεία «διανομείς» από τα τουριστικά γραφεία «παραγωγούς».

Φυσικά, οι δύο αυτές δραστηριότητες είναι δυνατό να συνυπάρχουν και τα μεγάλα τουριστικά γραφεία να διαθέτουν ένα τμήμα παραγωγής τουριστικών προϊόντων, καθώς και ένα άλλο που ασχολείται με τη διανομή τους (π.χ. Hapas, Wagons Lits Cook κλπ).

Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι Tour Operators μπορούν να έχουν τα δικά τους τουριστικά γραφεία, όπου διανέμεται κατ' αποκλειστικότητα το παραγόμενο απ'

αυτούς τουριστικό προϊόν, ή περιορίζονται, εάν αυτό δεν είναι δυνατόν, στην από κοινού διανομή του προϊόντος τους με προϊόντα άλλων Tour Operators.

Τα τουριστικά γραφεία που συνδυάζουν τις παραπάνω δραστηριότητες διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Το τουριστικό γραφείο που ασχολείται αποκλειστικά με τη διανομή (εισιτήρια, μεταπώληση)
- το τουριστικό γραφείο μεταπωλητής και παραγωγός ταξιδιών.
- το τουριστικό γραφείο «Tour Operator», μεταπωλητής και παραγωγός ταξιδιών, το ποίο ενσωματώνει τις δύο προηγούμενες δραστηριότητες.

2.3.3.3. Τα τουριστικά γραφεία «υποδοχής»

Η δραστηριότητα των τουριστικών γραφείων υποδοχής βασίζεται ουσιαστικά στην επιτόπια οργάνωση των package tours, χωρίς να συμπεριλαμβάνεται η καθοριστική μεταβλητή «μεταφορά» μεταξύ του τόπου υποδοχής και της χώρας προέλευσης των τουριστών.

Το τοπικό τουριστικό γραφείο αναλαμβάνει να οργανώσει την παραμονή των τουριστών σε τοπικό επίπεδο και στη συνέχεια να την πουλήσει στους Tour Operators των χωρών προέλευσης. Αυτοί, με τη σειρά τους, προσθέτουν στο συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν το μεταφορικό μέσο πριν αρχίσει η διαδικασία εμπορικοποίησής του στην αγορά.

Βασικά, το τουριστικό γραφείο υποδοχής παραμένει ο άμεσος υπεύθυνος κατά τη διάρκεια ολόκληρης της φάσης που αφορά την παραγωγή του τουριστικού προϊόντος.

Η κύρια αιτία της δημιουργίας των τουριστικών γραφείων υποδοχής υπήρξε η αδυναμία των Tour Operators να ελέγξουν την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος στον τόπο παραγωγής και κατανάλωσής του, στο σύνολο όλων των μεταβλητών που το συνθέτουν (τουριστικά καταλύματα, αναψυχή κλπ). Σε γενικές γραμμές, τα τουριστικά γραφεία υποδοχής υπακούν σε μια σειρά κατευθυντήριων γραμμών που τους επιβάλλουν από τις έδρες τους οι Tour Operators.

Η δημιουργία αρμονικών σχέσεων μεταξύ των δύο συνεργατών εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων, οι σημαντικότεροι των οποίων παρατίθενται παρακάτω:

- Το τουριστικό γραφείο υποδοχής πρέπει να γνωρίζει καλά τους τουριστικούς πόρους του τόπου υποδοχής.

- Το Τ.Γ.Υ. πρέπει να διαθέτει ένα ειδικευμένο προσωπικό, το οποίο να είναι σε θέση να οργανώσει την παραμονή των τουριστών, που ζητούν οι Tour Operators, ή να τους πληροφορήσει όταν απαιτείται.
- Το Τ.Γ.Υ. θα πρέπει να διαθέτει μια σοβαρή εικόνα, τόσο απέναντι στον Tour Operator, όσο και απέναντι στην τουριστική πελατεία.
- Το Τ.Γ.Υ. θα πρέπει να γνωρίζει αρκετά καλά τις απαιτήσεις του Tour Operator σε σχέση με τις ανάγκες και τις επιθυμίες της πελατείας.
- Ο Tour Operator, επίσης στα πλαίσια μιας αμοιβαιότητας που διακρίνει τις συνεργασίες, θα πρέπει να γνωρίζει τον τρόπο λειτουργίας του Τ.Γ.Υ., καθώς και τα τοπικά προβλήματα που σχετίζονται με την οργάνωση και παραγωγή του τουριστικού προϊόντος.
- Απαραίτητη είναι η αποδοχή και υπογραφή συμβολαίων που να βασίζονται στις αρχές μιας υγιούς οικονομικής συνεργασίας και για τους δύο.
- Ο Tour Operator θα πρέπει να πληροφορεί τα Τ.Γ.Υ. όσον αφορά τα μελλοντικά σχέδιά του και τη δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων.

Τα τουριστικά γραφεία υποδοχής εισπράττουν από τους Tour Operators, για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, μια προμήθεια η οποία κυμαίνεται στο 10-15% της τιμής ενός οργανωμένου ταξιδιού.

2.3.4. Η οικονομική διαχείριση των τουριστικών γραφείων

Ο μεγάλος αριθμός των τουριστικών γραφείων, οι διάφοροι τύποι που τα χαρακτηρίζουν (διανομής, παραγωγής, υποδοχής) καθώς και η νομική τους μορφή δημιουργούν ένα αρκετά σύνθετο πλαίσιο όσον αφορά την ανάπτυξη του κλάδου και την οικονομική του αποδοτικότητα.

Οι πιο σημαντικοί παράγοντες που παρεμβαίνουν στην οικονομική διαχείριση ενός τουριστικού γραφείου και καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την οικονομική του αποδοτικότητα είναι οι ακόλουθοι:

----- α. Η ανάγκη των βασικών κεφαλαίων (σταθερά, έξοδα και κεφάλαια κίνησης) που αφορούν το άνοιγμα και τη λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου, η οποία είναι πολύ μικρότερη απ' ό,τι στα αντίστοιχα γραφεία που εξειδικεύονται στην παραγωγή (Tour Operators). Κύριο μειονέκτημα αυτής της διαμορφωθείσας κατάστασης είναι η είσοδος στον κλάδο πολλών επιχειρηματιών με μικρό βαθμό εξειδίκευσης, που αποτελούν σημαντικό μειονέκτημα για το σύνολο των επιχειρήσεων.

β. Η σπουδαιότητα της μεταβλητής «μισθοί» στο συνολικό κόστος λειτουργίας ενός τουριστικού γραφείου.

γ. Η δυσκολία καταγραφής του χρόνου απασχόλησης του προσωπικού ενός τουριστικού γραφείου ανά δραστηριότητα ή προσφερόμενη υπηρεσία. Αυτή η καταγραφή χαρακτηρίζεται απαραίτητη, για τον υπολογισμό των εσόδων που αποφέρουν οι διάφοροι τύποι των υπηρεσιών που προσφέρονται στις επιμέρους κατηγορίες της τουριστικής πελατείας (π.χ. υποδοχή και δωρεάν πληροφόρηση του κοινού).

δ. Η σύγχρονη λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου απαιτεί την απασχόληση ενός ειδικευμένου προσωπικού, το οποίο είναι σε θέση να συμβουλέψει και να εξυπηρετήσει τον πελάτη κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το κόστος απασχόλησης του ειδικευμένου προσωπικού είναι συνήθως υψηλό και επιβαρύνει σημαντικά την οικονομική αποδοτικότητα ενός τουριστικού γραφείου.

ε. Η διάρθρωση των δραστηριοτήτων ενός τουριστικού γραφείου (εισιτήρια, οργάνωση τουριστικών πακέτων κλπ) καθώς και οι αντίστοιχες προμήθειες που λαμβάνει είναι σε θέση να προσδιορίσουν την οικονομική του αποδοτικότητα.

Ωστόσο, φαίνεται αρκετά δύσκολο να οριοθετηθεί η αποδοτικότητα ενός τουριστικού γραφείου, γιατί εξαρτάται από μια σειρά ευμετάβλητων παραγόντων, όπως η ποσοτική και ποιοτική διάσταση των προϊόντων που κατασκευάζει ή πουλά, ο αριθμός και ο βαθμός ειδίκευσης των απασχολουμένων, η δομή της οργάνωσης και τα κόστη λειτουργίας.

2.3.5. Τα προβλήματα και οι τάσεις των τουριστικών γραφείων

Το τουριστικό γραφείο παραμένει σε πάρα πολλές χώρες ο κατεξοχήν «ενδιάμεσος» μεταξύ του τουρίστα και του τουριστικού προϊόντος. Παρ' όλα αυτά, διαπιστώνεται ότι η λειτουργία τους συνοδεύεται από μια σειρά προβλημάτων, τα κυριότερα των οποίων παρατίθενται παρακάτω:

α. Ο βαθμός διείσδυσης των τουριστικών γραφείων στην αγορά των διακοπών και της αναψυχής παραμένει ακόμα αρκετά μικρός.

β. Η εικόνα των τουριστικών γραφείων είναι συχνά απωθητική στο πλατύ κοινό, εξαιτίας του ρόλου του ενδιάμεσου που τα χαρακτηρίζει.

γ. Η ειδίκευση του προσωπικού συχνά χαρακτηρίζεται ανεπαρκής. Αυτό οφείλεται κυρίως στην αναγκαιότητα ελέγχου του κόστους μισθοδοσίας και

συγκράτησής του σε χαμηλά επίπεδα, γεγονός που συνεπάγεται την πρόσληψη προσωπικού, χωρίς τα απαιτούμενα προσόντα. Άλλοι λόγοι που συμβάλουν στο παραπάνω πρόβλημα είναι επίσης η ελλιπής πληροφόρηση και εκπαίδευση του ήδη απασχολούμενου προσωπικού.

δ. Η δομική εξέλιξη της αγοράς των ταξιδιών που δημιούργησε νέες μορφές ανταγωνισμού, όπως:

- Την επιθυμία πολλών επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών (αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχειακές αλυσίδες, Tour Operators) να ελέγξουν το τελευταίο στάδιο της διανομής των προϊόντων τους, δηλαδή εκείνο της πώλησής τους στον τελικό καταναλωτή.
- Τη διαφοροποίηση επιχειρήσεων άλλων οικονομικών τομέων και την είσοδό τους στον τομέα του τουρισμού με την ίδρυση των δικών τους τουριστικών γραφείων (τράπεζες, σούπερ - μάρκετ κλπ).
- Την τεχνολογική πρόοδο και τη χρήση της τηλεματικής, που θα δώσει την δυνατότητα στον τελικό καταναλωτή να πληροφορηθεί και στη συνέχεια να επιλέξει το μέσο μεταφοράς ή το τουριστικό προϊόν που επιθυμεί να καταναλώσει.
- Την παραγωγή τουριστικών προϊόντων, όλο και περισσότερο σύνθετων και εξατομικευμένων, που θα πραγματοποιείται από ένα ολιγάριθμο και ειδικευμένο προσωπικό.

Φυσικά, οι μελλοντικές εξελίξεις απαιτούν μεγάλες προσπάθειες προσαρμογής του κλάδου στα νέα τουριστικά δεδομένα της αποκατάστασης των σχέσεων του με τους καταναλωτές σ' ένα πλαίσιο αμοιβαίας εμπιστοσύνης.

2.3.6. Διαδίκτυο - Τουριστικά Γραφεία

Η έρευνα κατέδειξε τη στενή σχέση των τουριστικών γραφείων με το Internet αφού το 78% έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο, έναντι των αποτελεσμάτων του 1997 που μόνο το 56% έκανε χρήση του Διαδικτύου.

Επίσης, αυξημένα είναι τα ποσοστά των τουριστικών πρακτόρων που είναι συνδεδεμένοι με το Internet στο σπίτι τους για επαγγελματικούς σκοπούς σε ποσοστό 56% σε αντίθεση με το 42% κατά το 1997.

Από τους τουριστικούς πράκτορες και εργαζομένους που κάνουν χρήση του Διαδικτύου το 43% βρίσκεται συνδεδεμένο με το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση.

Πάνω από το 43% των πρακτόρων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο έχουν εγκαταστήσει ιστοσελίδα, ενώ ο αντίστοιχος αριθμός το 1997 ήταν μόλις 25%.

Οι πράκτορες χρήστες του διαδικτύου, το χρησιμοποιούν για τη συλλογή πληροφοριών για τουριστικά προϊόντα και προορισμούς σε ποσοστό 91%, για την αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιβεβαίωσης τουριστικών πακέτων σε ποσοστό 80%, κατά 79% σε ανταποκρίσεις και διευκολύνσεις πελατών, ατά 54% χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για ειδικές προσφορές και εισερχόμενο τουρισμό, κατά 42% για κλείσιμο πακέτου, κατά 25% για κλείσιμο νέων δωματίων - πελατών και 23% για επιβεβαιώσεις κρατήσεων που έγιναν ηλεκτρονικά.

