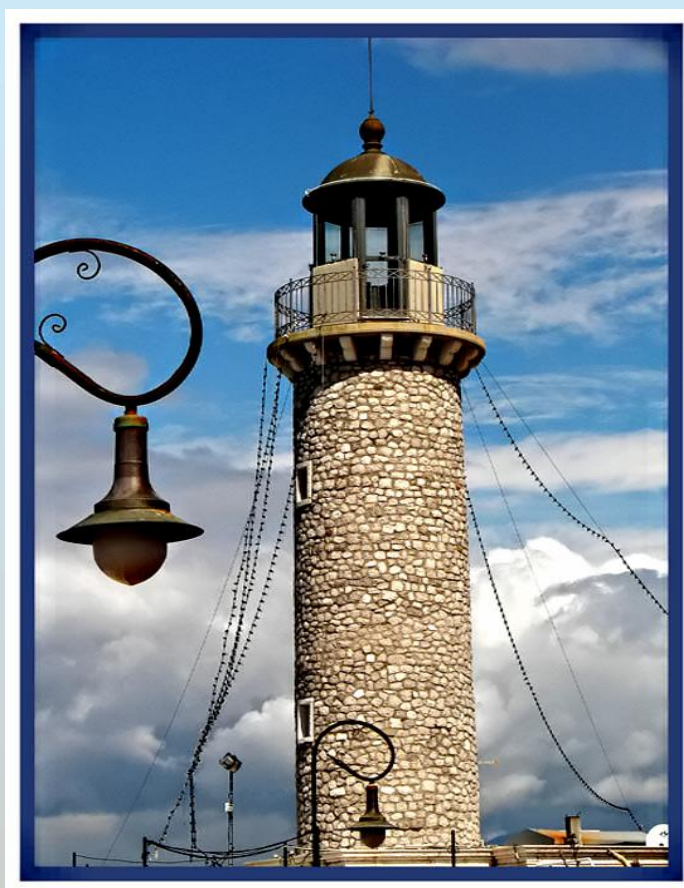


**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ
ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΠΑΠΙΑ ΕΛΕΝΗ
ΣΠΗΛΙΟΤΟΠΟΥΛΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: κ. ΚΟΠΑΝΕΛΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΠΑΤΡΑ 2007

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

*Ευχαριστούμε θερμά την
καθηγήτριά μας κ. **Κοπανέλη Αναστασία**
για την συμπαράσταση και καθοδήγηση
καθ' όλη την διάρκεια της συγγραφής της
πτυχιακής μας εργασίας.*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδα

Ευχαριστίες

Περιεχόμενα

Περίληψη

Summary

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1.	Εισαγωγή	8
2.2.	Σύντομη ιστορία του Μάνατζμεντ	8
2.2.1.	Μάνατζμεντ – Μάρκετινγκ: Ορισμοί	9
2.3.	Η τουριστική επιχείρηση και το τουριστικό Μάνατζμεντ	9
2.3.1.	Μάνατζμεντ και παραγωγικότητα	10
2.3.2.	Ο μάνατζερ της τουριστικής επιχείρησης	11
2.3.3.	Δεξιότητες ενός μάνατζερ	12
2.4.	Λειτουργίες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	13
2.4.1.	Τουριστικά καταλύματα και οι διάφοροι τύποι ξενοδοχείων	13
2.5.	Κριτήρια ποιότητας στις τουριστικές υπηρεσίες	15
2.5.1.	Χαρακτηριστικά προσωπικού τουριστικών υπηρεσιών	16
2.5.2.	Ξενοδοχειακές υπηρεσίες προς τους πελάτες	17
2.6.	Συγκρίνοντας το Μάρκετινγκ στα ταξίδια και στον τουρισμό με τις άλλες μεθόδους Μάρκετινγκ	18

2.6.1. Το μάρκετινγκ υπεύθυνο για τα χαρακτηριστικά των βιομηχανικών υπηρεσιών	21
2.6.2. Ίντερνετ Μάρκετινγκ	21
2.7. Επίλογος	23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1. Εισαγωγή	25
3.2. Η εθνική τουριστική πολιτική	25
3.3. Η αναγκαιότητα ύπαρξης της τουριστικής πολιτικής.	26
3.4. Η αναγκαιότητα και ο σχεδιασμός του τουρισμού	28
3.5. Η πολιτική τάση	29
3.6. Κοινωνιολογία του τουρισμού	30
3.7. Κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού	31
3.8. Η κοινωνιολογία του τουρισμού και οι σχέσεις με άλλες κοινωνικές επιστήμες	32
3.8.1. Τα κίνητρα των τουριστικών ταξιδιών	33
3.8.2. Τα στάδια ανάπτυξης των τουριστικών περιοχών	34
3.8.3. Η «Φέρουσα Ικανότητα» και ο «Κύκλος ζωής» των τουριστικών περιοχών	34
3.8.4. Οι τουρίστες	35
3.8.5. Πολιτικές κοινωνικές και οικονομικές διαστάσεις της τουριστικής ανάπτυξης	35
3.8.6. Οργανωτικά χαρακτηριστικά και Λειτουργίες του Τουριστικού Τομέα	36
3.8.7. Πολιτισμός και παράδοση	36

3.8.8. Επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή ή χώρα υποδοχής τουριστών	37
3.9. Επίλογος	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.1. Εισαγωγή	39
4.2. Ο ορισμός του τουρίστα	39
4.2.1. Η προσέγγιση του τουριστικού φαινομένου	41
4.3. Το τουριστικό προϊόν	42
4.3.1. Το προϊόν «τουριστικό πακέτο» (Package tour)	43
4.3.2. Τα τουριστικά καταλύματα	44
4.3.3. Τα μέσα ψυχαγωγίας των τουριστών	46
4.3.4. Στοιχεία της εικόνας του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος	46
4.3.4.1. Ηλεκτρονικές κρατήσεις	48
4.4. Η ζήτηση τουριστικών προϊόντων και η συμπεριφορά του τουρίστα	50
4.4.1. Η συμπεριφορά του τουρίστα σαν καταναλωτής τουριστικών προϊόντων	55
4.4.2. Η ποσότητα τουριστικών προϊόντων που ζητείται από έναν τουρίστα και από όλους μαζί	56
4.4.2.1. Η ελαστικότητα της ζήτησης ενός τουριστικού προϊόντος ως προς την τιμή του και ως προς το εισόδημα του τουρίστα	62

4.4.2.1.1.	Η ελαστικότητα της ζήτησης ενός τουριστικού προϊόντος ως προς την τιμή	62
4.4.2.1.2.	Η ελαστικότητα της ζήτησης ενός τουριστικού προϊόντος ως προς το εισόδημα του τουρίστα	66
4.4.3.	Η πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης	69
4.5.	Το κόστος παραγωγής τουριστικών προϊόντων σε μακροχρόνια περίοδο	70
4.5.1.	Η συμπεριφορά του μακροχρόνιου μέσου παραγωγικού κόστους της τουριστικής επιχείρησης	71
4.6.	Η ποσότητα ενός τουριστικού προϊόντος που παράγεται και προσφέρεται από μια τουριστική επιχείρηση και από όλες μαζί	73
4.7.	Οι μεταβολές στις τιμές των συντελεστών παραγωγής των τουριστικών προϊόντων και η τεχνολογία που χρησιμοποιείται στην παραγωγική διαδικασία	79
4.8.	Η ελαστικότητα της προσφοράς ενός τουριστικού προϊόντος	82
4.9.	Οι οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού στα πλαίσια της εθνικής οικονομίας	84
4.9.1.	Ο διεθνής τουρισμός και το ισοζύγιο πληρωμών	86
4.9.1.1.	Η προστιθέμενη αξία του τουρισμού και το Α.Ε.Π.	87
4.9.1.2.	Ο τουριστικός πολλαπλασιαστής	89
4.10.	Η απασχόληση στον τουρισμό	91

4.10.1. Χαρακτηριστικά της Απασχόλησης τουρισμού	96
4.11. Η εποχικότητα του τουρισμού και τα προβλήματα που απορρέουν	98
4.11.1. Πλαίσιο πολιτικής άμβλυνσης της εποχικότητας	101
4.12. Η εξέλιξη των αφίξεων του αλλοδαπού τουρισμού κατά την περίοδο 2005-2006	104
4.13. Ελληνικός τουρισμός 2010	111
4.13.1. Εκτιμήσεις για το μέγεθος της απασχόλησης στον Ελληνικό Τουρισμό μέχρι το 2010	111
4.14. Επίλογος	117

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ /

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

5.1. Εισαγωγή	119
5.2. Εννοιολογικές Οριοθετήσεις	119
5.3. Διαστάσεις και παράμετροι διαμόρφωσης των χαρακτηριστικών της τουριστικής ανάπτυξης	121
5.4. Τα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης	125
5.5. Οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης	130
5.6. Αειφόρος ανάπτυξη και τουρισμός	132
5.7. Τουρισμός και περιβάλλον	135
5.7.1. Σχέση τουρισμού και περιβάλλοντος	135
5.7.2. Περιβάλλον και προστασία	136

5.8.	Επιπτώσεις του τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον	137
5.8.1.	Επιπτώσεις του τουρισμού στους φυσικούς πόρους	137
5.8.2.	Επιπτώσεις του τουρισμού σε διάφορους τύπους περιοχών	138
5.9.	Σχεδιασμός για τον τουρισμό και το περιβάλλον	140
5.9.1.	Η ανάγκη και το αντικείμενο του σχεδιασμού	140
5.9.2.	Τα οφέλη του σχεδιασμού	141
5.10.	Επίλογος	143

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΟΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

6.1.	Εισαγωγή	145
6.2.	Το εννοιολογικό περιεχόμενο της τουριστικής αγοράς	145
6.3.	Έρευνα της τουριστικής αγοράς.	148
6.4.	Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς	149
6.5.	Τα μοντέλα της αγοραστικής απόφασης	151
6.6.	Η τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά	157
6.7.	Οι τουρίστες ως ομάδα κοινού συμφέροντος: οι κυριότερες παράμετροι συγκρότησης της	160
6.8.	Παράγοντες διαμόρφωσης των χαρακτηριστικών των τουριστών	164
6.9.	Κίνητρα τουριστικών ταξιδιών	167
6.10.	Επίλογος	169

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ

7.1. Εισαγωγή	171
7.2. Συμπεράσματα – Διαπιστώσεις	171

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄</u>	181
----------------------------------	-----

ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΜΕΓΕΘΟΥΣ/ΚΛΙΜΑΚΑΣ	182
------------------------------------	-----

<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄</u>	185
----------------------------------	-----

CITY BREAK TOURISM – ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΕΩΣ.

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ	188
------------------------------	-----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	215
---------------------------	-----

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή μας με θέμα «**Η Οικονομική Ανάλυση της Αγοράς Τουρισμού**» διακρίνεται σε επτά κεφάλαια. Το κεφάλαιο 1 αποτελεί την «Εισαγωγή» της εργασίας μας. Το Κεφάλαιο 2 περιγράφει το «Μάνατζμεντ – Μάρκετινγκ του Τουρισμού». Το κεφάλαιο 3 αναφέρεται στην «Πολιτική και Κοινωνιολογία του Τουρισμού». Το Κεφάλαιο 4 παρουσιάζει την «Οικονομία του Τουρισμού». Το Κεφάλαιο 5 καταγράφει τις «Προσεγγίσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης / Ανάπτυξη και Περιβάλλον». Το Κεφάλαιο 6 αναλύει τις «Συνθήκες Αγοράς και την Τουριστική Καταναλωτική Συμπεριφορά». Το Κεφάλαιο 7 παραπέμπει στα «Συμπεράσματα – Διαπιστώσεις». Στο τέλος των κεφαλαίων περιλαμβάνονται και δύο παραρτήματα. Το παράρτημα Α: Οικονομίες Μεγέθους / Κλίμακας και το παράρτημα Β: City Break Tourism – Τουρισμός Πόλεως. Η περίπτωση της Πάτρας.

Επιπρόσθετα σας παραπέμπουμε στις βιβλιογραφικές αναφορές που χρησιμοποιήθηκαν. Με βάση όλα τα παραπάνω ολοκληρώνεται η πτυχιακή μας εργασία.

SUMMARY

This analysis with the theme: «**The Economic Analysis of the Tourism Market**» is divided up into seven (7) chapters.

So chapter 1 is called "Introduction". Chapter 2 has to do with "Tourism Management – Marketing". Chapter 3 is about "Politics and Sociology of Tourism". Chapter 4 is about "Economics in Tourism". Chapter 5 is about the "Environmental Growth in Tourism". Chapter 6 analyses the "Dimensions of Touristic Market and furthermore the Consumer Behaviour in Tourism". Chapter 7 is about the "Final Conclusions".

After the analysis of the seven (7) chapters, there are two (2) appendixes: the first one having to do with the "Economies of Scale" and the second one having to do with the "City Break Tourism – City Tourism. The case of Patras".

Moreover after the appendixes you can find the used bibliographical references and finally this analysis is concluded.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εποχή κατά την οποία ίσχυε το του Ηροδότου: «φιλοσοφῶν γην πολλήν θεωρίης είνεκεν επελήλυθας» παρήλθε εδώ και πολύ καιρό. Οι σύγχρονοι ξένοι τουρίστες ανακάλυψαν τη νεότερη Ελλάδα. Συνεπείς προς τις επιταγές της καταναλωτικής κοινωνίας και του ευδαιμονισμού, προτιμούν τη θάλασσα από τον Ποσειδώνα, τον ήλιο από τον Απόλλωνα, την ελληνική ρετσίνα από το Διόνυσο, τις ζωντανές ομορφιές από τις Καρυάτιδες και τη μέθη του οδηγού από την αισθητική του Ηνίοχου. Προτιμούν τα σύγχρονα Διονύσια, τα Λήναια, τα Παναθήναια.

Βλέποντας το πνεύμα να μετατρέπεται σε εμπόρευμα, οι ιδέες να διαφημίζονται από μεσάζοντες, τα άγια να έχουν μιανθεί, σε πιάνει απελπισία. Παρόλα αυτά διατηρούμε την αισιοδοξία: ότι όλα αυτά τα ανθρώπινα καμώματα είναι εφήμερα, ότι η αλήθεια είναι πιο δυνατή από το ψέμα και ότι ο άνθρωπος ύστερα από κάθε καταστροφική περιπέτεια κατορθώνει να βρει το αληθινό του πρόσωπο. Και το πρόσωπο αυτό πρέπει να κρύβεται ακόμα και κάτω από το προσωπίο του τουρίστα.

Στη σημερινή κινητικότητα ο τουρισμός αποκτά για την Ευρώπη μια νέα διάσταση, πέρα από το περιεχόμενό του ως πηγή εθνικού εισοδήματος για τις ελκυστικές τουριστικά χώρες και ως αγαθού ποιότητας ζωής για τους τουρίστες. Αποτελεί μια ευκαιρία προσέγγισης των κατοίκων της Ευρώπης, καθώς και των κοινωνιών που αναπτύσσονται στα πλαίσια της Ευρώπης, αλλά με διαφορετικές πολιτισμικές και θρησκευτικές παραδόσεις.

Ο μαζικός συμβατικός τουρισμός στην Ευρώπη ήταν και είναι ως σήμερα, στο μεγαλύτερο ποσοστό του, τουρισμός επίσκεψης μουσείων, μνημείων, ιστορικών χώρων, φαγητού και διασκέδασης, χωρίς να δίνεται η ευκαιρία επικοινωνίας των επισκεπτών με τους κατοίκους της χώρας που επισκέπτονται.

Ο τουρισμός σε χώρες μικρές σαν την Ελλάδα, αποτελεί μια ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία εντάσσεται στις προσπάθειες οικονομικής ανάπτυξης της χώρας, περιέχει όμως πολλά στοιχεία αστάθειας, στις σχέσεις ανθρώπου και περιβάλλοντος και περικλείει πολλούς κινδύνους. Αρκεί να θυμηθούμε ότι σε μικρές κοινωνίες (π.χ. νησιά) ο ανθρώπινος πληθυσμός στην τουριστική περίοδο μπορεί και να δεκαπλασιαστεί, με όλα τα επακόλουθα αυτής της αύξησης για τους τοπικούς φυσικούς πόρους, τους ρυθμούς ζωής της συγκεκριμένης κοινότητας και τον πολιτισμό της. Σε αυτήν την κλίμακα του κοινωνικού φαινομένου της απότομης πληθυσμιακής επίθεσης η συμβατική λύση που δίνει ο βιομηχανοποιημένος τουρισμός είναι κατά ανάγκη επιθετική. Μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα βιάζουν πολλές φορές το περιβάλλον χρησιμοποιώντας «πακέτα» για την καλύτερη «εκμετάλλευση» των τουριστικών μέσων της παραγωγής των τουριστικών προϊόντων.

Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως μια πλουτοφόρα πηγή για την οικονομία κάθε χώρας: εισρέει ξένο συνάλλαγμα, αναπτύσσεται το εμπόριο και η βιομηχανία, καταπολεμείται η ανεργία, βελτιώνεται το βιοτικό επίπεδο του πληθυσμού και δημιουργούνται έργα υποδομής.

Οι κοινωνικές, οι πολιτιστικές και οι πολιτικές ωφέλειες του τουρισμού προωθούν την κοινωνική επαφή ανάμεσα σε ανθρώπους διαφορετικών πολιτισμών, γλωσσών και εθνοτήτων χωρίς να μπορεί να υπολογίσει με ακρίβεια τις ανθρώπινες σχέσεις και συμπεριφορές λόγω της ανάγκης για ψυχική εκτόνωση και ανανέωση από την μονοτονία της καθημερινότητας.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι ο τουρισμός ως προσοδοφόρο μέσο αποτελεί κοινό αίτημα όλων, γιατί αναζωογονεί οικονομικά τη χώρα, αφού επιτρέπει την εισροή ξένου συναλλάγματος και την ανάπτυξη του εμπορίου και της βιομηχανίας. Παρόλα αυτά, αρνητικά φαινόμενα που τον συνοδεύουν και αφορούν τόσο την πολιτιστική όσο και την ηθική μας συρρίκνωση, θα πρέπει να περιστέλλονται με σωστό προγραμματισμό, συστηματική οργάνωση και άρτια τουριστική πολιτική.

Οι λόγοι επιλογής του συγκεκριμένου θέματος και η σημασία του

Στα πλαίσια ολοκλήρωσης της προπτυχιακής μας, ανώτατης τεχνολογικής εκπαίδευσης στο Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας και συγκεκριμένα στο Τμήμα της Λογιστικής της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας (Σ.Δ.Ο.), η εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας είναι αναγκαία.

Οι κύριοι λόγοι που μας έκαναν να επιλέξουμε το συγκεκριμένο θέμα είναι οι παρακάτω:

1. Λόγω της αποφοίτησής μας, θεωρήσαμε κατά την κρίση μας, ότι το συγκεκριμένο θέμα είναι πιο κοντά στις μελλοντικές μας προσδοκίες.
2. Οι ακαδημαϊκές συμβουλές και παροτρύνσεις για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας.
3. Το ενδιαφέρον του θέματος για τις ποικίλες πτυχές εξέτασής του – τουριστικές, διοικητικές, οικονομικές – μάρκετινγκ / μανάτζμεντ κοινωνιολογικές.
4. Η επιθυμία μας να εργαστούμε μελλοντικά στον τουριστικό τομέα, έχοντας υπόψη όλα τα στοιχεία που αναφέρονται στα επόμενα κεφάλαια.

