



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΊΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Πτυχιακή Εργασία



Υπευθυνος Καθηγητής
Α. Δανελιάν

Οι Σπουδάστριες:

Καρσιώτη Αικατερίνη
Πακτιτή Ιουλία

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6783
----------------------	------



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	2
Εισαγωγή	4
Γενικά Στοιχεία που αφορούν το τουριστικό κύκλωμα	6
Κεφάλαιο 1 ^ο : Σημασία του τουρισμού για την οικονομία	12
Κεφάλαιο 2 ^ο : Χαρακτηριστικά του Ελληνικού τουρισμού	20
Κεφάλαιο 3 ^ο : Ο ανταγωνισμός στον τουριστικό τομέα	29
Κεφάλαιο 4 ^ο : Ο χειμερινός τουρισμός στην Ελλάδα	43
Κεφάλαιο 5 ^ο : Ο τουρισμός στην Ευρώπη μετά το χτύπημα της 11 ^{ης} Σεπτεμβρίου	53
Κεφάλαιο 6 ^ο : Οι επιδόσεις του Ελληνικού τουρισμού το 2002	58
Κεφάλαιο 7 ^ο : Προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα	62
Κεφάλαιο 8 ^ο : Σύνοψη – Συμπεράσματα - Προτάσεις	73
Βιβλιογραφία	90

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Φτάνοντας στο τέλος της Φοίτησης μας στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πατρών, παρουσιάζουμε την πτυχιακή μας εργασία με θέμα «Προοπτικές εξέλιξης του Ελληνικού τουρισμού στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης».

Όπως είναι γνωστό, η διεθνής οικονομία οδηγείται στον 21^ο αιώνα από τρεις βιομηχανίες «υπέρ – υπηρεσιών»: Την τεχνολογία της πληροφορικής, τις επικοινωνίας και του τουρισμού.

Πράγματι ο κλάδος του τουρισμού, ο νεώτερος σχετικά τομέας παραγωγής για όλες σχεδόν τις οικονομίες του κόσμου, σημείωσε τις δύο τελευταίες δεκαετίες υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης και συνέβαλε σημαντικά στην εισροή συναλλάγματος στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στην περιφερειακή ανάπτυξη πολλών χωρών.

Ο ελληνικός τουριστικός τομέας αν και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της ελληνικής οικονομίας, με σημαντική εισαγωγή συναλλάγματος και συμμετοχή στη δημιουργία θέσεων εργασίας, εξακολουθεί να αντιμετωπίζεται από την πολιτεία ως ένας δευτερεύον οικονομικός παράγοντας.

Στόχος της παρούσης εργασίας είναι να εξετάσει την ανταγωνιστική θέση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος μέσα στην Ευρωπαϊκή Αγορά και να προτείνει τρόπους με τους οποίους μπορεί να βελτιωθεί.

Τέλος νιώθουμε την ανάγκη να ευχαριστήσουμε τους συμβούλους εταιρειών της ICAP για τα στοιχεία που μας παραχώρησαν τον Κ. Β. Πατσουράκη για τις χρήσιμες πληροφορίες που μας έδωσε, καθώς επίσης και τον υπεύθυνο καθηγητή Κ. Α. Δανελιαν για την ευχάριστη και αποδοτική συνεργασία που είχαμε καθ όλη τη διάρκεια της μελέτης. Τέλος όλους τους ανθρώπους του τουριστικού τομέα που συζήτησαν μαζί μας.



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα έναν από τους πλέον σημαντικούς κοινωνικοοικονομικούς κλάδους στον κόσμο. Θεωρείται ο σημαντικότερος ίσως παράγοντας του εξωτερικού εμπορίου, και κύρια πηγή συναλλάγματος. Ακόμα θεωρείται πρωτοπόρος στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και καταλαμβάνει σημαντικό μερίδιο στο Α.Ε.Π. μιας οικονομίας. Αναπτύχθηκε κατά το δεύτερο ήμισυ του εικοστού αιώνα με σταθερό μέσο ετήσιο ρυθμό 4-5% γεγονός που τον κατέστησε σημαντικό παράγοντα στην οικονομία μιας χώρας. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού, ο τουρισμός θα συνεχίζει και στον νέο Αιώνα να αναπτύσσεται δυναμικά, παρά τις περιοδικές ύφεσης, πολιτικές αναταραχές, πόλεμος κ.λ.π. που σημειώνονται.

Ο Ελληνικός Τουριστικός Τομέας, αν και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της ελληνικής οικονομίας, με περισσότερο από 18 % συμμετοχή στο Α.Ε.Π. με εισαγωγή συναλλάγματος περισσότερο των 9 δισ. δολαρίων Η.Π.Α., και σημαντική δημιουργία θέσεων εργασίας, εξακολουθεί παρά τα όποια βήματα έχουν γίνει να αντιμετωπίζεται από την πολιτεία ως ένας δευτερεύον οικονομικός παράγοντας.

Οι αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα, σημείωσαν, μακροχρόνια ανοδική τάση. Η μεγαλύτερη αύξηση των αφίξεων σημειώθηκε τη δεκαετία του 1980, ενώ η αντίστοιχη της δεκαετίας του 1990 ήταν σημαντικά μικρότερη. Έτσι το μερίδιο του Ελληνικού

Τουρισμού στον Ευρωπαϊκό και γενικότερα στο διεθνή τουρισμό, σημείωσε καθοδική πορεία τα τελευταία χρόνια. Η εξήγηση της πορείας αυτής βρίσκεται στους παράγοντες που προσδιορίζουν το κόστος και γενικότερα την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει στη διεθνή αγορά. Οι περισσότεροι από αυτούς τους παράγοντες αναφέρονται στην πλευρά της παραγωγής (κόστος παραγωγικότητας κ.τ.λ.), άλλοι οργάνωση της παραγωγής και διανομής ως σύνολο άλλοι στο μακροοικονομικό περιβάλλον (π.χ. συναλλαγματική πολιτική) μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται ο κλάδος, και ακόμη άλλοι στις πρακτικές και πολιτικές που ακολουθούνται από άλλους προορισμούς στην προσέλκυση τουριστών.

Αντικείμενο λοιπόν αυτής της εργασίας, είναι να προσδιορίσει την ανταγωνιστική θέση της Ελλάδας μέσα στην Ευρωπαϊκή αγορά και ιδιαίτερα στην αγορά της Μεσογείου με βάση τα ισχυρά και αδύναμα σημεία που διαθέτει να μελετήσει τους κινδύνους και τις ευκαιρίες που προσφέρονται για τον κλάδο με βάση τις νέες συνθήκες και τάσεις που επικρατούν στη διεθνή τουριστική αγορά και τέλος να κάνει προτάσεις οι οποίες εφόσον υλοποιηθούν θα βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ

ΚΥΚΛΩΜΑ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, η συμβολή του οποίου είναι σημαντικότερη για την Ελληνική Οικονομία. Σύμφωνα με τα αναθεωρημένα στοιχεία του Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Ν.Τ.Ο.) για την παγκόσμια τουριστική κίνηση κατά το 2000, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 15η θέση μεταξύ των δημοφιλέστερων προορισμών παγκοσμίως.

Αν και ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο μόνο των τελευταίων δεκαετιών, αυτό που είναι καινούργιο, είναι το μέγεθος του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, η φύση και το είδος των τουριστικών υπηρεσιών, η οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες και η έμφαση που έχει δοθεί στην τουριστική βιομηχανία, τόσο από πλευράς κράτους ή ενώσεων κρατών, όσο και από πλευράς ιδιωτών επιχειρηματιών.

Η τεράστια αυτή ανάπτυξη του τουρισμού, ως κοινωνικό οικονομικό φαινόμενο είναι προφανές ότι έχει σημαντικές επιδράσεις σε διεθνές επίπεδο, αλλά και σε επίπεδο χώρας ακόμα και σε επίπεδο περιοχής κάθε χώρας. Οι επιπτώσεις αυτές αφορούν κυρίως στον οικονομικό τομέα (π.χ. αύξηση εθνικού εισοδήματος, αύξηση απασχόλησης, υψηλότερο κόστος ζωής), στο κοινωνικό τομέα (π.χ. βελτίωση προτύπων ζωής, υψηλότερο βιοτικό επίπεδο), στον πολιτικό

τομέα (π.χ. ενδυνάμωση της λαϊκής τέχνης, φθοράς των παραδόσεων), ακόμα και στο περιβάλλον.

Με τον όρο « Τουρισμός » σήμερα νοείται η πολυσύνθετη εκείνη επιχειρηματική δραστηριότητα της μεταφοράς, διαμονής, εξυπηρέτησης, επιμόρφωσης και διασκέδασης των τουριστών. Είναι μια τεράστια βιομηχανία, συνιστάμενων της οποίας είναι :

Οι καταλυματικές μονάδες π.χ. ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, ξενώνες κ.τ.λ.

Οι επισιτιστικές μονάδες οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών, όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα μπαρ, τα εστιατόρια γρήγορης εστίασης (fast food), κ.τ.λ.

Οι επιχειρήσεις μεταφοράς οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών όπως είναι οι αεροπορικές εταιρείες, οι ναυτιλιακές εταιρείες, οι εταιρείες μεταφοράς επί χερσαίου έδαφος (τρένα λεωφορεία) ακόμα και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων.

Τα τουριστικά ταξιδιωτικά γραφεία. Σε αντίθεση με τα άλλα τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας, οι οικονομικές μονάδες που περιλαμβάνονται στο τμήμα αυτό είναι εγκατεστημένες σε σημείο που ξεκινά ο ταξιδιώτης (τόπος προέλευσης) και όχι στον τόπο προορισμού του. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας δίνει απαντήσεις στις ερωτήσεις που ενδεχομένως να έχει ο ταξιδιώτης και ενεργεί για λογαριασμό του όσο αφορά στον σχεδιασμό του ταξιδιού και στις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες που πρέπει να γίνουν (π.χ. κράτηση αεροπλάνου και ξενοδοχείου, έκδοση εισιτηρίων και διαβατηρίων, άδεια

παραμονής, εξασφάλισε ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, λουπές μετακινήσεις κ.τ.λ.).

Οι μονάδες - εγκαταστάσεις αναψυχής. Αυτό το τμήμα αποτελείται από έναν συνδυασμό επιχειρήσεων και οδηγιών π.χ. πάρκα και ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για αναψυχή (υδροπάρκα, γήπεδα γκολφ), χιονοδρομικά κέντρα, μικρής απόστασης ταξίδια με ειδικά διαμορφωμένα πλοίαρια, περίπατοι στη φύση, κυνήγι, πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.τ.λ.

Διάφορες άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών όπως π.χ. τα καταστήματα που πωλούν μικροαντικείμενα Εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά (souvenirs), καταστήματα φωτογραφικών ειδών, εστιατόρια που προσφέρουν εθνικά - τοπικά εδέσματα, συνδυάζοντας διασκέδαση κ.τ.λ.

Πέρα όμως των προϊόντων και των υπηρεσιών των παραπάνω μονάδων, οι τουριστικές καταναλώνουν ή κάνουν χρήση αγαθών και υπηρεσιών που κατά κύριο λόγο παρέχονται στους κατοίκους των περιοχών που το επισκέπτονται όπως π.χ., καταστήματα πώλησης του Τύπου, κομμωτήρια, κινηματογράφους, θέατρα, καταστήματα πώλησης τροφίμων, νοσοκομεία.

Από διαφορετική σκοπιά ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί το σύστημα που αποτελείται από άλλα εξαρτώμενα μέλη. Τα μέρη αυτά είναι:

A] Η ζήτηση, δηλαδή οι πελάτες- τουρίστες- ταξιδιώτες

B] το ταξίδι, δηλαδή όλα τα στοιχεία και η διαδικασία που αφορά στο που, πότε και πως θα ταξιδέψει κάποιος.

Γ] Ο τόπος προορισμού και

Δ] Το μάρκετινγκ, δηλαδή η όλη διαδικασία μέσω της οποίας οι τουρίστες -ταξιδιώτες ενθαρρύνονται για να ταξιδέψουν θα προς συγκεκριμένους προορισμούς με συγκεκριμένα μέσα.

Οι δύο βασικοί πόλοι του τουριστικού κυκλώματος είναι αναμφίβολα οι τουρίστες και τα καταλύματα προς οποία πρόκειται να μετακινηθούν. Τα καταλύματα και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρει ο προορισμός. Μεμονωμένοι τουρίστες που ταξιδεύουν συνήθως με το ιδιωτικό τους αυτοκίνητο, κατευθύνονται απ ευθείας προς τον προορισμό της επιλογής τους. Ένα επιπλέον σημαντικό μέρος τουριστών, αν και χρησιμοποιεί μέσα μαζικής μεταφοράς για τη μετάβαση του στον τελικό προορισμό, επιλέγει μόνο του στο κατάλυμα στο οποίο πρόκειται να διαμείνει. Οι συμπληρωματικές υπηρεσίες επιλέγονται συνήθως ενστικτωδώς κατά την διάρκεια της παραμονής στον τόπο προορισμού.

Αντίθετα, οι τουρίστες που κινούνται ομαδικός, καταφεύγουν στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Ο τουριστικός πράκτορας διαμορφώνει ένα προϊόν γνωστό ως τουριστικό πακέτο. Το πακέτο αυτό περιλαμβάνει πάντοτε τις υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής και ημιδιατροφής ή πλήρους διατροφής. Ενώ συχνά συμπληρώνεται και με υπηρεσίες ψυχαγωγίας και ξεναγήσεις σε αξιοθέατα του

προορισμού. Η ευθύνη της επιλογής των επιμέρους υπηρεσιών που συνθέτουν το πακέτο, ανήκει στον τουριστικό πράκτορα, καθώς ο τουρίστας αγοράζει ένα ολοκληρωμένο αλλά και παράλληλα τυποποιημένο προϊόν. Σύμφωνα με εκπροσώπους του τουριστικού τομέα, για ένα μέσο τουριστικό πακέτο εισερχόμενου τουρισμού εκτιμάται ότι διανυκτέρευση (ξενοδοχεία) αντιπροσωπεύει το σαράντα τοις εκατό περίπου της συνολικής αξίας αυτού.

Συχνά ο τουριστικός πράκτορας καθοδηγεί τις επιλογές του πελάτη προς κατευθύνσεις που ενισχύουν τις δικές του επιδιώξεις. Γνωρίζοντας πολύ καλά τις εναλλακτικές δυνατότητες που προσφέρει ένας προορισμός και εκμεταλλευόμενος τη διαπραγματευτική δύναμη που του παρέχει δυνατότητα των μαζικών αγορών, επιτυγχάνει πολύ χαμηλές τιμές και επιβάλλει τους δικούς του κανόνες σε ολόκληρο το τουριστικό κύκλωμα. Η λειτουργία αυτού του μηχανισμού οδήγησε σε μια ολιγοπωλιακή διαμόρφωση της παγκόσμιας αγοράς τουριστικών υπηρεσιών και ανέδειξε τον τουριστικό πράκτορα ως κυρίαρχο παράγοντα της τουριστικής βιομηχανίας.

Στη σημερινή εποχή της πλήρους αποπληροφόρησης και της καθολικής επικράτησης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και δικτύων, ο τουρίστας δεν είναι πλέον υποχρεωμένος να καταφύγει σε υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Μέσω του Διαδικτύου (internet) μπορεί να επιλέξει το ξενοδοχείο της αρεσκείας του, το μέσο εκείνο μεταφοράς που επιθυμεί, καθώς και το πλήθος άλλων συμπληρωματικών υπηρεσιών με αποτέλεσμα ο κάθε πελάτης να διαμορφώνει το δικό του τουριστικό πακέτο. Από την άλλη πλευρά

όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις διατηρούν τις δικές τους ιστοσελίδες (site) και κατά συνέπεια το τουριστικό προϊόν μορφοποιείται και προβάλλεται στον κυβερνοχώρο. Με τον τρόπο αυτό εκτιμάται ότι ενισχύεται ο ρόλος του καταλύματος την τουριστική βιομηχανία, ενώ ο υποψήφιος τουρίστας, αποκτά τη δυνατότητα να επικοινωνεί απευθείας με τους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών.

Κεφάλαιο 1^ο

Σημασία του τουρισμού για την οικονομία.

Εισαγωγή.

Η βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού είναι μεγαλύτερη και πιο ποικιλόμορφη στον κόσμο. Πολλές χώρες, ιδιαίτερα οι αναπτυσσόμενες, οι οποίες δεν έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε άλλες βιομηχανίες, στηρίζονται στη βιομηχανία του τουρισμού ως την κύρια πηγή δημιουργίας εσόδων, απασχόλησης, ανάπτυξης του ιδιωτικού τομέα και τις υποδομής. Ο τουρισμός είναι μια πολύπλευρη βιομηχανία, η οποία αποτελείται από πολλά συστατικά, όπως είναι οι τουριστικοί πράκτορες, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα ξενοδοχεία, οι μεταφορές κ.α. Στην τουριστική βιομηχανία εμπλέκονται τόσο ιδιωτικός όσο και ο δημόσιος τομέας. Στόχος και των δύο τομέων είναι να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ενός πιο σκεπτόμενο και απαιτητικού τουρίστα, αξιοποιώντας κατάλληλα τους περιορισμένους παραγωγικούς πόρους, διατηρώντας παράλληλα τις εθνικές παραδόσεις και την κουλτούρα και αναλαμβάνοντας την κοινωνική ευθύνη για τις αρνητικές επιπτώσεις, που μπορεί να έχει ο τουρισμός στην εγχώρια οικονομία και κοινωνία.

Εννοιολογική οριοθέτηση.

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο, ευαίσθητο και εύθραυστο προϊόν του οποίου η ζήτηση επηρεάζεται από απρόβλεπτους και ανεξέλεγκτους παράγοντες, όπως είναι οι πόλεμοι, οι κοινωνικές αναταραχές, τα περιβαλλοντολογικά επεισόδια και άλλα. Σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού ως τουρίστες ορίζονται οι επισκέπτες ενός προορισμού, οι οποίοι διαμένουν τουλάχιστον μια νύχτα, σε συλλογικό ή ιδιωτικό κατάλυμα στον τόπο αυτό. Τα ταξιδιωτικά γραφεία πωλούν στο κοινό υπηρεσίες που αναφέρονται σε ταξίδια, κρουαζιέρες, μεταφορές, διευκολύνσεις καταλυμάτων, επισκέψεις σε αξιοθέατα και άλλα στοιχεία που περιλαμβάνονται σε ένα ταξίδι. Οι τουριστικοί πράκτορες πωλούν υπηρεσίες στο κοινό, που αναφέρονται στην ευθύνη σχεδιασμού και υλοποίησης όλων των φάσεων ενός ταξιδιού.

Ο σύγχρονος τουρισμός.

Τα στοιχεία που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν μπορούν να προσφέρονται μεμονωμένα ή συνολικά με τη μορφή πακέτου. Η πρώτη μορφή τουρισμού έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα, ενώ η σύγχρονη άρχισε να αναπτύσσεται στην Ευρώπη, με ταχύς μάλιστα ρυθμούς, τη δεκαετία του 1960. Μεταξύ των παραγόντων που συνέβαλαν σημαντικά στη γρήγορη ανάπτυξη του τουρισμού περιλαμβάνονται, η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, η μείωση του χρόνου και του κόστους

του ταξιδιού η απλοποίηση των γραφειοκρατικών διαδικασιών στα σύνορα, η διεθνοποίηση των αγορών και υψηλή τεχνολογία. Η τελευταία ήταν ένας βασικός παράγοντας που συνέβαλε στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Πράγματι οι νέες τεχνολογίες αύξησαν τον ελεύθερο χρόνο και το διαθέσιμο εισόδημα των εργαζομένων, μείωσαν το κόστος μεταφοράς, γεγονός που οδήγησε στη μείωση του κόστους των διακοπών και ενίσχυσαν της επικοινωνίες. Η πατρίδα μας είναι από τις λίγες χώρες στον κόσμο, που εξασφαλίζουν πολλές προϋποθέσεις για ανάπτυξη του τουρισμού. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι το ήπιο, ευχάριστο και υγιεινό κλίμα, τα γραφικά τοπία και οι πολλές φυσικές τις καλλονές, η γαλανή θάλασσα με τα όμορφα νησιά και τις υπέροχες ακρογιαλιές της, αξιόλογες ιαματικές πηγές και λουτροπόλεις της, οι πολλές τοπικές γιορτές και πανηγύρια, που άρχισαν ήδη να προκαλούν την προσοχή των ξένων τουριστών. Πάνω απ όλα όμως διαθέτει αρχαιολογικούς και καλλιτεχνικούς θησαυρούς, που ομοίους δεν έχει άλλη χώρα. Ο Ελληνικός τουρισμός τα τελευταία χρόνια σημείωσε αλματώδη βήματα προόδου. Η συνεχής αύξηση των ξενοδοχείων στη χώρα μας, αποδεικνύει ότι ο τουρισμός συγκαταλέγεται στις πρώτες βιομηχανίες μας, με όλες τις ευνοϊκές συνέπειες που προκύπτουν από την ανάπτυξή του. Από τη δεκαετία του 1960 ο τουρισμός όχι μόνο αναπτύχθηκε με ταχείς ρυθμούς, αλλά άλλαξε σημαντικά σε μορφή και σε προορισμούς. Για πολλά χρόνια ο τουρισμός χαρακτηριζόταν από υψηλή συγκέντρωση σε προορισμούς (η Δυτική Ευρώπη και η βόρεια Αμερική θα προσήλκυαν το 95% του παγκόσμιου τουρισμού) και σε όρους σκοπούς του ταξιδιού

(ψυχαγωγία -καλοκαιρινές διακοπές). Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι και στον νέο αιώνα που διανύουμε ο τουρισμός θα συνεχίσει να είναι ένας από τους πιο δυναμικά αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας.