2.4. Ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Τα ξενοδοχεία παίζουν αποφασιστικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη των χωρών. Τα ξενοδοχεία όμως δεν εξυπηρετούν μόνο τουρίστες, εξυπηρετούν επαγγελματίες, φοιτητές, ταξιδεύοντες ασθενείς, στρατιώτες κλπ.

Αν και τα ξενοδοχεία δεν περιορίζονται μόνο στην εξυπηρέτηση των τουριστών, στην πλειοψηφία τους η οικονομική αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται από την τουριστική κίνηση.

Τα ξενοδοχεία φιλοξενούν πέρα από τους τουρίστες πολλές κατηγορίες ανθρώπων όπως για παράδειγμα ανθρώπους που χρησιμοποιούν το ξενοδοχείο σαν μόνιμη κατοικία τους.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελούν προϋπόθεση για την ύπαρξη τουρισμού και για τα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν σ' αυτόν σε εθνικό επίπεδο. Τα ξενοδοχεία όμως συμβάλλουν σημαντικά και στην ανάπτυξη άλλων κλάδων της εθνικής οικονομίας.

Τα ξενοδοχεία είναι μεγάλοι πελάτες σε πολλές βιοτεχνικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις. Πολλές εμπορικές επιχειρήσεις έχουν κύριους πελάτες τα ξενοδοχεία, τα οποία προμηθεύουν συστηματικά με αναλώσιμα είδη, πετρέλαιο κλπ.

Μεγάλο μέρος της γεωργικής παραγωγής καταναλώνεται από ξενοδοχεία. Φρούτα, λαχανικά, κτηνοτροφικά και πτηνοτροφικά προϊόντα καταλήγουν σε ξενοδοχεία, σε μεγάλες ποσότητες. Αποτέλεσμα είναι η αύξηση της γεωργικής παραγωγής και η αύξηση του αγροτικού εισοδήματος.

Ο κλάδος των μεταφορών οφείλεται σημαντικά από την διακίνηση των τουριστών από τη μόνιμη διαβίωση στην τουριστική εγκατάσταση, καθώς και από τις λοιπές ανάγκες μετακίνησης των τουριστών, όπως οι εκδρομές.

Μεγάλος αριθμός ατόμων απασχολείται σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Πάνω από 10.000 ξενοδοχεία στην Ελλάδα απασχολούν ένα τεράστιο αριθμό εργαζομένων προσφέροντας απασχόληση με ικανοποιητικές αποδοχές.

Η εργασία που προσφέρουν τα ξενοδοχεία έχει το πλεονέκτημα της αποκεντρωτικότητας, διότι τα ξενοδοχεία είναι διάσπαρτα σ' όλη την Ελλάδα και πολλά απ' αυτά βρίσκονται σε ακριτικές περιοχές.

Τα ξενοδοχεία πέρα από τη συμβολή τους στη μείωση της ανεργίας, παίζουν σημαντικό ρόλο στην περιφερειακή ανάπτυξη της οικονομίας και στην αποφυγή της αστυφιλίας και της μετανάστευσης.

Η εργασία στα ξενοδοχεία όμως έχει το μειονέκτημα της εποχικότητας, διότι τα περισσότερα ξενοδοχεία αναψυχής κλείνουν τους χειμερινούς μήνες.

Τα ξενοδοχεία πωλούν υπηρεσίες οι οποίες εξυπηρετούν το κοινωνικό σύνολο με διάφορους τρόπους. Διότι πέρα από τουρίστες εξυπηρετούν ανθρώπους οι οποίοι μετακινούνται για λόγους υγείας, για επαγγελματικούς λόγους, για αθλητικούς λόγους κλπ.

Συχνά προσφέρουν τις αίθουσές τους για πολιτιστικούς σκοπούς, όπως εκθέσεις ζωγραφικής, γλυπτικής, φωτογραφίας, χορευτικές βραδιές. Και μ' αυτό τον τρόπο συμβάλλουν στην πολιτιστική κίνηση.

Τα ξενοδοχεία αποτελούν κεντρικό άξονα του τουριστικού συστήματος και ο τουρισμός εκπολιτίζει τον άνθρωπο, ενώ ταυτόχρονα διευρύνει τους ορίζοντές του. Έτσι λοιπόν, αποτελούν χώρους συνάντησης διάφορων λαών, ανταλλαγής απόψεων και ιδεών και παίζουν σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια πολιτιστική διεύρυνση.

Τα ξενοδοχεία επίσης παίζουν τεράστιο ρόλο στην εισαγωγή συναλλάγματος και στην αύξηση των πόρων της κατά περιοχή τοπικής αυτοδιοίκησης.

Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Στον όρο ξενοδοχειακές επιχειρήσεις συμπεριλαμβάνεται κάθε επίσημη μορφή τουριστικού καταλύματος. Έτσι, οι τουριστικές επιχειρήσεις διακρίνονται και ταξινομούνται ως εξής:

Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα

Ξενοδοχεία είναι οι επιχειρήσεις που λειτουργούν στις πόλεις ή στην ύπαιθρο και παρέχουν κατάλυμα, τροφή και διασκέδαση.

Πολυτελείας, Α', Β', Γ', Δ' και Ε' ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ. Στην Ελλάδα υπάρχουν 7.387 ξενοδοχεία, από τα οποία τα 5.047 ανήκουν στην Β' και Γ' κατηγορία και απασχολούν ένα σημαντικό αριθμό εργαζομένων.

Ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων

Πρόκειται για ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν διαμερίσματα που αποτελούνται από 2 τουλάχιστον δωμάτια και είναι εξοπλισμένα με κουζίνα Α' Β' και Δ' κατηγορίας.

Ξενοδοχεία μικτού τύπου, ενοικίασης δωματίων και επιπλωμένων διαμερισμάτων ή τουριστικά χωριά.

Στα ξενοδοχεία αυτά οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε κλασσικά ξενοδοχειακά δωμάτια και ξενοδοχειακά διαμερίσματα της προηγούμενης κατηγορίας. Όριο για την κατάταξη σ' αυτή την κατηγορία αποτελεί η δυναμικότητα 300 κλινών minimum.

Α' Β' Γ' και Δ' κατηγορίας.

Motels.

Ξενοδοχειακές μονάδες εγκατεστημένες εκτός σχεδίου πόλης σε οδικές αρτηρίες, οι οποίες αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση εποχούμενων τουριστών.

Α' και Β' κατηγορίας.

Υδροθεραπευτήρια.

Πρόκειται για καταλύματα τα οποία διαθέτουν πισίνες για να λούονται οι πελάτες τους ή έχουν τη δυνατότητα να φέρνουν το ιαματικό νερό στη βρύση του δωματίου.

Κέντρα παραθερισμού γυμνιστών

Πρόκειται για ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις οι οποίες τελούν υπό ειδικό νομικό καθεστώς λόγω της ιδιαιτερότητάς τους.

Χιονοδρομικά κέντρα

Πρόκειται για καταλύματα σε ορεινές περιοχές.

Έχουν ειδική κατασκευή για να μπορούν να αντιμετωπίσουν τις αντίξοες καιρικές συνθήκες, χωρίς να αισθάνονται οι πελάτες ότι δεσμεύονται στο χώρο τους. Έτσι συνήθως διαθέτουν εγκαταστάσεις.

2.4.1. Συνεργασία τουριστικών γραφείων και ξενοδοχείων

Τα τουριστικά γραφεία δεν μεσολαβούν μόνο ανάμεσα στον πελάτη και το ξενοδοχείο, αλλά μεσολαβούν επίσης ανάμεσα στο ξενοδοχείο και τον πελάτη.

Τα πρακτορεία παρουσιάζουν, περιγράφουν, διαφημίζουν και προτείνουν αποτελεσματικά το ξενοδοχείο σ' ένα μεγάλο αριθμό υποψήφιων τουριστών.

Τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα ξενοδοχεία από τη συνεργασία τους με τα πρακτορεία είναι τρία:

- Μεγάλες εκπτώσεις, δηλαδή χαμηλές τιμές.
- Διακύμανση της ροής των τουριστών με ύφεση στις low seasons.
- Καθυστέρηση των πληρωμών.

Τα τουριστικά γραφεία, στο βαθμό που προωθούν αποτελεσματικά τις πωλήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων, αποκτούν ισχύ στην αγορά, με αποτέλεσμα πολλές ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και ολόκληρες τουριστικές περιοχές να εξαρτώνται από αυτά.

Η θέση των τουριστικών γραφείων σε κάθε αγορά εξαρτάται από τη σχέση προσφοράς και ζήτησης της αγοράς. Όταν η ζήτηση είναι μεγαλύτερη από την προσφορά, τότε τα τουριστικά γραφεία χάνουν την ισχύ τους και πρέπει να πληρώνουν υψηλές τιμές και να έχουν άριστες δημόσιες σχέσεις για να διατηρούν δικαιώματα σ' αυτή την αγορά.

Στην περίπτωση που η προσφορά υπερκαλύπτει τη ζήτηση, τα ξενοδοχεία βρίσκονται στην ανάγκη υποστήριξης από τα πρακτορεία. Αυτή είναι και η συνήθης κατάσταση.

Η σχέση προσφοράς και ζήτησης, σε όλες τις τουριστικές περιοχές, παρουσιάζει διακυμάνσεις στις διάφορες τουριστικές περιόδους. Έτσι η σχέση πρακτορείων και ξενοδοχείων μέσα σ' ένα καλοκαίρι περνά 3 φάσεις:

- Στη χαμηλή περίοδο, που είναι περίπου από 1^η Μαρτίου μέχρι την 30^η Μαΐου, το ξενοδοχείο βρίσκεται σ' εξάρτηση από την προτίμηση που θα του δείξει το πρακτορείο. Η προτίμηση αυτή αφορά στην προώθηση των πωλήσεων του συγκεκριμένου ξενοδοχείου, κάτι που είναι μέσα στις δυνατότητες κάθε πρακτορείου.
- Στην υψηλή περίοδο, περίπου από την 1^η Ιουνίου μέχρι 30 Αυγούστου, όπου το ξενοδοχείο είναι σε θέση αν επιλέξει τη θέση που θα τηρήσει απέναντι στις συμφωνίες με το πρακτορείο. Την εποχή αυτή συνήθως τα πρακτορεία ζητούν κρατήσεις που υπερκαλύπτουν τη συμφωνία τους με το ξενοδοχείο. Οι κρατήσεις αυτές ονομάζονται over allotment.
- Στη χαμηλή περίοδο, που είναι περίπου από την 1^η Σεπτεμβρίου μέχρι την 30^η Οκτωβρίου, όπου το ξενοδοχείο βρίσκεται για μια ακόμη φορά σ' εξάρτηση από τη διάθεση συνεργασία που θα δείξει το πρακτορείο.

Τα πρακτορεία διακινούν μεγάλο αριθμό τουριστών κάθε χρόνο και είναι γνωστό ότι οι μεγάλες μάζες ενδιαφέρονται για τις χαμηλότερες τιμές που μπορούν να αντιστοιχούν σ' ένα ποιοτικό προϊόν.

Για να εξασφαλίσουν κέρδη τα τουριστικά γραφεία, πρέπει να τυποποιούν την μαζική παραγωγή των υπηρεσιών που προσφέρουν. Έτσι τα πρακτορεία διακινούν συνήθως groups, δηλαδή ομάδες.

Συμφωνίες πρακτορείων - ξενοδοχείων

Τα πρακτορεία συνάπτουν συμφωνίες και υπογράφουν συμβόλαιο συνεργασίας με τα ξενοδοχεία για την αποστολή ομάδων πελατών. Τα συμβόλαια αυτά μπορεί να είναι ετήσια, αλλά λόγω της εποχικότητας των ξενοδοχείων είναι μικρότερης διάρκειας, ανάλογης με την τουριστική περίοδο που παρουσιάζει ζήτηση για κάθε περιοχή. Οι τιμές τους διαφέρουν για τις διαφορετικής έντασης περιόδους μέσα σε μια τουριστική περίοδο. Τα συμβόλαια μεταξύ πρακτορείων και ξενοδοχείων μπορεί να έχουν μια από τις 3 παρακάτω μορφές.

Allotment

Το Allotment είναι συμφωνία συνεργασία που γίνεται ανάμεσα στους ξενοδόχους και τα τουριστικά γραφεία για κράτηση αριθμού κλινών για ορισμένη

χρονική περίοδο. Η συμφωνία αυτή είναι η πλέον συνηθισμένη και γίνεται σ' ένα τυποποιημένο έντυπο.