Σκοπός και Στόχοι της Μελέτης

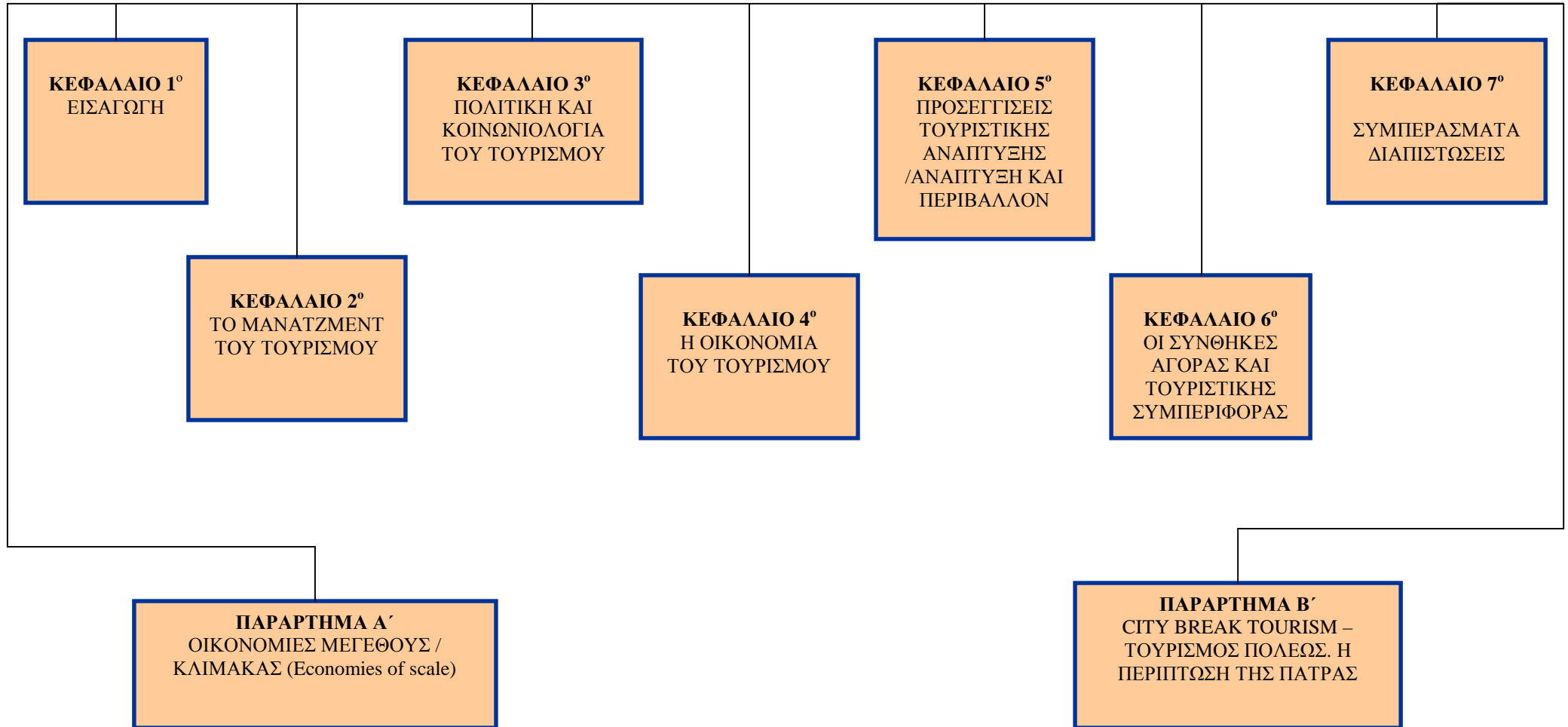
Ο σκοπός της παρούσας εργασίας έγκειται στην οικονομική ανάλυση της αγοράς τουρισμού και συγκεκριμένα και αναλυτικά η εργασία ακολουθεί την ανάλυση όπως αυτή περιγράφεται παρακάτω.

Για να επιτευχθεί ο προαναφερόμενος σκοπός, θεωρείται αναγκαίο να τεθούν οι παρακάτω στόχοι:

- Να εξεταστεί η φύση της ελληνικής τουριστικής οικονομίας με όλα τα συνεπαγόμενα χαρακτηριστικά την εποχικότητα και την απασχόληση.
- Να διερευνηθούν όλες οι έννοιες που σχετίζονται με τον Τουρισμό, για την καλύτερη εμπέδωση του θέματος.
- Με βάση τα αποτελέσματα της πρωτογενούς και της δευτερογενούς έρευνας, να διεξαχθούν συμπεράσματα για το περίπλοκο ζήτημα της τουριστικής οικονομίας.

Το εννοιολογικό πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας μπορεί να αποτυπωθεί υπό μορφή σχεδιαγράμματος όπως παρακάτω:

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια σύντομη αναφορά στην ιστορική εξέλιξη του μάνατζμεντ, στη συνέχεια δίνονται κάποιοι ορισμοί μάνατζμεντ – μάρκετινγκ και πιο κάτω γίνεται αναφορά στο τουριστικό μάνατζμεντ και την εκπαίδευση ικανών μάνατζερ, λαμβάνοντας υπόψη την πολυπλοκότητα στη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης. Στο τέλος, αναφερόμαστε στο ρόλο του μάρκετινγκ στον τουρισμό.

2.2. Σύντομη Ιστορία του Μάνατζμεντ

Το μάνατζμεντ προϋπήρχε εδώ και χιλιάδες χρόνια. Ας πάρουμε σαν παράδειγμα τους Αιγυπτίους, όπου η φυσική παρουσία των πυραμίδων μάς αναγκάζει να δεχτούμε ότι έπρεπε να υπάρχει σχέδιο, οργάνωση, ηγεσία και συστήματα ελέγχου. Έχει υπολογιστεί ότι για να χτιστεί μια πυραμίδα χρειάζονται περίπου 100.000 άνθρωποι να δουλεύουν επί 20 χρόνια, αυτό λοιπόν, προϋποθέτει την αποτελεσματική εφαρμογή των διοικητικών λειτουργιών.

Η επιστημονική όμως εξέλιξη του μάνατζμεντ αρχίζει με το τέλος του 18^{ου} αιώνα και συγκεκριμένα το 1911, όπου έγινε δεκτή η εργασία του F.W. Taylor με τον τίτλο «Αρχές επιστημονικού μάνατζμεντ», που τον καθιέρωσε σαν «Πατέρα» της επιστημονικής διοίκησης. Ο Taylor επικεντρώθηκε περισσότερο στα θέματα παραγωγικότητας, με αποτέλεσμα να υιοθετηθεί από τους μάνατζερ της Αμερικής, της Γερμανίας, της Σοβιετικής Ένωσης και της Ιαπωνίας. Δίκαια, όμως, θα πρέπει να αναφερθούμε και στους άλλους «Πατέρες» της επιστήμης αυτής, όπως είναι: οι Frank και Lillian Gilbreth (1878-1972), ο Henri Fayol (1841-1925), ο E. Mayo (1880-1949), ο C. Bernard (1896-1961) και ο Max Weber (1864-1920).

2.2.1. Μάνατζμεντ – Μάρκετινγκ: Ορισμοί

Σύμφωνα με τον Καραχοντζίτη Δ. και τον Κομνηνάκη Μ. (2000), το μάνατζμεντ μπορεί απλά να οριστεί ως η διαδικασία αποτελεσματικής διαχείρισης των διαθέσιμων πόρων της επιχείρησης, με σκοπό την επίτευξη των βραχυχρόνιων και μακροχρόνιων στόχων της.

Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον Kotler Ph. (1990), είναι μια επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες και επιθυμίες που δεν έχουν ικανοποιηθεί, προσδιορίζει και μετρά το μέγεθος τους, καθορίζει τις αγορές στόχου που η επιχείρηση μπορεί να ικανοποιήσει καλύτερα, αποφασίζει ποια είναι τα κατάλληλα προϊόντα, υπηρεσίες και προγράμματα που εξυπηρετούν τις αγορές αυτές και καλεί τα στελέχη της εταιρείας να σκεφτούν και να ικανοποιήσουν τον πελάτη.

Ο ορισμός μάρκετινγκ-μάνατζμεντ, ο οποίος εγκρίθηκε το 1985 από τον Αμερικανικό Σύλλογο Μάρκετινγκ, όπως παρουσιάζεται στον Kotler Ph. (1990), αφορά την διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης, της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και των υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές, οι οποίες ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των μετόχων και οργανισμών.

2.3. Η Τουριστική Επιχείρηση και το Τουριστικό Μάνατζμεντ

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO), η επιχείρηση τουριστικής εκμετάλλευσης διακρίνεται από ένα κύκλο εργασιών (τζίρος), που το 2000 ξεπέρασε τα 900 τρις δραχμές και απασχολεί το μεγαλύτερο αριθμό εργαζομένων από κάθε άλλο τομέα παγκοσμίως.

Η τουριστική επιχείρηση αναπτύσσεται ραγδαία μέσα σε ένα δυναμικό αλλά και ευαίσθητο οικονομικοκοινωνικό περιβάλλον και αυτή η ανάπτυξη δημιουργεί την ανάγκη για εκπαιδευμένα διοικητικά στελέχη και κυρίως στην Ελλάδα, όπου ο τουρισμός είναι πηγή πλούτου για την επόμενη χιλιετία και επενδύουν σοβαρά σ' αυτόν.

Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο και η τουριστική επιχείρηση ως κοινωνικός φορέας επηρεάζονται άμεσα από τις κοινωνικές αλλαγές του διεθνούς περιβάλλοντος.

Έτσι οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες στον τουρισμό είναι αυτοί που προβλέπουν τις εξελίξεις και ρισκάρουν για την τουριστική βιομηχανία.

[Καραχοντζίτης Δ., Κομνηνάκης Μ., (2000)]

2.3.1. Μάνατζμεντ και παραγωγικότητα

Σύμφωνα με τον Κανελλόπουλο Χ. (1990), η παραγωγικότητα είναι από εκείνες τις λέξεις που μπορείς άνετα να δώσεις περισσότερους από έναν ορισμούς.

1^{ος} Ορισμός: Παραγωγικότητα είναι η μεγαλύτερη απόδοση με την λιγότερη προσπάθεια.

2^{ος} Ορισμός: Είναι η επάρκεια με την οποία παράγονται προϊόντα. Η σχέση μεταξύ εκροής και εισροής (output – input).

Σύμφωνα με τον Καραχοντζίτη Δ. και τον Κομνηνάκη Μ. (2000), το μάνατζμεντ ανεξάρτητα από τη μορφή, το μέγεθος ή το είδος της δραστηριότητας της τουριστικής επιχείρησης, είναι μια διαδικασία υπεύθυνη για την μετατροπή των εισαγόμενων εισροών (inputs) σε εκροές, δηλαδή προϊόντα και υπηρεσίες (outputs).

Εισαγόμενα στοιχεία στην παραγωγική διαδικασία της τουριστικής επιχείρησης είναι οι πληροφορίες, οι πρώτες ύλες, οι γνώσεις, η εμπειρία, το

κεφάλαιο, οι άνθρωποι και οι δεξιότητές τους. Αυτά τα στοιχεία μετατρέπονται από την τουριστική επιχείρηση σε τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες, όπως η φιλοξενία, η σίτιση, η ψυχαγωγία, η μεταφορά.

2.3.2. Ο Μάνατζερ της τουριστικής επιχείρησης

Ο μάνατζερ της τουριστικής επιχείρησης διακρίνεται:

- Ø στον **εμπειρικό**, δηλαδή σε αυτόν που στηρίζει την αποτελεσματικότητά του στην εμπειρία για την αποφυγή σφαλμάτων, που ακολουθεί τις εξελίξεις, αλλά δύσκολα ανταποκρίνεται σε νεωτερισμούς και
- Ø στον **σύγχρονο**, που είναι πληθωρικός, ευέλικτος, αποδέχεται εύκολα την καινοτομία, ρισκάρει και πειραματίζεται όταν χρειαστεί. Το σύγχρονο τουριστικό μάνατζμεντ προτιμά τον δεύτερο μάνατζερ.

Τα κριτήρια της επιτυχίας ενός μάνατζερ είναι:

1. Η πλήρης πληροφόρηση, οι ακριβείς μετρήσεις, ο καθορισμός στόχων και συγκεκριμένων προγραμμάτων.
2. Η χρησιμοποίηση σύγχρονων μεθόδων έρευνας και συστηματικής παρακολούθησης και ανάλυσης των φαινομένων.
3. Η γνώση των επιδράσεων του περιβάλλοντος και
4. Η δημιουργική φαντασία, θέληση και εμπειρία.

Είναι γενικά αποδεκτό ότι η τουριστική επιχείρηση απαιτεί στη διοίκησή της, γνώση και πείρα. Ο μάνατζερ έχει να αντιμετωπίσει προβλήματα καθημερινής βάσης όπως είναι τα ορατά προβλήματα, η μείωση των κερδών, η

προβληματική ρευστότητα, η αύξηση των ατυχημάτων και η αύξηση των παραπόνων των πελατών.

Και τα αφανή προβλήματα, που μόνο ο ικανός μάνατζερ με πείρα και γνώσεις μπορεί να τα ανιχνεύσει και να τα αντιμετωπίσει.

[Καραχοντζίτης Δ., Κομνηνάκης Μ., (2000)]

2.3.3. Δεξιότητες ενός Μάνατζερ

Σύμφωνα με τον Κανελλόπουλο Χ. (1990), τρία είναι τα είδη των δεξιοτήτων, οι οποίες χρειάζονται σε ένα μάνατζερ για να εκτελέσει το ρόλο του:

Τεχνική δεξιότητα: ικανότητα δηλαδή να χρησιμοποιεί κανείς γνώσεις, μεθόδους, τεχνικές και εξοπλισμό που χρειάζονται για την εκτέλεση συγκεκριμένων καθηκόντων, τα οποία αποκτώνται με την πείρα, την εκπαίδευση και την άσκηση.

Ανθρώπινη δεξιότητα: δηλαδή ικανότητα και κρίση κατά την εργασία με τους ανθρώπους, περιλαμβανομένης της κατανόησης, της υποκίνησης και της εφαρμογής αποτελεσματικής ηγεσίας.

Δεξιότητα συνολικής θεώρησης: ικανότητα κάποιου για κατανόηση των περιπλοκών ολοκλήρου του οργανισμού καθώς και το που ταιριάζουν οι χειρισμοί του μέσα σ' ένα οργανισμό.

Όμως, όταν ένας μάνατζερ προχωρεί από τα χαμηλότερα σε υψηλότερα επίπεδα του οργανισμού, χρειάζεται λιγότερες τεχνικές δεξιότητες και όλο περισσότερες συνολικής θεώρησης δεξιότητες.

Έτσι συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι ο μάνατζερ της σύγχρονης τουριστικής επιχείρησης αναμένεται να χρησιμοποιεί με αποτελεσματικότητα όλες τις λειτουργίες του μάνατζμεντ, να παρακολουθεί τις εξελίξεις και να κινείται με ευελιξία επιλύοντας τα ορατά

και μη ορατά προβλήματα που αντιμετωπίζει σε καθημερινή βάση η τουριστική μονάδα που διοικεί.

2.4. Λειτουργίες των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

Οι κύριες λειτουργίες των ξενοδοχείων αναφέρονται στην παροχή και εξυπηρέτηση διαμονής (δωματίων) και εστίασης-αναψυχής (φαγητό και ποτό). Έτσι έχουμε τρεις διαφορετικές επιχειρήσεις κάτω από την ίδια στέγη:

Ενοικίαση δωματίων: αντιπροσωπεύει μια αύλη υπηρεσία.

Παροχή ποτών: αντιπροσωπεύει μια υπηρεσία, η οποία περιέχει μια λειτουργία λιανικής πώλησης.

Παροχή φαγητού: αντιπροσωπεύει μια υπηρεσία-προϊόν που περιλαμβάνει μια λειτουργία παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων.

[Σωτηριάδης Μ., (2000)]

2.4.1. Τουριστικά καταλύματα και οι διάφοροι τύποι ξενοδοχείων

Υπάρχουν δύο ειδών τουριστικά καταλύματα:

- **Τα κύρια καταλύματα:** ξενοδοχεία, ξενώνες, ξενοδοχεία επιπλωμένα διαμερίσματα.
- **Τα βοηθητικά καταλύματα:** ενοικιαζόμενα δωμάτια, καταλύματα αυτο-διατροφής, οργανωμένες κατασκηνώσεις, επαύλεις, τουριστικές κατοικίες.

Στην Ελλάδα τα κύρια καταλύματα αποτελούν το 60% του συνόλου των κλινών και τα βοηθητικά το 40%, αντίστοιχα στην Ελβετία τα κύρια καταλύματα είναι 26% και τα βοηθητικά 74% (O.E.C.D., 1990).

Πιο κάτω σας δίνουμε έναν πίνακα με τους διάφορους τύπους των ξενοδοχείων.

Τυπολογία ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	
Κριτήριο	Τύποι ξενοδοχείων
<i>Περιοχή εγκατάστασης</i>	Ⓡ Αστικό, παραθαλάσσιο, ορεινό.
<i>Θέση εγκατάστασης</i>	Ⓡ Κέντρο πόλης ή περιαστικό, παραλιακό ή στον αυτοκινητόδρομο
<i>Σχέση με μεταφορικά μέσα</i>	Ⓡ Μοτέλ και αεροδρομίου
<i>Σκοπός επίσκεψης</i>	Ⓡ Επιχειρηματικό, διακοπών και συνεδριακό
<i>Διάρκεια επίσκεψης</i>	Ⓡ Transit και διαμονής
<i>Δυναμικότητα σε κλίνες</i>	Ⓡ Μικρό, μεσαίο και μεγάλο
<i>Κατηγορίες, αστέρια, προδιαγραφές</i>	Ⓡ Πολυτελείας έως Ε΄ τάξης και από 5 έως 1 αστέρια
<i>Ιδιοκτησιακό καθεστώς και μάνατζμεντ</i>	Ⓡ Ανεξάρτητα (μπορούν να ανήκουν σε κοινοπραξίες ή consortium), Αλυσίδες (άμεσο management ή franchise agreement), Όμιλοι

Έχουμε δύο διακρίσεις από άποψη οργάνωσης και διοίκησης:

1. Εκείνη που βασίζεται στα κριτήρια της περιοχής και θέσεις εγκατάστασης και
2. Εκείνη που βασίζεται στο κριτήριο ιδιοκτησιακού καθεστώτος και μάλιστα μάλιστα.

[Σωτηριάδης Μ. (2000)]

2.5. Κριτήρια Ποιότητας στις Τουριστικές Υπηρεσίες

Σύμφωνα με τους V.A. Zeithaml, A. Parasuraman, L.L. Berry, όπως παρουσιάζονται στο Βελισσάριο Ε. (2000), τα κριτήρια είναι δέκα.

1. **Πρόσβαση:** Ο πελάτης πρέπει να έχει πρόσβαση στις υπηρεσίες χωρίς προβλήματα αναμονής και καθυστερήσεις.
2. **Επικοινωνία:** Οι υπηρεσίες πρέπει να είναι σε γλώσσα κατανοητή για τον πελάτη. Για το λόγο αυτό οι τουριστικές επιχειρήσεις απασχολούν άτομα που γνωρίζουν μία ή περισσότερες ξένες γλώσσες.
3. **Κατάρτιση:** Ο υπάλληλος που θα έρθει σε επαφή με τον πελάτη πρέπει να γνωρίζει τις αρμοδιότητές του.
4. **Ευγένεια:** Ο υπάλληλος πρέπει να χαρακτηρίζεται από ευγένεια και προθυμία.
5. **Πίστη:** Η επιχείρηση και το προσωπικό πρέπει να είναι καλοπροαίρετοι και να επιδιώκουν την εξυπηρέτηση του πελάτη.
6. **Υπευθυνότητα:** Το επίπεδο των υπηρεσιών πρέπει να είναι υψηλό.
7. **Ενσυναίσθηση:** Ο υπάλληλος πρέπει να ενδιαφέρεται και να ενεργεί άμεσα στα παράπονα των πελατών.

8. **Ασφάλεια:** Οι παρεχόμενες υπηρεσίες δεν πρέπει να περικλείουν κινδύνους ή φόβους.
9. **Υλικά μέσα έκφρασης:** Πρέπει να αποτυπώνουν ορθά την ποιότητα των υπηρεσιών, π.χ. διαφημιστικά φυλλάδια.
10. **Να γνωρίζουν και να καταλαβαίνουν τον πελάτη:** Ο υπάλληλος πρέπει να αντιμετωπίζει με κατανόηση και σεβασμό της επιθυμίες του πελάτη.

2.5.1. Χαρακτηριστικά προσωπικού τουριστικών υπηρεσιών

Οι Beker, Wellins (1990), παρουσιάζουν έναν κατάλογο με τις ικανότητες που πρέπει να διαθέτει το προσωπικό, όπως αναφέρεται στον Βελισσάριο Ε. (2000).

- Ø Ικανότητα για επικοινωνία με τους πελάτες.
- Ø Ικανότητα εκπλήρωσης των καθηκόντων.
- Ø Ικανότητα στη λήψη αποφάσεων για την ικανοποίηση επιθυμιών των πελατών.
- Ø Ευελιξία, ενεργητικότητα και ένα περιποιημένο παρουσιαστικό.
- Ø Θέληση να εξυπηρετεί τους πελάτες.
- Ø Αντοχή.
- Ø Ικανότητα να αναλύει την κατάσταση του πελάτη.

Ο Willian Smith (1990), όπως αναφέρεται στο Βελισσάριο Ε. (2000), αναλύει τις σχέσεις με τους πελάτες:

- Να αισθάνονται καλοδεχούμενοι.
- Οι άνθρωποι να ανταποκρίνονται θετικά σε ένα φιλικό χαμόγελο.
- Στους ανθρώπους αρέσουν οι φιλοφρονήσεις.
- Τα παιδιά είναι επίσης πελάτες.

- Οι άνθρωποι εκτιμούν την προσωπική εξυπηρέτηση.
- Οι δύσκολοι πελάτες πρέπει να αντιμετωπίζονται με διακριτικότητα και υπομονή.

2.5.2. Ξενοδοχειακές υπηρεσίες προς τους πελάτες

Ένα ξενοδοχείο είναι μια επιχείρηση παροχής φιλοξενίας γι' αυτό αναφερόμαστε σε φιλοξενούμενους και όχι πελάτες. Η βασική ζήτηση της πελατείας είναι για κατάλυμα, φαγητό-ποτά και γεύματα.

Αυτές οι τρεις κύριες ανάγκες σχετίζονται με τα δωμάτια, εστιατόρια, μπαρ και θεωρούνται ως τα κύρια ξενοδοχειακά προϊόντα [Gullen and Rhodes, 1993], όπως αναφέρεται στον Σωτηριάδη Μ. (2000).