Η διαφοροποίηση στην τάση του σύγχρονου τουρισμού οφείλεται στο ότι:

A) Οι περισσότεροι τουρίστες επιθυμούν να συμμετέχουν σε δραστηριότητες αναψυχής, αθλητικές εκδηλώσεις, περιπετειώδεις εκδρομές, για να μάθουν για την ιστορία, την κουλτούρα, τη φύση και τα άγρια ζώα του προορισμού που επισκέπτονται. Οι τουρίστες σήμερα συμμετέχουν σε αυτές τις δραστηριότητες πιο ενεργά σωματικά και πνευματικά σε σχέση με το παρελθόν.

B) Περισσότεροι τουρίστες, σε σχέση με το παρελθόν, αναζητούν νέους προορισμούς και νέες μορφές τουρισμού. Το γεγονός αυτό παρέχει πολλές ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων τουριστικών περιοχών, αλλά και την βελτίωση και επέκταση των υφισταμένων.

Γ) Πολλοί τουρίστες πραγματοποιούν μέσα στο χρόνο περισσότερο από ένα ταξίδι, αλλά μικρότερο σε διάρκεια. Το γεγονός αυτό προσφέρει την ευκαιρία για ανάπτυξη περισσότερων τουριστικών περιοχών, οι οποίες προσφέρουν ευκολίες-ανέσεις και δραστηριότητες και απευθύνονται σε τουρίστες που τους χρησιμοποιούν σε διαφορετικές εποχές μέσα στο χρόνο.

Δ) Οι τουρίστες είναι πιο ενημερωμένοι, εξετάζουν καλύτερα τις προσφερόμενες υπηρεσίες και απαιτούν καλύτερη ποιότητα αυτών, καθώς επίσης και καλύτερη σχέση τιμής και ποιότητας.

Ε) Περισσότεροι τουρίστες είναι κοινωνικά περιβαντολογικά ευαίσθητη, ζητούνε καλά σχεδιασμένες διακοπές, λιγότερο μολυσμένους προορισμούς και αποστρέφονται αυτούς που δεν πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις.

Στ) Ο τουριστικός τομέας κάνει αυξανόμενη χρήση των νέων τεχνολογιών σε θέματα όπως η κράτηση υπηρεσιών και το μάρκετινγκ. Το (internet) για παράδειγμα είναι σήμερα ένα εργαλείο πληροφόρησης και μάρκετινγκ.

Ο τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα.

Εισαγωγή.

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα ένα από τους πλέον σημαντικούς κοινωνικοοικονομικούς κλάδους στον κόσμο. Αναπτύχθηκε με σταθερό μέσο ετήσιο ρυθμό 4-5% το δεύτερο ήμισυ του εικοστού αιώνα, γεγονός που τον κατέστησε σημαντικό παράγοντα του εξωτερικού Εμπορίου και κύρια πηγή συναλλάγματος, πρωτοπόρος στη δημιουργία θέσεων εργασίας με σημαντικό μερίδιο στο ΑΕΠ μιας οικονομίας. Το 1999 πραγματοποιήθηκαν 664 εκατομμύρια αφίξεις διεθνών τουριστών, που δημιούργησαν μέσα έσοδα 453 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ σε συνάλλαγμα. Σύμφωνα με της

εκτιμήσεις του παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού μέχρι το 2020, οι αφίξεις θα ανέλθουν σε 1,6 δισεκατομμύρια και τα συναλλαγματικά έσοδα θα φτάσουν τα 2 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Τα ιδιαίτερα μορφολογικά, κλιματολογικά και πολιτιστικά στοιχεία που διαθέτει η χώρα μας, προσελκύουν ικανοποιητικό αριθμό τουριστών, με αποτέλεσμα ο τουρισμός να αποτελεί ήδη μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα συμβάλλοντας κατά 18,2% στα ΑΕΠ.

Επιδράσεις στην απασχόληση.

Μια αναπτυσσόμενη τουριστική βιομηχανία δημιουργεί, με άμεσο και έμμεσο τρόπο, νέες θέσεις εργασίας στην οικονομία:

- Αυξάνει άμεσα την απασχόληση στις επιχειρήσεις που προσφέρουν καταναλωτικές υπηρεσίες τουρισμού, όπως είναι οι αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία, η επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων κτλ.
- Αυξάνει έμμεσα την απασχόληση στους κλάδους που στηρίζουν η προμηθεύουν τους παραπάνω κλάδους, όπως είναι η Γεωργία, μεταποίηση, επιχειρήσεις προσφέρουν υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, χρηματοδοτικές επιχειρήσεις.
- Αυξάνει επίσης έμμεσα την απασχόληση στο Δημόσιο τομέα στους τομείς που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες. Η διεθνής εμπειρία έχει δείξει ότι τα μεγέθη της άμεσης και έμμεσης απασχόλησης που δημιουργούνται από την τουριστική

βιομηχανία είναι περίπου τα ίδια, με ελαφρά μεγαλύτερο αυτό της έμμεσης απασχόλησης. Έρευνα του Οργανισμού οικονομικής συνεργασίας και ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), έδειξε ότι ο τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας για το τμήμα του Εργατικού δυναμικού που αποτελεί το (σκληρό πυρήνα) της ανεργίας (νεαρά άτομα, γυναίκες, ανειδίκευτα άτομα κτλ). Και ότι οι άνεργοι απορροφούνται από τον τουρισμό προέρχονται κατά 70% από μη τουριστικά επαγγέλματα, γεγονός που δείχνει τη σημασία του τουρισμού ως τομέα απορρόφησης ανέργων.

- Ένα άλλο θέμα που επίσης πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα είναι η έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει τον ελληνικό τουρισμό και οι συνέπειες που έχει αυτή στην απασχόληση του κλάδου. Η άμβλυνση του προβλήματος αυτού θα συμβάλει στην επίτευξη υψηλότερων ρυθμών ανάπτυξης του κλάδου, και συνεπώς μεγαλύτερα οφέλη για ολόκληρη την οικονομία. Είναι ενδεικτικό της σημασίας αυτού του προβλήματος γεγονός ότι με βάση το χρόνο λειτουργίας των διαφόρων κατηγοριών καταλυμάτων αλλά και άλλα χαρακτηριστικά τους (μέγεθος, περιοχή) υπολογίζεται ότι μόνο το 35% των απασχολούμενων σε αυτά εργάζονται σε ετήσια βάση, 40% από έξι έως οκτώ μήνες και το υπόλοιπο 25% τρεις μήνες.

Επιπτώσεις στην περιφερειακή ανάπτυξη.

Οι διεθνείς αλλά και η ελληνική εμπειρία έχει δείξει ότι περιφέρειας μιας χώρας που έχουν σημειώσει αξιόλογη τουριστική ανάπτυξη έχουν πληγεί λιγότερο από την ανεργία. Η διαπίστωση αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία για τη χώρα μας, θα όπου η γεωμορφολογία του ηπειρωτικού χώρου και ο νησιωτικός χαρακτήρας της κάνουν δύσκολη την ανάπτυξη του δευτερογενούς τομέα. Έτσι η τουριστική ανάπτυξη, κυρίως των νησιωτικών και παραθαλάσσιων περιοχών της χώρας, αποτέλεσε την μοναδική πηγή οικονομίας ανάπτυξης και συνέβαλε στη συγκράτηση του πληθυσμού. Πρόσφατη μελέτη που έγινε στη χώρα μας έδειξε ότι η τουριστική ανάπτυξη που σημειώθηκε ήταν ο κύριος παράγοντας που προώθησε την οικονομική ανάπτυξη, συγκράτησε τον πληθυσμό στην περιφέρεια και το ποσοστό ανεργίας σε χαμηλό επίπεδο, σε ένα μεγάλο αριθμό περιφερειών της χώρας.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τα στοιχεία αυτά που χαρακτηρίζουν τον κλάδο του ελληνικού τουρισμού.

Κεφάλαιο 2"

Χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού.

Αφίξεις, Διανυκτερεύσεις και Μέση Διάρκεια Παραμονής.

Οι αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα σημείωσαν μακροχρόνια αυξητική τάση, σημειώνοντας ωστόσο διακυμάνσεις εξαιτίας της ιδιαιτερότητας που παρουσιάζει η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος, χωρίς όμως να διακόπτεται η ανοδική πορεία. Ο αριθμός των τουριστών που επισκέφτηκε τη χώρα μας υπερδιπλασιάστηκε την περίοδο 1980-1990 (76,6%), ενώ η αύξηση την περίοδο 1990-1999 ήταν σημαντικά μικρότερη (22,0%). Το γεγονός αυτό εξηγείτε μεταξύ άλλων, από τη συναλλαγματική πολιτική που ακολούθησε η χώρα μας την εν λόγω περίοδο, η οποία οδήγησε στην υπερίμηση της δραχμής σε σχετικούς πραγματικούς όρους, με αποτέλεσμα τη συνεχή εξασθένηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η παραπάνω πορεία των αφίξεων αναφέρεται στους τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας με οποιοδήποτε άλλο μέσο μεταφοράς εκτός από κρουαζιερόπλοια. Η τελευταία κατηγορία αφίξεων παρά τις διακυμάνσεις που σημείωσε την περίοδο 1980-1999, δεν κατάφερε τελικά να σημειώσει αυξητική πορεία.

Ένα πιο ενδεικτικό μέγεθος της τουριστικής κίνησης είναι ο αριθμός των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών αλλά και ημεδαπών τουριστών. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων μετεβλήθη την περίοδο 1980-1999 κατά 60%, ενώ η αντίστοιχη μεταβολή των αφίξεων ήταν 139%. Η διαφορά στις δύο αυτές μεταβολές αποτελεί ένδειξη ότι η μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών στη χώρα μας παρουσιάζεται μειωμένη.

Αφίξεις Τουριστών κατά Μέσο Ταξιδιού.

Λόγω της γεωγραφικής θέσης της χώρας μας το κύριο μέσο αφίξεων των τουριστών είναι το αεροπλάνο. Η τάση αυτή ενισχύθηκε την περίοδο 1900-1999 κατά την οποία το μερίδιο των αεροπορικών αφίξεων αυξήθηκε περισσότερο από 10 ποσοστιαίες μονάδες. Αντίθετα, τα μερίδια των τουριστών που έρχονται στη χώρα μας οδικώς ή θαλάσσιος, ιδιαίτερα της δεύτερης κατηγορίας, μειώθηκαν. Το μεγαλύτερο μερίδιο των τουριστών που έρχονται αεροπορικώς, έρχεται με ναυλωμένες πτήσεις. Πράγματι την περίοδο 1900-1999, το ποσοστό που επισκέφτηκε τη χώρα μας με ναυλωμένες πτήσεις στο σύνολο αυτών που ταξίδεψαν αεροπορικώς κυμάνθηκε μεταξύ 67,7% και 77,7%. Ο αριθμός των αφίξεων με ναυλωμένες πτήσεις προς το σύνολο των αφίξεων δείχνει τους τουρίστες που αγοράζουν τουριστικά «πακέτα».

Χώρες προέλευσης τουριστών.

Μια ένδειξη για την ποιότητα του τουρισμού αποτελεί και η σύνθεση των αφίξεων των ξένων τουριστών κατά εθνικότητα, με βάση τη διαπίστωση ότι η προέλευση προσδιορίζει, κατά κάποιο τρόπο, το εισοδηματικό επίπεδο. Την υψηλότερη κατά κεφαλή δαπάνη την έχουν οι τουρίστες που προέρχονται από τις ΗΠΑ και ακολουθούν οι Ευρωπαίοι. Η κυριότερη πηγή άντλησης τουριστών από τη χώρα μας, η οποία μάλιστα την τελευταία δεκαετία αυξήθηκε σημαντικά, είναι η Ευρώπη (89,9%). Αντίθετα, όλα τα μερίδια των άλλων γεωγραφικών περιοχών του κόσμου μειώνονται σταδιακά τα τελευταία χρόνια. Μεταξύ των Ευρωπαίων

τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας, την πρώτη θέση κατέχουν οι Γερμανοί (20,5%) και οι κάτοικοι του Ηνωμένου Βασιλείου (20,4%) το 1999. Το μερίδιο των δύο αυτών πηγών άντλησης τουριστών, ενώ τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του 1990 ήταν ανερχόμενο, άρχισε σταδιακά μειώνεται τα τελευταία χρόνια. Οι Ιταλοί, οι Σουηδοί και οι Ολλανδοί έχουν σταθερά περίπου μερίδια, τα οποία κυμαίνονται 4-7% για κάθε μια χώρα.

Εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού.

Η Ελλάδα παρουσιάζει τους χειρότερους δείκτες εποχικότητας μεταξύ των μεσογειακών χωρών, χωρίς μάλιστα να σημειώνεται τάση βελτίωσης. Πράγματι, ο ελληνικός τουρισμός παρουσιάζει έντονη εποχικότητα, αφού πάνω από το 49% της τουριστικής κίνησης, σημειώνεται τους 3 μήνες Ιούνιο-Ιούλιο-Αύγουστο. Το πρότυπο αυτό του τουρισμού οφείλεται στα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος (ηλιόλουστες Παραλίες), τη γεωγραφική θέση της χώρας (απομακρυσμένη από τις πηγές προέλευσης των τουριστών) και τις επιλογές των ταξιδιωτικών πρακτόρων (στέλνουν τουρίστες σε μέρη που είναι πιο επικερδή γι αυτούς). Επιπλέον η εποχικότητα επηρεάζει την απασχόληση και εκπαίδευση του προσωπικού που απασχολείται στον τουριστικό τομέα. Η φύση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος το κάνει περισσότερο προσιτό στο μαζικό τουρισμό. Η κατηγορία αυτή τουριστών αναζητά τουριστικούς προορισμούς σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο του έτους, είτε λόγω λειτουργίας των σχολείων που φοιτούν τα παιδιά τους, είτε λόγω των επιχειρήσεων που εργάζονται. Από την άλλη πλευρά, τόσο η χώρα μας, όσο και άλλες χώρες, αλλά κυρίως η χώρα μας για αντικειμενικούς λόγους, δεν έχουν αναπτύξει

εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες θα προσελκύουν τους τουρίστες σε άλλες εποχές του έτους.

Γεωγραφική κατανομή του ελληνικού τουρισμού.

Κύριο χαρακτηριστικό για την κατανομή των διανυκτερεύσεων τουριστών, κατά περιοχή της χώρας, είναι η συγκέντρωση σε λίγες περιοχές αυτής. Πράγματι, τα νησιά του Αιγαίου και οι Κρήτη, φαίνεται να πραγματοποιούν περισσότερο από το ήμισυ του συνόλου των διανυκτερεύσεων στη χώρα μας. Ακολουθούν τα Ιόνια νησιά, η κεντρική Μακεδονία και η Αττική με μικρότερα μερίδια. Το πρότυπο αυτής της γεωγραφικής κατανομής των τουριστών στη χώρα θεωρείται φυσιολογικό. Αναπτύχθηκαν τουριστικά γεωγραφικές περιοχές της χώρας, οι οποίες διαθέτουν φυσικά ιστορικά και άλλα προσόντα τα οποία προσελκύουν τον τουρίστα.

Οι αλλοδαποί τουρίστες συγκεντρώνονται κατά πρώτο λόγο στο νότιο Αιγαίο και στην Κρήτη και κατά δεύτερο λόγο στα Ιόνια νησιά και την Αττική. Η Αττική και το Νότιο Αιγαίο που συγκεντρώνει επίσης τα μεγαλύτερα μερίδια διανυκτερεύσεων των ημεδαπών τουριστών.

Διαχρονικά ο βαθμός συγκέντρωσης διανυκτέρευσης στο νότιο Αιγαίο Κρήτη και Ιόνια νησιά αυξάνεται, ενώ αντίθετα το μερίδιο διανυκτέρευσης στην Αττική μειώθηκε την περίοδο 1990-1999.

Εσωτερικός τουρισμός.

Έχει γίνει κοινή διαπίστωση, σε Εθνικό αλλά και σε διεθνές επίπεδο ότι ο συνδυασμός του εσωτερικού και του εξωτερικού τουρισμού κάνουν την τουριστική βιομηχανία να έχει την πρώτη θέση μεταξύ όλων των βιομηχανιών. Το μερίδιο των ημεδαπών τουριστών στο σύνολο των διανυκτερεύσεων σε κάθε είδους κατάλυμα της χώρας μας ανέρχεται κατά μέσο όρο των τελευταίων χρόνων στο 25%. Γεγονός που δείχνει ότι τόσο ο εσωτερικός όσο κι εξωτερικός τουρισμός κινήθηκαν με τον ίδιο περίπου ρυθμό. Ο εσωτερικός τουρισμός άρχισε να αυξάνεται με την επίτευξη, από ευρύτερες κατηγορίες του πληθυσμού ενός ικανοποιητικού επιπέδου εισοδήματος και την καθιέρωση του θεσμού του κοινωνικού τουρισμού με την επιδότηση από το κράτος ενός μέρους των τουριστικών δαπανών ορισμένων κατηγοριών χαμηλόμισθων εργαζομένων.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του εγχώριου τουρισμού είναι τα εξής:

- Το μεγαλύτερο ποσοστό (70%) των ημεδαπών τουριστών κάνει διακοπές σε ιδιόκτητο κατάλυμα ή φιλοξενείται.
- Οι Έλληνες τουρίστες χρησιμοποιούν σε πολύ μικρό βαθμό τις υπηρεσίες των ταξιδιωτικών γραφείων. Ποσοστό ίσο με 62,5% του συνόλου των διανυκτερεύσεων αφορά σε άτομα που πραγματοποίησαν τουριστικό ταξίδι χωρίς τη διαμεσολάβηση ταξιδιωτικού γραφείου. Χαμηλό επίσης είναι το ποσοστό των ελληνικών νοικοκυριών που χρησιμοποιεί γραφεία ταξιδιών για διακίνησή τους προς ξένους προορισμούς(28,6%).
- Όπως ο ξένος τουρισμός έτσι και εγχώριος χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα και μάλιστα σε πολύ υψηλό βαθμό.

Το 75% των διανυκτερεύσεων σημειώνεται κατά το δίμηνο Ιούλιο - Αύγουστο έναντι 37% του αλλοδαπού τουρισμού.

- Ο Έλληνας τουρίστας μετακινείται κυρίως με αυτοκίνητα ιδιωτικής χρήσεως. Πιο συγκεκριμένα το 53% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιούνται από άτομα που μετακινούνται με αυτοκίνητο ιδιωτικής χρήσεως, ενώ το 27% μετακινείται με θαλάσσια μέσα.
- Με κριτήρια την εποχικότητα, οι Έλληνες τουρίστες που επισκέπτονται ξένους προορισμούς, συμπεριφέρονται σχεδόν πανομοιότυπα με τους ξένους τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας.
- Η διάρκεια των διακοπών ολόκληρης της οικογένειας περιορίζεται όλο και περισσότερο. Το 21% των οικογενειών κάνει διακοπές επτά ημερών, το 27% 10 ημερών, το 38% 15 ημερών, το 9% 20 ημερών και το 5% 30ημερών. Η διαφορά αυτής της διάρκειας των διακοπών οφείλεται κυρίως σε οικονομικούς παράγοντες.

Η εικόνα του ελληνικού τουρισμού.