Περιλαμβάνει τα στοιχεία του τουριστικού γραφείου, τα στοιχεία του ξενοδοχείου, του τύπου των δωματίων (μονόκλινα, δίκλινα - απλά - με λουτρό, κλπ), την ακριβή χρονική διάρκεια της συνεργασίας, τον αριθμός διανυκτερεύσεων που έχει συμφωνηθεί κατά μήνα (ανώτατο και κατώτατο όριο) και την τιμή που έχει συμφωνηθεί κατά διανυκτέρευση, ανάλογα με το αν συμπεριλαμβάνει πρωινό, ημιδιατροφή, ή πλήρη διατροφή. Στο allotment συμφωνούνται τιμές και όχι ποσοστό προμήθειας.

Κεφάλαιο 3^ο

ΤΑ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙΑ

3.1. Ορισμός και λειτουργίες

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο Tour Operator είναι «μια επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνουν τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στο τουριστικό προορισμό (εκδρομές, αναψυχή). Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών (τουριστικό πακέτο) προορισμένο να πουληθούν ως ένα σύνολο, είτε άμεσα από τα ίδια τα ταξιδιωτικά της πρακτορεία, είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων πρακτορείων ταξιδίων, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα, σε μια προκαθορισμένη τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων».

Οι Tour Operators είναι λοιπόν επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Λειτουργούν μεταξύ των διαφόρων παραγωγών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών σαν κρίκος στην αλυσίδα διάθεσης του τουριστικού προϊόντος. Οι επιχειρήσεις αυτές ασχολούνται αποκλειστικά με την κατάρτιση προγραμμάτων διακοπών, την προβολή / προώθηση και την πώλησή τους και γενικά τη διακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων σε τακτές ημερομηνίες με ιδιότητα ή και μισθωμένα μέσα.

Όσον αφορά την δραστηριότητα των Tour Operators διακρίνουμε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- **Παραγωγοί - Χονδρέμποροι:** Πρόκειται για τους Tour Operators των οποίων η δραστηριότητα περιορίζεται στην παραγωγή των τουριστικών πακέτων, τα οποία στη συνέχεια πωλούνται από το δίκτυο διανομής των ταξιδιωτικών πρακτορείων.
- **Παραγωγοί - Χονδρέμποροι - Μεταπωλητές:** Αυτή η κατηγορία αφορά τους Tour Operators οι οποίοι οργανώνουν και πωλούν οι ίδιοι με τη βοήθεια

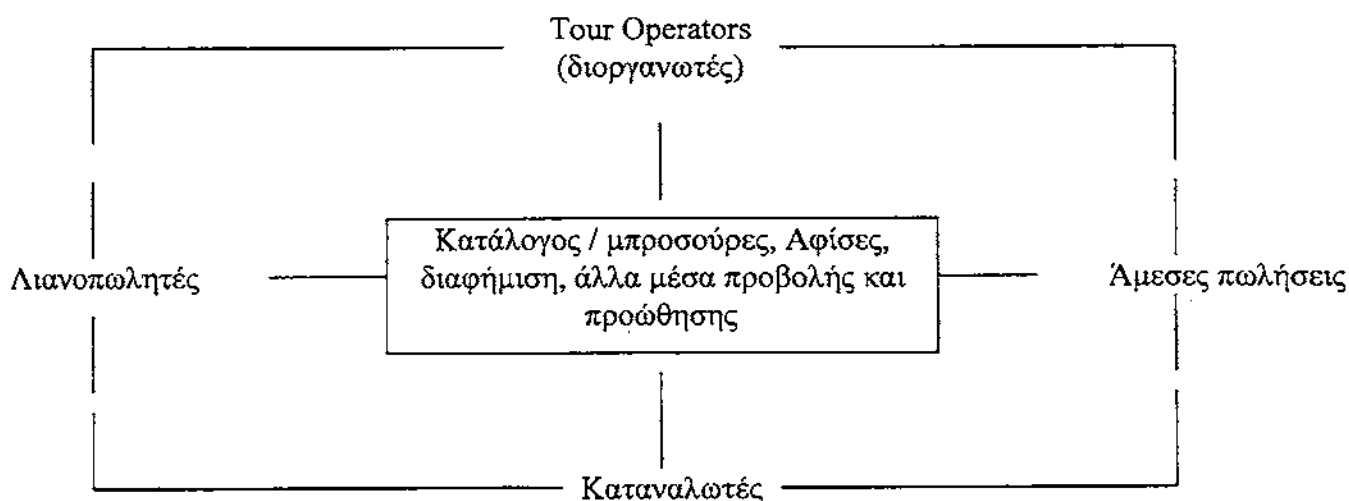
των δικών τους ταξιδιωτικών πρακτορείων τα πακέτα διακοπών ή τα μεταπωλούν με την μεσολάβηση άλλων πρακτορείων.

Το προϊόν των Tour Operators είναι το πακέτο διακοπών, το οποίο είναι ένα σύνθετο προϊόν - ένα σύνολο υπηρεσιών που περιλαμβάνει μεταφορά, διαμονή, διατροφή και άλλες υπηρεσίες, για ένα ολοκληρωμένο ταξίδι. Το πακέτο πωλείται στους καταναλωτές - τουρίστες μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων του ή των συνεργατών του (retailers - λιανοπωλητές) σε μια καθορισμένη τιμή με προκαθορισμένη διάρκεια.

Στα δύο διαγράμματα που ακολουθούν παρουσιάζονται με σχηματικό τρόπο οι λειτουργίες του Tour Operator στην παραγωγή και διάθεση των προϊόντων τους και η διασύνδεση των Tour Operator με τα πρακτορεία ταξιδίων - λιανοπωλητές:

Διάγραμμα 1.

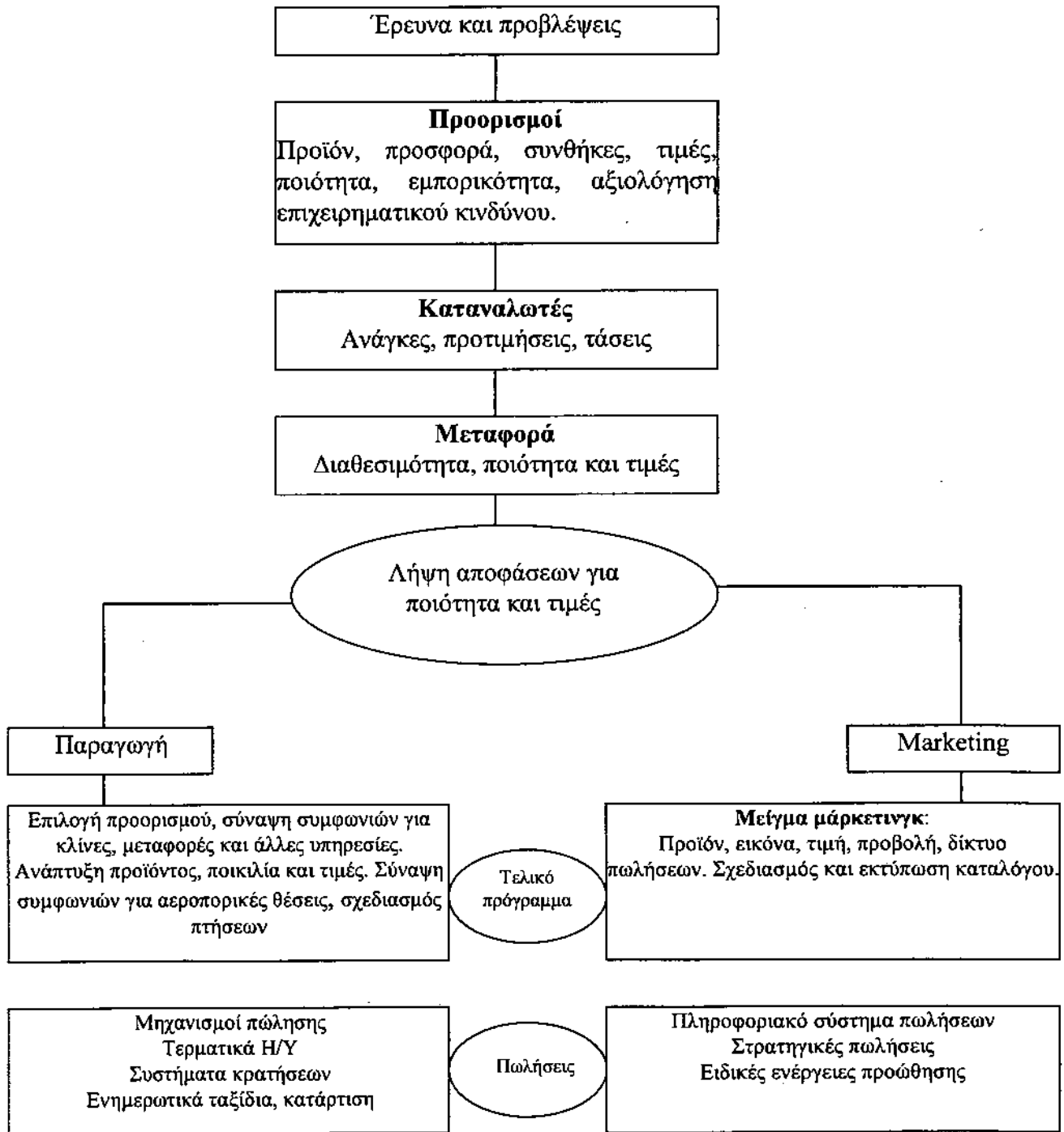
Η διασύνδεση των Tour Operators με τα ταξιδιωτικά πρακτορεία λιανοπωλητές.



Πηγή: Doswell, R., Towrison; How effective management makes the difference, Butterworth - Heinemann, Oxford 1997, 0.71

Διάγραμμα 2

Οι λειτουργίες του Tour Operator στην παραγωγή και διάθεση των προϊόντων του.



Πηγή: Doswell, R., Towrison; How effective management makes the difference, Butterworth - Heinemann, Oxford 1997, 0.71

Από τα δύο παραπάνω διαγράμματα προκύπτουν οι βασικές λειτουργίες των Tour Operators που είναι οι ακόλουθες:

- Σχεδιασμός και προγραμματισμός των προγραμμάτων διακοπών
- Προβολή - Προώθηση
- Πώληση

Μετά από μια μεγάλη εξελικτική περίοδο, οι μικρές ατομικές επιχειρήσεις παραγωγής ταξιδιών, περιθωριοποιήθηκαν από τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, καθώς επίσης και από την είσοδο εξωγενών επιχειρήσεων, απόρροια κυρίως της κάθετης συγκέντρωσης / καθετοποίησης (τράπεζες, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχειακά και αλυσίδες, επιχειρήσεις ενοικίασης κλπ). Στα παραπάνω χαρακτηριστικά των σύγχρονων Tour Operators θα πρέπει να προστεθεί και ο πολυεθνικός του χαρακτήρας ως προς τον τρόπο λειτουργίας τους και τις στρατηγικές τους στην παραγωγή και εμπορία του τουριστικού προϊόντος.

3.2. Ο ρόλος των Tour Operators

Ο ρόλος των Tour Operators εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή τουριστική αγορά, η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών, τη διευκόλυνση και την υποβοήθηση του τουρίστα πριν και κατά τη διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης.

Οι Tour Operators αποτελούν τους πιο συνηθισμένους μεσολαβητές / ενδιάμεσους μεταξύ της τουριστικής ζήτησης (χώρες προέλευσης τουριστών ή αγορές ζήτησης) και της τουριστικής προσφοράς (χώρες υποδοχής τουριστών ή τουριστικοί προορισμοί) και βρίσκονται κατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης τουριστών (Δυτ. Ευρώπη και Β. Αμερικοί). Η ταχεία ανάπτυξη τους προσδιορίζεται χρονικά κατά τη δεκαετία 1960-1970 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την εξάπλωση των πτήσεων charters. Βασικά η ανάπτυξη των Tour Operators μπορεί να ερμηνευθεί με το πέρασμα του τουρισμού.

- Από την «παραγωγή» στην «κατανάλωση», όπου η κατανάλωση και αγορά ζήτησης προσδιορίζουν την παραγωγή.
- και στη βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων.

Οι Tour Operators αποτελούν έναν σημαντικό συντελεστή της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Είναι επιχειρήσεις που συντέλεσαν τα τελευταία σαράντα χρόνια να περάσει ο τουρισμός από μια αριστοκρατική και ερασιτεχνική μορφή σε

πλήρη εκδημοκρατισμό και βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων. Σημειώνουμε απλώς ότι το 60% περίπου των συνολικών αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα διακινείται οργανωμένα μέσω των Tour Operators. Σε ορισμένους τουριστικούς προορισμούς όπως η Κρήτη και η Ρόδος, διακινούμενοι μέσω των Tour Operators τουρίστες, ανέρχονται στο 90% με 95% του συνολικού αριθμού ξένων επισκεπτών.