Τμήματα υποδοχής και ορόφων: Έχουν τρεις λειτουργίες: την υποδοχή, οι «ένστολες υπηρεσίες» και οι όροφοι.

Παροχή διατροφής και αναψυχής: Η παροχή φαγητού και ποτών, είναι η δεύτερη λειτουργία και απαιτεί έναν υψηλό βαθμό γνώσεων και δεξιοτήτων.

Ο κύκλος φαγητού: Η λειτουργία φαγητού σ' ένα ξενοδοχείο μπορεί να γίνει αντιληπτή ως ένας κύκλος, [Turner (1991)], όπως παρουσιάζεται στον Σωτηριάδη Μ. (2000) και περιλαμβάνει πέντε στάδια: την αγορά, την παραλαβή, την αποθήκευση – εξαγωγές στα τμήματα, την παρασκευή και πώληση.

Ο κύκλος ποτών: Συγκριτικά με το φαγητό, ο κύκλος είναι απλούστερος, διότι τα προϊόντα δεν είναι φθαρτά και οι διαδικασίες παραλαβής είναι πιο απλές.

Εστιατόρια και μπαρ ξενοδοχείων: Καθορίζεται από το μέγεθος και την ποικιλία των τμημάτων πελατείας, έτσι έχουμε: εστιατόριο a la carte, table

d' hote, self service ή μπουφέ, συνδυασμένο με την εξυπηρέτηση, το περιβάλλον και την ατμόσφαιρα.

Υπηρεσία δωματίων (room service): Σε ορισμένα ξενοδοχεία ο πελάτης έχει την επιλογή του σερβιρίσματος πρωινού ή άλλων γευμάτων, καθώς και ποτών στο δωμάτιό του από το προσωπικό της υπηρεσίας δωματίων [Lillicrap and Cousins (1991)], όπως παρουσιάζονται στον Σωτηριάδη Μ. (2000).

Άλλες υπηρεσίες: Σ' αυτές περιλαμβάνονται: το τηλέφωνο, η ανταλλαγή συναλλάγματος, το πλυντήριο, οι διάφορες ενοικιάσεις, τα σπορ κ.τ.λ.

[Σωτηριάδης Μ. (2000)]

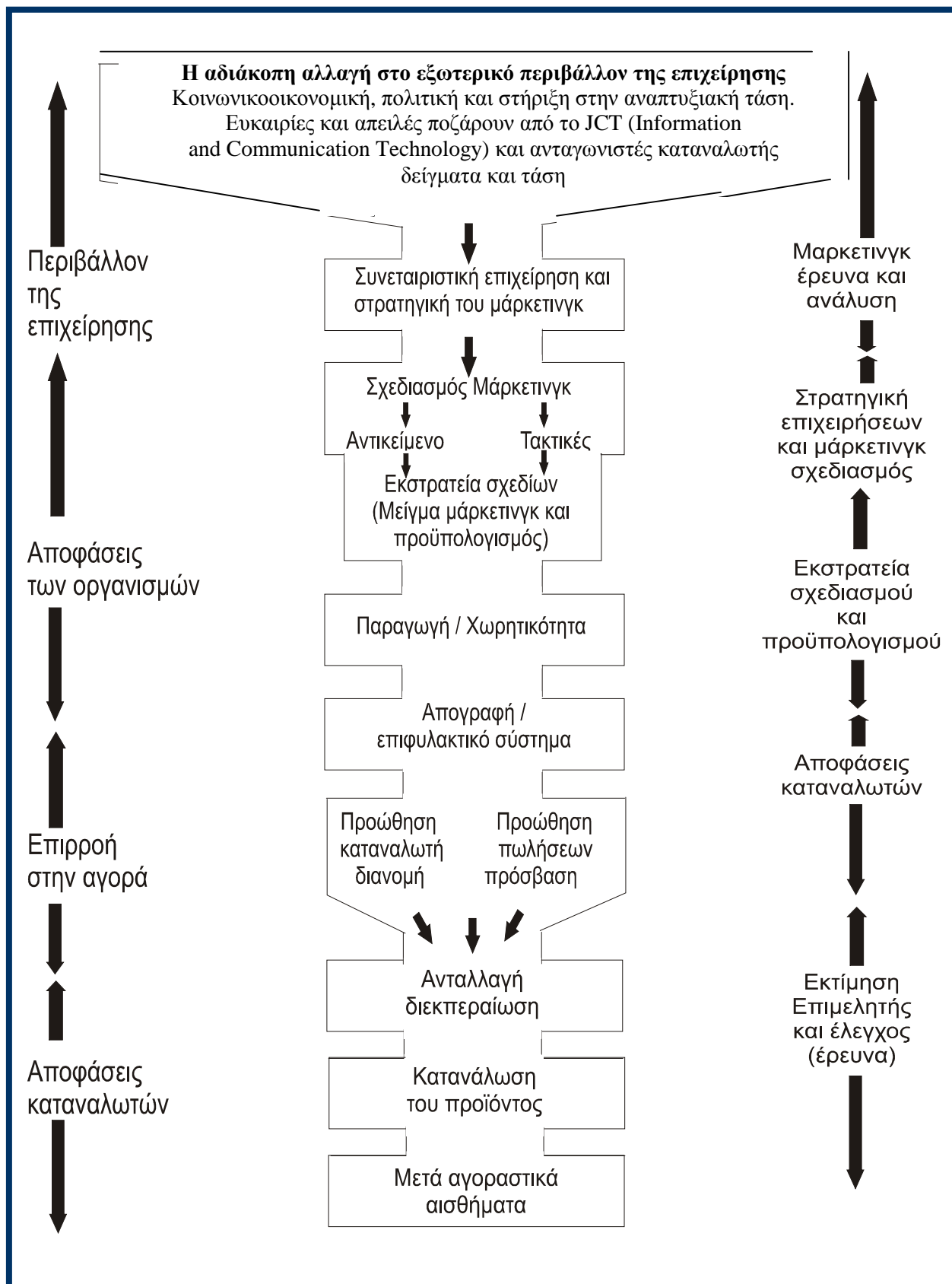
2.6. Συγκρίνοντας το Μάρκετινγκ στα Ταξίδια και στον Τουρισμό με τις άλλες Μεθόδους Μάρκετινγκ

Υπάρχουν πέντε χαρακτηριστικά στις υπηρεσίες των ταξιδιών και του τουρισμού που δεσπόζουν στις αρχές μάρκετινγκ και εξασφαλίζουν τον ανταγωνισμό. Αυτά είναι:

1. Τα χαρακτηριστικά της ζήτησης.
2. Τα χαρακτηριστικά της προσφοράς.
3. Προϊόντα και τιμές που συνδυάζονται με την προσφορά και την ζήτηση.
4. Τα χαρακτηριστικά της προώθησης που επηρεάζουν την ζήτηση.
5. Τα χαρακτηριστικά της διανομής που διευκολύνουν την αγορά.

Το μάρκετινγκ στα ταξίδια και στον τουρισμό είναι μοιρασμένα και καθορίζονται από την φύση της ζήτησης του τουρισμού και τις χαρακτηριστικές λειτουργίες από τις βιομηχανίες προμήθειας. Οι μέθοδοι προώθησης και διανομής των προϊόντων έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ώστε να διαφέρουν από τις άλλες βιομηχανίες. Τα χαρακτηριστικά είναι κοινά και βασίζονται στα ταξίδια και στον τουρισμό.

Στη συνέχεια παρατίθεται ένα διάγραμμα που αναλύει το προϊόν και τις λειτουργίες του.



Πηγή: [Middleton V., Clarke J. (2001) (σε ελεύθερη μετάφραση)]

[Middleton V., Clarke J. (2001)]

2.6.1. Το Μάρκετινγκ υπεύθυνο για τα χαρακτηριστικά των βιομηχανικών υπηρεσιών

Η κύρια διαφορά μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών όπως έχει αναφερθεί από τον Rathmel (1974) και παρουσιάζεται στον Middleton V. και Clarke J. (2001): «είναι ότι τα αγαθά παράγονται και οι υπηρεσίες εκτελούνται». Το ταξίδι και ο τουρισμός είναι συγκεκριμένα και επικεντρώνονται σε πέντε πολύ σημαντικές δομημένες απόψεις της προμήθειας, που είναι:

1. Αδιαχώριστος και αυλότητα.
2. Η αφθαρτότητα βασίζεται στη σταθερή χωρητικότητα και την ανικανότητα να δημιουργήσουν αποθέματα προϊόντος.
3. Εποχιακότητα.
4. Υψηλό σταθερό κόστος.
5. Αλληλεξάρτηση.

Το πρωταρχικό μάρκετινγκ ανταποκρίνεται σε αυτά τα πέντε χαρακτηριστικά για να διευθύνει και να χειρίζεται τη ζήτηση. Οι περισσότεροι οργανισμοί γνωρίζουν για τον πελάτη ή τους πιθανούς πελάτες, τις επιθυμίες τους, τη στάση τους και τη συμπεριφορά τους. Έτσι εφαρμόζουν το μάρκετινγκ για να κεντρίζουν το ενδιαφέρον.

[Middleton V., Clarke J. (2001)]

2.6.2. Ίντερνετ Μάρκετινγκ

Ως ίντερνετ μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του ίντερνετ για την υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Vassos, όπως αναφέρεται στους Κώστα και Αλεξία Τζωρτζάκη (2002), «δεν έχουμε μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η

καθεμιά περιλαμβάνει ένα άτομο». Οι επιχειρήσεις της τουριστικής Βιομηχανίας στη χώρα μας έχουν δημιουργήσει τη δική τους ιστοσελίδα στο ίντερνετ και χωρίς ιδιαίτερο κόστος προωθούν αποτελεσματικά και παγκόσμια τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Η σύγκριση των τιμών μέσω του ίντερνετ μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά, γι' αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να παρακολουθούν τις αλλαγές των τιμών και να προσαρμόζονται ανάλογα. Το διαδίκτυο προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα στο μάρκετινγκ:

- 1. Μείωση του κόστους:** Επιτυγχάνεται από τον περιορισμό των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων, μείωση έκδοσης διαφημιστικού υλικού κ.ά.
- 2. Παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στον μάρκετερ:** Ο μάρκετερ εντοπίζει τις υπάρχουσες ανάγκες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
- 3. Προσφέρει καλύτερες επικοινωνίες:** αυτές περιλαμβάνουν επικοινωνίες με τους μεσάζοντες, τους πελάτες και το προσωπικό της επιχείρησης.
- 4. Παρέχει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση:** Το διαδίκτυο προσφέρεται για άμεσες ερωτήσεις/ απαντήσεις μεταξύ επιχείρησης και πελατών της όπως π.χ. για τις τιμές, τους όρους πληρωμής, για τα αποθέματα κ.ά.

Η σύνδεση με το διαδίκτυο δεν είναι προνόμιο μόνο των μεγάλων επιχειρήσεων αλλά και των μικρών. Η Ευρωπαϊκή Ένωση εφαρμόζει από το 1994 ένα πρόγραμμα ανάπτυξης της κοινωνίας της πληροφορίας. Στη χώρα μας το πρόγραμμα αυτό προωθείται από το Υπουργείο Ανάπτυξης με την ονομασία «**Δικτυωθείτε**». Σε αυτό το πρόγραμμα συμμετέχουν ήδη 12.000 επιχειρήσεις.

[Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (2002)]

2.7. Επίλογος

Στο κεφάλαιο αυτό προσπαθήσαμε να αναπτύξουμε όσο το δυνατόν περισσότερο το μάρκετινγκ και το μάνατζμεντ στις τουριστικές επιχειρήσεις, μιας και η τουριστική Βιομηχανία χαρακτηρίζεται από μια δυναμική και συνεχή ανάπτυξη.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1. Εισαγωγή

Ως βασικό στοιχείο αναφοράς αυτού του κεφαλαίου θα είναι ο συσχετισμός του τουρισμού (με τον καταναλωτή), σαν μια μορφή ατομικής κατανάλωσης όπου θα αντιπροσωπεύει τη συμπεριφορά του κοινωνικού συνόλου.

Η τουριστική πολιτική στάση θα είναι η σύνθεση των επιμέρους πολιτικών που θα συσχετίζονται με τις εξελίξεις στην παραγωγή και τη διάθεση της τουριστικής κατανάλωσης.

Ενώ η κοινωνιολογία του τουρισμού θα αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα διαμόρφωσης των θεωρητικών και εμπειρικών δεδομένων από την συνεχή αύξηση της σημασίας και τον ρόλο του τουρισμού στις σύγχρονες κοινωνίες.

Τέλος, η συγχώνευση της πολιτικής και της κοινωνιολογίας του τουρισμού θα καθορίσει τις αλλαγές που προέρχονται από την κοινωνία, το πολιτισμό, την οικονομία και το περιβάλλον των περιοχών όπου εξελίσσεται ο τουρισμός και συνδέεται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της λειτουργίας του τουριστικού κλάδου.

[Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π. (1999)]

3.2. Η Εθνική Τουριστική Πολιτική

Τα περισσότερα αναπτυγμένα κράτη θεώρησαν ότι ο τουρισμός μπορεί να συμβάλλει, τόσο στην περιφερειακή ανάπτυξη, όσο και στον τρόπο διερεύνησης του οικονομικού και πολιτικού προβλήματος των αναπτυγμένων χωρών του κόσμου. Έτσι ενίσχυσαν εκτός από οικονομικά και θεσμικά, την τουριστική ανάπτυξη των χωρών, παρατηρώντας την αλματώδη εξέλιξη στον τομέα αυτό. Η αυξημένη ζήτηση για ταξίδια, οδήγησε τις αναπτυγμένες χώρες

στην αναζήτηση πολιτικών μέτρων, που θα διευκόλυναν την ανάπτυξη των τουριστικών ταξιδιών και του τουρισμού ευρύτερα. Πολλές από αυτές τις πολιτικές βοήθησαν στη βελτίωση της ελεύθερης και ασφαλούς διακίνησης των τουριστών, καθόρισαν τα οργανωμένα ταξίδια και προώθησαν την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η τουριστική πολιτική, απέκτησε σταδιακά αρμοδιότητες θεσμικού και οικονομικού χαρακτήρα, γεγονός που ισχυροποίησε ακόμα περισσότερο το ρόλο των αναπτυγμένων κρατών, εφόσον αυτές κυριαρχούν στην παγκόσμια οικονομία.

[Τσάρτας Π. (1996)]

3.3. Η Αναγκαιότητα Ύπαρξης της Τουριστικής Πολιτικής

Είναι φανερό ότι πολλοί διαφορετικοί παράγοντες αναδεικνύουν τον τουρισμό σε έναν από τους πιο ενδιαφέροντες τομείς για το κράτος, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, προκαλώντας έντονη επιθυμία για παρέμβαση των δημοσίων αρχών και υπηρεσιών [Aeschliman J.L. (1968), Edgeu D.L. (1990), Colin M.H. (1984), Throbald W. (1994)] όπως παρουσιάζονται στους Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π. (1999). Σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα τα επιχειρήματα που παίζουν σημαντικό ρόλο για την παρέμβαση του κράτους στον τουρισμό είναι πολλαπλά και διακρίνονται σε τρεις βασικές ομάδες:

A. Πολιτικού Χαρακτήρα Επιχειρήματα

Ο τουρισμός προωθώντας τη διαδικασία της κοινωνικής επαφής ανάμεσα σε ανθρώπους διαφορετικών πολιτισμών, γλωσσών και εθνοτήτων, ενισχύει τη διεθνή κατανόηση και συμβάλλει στη δημιουργία ειρηνικών σχέσεων ανάμεσα στα έθνη [Μανίλα (1981)], όπως παρουσιάζεται στον Τσάρτα Π. (1996). Έτσι συνεπάγεται η καλύτερη σχέση των ανθρώπων και προωθείται άμεσα η ένωση της ανθρωπότητας. Επίσης ο τουρισμός μπορεί να

θεωρηθεί και ως μέσο πληροφόρησης, αποτελεσματικότητας ή γνώσης που διαδίδεται από στόμα σε στόμα σε φίλους, οικογένεια, συναδέλφους κ.τ.λ.

Επομένως η κρατική παρέμβαση θα θεωρηθεί ως μέσο για την επίτευξη πολιτικών και ιδεολογικών στόχων, εθνικού και διεθνούς περιεχομένου.

[Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π. (1999)]

B. Κοινωνικού Χαρακτήρα Επιχειρήματα

Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο είναι μια σημαντική δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου, όπου το κράτος υπολογίζει τη χρήση του στη σχεδίαση της εθνικής πολιτικής, στοχεύοντας στη διαμόρφωση της ηθικής συμπεριφοράς και της υγιεινής ζωής. Παρόλα αυτά είναι αδύνατον να υπολογιστούν με ακρίβεια οι ανθρώπινες σχέσεις και συμπεριφορές, που προκύπτουν από τον τουρισμό και συνδέονται με τους κοινωνικούς δεσμούς κάθε κράτους. Από την άλλη ο τουρισμός μπορεί να φθείρει την κοινωνική δομή μιας χώρας, εάν το κράτος δεν είναι ενήμερο για τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν όπως για παράδειγμα, παράξενες συνήθειες, διαφορετικές νοοτροπίες οι οποίες μπορούν να προκαλέσουν πολιτισμικό σοκ που θα κατέστρεφε τον κοινωνικό ιστό στους χώρους υποδοχής. Μπορούμε λοιπόν να συμπεράνουμε ότι ο εσωτερικός τουρισμός προωθεί τις κοινωνικές συμπεριφορές μέσα στο κράτος, ενώ ο διεθνής εισερχόμενος τουρισμός μπορεί να τις βελτιώσει ή και να τις καταστρέψει.

[Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π. (1999)]

Γ. Οικονομικού Χαρακτήρα Επιχειρήματα

Ο τουρισμός ως μια συναλλαγματική «εξαγωγική» βιομηχανία έχει πολλές διασυνδέσεις στην εθνική και τη διεθνή οικονομία. Μπορεί να δώσει κίνητρα και να προωθήσει την εθνική οικονομία καθώς:

- Συντελεί στη δημιουργία νέων τοπικών απαιτήσεων για φαγητό, κατάλυμα, προμήθειες και άλλες παροχές.

- Βοηθά στην αντιμετώπιση της ανεργίας.
- Βοηθά στην αστικοποίηση μέσω της ανανέωσης των τουριστικών εγκαταστάσεων.
- Συντελεί στην αύξηση των εσόδων του κράτους συμβάλλοντας έτσι στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας.
- Δραστηριοποιεί το οικονομικό κύκλωμα, επιταχύνοντας τις επιδράσεις της τουριστικής δαπάνης στους περισσότερους κλάδους της οικονομίας.

Αναγνωρίζοντας την σπουδαιότητα του τουρισμού στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη της χώρας, γίνεται φανερό ότι το κράτος παίρνει υπόψη του τα παραπάνω επιτεύγματα και τα χρησιμοποιεί ως πολιτικές δραστηριότητες.

[Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π. (1999)]

3.4. Η Αναγκαιότητα και ο Σχεδιασμός του Τουρισμού

Οι μεγάλες αλλαγές αρχικά στις βιομηχανικές κοινωνίες μετέτρεψαν τον τουρισμό σε παγκόσμιο κοινωνικό φαινόμενο, στενά συνδεδεμένο με την επιθυμία των ανθρώπων να επισκεφτούν άλλα μέρη του κόσμου. Η μεταβολή αυτή, της συμπεριφορά των ανθρώπων, στις επιθυμίες, στις δυνατότητες και στα ταξιδιωτικά κίνητρα εξηγεί την εκτεταμένη τουριστική ζήτηση η οποία απορρέει από την κοινωνικά εμποδωμένη ανάγκη και συμπίπτει με την εξίσου μεγάλη και διαφοροποιημένη προσφορά. Οι νέες αντιλήψεις που εμφανίζονται στην τουριστική ανάπτυξη, στο σχεδιασμό, στο μάρκετινγκ, στις πολιτικές προωθήσεις και στις τιμολογιακές στρατηγικές εφαρμόζονται στοχεύοντας στην εξασφάλιση μεγαλύτερων μεριδίων τουριστικής κίνησης. Αναγκαία καθίσταται και η παρέμβαση της προστασίας του περιβάλλοντος και της

πολιτισμικής κληρονομιάς που αποτελούν αναλώσιμα στοιχεία της τουριστικής κατανάλωσης στις χώρες υποδοχής.

Για όλα αυτά απαιτούνται συστηματικές και καλά σχεδιασμένες πολιτικές που δεν επιτρέπουν ερασιτεχνικές πρακτικές. Με αυτό όμως δεν υπονοείται κι ότι τα προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης ή τουριστικής παραγωγής πρέπει να αποτελούν μονοπώλιο ή αποκλειστική αρμοδιότητα του κράτους.

Λαμβάνοντας υπόψη τις βασικές προϋποθέσεις και τις εκτιμήσεις των οικονομικών επιδράσεων του τουρισμού αποκτά ιδιαίτερη σημασία η πολιτική για έρευνα στον τουρισμό, μικροοικονομικού και μακροοικονομικού περιεχομένου. Η μακροοικονομικού περιεχόμενου έρευνα διενεργείται συνήθως από κρατικά κέντρα και ινστιτούτα ερευνών, ενταγμένα συχνά στο στατιστικό ερευνητικό δίκτυο των χωρών υποδοχής. Ενώ η μικροοικονομικού χαρακτήρα έρευνα αναλαμβάνεται συνήθως από ιδιωτικές εταιρείες συμβούλων ή συλλογικούς επαγγελματικούς φορείς. Συχνά, όμως, τα εθνικά σχέδια τουρισμού έχουν ανατεθεί, κυρίως σε αναπτυσσόμενες χώρες και σε διεθνείς εταιρείες consulting.

[Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π. (1999)]

3.5. Η Πολιτική Τάση

Σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες ο τουρισμός θα παραμείνει ο κύριος παράγοντας εξάρτησης και η πολιτική ανάπτυξη θα καθορίσει τη στάση των ντόπιων. Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου η αναζήτηση νέων προορισμών και τα οικονομικά προβλήματα θα επηρεάσουν αρνητικά τη σχέση των αναπτυγμένων με τις αναπτυσσόμενες χώρες στον τουριστικό τομέα. Έτσι ενισχύεται η πιθανότητα ο τουρισμός και οι επιπτώσεις της ανάπτυξης του να

παραμείνουν στο επίκεντρο των κοινωνιολογικών αναλύσεων και των προσπαθειών αλλαγής του μοντέλου ανάπτυξης.

[Τσάρτας Π. (1996)]

3.6. Κοινωνιολογία του Τουρισμού

Η τουριστική ανάπτυξη που αυξήθηκε ραγδαία μετά την λήξη του 2^{ου} Παγκόσμιου Πολέμου τόσο διεθνώς όσο και στην χώρα μας, άλλαξε ουσιαστικά την κοινωνική ζωή του σύγχρονου ατόμου. Και αυτό διότι η ανάπτυξη του τουρισμού έφερε στο φως στοιχεία και δεδομένα αποκαλύπτοντας μια πραγματικότητα: ότι ο τουρισμός σαν κοινωνικό, οικονομικό και ταυτόχρονα πολιτικό φαινόμενο, άρχισε να επηρεάζει το σύνολο της σύγχρονης κοινωνικής ζωής και διαβίωσης. Απόρροια αυτής της κοινωνικής αλλαγής είναι η νέα μορφή του «εκβιομηχανοποιημένου» τουρισμού ο οποίος εκτός από την οικονομική και αναπτυξιακή του νομοτέλεια, αποτελείται και από ένα κοινωνικό και ανθρωπιστικό σχήμα κοινωνιολογικής σπουδαιότητας.

Ως πλαίσιο εμπεριέχει τις τέσσερις βασικές θέσεις- αξίες, όπως προκύπτουν και από το κείμενο της Διακήρυξης της Μανίλας για τον Παγκόσμιο Τουρισμό και είναι οι ακόλουθες:

1. Η πανανθρώπινη και διεθνολογική αξία του τουρισμού.
2. Το ανθρώπινο δικαίωμα που προκύπτει από την ανταλλαγή των χρονικών ορίων ανάμεσα στην εργασία, στη διασκέδαση και στην ψυχαγωγία.
3. Η συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος χώρου και στη διαμόρφωση νέων συνθηκών ζωής.

4. Η επισήμανση της καθολικής ευθύνης για την ανάπτυξη του τουρισμού που σε τελευταία ανάλυση βοηθάει σημαντικά και την υπόθεση της διεθνούς ειρήνης και ύφεσης.

Έτσι ο τουρισμός, ως κοινωνικό φαινόμενο, έγινε αναγκαιότητα και πρακτική ιδιάζουσας σημασίας.

[Λύτρας Π. (1998)]

3.7. Κοινωνιολογικά Χαρακτηριστικά του Σύγχρονου Τουρισμού

Ο τουρισμός από κοινωνιολογική σκοπιά, αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο το οποίο εκδηλώνεται με τη μετακίνηση των ατόμων από ένα τόπο σε ένα άλλο. Στο πλαίσιο αυτής της μετακίνησης υπάρχουν πολλά και σπουδαία κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά. Πρόκειται για χαρακτηριστικά – έννοιες της σύγχρονης κοινωνιολογίας που η ανάλυση τους φωτίζει με νέο πνεύμα τον χώρο του τουρισμού και διαφοροποιείται από την πληθώρα των άλλων κοινωνικών θεσμών όπως:

1. Ότι η διεργασία αυτή απαιτεί την ύπαρξη ενός χρονικού διαστήματος ελεύθερου χρόνου.
2. Η άσκηση του και η κύρια μορφή και το επίπεδο που αποτελούν συνάρτηση ενός συγκεκριμένου επαγγελματικού και εισοδηματικού επιπέδου.
3. Είναι ιδιαίτερα εύθραυστος σαν κοινωνικός θεσμός, αφού επηρεάζεται σημαντικά από «αστάθμητους» παράγοντες, όπως για παράδειγμα από τα πρόσφατα γεγονότα εκδήλωσης τρομοκρατικών ενεργειών.
4. Η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος γίνεται σε άγνωστο συνήθως χώρο και ο θεσμός επηρεάζεται τόσο από την άμεση αντίληψη, όσο και

από τις κοινωνικοψυχολογικές επιβαρύνσεις που προκύπτουν από τις διακοπές.

Η λειτουργικότητα του θεσμού εξαρτάται από μια σειρά υποκειμενικών διαθέσεων οι οποίες δεν μπορούν να προβλεφθούν εκ των προτέρων. Οι κοινωνικές τάξεις και η δομή τους αποτελούν βασικό σημείο αναφοράς κυρίως από τη στιγμή που ο τουρίστας-καταναλωτής προτιμά κάποια συγκεκριμένα είδη τουριστικών υπηρεσιών με βάση τις κοινωνικές ιδιαιτερότητες που είναι οι εξής:

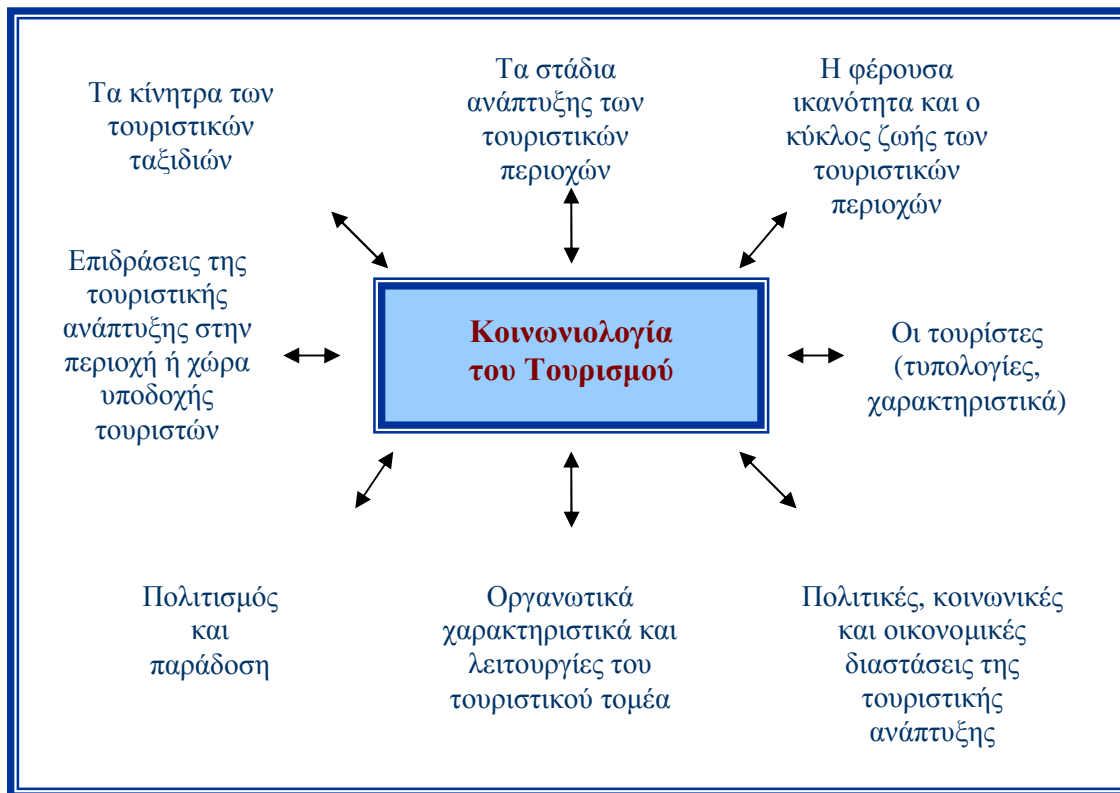
- i. Το οικονομικό επίπεδο
- ii. Το επαγγελματικό υπόβαθρο
- iii. Το επιθυμητό είδος ψυχαγωγίας
- iv. Το αντικείμενο της τουριστικής διεργασίας
- v. Το μορφωτικό επίπεδο.

[Λύτρας Π. (1998)]

3.8. Η Κοινωνιολογία του Τουρισμού και οι Σχέσεις με Άλλες Κοινωνικές Επιστήμες

Τα κυριότερα κοινά πεδία ανάλυσης ανάμεσα σε διαφορετικούς κλάδους που μελετούν τον τουρισμό και την κοινωνιολογία [Dan G. – Coren E. (1991)], όπως παρουσιάζεται στον Ζαχαράτο Γ., Τσάρτας Π. (1999), υπήρξαν τόσο διεπιστημονικές όσο και ενδιαφέρουσες πολυεπιστημονικές μελέτες και έρευνες. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται επιγραμματικά.

Πίνακας 3.1
Κοινά Πεδία Ανάλυσης της Κοινωνιολογίας του Τουρισμού
Με Άλλες Κοινωνικές Επιστήμες



Πηγή: [Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π. (1999)]

3.8.1. Τα κίνητρα των τουριστικών ταξιδιών

Η ανάλυση των κινήτρων και η συσχέτισή τους με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά αποτελεί μια σταθερή συνιστώσα σε έρευνες και μελέτες. Τα θέματα που έχουν μελετηθεί είναι: η σχέση τύπου κινήτρων με τύπους τουριστών, τα κοινωνικοψυχολογικά κίνητρα, κίνητρα και τύποι ταξιδιών. Σε πολλά από αυτά παρατηρούνται σημαντικές συνεισφορές που έχουν συμβάλει στην ανάλυση του ζητήματος. Ορισμένες από αυτές έχουν καταγραφεί από τον J. Jafari (1989), όπως παρουσιάζεται στον Ζαχαράτο Γ., Τσάρτα Π. (1999), ο οποίος τις ταξινομεί σε πέντε ομάδες:

Η **πρώτη** αναφέρεται στο ρόλο της θρησκείας. Η **δεύτερη** στην αναζήτηση από τους τουρίστες ενός «διαφορετικού» τρόπου ζωής. Η **τρίτη** στα κίνητρα που σχετίζονται με την ανάγκη των τουριστών στη διάρκεια του ταξιδιού. Η **τέταρτη** στην τάση των τουριστών να υποδύονται διαφορετικούς κοινωνικούς ρόλους στο ταξίδι και η **πέμπτη** εξετάζει τα κίνητρα που σχετίζονται αφενός με τους παράγοντες «ώθησης» στο ταξίδι και αφετέρου με τους παράγοντες «έλξης» προς το ταξίδι.

3.8.2. Τα στάδια ανάπτυξης των τουριστικών περιοχών

Παρά τις διαφορετικές μεθοδολογικές και θεωρητικές προσεγγίσεις, η ανάλυση των σταδίων ανάπτυξης του τουρισμού καταλήγει σε κοινά συμπεράσματα με τους παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτή τη διαδικασία. Οι κυριότεροι από αυτούς είναι:

- α) οι ντόπιοι επιχειρηματίες που επιδιώκουν την τουριστική ανάπτυξη
- β) ορισμένες κοινωνικές ομάδες ή ομάδες συμφερόντων και
- γ) εταιρίες τουρισμού που προωθούν την μαζική ανάπτυξη

[Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π. (1999)]

3.8.3. Η «Φέρουσα Ικανότητα» και ο «Κύκλος ζωής» των τουριστικών περιοχών

Πρόκειται για δύο ζητήματα για τα οποία οι έρευνες κατέληξαν σε κοινά συμπεράσματα. Στη «φέρουσα ικανότητα» προκύπτει η ανάγκη να τεθούν όρια και να δημιουργηθούν πολιτικές διαχείρισης. Στον «κύκλο ζωής» εμφανίζονται οι αιτίες που οδηγούν στη μείωση της ζήτησης, μετά την έντονη ανάπτυξη μιας περιοχής και η ποιότητα και τα ειδικά χαρακτηριστικά της εξελικτικής λειτουργικής πορείας. Τα δύο αυτά ζητήματα εμφανίζουν

διαφορετικούς τύπους των παραμέτρων της εξέλιξης και της ανάπτυξης των τουριστικών περιοχών.

[Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π. (1999)]

3.8.4. Οι τουρίστες

Ο τουρίστας-καταναλωτής αποτελεί στοιχείο καθοριστικό για τη μελέτη, λειτουργία και οργάνωση του τομέα. Τα θέματα που κυρίως ασχολούνται είναι: τυπολογίες των τουριστών, ο ρόλος τους ως φορέας κοινωνικών αλλαγών και η επικοινωνία. Παρά τη διαφορετικότητα που παρουσιάζει η ανάλυση των χαρακτηριστικών του τουρίστα για τις επιστήμες που τον μελετούν εμφανίζει αρκετά κοινά χαρακτηριστικά που προσεγγίζει τους διαφορετικούς επιστημονικούς κλάδους.

[Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π. (1999)]

3.8.5. Πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές διαστάσεις της τουριστικής ανάπτυξης

Η αλματώδης ανάπτυξη του τουρισμού επηρεάστηκε άμεσα και ενισχύθηκε από μια σειρά παράγοντες και γεγονότα που έπαιξαν καταλυτικό ρόλο στις οικονομίες τουριστικών περιοχών, χωρών και ευρύτερων γεωγραφικά ζωνών. Έτσι καταγράφεται σαν ένας βασικός παράγοντα της παγκόσμιας οικονομίας που οδήγησε στην αύξηση των κοινωνικών ερευνών από όλους τους επιστημονικούς κλάδους.

[Τσάρτας Π. (1996)]

3.8.6. Οργανωτικά χαρακτηριστικά και λειτουργίες του Τουριστικού Τομέα

Τα οργανωτικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά αποτέλεσαν το ενδιαφέρον των επιστημόνων που είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα του τουρισμού, οι τύποι και οι μορφές απασχόλησης, η στρατηγική και η οργάνωση των tour-operators. Με τα οποία ασχολούνται οικονομολόγοι, κοινωνιολόγοι, πολιτικοί επιστήμονες, ανθρωπολόγοι και παρατηρούν ότι τα τελευταία χρόνια αυξάνεται αρκετά το ενδιαφέρον για ζητήματα διεπιστημονικής διάστασης και ανάλυσης των λειτουργιών του τουριστικού τομέα.

[Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π. (1999)]

3.8.7. Πολιτισμός και παράδοση

Η Παγκόσμια Διακήρυξη της Μανίλας που υπογράφηκε το Φεβρουάριο του 1980, διακήρυξε ότι οι «φυσικές και πολιτιστικές αξίες αποτελούν θεμελιώδη πόλο τουρισμού».

Απλοποιώντας τον χαρακτηρισμό αυτό θα μπορούσε να μας οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι ο τουρισμός και ο πολιτισμός είναι δύο ταυτόσημες έννοιες, αφού εξ ορισμού οι άνθρωποι ταξιδεύουν σε ένα τόπο για να γνωρίσουν τον πολιτισμό και τις παραδόσεις με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της καλλιτεχνικής, πνευματικής, ηθικής και υλικής ζωής του λαού, όπως παρουσιάζεται στο Λογοθέτη Μ. (1997).

3.8.8. Επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή ή χώρα υποδοχής τουριστών

Οι επιδράσεις του τουρισμού αποτελούν ιδιαίτερη σημασία για τις περιοχές υποδοχής. Και αυτό γιατί η τουριστική περιοχή αναπτύσσεται σταδιακά και όσο διαφοροποιείται ο τουρισμός τόσο ραγδαίες είναι και οι αλλαγές στην τοπική κοινωνική δομή, με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια νέα κοινωνική δομή άμεσα επηρεασμένη από τις νέες παραγωγικές και κοινωνικές σχέσεις, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με τις κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού και αναλύονται από όλους τους επιστημονικούς κλάδους.

[Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π. (1999)]

3.9. Επίλογος

Με την ανάλυση της κοινωνιολογίας του τουρισμού και τη σχέση της με τις υπόλοιπες κοινωνικές επιστήμες, κλείνουμε το κεφάλαιο αυτό, στο οποίο θα πρέπει να δώσουμε ιδιαίτερη σημασία στην πορεία της κοινωνιολογικής έρευνας, η οποία απαιτεί ταυτόχρονα και την πολιτική βούληση της κυβέρνησης.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.1. Εισαγωγή

Η λέξη τουρισμός πρωτοεμφανίζεται στις αρχές του 19^{ου} αιώνα και προέρχεται από το αγγλικό *tour* και το γαλλικό *tour*. Σήμερα ο τουρισμός ορίζεται ως ένα αυτοδύναμο φαινόμενο, συνώνυμο της κατανάλωσης και του ελεύθερου χρόνου, παρουσίασε μια ταχύτατη ανάπτυξη και μια κοινωνική αποδοχή σε παγκόσμιο επίπεδο. Η εξάπλωση της τουριστικής πρακτικής είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση του ελεύθερου χρόνου, την άνοδο του βιοτικού επιπέδου, τη βελτίωση των μεταφορικών μέσων και τέλος τη βιομηχανοποίηση της τουριστικής παραγωγής, ενώ ταυτόχρονα δημιούργησε σημαντικότερες επιπτώσεις στην οικονομία, την κοινωνία το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον των χωρών υποδοχής.

4.2. Ο Ορισμός του Τουρίστα

Πολλοί επιστήμονες επιδίωξαν να ορίσουν την έννοια του τουρίστα και του τουρισμού. Οι σημαντικότεροι απ' αυτούς είναι: Gluckwmaun (1929), Schwink (1929), De Magistris (1933), Borman και Mariotti (1950), Hunziquer και Krapf (1942), όπως παρουσιάζεται στον Βαρβαρέσο Σ. (1997).

Σύμφωνα με τους Hunziquer και Krapf (1942), όπως παρουσιάζονται στον Βαρβαρέσο Σ. (1997), *«ο τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και των γεγονότων που δημιουργούνται κατά την διάρκεια της μετακίνησης και της παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους, υπό τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η παραμονή δεν έχουν ως κίνητρο την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας»*.

Ο Kaspar C. (1976), σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο Σ. (1997), υιοθετεί τον επεξεργασμένο ορισμό της A.I.E.S.T., (Association Internationale d' Experts Scientifiques de Tourisme), σύμφωνα μ' αυτόν ο τουρισμός είναι το

σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που απορρέουν από το ταξίδι και την παραμονή των ατόμων, για τα οποία ο τόπος παραμονής δεν είναι ούτε η αρχική και μόνιμη κατοικία ούτε ο συνήθης τόπος εργασίας.

Το 1937 η επιτροπή των στατιστικολόγων της Κοινωνίας των Εθνών προτείνει: «Ως τουρίστας ορίζεται κάθε άτομο σε μετακίνηση, διάρκειας τουλάχιστον 24 ωρών, εκτός του τόπου στον οποίο βρίσκεται η κύρια κατοικία του». Κατ' αυτό τον τρόπο θεωρεί τουρίστες:

1. Τα άτομα που πραγματοποιούν ένα ταξίδι αναψυχής ή ταξιδεύουν για οικογενειακούς λόγους και για λόγους υγείας.
2. Τα άτομα τα οποία συμμετέχουν σε συνέδρια ή αποστολές (επιστημονικές, διοικητικές, διπλωματικές, θρησκευτικές).
3. Τα άτομα που πραγματοποιούν επαγγελματικό ταξίδια.
4. Τα άτομα που συμμετέχουν σε θαλάσσιες κρουαζιέρες, ακόμα και αν η διάρκεια παραμονής τους είναι μικρότερη των 24 ωρών».

[Βαρβαρέσος Σ. (1997)]

Το 1963 η Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον τουρισμό και τα διεθνή ταξίδια ορίζει ως επισκέπτη κάθε άτομο το οποίο μετακινείται σε μια άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη της κατοικίας του, για οποιονδήποτε λόγο εκτός από εκείνον της άσκησης αμειβόμενου επαγγέλματος. Ο ορισμός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών, τους τουρίστες και τους εκδρομείς.

Τουρίστες: είναι οι προσωρινοί επισκέπτες, οι οποίοι παραμένουν τουλάχιστον 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα και των οποίων τα κίνητρα είναι:

α. Αναψυχή, θρησκεία, σπορ, σπουδές, υγεία.

β. Επαγγελματικά ταξίδια, αποστολές, οικογένεια.