Η χώρα μας μαζί με άλλες μεσογειακές χώρες προσφέρουν παρόμοια, αν και όχι ακριβώς τα ίδια τουριστικά προϊόντα, (ήλιο, θάλασσα, αμμουδιά, λαογραφία, αρχαιολογικά). Η Ελλάδα άρχισε να θεωρείται ως τουριστικός προορισμός τη δεκαετία του 1960. οι πρώτοι τουρίστες που την επισκέφτηκαν τοποθετούνται στο υψηλό τμήμα της αγοράς και ο κύριος λόγος προσέλκυσης ήταν οι αρχαιολογικοί χώροι σε συνδυασμό με λίγες

μέρες ανάπαυσης στις ελληνικές ακτές. Την ίδια περίοδο οι τουριστικοί πράκτορες της Ευρώπης, αναζητώντας ένα νέο τόπο προορισμού, ως ένα εναλλακτικό της Ισπανίας, εξαιτίας των δυσκολιών (τιμές και ποιότητα) που άρχισαν να παρουσιάζονται, έστρεψαν τους πελάτες τους προς την Ελλάδα.

Είναι εύκολο να αναγνωρισθούν κάποια πολύ τυπικά χαρακτηριστικά της χώρας μας. Το πιο σημαντικό είναι η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και η ιστορία της. Η Ελλάδα είναι γνωστή για τη φιλοξενία της. Ο απλός τρόπος ζωής του Έλληνα σε συνδυασμό με τις οικογενειακές ξενοδοχειακές μονάδες εξασφαλίζουν αμεσότητα με τον τουρίστα. Το κλίμα σε συνδυασμό με το μεγάλο αριθμό νησιών και οι απέραντες παραλίες δίνουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα να απολαύσει άνετες και ευχάριστες διακοπές. Από την άλλη πλευρά όμως, η Ελλάδα είναι γεωγραφικά απομονωμένη από τις κύριες αγορές προέλευσης τουριστών της Κεντρικής Ευρώπης. Παρά τη συνεχή αύξηση των αεροπορικών ταξιδιών, η Μεσόγειος συνεχίζει να δέχεται τους τουρίστες της με αυτοκίνητο. Το γεγονός αυτό από μόνο του κάνει δύσκολη την προσέγγιση της χώρας μας και έγινε δυσκολότερη με τον πόλεμο της Γιουγκοσλαβίας. Η μόνη οδική πρόσβαση που παρέμεινε είναι αυτή της Βουλγαρίας αλλά είναι προσιτή μόνο στους προερχόμενους από τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης.

Οι κυριότεροι ανταγωνιστικοί προορισμοί της χώρας μας είναι η Ισπανία, Ιταλία και Τουρκία. Οι δύο πρώτες χώρες βρίσκονται πιο κοντά στις χώρες της Ευρώπης κι έχουν οργανώσει την προσφορά του τουριστικού τους προϊόντος σε καλύτερη βάση από τη χώρα μας ενώ η Τουρκία διαθέτει και αυτή εκτεταμένες ακτές, δεν έχουν όμως την έκταση και την ποικιλία που έχουν οι ελληνικές, αλλά προσφέρει πολύ χαμηλότερες τιμές.

Μεταξύ των πιο θετικών στοιχείων που διαθέτει η χώρα μας είναι το καλό κλίμα(51%), η φιλοξενία(38%), η κουλτούρα (33%) και η φιλική

διάθεση των Ελλήνων(32%). Σχετικά με τη φιλική διάθεση των κατοίκων της χώρας στους τουρίστες, μια έρευνα έδειξε ότι παρά το γεγονός ότι οι μισοί περίπου από τους ερωτηθέντες τη χαρακτήρισαν ως πολύ καλή, η συμπεριφορά του πληθυσμού υποδομής της χώρας μας, έναντι των ξένων τουριστών μεταβάλλεται αρνητικά την περίοδο 1983-1996. Αντίθετα, ένα πολύ μικρό ποσοστό αυτών μένει ευχαριστημένη από το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρονται 4% τις μεταφορές 5%, τις επικοινωνίες 6% κα.

Εκτός όμως από τα θετικά στοιχεία που διαθέτει η χώρα μας, καλό κλίμα (51%), φιλοξενία(38%), κουλτούρα (33%), φιλική διάθεση(32%), υπάρχουν αρκετά στοιχεία τα οποία καταλαμβάνουν μικρότερα ποσοστά, όπως το καλό φαγητό στη χώρα μας (27%), εύκολη πρόσβαση στη χώρα μας(27%), ασφαλές ταξίδι(21%), αναψυχή - σπορ – διασκέδαση(13%), υγιές περιβάλλον(11%), καλές τηλεπικοινωνίες(6%), καλή μεταφορά(5%), υψηλό επίπεδο σέρβις(4%). Όλα αυτά επηρεάζουν αρνητικά τους τουρίστες, οι οποίοι προτιμούν να ταξιδεύουν σε καλά οργανωμένες χώρες, ζητούν καλά σχεδιασμένες διακοπές, λιγότερο μολυσμένους προορισμούς και αποστρέφονται τους προορισμούς που δεν πληρούν αυτές προϋποθέσεις.

Παράλληλα, οι τουρίστες ψάχνουν προορισμούς που να έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε δραστηριότητες αναψυχής, αθλητικές εκδηλώσεις, περιπετειώδες εκδρομές, για να μάθουν την κουλτούρα, την ιστορία, τη φύση και τα άγρια ζώα του προορισμού που επισκέπτονται. Οι τουρίστες σήμερα θέλουν να συμμετέχουν σε αυτές δραστηριότητες πιο ενεργά σωματικά και πνευματικά. (Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα Β.Πατσουράτης)

Συνοψίζοντας από τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι οι τουρίστες σήμερα, σε σχέση με το παρελθόν, είναι πιο ενημερωμένοι, εξετάζουν

καλύτερα τις προαναφερόμενες υπηρεσίες και απαιτούν καλύτερη ποιότητα αυτών, καθώς επίσης και καλύτερη σχέση τιμής και ποιότητας. Έτσι για να αυξηθεί το ποσοστό των αφίξεων των ξένων τουριστών στη χώρα μας, θα πρέπει να αυξηθούν κατά πολύ τα παραπάνω ποσοστά που αναφέρθηκαν για την τουριστική εικόνα της Ελλάδας. Με την αύξηση των παραπάνω ποσοστών θα υπάρξει και μια προοπτική εξέλιξης του ελληνικού τουρισμού.

Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Καταναλωτών (INKA) το 1999, έδειξε ότι τα περισσότερα παράπονα εκφράζονται για κέντρα - εστιατόρια και για τις τιμές και την ποιότητα προϊόντων - υπηρεσιών. Ωστόσο το ποσοστό των τουριστών που εκφράζουν παράπονα για τις τιμές και την ποιότητα των προϊόντων - υπηρεσιών μειώθηκε αν και παραμένει στις πρώτες θέσεις. Αυτό σημαίνει ότι οι φορείς που προσφέρουν προϊόντα - υπηρεσίες έκαναν προσπάθεια να τους βελτιώσουν. Αντίθετα, το ποσοστό των τουριστών που παραπονέθηκαν για τα κέντρα εστιατόρια αυξήθηκε. Τα παράπονα που εκφράστηκαν για ξενοδοχεία - ενοικιαζόμενα δωμάτια, μειώθηκαν ελαφρά την εν λόγω περίοδο (από 5,7-5,1%). Τέλος, ιδιαίτερα παράπονα από πλευράς ξένων τουριστών, αφορούν στη λειτουργία των μουσείων - αρχαιολογικών χώρων, στις τράπεζες, στην οδική σήμανση και στα ταξιδιωτικά γραφεία.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην έννοια του ανταγωνισμού στον τουριστικό τομέα, καθώς επίσης θα δώσουμε μερικά στοιχεία των βασικών ανταγωνιστικών μας χωρών.

Κεφάλαιο 3^ο

Ο ανταγωνισμός στον τουριστικό Τομέα.

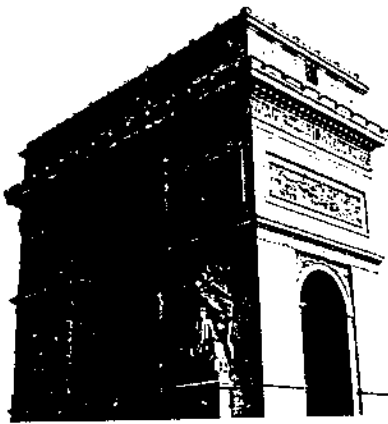
Το μερίδιο του ελληνικού τουρισμού στον ευρωπαϊκό και γενικότερα στο διεθνή τουρισμό σημείωσε καθοδική πορεία τα τελευταία χρόνια. Η εξήγηση της πορείας αυτής βρίσκεται στους παράγοντες που προσδιορίζουν το κόστος και γενικά την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος που προσφέρεται στη διεθνή αγορά. Οι περισσότεροι από αυτούς τους παράγοντες αναφέρονται στην πλευρά της παραγωγής (κόστος, παραγωγικότητα κτλ) άλλοι στην οργάνωση της παραγωγής και διανομής ως σύνολο, άλλοι στο μακροοικονομικό περιβάλλον (πχ συναλλαγματική πολιτική) μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται ο κλάδος, και ακόμη άλλοι στις πρακτικές και πολιτικές που ακολουθούνται από άλλους προορισμούς στην προσέλκυση τουριστών.

Τα τελευταία χρόνια σημειώθηκε σταδιακά σημαντική όξυνση του διεθνούς ανταγωνισμού, η οποία οδήγησε σε μεταβολή των μεριδίων των διαφόρων προορισμών. Η ένταση αυτή ήταν ιδιαίτερα έντονη στην περίπτωση του τουρισμού «ήλιος - θάλασσα». Το μερίδιο της Ελλάδας, τόσο στην Ευρωπαϊκή αγορά όσο και στη διεθνή, σημείωσε καθοδική πορεία. Ωστόσο το γεγονός αυτό δεν συνέβη μόνο για τον ελληνικό τουρισμό, αφού και οι άλλοι παραδοσιακοί προορισμοί δέχθηκαν τη μείωση του μεριδίου τους την περασμένη δεκαετία. Αυτό οφείλετε εν μέρει - ιδιαίτερα την αρχή της δεκαετίας τα ενενήντα - στο γεγονός ότι όλο και περισσότερες χώρες προβαίνουν σε προσφορές σε σημαντικές πηγές προέλευσης.

Η Ελλάδα αντιμετωπίζει σήμερα ισχυρό ανταγωνισμό από χώρες, οι οποίες έχουν εξειδικευτεί, διαφοροποιώντας σε πολλά σημεία το προϊόν τους, ενώ παράλληλα έχουν βελτιώσει τις υποδομές τους. Τέτοιες χώρες είναι η Ισπανία, η Πορτογαλία, Ιταλία κα.

Στη συνέχεια θα προσπαθήσουμε να δώσουμε μερικά στοιχεία που αφορούν τον τουρισμό των βασικών ανταγωνιστικών χωρών της χώρας μας στον τουριστικό τομέα.

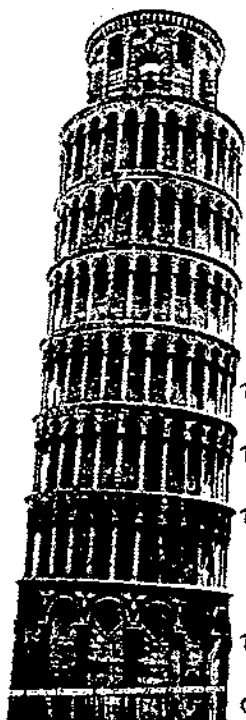
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ.



ΓΑΛΛΙΑ.

Η Γαλλία αποτελεί τον προορισμό της Μεσογείου με τους περισσότερους επισκέπτες. Προσφέρει μεγάλη ποικιλία πλούσιας κληρονομιάς, κουλτούρας και διακοπών. Έχει επεκταθεί σε πολλά τμήματα της τουριστικής αγοράς, όπως ο χειμερινός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, δημιουργία εκθέσεων, συνεδριών και τουρισμό κινήτρων. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική αύξηση του ολιγοήμερου τουρισμού. Το μερίδιο της Γαλλίας σε αυτό το τμήμα της αγοράς ανέρχεται σε 25%. Η Euro-Disney αποτελεί ένα πόλο έλξης.

ΙΤΑΛΙΑ

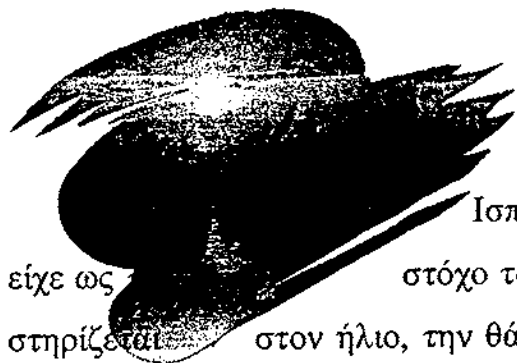


Η Ιταλία είναι η τρίτη Ευρωπαϊκή χώρα, μετά τη Γαλλία και την Ισπανία, από πλευράς υποδοχής τουριστών και πρώτη από πλευράς εσόδων.

Οι τουρίστες επισκέπτεται την Ιταλία τόσο για την ιστορική της κληρονομιά και την κουλτούρα της, όσο για τον ήλιο και τη θάλασσα, αν και αυτή η αγορά ζητείται περισσότερο από τον εσωτερικό τουρισμό και ακολουθούν τα χειμερινά σπορ.

Μεταξύ των αρνητικών παραγόντων που επηρεάζουν τον τουρισμό της Ιταλίας συγκαταλέγονται οι κατά καιρούς σημειούμενες πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές κρίσεις

στη χώρα.



ΙΣΠΑΝΙΑ

Ισπανία ακολουθήστε στρατηγική, η οποία είχε ως στόχο το παραθεριστικό τμήμα της αγοράς, που στηρίζεται στον ήλιο, την θάλασσα και την αμμουδιά. Παρ' όλ' αυτά όμως έγιναν προσπάθειες για βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει.

Η μεγάλη αύξηση των αφίξεων στην Ισπανία είχε θετικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, γεγονός που ανάγκασε τη χώρα να αναλάβει σημαντική εκστρατεία για τη βελτίωση της εικόνας της στο εξωτερικό.

Η Ισπανία δέχεται ένα σημαντικό μέρος τουριστών που απολαμβάνουν διακοπές λίγων ημερών.



ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ

Η Πορτογαλία εκμεταλλευόμενη την υψηλή ζήτηση για ορισμένα προϊόντα (πχ γκολφ) σημείωσε γρήγορη τουριστική ανάπτυξη τη δεκαετία του ογδόντα η οποία όμως δεν συνεχίστηκε τη δεκαετία '90. Μια από τις αιτίες που δεν συνεχίστηκε η αναπτυξιακή πορεία της δεκαετίας του ογδόντα, ήταν η τιμολογιακή πολιτική που ακολούθησε (υπερτιμολογήσεις).

Η προσπάθεια της Πορτογαλίας συγκεντρώνεται στο να πείσει τους τουρίστες και τους τουριστικούς πράκτορες ότι το προϊόν που προσφέρει είναι διαφορετικό από αυτό που προσφέρει η γειτονική Ισπανία. Στη θέση ότι οι δύο χώρες προσφέρουν το ίδιο προϊόν και μάλιστα η Ισπανία το προσφέρει σε χαμηλότερη τιμή και επιπλέον γεωγραφικά είναι πιο κοντά στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, της δίνει ένα πλεονέκτημα, η Πορτογαλία απαντά ότι η ποιότητα του δικού της προϊόντος είναι ψηλότερη. Επιπλέον προβάλλει τα ιστορικά της μνημεία, καθώς και τον οικογενειακό τουρισμό υποστηρίζοντας ότι η Ισπανία είναι πιο κατάλληλη για νεαρά άτομα.

ΤΟΥΡΚΙΑ

Η γεωγραφική θέση της Τουρκίας, γέφυρα μεταξύ Ευρώπης και Ασίας και η ποικιλία του κλίματος σε συνδυασμό με τις χαμηλές τιμές, της επιτρέπουν να προσπαθεί να ανταγωνίζεται τις ελληνικές φυσικές ομορφιές και αρχαιότητες.

Τα τελευταία χρόνια κάνει προσπάθεια να διαφοροποιήσει το τουριστικό προϊόν που προσφέρει εισερχόμενη στον τουρισμό υγείας και οικολογικό τουρισμό. Παρόλα αυτά ο τουρισμός της Τουρκίας επηρεάζεται

σημαντικά από τα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτικά προβλήματα που αντιμετωπίζει τόσο η ίδια όσο και η ευρύτερη περιοχή. (τρομοκρατικές ενέργειες, κρίση στον Περσικό κόλπο έβαλε).

Η Τουρκία προσφέρει διακοπές φθηνών πακέτων. Το γεγονός αυτό οφείλεται τόσο στο χαμηλό κόστος ζωής που έχει η Τουρκία σε σχέση με τις χώρες προέλευσης των τουριστών της, όσο και στη συναλλαγματική πολιτική που ακολούθησε η οποία αντιστάθμισε τα υψηλά επίπεδα πληθωρισμού που σημειώθηκαν στη χώρα.

Μια νέα αγορά η οποία άνοιξε για την Τουρκία τα τελευταία χρόνια είναι αυτή της Ανατολικής Ευρώπης και της Ασίας. Αυτό δίνει ένα πλεονέκτημα στην Τουρκία έναντι των ανταγωνιστριών χωρών, αφού της επιτρέπει να έχει περισσότερες εναλλακτικές περιοχές /χώρες προέλευσης τουρισμού. Η αγορά αυτή μπορεί να γίνει πιο σημαντική για την Τουρκία στο μέλλον όταν οι οικονομίες αυτών των περιοχών σταθεροποιηθούν και αναπτυχθούν. Είναι λογικό η Τουρκία να προβλέπει σε αυτές τις αγορές εξαιτίας των εθνικών, θρησκευτικών και επιχειρηματικών δεσμών που έχει με αυτές. Αντίθετα, η πολιτική που ακολούθησε η Τουρκία δεν τη βοήθησε στην προσέλκυση τουριστών που ανήκουν σε υψηλότερο εισοδηματικό τμήμα της αγοράς.

Η ανταγωνιστικότητα του Ευρωπαϊκού τουρισμού.

Η ζώνη του ευρώ αντιπροσωπεύει τον πρώτο προορισμό των τουριστών και τον τόπο προέλευσης σχεδόν του ημίσεως του παγκόσμιου τουρισμού. Αν σε αυτό προστεθούν και οι επισκέπτες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης τότε η αγορά αυτή λαμβάνει εξέχουσα σπουδαιότητα.

Η αύξηση των ατομικών εισοδημάτων που συνεπάγεται ο ταχύτερος μέσος ρυθμός οικονομικής μεγέθυνσης, σε συνδυασμό με το σταθερό περιβάλλον, θα συμβάλουν στη σταθερή διαχρονική αύξηση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, ο ρυθμός αύξησης επισκεπτών από την Ευρωπαϊκή Ένωση στη χώρα μας την περίοδο 2001-2015 θα αυξηθεί κατά 2,5 ποσοστιαίες μονάδες και θα ανέλθει σε 5-6% κατά μέσο όρο ετησίως.

Η δημιουργία ενιαίου οικονομικού χώρου θα συμβάλει στην αύξηση των επαγγελματικών ταξιδιών και θα διευκολύνει στη μετακίνηση των τουριστών εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επιπλέον θα σταματήσουν οι αρνητικές επιπτώσεις που είχε η πολιτική της σκληρής δραχμής στην οικονομία γενικότερα και στον τουρισμό ειδικότερα. Ένα άλλο στοιχείο είναι αυτό της μείωσης του κόστους διασυνοριακού τουρισμού, το οποίο θα προβάλλει τον ευρωπαϊκό χώρο ως ενιαίο, πιο ελκυστικό, για τους επισκέπτες εκτός ζώνης ευρώ, και ιδιαίτερα για όσους επισκέπτονται αρκετές χώρες στο ίδιο ταξίδι. Δυστυχώς για τη χώρα μας, ο λόγος αυτός δεν φαίνεται ότι θα ενισχύσει σημαντικά το τουριστικό ρεύμα προς αυτήν, εξαιτίας της μειονεκτικής γεωγραφικά θέσης που έχει έναντι των ανταγωνιστριών χωρών Ιταλία, Ισπανία, Γαλλία.

Από την πλευρά της προσφοράς, η εξάλειψη του συναλλαγματικού κινδύνου, η αύξηση των διασυνοριακών συναλλαγών με την

συνεπακόλουθη μείωση του κόστους οργάνωσης αυτών, και η διαφάνεια και συγκρισιμότητα των τιμών αναμφισβήτητα θα ασκήσουν ανταγωνιστικές πιέσεις στον κλάδο. Αυτό με τη σειρά του θα οδηγήσει σε έμφαση στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, που εξαρτώνται όχι μόνο από τις τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και από την ποιότητα των υποδομών κάθε χώρας καθώς και από τις δυνατότητες ευέλικτων και γρήγορων προσαρμογών στις νέες συνθήκες που θα διαμορφωθούν στην αγορά.