3.3. Οργάνωση και λειτουργία του Tour Operator

Στην παρούσα ενότητα θα εστιάσουμε το ενδιαφέρον μας στα «ενδότερα», τα οργανωτικά και λειτουργικά θέματα των Tour Operators. Στοχεύει λοιπόν στην ανάλυση των λειτουργικών των Tour Operators, καθώς και της εσωτερικής οργάνωσης και λειτουργίας τους. Προσεγγίζονται επίσης οι εργασίες του προσωπικού του Tour Operator σε σχέση με τον σχεδιασμό και τον προγραμματισμό του πακέτου διακοπών.

Ο Tour Operator, ως παραγωγός του πακέτου διακοπών, έχει ως βασική λειτουργία του την κατάρτιση οργανωμένων ταξιδιών - τουριστικών πακέτων. Οι διάφορες κατηγορίες των Tour Operators είναι:

- Με κριτήριο το τμήμα πελατείας - στόχου:
 - Γενικοί (απευθύνεται στη μαζική τουριστική αγορά)
 - Εξειδικευμένοι (απευθύνεται σε ένα τμήμα πελατείας ή διακινούν τουρίστες σε ένα συγκεκριμένο προορισμό).
- Με κριτήριο τη γεωγραφική ζώνη ενδιαφέροντος:
 - Για εσωτερικό τουρισμό (domestic)
 - Για εξερχόμενο τουρισμό (outgoing)

Ας ξεκινήσουμε την παρουσίαση του θέματος παραθέτοντας ένα ενδεικτικό προφίλ γενικού Tour Operator.

Πίνακας 3.1.

Ένα ενδεικτικό προφίλ Tour Operator

ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΕΠΙΜΕΡΙΣΜΟΣ (%)
Πακέτα καλοκαιρινής περιόδου	52%
Πακέτα χειμερινής περιόδου	15%
Seat only (μόνο θέση στην πτήση charter)	12%
Οργανωμένες περιηγήσεις / Εκδρομές	11%
Εκμετάλλευση προκαταβολών	10%
Σύνολο	100%
ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΚΕΤΟΥ	ΕΠΙΜΕΡΙΣΜΟΣ (%)
Αεροπλάνο	45%
Κατάλυμα – Διατροφή	37%
Transfers	3%
Μάρκετινγκ	5%
Προμήθειες	10%
Σύνολο	100%

3.3.1. Οργανωτική διάρθρωση του Tour Operator

Η σωστή λειτουργία του Tour Operator εξαρτάται σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό από την οργανωτική δομή της εταιρείας. Τα διάφορα τμήματα που την αποτελούν είναι στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους και μερικές φορές είναι δύσκολο να κατατάξει κανείς και να ταξινομήσει τις αρμοδιότητες των τμημάτων αυτών.

Παρόλα αυτά, δεν πρέπει να εννοηθεί ότι τα τμήματα αλληλεπικαλύπτονται ή ότι δεν υπάρχει σωστή κατανομή αρμοδιοτήτων, αλλά η φύση της εργασίας είναι τέτοια, εφόσον μιλάμε για παροχή υπηρεσιών, για το τελικό αποτέλεσμα είναι εξίσου όλοι συνυπεύθυνοι και συναρμόδιοι, οπότε απαιτείται πολύ καλή οριζόντια επικοινωνία και συντονισμός.

Το οργανόγραμμα διαρθρώνεται κατά κανόνα στις εξής διευθύνσεις – τμήματα:

- Γενική διεύθυνση
- Διεύθυνση marketing και προγραμματισμού
- Τμήμα αγορών

- Τμήμα πωλήσεων
- Τμήμα υλοποίησης (operation)
- Τμήμα διακίνησης
- Οικονομικό τμήμα / Λογιστήριο
- Ταξιδιωτικό πρακτορείο
- Τμήμα παραπόνων

Προκειμένου η παρουσίαση της οργανωτικής διάρθρωσης του Tour Operator να είναι πιο συγκεκριμένη, θα πάρουμε για παράδειγμα ένα γερμανικό Tour Operator, έτσι ώστε να παρουσιάσουμε τις εργασίες που εκτελεί κάθε τμήμα.

Στη συνέχεια επιχειρείται μια συνοπτική περιγραφή των λειτουργιών για το καθένα τμήμα χωριστά, λαμβάνοντας ιδιαίτερα υπ' όψη ότι οι εργασίες όλων των τμημάτων περιστρέφονται γύρω από την ίδια επιχειρηματική λειτουργία και το μόνο που αλλάζει κάθε φορά είναι η οπτική γωνία.

(α) Διεύθυνση

Αποτελείται από τον Διευθυντή, τον υποδιευθυντή ή υποδιευθυντές και τις γραμματείες τους. Είναι το τμήμα που παίρνει τις σημαντικότερες αποφάσεις σχετικά με την οργάνωση, διοίκηση και λειτουργία του Tour Operator.

Σχετικά με τη λειτουργία, θα πάρει 2 σημαντικές αποφάσεις:

- Επιλογή της αεροπορικής εταιρείας για ναύλωση θέσεων
- Επιλογή του ταξιδιωτικού πρακτορείου – ανταποκριτή σε κάθε τουριστικό προορισμό.

Προκύπτει για αποφάσεις μέγιστης σημασίας και στις διαπραγματεύσεις για την τελική επιλογή σημαντικό ρόλο θα έχουν και οι υπεύθυνοι των τμημάτων πωλήσεων και αγορών.

Ως προς την επιλογή ταξιδιωτικού πρακτορείου – τοπικού ανταποκριτή, λαμβάνονται ιδιαίτερα υπ' όψη και οι εξής παράγοντες / κριτήρια.:

- Αξιοπιστία και καλή επαγγελματική φήμη στην τοπική αγορά.
- Συνέπεια τήρησης των όρων συμβολαίου αντιπροσώπευσης
- Επίπεδο χρεώσεων για τις παρεχόμενες υπηρεσίες
- Κατάλληλη οργάνωση και υποδομή δηλαδή έμπειρο προσωπικό τουριστικά λεωφορεία, γραφειακές εγκαταστάσεις, υποκαταστήματα

- Μη αντιπροσώπευση και άλλων ανταγωνιστών Tour Operators στην ίδια αγορά.

Η συνεργασία επικυρώνεται με το συμβόλαιο αντιπροσώπευσης.

Αναφορικά με την επιλογή αεροπορικής εταιρείας, στην σύμβαση συνεργασίας περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, οι παρακάτω όροι.

- Για τα αεροσκάφη που θα ενεργούν τα δρομολόγια πρέπει πριν από κάθε ταξίδι να παραδίδεται στον Tour Operator έγγραφη βεβαίωση ότι το αεροσκάφος είναι σε θέση αν εκτελέσει την πτήση.
- Την ευθύνη για τυχόν βλάβη ή δυστύχημα κατά τη διάρκεια της πτήσης αναλαμβάνει αποκλειστικά η αεροπορική εταιρεία.
- Μια φορά το μήνα ο Tour Operator με δικούς του υπαλλήλους θα ελέγχει την κατάσταση των αεροσκαφών, οι οποίοι θα επιβεβαιώνουν τις εκθέσεις των υπαλλήλων της αεροπορικής εταιρείας.

Οι όροι αυτοί περιλαμβάνονται μόνο στην περίπτωση που ο Tour Operator προβαίνει σε αποκλειστική ναύλωση του αεροπλάνου Charter, π.χ. ένα boeing 727 με 126 θέσεις επιβατών. Στην περίπτωση αυτή, ο Tour Operator μπορεί να πωλήσει και τις 106 θέσεις και μέχρι μια ώρα πριν την αναχώρηση της πτήσης.

Σε περιπτώσεις συμβάσεων allotment θέσεων στο αεροπλάνο ισχύουν τα εξής:

- Ο Tour Operator ναυλώνει έναν αριθμό θέσεων και έχει μια περίοδο αποδέσμευσης (release period) 14 ή 21 ημερών, δηλαδή ισχύει ό,τι και για τις επιχειρήσεις καταλυμάτων.
- Μετά την παρέλευση της περιόδου αποδέσμευσης οι θέσεις καθίστανται πλέον on request.
- Καθορίζεται μια μέγιστη και μια ελάχιστη τιμή πώλησης των θέσεων, πράγμα που δεν γίνεται στις αποκλειστικά ναυλωμένες πτήσεις.

Και στις δύο περιπτώσεις συμβάσεων ορίζεται ότι:

- Οι θέσεις αεροπλάνου που πουλάει ο Tour Operator πρέπει να έχουν αφετηρία και επιστροφή την έδρα του Tour Operator.
- Ο Tour Operator πρέπει να στέλνει μανιφέστα (λίστα ονομάτων επιβατών) στην αεροπορική εταιρεία και αν κάποιος πελάτης είναι non show στο αεροδρόμιο κατά την αναχώρησης τότε το εισιτήριο επιστροφής του ακυρώνεται αυτόματα. Ο όρος αυτός είναι μέτρο προφύλαξης των

αεροπορικών εταιρειών, ώστε να μην κερδοσκοπήσει ο Tour Operator σε βάρος των τακτικών πτήσεων.

Μετά την υπογραφή των συμβάσεων για ναυλωμένη πτήση, ο Tour Operator προπληρώνει όλες τις θέσεις του αεροσκάφους με εκτιμώμενη πληρότητα 80-85% σε ιδιαίτερα χαμηλή τιμή.

Η προπληρωμή των θέσεων σε χαμηλή τιμή παρέχει τη δυνατότητα στον Tour Operator να μειώνει τις τιμές ως και την τελευταία ώρα πριν την αναχώρηση της πτήσης με σκοπό την προσέλκυση last minute bookings.

Η αεροπορική εταιρεία εκτελεί τα δρομολόγια ανεξάρτητα από την πληρότητα της πτήσης, θέμα που είναι στην αποκλειστική ευθύνη του Tour Operator. Όσον αφορά τις τακτικές πτήσεις, μόνο ο Tour Operator έχει το δικαίωμα να τις ακυρώσει σε περίπτωση που το κρίνει σκόπιμο.

Μετά τη λήψη αυτών των δύο βασικών αποφάσεων, χρειάζεται συνεχής εποπτεία και έλεγχος για το κατά πόσο οι δύο βασικοί συνεργάτες του Tour Operator τηρούν τους όρους των συμβάσεων. Η πιο άμεση και ενδεδειγμένη άποψη είναι εκείνη των ίδιων των πελατών και αυτό γίνεται σχετικά εύκολα με τη διανομή και συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου κατά τη διάρκεια πτήσης της επιστροφής τους.

Περιλαμβάνει ερωτήματα αναφορικά με τις υπηρεσίες της αεροπορικής εταιρείας, το transfer, το ξενοδοχείο και τις pers, καθώς επίσης και τα πιθανά παράπονα.

(β) Τμήμα αγορών / προγραμματισμού

Σε συνεργασία με τη διεύθυνση και το τμήμα πωλήσεων, το τμήμα αγορών καλείται να συμβάλει στην επιλογή των κατάλληλων συνεργατών | υπηρεσιών με τους οποίους ο Tour Operator πρόκειται να συνάψει συμβόλαια για την επόμενη περίοδο. Η κύρια ευθύνη του τμήματος συνίσταται στην εξασφάλιση των απαραίτητων προϋποθέσεων για την εκτέλεση | υλοποίηση του πακέτου διακοπών: αεροπορική εταιρεία και πτήσεις, καταλύματα, τουριστικά λεωφορεία, παραγωγή και έκδοση της μπροσούρας (κατάλογος προϊόντων και τιμών).

Κατά κανόνα, οι εργασίες του τμήματος αρχίζουν στα τέλη Ιουλίου και ολοκληρώνονται τα Χριστούγεννα με την έκδοση του νέου καταλόγου. Οι αρμοδιότητες του τμήματος περιλαμβάνουν:

- Διατήρηση στενής και συνεχούς συνεργασίας με το τμήμα πωλήσεων για τον έλεγχο της ορθότητας των επιλογών έτσι ώστε ο Tour Operator να είναι ανταγωνιστικός στην αγορά.
- Συνεχή και πολύπλευρη ενημέρωση για τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τη στάση της αγοράς.
- Άμεση αντίληψη με επιτόπιες επισκέψεις στους διάφορους προορισμούς.
- Παρακολούθηση των συνθηκών αγοράς και των επιχειρηματικών κινήσεων των ανταγωνιστών.
- Συνεχή επικοινωνία με τον τόπο προορισμού των πελατών.
- Σύναψη συμβολαίου allotment με τα ξενοδοχεία.
- Συγκέντρωση των περιγραφών και των slides των επιλεγμένων ξενοδοχείων για την εκτύπωση της μπροσούρας. Ελέγχονται προσεκτικά και στη συνέχεια αποστέλλονται πίσω στο τοπικό ταξιδιωτικό πρακτορεία ή στο ξενοδοχείο για πλήρη επιβεβαίωση. Έτσι περιορίζεται η πιθανότητα ανακριβούς πληροφόρησης του πελάτη. Στη συνέχεια το υλικό αποστέλλεται στην τυπογραφική εταιρεία για την εκτύπωση.