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

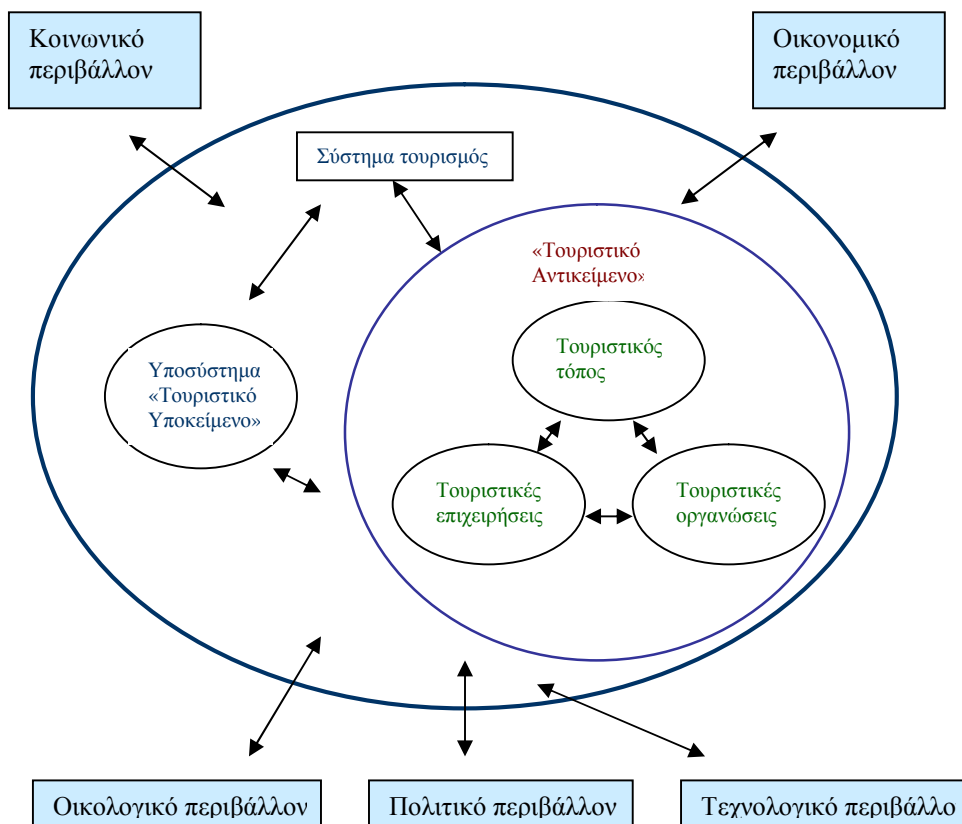
[Βαρβαρέσος Σ. (1997)]

4.2.1. Η προσέγγιση του τουριστικού φαινομένου

Το τουριστικό φαινόμενο χαρακτηρίζεται ως πολυσύνθετο και φαίνεται αρκετά δύσκολο, μερικές από αυτές τις δυσκολίες προκύπτουν από την ίδια τη φύση του τουριστικού φαινομένου, ενώ άλλες οφείλουν την ύπαρξή τους στις ελλείψεις και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζουν οι μέθοδοι μέτρησής του. Μέχρι σήμερα πολλοί συγγραφείς προσπάθησαν να ορίσουν τον τουρισμό. Οι προσπάθειες αυτές κατέληξαν σε απόψεις όπως εκείνες του Kaspar C. (1975), οι οποίες αναφέρονται στον Ζαχαράτο Γ. (1999), δηλαδή τον τουρισμό ως σύστημα. Η προσέγγιση του Kaspar φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.

Σχήμα 4.1

Η Δομή του Τουριστικού Συστήματος



Πηγή: [Kaspar Cl. (1975), σελ. 11, (Ελεύθερη μετάφραση)]

Σύμφωνα με το σύστημα αυτό, ο ορισμός του τουρισμού μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσα από τους ορισμούς του τουριστικού φαινομένου και διαμορφώνεται με βάση το πώς ορίζεται ο τουρισμός από τον Οικονομολόγο του Οικονομικού Περιβάλλοντος, τον Κοινωνιολόγο του Κοινωνικού Περιβάλλοντος, τον Πολιτικό του Πολιτικού Περιβάλλοντος, τον Οικοεπιστήμονα του Οικολογικού Περιβάλλοντος και τέλος τον Τεχνοκράτη του Τεχνολογικού περιβάλλοντος. Όλοι αυτοί οι διαφορετικοί ορισμοί διαμορφώνουν έναν πολυεπιστημονικό συνολικό ορισμό του τουριστικού φαινομένου.

[Ζαχαράτος Γ. (1999)]

4.3. Το Τουριστικό Προϊόν

Τη συνθετότητα του τουριστικού προϊόντος αναλύει ο P. Fabre σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο Σ. (1997), που επιχειρεί να ορίσει την ετερογένεια του τουριστικού προϊόντος με τον ακόλουθο τρόπο: το τουριστικό προϊόν είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων αναψυχής και των καταναλώσεων που προτείνονται στον πελάτη στο πλαίσιο των διακοπών του. Αυτό απορρέει από τον συνδυασμό μιας συμβολικής κατανάλωσης (εικόνες, περιβάλλον) και μιας υλικής κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών. Αναφορικά με την συμβολική κατανάλωση, ο ήλιος, η θάλασσα, οι τοπικές συνήθειες συνιστούν αγαθά που δεν έχουν αγοραστική αξία και δεν προορίζονται για πώληση.

Αντίθετα, η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών όπως τα μεταφορικά μέσα, το τουριστικό κατάλυμα, η οινοποτοτροφοδοσία, τα είδη λαϊκής τέχνης και τα θεάματα, αντιπροσωπεύουν προϊόντα τα οποία κατασκευάστηκαν για να πωληθούν και δημιουργήθηκαν ολικά ή μερικά για να ικανοποιήσουν τουριστικές ανάγκες. Ο A. J. Burkart και ο S. Medlik διακρίνουν το τουριστικό προϊόν σε τρεις κατηγορίες σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο Σ. (1997).

- Στους φυσικούς, πολιτιστικούς, καλλιτεχνικούς, ιστορικούς ή τεχνολογικούς πόρους, οι οποίοι ελκύουν τον τουρίστα.
- Στους εξοπλισμούς όπως τα τουριστικά καταλύματα, εστιατόρια, κέντρα αναψυχής και πολιτισμού.
- Στις ευκολίες προσπελασιμότητας, οι οποίες σχετίζονται με τα μεταφορικά μέσα που θα χρησιμοποιήσει ο τουρίστας για να φτάσει στον προορισμό του.

4.3.1. Το προϊόν «τουριστικό πακέτο» (Package tour)

Το τουριστικό πακέτο αντιπροσωπεύει ένα σύνθετο τουριστικό προϊόν, κατασκευασμένο από σημαντικούς οργανισμούς τους Tour – Operators, για ν' ανταποκριθεί σε μια μελλοντική ζήτηση της αγοράς.

Έτσι κατά την U. Schorcher (1983), όπως αναφέρει ο Ζαχαράτος Γ. (1999), το package tour χαρακτηρίζεται από τα ακόλουθα στοιχεία:

1. Τη μεταφορά.
2. Το τράνσφερ (δηλαδή τη μεταφορά από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο).
3. Τη διαμονή (ενδεχομένως σε συνδυασμό με διατροφή).
4. Άλλες υπηρεσίες όπως: η παρουσία αρχηγού εκδρομής, την ενουκίαση αυτοκινήτου, ξεναγήσεις, άθληση.

Κατά τον Middleton V. (1979), όπως αναφέρει ο Ζαχαράτος Γ. (1999), το package tour έχει τα εξής στοιχεία:

1. Αποτελούνται από δύο ή περισσότερα επιμέρους στοιχεία.
2. Έχουν την δική τους μάρκα στην αγορά, διαφορετική από την υπόσταση των συστατικών τους στοιχείων.

3. Τα προϊόντα είναι τυποποιημένα και η παραγωγή τους μπορεί να επαναληφθεί.
4. Διατίθενται προς πώληση στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.
5. Περιγράφονται με λεπτομέρεια σε έντυπα ή άλλα μέσα.
6. Προσφέρονται σε ενιαία τιμή για όλα τα συστατικά τους στοιχεία.
7. Η τιμή του δημοσιοποιείται.

Κατά τον A. Parrault σύμφωνα με τον Ζαχαράτο Γ. (1999), το package tour χαρακτηρίζεται από τα παρακάτω στοιχεία:

1. Δρομολόγια
2. Καταλύματα
3. Εστίαση
4. Εκδρομές
5. Προσφορά από τον tour operator διαμέσου της διαφήμισης ή άλλων μηχανισμών προώθησης (καταλόγων, prospectus)
6. Πληρωμή πριν από την έναρξη του ταξιδιού.

4.3.2. Τα τουριστικά καταλύματα

Τα τουριστικά καταλύματα, δηλαδή τα μέσα φιλοξενίας των τουριστών, απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος των δημοσίων και ιδιωτικών επενδύσεων. Η σημαντική θέση των τουριστικών καταλυμάτων στην τουριστική οικονομία δημιουργεί και για τον τουρίστα αλλά και για τον παραγωγό/προμηθευτή του τουριστικού πακέτου ένα σοβαρό πρόβλημα. Το πρόβλημα αυτό συνίσταται στη διαπίστωση των τύπων τουριστικών καταλυμάτων που πρέπει να κατασκευαστούν σ' έναν τουριστικό προορισμό, ώστε και η τουριστική ζήτηση να ικανοποιηθεί, αλλά να εξυπηρετηθούν και οι επενδύσεις του κλάδου της τουριστικής οικονομίας χωρίς βαριές θυσίες για το κοινωνικό σύνολο.

Εκτός από τα κλασσικά τουριστικά καταλύματα, δηλαδή ξενοδοχεία, ξενώνες και πανδοχεία υπάρχουν και τα σύγχρονα που διακρίνονται σε κύρια και συμπληρωματικά.

Κύρια τουριστικά καταλύματα: περιλαμβάνουν τα ξενοδοχεία κατά μήκος μεγάλων οδικών αρτηριών, πλωτά ξενοδοχεία, μπανγκαλόους, σύνθετα ξενοδοχειακά συγκροτήματα.

Συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα: περιλαμβάνονται τα κάμπινγκ αντίσκηνων/τροχόσπιτων, ενοικιαζόμενες βίλες/σαλέ, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, ενοικιαζόμενα δωμάτια.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα στις ανεπτυγμένες χώρες αποτελούν το 50% περίπου των μέσων φιλοξενίας τουριστών. Τα ξενοδοχεία είναι ο πιο διαδομένος τύπος τουριστικού καταλύματος που διακρίνεται σε τρεις τύπους:

Ξενοδοχεία διανυκτέρευσης ή ολιγοήμερης διαμονής: είναι τα πιο συνηθισμένα απ' όλα τα ξενοδοχεία. Τα συναντάμε σε κατοικημένες περιοχές μεγάλων ή μικρών αστικών κέντρων, στα λιμάνια και στα αεροδρόμια. Προσφέρουν τις βασικές υπηρεσίες στους τουρίστες για μια ή περισσότερες μέρες.

Ξενοδοχεία πολυήμερης ή διαρκέστερης διαμονής: διαφέρουν από τ' άλλα ξενοδοχεία σε ό,τι αφορά τη διάρκεια διαμονής των τουριστών που κατά κανόνα είναι πολυήμερη ή διαρκέστερη. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν διαφέρουν ποσοτικά και ποιοτικά ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασής τους και την κατηγορία στην οποία ανήκουν.

Ξενοδοχεία εποχιακής διαμονής: Είναι εγκαταστημένα σε τοποθεσίες που ευνοούνται από περιβαλλοντικές και κλιματολογικές συνθήκες. Η πελατεία τους είναι διαφοροποιημένη και η παροχή υπηρεσιών τους σε τουρίστες περιορίζεται χρονικά. Δηλαδή τα ξενοδοχεία αυτά δε λειτουργούν όλο το χρόνο παρά μόνο εποχιακά.

[Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

4.3.3. Τα μέσα ψυχαγωγίας των τουριστών

Τα ψυχαγωγικά μέσα διακρίνονται στους παρακάτω τομείς:

Φυσικός τομέας: τέτοιοι είναι οι εθνικοί δρυμοί, οι παραλίες και τα γεωλογικά φαινόμενα.

Πολιτιστικός τομέας: ιστορικοί χώροι, μουσεία και πινακοθήκες.

Πνευματικός τομέας: είναι τα επιστημονικά συμπόσια, μορφωτικού περιεχομένου διαλέξεις και οι επιστημονικές συναντήσεις.

Καλλιτεχνικός τομέας: είναι οι φεστιβαλικές εκδηλώσεις, οι εκθέσεις ζωγραφικής και οι θεατρικές παραστάσεις.

Φολκλωρικός τομέας: είναι οι επιδείξεις τοπικών χορών, η αναβίωση εθίμων και η οργάνωση πανηγυριών.

Διασκεδαστικός τομέας: είναι για παράδειγμα τα νυχτερινά κέντρα, τα πιάνο μπαρ, τα καζίνο, τα καμπαρέ.

Αθλητικός τομέας: στον τομέα αυτόν υπάγονται τουρνουά τένις, γυμναστικές επιδείξεις, αγώνες ποδοσφαίρου.

Γαστρονομικός τομέας: είναι μονάδες εστίασης που προσφέρουν εθνική και διεθνή κουζίνα.

[Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

4.3.4. Στοιχεία της εικόνας του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κοινωνικοοικονομικούς κλάδους στη χώρα μας, δεδομένου ότι κατέχει το πρώτο μερίδιο στο σύνολο των συναλλαγματικών εσόδων, ενώ παράλληλα η συμβολή του στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν ανερχόταν το 1998 στο 18,3% και στην απασχόληση στο 16,3%.

Τα ποσοστά για το σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης ήταν 14,1% και 14,5% αντίστοιχα [Πηγή: W.T.T.C. (1999) – Πατσουράτης (2002)], όπως αναφέρεται στο Ι.Τ.Ε.Π. (2003). Υπολογίζεται ότι οι αφίξεις τουριστών στο διάστημα 1980-1999 αυξήθηκαν κατά 13,9% [Πατσουράκης (2002) – ΙΤΕΠ, (2003)]. Εξάλλου η χώρα μας κατατάσσεται διεθνώς (2000) 15^η χώρα προορισμού με 13,1 εκατομμύρια αφίξεις, ενώ είναι 10^η από απόψεως συναλλαγματικών εισπράξεων με 9,2 δισεκατομ. δολάρια. Οι τουριστικές υπηρεσίες το 2000 κάλυπταν το 46% του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου από 28% το 1981 [Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2002)]. όπως αναφέρεται στο Ι.Τ.Ε.Π. (2003).

Οι επιδράσεις του τουρισμού στην εθνική οικονομία είναι τεράστιες και φαίνεται από τα ακόλουθα στοιχεία: το συνάλλαγμα είναι 2,5 φορές μεγαλύτερη από το συνάλλαγμα από τις Βιομηχανικές εξαγωγές. Την περίοδο 1980-1997 ο τουρισμός συνεισέφερε κατά 53% στην αύξηση του ΑΕΠ έναντι μόνο 4,6% της Βιομηχανίας, ενώ στην ίδια περίοδο η αύξηση της απασχόλησης στην τουριστική οικονομία ήταν 87% [Παυλόπουλος, (1999)] όπως αναφέρεται στο Ι.Τ.Ε.Π. (2003).

Σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα και με βάση τα προσωρινά στατιστικά στοιχεία που δόθηκαν από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (Ε.Σ.Υ.Ε.), σχετικά με τις αφίξεις και διανυκτερεύσεις πελατών στα ξενοδοχεία και στα κάμπινγκ της χώρας. Από αυτά προκύπτει ότι κατά το διάστημα Ιανουαρίου–Σεπτεμβρίου 2006 σημειώθηκε αύξηση των διανυκτερεύσεων κατά 2,5% και των αφίξεων πελατών κατά 2,4% σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του 2005. Επίσης, η συνολική πληρότητα στα ξενοδοχειακά καταλύματα (πλην κάμπινγκ), ανήλθε σε 62,9% έναντι 62,8%. Το ποσοστό αύξησης των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών στα ξενοδοχεία είναι της τάξης του 3,7% και το ποσοστό αύξησης αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα είναι της τάξης του 3,6%. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι σύμφωνα με τα στοιχεία αφίξεων

από τα μεγαλύτερα αεροδρόμια της χώρας, η Υ.Π.Α. (Υπουργείο Πολιτικής Αεροπορίας) για περίπου το ίδιο διάστημα Ιανουαρίου–Οκτωβρίου 2006 καταγράφει αύξηση της τάξης του 7,3%.

Ο αριθμός αφίξεων που δέχθηκε η χώρα μας το 2006 είναι αριθμός ρεκόρ όλων των εποχών με ποσοστό αύξησης περίπου 10%, καθώς ήδη από το 2005 επιτεύχθηκε ο υψηλότερος αριθμός αφίξεων που καταγράφηκε ποτέ στη χώρα, σχεδόν 14 εκατομμύρια. Η αύξηση των 7,3% των αφίξεων, η οποία δεν σημαίνει απαραίτητα και ισόποση αύξηση των διανυκτερεύσεων ως προς τα έσοδα, αξίζει να σημειωθεί ότι η Τράπεζα της Ελλάδος σε πρόσφατη ανακοίνωσή της και για το διάστημα Ιανουαρίου-Νοεμβρίου 2006 καταγράφει έσοδα 11.185,5 εκατομ. ευρώ, έναντι 10.605,5 του διαστήματος 2005, δηλαδή έχουμε μια αύξηση του 5,47%. Τέλος, μπορούμε να πούμε με ακρίβεια ότι ο ελληνικός τουρισμός βρίσκεται την τελευταία διετία σε τροχιά ανάκαμψης, άλλα και με την επισήμανση ότι για να διαφυλαχθεί και να εδραιωθεί αυτή η ανοδική πορεία και για το 2007, χρειάζεται συμπόνια, συνεργασία και εποικοδομητική κριτική.

[Παπανικολάου Ν., «Έθνος της Κυριακής», 4 Φεβρουαρίου 2007]

4.3.4.1. Ηλεκτρονικές κρατήσεις

Στα 15,3% εκατομμύρια δολάρια ποσό σχεδόν διπλάσιο σε σχέση με το προηγούμενο 12μηνο, έφθασε ο τζίρος των ηλεκτρονικών κρατήσεων στον τομέα του τουρισμού για τη χώρα μας, από τον Νοέμβριο του 2005 μέχρι τον Νοέμβριο του 2006. Τα στοιχεία αυτά τα δημοσιοποιεί ο κορυφαίος Παγκόσμιος Όμιλος Τουριστικών Ηλεκτρονικών Πωλήσεων και Κρατήσεων Expedia ο οποίος ξεκίνησε συνεργασία με την Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων.

Οι ηλεκτρονικές κρατήσεις για την Ελλάδα το 2002 έφθαναν μόλις στα 588.000 δολάρια έτσι φαίνεται ξεκάθαρα ότι η νέα μέθοδος κρατήσεων κερδίζει σημαντικό έδαφος, έναντι των παραδοσιακών κρατήσεων μέσω ταξιδιωτικών γραφείων.

Οι υποψήφιοι τουρίστες και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες υποστηρίζουν ότι μέσω των ηλεκτρονικών κρατήσεων στο Διαδίκτυο οι τουρίστες πληρώνουν πολύ ακριβότερα τη διαμονή τους. Η διαφορά στην τιμή που θα βρει κάποιος στο site ενός ξενοδοχείου με την τιμή που θα του δώσει κάποιος πράκτορας κυμαίνεται από 10 μέχρι 40 ευρώ ανά διανυκτέρευση σε δίκλινο δωμάτιο. Οι λόγοι που συμβαίνει αυτό είναι πολλοί:

- Ⓜ **Χονδρική πώληση, προκαταβολή και εγγυημένη κράτηση:** οι πράκτορες λόγω του ότι διακινούν μεγάλο αριθμό πελατών στα ξενοδοχεία, προμηθεύονται τα δωμάτια σε τιμή χονδρικής και σαφώς χαμηλότερη από αυτήν που θα πληρώσει ένας μεμονωμένος τουρίστας.
- Ⓜ **Έξτρα εκπτώσεις – Προσφορές:** Στην τιμή που καθορίζει ο πράκτορας, τιμή χονδρικής συν προμήθεια 8% με 10% μπορεί να κάνει προσφορές και εκπτώσεις ανάλογα με τη ζήτηση.
- Ⓜ **Τιμές πόρτας:** Στο Ίντερνετ οι κρατήσεις γίνονται με βάση τις τιμές πόρτας χωρίς περιθώρια «παζαρέματος».

Παρόλα αυτά δεν είναι λίγες οι φορές που υποψήφιοι τουρίστες επιμένουν στον παραδοσιακό τρόπο κράτησης δωματίων.

[Παπανικολάου Ν., «Έθνος της Κυριακής», 4 Φεβρουαρίου 2007]

4.4. Η Ζήτηση Τουριστικών Προϊόντων και η Συμπεριφορά του Τουρίστα

Η οικονομική ερμηνεία της ζήτησης αναφέρεται στις ανάγκες του τουρίστα και του βαθμού ικανοποίησής του, τις οποίες και ενσωματώνει στην έννοια της τουριστικής κατανάλωσης. Η τουριστική κατανάλωση ορίζεται ως «το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που καταναλώνει ο τουρίστας κατά τη διάρκεια της μετακίνησής του ή ενόψει αυτής, καθώς και το σύνολο των υπηρεσιών που παρέχονται από τους οργανισμούς που συμμετέχουν άμεσα στην τουριστική ανάπτυξη.