Αυτό θα έχει διαφορετικές επιπτώσεις στην οικονομική γεωγραφία του κλάδου:

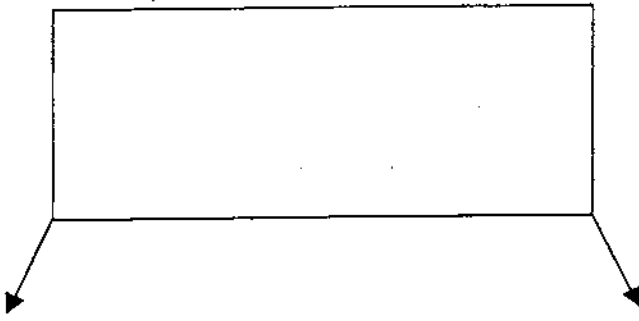
A) Θα ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα του Ευρωπαϊκού τουρισμού στην παγκόσμια τουριστική αγορά, δίνοντας ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε όλες τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις.

B) Θα οδηγήσει στην αύξηση του ενδοκοινοτικού ανταγωνισμού με αποτέλεσμα τη μείωση των περιθωρίων κέρδους.

Είναι βέβαιο ότι οι εξελίξεις αυτές θα δημιουργήσουν νικητές και ηττημένους. Ως νικητές θα αναδειχθούν αυτοί οι οποίοι θα επωφεληθούν από τον ενιαίο χώρο, τη σύγκλιση των αγορών και τη μείωση του κόστους, μέσω οικονομιών συγκέντρωσης, οργάνωσης δικτύων καθώς και ανάπτυξης. Υπό αυτό το πρίσμα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μάλλον θα βρεθούν σε δυσμενή θέση, έναντι των πολυεθνικών ή μεγάλων εθνικών επιχειρήσεων.

Παράγοντες που επηρεάζουν την Ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος διακρίνονται σε οικονομικούς, όπως είναι η φορολογία, η συναλλαγματική πολιτική, το μοναδιαίο κόστος εργασίας κ.α., και σε ποιοτικούς όπως είναι η δημόσια και ιδιωτική υποδομή, η ανωδομή, η αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά η εποχικότητα κ.α.



A. Οικονομικοί

1. Μέγεθος ξενοδοχειακών επιχειρήσεων
2. Συναλλαγματική πολιτική
3. φορολογική επιβάρυνση
4. κόστος χρήματος
5. Κόστος ζωής
6. Μοναδιαίο κόστος εργασίας

B. Ποιοτικοί

1. Φυσικοί πόροι
2. Γεωγραφική θέση
3. Εποχικότητα
4. Αρχαιολογικοί και πολιτιστική κληρονομιά
5. Δημόσιο & Ιδιωτική υποδομή

Α| ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Από την ανάλυση που προηγήθηκε, είναι φανερό ότι το τουριστικό προϊόν προσφέρεται και ζητείται σε μια έντονα ανταγωνιστική αγορά στην οποία η ζήτηση του επηρεάζεται σημαντικά από τη σχετική τιμή του. Με άλλα λόγια η ελαστικότητα ζήτησης του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι μεγαλύτερη της μονάδας, γεγονός που σημαίνει ότι μια δεδομένη αύξηση της τιμής του, θα προκαλέσει μεγαλύτερη ποσοστιαία μείωση της ζητούμενης ποσότητας. Άρα οποιοδήποτε αύξηση του κόστους προσφοράς του τουριστικού προϊόντος που αποδίδεται στην τιμή του, οδηγεί σε μείωση της ανταγωνιστικότητας.

1. Μέγεθος Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων.

Η πλειοψηφία των Ευρωπαϊκών και ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται από μικρό είναι ή μεσαίο μέγεθος με αδυναμία αξιοποίησης Οικονομικών κλίμακας, παραδοσιακές δομές οργάνωσης και χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης - επιμόρφωσης ή επαρκούς επιχειρηματικής εμπειρίας.

Το 80% των Ελλήνων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων απασχολεί μέχρι 50 εργαζόμενους. Το μικρό αυτό μέγεθος αποτελεί εμπόδιο τόσο στην μείωση του κόστους, όσο και στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Πρόσφατη εμπειρική έρευνα έδειξε ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου επιτυγχάνουν μεγαλύτερη απόδοση ιδίων κεφαλαίων αφού επιτυγχάνουν αποτελεσματικότερη λειτουργία και διαχείριση.

Με κριτήριο το μέγεθος οι ελληνικές επιχειρήσεις υστερούν έναντι των αντίστοιχων επιχειρήσεων της Ισπανίας, Πορτογαλίας και Τουρκίας.

2. Συναλλαγματική Πολιτική.

Η συναλλαγματική πολιτική που ακολουθήθηκε στη χώρα μας από το 1986 λειτούργησε ανασχετικά στη ροή των τουριστών προς αυτήν, επειδή κράτησε σε υψηλά επίπεδα την τιμή του τουριστικού προϊόντος. Αντίθετα, την ίδια περίοδο, ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας προέβαιναν σε υποτιμήσεις των δικών τους νομισμάτων ενισχύοντας έτσι το τουριστικό τους προϊόν.

Η εισαγωγή του ευρώ θα επηρεάσει θετικά την ανταγωνιστικότητα κάθε χώρας μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε σχέση με τις τρίτες χώρες, και συνολικά τον ευρωπαϊκό τουριστικό κλάδο. Ωστόσο, οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα απολέσουν το εργαλείο της συναλλαγματικής πολιτικής ως μέτρο στήριξης του τουρισμού τους. Από αυτήν την άποψη, η Ελλάδα θα επηρεαστεί θετικά έναντι των άλλων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης αφού όπως προαναφέρθηκε, η συναλλαγματική πολιτική που ακολουθήθηκε τα τελευταία χρόνια επηρέασε αρνητικά τον ελληνικό τουρισμό. Έναντι όμως ανταγωνιστριών χωρών της Μεσογείου εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης θα βρεθεί σε μειονεκτική θέση από την άποψη αυτή.

3. Φορολογική επιβάρυνση.

Από πλευράς φορολογικής επιβάρυνσης του τουριστικού προϊόντος η χώρα μας βρίσκεται στη χειρότερη θέση μεταξύ των χωρών που εξετάζονται. Οι νέες επιβαρύνσεις που επιβλήθηκαν με την έναρξη λειτουργίας του αεροδρομίου των Σπάτων επιδείνωσαν την θέση αυτή. Είναι βέβαιο ότι οι νέες επιβαρύνσεις θα μετακυλισθούν από τις αεροπορικές εταιρείες προς τους επιβάτες με αρνητικές συνέπειες για τον τουρισμό.

4. Κόστος χρήματος.

Η ανορθολογική χρηματοοικονομική διόρθωση των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε συνδυασμό με τα υψηλά επιτόκια που ίσχυσαν στη χώρα μας οδήγησαν σε υψηλή χρηματοοικονομική επιβάρυνση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, με συνέπεια τη μείωση της ανταγωνιστικότητας του.

Η σημειούμενη, μέσα στα πλαίσια της ΟΝΕ μείωση των επιτοκίων έστω και με χαμηλότερους ρυθμούς στη χώρα μας αναμένεται να επηρεάσει συγκριτικά περισσότερο τις ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

5. Κόστος ζωής.

Το κόστος ζωής στη χώρα μας είναι περίπου στα ίδια επίπεδα με αυτά της Πορτογαλίας και ελαφρά χαμηλότερο του αντίστοιχου της Ισπανίας. Η εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε έδειξε ότι το κόστος ζωής είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή για όλες τις χώρες προέλευσης τουριστών όταν ως εναλλακτικός τόπος προορισμού είναι η Ισπανία, γεγονός που αποτελεί ένδειξη ότι η χώρα αυτή είναι ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής της χώρας μας.

6. Μοναδιαίο κόστος εργασίας.

Η χώρα μας έχει υψηλότερο μοναδιαίο κόστος εργασίας έναντι της Ισπανίας, Πορτογαλίας και Ιταλίας. Έχει πλεονέκτημα μόνο έναντι της Ιταλίας. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι έχει υψηλότερο ωριαίο κόστος εργασίας έναντι της Ισπανίας και Πορτογαλίας και χαμηλότερη παραγωγικότητα εργασίας έναντι της Ισπανίας και Γαλλίας και ίση περίπου με την Πορτογαλία και την Ιταλία.

Β] ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.

1. Φυσικοί πόροι.

Τα μοναδικά φυσικά χαρακτηριστικά της χώρας μας αποτελούν την αναγκαία συνθήκη για την τουριστική της ανάπτυξης. Το συγκριτικό όμως αυτό πλεονέκτημα της Ελλάδας δεν είναι ικανό από μόνο του να δημιουργήσει το τουριστικό προϊόν, σε τιμή, ποιότητα και μορφή που απαιτούν οι συνθήκες του διεθνούς ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Η χώρα μας περιορίστηκε στο δώρο της φύσης, χωρίς στηριζόμενη σε αυτό, να προχωρήσει στην προσφορά ενός βελτιωμένου και διαφοροποιημένου προϊόντος.

2. Γεωγραφική θέση.

Το παραπάνω γεγονός σε συνδυασμό με τη μεγάλη απόσταση που βρίσκεται η χώρα μας σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες Ισπανία, Πορτογαλία και Ιταλία, από τις πηγές προέλευσης των τουριστών, τη θέτει σε μειονεκτική θέση έναντι αυτών. Η Ελλάδα είναι χώρα του αεροπορικού τουρισμού, αφού το 75-80% των επισκεπτών τις χρησιμοποιούν τα αεροπλάνα ως μεταφορικό μέσο. Το μεγαλύτερο μέρος αυτών έρχεται με πτήσεις τσάρτερ, γεγονός που δείχνει τη μεγάλη εξάρτηση της χώρας μας από τους tour operators.

3. Εποχικότητα.

Η φύση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σε συνδυασμό με τη γεωγραφική θέση της χώρας μας οδηγούν στη μεγάλη εποχικότητα που το χαρακτηρίζει, με αρνητικές συνέπειες στο κόστος και την ποιότητά αυτού. Η χώρα μας παρουσιάζει τον υψηλότερο βαθμό εποχικότητας μεταξύ των

χωρών που εξετάστηκαν, γεγονός που την κατατάσσει σε μειονεκτική θέση έναντι αυτών.

4. Αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά.

Η Ιστορία, από τη δική της πλευρά δώρισε στη χώρα μας μοναδική αρχαιολογική, πολιτιστική και καλλιτεχνική κληρονομιά. Τα στοιχεία αυτά έρχονται να ικανοποιήσουν τα άτομα που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο επιλογής ενός τόπου προορισμού την κλασική κουλτούρα και την επιμόρφωση. Ο παράγοντας αυτός δεν έχει προβληθεί όσο και όπως θα έπρεπε, με αποτέλεσμα να μην αξιοποιείται ανάλογα. Η αξιοποίηση του θα έδινε ένα σοβαρό προβάδισμα στη χώρα μας, έναντι των ανταγωνιστών της, οι οποίοι προσφέρουν και αυτή (ήλιο και θάλασσα), υστερούν όμως στον πολιτιστικό τομέα.

5. Δημόσια και ιδιωτική υποδομή.

Αποτελεί κοινή πεποίθηση όλων ότι υποδομή της χώρας μας σε αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικούς σταθμούς υστερεί πραγματικά. Στον τομέα της γενικής υποδομής η χώρα μας βρίσκεται στην τελευταία θέση έναντι όλων των ανταγωνιστριών χωρών που εξετάζονται.

Η ιδιωτική υποδομή σε καταλύματα βρίσκεται σε ικανοποιητικό επίπεδο χωρίς βέβαια να θεωρείται ότι δεν υπάρχουν περιθώρια σημαντικών βελτιώσεων. Η προσπάθεια που έγινε μέχρι σήμερα για μετακίνηση του βάρους της ξενοδοχειακής υποδομής σε υψηλότερες κατηγορίες ήταν ανεπαρκής. Συγκρινόμενη η χώρα μας, για παράδειγμα με την Ισπανία, παρατηρούμε ότι η τελευταία έχει μεγαλύτερο μερίδιο ξενοδοχείων στην β' κατηγορία, τα οποία μάλιστα έχουν κατά μέσο όρο μεγαλύτερο μέγεθος από τα ελληνικά. Κύριο πρόβλημα λοιπόν για τη χώρα μας είναι η αύξηση του

μεριδίου των ξενοδοχείων της β' κατηγορίας σε βάρος αυτών της Γ' κατηγορίας με παράλληλη αναβάθμιση της ποιότητας.

Στη συνέχεια ασχολούμαστε με το χειμερινό τουρισμό στην Ελλάδα, τα προβλήματα τα οποία υπάρχουν, καθώς και τις πολιτικές που πρέπει να ακολουθηθούν.

Κεφάλαιο 4^ο

Ο χειμερινός τουρισμός στην Ελλάδα.

Ένα από τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον ελληνικό τουρισμό είναι αναμφισβήτητη η εποχικότητα του. Αυτή λοιπόν με τη σειρά της ασκεί πλήθος δυσμενών επιδράσεων που μπορεί να συσχετίζονται με την αποδοτικότητα του επενδυμένου κεφαλαίου, την απασχόληση και την πυκνότητα του τουριστικού πλήθους σε ένα συγκεκριμένο τόπο και χρόνο.

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και των προβλέψεων (ΙΤΕΠ) ο χειμερινός τουρισμός στη χώρα μας είχε πέσει σε χειμερία νάρκη, σε μια εποχή μάλιστα όπου η ανάγκη αναζήτησης τρόπων ενίσχυσης του τουριστικού ρεύματος προς τη χώρα μας είναι εμφανής.

Το ποσοστό που αντιπροσωπεύει ο αλλοδαπός τουρισμός στην Ελλάδα είναι της τάξης του 9% έναντι μέσου όρου της τάξης του 25% για τις κύριες ανταγωνιστικές χώρες, ενώ παράλληλα καταγράφεται μεγάλη μείωση στο μερίδιο όσο αφορά την εξέλιξη του αλλοδαπού χειμερινού τουρισμού στη χώρα μας, από 14,4% το 1975 σε 8,9% το 1998 επί του ετήσιου συνόλου. Αυτό στην πράξη σημαίνει ότι ένα κομμάτι της διεθνούς τουριστικής κίνησης παραμένει αδιεκδίκητο από την ελληνική τουριστική αγορά, η οποία με τα μέτρα τα οποία προτείνει το ΙΤΕΠ, με στόχο την προσέλκυση νέων τουριστών από τις ανατολικές χώρες και το διεθνή γενικότερα χώρο, μπορεί να ενισχύσει το ευρύτερο τουριστικό πλήθος που επισκέπτεται τη χώρα μας κυρίως τους μήνες εκτός αιχμής για παράδειγμα Μάρτιο και Οκτώβριο.

Η μελέτη του ΙΤΕΠ καταγραφή ενδείξεις για πτωτικές τάσεις στο χειμερινό τουρισμό και προς την κατεύθυνση πολιτικής και στρατηγικής οι οποίες θα ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα της χώρας μας ως χειμερινού τουριστικού προορισμού, ώστε να κατακτήσει τα ποσοστά των ανταγωνιστριών αλλά και να ενισχύσει με τον τρόπο αυτό την προβολή της στο εξωτερικό.

Σύμφωνα με την εν λόγω μελέτη, ο χειμερινός τουρισμός αποτελεί σε πολύ υψηλό ποσοστό επαγγελματικό και ψυχαγωγικό τουρισμό και όχι τουρισμό διακοπών, λόγω της εποχικής διαστάσεις των κοινωνικών θεσμών, όπως το σχολικό έτος και λήξης της άδειας από την εργασία. Το δυνητικό τουριστικό πλήθος, αποτελείται από τους απόμαχους εργασίας, τους μισθωτούς και επαγγελματίες τους ταξιδιώτες του Σαββατοκύριακου και γενικότερα της βραχείας διάρκειας ταξίδια αναψυχής και από όσους πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια.

Όσον αφορά δε τα μέτρα πολιτικής που πιθανός θα βελτιώναν το εποχικό πρότυπο, δεν είναι τα ίδια για όλες τις περιοχές προέλευσης για διάφορους λόγους (διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, διαφορετικές ανάγκες διαφόρων περιοχών). Επίσης όπως θα φανεί και παρακάτω θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην εκτός αιχμής περίοδο.

Η διερεύνηση της κατάστασης και της διαχρονικής εξέλιξης του χειμερινού τουρισμού στη χώρα μας έγινε αντικείμενο μελέτης από το Ινστιτούτο τουριστικών ερευνών και προβλέψεων, το οποίο στην τελευταία έκθεση - μελέτη του κατέληξε σε διαπιστώσεις, εντόπισε αιτία και διατύπωσε προτάσεις πολιτικής. Όπως τονίζεται στην μελέτη του ΙΤΕΠ, ο χειμερινός τουρισμός αγγίζει σοβαρά ζητήματα του αλλοδαπού τουρισμού, που σχετίζονται, όχι μόνο με την έντονη εποχικότητα και την κατά συνέπεια δυσμενή επίπτωση στην αποδοτικότητα του επενδυμένου κεφαλαίου, αλλά

κυρίως με τα μεγέθη του τουριστικού πλήθους που επισκέπτεται την Ελλάδα.

Οι ερευνητές διαπιστώνουν ότι το ποσοστό που αντιπροσωπεύει ο αλλοδαπός χειμερινός τουρισμός την Ελλάδα, εκφρασμένο σε ποσοστό επί του συνολικού ετήσιου αλλοδαπού τουρισμού είναι μόλις το 9% ενώ των κύριων ανταγωνιστριών χωρών - κατά μέσο όρο είναι της τάξης του 25%.

Στις κύριες ανταγωνιστικές τουριστικές χώρες όπως η Τουρκία και η Κύπρος, που μοιράζονται βασικά χαρακτηριστικά με την Ελλάδα, όπως η απόσταση από τις κύριες χώρες προέλευσης τουριστών, το ποσοστό του χειμερινού τουρισμού είναι 21% και 19% αντίστοιχα(1998).

Ταυτόχρονα σε όλες τις ανταγωνίστριες χώρες - Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία - με εξαίρεση την Τουρκία, έχει συντελεστεί αύξηση του ποσοστού του χειμερινού τουρισμού μεταξύ 1975 και 1998 η οποία κυμαίνεται από 2,9% για την Πορτογαλία μέχρι 62,3% για την Ιταλία. Η Ελλάδα που είχε το μικρότερο ποσοστό εκκίνησης κατά το 1975 με ποσοστό 14,4% πραγματοποίησε δραματική μείωση της τάξης του 38,2%. Η τάση μεταβολής του μεριδίου του χειμερινού τουρισμού κατά την περίοδο 1975-1998 δεν υπήρξε προς μία μόνο κατεύθυνση αφού η περίοδος 1975-1998 ήταν γενικά πτωτική. Πάντως οι απώλειες που σημειώθηκαν κατά τη δεκαετία 1975-1998 ανακτήθηκαν σε όλες τις χώρες με εξαίρεση την Ελλάδα, για την οποία υπάρχουν ενδείξεις αν και ασαφείς, ότι η πτωτική πορεία συνεχίζεται.

Όσον αφορά τις στις γενικές υποδομές η Ελλάδα υστερεί έναντι των ανταγωνιστριών χωρών κατά τρόπο πολυδιάστατο (δρόμοι, λιμάνια, εποπτεία). Η συγκριτική θέση της Ελλάδας από άποψη οδικών υποδομών είναι άκρως απογοητευτική. Με εξαίρεση ίσως την υποδομή του συνεδριακού τουρισμού σε καμία από τις μείζονες ειδικές μορφές

τουρισμού δεν έχουν δημιουργηθεί υποδομές ικανές να προκαλέσουν κινητικότητα.

Αιτία - αξιολόγηση.

Σύμφωνα με το συντάκτη της μελέτης του ΙΤΕΠ, η σταθεροποίηση του αλλοδαπού χειμερινού τουρισμού στη χώρα μας σε πολύ χαμηλά επίπεδα σε σύγκριση με τις ανταγωνίστριες χώρες υπογραμμίζει, ενδεχομένως, την ύπαρξη φυσικών - δομικών στοιχείων που δεν επιτρέπουν τη σύγκλιση του αλλοδαπού χειμερινού τουρισμού προς τα πρότυπα των ανταγωνιστριών ευρωπαϊκών χωρών. Εν τούτοις τα αίτια αυτά καθώς και η αξιολόγησή τους που αφήνουν περιθώρια αξιοποίησης των τουριστικών αγορών προς όφελος της χώρας μας ως τουριστικού προορισμού.

1. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τη χώρα μας από τους άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς είναι η απόσταση από τις κύριες πηγές προέλευσης. Τα στοιχεία μάλιστα, αποκαλύπτουν την αρνητική συσχέτιση μεταξύ του ποσοστού των αερομεταφερόμενων τουριστών και αυτού, του χειμερινού τουρισμού. Απόσταση κατά κόστος διαμονής σε συνδυασμό με διάρκεια διακοπών φαίνεται να προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό το σχετικό μέγεθος του χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα όπως και στις κύριες ανταγωνίστριες χώρες.
2. Η περίπτωση της Τουρκίας, αν και παρουσιάζεται ως εξαίρεση, στην πραγματικότητα ακολουθεί τον κανόνα. Το συγκριτικά υψηλό ποσοστό λόγο που χειμερινού τουρισμού που επιτυγχάνει, μπορεί να ερμηνευτεί σχετικά με τη σύνθεση των τουριστών από την άποψη των χωρών προέλευσης.

3. Το είδος των τουριστικών δραστηριοτήτων που αρχικά θα μπορούσε να βοηθήσει στη βελτίωση του εποχικού προτύπου του αλλοδαπού τουρισμού στη χώρα μας δεν έχει μελετηθεί στο βάθος που ενδείκνυται, τόσο από την πλευρά της πολιτείας όσο και από τους ιδιωτικούς φορείς.
4. Τα στοιχεία δείχνουν ως ρεαλιστικότερη προσέγγιση την επιδίωξη αύξησης του μεριδίου, κυρίως των μηνών που περιλαμβάνονται στην ενδιάμεση περίοδο, με έμφαση στους μήνες που βρίσκονται στα άκρα της περιόδου αιχμής.
5. Η αποξένωση της τουριστικής Ελλάδας από ορισμένες περιοχές προέλευσης έχει σωρευτικά αρνητικά αποτελέσματα, γιατί σταματά να λειτουργεί η διαφημιστική ανακύκλωση που συντελεί μέσω των επισκεπτών.
6. Παρά το γεγονός ότι η χώρα μας υστερεί δραματικά σε ειδικές υποδομές, η απουσία αυτών δεν αποτελεί το κύριο αίτιο για τα απαράδεκτο μικρό μέγεθος χειμερινού τουρισμού. Η αξιολόγηση αυτή υποστηρίζεται με αρκετή πειστικότητα από τα δρώμενα στην Τουρκία, η οποία όμως υστερεί στις ειδικές υποδομές, υπερτερεί εν τούτοις, έναντι της Ελλάδας και επιτυγχάνει παρόμοιο μεγέθους χειμερινού τουρισμού με αυτό των λοιπών ανταγωνιστριών ευρωπαϊκών χωρών.
7. Τα χαρακτηριστικά των αλλοδαπών χειμερινών τουριστών (ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, προτιμήσεις), σε συνδυασμό με το πολύ μικρό μέγεθος ελαστικότητας ζήτησης του χειμερινού τουριστικού προϊόντος, δίνουν την κατεύθυνση που πρέπει να ακολουθήσει η διαφήμιση του χειμερινού τουρισμού

αλλά και το χαρακτήρα των υποδομών που πρέπει να είναι διαθέσιμες.

8. Η ανάλυση των δεδομένων για τις κυρίες χώρους προέλευσης τουριστών οδηγεί μονοσήμαντο συμπέρασμα για τα αίτια του αναμικτού αλλοδαπού χειμερινού τουρισμού στη χώρα μας και της δραματικής μείωσης την τελευταία εικοσαετία. Τα αίτια κατά κύριο λόγο, πρέπει να αναζητηθούν την αδρανούςσα χώρα προορισμού.
9. Η βελτίωση του μεριδίου κατά την εξωαιχμιακή περίοδο οφείλεται στο λοιπό κόσμο (εξωευρωπαϊκό).
10. Η Ελλάδα υστερεί δραματικά σε τουριστικές ειδικές υποδομές αν και δεν θεωρείται αυτό το πλεονέκτημα ως αιτία του αναμικτού αλλοδαπού χειμερινού τουρισμού. Το γενικό συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει η χώρα μας στον τουριστικό τομέα δεν σημαίνει ότι το διαθέτει για κάθε ειδική μορφή τουρισμού εξεταζόμενη κυρίως υπό το πρίσμα του κυρίου κριτηρίου προσέλευσης.

Κατευθύνσεις – Πολιτικές

Αυτές προσδιορίζονται, όπως προέκυψε από την ανάλυση της μελέτης του ΙΤΕΠ από αυτό που χαρακτηρίζεται ως «σταθερές» του προβλήματος. Οι κατωτέρω βασικές σταθερές οριοθετούν τις γεωγραφικές περιοχές, τις πληθυσμιακές ομάδες, καθώς και τις ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων που προσφέρονται προς μελέτη ως δυνητικές πηγές χειμερινών τουρισμών.

- Ο χειμερινός τουρισμός αποτελεί σε πολύ υψηλό ποσοστό τουρισμό επαγγελματικό και αναψυχής, όχι όμως τουρισμό διακοπών, λόγω της εποχικής διάστασης των κοινωνικών θεσμών, όπως το σχολικό έτος και οι άδειες από την εργασία. Το δυνητικό χειμερινό τουριστικό πλήθος αποτελείται από τους απόμαχους της εργασίας, τους μισθωτούς και επαγγελματίες, από τους ταξιδιώτες του Σαββατοκύριακου και γενικότερα των βραχείας διάρκειας ταξιδιών αναψυχής και από όσους πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια.
- Η απόσταση της χώρας μας από τις μείζονες προελεύσεις είναι μεγάλη και κατά συνέπεια δαπανηρή για βραχείας διάρκειας διακοπές, όπως Σαββατοκύριακο. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι διαπιστώθηκε θετική αντιστοιχία μεταξύ του μεγέθους χειμερινού τουρισμού και των οδικώς μεταφερομένων τουριστών.
- Οι υπερπόντιες χώρες, ως δυνητικές πηγές χειμερινής τουριστικής ζήτησης, δεν είναι απαιτητικές σε ειδικές τουριστικές υποδομές. Τις πολιτισμικές υποδομές (μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι κτλ) δεν τις εντάσσουμε στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Τις θεωρούμε ότι αποτελούν τον έναν από τους δύο πυλώνες του τουρισμού μας (ήλιος - θάλασσα, πολιτισμός).
- Οι ανταγωνίστριες χώρες δεν βρίσκονται σε πλεονεκτικότερη θέση έναντι της Ελλάδας αναφορικά με την εν δυνάμει μεγάλη τουριστική αγορά - ως πηγή ζήτησης αλλοδαπού τουριστικού προϊόντος - των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης.

- Το ποσοστό του πληθυσμού που βρίσκεται εκτός της αγοράς εργασίας (τρίτη ηλικία) και μπορεί να, ταξιδέψει, θα τείνει να αυξάνεται μεσομακροπρόθεσμα.

Τα μέτρα πολιτικής που πιθανώς θα βελτίωναν το εποχικό πρότυπο δεν είναι τα ίδια για όλες τις περιοχές προέλευσης για πολλούς λόγους (διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, διαφορετικές ανάγκες ίδιων ηλικιών, διαφόρων περιοχών), ενώ έμφαση πρέπει να δοθεί στην περίοδο εκτός αιχμής.

- Οι όποιες ειδικές υποδομές πρέπει να αποφασιστούν με βάση ειδικές έρευνες εντοπισμού των προτιμήσεων με εποχική διάσταση των δυνητικών χειμερινών επισκεπτών.
- Οι ειδικές υποδομές οι οργανωτικές και λοιπές διευθετήσεις που θα προκύψει ότι απαιτούνται για την προσέγγιση χειμερινών τουριστών, από όποια χώρα κι αν προέρχονται, είναι σκόπιμο να έχουν κατ' αρχήν επίκεντρα τις μεγάλες πόλεις που συνδυάζουν εύκολη πρόσβαση σε αξιόλογα μνημεία του ελληνικού Πολιτισμού.
- Οι δαπάνες διαφήμισης και τα σχετικά προγράμματα πρέπει να είναι προσαρμοσμένα κατά πηγή προέλευσης, με βάση τις εκφρασθείσες προτιμήσεις των δυνητικών επισκεπτών. Αυτό απαιτεί σημαντική αύξηση των πόρων που διατίθενται για προβολή και διαφήμιση.

Ειδικότερα:

Χώρες Ανατολικού Συνασπισμού.

Υπάρχει πρόβλημα με τις άδειες επίσκεψης. Θα πρέπει να υπάρξει προσπάθεια για ίδρυση προξενείων στις μεγάλες πόλεις, σε συνεργασία με προξενεία ή πρεσβείες άλλων χωρών. Επίσης θα πρέπει να υπάρξει προσπάθειά για την οργάνωση αντίστοιχου δικτύου διακίνησης τουριστών (ιδιωτικές εταιρείες με συμμετοχή εγχώριων παραγόντων και κρατική ενίσχυση μέχρι την ενηλικιώσεως αυτών), καθώς και για την αξιοποίηση των θρησκευτικών δεσμών. Οι κλιματολογικές συνθήκες πολλών από τις χώρες αυτές προϋδεάζουν θετικά για την ύπαρξη δυνατοτήτων προς αξιοποίηση.

Χώρες Δυτικής Ευρώπης.

Επικέντρωση στην τρίτη ηλικία, που διαθέτει και χρόνου και οικονομική άνεση για ταξίδια, αλλά και μεγαλύτερη ευαισθησία στην ποιότητα. Έτσι η ανάγκη αναβάθμισης όλου του φάσματος των τουριστικών υπηρεσιών, γίνεται ακόμα πιο επιτακτική. Επίσης επειδή οι χειμερινοί αυτοί επισκέπτες, είναι κατά βάση περιηγητές, θα πρέπει να προσαρμοστεί η οργάνωση των προγραμμάτων τους γύρω από αυτό το στοιχείο.

Όσον αφορά στα επαγγελματικά ταξίδια πρέπει να σημειωθούν τα ακόλουθα.

Η δυναμική της κατηγορίας τείνει να μειώνεται καθώς προάγεται η σχετική τεχνολογία που υποκαθιστά την ανάγκη φυσικής μετακίνησης. Τα επαγγελματικά ταξίδια, υπό τη στενή έννοια του όρου, ακολουθούν τη χρονική κατανομή των αναγκών που εξυπηρετούν και δεν μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο προσοχής της τουριστικής πολιτικής. Όσον αφορά στα επιστημονικά διεθνή συνέδρια, η χειμερινή περίοδος δεν είναι ιδιαίτερα προσφιλής, ενώ η χώρα μας διαθέτη ήδη πλεονάζουσα δυναμικότητα, με εξαίρεση τα πολύ μεγάλα συνέδρια (3,000 ατόμων και άνω). Επομένως,

πρέπει να αντιμετωπισθεί με πολύ σκεπτικισμό η περαιτέρω ενθάρρυνση αύξησης της δυναμικότητας.

Υπερπόντιες χώρες.

Το πρόβλημα εδώ δεν αφορά ούτε σε ηλικίες ούτε σε εποχές, ούτε σε χαρακτηριστικά των δυνητικών επισκεπτών. Πρόκειται για κατ'εξοχήν περιηγητικού τύπου ταξίδια, τα οποία χωρούν σε όλες τις εποχές. Οι ειδικές υποδομές διαδραματίζουν μικρό ρόλο, ενώ τον πρώτο ρόλο έχουν οι γενικές υποδομές.

Τελικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι:

Σύμφωνα με τον καθηγητή κ. Παυλόπουλο, συντάκτη της μελέτης του ΙΤΕΠ για το χειμερινό τουρισμό, για την ερμηνεία της έντονης διαφοράς που παρατηρείται στα μερίδια του αλλοδαπού χειμερινού τουρισμού μεταξύ Ελλάδας και των ανταγωνιστριών χωρών και την προσέγγιση του θέματος από πλευράς εφαρμοστέας πολιτικής, επιβάλλεται να εξεταστεί η κατάσταση των εν λόγω χωρών από πλευράς ειδικών τουριστικών υποδομών. Όταν γίνεται αναφορά στις ειδικές τουριστικές υποδομές, μιλάμε για υποδομές που απευθύνονται σε ειδικές μικρές ή μεγάλες ομάδες τουριστών, για τις οποίες η ύπαρξη ή μη των εν λόγω υποδομών αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα στην τελική λήψη απόφασης για την επιλογή του τουριστικού προορισμού.

Η σημασία, βέβαια, σύμφωνα με το συντάκτη της μελέτης του μεγέθους του πλήθους στο οποίο απευθύνονται οι ειδικές υποδομές δεν πρέπει να υπερτονίζεται, διότι αυτό που προέχει είναι το αθροιστικό αποτέλεσμα και η χρονική κατανομή του.

Στο επόμενο κεφάλαιο πραγματευόμαστε τις συνέπειες της κρίσης που ξέσπασε έπειτα από το χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001.

Κεφάλαιο 5^ο

Τουρισμός στην Ευρώπη μετά το χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου.

Στο κεφάλαιο αυτό θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε τις βασικότερες επιπτώσεις της κρίσης που ξέσπασε έπειτα από το τρομοκρατικό χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου:

Η ζήτηση για μακρινούς προορισμούς έχει μειωθεί αρκετά, ενώ ο εσωτερικός τουρισμός και οι κοντινοί προορισμοί παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση. Βάσει της έκθεσης που υπέβαλαν οι περισσότερες χώρες, τις μεγαλύτερες επιπτώσεις υπέστησαν οι προορισμοί: ΗΠΑ, Μέση Ανατολή(Ισραήλ, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Ντουμπίι, Πακιστάν), Βόρεια Αφρική (ειδικά Αίγυπτος, Τυνησία), Τουρκία, καραϊβική, Καναδάς, Ινδονησία, Μαλαισία κ.α. Αρνητικά επηρεάστηκαν, επίσης μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις όπως το Λονδίνο.

Θετικές επιπτώσεις σημειώνονται για τους προορισμούς της Δυτικής Μεσογείου, τα Κανάρια Νησιά, την Νότια Αφρική, την Αυστραλία και ειδικά για ευρωπαϊκές γειτονικές χώρες.

Στις περισσότερες χώρες ο εσωτερικός τουρισμός και οι ολιγοήμερες επισκέψεις σε ευρωπαϊκές πόλεις παρουσιάζουν σημαντική αύξηση (διεξαγωγή συνεδριών στο εσωτερικό των χωρών, κρουαζιέρες στους ευρωπαϊκούς ποταμούς και τη Μεσόγειο). Στην Ελβετία υπάρχουν περισσότερες κρατήσεις τελευταίας στιγμής και ταξίδια σε πόλεις, τα οποία έχουν μειωθεί, γίνονται μόνο από μερικούς Αμερικανούς ή Ιάπωνες τουρίστες.

Στις περισσότερες χώρες τα επιχειρηματικά ταξίδια, συμπεριλαμβανομένων των αεροπορικών μεταφορών, των ξενοδοχείων, των ενοικιάσεων αυτοκινήτων, των συνεδρίων και των ταξιδιών κινήτρων, έχουν επηρεαστεί άσχημα. Οι κρουαζιέρες και τα ταξίδια αναψυχής έχουν επίσης πληγεί. Απεναντίας τα ταξίδια με τρένο και λεωφορείο πηγαίνουν καλά.

Πολύ αρνητικά έχουν επηρεαστεί οι tour Operators που ασχολούνται με τον εξερχόμενο τουρισμό και εξειδικεύονται σε συγκεκριμένες περιοχές, καθώς και όσοι έχουν πακέτα με αεροπορική μεταφορά, όπως και τα τουριστικά γραφεία που πωλούν τα πακέτα τους. Επίσης το ίδιο συμβαίνει και με τα πρακτορεία που εξειδικεύονται στα αεροπορικά εισιτήρια και τα επαγγελματικά ταξίδια.

Σε ορισμένες χώρες, όπως η Φιλανδία, η Μεγάλη Βρετανία και η Κύπρος, έχουν επηρεαστεί άσχημα οι μεγάλοι και μεσαίου μεγέθους τουριστικά πράκτορες και Tour Operators, ενώ στην Πορτογαλία, τη Ρουμανία, την Τουρκία και την Ιρλανδία έχουν επηρεαστεί περισσότερο οι μικρές επιχειρήσεις.

Στη Γαλλία, οι ανεξάρτητοι τουριστικοί πράκτορες έχουν χτυπηθεί περισσότερο από εκείνους που είναι μέλη κάποιου δικτύου.

Από την άλλη πλευρά, στην Κροατία οι τουριστικοί πράκτορες του εισερχόμενου τουρισμού συνεχίζουν να μεγαλώνουν, με αύξηση της τάξεως του 13-20%, ιδιαίτερα αυτοί που κάνουν city trips.

Οι περισσότερες χώρες ανακοινώνουν απώλειες στον κύκλο εργασιών των τουριστικών πρακτόρων και tour Operators, μετά το χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου, με εξαίρεση την Κροατία και την Κύπρο. Συγκεκριμένα οι απώλειες ανά χώρα έχουν ως εξής:

- Κύπρος : Μηδενικές απώλειες
- Κροατία : ο εισερχόμενος τουρισμός έχει αυξηθεί κατά 13% και ο εξερχόμενος κατά 80%.
- Γαλλία : Ο κύκλος εργασιών των τουριστικών πρακτορείων έχει μειωθεί κατά 11,2%, τα αεροπορικά εισιτήρια κατά 11,6% και τα ταξιδιωτικά πακέτα κατά 15%.
- Γερμανία : Απώλειες κατά 25-30%
- Ουγγαρία : Απώλειες κατά 10%
- Ιταλία : Απώλειες περίπου 13 εκατ. Ευρώ την ημέρα.
- Ιρλανδία : Απώλειες κατά 25%
- Ολλανδία : Απώλειες κατά 45-20%
- Νορβηγία : Απώλειες κατά 10%
- Ισπανία : Απώλειες κατά 30%
- Η.Βασίλειο : Απώλειες που κυμαίνονται μεταξύ 10-40%
- Ελλάδα : Μείωση των πωλήσεων των εισερχομένων και εξερχομένων εισιτηρίων κατά 25-30%. (Τουριστική Αγορά, Μάιος 2002)

Προβλήματα που προέρχονται από τις τρομοκρατικές επιθέσεις.

Οι περισσότερες χώρες ανακοίνωσαν παρεμφερή προβλήματα:

- Προμήθεια στις επιπλέον χρεώσεις των αεροπορικών εταιρειών για ασφάλεια.
- Οικονομικά προβλήματα στις αεροπορικές εταιρείες, απουσία προστασίας των επιβατών στην ευρωπαϊκή ένωση.

- Ξαφνικές επιβαρύνσεις στις τιμές, που δεν μπορούν να μεταφερθούν στους πελάτες λόγω της νομοθεσίας περί ταξιδιωτικών πακέτων.
- Δύσκολη κατάσταση ρευστότητας.
- Προσωρινές απολύσεις προσωπικού, οι οποίες δεν μπορούν να έχουν άμεσο αποτέλεσμα.
- Προβλήματα ρευστότητας χρημάτων και χρεοκοπίες.
- Ελλάδα: Πολλά συνέδρια, ταξίδια κινήτρων και κρουαζιέρες έχουν ακυρωθεί και κυρίως από τη Βόρεια και τη Νότια Αμερική και την Ασία (από Ιαπωνία οι ακυρώσεις ανέρχονται σε 30-35%).

Στις περισσότερες χώρες, όπως η Κροατία, η Δανία, η Φιλανδία, η Ουγγαρία, η Ιρλανδία, η Νορβηγία, η Ρουμανία και η Ελβετία, οι κυβερνήσεις δεν δίνουν καμία κρατική βοήθεια στους πράκτορες και τους tour Operators. Στις άλλες χώρες, όπως η Γερμανία, η Πορτογαλία και η Ιταλία γίνονται διαπραγματεύσεις.

Από την άλλη, η γαλλική κυβέρνηση έχει επιβεβαιώσει την υποστήριξη της στην τουριστική βιομηχανία και θα χορηγήσει κρατική βοήθεια με τη μορφή αναβολής της πληρωμής τελών και φορών. Το ίδιο και στην Ισπανία, όπου η κυβέρνηση έχει δημιουργήσει μια επιτροπή με τους πιο σημαντικούς επαγγελματίες του κλάδου. Η κυβέρνηση μελετά διάφορες επιλογές, όπως την καθυστέρηση του ΦΠΑ και άλλων μορφών πληρωμών προς το κράτος. Στην Κύπρο ο προϋπολογισμός για διαφήμιση έχει αυξηθεί.

Στην Ολλανδία, εφαρμόζεται από το Ολλανδικό Υπουργείο Κοινωνικής Πρόνοιας ένα πρόγραμμα που ονομάζεται βραχυπρόθεσμο σχέδιο αποζημιώσεις». Η εφαρμογή αυτού του προγράμματος είναι

επιπλεπτή επειδή οι καταστάσεις είναι εκτός των συνηθισμένων που αντιμετωπίζει ο κλάδος μέχρι τώρα.