(γ) **Τμήμα Marketing.** Το τμήμα αυτό έχει την ευθύνη της προβολής της εταιρείας και της προώθησης των πωλήσεών της, με όλα τα μέσα και προοπτικές του marketing. Ειδικότερα ασχολείται με τα εξής:

- Ενημέρωση και πληροφόρηση
- Παραγωγή διαφημιστικών εντύπων
- Πραγματοποίηση επισκέψεων και ενημερωτικών παρουσιάσεων στα ταξιδιωτικά πρακτορεία – λιανοπωλητές.
- Παρουσίαση του καταλόγου σε ειδικές εκδηλώσεις
- Πληροφόρηση για νέα προϊόντα
- Ομαδικές και επαγγελματικές ενημερωτικές ημερίδες
- Διαφήμιση

(δ) **Τμήμα πωλήσεων.** Στο νευραλγικό αυτό τμήμα επιτελείται η επισφράγιση της επιτυχία ή μη όλων των ενεργειών και πρωτοβουλιών που αναπτύχθηκαν από τα υπόλοιπα τμήματα. Εδώ επιβεβαιώνεται η ορθότητα των αποφάσεων ως προς τις διάφορες επιλογές και συνεργασίες. Οι ευθύνες και εργασίες του τμήματος σχετίζονται με τα εξής:

- Έκδοση καταλόγου και πλήρης γνώση του από μέρος των πολιτών.
- Κάθε προορισμός ανάλογα με τον αριθμό των τουριστών που διακινεί, αποτελεί ξεχωριστό τμήμα, όπως για παράδειγμα τμήμα Ελλάδα, τμήμα Ισπανίας κλπ, και όλα αυτά τα τμήματα στο σύνολό τους συγκροτούν το τμήμα πωλήσεων.
- Ο ρόλος των υποτιμημάτων είναι συντονιστικός, μεσολαβητικός, και ασφαλώς προωθητικός. Βασικά εκτελούνται οι εξής εργασίες:
 - Συντονισμός ως προς τον έλεγχο των allotments, αλλά και των release period των ξενοδοχείων.
 - Κρατήσεις δωματίων στα ξενοδοχεία.
 - Last minute bookings στα ξενοδοχεία
 - Last minute bookings. Είναι η πιο δύσκολη εργασία. Οι κρατήσεις αυτές είναι σχεδόν πάντα on request, εκτός από τις περιπτώσεις όπου υπάρχει ειδική προσφορά (special offer). Στην τελευταία περίπτωση, τα allotments έχουν μόνο δυο ή τρεις μέρες περιόδου αποδέσμευσης. Σε κάθε περίπτωση απαιτείται ταχύτητα για έγκυρη ενημέρωση του τοπικού αντιπροσώπου και του ξενοδοχείου για άφιξη του πελάτη.
 - Έλεγχος και αποστολή εισιτηρίων και voucher στους πελάτες 21 ημέρες πριν την ημερομηνία αναχώρησής τους.
 - Έλεγχος και προετοιμασία του Go-mail, δηλαδή των booking positions κα όλου του άλλου υλικού που πρέπει να αποσταλεί στο πρακτορείο – τοπικό αντιπρόσωπο για τον επόμενο μήνα.
 - Έλεγχος των ονομαστικών καταστάσεων (manifests πτήσεων αφίξεων / αναχωρήσεων και αποστολή αυτών στην αεροπορική εταιρεία και στο τοπικό πρακτορείο – ανταποκριτή.

(ε) **Ταξιδιωτικό πρακτορείο – λιανική πώληση.** Το τμήμα αυτό δεν διαφέρει από τα άλλα ταξιδιωτικά πρακτορεία ως προς το είδος των εργασιών που επιτελεί. Η μοναδική διαφορά του είναι ότι πουλάει αποκλειστικά πακέτα / προϊόντα από τον κατάλογο του Tour Operator. Είναι το μοναδικό τμήμα της επιχείρησης που έχει άμεση επαφή με τον τουρίστα ου θα κάνει διακοπές / ταξίδι. Η επιτυχία του τμήματος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη σωστή ενημέρωση και εκπαίδευση / κατάρτιση του προσωπικού. Πρέπει να είναι σωστά και έγκυρα ενημερωμένο για όλους τους

προσφερόμενους προορισμούς, για τα ξενοδοχεία και τις ειδικές προσφορές που υπάρχουν κατά χρονικά διαστήματα. Η διαδικασία πώλησης περιλαμβάνει τα εξής:

- Σε πρώτη φάση συμπληρώνεται ένα έντυπο στο οποίο αναφέρονται όλες οι απαραίτητες λεπτομέρειες: Που, πότε, πόσα άτομα, το ξενοδοχείο, η πτήση, κάποιες ιδιαίτερες επιθυμίες

Στη συνέχεια,

- Καταβάλλεται μια προκαταβολή και σημειώνεται το υπόλοιπο της οφειλής που πρέπει να εξοφληθεί πριν την αναχώρηση του πελάτη.

(στ) Λογιστήριο / Τμήμα λογαριασμών. Το τμήμα ελέγχει τους λογαριασμούς που αφορούν απαιτήσεις (εισπράξεις) και υποχρεώσεις (πληρωμές) της εταιρείας. Ουσιαστικά πρόκειται για έναν έλεγχο των παραστατικών εισπράξεων και πληρωμών του Tour Operator, σύμφωνα με τα συμβόλαια που έχουν υπογραφεί. Αναλυτικότερα, υπάρχουν δύο κατηγορίες ελέγχου:

- Έλεγχος των λογαριασμών που αποστέλλει το πρακτορείο / αντιπρόσωπος για τα ξενοδοχεία, transfers και άλλες υπηρεσίες. Όλες οι τιμές που χρεώνονται πρέπει να έχουν δοθεί γραπτά και να έχουν γίνει αποδεκτές εγγράφως και από τα δύο μέρη. Καμία προφορική συμφωνία δεν είναι αποδεκτή.
- Έλεγχος των ποσών εισπράξεων που στέλνουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στον Tour Operator για πωλήσεις πακέτων του καταλόγου του. Στη συνέχεια θα γίνει η εκκαθάριση για την καταβολή της προμήθειας, της οποίας το ύψος κυμαίνεται μεταξύ 5-10% επί της τιμής πώλησης. Μπορεί η προμήθεια να είναι κλιμακούμενη, δηλαδή:
- Παράδοση στο λογιστήριο των ταμειακών καταστάσεων (εισπράξεις – πληρωμές).

(ζ) Τμήμα παραπόνων. Είναι το τμήμα παραλαβής, διερεύνησης και αντιμετώπισης των παραπόνων πελατών. Στην περίπτωση που ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος για μια υπηρεσία του πακέτου διακοπών (κατάλυμα, διατροφή, πτήση, λεωφορείο κλπ) έχει το δικαίωμα να απευθυνθεί στο τμήμα και να ζητήσει επιστροφή χρημάτων. Για τις υπηρεσίες που πλήρωσε αλλά δεν του παρασχέθηκαν. Μπορεί επίσης να διεκδικήσει αποζημίωση εάν πιστεύει ότι ο Tour Operator με δική του υπαιτιότητα δεν ανταποκρίθηκε στις υποχρεώσεις του ή του προκάλεσε ψυχική οδύνη. Αποδεκτά γίνονται μόνο τα παράπονα που έχουν διατυπωθεί εγγράφως από

τον ίδιο τον πελάτη. Τα παράπονα που φτάνουν στην εταιρεία μαζί με την αλληλογραφία – φάκελο του πελάτη καταλήγουν στο τμήμα παραπόνων ώστε να διερευνηθούν.

Στη συνέχεια ζητείται από το τοπικό πρακτορείο ή την αεροπορική εταιρεία να εκθέσουν τη δική τους άποψη. Με τη διασταύρωση των στοιχείων κρίνεται κατά πόσο ο πελάτης έχει δίκιο και το παράπονό του είναι βάσιμο. Οι απαντήσεις στα παράπονα είναι όλες γραπτές και υπογεγραμμένες από τον υπεύθυνο του τμήματος. Τα στοιχεία παραπόνων υπόκεινται σε στατιστική επεξεργασία από το τμήμα παραγωγής για την εξαγωγή των σχετικών συμπερασμάτων και των επαναπροσδιορισμό των επιλογών σχετικά με τους προμηθευτές υπηρεσιών.

3.4. Πακέτο διακοπών και Tour Operating

3.1.1. Ορισμός και διακρίσεις του τουριστικού πακέτου

Το τουριστικό πακέτο είναι ένα ταξίδι οργανωμένο σύμφωνα με ένα αναλυτικό πρόγραμμα, το οποίο περιλαμβάνει ένα λιγότερο ή περισσότερο ευρύ πεδίο τουριστικών υπηρεσιών, προσφερόμενο σε μια δεδομένη τιμή, καθορισμένη εκ των προτέρων. Σύμφωνα με τον πιο πλήρη ορισμό, ένα τουριστικό πακέτο ορίζεται ως ακολούθως:

«Είναι ένα ταξίδι με κύρια επιδίωξη τις διακοπές / αναψυχή το οποίο είναι:

- *Κατασκευασμένο εκ των προτέρων σε όλες του τις λεπτομέρειες (διαδρομές, καταλύματα, εκδρομές) ή μερικώς διαμονή (από έναν Tour Operator σε μια συνολική / ενιαία τιμή, η οποία καλύπτει κατά το ελάχιστο την παραμονή και κατά το μέγιστο τη μεταφορά (ταξίδια μετ' επιστροφής), τις δαπάνες του καταλύματος και της διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής ή όλες τις άλλες υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα και παρέχονται στον τουρίστα όπως οι εκδρομές.*
- *Προσφερόμενο στους καταναλωτές από τον Tour Operator με την υποστήριξη της κατάλληλης προβολής και διαφήμισης (καταλόγων, διαφημιστικών φυλλαδίων κλπ).*
- *Πληρωμένο εξ ολοκλήρου πριν την έναρξη του ταξιδιού».*

Για να καταστήσουμε πιο συγκεκριμένο και απλό τον παραπάνω ορισμό, ας δούμε ένα απλό παράδειγμα πακέτου διακοπών:

Μια ελληνική ακτοπλοϊκή εταιρεία ενεργώντας και ως Tour Operator προσφέρει δύο τουριστικά πακέτα. Χρησιμοποιεί ως μεταφορικά μέσα συνδυαστικά το πλοίο και το λεωφορείο, ως παρακάτω:

Πίνακας 3.2.

Πακέτο διακοπών και Tour Operating

ΣΤΟΙΧΕΙΑ	ΠΑΚΕΤΟ Α	ΠΑΚΕΤΟ Β
Θέμα	Τρεις Ιταλικές πόλεις	Τρεις πόλεις – τρεις μοναδικές εμπειρίες
Πόλεις	Φλωρεντία-Σιένα-Ρώμη	Βενετία – Πίζα – Φλωρεντία
Διάρκεια	7 ημέρες	7 ημέρες
Αναχωρήσεις	Κάθε Σάββατο	Κάθε Σάββατο
Τιμή κατ' άτομο	98.000 δρχ.	100.000 δρχ.

Στην τιμή περιλαμβάνονται οι ακόλουθες υπηρεσίες:

Μεταφορά από Αθήνα, ξεναγήσεις και λοιπές μετακινήσεις με πολυτελές κλιματιζόμενο πούλμαν.

Εξωτερικές τετράκλινες καμπίνες με τουαλέτα και ντους στα πλαίσια της εταιρείας.

Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία 4 ή 3 αστέρων (ανάλογα με το πακέτο)

Ημιδιατροφή

Αρχηγός – Συνοδός

Έντυπα και Χάρτες

Ταξιδιωτική ασφάλιση

Όλοι οι φόροι και τα έξοδα λιμανιών και Φ.Π.Α.

Ταξιδιωτική τσάντα, δώρο από την εταιρεία.

Το «οργανωμένο ταξίδι»

Αυτό αφορά την πλήρη οργάνωση ενός ταξιδιωτικού προγράμματος ή ενός προγράμματος διακοπών, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να απαλλαγούν ολοκληρωτικά από οποιαδήποτε οργανωτική διαδικασία κατά τη διάρκεια της πραγματοποίησής του.