[Βαρβαρέσος Σ. (1997)]

Η τουριστική ζήτηση διακρίνεται:

- **Στην πραγματική ζήτηση:** η οποία εκφράζει τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στην τουριστική δραστηριότητα.
- **Στην αναβαλλόμενη ζήτηση:** η οποία αφορά άτομα που θα μπορούσαν να συμμετάσχουν στην τουριστική δραστηριότητα αλλά το αναβάλλουν, είτε λόγω έλλειψης τουριστικών εγκαταστάσεων είτε λόγω έλλειψης πληροφόρησης ή και τα δύο ταυτόχρονα.
- **Στη δυνητική ζήτηση:** η οποία αναφέρεται στα άτομα τα οποία δεν μπορούν να συμμετάσχουν στην τουριστική δραστηριότητα και η συμμετοχή τους απαιτεί προηγουμένως βελτίωση της κοινωνικοοικονομικής τους κατάστασης.

Η προσέγγιση της τουριστικής ζήτησης, μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ανάλυσης τριών μεγάλων κατηγοριών που είναι οι ακόλουθες:

- α **Οι κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες.**
- α **Οι κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες.**
- α **Οι παράγοντες που καθορίζουν την τουριστική προσφορά.**

- **Οι κοινωνικο–οικονομικοί παράγοντες, είναι οι εξής:**
- 1. **Ο ελεύθερος χρόνος:** πηγάζει από την καθιέρωση των «διακοπών μετ’ αποδοχών» από την μείωση της εβδομαδιαίας διάρκειας της εργασίας, από την μείωση του συντάξιμου ορίου ηλικίας και τέλος από την αύξηση της διάρκειας σπουδών, που είχαν σαν αποτέλεσμα να μειωθεί ο χρόνος εργασίας και ν’ αυξηθεί η παραγωγικότητα.
- 2. **Οι δημογραφικοί παράγοντες:** στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται:
 - α) **Ο βαθμός αστικοποίησης:** ο κάτοικος των αστικών κέντρων ικανοποιεί έναν αριθμό κύριων αναγκών, όπως η εκπαίδευση, η επαφή του με την τέχνη, η κοινωνική καταξίωση, αλλά ταυτόχρονα στερείται την επαφή του με τη φύση, την ηρεμία και την αίσθηση της ελευθερίας. Σύμφωνα με τον A. Laurent, όπως παρουσιάζεται στον Βαρβαρέσο Σ. (1997), ο καθοριστικότερος παράγοντας που θα ενεργοποιήσει μια τουριστική μετακίνηση είναι η απόθεση που προξενεί η ζωή στην αστικοβιομηχανική μας κοινωνία.
 - β) **Η ηλικία:** αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα. Οι μεγάλες ηλικίες παρουσιάζουν μεγαλύτερη δυσκολία να συμμετάσχουν στις τουριστικές μετακινήσεις, ενώ αντίθετα οι νέοι παρουσιάζουν υψηλή κινητικότητα, ταξιδεύουν ανεξάρτητα των οικογενειών τους και συχνά επιλέγουν μακρινούς προορισμούς.
 - γ) **Η δομή του νοικοκυριού** επηρεάζεται από:
 - Ø Την ύπαρξη διπλής δραστηριότητας στους κόλπους του νοικοκυριού (εργαζόμενος άντρας και γυναίκα).
 - Ø Τον πολλαπλασιασμό των νοικοκυριών χωρίς παιδιά.
 - Ø Την αύξηση των νοικοκυριών χωρίς καμιά δραστηριότητα.
 - Ø Την αύξηση του αριθμού των ανύπαντρων ατόμων.
 - Ø Την αύξηση του αριθμού των διαζευγμένων ατόμων.

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

3. **Το εισόδημα:** το ποσοστό αναχώρησης για διακοπές σχετίζεται άμεσα με το επίπεδο του εισοδήματος και αυξάνεται παράλληλα με τις αυξήσεις του, αφορά όμως και τις χώρες υποδοχής, εφόσον το εισόδημα καθορίζει τον τύπο των διακοπών, την περιοχή υποδοχής, την απόσταση και την κατηγορία του τουριστικού καταλύματος.
4. **Η κοινωνικοεπαγγελματική κατηγορία:** ο παράγοντας αυτός ασκεί μια σειρά επιδράσεων στο ποσοστό αναχώρησης και στη μέση διάρκεια παραμονής τουριστών. Από έρευνες που έχουν γίνει προκύπτει ότι τα ανώτατα στελέχη και οι ελεύθεροι επαγγελματίες παρουσιάζουν υψηλότερα ποσοστά αναχώρησης για διακοπές, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό εντοπίζεται τους αγρότες.
5. **Οι τιμές:** Η τουριστική δραστηριότητα παρουσιάζει ορισμένα ιδιόμορφα χαρακτηριστικά που μπορούν να ελαττώσουν την ευαισθησία της ζήτησης έναντι των διακυμάνσεων των τιμών. Αυτά είναι:

§ ***Η αδράνεια (τεμπελιά, συνήθεια)***

Αυτή επηρεάζει τον τουρίστα ν' αποδεχθεί υψηλότερες τιμές από τις κανονικές.

§ ***Ο μιμητισμός***

Ο τουρίστας συχνά επιθυμεί να μιμηθεί ανώτερες κοινωνικές τάξεις προβαίνοντας σε οικονομικές θυσίες.

§ ***Η ανεπαρκής τουριστική πληροφόρηση***

Οφείλεται κυρίως στην πληροφόρηση «από το στόμα στο αυτί» (bouche a' l' oreille) και εμπεριέχει σημαντικές διαφορές στο επίπεδο των τιμών.

§ **Η απομόνωση του τουρίστα**

Είναι η έλλειψη μιας σφαιρικής ενημέρωσης σχετικά με τις τιμές και τις διακυμάνσεις τους.

§ **Η απομάκρυνση του τουρίστα από τον τόπο κατοικίας του**

Ο παράγοντας αυτός καθιστά τον τουρίστα λιγότερο ευαίσθητο στις διακυμάνσεις των τιμών.

§ **Η εμμονή του τουρίστα στις καταναλωτικές του συνήθειες**

Ο τουρίστας δεν επιθυμεί να μεταβάλλει τις καταναλωτικές του συνήθειες στο διάστημα των διακοπών.

§ **Η ένταξη των τουριστικών δαπανών στα πλαίσια του «εξαιρετικού»**

Συχνά οι υψηλές τουριστικές τιμές γίνονται αποδεκτές γιατί το ταξίδι αποτελεί ένα «εξαιρετικό γεγονός» στη ζωή του, (π.χ. ένα εξωτικό ταξίδι που πραγματοποιεί μια φορά στη ζωή του).

6. **Το τουριστικό προϊόν:** περιλαμβάνει πέντε παράγοντες:

▶ **Οι τουριστικοί πόροι** (φυσικοί, πολιτιστικοί).

▶ **Η τουριστική υποδομή** (καταλύματα, εστιατόρια, κέντρα αναψυχής, οδικό δίκτυο).

▶ **Οι σχέσεις μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής τουριστών:**

Ø *Ιστορικές*

Ø *Πολιτιστικές*

Ø *Εμπορικές*

Ø *Πολιτικο-οικονομικές*

Ø *Εθνικολογικές*

▶ **Η απόσταση μεταξύ της χώρας υποδοχής με την χώρα προέλευσης των τουριστών.**

► **Η αποτελεσματικότητα των δικτύων επικοινωνίας, πληροφόρησης και προβολής των χωρών υποδοχής στις χώρες προέλευσης των τουριστών.**

• **Οι κοινωνικο–ψυχολογικοί παράγοντες:**

Σύμφωνα με τον Crompton που αναφέρεται στον Βαρβαρέσο Στέλιο (1997), είναι οι εξής:

- α Την απόδραση από ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται ως κοινότυπο.
- α Την ανακάλυψη και η εκτίμηση του εαυτού μας.
- α Την ανάπαυλα.
- α Το γόητρο.
- α Τη χαλάρωση.
- α Τη σύσφιξη των οικογενειακών δεσμών.
- α Τη διερεύνηση των κοινωνικών σχέσεων.

• **Οι πολιτικοί παράγοντες:**

Αντιπροσωπεύουν ένα σύνολο ενεργειών που προέρχεται από το κράτος ή από διάφορους οργανισμούς για να διασφαλίσουν την ασφάλεια των τουριστών.

1. **Οι ενέργειες των κρατικών οργανισμών:**

- α Η παραχώρηση μιας επιπλέον εβδομάδας διακοπών.
- α Η οικονομική βοήθεια των ατόμων για μεγαλύτερη συμμετοχή στις μετακινήσεις (τουριστικό κατάλυμα, μεταφορικό μέσο).
- α Η οικονομική βοήθεια των κοινοτήτων.
- α Η θέσπιση αναπτυξιακών νόμων.

2. **Η ασφάλεια:** Οι πολιτικές ταραχές, εσωτερικές και εξωτερικές, καθώς και η τρομοκρατία, επηρεάζουν σημαντικά την ομαλή διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης. Ο Stanley B., όπως αναφέρεται στον Βαρβαρέσο Σ.

(1997), υπογραμμίζει ότι: «Στο παραμικρό δείγμα αστάθειας, οι τουρίστες πετούν όπως τα πουλιά».

[Βαρβαρέσος Σ. (1997)]

4.4.1. Η συμπεριφορά του τουρίστα σαν καταναλωτής τουριστικών προϊόντων

Ο άνθρωπος εκτός από τις βασικές ανάγκες ή επιθυμίες, ή βιοτικές όπως χαρακτηρίζονται, έχει και άλλες ανάγκες ή επιθυμίες ανάμεσα στις οποίες είναι και οι τουριστικές. Λέγοντας τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες εννοείται το αίσθημα κάποιας μεγαλύτερης ή μικρότερης έλλειψης που εκφράζεται με την προσπάθεια ικανοποίησης εκ μέρους των ανθρώπων. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων χαρακτηρίζονται σαν τουριστικά προϊόντα, δηλαδή τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες που παράγονται από την τουριστική οικονομία. Όπως όλες οι ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων αυξάνουν και πολλαπλασιάζονται, έτσι και οι τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες μεταβάλλονται από πλευράς ποσότητας, ποιότητας και ποικιλίας.

Η ζήτηση τουριστικών προϊόντων είναι αποτέλεσμα της συμπεριφοράς των ανθρώπων, στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Η κατανάλωση ή χρήση ενός τουριστικού προϊόντος συνεπάγεται με μια ωφέλεια ή έχει κάποια χρησιμότητα. Για την αγορά όμως των τουριστικών προϊόντων έχει ένα ορισμένο χρηματικό εισόδημα που μπορεί να διαθέσει, επιπλέον οι τιμές των τουριστικών προϊόντων είναι δεδομένες για τον τουρίστα. Έτσι ο τουρίστας θα διαλέξει αυτά τα τουριστικά προϊόντα και σε αυτές τις ποσότητες και ποικιλίες που του επιτρέπει το διακριτικό του εισόδημα, έτσι ώστε από την κατανάλωσή τους να μεγιστοποιείται η ωφέλεια ή χρησιμότητά τους. Όταν, λοιπόν, ο τουρίστας

συμπεριφέρεται με αυτόν τον τρόπο, λέμε ότι συμπεριφέρεται ορθολογιστικά, βρίσκεται δηλαδή σε ισορροπία. Εάν τώρα η τιμή ενός ή και περισσότερων τουριστικών προϊόντων αυξηθεί, η συμπεριφορά του τουρίστα θα είναι τελείως διαφορετική για δύο βασικούς λόγους:

α) Εφόσον αυξήθηκε η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος και το διακριτό εισόδημα του τουρίστα παραμένει αμετάβλητο, είναι φυσικό να σταματήσει να αγοράζει τις ίδιες ποσότητες, ποιότητες και ποικιλίες που αγόραζε παλιότερα μιας και το διακριτό του εισόδημα δεν επαρκεί για κάτι τέτοιο.

β) Στην τουριστική αγορά υπάρχουν συνήθως άλλα παρόμοια τουριστικά προϊόντα που μπορούν να ικανοποιήσουν την ίδια τουριστική ανάγκη ή επιθυμία. Αυτό σημαίνει ότι ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να αντικαταστήσει τα τουριστικά προϊόντα, των οποίων οι τιμές αυξήθηκαν, με κάποιο υποκατάστατό τους.

Έτσι με λίγα λόγια, μπορούμε να πούμε: όταν αυξάνεται η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος και το διακριτό εισόδημα του τουρίστα παραμένει αμετάβλητο, τότε η ζητούμενη ποσότητα, ποιότητα και ποικιλία μειώνεται. Συμβαίνει και το αντίστροφο. Αυτό είναι γνωστό σαν το νόμο της ζήτησης.

[*Ηγουμενάκης Ν. (1997)*]

4.4.2. Η ποσότητα τουριστικών προϊόντων που ζητείται από έναν τουρίστα και από όλους μαζί

α) Καμπύλη ζήτησης του τουρίστα για ένα τουριστικό προϊόν

Η καμπύλη τουριστικής ζήτησης, μας δείχνει την ποσότητα των τουριστικών προϊόντων που είναι διατεθειμένος να αγοράσει ο τουρίστας σε κάθε τιμή που προσφέρονται αυτά, προκειμένου να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες. Πιο κάτω σας παραπέμπουμε σε έναν

πίνακα με στοιχεία που προέρχονται από τον Ηγουμενάκη Ν. (1997), όπου στην πρώτη στήλη δίνονται ορισμένες τιμές δωματίων του ξενοδοχείου σε δραχμές και στη δεύτερη στήλη οι αντίστοιχες ημέρες διαμονής σε ξενοδοχείο που ο τουρίστας είναι διατεθειμένος να αγοράσει για να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες.

Υποσημείωση: *Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι οι τιμές στους παρακάτω πίνακες και διαγράμματα είναι σε δραχμές, διότι τα στοιχεία που χρησιμοποιήσαμε είναι έκδοση του 1997 από τον Ηγουμενάκη Ν. Το 1,00 € αντιστοιχεί σε 340,75 δραχμές.*

Πίνακας 4.1

Η Ζήτηση Διαμονής σε Ξενοδοχείο από έναν Τουρίστα

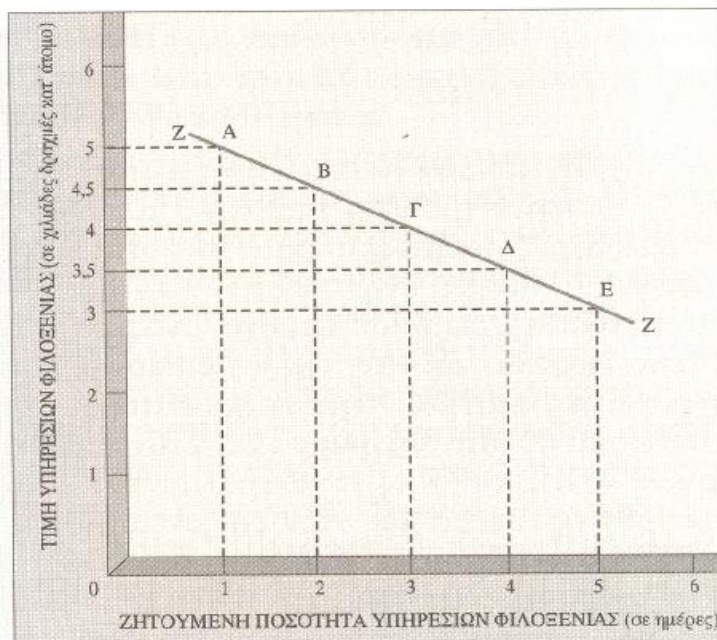
	Τιμή δωματίου την ημέρα (δραχμές)	Ζητούμενη διαμονή (ημέρες)
A	5.000	1
B	4.500	2
Γ	4.000	3
Δ	3.500	4
E	3.000	5

Πηγή: [Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

Παράδειγμα: *Στην τιμή των 3.000 δρχ. οι ζητούμενες ημέρες διαμονής από τον τουρίστα είναι 5 κ.ο.κ.*

Διάγραμμα 4.1

Η Καμπύλη Ζήτησης Διαμονής σε Ξενοδοχείο από έναν Τουρίστα



Πηγή: [Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

β) Η καμπύλη ζήτησης του συνόλου των Τουριστών για ένα Τουριστικό Προϊόν

Ανάλογα με την ατομική καμπύλη τουριστικής ζήτησης, δηλαδή την καμπύλη ζήτησης του τουρίστα για ένα τουριστικό προϊόν, υπάρχει και η αγοραία ή συνολική, καμπύλη τουριστικής ζήτησης που είναι το άθροισμα των καμπυλών ζήτησης των μεμονωμένων τουριστών για ένα τουριστικό προϊόν και δείχνει σε κάθε τιμή την ποσότητα του τουριστικού προϊόντος αυτού που ζητείται κατά τη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου από το σύνολο των τουριστών. Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη Ν. (1997), παρατηρούμε ότι στην τουριστική αγορά υπάρχουν 100 συνολικά τουρίστες με ζήτηση ημερών διαμονής σε ξενοδοχείο, ίδια με την ζήτηση του πίνακα 4.1.

Πίνακας 4.2

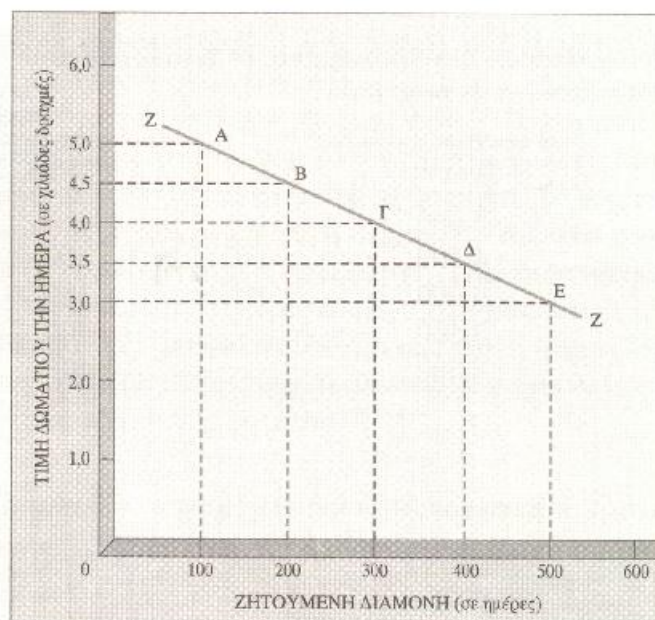
Η Ζήτηση Διαμονής σε Ξενοδοχείο από το Σύνολο των Τουριστών

	Τιμή δωματίου την ημέρα (δραχμές)	Ζητούμενη διαμονή (ημέρες)
A	5.000	100
B	4.500	200
Γ	4.000	300
Δ	3.500	400
E	3.000	500

Πηγή: [Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

Διάγραμμα 4.2

Η Καμπύλη Ζήτηση Διαμονής σε Ξενοδοχείο από το Σύνολο των Τουριστών



Πηγή: [Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

Η καμπύλη ζήτησης ενός τουριστικού προϊόντος αναφέρεται στη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στη ζητούμενη ποσότητα του τουριστικού προϊόντος,

όταν οι υπόλοιποι προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης παραμένουν αμετάβλητοι, δηλαδή σταθεροί.

γ) Μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα και στη ζήτηση ενός Τουριστικού Προϊόντος

Σε περίπτωση που η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος μεταβληθεί, η σχέση μεταξύ της τιμής του και της ποσότητας του που ζητείται από τους τουρίστες, δεν μεταβάλλεται, μεταβάλλεται όμως η ζητούμενη ποσότητα. Με απλά λόγια η καμπύλη τουριστικής ζήτησης θα μετατοπιστεί, δηλαδή θα αλλάξει θέση.

Στον πίνακα που προέρχεται από τον Ηγουμενάκη Ν. (1997), η πρώτη στήλη αναφέρεται στην τιμή του δωματίου ξενοδοχείου κατ' άτομο την ημέρα. Η δεύτερη στήλη αναφέρεται στον αρχικά ζητούμενο αριθμό ημερών διαμονής. Η τρίτη στήλη αναφέρεται στην αύξηση ημερών διαμονής η οποία αυξάνεται κατά δυο και η τέταρτη στην μείωση των ημερών διαμονής η οποία μειώνεται επίσης κατά δυο.