Στην Αυστρία, οι ώρες εργασίας έχουν μειωθεί από τους εργοδότες και έχουν οργανωθεί ειδικά προγράμματα εκπαίδευσης. Η τουριστική βιομηχανία επιδοτείται από το Ομοσπονδιακό Υπουργείο Εργασίας.

Στην Μεγάλη Βρετανία η κυβέρνηση ενεργεί ως διασφαλιστείς, εξετάζοντας κάθε μήνα τα αεροσκάφη. Η παροχή βοήθειας γίνεται ως ακολούθως: Παρακολούθηση των φόρων και των συνεισφορών των εθνικών ασφαλειών, δυνατότητα των επιχειρηματιών να κάνουν αίτηση στο πρόγραμμα Εγγύησης των Δανείων των μικρών επιχειρήσεων.

Κεφάλαιο 6^ο

Οι επιδόσεις του ελληνικού τουρισμού το 2002.

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε στην τουριστική κίνηση της χώρας μας κατά το 2002.

Ο Υπουργός ανάπτυξης κ. Άκης Τσοχατζόπουλος παρουσίασε στο Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού τις προβλέψεις και εκτιμήσεις για την τουριστική κίνηση προς τη χώρα μας για τα έτη 2003-2005 και προέβη σε απολογισμό για το 2002.

Η τουριστική κίνηση το 2002

Διαπιστώνεται μείωση των αφίξεων τουριστών με προέλευση την Γερμανία και τη Σουηδία της τάξης του 8% έως 10% σε όλους τους ελληνικούς προορισμούς όπως συνάγεται και από τον αριθμό των αφικνούμενων με πτήσεις τσάρτερ στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας.

Ιδιαίτερα εμφανής λόγω του μεγάλου όγκου των συνήθως μετακινούμενων τουριστών από τις χώρες αυτές, είναι η μείωση στη Ρόδο, την Κω και την Κέρκυρα και μικρότερη μείωση στην Κρήτη. Η τάση αυτή προέρχεται κυρίως από την οικονομική συγκυρία των δύο αυτών χωρών.

Με βάση τα έως σήμερα στοιχεία κίνηση από το Ηνωμένο Βασίλειο αναμένεται να διατηρηθεί στο σύνολο του έτους στα ίδια υψηλά επίπεδα του 2001 με ελαφρά αύξηση (+ 1,3 έως 1,7%). Από τις λοιπές χώρες του εξωτερικού σημαντική μείωση εκτιμάται ότι θα εμφανιστεί στο σύνολο του

έτους την τουριστική κίνηση από τις ΗΠΑ και το Ισραήλ, ενώ μικρότερη μείωση θα παρουσιαστεί αγορές της Γαλλίας, Ελβετίας, Αυστρίας.

Στις υπόλοιπες αγορές, η κίνηση θα διατηρηθεί γενικά στα επίπεδα του 2001, ενώ μικρή αύξηση εκτιμάται ότι έχει παρουσιάσει ο αριθμός τουριστών προερχομένων από την Ιταλία και την Ολλανδία.

Η μείωση των αφίξεων στην Κέρκυρα αντισταθμίζεται εν μέρει μόνο από τη σχετική αύξηση των αφίξεων στην Ζάκυνθο και την Κεφαλονιά ιδιαίτερα τουριστών προερχομένων από το Ηνωμένο Βασίλειο.

Πιο θετική εμφανίζεται η εικόνα της κίνησης στη Θεσσαλονίκη και τα κυριότερα θέρετρα της Βόρειας Ελλάδας (Χαλκιδική, Θάσος).

Καταγράφεται αύξηση των αφίξεων με πτήσεις τσάρτερ στο αεροδρόμιο της Αθήνας (αύξηση 7% έναντι του 2001, για το διάστημα Απριλίου-Αυγούστου).

Επισημαίνεται ωστόσο ότι:

- Ο κύριος όγκος των τουριστών με προορισμό το λεκανοπέδιο μετακινείται κατά κανόνα ατομικά και οι ναυλωμένες πτήσεις αποτελούν αρκετά μικρό τμήμα του συνολικού όγκου των αφίξεων.
- Το αεροδρόμιο της Αθήνας έχει από ετών πάψει να αποτελεί την κύρια πύλη εισόδου αλλοδαπών τουριστών λόγω και της ανάπτυξης των περιφερειακών αεροδρομίων.

Ελαφρώς μειωμένη εμφανίζεται η κίνηση των αλλοδαπών τουριστών στις Κυκλάδες, όπως προκύπτει ενδεικτικά και από τις μειωμένες αφίξεις αλλοδαπών τουριστών με σταθμό εισόδου στη χώρα το αεροδρόμιο Θήρας (μέσω πτήσεων τσάρτερ).

Μέρος της μείωσης της κίνησης αλλοδαπών τουριστών καλύπτεται από τον εσωτερικό τουρισμό, φαινόμενο που αναμένεται να ενισχυθεί και με την εφαρμογή του προγράμματος κοινοτικού τουρισμού του ΕΟΤ τους τελευταίους μήνες του έτους.

Ωστόσο δεν υπάρχουν ακόμη διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία ώστε να εκτιμηθεί η ακριβής έκταση αυτής της κάλυψης. Με βάση τα πρόσφατα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος εμφανίζεται διαφορετική εικόνα για τις εισπράξεις από τον τουρισμό κατά το 2002 και τη συνακόλουθη σημασία της τουριστικής κίνησης στην οικονομία της χώρας.

Σημαντική είναι η συμβολή των εισπράξεων από τον τουρισμό κατά το επτάμηνο Ιανουαρίου - Ιουλίου 2002 στην άνοδο του πλεονάσματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών που έφτασε τα 4,952 εκ. ευρώ.

Συγκεκριμένα οι τουριστικές εισπράξεις έφθασαν τα 5769,6 εκ. ευρώ παρουσιάζοντας αύξηση κατά 1,0% έναντι της ίδιας περιόδου του 2001 ενώ το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών αυξήθηκε κατά 13,64%.

Οι εισπράξεις από τον τουρισμό αυξήθηκαν κατά 5,35% τον Ιούλιο του 2002 έναντι του Ιουλίου του 2001.

Η άνοδος του ισοζυγίου υπηρεσιών τον μήνα Ιούλιο του 2002 ειδικότερα «προήλθε από τις αυξημένες καθαρά εισπράξεις κυρίως από ταξιδιωτικές αλλά και από μεταφορικές υπηρεσίες».

Παρατήρηση: Σύμφωνα με το ΙΤΕΠ, η αύξηση που παρουσιάζουν οι τουριστικές εισπράξεις για την περίοδο μέχρι τον Ιούλιο οφείλονται κατά κύριο λόγο στην αλλαγή μεθοδολογίας υπολογισμού του εισρέοντα τουριστικού συναλλάγματος (δειγματοληψία) εξαιτίας της εισαγωγής του ευρώ. Θα χρειασθεί να παρέλθουν ακόμα μερικά έτη τονίζει στη σχετική έκθεσή του το ΙΤΕΠ, ώστε να έχουμε στη διάθεσή μας συγκεκριμένα στοιχεία.

Παρακάτω γίνεται μια αναφορά στις προοπτικές που έχει ο ελληνικός τουρισμός, κατά τα επόμενα έτη, σύμφωνα με εκτιμήσεις μεγάλων διεθνών οργανισμών.

Κεφάλαιο 7^ο

Οι προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τις διαπιστώσεις και εκτιμήσεις των μεγάλων διεθνών οργανισμών (παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού Ευρωπαϊκή Επιτροπή τουρισμού ETC). Την προηγούμενη χρονιά (2002) σημειώθηκε γενική άνοδος του διεθνούς τουρισμού σε σχέση με το 2001.

Η συνολική αύξηση υπολογίζεται σε 3,1% φτάνοντας στα 715 εκατομμύρια διεθνών αφίξεων σύμφωνα με την πιο πρόσφατη εκτίμηση του Παγκοσμίου Οργανισμού τουρισμού.

Το γεγονός αυτό δείχνει ότι οι επιπτώσεις στον τουρισμό από το χτύπημα της 11/9/2001 στην ΗΠΑ έχουν σε μεγάλο βαθμό ήδη απορροφηθεί.

Από την άλλη μεριά όμως διατηρείται η ανασχετική επίδραση της οικονομικής ύφεσης που πλήττει μεγάλες αγορές όπως οι ΗΠΑ η Γερμανία, Ιαπωνία και των αργών ρυθμών ανάκαμψης των Οικονομικών αυτών των χωρών.

Η αύξηση των τουριστικών ροών ειδικότερες στις ευρωπαϊκές χώρες υπολογίζεται ότι έφτασε το 2-3% και μάλιστα η περιοχή των νοτιοευρωπαϊκών χωρών της Μεσογείου διατηρεί το μερίδιό της στην αγορά που υπερβαίνει το 20%.

* Για το 2003 η πορεία του τουρισμού στις ευρωπαϊκές χώρες όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο που θα είναι συνάρτηση τεσσάρων κρίσιμων παραγόντων που συνδέονται μεταξύ τους.

- Της έντασης της σύνθεσης και της χρονικής διάρκειας της επικείμενης επίθεσης στο Ιράκ.
- Της ανόδου ή της διακυμάνσεις της τιμής του πετρελαίου.
- Της ταχύτητας ανάκαμψης της αμερικανικής οικονομίας καθώς και τις οικονομίες των άλλων υψηλά προηγμένων χωρών. (Όπως η Γερμανία, Ιαπωνία, Γαλλία) και επίσης της υπέρβασης της κρίσης των διεθνών χρηματιστηρίων.
- Της ανάκτησης της εμπιστοσύνης επιχειρηματιών και καταναλωτών των χωρών που είναι οι κύριες πηγές τουριστικών ροών.

Εφόσον πραγματοποιηθεί το εκτενέστερο σενάριο ως προς τους παραπάνω παράγοντες αναμένεται ότι ο διεθνής τουρισμός το 2003 θα σημειώσει άνοδο κατά 2-3% σε σχέση με το 2002, σύμφωνα και με την έκθεση «Global Travel Trends 2003» που έγινε για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης τουρισμού (European Travel Commission – ETC) τον Δεκέμβριο του 2002.

Με την εκτίμηση αυτή συμπίπτουν και οι συγκρατημένοι αισιόδοξες προβλέψεις του WTO υπολογίζοντας ότι ο διεθνής τουρισμός θα ξεπεράσει φέτος τα επίπεδα της εκφορης χρόνιας του 2000 και τα επόμενα χρόνια θα ξαναβρεί τους αυξητικούς ρυθμούς με μέση ετήσια αύξηση κατά τρία με τέσσερα τοις εκατό.

Ωστόσο η αβεβαιότητα που επικρατεί σήμερα ως προς τις διεθνείς εξελίξεις έχει επιφέρει μεγάλη συγκράτηση της ζήτησης, ιδίως για τους πρώτους μήνες του 2003 όπως διαπιστώνετε από την πορεία των κρατήσεων με αποτέλεσμα την πίεση των μεγάλων tour operators προς τους φορείς της προσφοράς για μειωμένες τιμές.

Το φαινόμενο αυτό παρουσιάζεται και στη χώρα μας και επιτάσσει ειδική αντιμετώπιση, τόσο στο επίπεδο της τάσης των επιχειρηματικών φορέων όσο και των δράσεων και των συνεργειών με το Δημόσιο τομέα.

Μπορούμε κατά συνέπεια να εκτιμήσουμε ότι, εφόσον δεν εκδηλωθεί το δυσμενέστερο σενάριο τις διεθνείς εξελίξεις, που θα επηρεάσει ασφαλώς και τους ανταγωνιστές μας, το 2003 μπορεί να είναι για τον τουρισμό μας σχετικά καλή χρονιά.

Με βάση τις εκτιμήσεις για τις προοπτικές εξέλιξης της προσφοράς όσο και της ζήτησης στις διάφορες περιοχές του κόσμου κατά τα αμέσως επόμενα χρόνια, που έχουν γίνει πρόσφατα από τους εκπροσώπους των διεθνών οργανισμών, όπως του Παγκοσμίου Οργανισμού τουρισμού του Συνδέσμου τουρισμού Ασίας - Ειρηνικού (Pacific Asia Travel association – PATA) καθώς και τις Travel Industry Association των ΗΠΑ, οι αναμενόμενες εξελίξεις στο διεθνή τουρισμό θα έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Επιτάχυνση του ετήσιου αριθμού ανόδου του διεθνούς τουρισμού το 2004 με αύξηση 3 έως 4%.
- Αύξηση του εξερχόμενου τουρισμού από τις ΗΠΑ κατά 4% το 2003 και κατά 6% το 2004.
- Ανάκαμψη του εξερχόμενου αριθμού τουριστών της Ιαπωνίας (στο τέλος του 2003 θα επιτευχθούν τα επίπεδα του 2000)
- Ανοδικός ρυθμός και διεύρυνση της κοινωνικής βάσης του τουρισμού με προέλευση την Κίνα.
- Συνεχιζόμενες και πιθανώς ενισχυμένες απαιτήσεις ασφαλείας.
- Ενίσχυση των ενδοπεριφερειακών ταξιδιών για διακοπές σε σύγκριση με τους μακρινούς προορισμούς.

- Συντομότερες και συχνότερες παραδοσιακές διακοπές.
- Συνεχιζόμενη μετατροπή από τις παραδοσιακές τακτικές αερογραμμές και τις εταιρείες Charter σε ραγδαία αναπτυσσόμενους αερομεταφορείς χαμηλού κόστους.
- Συνέχιση της τάσης για κρατήσεις της «τελευταίας στιγμής»
- Αυξημένη χρήση του διαδικτύου για σχεδιασμό και κρατήσεις διακοπών καθώς και άνοδος των τμηματικά πακετοποιημένων και εξατομικευμένων διακοπών.
- Αυξημένη ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, γνωριμία με τη φύση και τον πολιτισμό των προορισμών
- Εξακολούθηση της αυξητικής τάσης του αριθμού των εξερχόμενων τουριστών ηλικίας από τις δυτικές χώρες και την Ιαπωνία.
- Διεύρυνση του χάσματος που διαπιστώνεται ανάμεσα στην ολοένα απαιτητικότερη διεθνή ζήτηση και την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών σε αρκετούς προορισμούς.

Μολονότι το τελευταίο αυτό χαρακτηριστικό θα έχει και για τη χώρα μας εμφανή αποτελέσματα μακροπρόθεσμα, η προπαρασκευή για την αντιμετώπιση τους απαιτεί ενέργειες με άμεσο έως μεσοπρόθεσμο ορίζοντα με στόχους:

-Προτεραιότητα στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας με την αναβάθμιση της ποιότητας της προσφοράς.

-Τον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του συνολικού τουριστικού προϊόντος και στη συνέχεια...

-Κατάλληλη προώθηση και προβολή με νέα εργαλεία και σύγχρονες μεθόδους.

Ήδη ορισμένα σημάδια «κόπωσης» της ζήτησης είναι εμφανή, όπως καταγράφονται σε μεγάλους επιχειρηματικούς φορείς διακίνησης τουριστών ενώ παράλληλα αναπτύσσεται έντονος ανταγωνισμός σε παραδοσιακά προϊόντα διακοπών που προσφέρουν γειτονικός με τη χώρα μας προορισμοί, (Τουρκία, Βουλγαρία, Κροατία) με αρκετά χαμηλότερες τιμές.

Βασικός μοχλός της ανάπτυξης της τουριστικής κίνησης στη χώρα μας τα προσεχή χρόνια θεωρείται από πολλούς ότι θα είναι η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην Αθήνα (καθώς και σε ορισμένες άλλες πόλεις και τοποθεσίες) όπως η Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ηράκλειο, Βόλος, Αρχαία Ολύμπια, και αυτό πληθαίνει μόνο αν ληφθεί υπόψιν αφενός η μικρή διάρκεια των Αγώνων (13 Αυγούστου – 30 Σεπτεμβρίου), και αφετέρου η σχετικά χαμηλή αναλογία των κατασκευαζόμενων σχετικών με τον τουρισμό έργων υποδομής και τουριστικών εγκαταστάσεων ως προς τα αθλητικά έργα (στάδια, αθλητικό χωριό) τα οικιστικά «χωριά τόπου» και τα λοιπά ολυμπιακά έργα.

Είναι εξαιρετικά δυσχερές να γίνει από τώρα ακριβής υπολογισμός των αναμενόμενων πρόσθετων επισκεπτών της χώρας μας στην διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων, δηλαδή πέραν των συνήθων τουριστών που θα έρθουν για διακοπές παραθερισμού.

Η πρόσθετη αυτή ζήτηση θα προέλθει από 7 κύριες ομάδες:

A) Θεατές και φίλαθλος.

B) Αθλητές, παράγοντες, προπονητές, συνοδοί, κριτές

Γ) Δημοσιογράφοι και τεχνικοί των μέσων μαζικής ενημέρωσης

Δ) Επιχειρηματίες και επαγγελματίες

E) Συγγενής θεατών

Στ) Συγγενείς αθλητών

Z) Αλλοδαποί εθελοντές

Είναι γεγονός ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις και ειδικότερα τα τουριστικά καταλύματα, δεν καλούνται να εξυπηρετήσουν το σύνολο των παραπάνω επισκεπτών.

Ο αυξημένος αριθμός των διανυκτερεύσεων θα πραγματοποιηθεί και σε κρουαζιερόπλοια καθώς τις ιδιωτικές κατοικίες και εκτιμάται ότι η πρόσθετη αυτή επισκέπτες μπορούν να παρατείνουν το χρόνο παραμονής τους επισκεπτόμενοι προορισμούς που βρίσκονται και στις μη ολυμπιακές περιοχές της χώρας είτε πριν είτε μετά την περίοδο των Αγώνων.

Το σύνολο των τουριστών από το εξωτερικό σε όλη τη διάρκεια του 2004 ενδέχεται να φτάσει η να υπερβεί τα δεκαπέντε εκατομμύρια με την προϋπόθεση βέβαια ομαλών εξελίξεων στη διεθνή σκηνή.

Η αναμφισβήτητα θετικές επιπτώσεις των Ολυμπιακών Αγώνων στον τουρισμό (αύξηση του αριθμού αφίξεων και τον αριθμό που διανυκτερεύσεων τουριστών, άνοδος του επαγγελματικού και συνεδριακού τουρισμού κύριος κατά το 12μηνο που προηγείται των Αγώνων, αναβάθμιση και εκσυγχρονισμός ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων) δεν πρέπει να δημιουργούν υπερπροσδοκίες ως προς τη συνεχή και απρόσκοπτη συνολική αύξηση του κύκλου εργασιών η της κερδοφορίας του συνόλου των τουριστικών επιχειρήσεων.

Οι προϋποθέσεις τόσο τον ιδιωτικό όσο και των δημόσιων φορέων κάθε βαθμίδας πρέπει να επικεντρωθούν στην ορθολογική και συνετή διαχείριση του αυξημένου τουριστικού ρεύματος και τη συγκροτημένη αποτροπή των ενδεχόμενων απειλών και αρνητικών συνεπειών λόγω υπερσυγκέντρωσης ανθρώπων και δραστηριοτήτων σε περιορισμένο χώρο και σε τόσο σύντομη χρονική διάρκεια.

Η διάχυση των ωφελειών από τους Ολυμπιακούς αγώνες το σύνολο των περιφερειών της χώρας θα είναι το κρίσιμο μέγεθος για την επιτυχία του εγχειρήματος στο πεδίο της τουριστικής ανάπτυξης.

Η αυξημένη «ορατότητα» της Ελλάδας εξαιτίας των Ολυμπιακών Αγώνων παρέχει την ευκαιρία να αποδεχθεί αναβαθμισμένη εικόνα της χώρας μας ως τουριστικού προορισμού και να προβληθεί σε νέες αγορές βελτιώνοντας έτσι την ανάγκη την αναγνωρισιμότητα και την ελκυστικότητα της στο διεθνή ανταγωνισμό.

Η έντονη αυτή προβολή αναμένεται ότι θα ενισχύσει τη ζήτηση και θα προκαλέσει αύξηση του αριθμού των επισκεπτών της χώρας μας τα επόμενα χρόνια, αυτή όμως η υπερέκθεση ενέχει και τον κίνδυνο μεγένθυσης των αδυναμιών μας γεγονός που θα περιόριζε την θετική επίδραση των Αγώνων στον τουρισμό. Για αυτό απαιτείται συνεχής εγρήγορη και συντονισμένη στρατηγική επικοινωνίας και προβολής.

Θετική επίδραση στην πορεία της τουριστικής κίνησης κατά τα επόμενα χρόνια θα έχει οπωσδήποτε η ολοκλήρωση των μεγάλων έργων (Εγνατία, Ρίο Αντίρριο, Αττική οδός) καθώς και οι σημαντικές βελτιώσεις των αεροδρομίων και των λιμενικών εγκαταστάσεων της χώρας, όπως επίσης και ο τεχνολογικός εκσυγχρονισμός των μεταφορικών μέσων.