Ουσιαστικά, το οργανωμένο ταξίδι επιδιώκει να απομονώσει ή να ελαχιστοποιήσει όλες τις δυσάρεστες εκπλήξεις που συχνά συνοδεύουν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού ή των διακοπών από τους μεμονωμένους τουρίστες.

Ο πιο πλήρης ορισμός του οργανωμένου ταξιδιού δόθηκε από τον Andre Perrault. Σύμφωνα μ' αυτόν, ένα οργανωμένο ταξίδι ή inclusive tour (αγγλικός όρος) ή voyage a forfait (γαλλικός όρος) ή package tour (αμερικανικός όρος) είναι «ένα ταξίδι με κύρια επιδίωξη τις διακοπές».

- κατασκευασμένο εκ των προτέρων σ' όλες του τις λεπτομέρειες (διαδρομές, τουριστικά καταλύματα, εκδρομές) ή μερικώς (παραμονή) από έναν Tour Operator σε μια συνολική τιμή, η οποία καλύπτει στο ελάχιστο την παραμονή και στο μέγιστο τη μεταφορά (ταξίδι μετ' επιστροφής), τις δαπάνες του τουριστικού καταλύματος, και της διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής ή όλες τις άλλες διευκολύνσεις που παρέχονται στον τουρίστα (όπως οι εκδρομές).
- Προσφερόμενο στο κοινό από τον Tour Operator με τη βοήθεια της κατάλληλης προβολής και διαφήμισης (κατάλογοι, διαφημιστικά φυλλάδια, κλπ)
- Πληρωμένο εξ' ολοκλήρου πριν την έναρξη του ταξιδιού.

Πακέτο διακοπών και Tour Operating

Αυτό το πολυσύνθετο προϊόν, το οποίο οργανώνεται από τους Tour Operators, στην αρχική σύλληψη της παραγωγής του δεν συγκεντρώνει όλα εκείνα τα στοιχεία που το συνθέτουν, αλλά αρκετά από αυτά. Αυτή η συγκέντρωση των διαφόρων υποπροϊόντων σ' ένα και μόνον προϊόν (θέσεις αεροπλάνου, κλίνες τουριστικών καταλυμάτων, αναψυχή κλπ), το οποίο αποσκοπεί να ανταποκριθεί στη μελλοντική ζήτηση των τουριστών – καταναλωτών, είναι το κύριο έργο των Tour Operator. Κατ' αυτό τον τρόπο, ο τουρίστας που αγοράζει το προτεινόμενο «προϊόν» έχει την

εντύπωση ότι συναλλάσσεται μ' ένα συγκεκριμένο πρόσωπο το οποίο του προσφέρει ένα τελικό προϊόν.

Ως τελικό προϊόν, το οργανωμένο ταξίδι ανταποκρίνεται σε μια σταθερή τιμή, πληρωμένο πριν την έναρξη του ταξιδιού, γεγονός που απαλλάσσει τον τουρίστα από το να κατανέμει το συνολικό του κόστος στα επιμέρους στοιχεία που το συνθέτουν.

Η τιμή ορίζεται ως το πιο αξιόλογο στοιχείο και αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των Tour Operators έναντι των μεμονωμένων καταναλωτών. Οι Tour Operators είναι σε θέση να αγοράσουν σημαντικό αριθμό ξενοδοχειακών κλινών, αεροπορικών θέσεων κλπ σε αρκετά χαμηλές τιμές, τις οποίες δεν μπορεί να πετύχει ο μεμονωμένος τουρίστας.

Αυτό οφείλεται στις μαζικές αγορές (οικονομίες κλίμακος) και στη μεγάλη διαπραγματευτική που διαθέτουν έναντι των μεμονωμένων παραγωγών των τουριστικών προϊόντων.

3.5. Η πραγματοποίηση ενός «οργανωμένου ταξιδιού»

Για να οργανώσει και να προσφέρει το πολυδιάστατο προϊόν του στην τουριστική αγορά, ο Tour Operator χρειάζεται να διανύσει αρκετές φάσεις, κατανοημένες σε μια μεγάλη χρονική περίοδο, πριν την κατανάλωση του προϊόντος από τον τουρίστα.

Κάθε φάση μπορεί να ποικίλει χρονικά, ανάλογα με την οργανωτική δομή των Tour Operators και με τον τύπο των προτεινόμενων διακοπών.

Σε γενικές γραμμές, ο Tour Operator αρχίζει τον κύκλο της δημιουργίας του τουριστικού πακέτου 18 μήνες πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Διακρίνουμε δύο μεγάλες φάσεις στην κατασκευή ενός οργανωμένου ταξιδιού.

- α. Τη φάση της σύλληψης και της παραγωγής
- β. Τη φάση της διανομής και της πραγματοποίησης

Στην πρώτη φάση, ο Tour Operator πρέπει να προσδιορίσει τον τύπο ενός τουριστικού προϊόντος σε σχέση με τον προορισμό X, να επιλέξει τις διάφορες μεταβλητές που το απάρτιζαν (έρευνα αγοράς, ανάλυση προσωπικών εμπειριών και προγραμμάτων, λεπτομερής προετοιμασία του ταξιδιού με διαπραγματεύσεις με τις υπηρεσίες υποδοχής, με τα μεταφορικά μέσα, το μάρκετινγκ του προϊόντος) και στη συνέχεια να έρθει σε συμφωνία με όλους εκείνους τους οικονομικούς παράγοντες που παρεμβαίνουν στη σύνθεση ενός οργανωμένου ταξιδιού.

Στη δεύτερη φάση διανέμει το προϊόν του στο κοινό με τη μεσολάβηση του δικτύου των δικών του τουριστικών γραφείων ή των ανεξάρτητων τουριστικών γραφείων διανομής και χρηματοδοτεί εκ των προτέρων ολόκληρη τη διαδικασία.

3.5.1. Τα οργανωμένα ταξίδια και ο προορισμός «Ελλάδα»

Η τιμή ενός οργανωμένου ταξιδιού αποτελεί τη συνισταμένη του κόστους εννέα βασικών παραμέτρων. Αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Η αερομεταφορά από τη χώρα προέλευσης στον τόπο υποδοχής.
- Η αερομεταφορά από το σημείο άφιξης στο τουριστικό κατάλυμα και οι πιθανές εκδρομές
- Το τουριστικό κατάλυμα και οι οινοποτοτροφοδοσία.
- Η μεταφορά από το τουριστικό κατάλυμα στο σημείο αναχώρησης
- Η αερομεταφορά από τον τόπο υποδοχής στη χώρα προέλευσης.
- Οι προμήθειες των γραφείων ταξιδίων των χωρών προέλευσης των τουριστών.
- Οι προμήθειες των γραφείων ταξιδίων που οργανώνουν την υποδοχή (Ground – Operators)
- Τα γενικά έξοδα των Tour Operators
- Τα κέρδη των Tour Operators

Από τα παραπάνω φαίνεται να είναι αρκετά δύσκολο να γίνει ακριβής καταμερισμός της τιμής ενός οργανωμένου ταξιδιού μεταξύ των μεταβλητών που το απαρτίζουν, καθώς και του ποσοστού της συνολικής τιμής πώλησης που καταναλώνεται στη χώρα υποδοχής ή παραμένει στις χώρες προέλευσης των τουριστών, οι οποίες αποτελούν τον τόπο πώλησης και κατ' ακολουθία «επινόηση» και «κατασκευής» του τουριστικού πακέτου από τους Tour Operators.

Αυτό οφείλεται σ' έναν αριθμό επιχειρησιακών μεταβλητών, δηλαδή σε έναν αριθμό συναφών με τη σύνθεση του οργανωμένου ταξιδιού παραγόντων, οι οποίοι υφίστανται σημαντικές διακυμάνσεις από τη μια περίπτωση στην άλλη και διαφοροποιούν τη βαρύτητα που ενέχουν όλα εκείνα τα στοιχεία που διαμορφώνουν την τιμή.

Οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- Η απόσταση της Ελλάδας από τις χώρες προέλευσης των τουριστών: Όσο η χώρα προέλευσης είναι πιο απομακρυσμένη από την Ελλάδα, τόσο περισσότερο το κόστος μεταφοράς καθίσταται αναλογικά σημαντικότερο στον υπολογισμό της τιμής του οργανωμένου ταξιδιού.
- Οι διακυμάνσεις στις τιμές των τουριστικών καταλυμάτων: Είναι εύλογο ότι η μεταβλητή «τουριστικό κατάλυμα» έχει μεγάλη σημασία στη σύνθεση της τιμής ενός οργανωμένου ταξιδιού, σύμφωνα με την κατηγορία του τουριστικού καταλύματος.
- Η φύση των άλλων υπηρεσιών στα τουριστικά καταλύματα: Εκτός από την κατηγορία, οι παράγοντες που παρεμβαίνουν στον καθορισμό της τιμής του τουριστικού καταλύματος είναι η ύπαρξη πλήρους διατροφής ή ημιδιατροφής κλπ.
- Οι εκδρομές ή οι κρουαζιέρες: Η τιμή ενός οργανωμένου ταξιδιού αποδεικνύεται ανάλογη της συνθετότητας του πωληθέντος από τους Tour Operators προϊόντος. Στις στατικές διακοπές η σημασία του παράγοντα «τουριστικό κατάλυμα» είναι διαφορετική απ' ότι σε σύνθετα τουριστικά προϊόντα, στα οποία η δομή του κόστους του οργανωμένου ταξιδιού μεταβάλλεται ριζικά.
- Η χρησιμοποίηση τακτικών πτήσεων ή πτήσεων charters: Το κόστος μιας πτήσεως charter είναι μικρότερο από εκείνο μιας τακτικής πτήσης, έστω και αν οι εταιρείες που πραγματοποιούν τακτικές πτήσεις προσφέρουν μειωμένες τιμές.
- Η διάρκεια παραμονής: Οι μεταβλητές που προαναφέραμε και κυρίως η «αερομεταφορά» και το «τουριστικό κατάλυμα», είναι στενά συνδεδεμένες με την διάρκεια παραμονής. Κατ' αυτόν τον τρόπο, εάν η διάρκεια παραμονής στο οργανωμένο ταξίδι είναι μικρή η μεταβλητή «αερομεταφορά» καταλαμβάνει σημαντική θέση στην ποσοστιαία διάρθρωση της τιμής του ταξιδιού. Αντίθετα, αν η διάρκεια παραμονής είναι η μεγάλη ή η κατηγορία του τουριστικού καταλύματος υψηλή, τότε η μεταβλητή «τουριστικό κατάλυμα» αντικαθιστά τη μεταβλητή «αερομεταφορά» στην ποσοστιαία διάρθρωση της τιμής του οργανωμένου ταξιδιού.

- Η γεωγραφική κατανομή των τουριστικών καταλυμάτων στο εσωτερικό της χώρας: Αυτή η μεταβλητή, που δεν φαίνεται να παρουσιάσει μεγάλη σπουδαιότητα, είναι σε θέση να επηρεάσει την ποσοστιαία διάρθρωση της τιμής του οργανωμένου ταξιδιού σχετικά με τις μεταβλητές «αερομεταφορά» και «τουριστικό κατάλυμα».

Μια δεύτερη ομάδα μεταβλητών, οι οποίες ονομάζονται «μεταβλητές ελέγχου» καθιστούν πιο πολύπλοκη την ανάλυση που αφορά τη διάρθρωση της τιμής ενός οργανωμένου ταξιδιού.

Αυτές αναφέρονται στην προέλευση, τον έλεγχο και την ιδιοκτησία των διαφόρων μέσων και υπηρεσιών τα οποία χρησιμοποιούνται στην κατασκευή ενός οργανωμένου ταξιδιού, επηρεάζουν την τιμή του και προσδιορίζουν το ποσοστό του συνολικού του κόστους, το οποίο φτάνει στη χώρα υποδοχής, καθώς και εκείνο το οποίο παραμένει στις χώρες προέλευσης των τουριστών και έδρα των Tour Operators.

Αυτές οι μεταβλητές είναι:

- α. οι αερομεταφορές
- β. το τουριστικό κατάλυμα

Όσον αφορά τις αερομεταφορές, θα πρέπει να γνωρίζουμε εάν πρόκειται για τακτικές πτήσεις ή πτήσεις charters, καθώς και τη χώρα στην οποία ανήκει η εταιρεία αερομεταφορών.

Σε ότι αφορά τη δεύτερη μεταβλητή, θα πρέπει να γνωρίζουμε σε ποιον ανήκει το τουριστικό κατάλυμα.

Αυτές οι δύο μεταβλητές αποτελούν τα πιο σημαντικά και ταυτόχρονα τα πιο δαπανηρά στοιχεία ενός οργανωμένου ταξιδιού, σκιαγραφώντας αφενός μεν την αποδοτικότητα του προορισμού για τον Tour Operator, αφετέρου δε το ποσοστό της τιμής διάθεσης του ταξιδιού που εισπράττεται αντίστοιχα από τη χώρα υποδοχής και τις χώρες προέλευσης των τουριστών.

3.5.2. Η οικονομική ανάλυση του οργανωμένου ταξιδιού

Οι οικονομικές επιπτώσεις των οργανωμένων ταξιδιών στην τουριστική ανάπτυξη των χωρών υποδοχής καθορίζονται από τους παρακάτω παράγοντες:

- α. Την τουριστική πολιτική των χωρών υποδοχής
- β. Τη διάρθρωση του τουριστικού προϊόντος

γ. Το βαθμό διείσδυσης των Tour Operators στην εμπορικοποίηση του τουριστικού προϊόντος των χωρών υποδοχής.

δ. Τις σχέσεις ισχύος που αναπτύσσονται μεταξύ των Tour Operators και παραγωγών των τουριστικών προϊόντων.

Στην περίπτωση της Ελλάδας, επειδή ο βαθμός διείσδυσης των Tour Operators στην εμπορικοποίηση του τουριστικού προϊόντος θεωρείται αρκετά μεγάλος, απόρροια των παραγόντων α, β και δ, είναι σημαντικό να παρουσιάσουμε, έστω και ενδεικτικά, το ποσοστό του κόστους ενός οργανωμένου ταξιδιού με προορισμό την Ελλάδα που φτάνει εντός της χώρας, καθώς και το ποσοστό που παραμένει εκτός, προς όφελος των Tour Operators και κατ' επέκταση των χωρών προέλευσης των τουριστών.

Το μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε αποτελεί προέκταση της μελέτης του U.I.O.O.T./OM.T. Σε αυτό το παράδειγμα οργανωμένου ταξιδιού με προορισμό την Ελλάδα κάνουμε μια σειρά από υποθέσεις, προκειμένου τα υιοθετούμενα ποσοστά να ανταποκρίνονται περισσότερο στην πραγματικότητα. Αυτές είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικές της ελληνικής πραγματικότητας και είναι οι ακόλουθες:

- Οι κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών και ταυτόχρονα έδρες των Tour Operators, οι οποίες κατασκευάζουν το οργανωμένο ταξίδι «Ελλάδα», θεωρούνται οι χώρες της Δυτικής Ευρώπης.
- Η μεταβλητή «μεταφορικό μέσο» εκπροσωπείται από τις αεροπορικές εταιρείες charters των χωρών προέλευσης των τουριστών.
- Η πλειοψηφία των τουριστικών καταλυμάτων της χώρας βρίσκεται υπό ελληνική ιδιοκτησία και έλεγχο.

Πίνακας 3.3. Κατανομή της τιμής πώλησης ενός οργανωμένου ταξιδιού με προορισμό την Ελλάδα (%).

Περίπτωση της Ελλάδας (ενδιάμεση)	Ποσοστό της Ελλάδας	Ποσοστό που παραμένει στις χώρες προέλευσης των τουριστών
Αερομεταφορές / πτήσεις charters	3	32
Ξενοδοχεία, μεταφορές	37	8
Γενικά έξοδα του Tour Operators. Κέρδη και Προμήθειες.	-	20
Σύνολο	40	60

Πηγή : Σ. Βαρβαρέσος

Το ποσοστό της τιμής πώλησης του οργανωμένου ταξιδιού που φτάνει στην Ελλάδα, καθώς και το υπόλοιπο που παραμένει στη χώρα προέλευσης των τουριστών δίνονται από τον Πίνακα 3.3.

Αν επεκτείνουμε τις υποθέσεις (ελλείψει ερευνών) όσον αφορά την ελληνικότητα των τουριστικών καταλυμάτων, τις προμήθειες των Tour Operators στους Grand Operators τη διαπραγματευτική τους ισχύ κλπ, μπορούμε να μεταβάλλουμε θετικά ή αρνητικά τα δεδομένα του Πίνακα 3.3 και να διαμορφώσουμε νέες καταστάσεις λιγότερο ή περισσότερο ευνοϊκές για την ελληνική περίπτωση.

3.6. Ομαδικά ταξίδια – Οργανωμένος τουρισμός

Το φαινόμενο του ομαδικού τουρισμού, δεν είναι σημερινό φαινόμενο. Τα άτομα για γενικούς λόγους, αλλά και για ειδικούς, προτιμούν ν' αγοράζουν πακέτα διακοπών από τα τουριστικά γραφεία και ν' αποτελούν μέλη μιας ομάδας παραθεριστών ή γενικά μιας ομάδας που κάνει ένα ταξίδι για συγκεκριμένο λόγο, παρά να ταξιδεύουν μόνα τους.

Οι γενικοί λόγοι είναι:

α) Συγκεκριμένα ταξίδια (συνήθως σε μακρινούς τόπους) διοργανώνονται μόνο από ταξιδιωτικά γραφεία.

β) Μικρότερο συνολικό κόστος (τα γενικά έξοδα μετακίνησης επιμερίζονται σε περισσότερους, το ταξιδιωτικό γραφείο επιτυγχάνει καλύτερες τιμές από τους συμμετέχοντες στο τουριστικό κύκλωμα – ξενοδοχεία, εστιατόρια, κλπ).

γ) Τα τουριστικά γραφεία γνωρίζουν καλύτερα περιοχές, διαδρομές, περιορισμούς και λεπτομέρειες για κάθε ταξίδι.

δ) Το ταξιδιωτικό γραφείο με την πείρα που διαθέτει, μπορεί ευκολότερα και πιο αποτελεσματικά ν' αντιμετωπίσει τα όποια προβλήματα ή κινδύνους παρουσιαστούν σ' ένα ταξίδι αλλά και σε μια άγνωστη χώρα προορισμού.

ε) Οι άνθρωποι ανταποκρίνονται σε μια πρόταση (του ταξιδιωτικού γραφείου) για να ικανοποιήσουν κάποιες ανάγκες τους, που δεν είχαν συστηματικά σκεφθεί προηγουμένως το πώς ή πότε να τις ικανοποιήσουν ή θεωρούσαν αρκετά δύσκολο να αναλάβουν την διοργάνωση και όλες τις λεπτομέρειες ενός ταξιδιού.

στ) Το ταξιδιωτικό γραφείο γνωρίζοντας μέσα και τρόπους μετακίνησης και αποστάσεις επιτυγχάνει εξοικονόμηση χρόνου και άρα περισσότερο πραγματικό διαθέσιμο χρόνο για τους ταξιδιώτες.

Οι ειδικοί λόγοι που κάνουν τα άτομα να προτιμούν να ταξιδεύουν ομαδικά σχετίζονται με την προσωπικότητα και τις ανάγκες τους. Τέτοιοι λόγοι μπορεί να είναι:

α) Η ανασφάλεια που νιώθει κάποιος να ταξιδεύει μόνος του ή να βρεθεί μόνος σε μια ξένη χώρα – αν δεν γνωρίζει τη γλώσσα και τα ήθη της χώρας αυτής.

β) Η επιθυμία να βρίσκεται ανάμεσα σε παρέα και να κάνει γνωριμίες.

γ) Η αδυναμία και η πίεση που νιώθει κάποιος ν' ασχοληθεί με κάθε λεπτομέρεια του ταξιδιού. (π.χ. έκδοση εισιτηρίου, έκδοση VISA, κλείσιμο δωματίου, κλπ).

Οι βασικές κατηγορίες ταξιδιών που προσφέρουν και διοργανώνουν τα τουριστικά γραφεία είναι οι εξής:

α) Ομαδικό ταξίδι (Group tour). Διάφορες μικρές ομάδες ατόμων χρησιμοποιούν ένα ειδικά ναυλωμένο ή τακτικό προγραμματισμένο μέσο μεταφοράς.

β) Ταξίδι με ναυλωμένο μέσο μεταφοράς (Charter tour). Στους ταξιδιώτες παρέχεται από το διοργανωτή, συνήθως μεγάλο ταξιδιωτικό πράκτορα δικό του μέσο μεταφοράς με χαμηλή τιμή ναύλου.

γ) Ταξίδι πακέτο (Package tour). Στην τιμή που πληρώνουν οι ταξιδιώτες περιλαμβάνονται το κόστος μετακίνησης προς και από τον τόπο προορισμού, μερικά γεύματα, ή διαμονής και το κόστος ειδικών εκδηλώσεων.

δ) Το ταξίδι για άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα ή χαρακτηριστικά (Affinity tour)

ε) Ταξίδι – κίνητρο (Incentive travel / tour). Για στελέχη και συνεργάτες επιχειρήσεων που τους προσφέρεται δωρεάν (ή επιχείρηση πληρώνει το ταξιδιωτικό γραφείο) ως ανταμοιβή για στόχους που πέτυχαν. Στην τιμή περιλαμβάνεται το κόστος μεταφοράς, διαμονής, διατροφής, περιηγήσεων και ειδικών εκδηλώσεων.

Ο κάθε τύπος ομαδικού ταξιδιού απαιτείτο δικό του μάρκετινγκ, τη δική του οργάνωση και παρουσιάζει τα δικά του προβλήματα κοστολόγησης και διεκπεραίωσης.

Αρκετά γραφεία σήμερα ειδικεύονται στη διοργάνωση ταξιδιών για ειδικές ομάδες ατόμων, ή μόνο για ταξίδια στο εσωτερικό ή μόνο στο εξωτερικό.

Η ειδίκευση τους αυτή γίνεται για ν' αξιοποιήσουν καλύτερα την εμπειρία και τη γνώση που έχουν και να δημιουργήσουν έτσι, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των πολλών ανταγωνιστών τους, που προσφέρουν κοινά – συνηθισμένα ταξίδια και υπηρεσίες και απευθύνονται σ' όλη την αγορά των υποψηφίων ταξιδιωτών.

Το ταξιδιωτικό γραφείο που αναλαμβάνει τη διοργάνωση ομαδικών ταξιδιών, προσφέρει είτε εκ των προτέρων οργανωμένα ταξίδια (οργανωμένος τουρισμός), είτε ανταποκρίνεται στη ζήτηση ομάδων ατόμων για συγκεκριμένους λόγους.

Οργανωμένο τουρισμό κάνει ένα τουριστικό γραφείο όταν έχει εκ των προτέρων προγραμματίσει εκδρομικά ή παραθεριστικά πακέτα με τα οποία θα καλύψει τη ζήτηση (package tour).

Με τον όρο πακέτο οργανωμένης εκδρομής εννοείται το σύνολο των υπηρεσιών που απαιτούνται για να πραγματοποιηθεί μια εκδρομή. Δηλαδή ο ενδιαφερόμενος να συμμετάσχει σε κάποιο ταξίδι, αγοράζοντας το ανάλογο πακέτο, πληρώνοντας εκ των προτέρων στον ταξιδιωτικό πράκτορα όλες τις υπηρεσίες που το γραφείο υπόσχεται ότι θα του προσφερθούν και οι οποίες ρητά αναφέρονται στο έντυπο πρόγραμμα του ταξιδιού μεταξύ του διοργανωτή ή πωλητή και του ταξιδιώτη – καταναλωτή.

Οι κατ' ελάχιστον υπηρεσίες που προσφέρονται με βάση αυτή τη σύμβαση είναι: οι μεταφορές (πούλμαν, πλοίο, αεροπλάνο προς και από τον τόπο προορισμού, οι μετακινήσεις για επισκέψεις ιστορικών μνημείων και γενικά οι προγραμματισμένες μετακινήσεις, η διαμονή σε ξενοδοχείο για όσες διανυκτερεύσεις αναφέρονται στο πρόγραμμα και η διατροφή.

Οι υπηρεσίες συνοδού των ταξιδιωτών, οι συνοδοί σε μουσεία ή αρχαιολογικούς χώρους καθώς και οι υπηρεσίες τοπικών ξεναγήσεων μπορεί να μην συμπεριλαμβάνονται στην τιμή του πακέτου, αν παρέχονται όμως, πρέπει να αναφέρονται και να δίνεται το προαιρετικό κόστος αυτών.

Ο όρος οργανωμένο πακέτο παραθερισμού περιλαμβάνει την προσφορά διακοπών σε συγκεκριμένα, επιλεγμένα ξενοδοχεία, για κάποια περίοδο ελάχιστης παραμονής και με υποχρεωτικό τόπο διατροφής.

Με τον οργανωμένο τουρισμό ο υποψήφιος πελάτης του ταξιδιωτικού γραφείου προσκαλείται να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανάγκες μέσα από τα έτοιμα πακέτα του ταξιδιωτικού πρακτορείου στο οποίο απευθύνεται. Για να πειστεί τελικά ν' αγοράσει κάποιο από αυτά θα πρέπει να συντρέχουν ορισμένες προϋποθέσεις, οι πιο σημαντικές από τις οποίες είναι:

Το πακέτο να είναι ανταγωνιστικό και ελκυστικό.