Οι υποδομές αυτές θα αναβαθμίσουν την προσπελασιμότητα των ελληνικών τουριστικών προορισμών και θα διευκολύνουν και την περιφερειακή πρόσβαση στο εσωτερικό της χώρας.

Οι προγραμματισμένες σημαντικές επενδύσεις σε τουριστικές εγκαταστάσεις θα εμπλουτίσουν τον τουριστικό προϊόν, αναβαθμίζοντας ποιοτικά την προσφορά και θα προσφέρουν ευρύτερες δυνατότητες προσέλκυσης τουριστικού ρεύματος γεγονός που θα επιτρέψει την αντιμετώπιση των ανταγωνιστριών χωρών από βελτιωμένη θέση.

Κατά το μετάολυμπιακό έτος 2005, θα συνεχιστεί γενικά ανοδική πορεία του τουρισμού αλλά αναμένεται ότι θα υπάρξει κάμψη του ρυθμού αύξησης της τουριστικής κίνησης σε σχέση με τις επιδόσεις του 2004 όπως συνέβη σε όλες τις περιπτώσεις διοργάνωσης Ολυμπιακών Αγώνων.

Ενδέχεται πάντως να προκύψουν ανακατατάξεις τόσο ως προς τη σύνθεση της προέλευσης των τουριστών όσο και ως προς τους προτιμώμενους επιμέρους προορισμούς στο εσωτερικό της χώρας. Παράλληλα αναμένεται να εμφανιστεί υψηλός βαθμός επαναληπτικότητας των επισκεπτών για τα επόμενα χρόνια και να καλλιεργηθούν τα περιθώρια διερεύνησης ορισμένων αγορών και κατάκτηση νέων αγορών και τμημάτων αγοράς (συνεδριακός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός).

Η διαπιστωμένη ανθεκτικότητα του τουρισμού στις κρίσεις του διεθνούς περιβάλλοντος η ελκυστικότητα των ελληνικών τουριστικών προορισμών και η ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 επιτρέπουν την συγκρατημένη αισιοδοξία για τη μεσοπρόθεσμη προοπτική του τουρισμού στη χώρα μας. (ΞΕΝΙΑ, Φεβρουάριος 2003)

Δυναμική του ανταγωνισμού στον κλάδο.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO) οι συνολικές τουριστικές αφίξεις θα αυξηθούν την δεκαετία που διατρέχουμε με ρυθμό της τάξεως του 3% (WTO 1990), ποσοστό μικρότερο από αυτό που επετεύχθη τις προηγούμενες δεκαετίες. Το γεγονός αυτό θα οδηγήσει σε ιδιαίτερο ανταγωνισμό μεριδίων.

Προβλέπεται ότι τόσο ο εισερχόμενος όσο και ο εξερχόμενος ευρωπαϊκός τουρισμός θα αναπτυχθεί μακροπρόθεσμα με ρυθμό μικρότερο, κατά μια ποσοστιαία μονάδα περίπου, από το μέσο ρυθμό ανάπτυξης του διεθνούς τουρισμού. Ερευνά η οποία είχε ως αντικείμενο τη μελέτη του τουρισμού σε 17 χώρες, μεταξύ αυτών και η Ελλάδα επιβεβαιώνει την παραπάνω πρόβλεψη. (Smeral et al, 1996). Οι προβλέψεις αυτές λαμβάνουν υπέρ τους τις δυσκολίες που έχει η Ευρώπη να προσαρμοστεί με επιτυχία στις διεθνοποιημένες αγορές. Επιπλέον ένας επίσης ανασταλτικός παράγοντας μπορεί να προστεθεί στα παραπάνω. Είναι το μακροχρόνιο οικονομικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν πολλές ευρωπαϊκές χώρες εξ αιτίας της ανάγκης για περικοπές στα κοινωνικά προγράμματα και της αυξανόμενης ανεργίας που αντιμετωπίζουν. (WTO 1997).

Η μείωση του ρυθμού μεγέθυνσης του τουριστικού κλάδου στην Ευρώπη θα οδηγήσει σε ιδιαίτερα έντονο ανταγωνισμό μεριδίων μεταξύ των ευρωπαϊκών προορισμών.

Οι παράγοντες που θα επηρεάσουν την πορεία του τουριστικού τομέα στο μέλλον διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες: τους εξωγενείς, μεταξύ των οποίων είναι οι οικονομικές χρηματοδοτικές εξελίξεις οι δημογραφικές και κοινωνικές μεταβολές, οι εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας, οι επενδύσεις που θα αναληφθούν σε υποδομή και εξοπλισμό, οι πολιτικοί,

νομοθετική και κανονιστική παραδοτέος το περιβάλλον και οι εξελίξεις του εμπορίου. Από την άλλη πλευρά, στις δυνάμεις της αγοράς που θα επηρεάσουν τόσο την πλευρά της προσφοράς όσο και της συζήτησης του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνονται οι μεταβολές στη συμπεριφορά του καταναλωτή (μεγαλύτερη ενημέρωση και ευαισθησία σε κοινωνικό μορφωτικά και περιβαντολλογικά θέματα), αφού η παρουσία νέων προϊόντων που θα έρθουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτή, η διεθνοποίηση, η οποία θα οδηγήσει σε επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε νέους προορισμούς, μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα σε συνδυασμό με την τιμή του προϊόντος, οι μεγάλες επιχειρήσεις θα γίνουν μεγαλύτερες, ενώ οι μικρές θα πρέπει να εξειδικευτούν προκειμένου να επιβιώσουν, οι προϋπολογισμοί για την προώθηση και διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος θα αυξηθούν και τέλος θα ασκηθεί πίεση για πιο καλά εκπαιδευμένο και επιμορφωμένο προσωπικό. Εκτός από τους παραπάνω παράγοντες που θα αλλάξουν το διεθνές περιβάλλον, σημαντικές αλλαγές θα σημειωθούν και στο ελληνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο θα δραστηριοποιηθούν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις.

Η πραγματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων στη χώρα μας το 2004 αναμένεται να επηρεάσουν μακροχρόνια θετικά τον ελληνικό τουρισμό, τόσο εξαιτίας της προβολής που θα λάβει χώρα εξαιτίας αυτού του γεγονότος, όσο και με τα σημαντικά έργα υποδομής, τα οποία θα βελτιώσουν την ποιότητα ζωής στο λεκανοπέδιο της Αττικής.

Η είσοδος της χώρας στην ΟΝΕ από το αν θα συμβάλλει στην εμπέδωση της οικονομικής σταθερότητας στη χώρα και θα επιτρέπει στις επιχειρήσεις γενικότερα και στις τουριστικές ειδικότερα να δανείζονται με σημαντικά χαμηλότερα επιτόκια επιλύοντας έτσι σε σημαντικό βαθμό, το

χρηματοοικονομικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν σήμερα. Η έναρξη λειτουργίας του νέου αεροδρομίου από το 2001 θα συμβάλει στην καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας.

Τέλος η δημιουργία ενός μεγάλου συνεδριακού – εκθεσιακού κέντρου στην Αττική θα έλθει να καλύψει ένα μεγάλο κενό που υπάρχει σήμερα στην Αθήνα και θα αποτελέσει πόλο έλξης επιχειρηματιών και στελεχών επιχειρήσεων, τα οποία ανήκουν στους υψηλής εισοδηματικής στάθμης, επισκέπτες.

Κεφάλαιο 8^ο

Σύνοψη – συμπεράσματα Προτάσεις.

Η διεθνής οικονομία οδηγείται στον 21^ο αιώνα από τρεις βιομηχανίες «υπέρ-υπηρεσιών την τεχνολογία της πληροφορικής, τις επικοινωνίες και τον τουρισμό. Πράγματι ο κλάδος του τουρισμού, ο νεότερος σχετικά τομέας παραγωγής για όλες σχεδόν τις οικονομίες του κόσμου, σημείωσε τις δύο τελευταίες δεκαετίες τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης μεταξύ των άλλων κλάδων και συνέβαλε σημαντικά στην εισροή συναλλάγματος, στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στην περιφερειακή ανάπτυξη πολλών χωρών.

Ο ελληνικός τουριστικός τομέας αν και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της Ελληνικής οικονομίας με περισσότερο από 18% συμμετοχή στο ΑΕΟ, με εισαγωγή συναλλάγματος περισσότερο των 9 δις δολαρίων και σημαντική συμμετοχή στη δημιουργία θέσεων εργασίας, εξακολουθεί, παρά τα όποια βήματα έχουν γίνει να αντιμετωπίζεται από την πολιτεία ως ένας δευτερεύων οικονομικός παράγοντας.

Η πορεία του ελληνικού τουριστικού τομέα ακολούθησε ένα μοντέλο ανάπτυξης χωρίς κανένα προγραμματισμό εκ μέρους του κράτους, αλλά στηρίχθηκε στην επιχειρηματική διαίσθηση και στις συνθήκες ζήτησης που επικράτησαν κάθε φορά τα τελευταία 40 χρόνια. Η συμβολή της πολιτεία σε αυτήν την πορεία ήταν η δημιουργία κάποιων έργων υποδομής, η παροχή επενδυτικών κινήτρων, η οποία κατά γενική ομολογία δεν πέτυχαν στους στόχους τους, αλλά και η ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσα στον κλάδο (πχ Ξενία).

Οι μεταβολές στις συνθήκες ανταγωνισμού που σημειώθηκαν τα τελευταία χρόνια έφεραν στην επιφάνεια τις αδυναμίες του ελληνικού τουριστικού κλάδου και οδήγησαν στη μείωση του μεριδίου αυτού στη διεθνή τουριστική αγορά. Προκειμένου λοιπόν η χώρα μας να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού της προϊόντος χρειάζεται να πάρει τις απαραίτητες αποφάσεις με βάση την επικρατούσα σήμερα κατάσταση στη διεθνή τουριστική αγορά, αλλά και τις τάσεις οι οποίες διαφαίνονται σε αυτή. Προς τούτο η χώρα μας θα πρέπει να προσδιορίσει την ακριβή ανταγωνιστική θέση της μέσα στη διεθνή τουριστική αγορά, με βάση τα αδύνατα δυνατά σημεία που διαθέτει, να μελετήσει τους κινδύνους και τις ευκαιρίες που προσφέρονται με βάση τις νέες συνθήκες και τάσεις που επικρατούν στη διεθνή τουριστική αγορά και να εφαρμόσει πολιτικές που θα βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Συμπεράσματα

Το δεύτερο στοιχείο που χαρακτηρίζει την τουριστική αγορά είναι οι γρήγορες αλλαγές των προτιμήσεων των καταναλωτών. Με λίγα λόγια, σημειώνεται μια ζήτηση για το τουριστικό προϊόν που συνεχώς αλλάζει χαρακτηριστικά με ένα καταναλωτή πιο ενήμερο και πιο απαιτητικό που ξέρει ακριβώς τι ζητάει. Η βελτίωση λοιπόν της εν λόγω σχέσης οδηγεί σε βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης ενός προορισμού σε υψηλότερους ρυθμούς αφίξεων, αλλά και σε μείωση της ανταγωνιστικής θέσης των τουριστικών προορισμών.

Η χώρα μας απειλείται τουριστικά, από τις άλλες μεσογειακές χώρες, τόσο αυτές που ανήκουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ιταλία, Πορτογαλία και

Ισπανία) όσο και της εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης (Τουρκία, Κροατία, Ισραήλ, Αίγυπτο, Κύπρο κα) οι οποίες προσφέρουν παρόμοιο προϊόν σε χαμηλότερες τιμές. Επιπλέον οι χώρες που είναι εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης θα έχουν πλεονέκτημα να προωθήσουν το τουριστικό τους προϊόν μέσω της συναλλαγματικής τους πολιτικής, κάτι που στερήθηκαν οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με την εισαγωγή του ευρώ.

Πρόσφατη έρευνα που έγινε για λογαριασμό του ΕΟΤ έδειξε ότι τρεις περισσότερο ανταγωνίστριες της χώρας μας είναι η Ισπανία, η Τουρκία. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν έχει αρκετά κοινά χαρακτηριστικά με το προϊόν που προσφέρουν οι εν λόγω χώρες. Ως προς την Ισπανία και την Τουρκία, χώρα μας υπερέχει στο πολιτιστικό στοιχείο, το οποίο μπορεί να διαφοροποιήσει το τουριστικό μας προϊόν ενώ θα πρέπει παράλληλα να αναβαθμίσει την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος «ήλιος και θάλασσα». Το ελληνικό προϊόν θεωρείται σαν τουριστική αγορά ακριβότερα σε σχέση με αυτό που πρόσφεραν η Ισπανία και η Τουρκία. Η Ιταλία έχει προωθήσει την εικόνα, όχι ενός συνηθισμένου τόπου προορισμού, αλλά ως χώρα της κουλτούρας και με ιστορική κληρονομιά, ωστόσο όμως η χώρα μας υπερέχει αυτής στον τουρισμό του «ήλιου και της θάλασσας».

Το μακροοικονομικό περιβάλλον που υπήρξε στη χώρα μας τα τελευταία είκοσι χρόνια με κυρίαρχα στοιχεία τα μεγάλα ελλείμματα του κρατικού προϋπολογισμού. Τους υψηλούς ρυθμούς πληθωρισμού και τα υψηλά επιτόκια επέδρασε αρνητικά στην ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων. Ωστόσο η συγκράτηση των κυριότερων μακροοικονομικών μεγεθών (πληθωρισμός, επιτόκια, ελλείμματα) τα τελευταία χρόνια, σε συνδυασμό με τις νέες συνθήκες που θα επικρατήσουν με την είσοδο της χώρας στην ΟΝΕ, θα μειώσουν το ανταγωνιστικό μειονέκτημα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος έναντι του προϊόντος των άλλων χωρών, η

προσέγγιση των επιτοκίων, η μεγαλύτερη διαθεσιμότητα κεφαλαίων, η μετατροπή των ελλειμμάτων του κρατικού προϋπολογισμού σε πλεονεκτήματα και οι ικανοποιητικοί ρυθμοί ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, θα συμβάλλουν στην μείωση της διαφοράς από τις άλλες χώρες.

Στρατηγικοί στόχοι.

Με βάση την παραπάνω ανάλυση και έχοντας υπόψη μας τα βασικά μειονεκτήματα που έχει μόνο η χώρα μας θα πρέπει να υιοθετηθούν οι στρατηγικοί στόχοι και τα μέτρα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξή τους. Τα φυσικά μειονεκτήματα της χώρας μας αναφέρονται στη μεγαλύτερη απόσταση που τη χωρίζει σε σχέση με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες που την ανταγωνίζονται από τις χώρες προέλευσης τουριστών και την ανεπαρκή έως ανύπαρκτη υποδομή σε μη τουριστικά αναπτυγμένες περιοχές της χώρας μας. Πρόσθετα θα πρέπει να μελετηθούν οι αγορές - στόχοι για να εξακριβωθούν τα κίνητρα που υποκινούν τους τουρίστες να επισκέπτονται τη χώρα μας και τέλος θα πρέπει να γίνει συγκριτική αξιολόγησή της χώρας μας με τις αντίστοιχες ανταγωνίστριες αυτές χώρες. Πιο συγκεκριμένα, θα μπορούσαν να τεθούν οι παρακάτω στρατηγικοί στόχοι :

1. Βελτίωση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών σε ολόκληρη την αλυσίδα του τουριστικού κυκλώματος.
2. Προώθηση της Πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας μας χωρίς να εγκαταλειφθεί το παραδοσιακό προϊόν «τουρισμός θερινών διακοπών» με αιχμή τον ήλιο και την θάλασσα. Αντίθετα θα πρέπει να αναβαθμιστούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες αυτής

της μορφής τουρισμού προκειμένου να προσελκυστούν πωλήσεις υψηλότερες εισοδηματικού επίπεδου από αυτόν που έρχονται σήμερα.

3. Μείωση της εποχικότητας. Ο στόχος που μπορεί να επιτευχθεί με την προσφορά και άλλων μορφών τουρισμού εκτός αυτών που προσφέρονται σήμερα. Οι νέες μορφές τουρισμού που επιδεικνύονται να προσφέρει η χώρα μας θα πρέπει να καθοριστούν με βάση τη ζήτηση που υπάρχει και τις ιδιομορφίες που παρουσιάζει η χώρα μας.
4. Χάραξη και εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης αναπτυξιακής τουριστικής πολιτικής για ολόκληρη τη χώρα, θα πρέπει να αναδειχτούν και να αξιοποιηθούν και νέες τουριστικές περιοχές.

ΜΕΤΡΑ.

1. Μέτρα για βελτίωση της ποιότητας.

Η αναβάθμιση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών σε ολόκληρη την αλυσίδα του τουριστικού κυκλώματος μπορεί να επιτευχθεί

Βελτίωση της υποδομής

A) Δημόσια Υποδομή.

Η υποδομή περιλαμβάνει τα μέσα και τις υπηρεσίες όπως είναι τα αεροδρόμια, τα λιμάνια, οι δρόμοι, οι δημόσιες μεταφορές, η παροχή νερού και ηλεκτρικού ρεύματος η συλλογή απορριμμάτων, η επικοινωνία κλπ. Τα μέσα αυτά ανήκουν στην κεντρική κυβέρνηση, στην τοπική αυτοδιοίκηση και τις Δημόσιες υπηρεσίες. Δυο βασικά χαρακτηριστικά τους είναι η ένταση κεφαλαίου και δεύτερο οι υπηρεσίες που παρέχονται και προσφέρονται από αυτά, δεν απευθύνονται μόνο στους αλλοδαπούς τουρίστες, αλλά σε ολόκληρο τον πληθυσμό της χώρας. Επομένως η βελτίωση τους δεν αποτελεί επιτακτική ανάγκη μόνο υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας, αλλά γενικότερα για την οικονομική ανάπτυξη αυτής.

B) Ιδιωτική υποδομή.

Από πλευράς υποδομής των καταλυμάτων, η εικόνα δεν είναι τόσο τραγική με αυτή της δημόσιας υποδομής, ωστόσο υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης της. Ένα πρώτο βήμα πρέπει να γίνει με τη κατηγοριοποίηση των καταλυμάτων. Είναι βασικό να αναβαθμιστεί η πλειοψηφία των καταλυμάτων σε υψηλότερη κατηγορία, αφού σήμερα το μεγαλύτερο μερίδιο το έχει η Γ' κατηγορία. Το παράδειγμα της Ισπανίας

στην οποία πλειοψηφία των καταλυμάτων σε υψηλότερη κατηγορία, αφού σήμερα το μεγαλύτερο μερίδιο το έχει η Γ' κατηγορία. Το παράδειγμα της Ισπανίας στην οποία το μεγαλύτερο μερίδιο το έχουν ξενοδοχεία της Β κατηγορίας μπορεί να θεωρηθεί ως ένδειξη των προτιμήσεων των τουριστών. Ένα μέτρο το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει συνεπεία στη διατήρηση της ποιότητας είναι η εισαγωγή μηχανισμού ο οποίος θα υποβαθμίσει σε χαμηλότερη κατηγορία τα καταλύματα τα οποία δεν τηρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές.

Γ) Συμπληρωματική υποδομή.

Οι νέες μορφές τουρισμού απαιτούν και νέα υποδομή, όπως είναι για παράδειγμα τα γήπεδα γκολφ, μαρίνες. Γι αυτό λοιπόν θα πρέπει κατόπιν έρευνας και μελέτης να προσδιοριστούν οι ειδικές εκείνες οι μορφές του τουρισμού που προσφέρονται για τη χώρα μας.

Εκπαίδευση - επιμόρφωση - επιχειρηματιών και εργαζομένων.

Ο κεντρικός ρόλος που έχει η υπηρεσία στον τουριστικό τομέα που φανερώνει τη σημασία που παίζει η ανάπτυξη των ανθρώπινων πόρων σε αυτόν. Για την αναβάθμιση και διατήρηση ενός ικανοποιητικού επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών, είναι ανάγκη η υιοθέτηση κάποιων επιπέδων δεξιοτήτων γνώσεων και προθέσεων, καθώς και πιστοποίησης αυτών, τα οποία εξασφαλίζουν επιπλέον και βελτίωση της παραγωγικότητας και παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον κλάδο.

Παράλληλα, επειδή ένα μικρό μόνο μέρος των επιχειρηματιών του κλάδου έχει απαραίτητη παιδεία, η πλειοψηφία αυτών δεν είναι σε θέση να κατανοήσει την ανάγκη μιας σωστής πολιτικής στον τομέα του προσδιορισμού των τιμών και των επενδύσεων.

Μεγαλύτερο Μέγεθος καταλυμάτων.

Η αύξηση του μεγέθους των καταλυμάτων θα τους επιτρέψει να αξιοποιήσουν οικονομίες κλίμακας και αυτές να μειώσουν το κόστος, με αποτέλεσμα να γίνουν πιο ανταγωνιστικά. Μεγαλύτερο μέγεθος σημαίνει επίσης και καλύτερη οργάνωση όλων των τμημάτων μιας επιχείρησης, καλύτερη παρακολούθηση όλων των εξελίξεων στην προσφορά και τη ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών, καλύτερη προσαρμογή στις εξελίξεις αυτές, άρα και υψηλότερα επίπεδα ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών. Το μεγαλύτερο όμως το μέγεθος των επιχειρήσεων απαιτεί εργατικό δυναμικό με προσόντα. Ο επαγγελματίας μάνατζερ είναι αυτός που θα αναλάβει την αναβάθμιση των υπηρεσιών και προϊόντων που προσφέρει η ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Βήματα προς αυτήν την κατεύθυνση θα φέρουν από πλευράς ανταγωνιστικότητας τη χώρα μας στην ίδια θέση με την Ισπανία η οποία πράγματι συνδυάζει μεγαλύτερες μονάδες και υψηλότερη κατηγορία σε σχέση με τη χώρα μας.

Κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων.

Κατηγοριοποίηση όλων των ξενοδοχειακών καταλυμάτων με βάση ουσιαστικά κριτήρια ποιότητας ώστε να εκλείψει η αντίληψη ότι η Ελλάδα είναι φθηνός μεν προορισμός, ακριβός όμως για τις υπηρεσίες που παρέχει. Παράλληλα με την αύξηση του μεγέθους των καταλυμάτων θα πρέπει να γίνει προσπάθεια μετακίνησης του Κέντρου βάρους αυτών σε υψηλότερες κατηγορίες.

Καταπολεμήσει τις παραξενοδοχείας.

Η παραξενοδοχεία δεν έχει μόνο επιπτώσεις στα δημοσιονομικά έσοδα, αλλά δημιουργεί αθέμιτο ανταγωνισμό μεταξύ των καταλυμάτων και κυρίως, εφόσον δεν πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις, υποβαθμίζει την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Θα πρέπει να ενταχθούν οι έλεγχοι προκειμένου να μειωθεί το μέγεθος της παραξενοδοχείας με σταδιακή ένταξη της σε νόμιμη κατάσταση και να αναβαθμιστεί η ποιότητα των νομίμων ενοικιαζόμενων δωματίων.

Αυστηρότεροι έλεγχοι στα δημόσια και ιδιωτικά μέσα συγκοινωνίας - προστασία του τουρίστα.

Εκτός από την προσπάθεια του κράτους να ελέγξει τα δημόσια μέσα συγκοινωνίας, θα πρέπει οι τουριστικές επιχειρήσεις να συνεργάζεται με συγκεκριμένες μεταφορικές εταιρείες στις οποίες θα επιβάλλουν συγκεκριμένες προδιαγραφές. Όπως για παράδειγμα οι οδηγοί των ταξί να είναι ευπρεπώς ενδεδυμένοι, να μιλούν «λίγα» Αγγλικά, να μην αφήνουν τον πελάτη να τοποθετεί ο ίδιος τις αποσκευές του στο ταξί. Οι ίδιες προδιαγραφές πρέπει να ισχύουν και για τους οδηγούς των τουριστικών λεωφορείων, των ξεναγών κ.α.

Επιπλέον να τεθεί σε νομική βάση η προστασία του τουρίστα με την ενεργοποίηση του ρόλου της τουριστικής Αστυνομίας.

Νέες μορφές τουρισμού.

Το μεγαλύτερο μέρος του αλλοδαπών τουριστών, οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα μας τους καλοκαιρινούς μήνες, ανήκει στην κατηγορία του μαζικού τουρισμού. Η μείωση της εποχικότητας με την προσφορά νέων μορφών τουρισμού είναι έργο δύσκολο και απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και μελέτη. Η επιλογή νέων μορφών τουρισμού που πρέπει να προσφέρονται στη χώρα μας είναι θέμα συνδυασμού των προτιμήσεων των αλλοδαπών τουριστών και δυνατοτήτων της χώρας, οι οποίες ανταποκρίνονται στις σύγχρονες κοινωνικές απαιτήσεις και περισσότερο σεβασμό στον άνθρωπο, στον πολιτισμό και στο περιβάλλον.

Οι καλύτεροι πελάτες μας μέχρι σήμερα είναι οι Γερμανοί, Άγγλοι, Ιταλοί και Σουηδοί. Οι Γερμανοί αναζητούν περισσότερη ποικιλία και δράση, οι Άγγλοι ενδιαφέρονται κυρίως για αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, οι Ιταλοί ενδιαφέρονται για συγκεκριμένες ειδικές μορφές τουρισμού και ιδιαίτερα αυτές που έχουν σχέση με τη θάλασσα (ιστιοπλοΐα, ψάρεμα, καταδύσεις κλπ) και τέλος οι Σκανδιναβοί παρουσιάζονται με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα ειδικών μορφών τουρισμού όπως είναι ο οικολογικός, πολιτιστικός κλπ.

Ένα βασικό ερώτημα που προκύπτει είναι αν η χώρα μας θα περιοριστεί στην παραπάνω δεξαμενή άντλησης τουριστών ή θα αναζητήσει και νέες πηγές άντλησης τουριστών. Οι νέες αυτές πηγές θα πρέπει να είναι νέες χώρες προέλευσης αφού η δεξαμενή της παραδοσιακής Ευρωπαϊκής αγοράς δεν έχει πολλά περιθώρια μεγένθυσης. Άρα λοιπόν το παραδοσιακό προϊόν των καλοκαιρινών διακοπών που προσφέρει η χώρα μας είναι δύσκολο να προσελκύσει νέους τουρίστες, τουλάχιστον με τη μορφή που προσφέρεται σήμερα.

Θα πρέπει λοιπόν η χώρα μας από τη μια πλευρά να βελτιώσει το προϊόν που προσφέρει σήμερα συμπληρώνοντας το με νέες δραστηριότητες όπως είναι οι ιστιοπλοΐα, καταβάσεις, διοργάνωση κρουαζιέρων, γιωτινγκ. Παράλληλα όμως θα πρέπει να στραφεί και σε άλλες μορφές τουρισμού όπως είναι ο πολιτιστικός, ο οποίος παρά τις μεγάλες δυνατότητες που διαθέτει η χώρα μας στον τομέα αυτό, δεν έχουν αξιοποιηθεί. Είναι ανάγκη λοιπόν να αναδείξουμε και να αναβιώσουμε τα μοναδικά πολιτιστικά μας αγαθά που σχετίζονται με την ιστορική μας συνέχεια και την προσφορά του έθνους μας στο σύγχρονο πολιτισμό. Το γεγονός αυτό θα διαφοροποιήσει σημαντικά το ελληνικό τουριστικό προϊόν σε σχέση με αυτό που προσφέρουν οι ανταγωνίστριες χώρες και θα απευθυνθεί σε νέες αγορές, αλλά είναι επίσης βέβαιο ότι θα προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό τουριστών από την παραδοσιακή τουριστική αγορά της Ευρώπης.

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια άλλη μορφή που μπορεί να αναπτυχθεί στη χώρα μας τόσο κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού όσο και τις άλλες εποχές του έτους. Απαραίτητη προϋπόθεση βέβαια είναι η δημιουργία ενός ή το πολύ δύο μεγάλων συνεδριακών κέντρων τα οποία λείπουν σήμερα από τη χώρα μας. Επιπλέον θα πρέπει να βελτιωθούν τόσο το δίκτυο των συγκοινωνιών και Επικοινωνιών όσο και η εικόνα της πόλης που υποδέχεται τους συνέδρους.

Ο θρησκευτικός τουρισμός με την ανάπτυξη ειδικών προγραμμάτων, όπως για παράδειγμα τα βήματα του ο Αποστόλου Παύλου, με επισκέψεις σε μοναστήρια και παρακολούθηση λειτουργιών έστω και από μη ορθόδοξος χριστιανός κλπ.

Ανάπτυξη προγραμμάτων που απευθύνονται σε ειδικές ομάδες τουριστών όπως για παράδειγμα είναι ο τουρισμός κινήτρων. Η κατηγορία αυτή των τουριστών δεν εντάσσεται από εισοδηματικής στάθμης, στην ίδια

θέση με τους τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα με τα τουριστικά «πακέτα» της μιας εβδομάδας. Οι συγκεκριμένης κατηγορίας ζήτα κάτι το εξειδικευμένο. Το «πακέτο» που της προσφέρεται δεν πρέπει να έχει τα χαρακτηριστικά της επανάληψης, πρέπει να είναι κάτι διαφορετικό. Όσο μεγαλύτερη φαντασία διαθέτει ο διοργανωτής αυτών των ταξιδιών, τόσο πιο ενδιαφέρουσα γίνεται. Χρειάζεται δημιουργική φαντασία συνοδευόμενη με το στοιχείο της πρωτοτυπίας, για παράδειγμα να μεταφέρονται οι τουρίστες με λιμουζίνες αντί των πούλμαν, να χρησιμοποιούν κότερο, να τρώνε σε ερημικά ταβερνάκια, να αναβιώνουν διάφορα αρχαία περιστατικά, όπως είναι για παράδειγμα η αρπαγή της ωραίας Ελένης. Τα παραπάνω μαρτυρούν στοιχεία και εμπειρίες του ελληνικού χαρακτήρα.

Ένα χαρακτηριστικό του σύγχρονου καταναλωτή - τουρίστα είναι το στοιχείο συμμετοχής. Δεν θέλει να κάθεται απαθής αλλά να συμμετέχει σε κάθε δραστηριότητα που θα του δώσει καινούργιες εμπειρίες έστω και αν αυτές θα τον κουράσει. Η δραστηριότητα που θέλει να συμμετέχει πρέπει να έχει το στοιχείο του βιώματος και της περιπέτειας. Να περάσει για παράδειγμα ένα φαράγγι, να επισκεφθεί μια λίμνη, να κοιμηθεί ενδεχομένως σε μοναστήρι, να κάνει ορειβασία με άλογα κλπ. Ο προσανατολισμός αυτός θα εμπλουτίσει την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών και θα συμβάλει να αναδειχθούν τουριστικά και άλλες γεωγραφικές περιοχές της χώρας.

Βελτίωση της εικόνας της χώρας ως τόπος προορισμού.

Η εικόνα που έχει σήμερα η χώρα μας στους ξένους είναι αυτή του προορισμού που προσφέρει μόνο τουρισμό αναψυχής, ήλιου και θάλασσας, που σε χαμηλές τιμές μεν, αλλά σε υψηλές σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.

Θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες αφ ενός να αναβαθμιστεί η ποιότητα της προσφερομένων υπηρεσιών ώστε να υπάρχει σωστή σχέση ποιότητας - τιμής και αφετέρου να προωθηθεί η εικόνα της χώρας και ως χώρα κουλτούρας και του πολιτισμού μιμούμενοι το επιτυχημένο παράδειγμα της Γαλλίας και της Ιταλίας.

Με άλλα λόγια, θα πρέπει να αλλάξει εικόνα της χώρας. Αυτό μπορεί να γίνει με την κατάλληλη πολιτική μάρκετινγκ η οποία προϋποθέτει την ύπαρξη σταθερής και ολοκληρωμένη στρατηγική, χωρίς αλλαγές της επικοινωνιακής πολιτικής, οι οποίες δεν επιτρέπουν στο ξένο να αφομοιώσει τα μηνύματα που θέλουμε να του περάσουμε.

Πολιτική μάρκετινγκ.

Η πρόκληση για το μέλλον της τουριστικής αγοράς είναι να καταλάβει τον καταναλωτή - τουρίστα και μέσω αυτού να καταλάβει τον ανταγωνισμό. Η αγορά μέρα με τη μέρα γίνεται όλο και περισσότερο πελάτοκεντρική γεγονός που σημαίνει ότι η επιχείρηση που θέλει να διακριθεί θα πρέπει να διερευνά συνεχώς της ανάγκες του καταναλωτή ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί σε αυτές. Ο πελάτης σήμερα δεν αρκείται στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά θέλει να έχει την αίσθηση της ικανοποίησης από αυτήν την αγορά. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον σκληρού ανταγωνισμού χρειάζεται να αντιλαμβάνονται τα μηνύματα της αγοράς και να προσαρμόζει

αναλόγως το προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Προκειμένου να γίνει αυτό απαιτείται συνεχής έρευνα της αγοράς. Η τελευταία μέσω της γνώσης που προσφέρει, αποτελεί ένα από τα εργαλεία τα οποία μπορεί να επιτρέψει στους ευρωπαϊκούς προορισμούς όχι μόνο να διατηρήσουν αλλά και να αυξήσουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν γεγονός που θα τους επιτρέψει να προσαρμόζονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του καταναλωτή.

Μικρό και μακρό - οικονομική πολιτική.

Τα παραπάνω αποτελούν τις αναγκαίες συνθήκες αλλά όχι και τις ικανές για να εξασφαλίσουν στη χώρα μας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστριών χωρών. Το μικρό και μακρό - οικονομικά εξωτερικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις είναι βέβαιο ότι επηρεάζει σημαντικά την ανταγωνιστικότητα του. Προς τούτο θα πρέπει να έρχεται αρωγός και όχι να αποτελεί εμπόδιο στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Είναι βέβαιο ότι η είσοδος στη χώρα μας στην ΟΝΕ θα συμβάλει στη βελτίωση του μακροοικονομικού περιβάλλοντος στη χώρα μας. Η μείωση των ελλειμμάτων του κρατικού προϋπολογισμού, του ρυθμού πληθωρισμού και των επιτοκίων είναι τρία βασικά χαρακτηριστικά τα οποία αποτελούν κινήσεις προς τη σωστή κατεύθυνση ενώ η συναλλαγματική πολιτική θα σταματήσει πλέων, με την είσοδο του ευρώ, αποτελεί μέσω επηρεασμού της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ωστόσο το οικονομικό περιβάλλον μπορεί περαιτέρω να βελτιωθεί με μια σειρά μέτρων που επιβάλλεται να λάβει η ελληνική πολιτεία. Η

φορολογική επιβάρυνση του τουριστικού προϊόντος είναι υψηλότερο στη χώρα μας σε σχέση με το αντίστοιχο βάρος στην Ισπανία και Πορτογαλία. Ο συντελεστής ΦΠΑ για παράδειγμα έχει περιθώρια μείωσης προκειμένου να έλθει στα ίδια επίπεδα με αυτόν των παραπάνω χωρών. Ο υποχρεωτικός χαρακτήρας των αποσβέσεων αποτελεί σήμερα εμπόδιο για την άντληση των απαραίτητων κεφαλαίων (μέσω της εισόδου στο Χρηματιστήριο αξιών Αθηνών), τα οποία θα συμβάλουν στην ανάπτυξη του κλάδου. Θα πρέπει να υιοθετηθούν μέτρα τα οποία θα επιτρέψουν την είσοδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στο Χρηματιστήριο Αθηνών. Τέλος η ελληνική κυβέρνηση θα πρέπει σε συνεργασία με το φορέα διαχείρισης του αεροδρομίου των Σπάτων, να επανεξετάσουν τις επιβαρύνσεις που επιβάλλονται. Το τραπεζικό σύστημα θα πρέπει να συμβάλει στην έξοδο των επιχειρήσεων από το φαύλο κύκλο των υποχρεώσεων με ρυθμίσεις οι οποίες θα διευκολύνουν. Η πολιτεία, σταθμίζοντας τη σημασία που έχει ο τουριστικός τομέας στην αναπτυξιακή πορεία της οικονομίας θα πρέπει να κατανείμει τα κεφάλαια του τρίτου κοινοτικού πλαισίου στήριξης αντίστοιχα. Υπάρχει κίνητρο είχε συχνά για συγχωνεύσεις εξαγορές, καθώς και δημιουργία αλυσίδων στο τουριστικό κύκλωμα, αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για περαιτέρω πορεία του τουριστικού κλάδου.

Συνεργασία Με τους Tour Operators.

Είναι γεγονός ότι οι tour operators επηρεάζουν σημαντικά τη ροή του τουριστικού ρεύματος. Η στενή συνεργασία λοιπόν με αυτούς αποτελεί σημαντικό παράγοντα ο οποίος θα συμβάλει στην επίτευξη των στόχων που τέθηκαν παραπάνω. Κύριο χαρακτηριστικό της ευρωπαϊκής αγοράς των tour operators είναι η ολιγοπωλιακή μορφή της. Δεσπόζουσα θέση στην ευρωπαϊκή αγορά κατέχουν οι Γερμανοί tour operators και ακολουθούν οι

Άγγλοι. Στις Σκανδιναβικές χώρες και στη Γαλλία η αγορά αυτή έχει επίσης ολιγοπωλιακό χαρακτήρα με πολύ υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, ενώ στην Ιταλία η αγορά δεν παρουσιάζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης και θεωρείται ότι δεν έχει φτάσει στο στάδιο ωρίμανσης. Ήδη έχουν αρχίσει να σημειώνονται στον κλάδο των tour operators φαινόμενο καθετοποίησης και συγκέντρωσης είναι βέβαιο ότι αυτές οι τάσεις θα ενισχυθούν στο μέλλον και αναμένεται να ακολουθήσουν σημαντικές αλλαγές σε ολόκληρο τον τουριστικό κλάδο. Είναι βέβαιο ότι σε λίγα χρόνια ο ορισμός των tour operators στην Ευρώπη θα μειωθεί σημαντικά και θα λάβουν χώρα μεγάλης έκτασης καθετοποιήσεις. Το σκηνικό αυτό, είναι επίσης βέβαιο, ότι σε συνδυασμό με τη φιλελευθεροποίηση των αερομεταφορών, θα παρασύρει και τις αεροπορικές εταιρείες προς την ίδια κατεύθυνση.

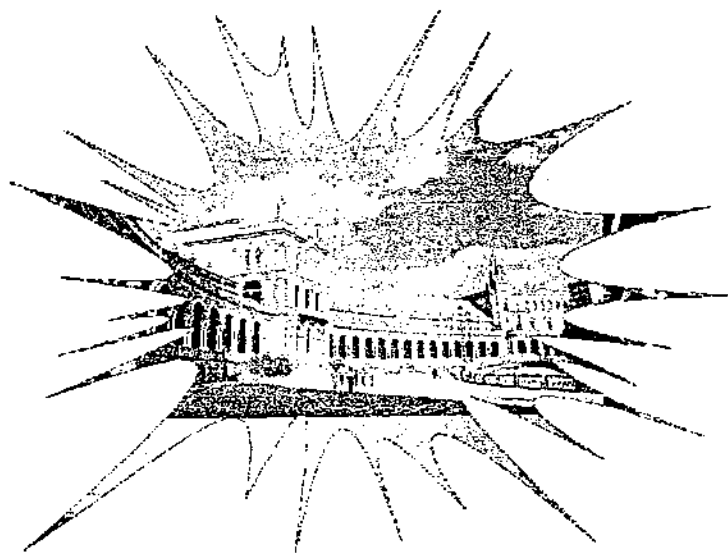
Συντονισμός των κρίκων της τουριστικής αλυσίδας.

Η αποτελεσματικότητα των παραπάνω μέτρων θα εξαρτηθεί και από το πόσο αρμονικά συνεργάζονται όλοι οι κύκλοι της τουριστικής αλυσίδας στη χώρα μας ο συντονισμός των κρίκων της τουριστικής αλυσίδας είναι δύσκολος τόσο από πλευράς του κράτους όσο και από την πλευρά του ιδιωτικού τομέα. Με τον τουριστικό τομέα εμπλέκονται μια σειρά από υπουργεία όπως είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης, το οποίο μέσω του ΕΟΤ καθορίζει την πολιτική που ακολουθείται από το Υπουργείο Μεταφορών (ταξί, λεωφορεία κλπ), το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας (πλωτά μέσα), το Υπουργείο Εργασίας (εργασιακές σχέσεις), το Υπουργείο παιδείας (εκπαίδευση) κ.α. Από την πλευρά του ιδιωτικού τομέα λόγω της νεαρής ηλικίας της τουριστικής βιομηχανίας (35-40 χρόνια) δεν έχει ακόμα σφυρηλατηθεί η ενότητα του κλάδου με προβλήματα και τους στόχους του κλάδου.

Βιβλιογραφία

Πηγές

- Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ
Β.Α. ΠΑΤΣΟΥΡΑΚΗΣ ΠΤΕΠ, ΑΘΗΝΑ 2002.
- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ
(ΜΗΝΙΑΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ)
- ΞΕΝΙΑ
(ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΔΕΛΤΙΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ)
- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ
(ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ)
- ICAP
(ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)



Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