Ανταγωνιστικό είναι ένα πακέτο που περιλαμβάνει υπηρεσίες συνεργατών – προμηθευτών οι οποίοι έχουν καλή φήμη για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν και ταυτόχρονα, ο συσχετισμός τιμής και υπηρεσιών είναι ο καλύτερος δυνατός.

Ελκυστικό είναι το πακέτο το οποίο είναι σωστά σχεδιασμένο, έτσι ώστε να μπορεί να προσφέρει στον υποψήφιο αγοραστή υψηλό επίπεδο ψυχαγωγίας, άνεση χώρων και κινήσεων, περισσότερα αξιοθέατα, υψηλές υπηρεσίες και επιπλέον προσφορές.

Ο πωλητής που έχει αναλάβει την προώθηση των πακέτων πρέπει να έχει επιλέξει εκείνα τα πακέτα που θα ταιριάζουν στις ανάγκες του υποψηφίου αγοραστή. Αυτό προϋποθέτει ότι ο πωλητής αφ' ενός μεν έχει καλή γνώση των πακέτων που πουλά, αφ' ετέρου έχει σωστά εκτιμήσει τις τουριστικές ανάγκες του πελάτη. Βέβαια αυτή είναι μια βασική αρχή της διαδικασίας της πώλησης γενικά. Σε σχέση όμως με την πώληση πακέτων τουριστικών υπηρεσιών, η καλή γνώση αυτών των πακέτων σημαίνει γνώση των περιοχών και εμπειρία των διαδρομών που προτείνονται επιπλέον σε γνωριμία με τα προτεινόμενα ξενοδοχεία.

Η περιγραφή του ξενοδοχείου, ιδίως στα πακέτα των διακοπών αναψυχής με στοιχεία ακόμη και για τον τύπο της διακόσμησης ή τον τύπο της πελατείας του ξενοδοχείου. Βοηθά τον υποψήφιο πελάτη να επιλέξει πιο σωστά το πακέτο που νομίζει ότι του ταιριάζει καλύτερα.

Τα πακέτα των οργανωμένων εκδρομών πρέπει να έχουν και τη σωστή παρουσίαση στο έντυπο πρόγραμμα, όπου με σύντομες περιγραφές, συνοδευόμενες από ανάλογες φωτογραφίες τοπίων και ξενοδοχείων, ο υποψήφιος αγοραστής θα βρίσκει μια πρώτη πληροφόρηση και θα παρακινείται να επισκεφθεί το ταξιδιωτικό γραφείο για να πάρει περισσότερες πληροφορίες έως και να αποφασίσει την αγορά των πακέτων.

Μη οργανωμένα πακέτα τουρισμού θεωρούνται εκείνα τα οποία πωλεί ο ταξιδιωτικός πράκτορας κατόπιν ζήτησης του πελάτη, δηλαδή κλείνει μόνο του μέσα μετακίνησης ή και το ξενοδοχείο που ζητά ο πελάτης για όσες νύκτες θέλει και με το ζητούμενο τύπο διατροφής.

3.7. Οι στόχοι και οι πολιτικές

Σχέσεις «αρμονικότερης» συνεργασίας και «αλληλοκατανόησης» μεταξύ των χωρών υποδοχής και των Tour Operators των χωρών προέλευσης των τουριστών μπορούν να αναπτυχθούν μέσα από την πραγματευτική ικανότητα των Tour Operators.

Οι τάσεις διαμόρφωσης τέτοιων καταστάσεων που αποδεικνύονται θετικές για τις χώρες υποδοχής και διαμορφώνουν αυξητικά τα οικονομικά αποτελέσματα για τους παραγωγούς των τουριστικών προϊόντων, δύνανται να αποτελούν απόρροια των παρακάτω πολιτικών:

- Άμεση επαφή με τις αγορές των χωρών προέλευσης των τουριστών και χρησιμοποίηση και άλλων διαύλων, ανταγωνιστικών μ' εκείνους των Tour Operators.
- Οργάνωση – βελτίωση της τουριστικής προσφοράς των χωρών υποδοχής, μέσα από τη διαμόρφωση ευκρινών σχέσεων τιμής – ποιότητας.
- Ανάπτυξη εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων (όχι banal), τα οποία θα είναι σε θέση να βελτιώσουν τη διαπραγματευτική ικανότητα των χωρών υποδοχής έναντι των Tour Operators.
- Υιοθέτηση και εφαρμογή μεσοπρόθεσμης και μακροπρόθεσμης τουριστικής πολιτικής και στρατηγικής σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.
- Εξέλιξη και διάδοση της πληροφορικής και της τηλεματικής, που θα μπορούσαν μελλοντικά να φέρουν σε απευθείας επαφή τον καταναλωτή με το τουριστικό προϊόν, ώστε να είναι σε θέση να οργανώσει το ταξίδι του υπό τις καταλληλότερες συνθήκες και με το χαμηλότερο κόστος, χωρίς να χρησιμοποιήσει «μεσολαβητές».

Κατ' αυτόν τον τρόπο, και ο βαθμός διείσδυσης των Tour Operator στην παραγωγή κατανάλωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος θα μειωθεί και οι μεικτές τουριστικές συναλλαγματικές εισπράξεις της χώρας θα αυξηθούν.

Επίλογος – Συμπεράσματα

Οι άδηλοι πόροι της Ελλάδας αποτελούν ένα σημαντικό τομέα εισπράξεως ξένου συναλλάγματος που προέρχεται κυρίως από τρεις πηγές: Τουρισμός, Εμπορική Ναυτιλία και Μεταναστευτικά Εμβάσματα. Το γεγονός ότι οι άδηλοι πόροι καλύπτουν μια τόσο μεγάλη αναλογία από το έλλειμμα του ελληνικού εμπορικού ισοζυγίου, δείχνει τη σημασία που παρουσιάζουν οι άδηλοι πόροι για τη χώρα μας. Και αν δεν είχαν τέτοια ανάπτυξη οι εισπράξεις από τους άδηλους πόρους, θα ήταν ζήτημα αν η χώρα μας μπορούσε να εισάγει τα μέσα από αυτά που εισάγει.

Πολύ περισσότερο, όμως, η Ελλάδα επικεντρώνει τις προσπάθειες τις προσπάθειές της στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη και καλύτερη ποιοτικά ανάπτυξη του τουρισμού της, χωρίς αυτό, βέβαια, να σημαίνει ότι παραμελεί τους άλλους δύο εξίσου σημαντικούς παράγοντες.

Επομένως, ο τουρισμός είναι ένας κλάδος της οικονομίας με σημαντικά οφέλη για τη χώρα. Είναι γνωστό:

- Ότι ο τουρισμός φέρνει εισόδημα σε ξένα νομίσματα από την πώληση υπηρεσιών και σχετιζόμενων αγαθών στη χώρα υποδοχής.
- Ότι αυτό το εισόδημα διανέμεται ομαλά σε πολλούς τομείς της εθνικής οικονομίας, διαμορφώνοντας μια σημαντική συσσωρευτική και συνεχή ροή εισοδήματος.
- Ότι ο τουρισμός είναι ένας κλάδος που συνεχώς επεκτείνεται.
- Ότι η τουριστική βιομηχανία απαιτεί σχετικά χαμηλές επενδύσεις κεφαλαίων, σε σχέση με τη ροή του εισοδήματος που επιτυγχάνει.
- Ότι διαμορφώνει μια ειδική μορφή αγοράς «εξαγωγών» στην οποία ο καταναλωτής έρχεται σε αναζήτηση του προϊόντος.
- Ότι το προϊόν που πωλείται είναι κυρίως υπηρεσίες και άυλα αγαθά (καλός καιρός, φυσικές καλλονές, υπάρχουσες ιστορικές τοποθεσίες) που προφανώς έχουν απεριόριστες δυνατότητες, η δε απόδοση του εξαρτάται από τη συμπληρωματική υποδομή και την προώθηση πωλήσεων.
- Ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα εφαρμόσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο δημόσιας πολιτικής για δημιουργία και ανάπτυξη κοινωνικής

και πολιτιστικής οικειότητας, τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο.

- Ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα εργαλείο για την ανάπτυξη άλλων βιομηχανιών.

Για την επίτευξη, όμως, όλων των παραπάνω στόχων – ωφελειών, απαιτείται μια δυναμική και αποτελεσματική οργάνωση του τουριστικού μας τομέα.

Έναν σημαντικό συντελεστή οργάνωσης του τουριστικού τομέα αποτελεί ο Tour Operator.

Ο Tour Operator ή «κατασκευαστής ταξιδιών» είναι μία εμπορική επιχείρηση η οποία μπορεί να έχει την νομική υπόσταση ενός γραφείου ταξιδιών, μιας οργάνωσης ή ενός εξουσιοδοτημένου μεταφορέα.

Η έννοια του Tour Operator αποτελεί έναν «κατασκευαστή» τελικών τουριστικών προϊόντων, τα οποία προετοιμάζει πριν την έναρξη της ζήτησης. Πιο συγκεκριμένα, υποχρεούται άμεσα ή έμμεσα να προγραμματίσει, να προετοιμάσει, να προβάλλει και μια προωθήσει, να κάνει κρατήσεις και να εκτιμήσει το κόστος μιας περιήγησης, κατά την οποία η μεταφορά συμψηφίζεται με μια σειρά άλλων υπηρεσιών (τουριστικό κατάλυμα, αναψυχή κλπ) και η οποία είναι προγραμματισμένη για μία ή περισσότερες ημερομηνίες σε ένα συγκεκριμένο προορισμό.

Αυτό το τελικό τουριστικό προϊόν, δηλαδή το «οργανωμένο ταξίδι», ο Tour Operator το προσφέρει σε μια προσαρμοσμένη τιμή και το διαθέτει στην αγορά είτε άμεσα, μέσω των δικών του γραφείων ταξιδιών, είτε έμμεσα, με τη βοήθεια των ανεξάρτητων τουριστικών γραφείων διανομείς.

Οι Tour Operators αποτελούν σήμερα τους κυριότερους μεσολαβητές μεταξύ της τουριστικής ζήτησης που εκδηλώνεται στις χώρες προέλευσης των τουριστών και της τουριστικής προσφοράς των χωρών υποδοχής.

Οι Tour Operators έχουν την έδρα τους στις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών. (Δυτική Ευρώπη, Βόρεια Αμερική, Ιαπωνία).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ, Σ. (2000)
Τουρισμός: Εννοιες, Μεγέθη, Δομές. Η Ελληνική πραγματικότητα
(β' έκδοση), ΑΘΗΝΑ, ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ.
- ΤΣΑΡΤΑΣ, Π. (1996)
Τουρίστες, ταξίδια, Τύποι, Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό.
ΑΘΗΝΑ, ΕΞΑΝΤΑΣ
- ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ, Ν. (1991)
Τουριστική Οικονομία.
Εκδόσεις Interbooks, ΑΘΗΝΑ (1991)
- ΜΗΝΙΑΙΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ
«Τουριστική Οικονομία»
Απρίλιος 2000.
- ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ, Σ. (2000)
Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις (β' έκδοση)
ΑΘΗΝΑ, ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ
- Φυλλάδια και περιοδικά με θέμα «ΕΥΡΩ» από καταστήματα «ΕΘΝΙΚΗΣ
ΤΡΑΠΕΖΑΣ»
- ΡΟΥΠΙΑΣ Β.
Αρχές Τουρισμού.
- ΜΗΝΙΑΙΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ
«Τουρισμός και Οικονομία»
Ιούνιος 2000
- ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ, Σ.
Tour Operators και χώρες Υποδοχής Τουριστών
Τουριστική Αγορά, ΑΘΗΝΑ (1994).
- ΜΗΝΙΑΙΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
«Τουριστική Οικονομία»
Φεβρουάριος και Μάρτιος 1999
- ΡΟΥΠΙΑΣ, Β.
Οργάνωση και διεύθυνση Τουριστικών Γραφείων

ΑΘΗΝΑ (1992)

- ΧΥΤΗΡΗΣ, Λ.
Τουριστικά Γραφεία: Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία.
ΑΘΗΝΑ, Interbooks, (1995)
- ΡΟΥΠΑΣ, Β. και ΛΑΛΟΥΜΗΣ, Δ.
Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΑΘΗΝΑ, εκδόσεις Δ. Σταμούλη (1998)
- ΖΑΧΑΡΑΤΟΣ, Γ.
Package Tour, Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού
ΑΘΗΝΑ, ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ (2000)
- ΚΟΣΜΟΣ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
Διμηνιαία Τουριστική έκδοση, Ιανουάριος – Φεβρουάριος, 1997.
- ΣΩΤΗΡΙΑΔΗΣ ΜΑΡΙΟΣ
Ταξιδιωτικά πρακτορεία Incoming & Outgoing
Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ (2001)