Πίνακας 4.3

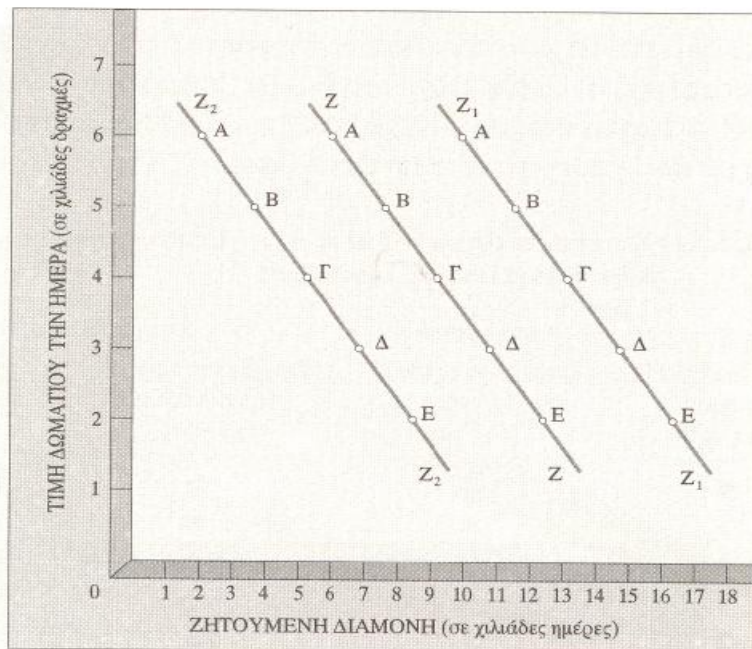
Οι Μεταβολές στη Ζήτηση Διαμονής σε Ξενοδοχείο από Τουρίστες

	Τιμή δωματίου την ημέρα (χιλιάδες δραχμές)	Αρχική ζήτηση Ζητούμενος αριθμός ημερών διαμονής (χιλιάδες)	Ζήτηση μετά τη ±μεταβολή	
			+Ζητούμενος αριθμός ημερών διαμονής (χιλιάδες)	- Ζητούμενος αριθμός ημερών διαμονής (χιλιάδες)
A	6	4	6	2
B	5	6	8	4
Γ	4	8	10	6
Δ	3	10	12	8
E	2	12	14	10

Πηγή:[Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

Διάγραμμα 4.3

Οι Μεταβολές στην Καμπύλη Ζήτησης Διαμονής σε Ξενοδοχείο από Τουρίστες



Πηγή: [Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

Από το διάγραμμα παρατηρούμε ότι αύξηση της ζήτησης ημερών διαμονής σε ξενοδοχείο από τους τουρίστες σημαίνει μετατόπιση της καμπύλης ζήτησης προς τα δεξιά (Z₁). Αντίθετα μείωσης της ζήτησης ημερών διαμονής σε ξενοδοχείο σημαίνει μετατόπιση της καμπύλης ζήτησης προς τα αριστερά (Z₂).

[Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

4.4.2.1. Η ελαστικότητα της ζήτησης ενός τουριστικού προϊόντος ως προς την τιμή του και ως προς το εισόδημα του τουρίστα

A. Η ελαστικότητα της ζήτησης ενός τουριστικού προϊόντος ως προς την τιμή

α) Ο ορισμός της ελαστικότητας της ζήτησης ενός τουριστικού προϊόντος:

Η ελαστικότητα της ζήτησης ενός τουριστικού προϊόντος ως προς την τιμή του, αποτελεί ένα μέτρο του βαθμού ανταπόκρισης ή αντίδρασης του τουρίστα στις μεταβολές της τιμής ενός τουριστικού προϊόντος στην τουριστική αγορά, ορίζεται δε ο λόγος της ποσοστιαίας του προς την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής του.

Δηλαδή:

Ελαστικότητα ζήτησης τουριστικού προϊόντος ως προς την τιμή του	=	$\frac{\text{Ποσοστιαία μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας}}{\text{Ποσοστιαία μεταβολή της τιμής τουριστικού προϊόντος}}$
--	---	--

Παράδειγμα: Έστω ότι η τιμή ενός τουριστικού πακέτου μειώθηκε κατά 20% και σαν αποτέλεσμα της μείωσης αυτής, η ζητούμενη ποσότητα του αυξήθηκε κατά 40%. Στην περίπτωση αυτή η ελαστικότητα της ζήτησης του τουριστικού πακέτου είναι:

$$\frac{40\%}{20\%} = 2$$

Πηγή: [Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

β) Ο υπολογισμός της ελαστικότητας της ζήτησης ενός τουριστικού προϊόντος:

Αν παρασταθεί ο συντελεστής της ελαστικότητας της ζήτησης ενός τουριστικού προϊόντος με E_z , η αρχική τιμή του με T , η αρχική ποσότητα του με Q , η μεταβολή στην τιμή του με ΔT , και η στην ποσότητά του με ΔQ , τότε έχουμε τον τύπο:

$$E_z = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta T}{T} = \frac{\Delta Q}{\Delta T} \cdot \frac{T}{Q}$$

Αν κάποιος δεν γνωρίζει τους δύο αυτούς λόγους, ο υπολογισμός της ελαστικότητας της ζήτησης ενός τουριστικού προϊόντος είναι εντελώς αδύνατος.

Ο συντελεστής της ελαστικότητας της τουριστικής ζήτησης (E_z) έχει αρνητικό πρόσημο και αυτό γιατί όταν αυξάνεται η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος (όταν δηλαδή το ΔT είναι θετικό), μειώνεται η ποσότητα του που ζητείται από τους τουρίστες (όταν δηλαδή το ΔQ είναι αρνητικό). Ισχύει και το αντίστροφο. Άρα ο όρος $\frac{\Delta Q}{\Delta T}$ είναι πάντα αρνητικός. Με άλλα λόγια, το αρνητικό πρόσημο υποδηλώνει την αρνητική σχέση μεταξύ, τιμής και ποσότητας.

Η ελαστικότητα της ζήτησης δεν παραμένει σταθερή σε όλο το μήκος της καμπύλης, αλλά μεταβάλλεται, έτσι μπορεί να είναι ελαστική, ανελαστική, ή μοναδιαία, ανάλογα με την αριθμητική τιμή που παίρνει κάθε φορά.

[*Ηγουμενάκης Ν. (1997)*]

i. Ελαστική ζήτηση τουριστικών προϊόντων $[|E_z| > 1]$

Είναι η ζήτηση ενός τουριστικού προϊόντος, όταν η ελαστικότητα (απόλυτη τιμή) είναι μεγαλύτερη από τη μονάδα, δηλαδή όταν η ποσοστιαία μεταβολή στη ζήτηση του είναι μεγαλύτερη από την ποσοστιαία μεταβολή στη τιμή του.

ii. Μοναδιαία ζήτηση τουριστικών προϊόντων $[|E_z|=1]$

Είναι η ζήτηση ενός τουριστικού προϊόντος, όταν η ελαστικότητα (απόλυτη τιμή) είναι ίση με τη μονάδα, δηλαδή όταν η ποσοστιαία μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα του είναι ίση με την ποσοστιαία μεταβολή στην τιμή που την προκάλεσε.

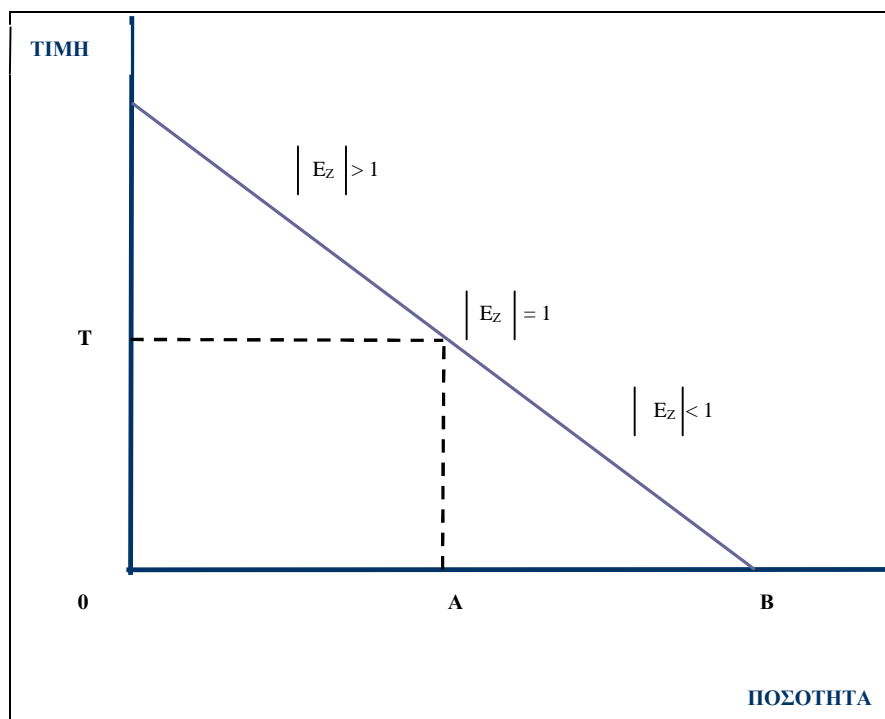
iii. Ανελαστική ζήτηση τουριστικών προϊόντων $[|E_z| < 1]$

Είναι η ζήτηση ενός τουριστικού προϊόντος, όταν η ελαστικότητα (απόλυτη τιμή) είναι μικρότερη από τη μονάδα, δηλαδή όταν η ποσοστιαία μεταβολή της ζήτησης είναι μικρότερη από την ποσοστιαία μεταβολή στην τιμή του.

[Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

Διάγραμμα 4.4

Η Καμπύλη Ζήτησης ενός Τουριστικού Προϊόντος και η Ελαστικότητά της



1. $|E_z| > 1$: Ελαστική τουριστική ζήτηση
2. $|E_z| = 1$: Μοναδιαία ελαστικότητα τουριστικής ζήτησης
3. $|E_z| < 1$: Ανελαστική τουριστική ζήτηση

γ) Η ελαστικότητα της ζήτησης τουριστικών προϊόντων και η συνολική δαπάνη των τουριστών:

Η ελαστικότητα της ζήτησης ενός τουριστικού προϊόντος ως προς της τιμή είναι στενά συνδεδεμένο με το διακριτικό εισόδημα που συνολικά δαπανούν οι τουρίστες για την απόκτηση του και είναι ίση με το γινόμενο της τιμής του επί την ποσότητα που ζητείται, δηλαδή: $T \cdot Q$. Εξαρτάται από την ελαστικότητα της ζήτησης η οποία δέχεται δύο επιδράσεις και μάλιστα αντίθετες η μια προς την άλλη. Με άλλα λόγια αν η ζήτηση του είναι ελαστική, τότε η συνολική δαπάνη που πραγματοποιούν οι τουρίστες για την

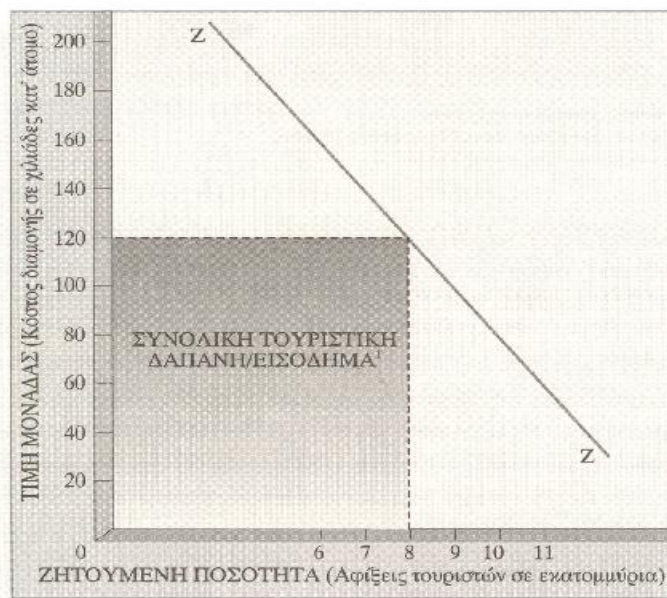
απόκτηση του θα αυξηθεί, ενώ αντίθετα αν η ζήτησή του είναι ανελαστική, τότε η συνολική δαπάνη που πραγματοποιούν οι τουρίστες για την απόκτησή του θα μειωθεί.

Αν όμως η συνολική δαπάνη ενός τουριστικού προϊόντος που ικανοποιεί τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες παραμένει αμετάβλητη τότε η ελαστικότητα ζήτησης είναι ίση με τη μονάδα.

[Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

Διάγραμμα 4.5

Η Καμπύλη της Ζήτησης ενός Τουριστικού Προϊόντος και το Διακριτικό Εισόδημα που Δαπανούν Συνολικά οι Τουρίστες για την Απόκτησή του



Πηγή: [Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

B. Η ελαστικότητα της ζήτησης ενός τουριστικού προϊόντος ως προς το εισόδημα του τουρίστα

Ο βαθμός ανταπόκρισης της ζήτησης για ένα τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία στις μεταβολές του εισοδήματος του τουρίστα μετριέται με την εισοδηματική ελαστικότητα της ζήτησης ενός τουριστικού προϊόντος, δηλαδή

την ελαστικότητα της ζήτησης ενός τουριστικού αγαθού ή υπηρεσίας ως προς το εισόδημα του τουρίστα, ορίζεται σαν ο λόγος της ποσοστιαίας μεταβολής της ζητούμενης ποσότητας ενός τουριστικού αγαθού ή υπηρεσίας ως προς την ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος του τουρίστα.

Δηλαδή:

Ελαστικότητα ζήτησης τουριστικού προϊόντος ως προς εισόδημα τουρίστα	=	Ποσοστιαία μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας <hr/> Ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος του τουρίστα
---	----------	--

και ο τύπος που έχουμε είναι:

$$E_z = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta Y}{Y} = \frac{\Delta Q}{\Delta Y} \cdot \frac{Y}{Q}$$

E_z = συντελεστής ελαστικότητας ζήτησης

Y = εισόδημα του τουρίστα πριν τη μεταβολή

Q = ζητούμενη ποσότητα πριν την μεταβολή

ΔY = εισόδημα του τουρίστα μετά τη μεταβολή

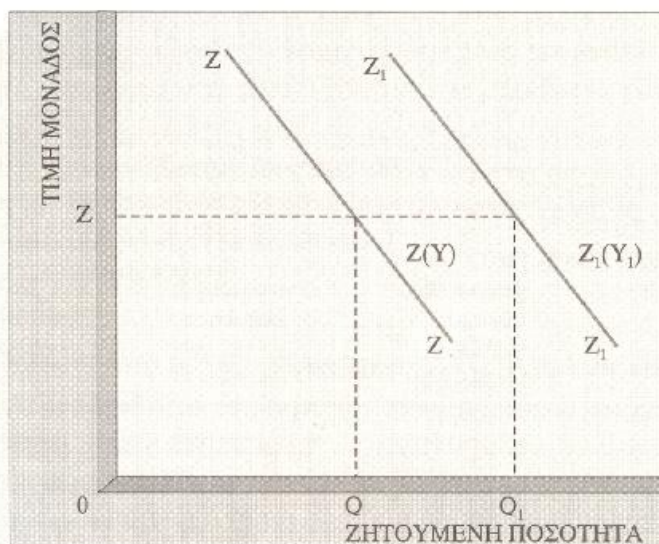
ΔQ = ζητούμενη ποσότητα μετά την μεταβολή

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη Ν. (1997), παρατηρούμε ότι: η ZZ είναι η καμπύλη ζήτησης όταν το εισόδημα του τουρίστα είναι Y , αν το εισόδημα του αυξηθεί από Y σε Y_1 , η ποσότητα του τουριστικού προϊόντος σε οποιαδήποτε

τιμή θα είναι ψηλότερη. Αυτό σημαίνει ότι ολόκληρη η καμπύλη ζήτησης ZZ θα μετατοπιστεί προς τα δεξιά δηλαδή στην καμπύλη ζήτησης Z_1Z_1 .

Διάγραμμα 4.6

Η Ελαστικότητα της Ζήτησης ενός Τουριστικού Προϊόντος ως προς το Εισόδημα του Τουρίστα



Πηγή: [Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

Η εισοδηματική ελαστικότητα της ζήτησης διακρίνεται σε ανελαστική, ελαστική και σε μοναδιαία.

- i)* Αν ο συντελεστής της εισοδηματικής ελαστικότητας για ένα τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία είναι μεγαλύτερος από τη μονάδα, δηλαδή η ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας που ζητείται από έναν τουρίστα είναι μεγαλύτερη από την ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος, τότε η ζήτηση χαρακτηρίζεται σαν ελαστική ως προς τις μεταβολές του εισοδήματος του τουρίστα.
- ii)* Αν ο συντελεστής της εισοδηματικής ελαστικότητας είναι μικρότερος από την μονάδα, δηλαδή η ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας ενός

τουριστικού προϊόντος είναι μικρότερη από την ποσοστιαία μεταβολή του τουρίστα, χαρακτηρίζεται ανελαστική.

- iii)* Τέλος, αν ο συντελεστής της εισοδηματικής ελαστικότητας είναι ίσος με τη μονάδα, δηλαδή η ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας είναι ίση με την ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος τότε χαρακτηρίζεται σαν μοναδιαία.

Τα τουριστικά προϊόντα δεν συγκαταλέγονται σε αυτά που θεωρούνται σαν είδη πρώτης ανάγκης, γι' αυτό και έχουν σχετικά ψηλή εισοδηματική ελαστικότητα. Όμως η εισοδηματική ελαστικότητα έχει μεγάλη σημασία για τις τουριστικές επιχειρήσεις όταν προγραμματίζουν τη μελλοντική τους ανάπτυξη. Και αυτό γιατί δείχνει την επίδραση της αύξησης του εισοδήματος των τουριστών στη συνολική ζήτηση τουριστικών προϊόντων που προσφέρουν αυτές οι επιχειρήσεις στην τουριστική αγορά για κατανάλωση ή και χρήση.

[Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

4.4.3. Η πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης

Η εξέλιξη της τουριστικής δραστηριότητα απαιτεί την ακριβή γνώση της τουριστικής ζήτησης, αυτή διασφαλίζει την αναγκαία αποδοτικότητα των επενδύμενων κεφαλαίων και αιτιολογεί τις μακροοικονομικές τοποθετήσεις τους στον τουριστικό τομέα.

Οι κυριότεροι μέθοδοι πρόβλεψης της τουριστικής ζήτησης είναι οι παρακάτω:

1. Οι μέθοδοι εκτίμησης της τάσης.
2. Απλή γραμμική παλινδρόμηση – μέθοδος ελαχίστων τετραγώνων.
3. Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση-μέθοδος ελαχίστων τετραγώνων.
4. Η μέθοδος της θεωρία των συστημάτων.

5. Η μέθοδος προσομοίωσης με συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών.
6. Η μέθοδος των Δελφών.
7. Η μέθοδος των σεναρίων.

Αν οι παραπάνω μέθοδοι θεωρούνται αξιόπιστοι εντούτοις υπάρχει μια βασική αδυναμία «η ετερογένεια του μέλλοντος». Ο M. Renoux, όπως αναφέρεται στον Βαρβαρέσο Σ. (1997), τονίζει ότι: «Οι μέθοδοι πρόβλεψης προσκρούουν στην ετερογένεια του μέλλοντος», δηλαδή σ' ένα μέλλον που δεν διασφαλίζεται ότι θα είναι παρόμοιο με το παρόν και το παρελθόν.

Ενώ ο J.M. Thurot, σε μια μελέτη του που βασίζεται στην τεχνική των σεναρίων όπως αναφέρεται στον Βαρβαρέσο Σ. (1997), αναλύει τον «παράγοντα κρίση», ο οποίος υπάρχει σε μεγάλο βαθμό στις παραδοσιακές χώρες προέλευσης των τουριστών και συνδέεται με τη χρονική περίοδο που ορίζεται ως έναρξη της κρίσης. Επομένως, είναι λογικό να πούμε ότι η αξιοπιστία των μεθόδων πρόβλεψης σε μια χώρα υποδοχής εξαρτάται από τον «παράγοντα κρίση» που υπάρχει στις κυριότερες χώρες προέλευσης των τουριστών.

[Βαρβαρέσος Σ. (1997)]

4.5. Το Κόστος Παραγωγής Τουριστικών Προϊόντων σε Μακροχρόνια Περίοδο

Η τουριστική επιχείρηση, όπως προαναφέρθηκε, μπορεί να μεταβάλλει τον όγκο της παραγωγής της αλλά δεν μπορεί να μεταβάλλει τους παραγωγικούς συντελεστές της, όπως για παράδειγμα τον κεφαλαιουχικό της εξοπλισμό. Γι' αυτόν τον λόγο χρησιμοποιείται το μακροχρόνιο διάστημα όπου όλοι οι συντελεστές παραγωγής μεταβάλλονται και έτσι μπορεί η

τουριστική επιχείρηση να μεταβάλλει τον κεφαλαιουχικό της εξοπλισμό αλλά και όλους τους παραγωγικούς της συντελεστές.

Επομένως, χρησιμοποιώντας το μακροχρόνιο διάστημα, ολόκληρο το κόστος παραγωγής της τουριστικής επιχείρησης, θα αυξήσει την ποσότητα των σταθερών συντελεστών παραγωγής και κατ' επέκταση τη παραγωγική της δυναμικότητα.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον μας προκαλεί η συμπεριφορά του κόστους παραγωγής των τουριστικών προϊόντων καθώς η τουριστική επιχείρηση επεκτείνει την παραγωγική της δραστηριότητα, δηλαδή αυξάνει την παραγωγική της δυναμικότητα.

[Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

4.5.1. Η συμπεριφορά του μακροχρόνιου μέσου παραγωγικού κόστους της τουριστικής επιχείρησης

Σύμφωνα με αυτά που προηγήθηκαν, η τουριστική επιχείρηση κάθε φορά που αυξάνει το μέγεθός της, έχει τη δυνατότητα να πετυχαίνει χαμηλότερο μέσο συνολικό παραγωγικό κόστος. Καθώς όμως θα συνεχίζει να αυξάνεται, θα φθάσει σε ένα σημείο όπου αν το ξεπεράσει η καμπύλη του μακροχρόνιου μέσου κόστους θα αρχίσει να ανέρχεται.

Ο λόγος γι' αυτό είναι απλός και επέρχεται από τον νόμο της φθίνουσας απόδοσης. Προϋποθέτει την ύπαρξη ενός τουλάχιστον σταθερού παραγωγικού συντελεστή, πράγμα που δεν ισχύει στο μακροχρόνιο διάστημα επειδή όλοι οι παραγωγικοί συντελεστές είναι μεταβλητοί. Και δεν έχουν οποιαδήποτε εφαρμογή σε αυτήν την περίπτωση.

Επομένως θα υπάρξουν άλλοι λόγοι που θα δικαιολογούν την συμπεριφορά του μέσου κόστους παραγωγής τουριστικών προϊόντων στο μακροχρόνιο διάστημα.

Οι λόγοι αυτοί θα αναζητηθούν αλλού και συγκεκριμένα δίνεται στο φαινόμενο των οικονομικών και αντιοικονομικών μεγεθών.

1. **Οικονομίες μεγέθους:** εξηγούν την πτώση του μακροχρόνιου μέσου κόστους παραγωγής των τουριστικών προϊόντων, καθώς η τουριστική επιχείρηση αυξάνει το μέγεθός της και κατ' επέκταση την παραγωγική της δραστηριότητα (βλ. παράρτημα Α' Οικονομίες μεγέθους ή Οικονομίες κλίμακας).

Επίσης μπορεί να χαρακτηριστεί και σαν εξοικονόμηση παραγωγικού κόστους. Οι κυριότερες αιτίες που δικαιολογούν την ύπαρξη οικονομιών μεγέθους είναι οι εξής:

- α) Η δυνατότητα, μεγαλύτερης εξειδίκευσης της εργασίας των απασχολούμενων στις τουριστικές επιχειρήσεις.
- β) Η δυνατότητα, χρησιμοποίησης αποδοτικότερης τεχνολογίας και τελειότερου κεφαλαιουχικού εξοπλισμού στην παραγωγή τουριστικών αγαθών.

2. **Αντιοικονομίες μεγέθους:** η συνεχής αύξηση του μεγέθους της τουριστικής επιχείρησης, θα οδηγήσει από ένα σημείο και μετά στην εμφάνιση αντιοικονομιών μεγέθους, που σημαίνει και αύξηση του κατά μονάδα κόστους του τουριστικού προϊόντος, που παράγει και προσφέρει στην τουριστική αγορά. Αυτό θα πρέπει να αποδοθεί στα προβλήματα μανάτζμεντ και συντονισμού των διαφόρων παραγωγικών δραστηριοτήτων που αναπόφευκτα παρουσιάζονται καθώς αυξάνεται η παραγωγική της δραστηριότητα.

[Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

4.6. Ποσότητα ενός Τουριστικού Προϊόντος που Παράγεται και Προσφέρεται από μια Τουριστική Επιχείρηση και από όλες μαζί

α) Η ποσότητα ενός τουριστικού προϊόντος που παράγεται και προσφέρεται από μια τουριστική επιχείρηση

Ο κύριος σκοπός/στόχος κάθε τουριστικής επιχείρησης, είναι να μεγιστοποιεί το κέρδος της, δηλαδή να αυξήσει όσο γίνεται περισσότερο τη διαφορά των εσόδων που πραγματοποιεί, από την πώληση των τουριστικών προϊόντων που παράγει και προσφέρει στην τουριστική αγορά. Το κόστος παραγωγής, είναι γνωστό ότι εξαρτάται από την ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που παράγει, στην τουριστική αγορά για κατανάλωση ή χρήση αντίστοιχα. Τα έσοδα που πραγματοποιεί εξαρτώνται από την ποσότητα του τουριστικού προϊόντος που παράγει και από την τιμή που τα διαθέτει. Επομένως το ερώτημα που γεννιέται είναι ποια ποσότητα του προϊόντος συμφέρει να παράγει και να προσφέρει στην τουριστική αγορά.

Η απάντηση που δίνεται είναι ότι κάθε φορά που μεταβάλλεται η τιμή του τουριστικού προϊόντος για τον όποιο λόγο, η τουριστική επιχείρηση μεταβάλλει την ποσότητα που παράγει και προσφέρει στην τουριστική αγορά. Ο παρακάτω πίνακας του Ηγουμενάκη Ν. (1997), αναφέρεται στην προσφορά απομιμήσεων αρχαίων αγαλμάτων για μια τουριστική επιχείρηση. Επίσης παρουσιάζονται γραφικά και στο διάγραμμα.

Υποσημείωση: Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι οι τιμές στους παρακάτω πίνακες και διαγράμματα είναι σε δραχμές. Διότι τα στοιχεία που χρησιμοποιήσαμε είναι έκδοση του 1997 από τον Ηγουμενάκη Ν. Το 1,00 ευρώ αντιστοιχεί σε 340,75 δραχμές.

Πίνακας 4.4

Η Προσφορά Απομιμήσεων Αρχαίων Αγαλμάτων από μια Τουριστική Επιχείρηση

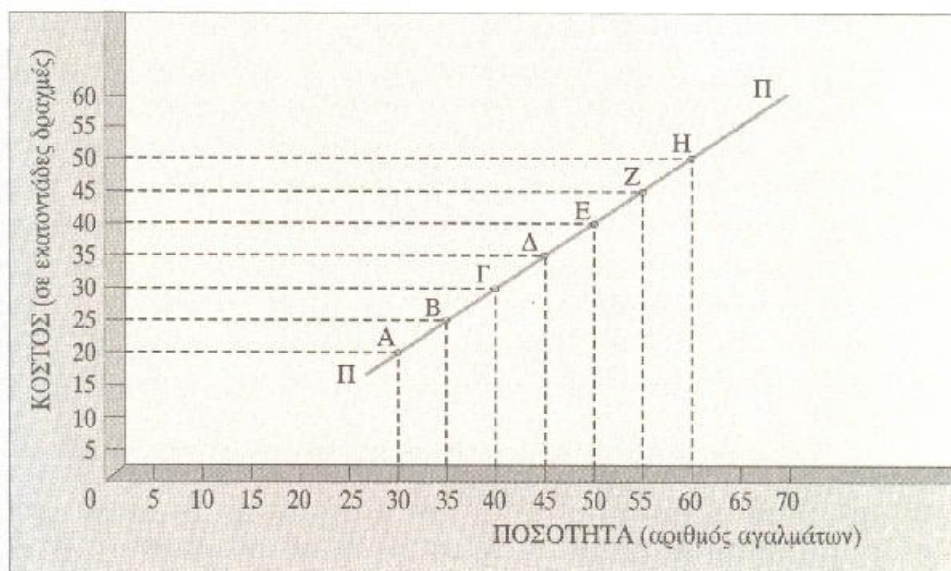
	Τιμή αγάλματος (δραχμές)	Ποσότητα αγαλμάτων (τεμάχια)
A	2.000	30
B	2.500	35
Γ	3.000	40
Δ	3.500	45
E	4.000	50
Z	4.500	55
H	5.000	60

Πηγή: [Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

Για παράδειγμα: Στην τιμή όπου παράγεται μια μονάδα απομίμησης ενός αρχαίου αγάλματος είναι 2000 δρχ., η ποσότητα που θα παράγει η τουριστική επιχείρηση είναι 30 μονάδες απομιμήσεων αρχαίων αγαλμάτων.

Διάγραμμα 4.7

Η Καμπύλη Προσφοράς Απομιμήσεων Αρχαίων Αγαλμάτων από μια Τουριστική Επιχείρηση



Πηγή: [Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

Γενικά παρατηρείται ότι όταν αυξάνεται η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος, αυξάνεται και η ποσότητα που παράγεται και προσφέρεται, από μια τουριστική επιχείρηση προς την τουριστική αγορά και αντίστροφα. Η σχέση αυτή ανάμεσα στην τιμή και την ποσότητα είναι γνωστή σαν ο νόμος της προσφοράς.

β) Η ποσότητα ενός τουριστικού προϊόντος που παράγεται και προσφέρεται από όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις μαζί

Η καμπύλη προσφοράς ενός τουριστικού προϊόντος, είναι το άθροισμα καμπυλών προσφοράς των τουριστικών επιχειρήσεων, που παράγουν το τουριστικό προϊόν αυτό και δείχνει σε κάθε τιμή, την ποσότητα που παράγουν και προσφέρουν στην τουριστική αγορά όλες μαζί οι τουριστικές επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου.

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη Ν. (1997), υπάρχουν χίλιες τουριστικές επιχειρήσεις που παράγουν και προσφέρουν στην τουριστική αγορά τις ίδιες απομιμήσεις αρχαίων αγαλμάτων και τις ίδιες ποσότητες. Τότε η ποσότητα που θα παραχθεί συνολικά από όλες μαζί τις τουριστικές επιχειρήσεις σε κάθε τιμή, κατά τη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου, θα είναι η ποσότητα που παράγει και προσφέρει στην τουριστική αγορά σε κάθε τιμή, κατά τη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου.

Πίνακας 4.5

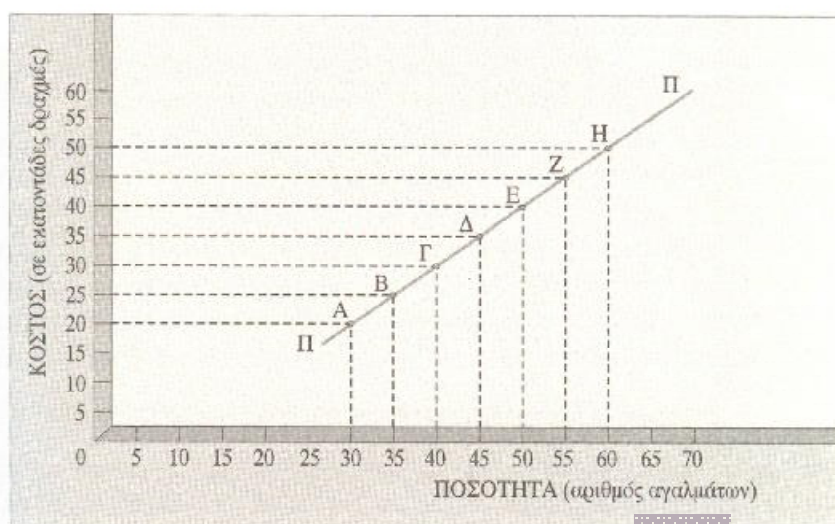
Η Προσφορά Απομιμήσεων Αρχαίων Αγαλμάτων από όλες μαζί τις Τουριστικές Επιχειρήσεις

	Τιμή (δραχμές)	Ποσότητα (τεμάχια)
A	2.000	30.000
B	2.500	35.000
Γ	3.000	40.000
Δ	3.500	45.000
E	4.000	50.000
Z	4.500	55.000
H	5.000	60.000

Πηγή: [Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

Διάγραμμα 4.8

Η Καμπύλη Προσφοράς Απομιμήσεων Αρχαίων Αγαλμάτων από όλες τις Τουριστικές Επιχειρήσεις μαζί



Πηγή: [Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

Γραφικά η καμπύλη προσφοράς ενός τουριστικού προϊόντος είναι το οριζόντιο άθροισμα των καμπυλών προσφοράς των μεμονωμένων τουριστικών επιχειρήσεων σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο. Αυτό σημαίνει ότι σε κάθε τιμή προσθέτει κανείς τις ποσότητες ενός τουριστικού αγαθού ή μιας τουριστικής υπηρεσίας που παράγει και προσφέρει στην τουριστική αγορά κάθε τουριστική επιχείρηση χωριστά.

Επίσης θα πρέπει να ειπωθεί ότι η καμπύλη προσφοράς ενός τουριστικού προϊόντος είναι ανερχόμενη όπως ακριβώς και η καμπύλη προσφοράς της τουριστικής επιχείρησης, που σημαίνει ότι έχει κλίση θετική και εκφράζει το νόμο της προσφοράς.

γ) Μεταβολή της προσφερόμενης ποσότητας και προσφοράς

Όπως στην περίπτωση της ζήτησης έτσι και στην προσφορά θα πρέπει να γίνεται διάκριση μεταξύ της μεταβολής της προσφερόμενης ποσότητας και της μεταβολής της προσφοράς του. Οποιαδήποτε μεταβολή της προσφερόμενης ποσότητας ενός τουριστικού προϊόντος σημαίνει μετατόπιση πάνω στην καμπύλη προσφοράς από ένα σημείο σε ένα άλλο, ενώ οποιαδήποτε μεταβολή της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος, σημαίνει μετακίνηση της καμπύλης προσφοράς προς τα αριστερά ή δεξιά.

Ο παρακάτω πίνακας όπως παρουσιάζεται στον Ηγουμενάκη Ν. (1997), μας δείχνει την αρχική προσφορά απομιμήσεων αρχαίων αγαλμάτων μετά από μια αύξηση και μετά από μια μείωσή της.

Πίνακας 4.6

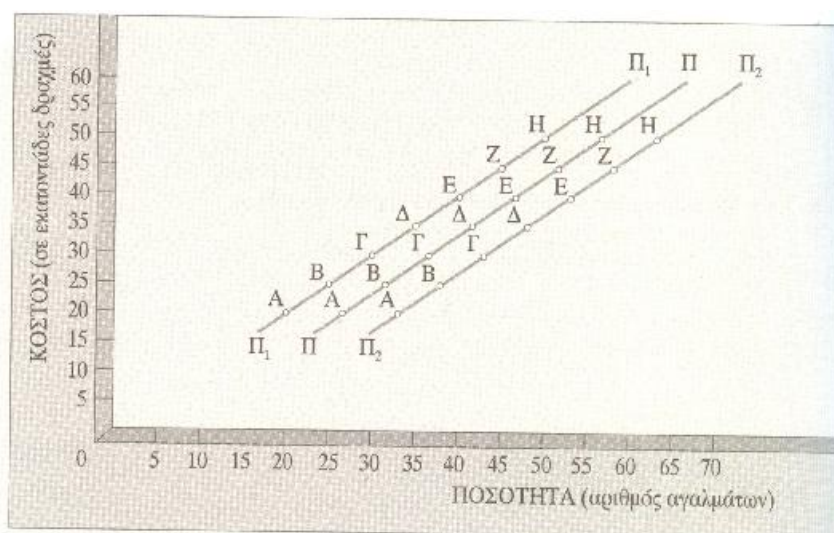
Η Μεταβολή της Προσφερόμενης Ποσότητας Απομιμήσεων Αρχαίων Αγαλμάτων και της Προσφοράς τους στην Τουριστική Αγορά

	Τιμή αγάλματος (δραχμές)	Αρχική προσφορά Προσφερόμενη ποσότητα αγαλμάτων (τεμάχια)	Προσφορά μετά τη \pm μεταβολή	
			+Προσφερόμενη ποσότητα αγαλμάτων (τεμάχια)	-Προσφερόμενη ποσότητα αγαλμάτων (τεμάχια)
A	2.000	30.000	35.000	25.000
B	2.500	35.000	40.000	30.000
Γ	3.000	40.000	45.000	35.000
Δ	3.500	45.000	50.000	40.000
E	4.000	50.000	55.000	45.000
Z	4.500	55.000	60.000	50.000
H	5.000	60.000	65.000	55.000

Πηγή: [Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

Διάγραμμα 4.9

Η Μεταβολή της Προσφερόμενης Ποσότητας Απομιμήσεων Αρχαίων Αγαλμάτων και της Προσφοράς τους στην Τουριστική Αγορά



Πηγή: [Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

Επίσης στο διάγραμμα 4.9, η καμπύλη προσφοράς, μετά την αύξηση της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος, για οποιοδήποτε λόγο, μετακινείται προς τα δεξιά και συγκεκριμένα από την ΠΠ στην $\Pi_2\Pi_2$. Στη νέα καμπύλη η κάθε τιμή απομιμήσεων αρχαίων αγαλμάτων, αντιστοιχεί σε μικρότερη ποσότητα που παράγεται και προσφέρεται. Αυτό με τη σειρά του σημαίνει μείωση της προσφοράς απομιμήσεων αρχαίων αγαλμάτων από τις τουριστικές επιχειρήσεις που τις παράγουν. Αν οριστεί, όμως, μια συγκεκριμένη καμπύλη προσφοράς του τουριστικού προϊόντος και μειωθεί η τιμή του για οποιονδήποτε λόγο, τότε η μετακίνηση γίνεται από ένα σημείο της καμπύλης σε άλλο χωρίς να μετακινηθεί αυτή προς τα αριστερά ή δεξιά, δηλαδή χωρίς να μεταβληθεί η προσφορά του.

4.7. Οι Μεταβολές στις Τιμές των Συντελεστών Παραγωγής των Τουριστικών Προϊόντων και η Τεχνολογία που Χρησιμοποιείται στην Παραγωγική Διαδικασία

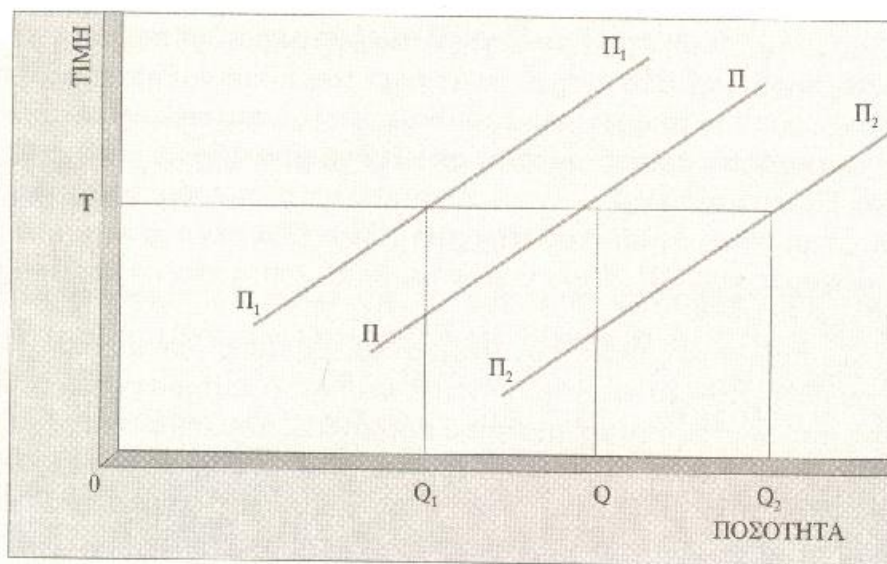
α) Μεταβολές στις τιμές των συντελεστών παραγωγής τουριστικών προϊόντων

Μια μεταβολή στις τιμές των συντελεστών παραγωγής που χρησιμοποιούνται, για την παραγωγή ενός τουριστικού προϊόντος, θα έχει σαν άμεση συνέπεια τη μεταβολή στο κόστος παραγωγής του. Όταν αυξάνονται οι τιμές των συντελεστών παραγωγής του τουριστικού προϊόντος, αυξάνεται αυτόματα και το κόστος παραγωγής, του τουριστικού προϊόντος, αφού για κάθε επίπεδο παραγωγής του, το κόστος είναι ψηλότερο. Γραφικά αυτό μπορεί να παρασταθεί με μια μετατόπιση της καμπύλης του οριακού κόστους προς τα πάνω όπως στο διάγραμμα 4.10, δηλαδή από τη θέση ΠΠ στη θέση $\Pi_1\Pi_1$.

Σε περίπτωση, όμως, που μειώνονται οι τιμές των συντελεστών παραγωγής μειώνεται αυτόματα και το κόστος παραγωγής του τουριστικού προϊόντος. Επομένως, αυτό που παρατηρείται είναι μια μετατόπιση της καμπύλης του οριακού κόστους προς τα κάτω και μετατόπιση της καμπύλης προσφοράς προς τα δεξιά και συγκεκριμένα από τη θέση $\Pi_2\Pi_2$ στη θέση $\Pi\Pi$. Έτσι στην ίδια τιμή T , η προσφερόμενη ποσότητα του τουριστικού προϊόντος αυξάνεται από Q σε Q_2 .

Διάγραμμα 4.10

Οι Μετατοπίσεις της Καμπύλης Τουριστικής Προσφοράς λόγω Μεταβολών στις Τιμές των Παραγωγικών Συντελεστών και στην Τεχνολογία που Χρησιμοποιείται στην Παραγωγική Διαδικασία



Πηγή: [Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

β) Μεταβολές στην τεχνολογία που χρησιμοποιείται στην παραγωγική διαδικασία

Οποιοσδήποτε μεταβολές στην τεχνολογία, σημαίνουν μεταβολές στη συνάρτηση παραγωγής ενός τουριστικού προϊόντος, δηλαδή μετατοπίσεις στις καμπύλες αγαθών ή υπηρεσιών των συντελεστών παραγωγής των τουριστικών προϊόντων. Έστω ότι η τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την παραγωγή ενός τουριστικού προϊόντος βελτιώνεται, με τις ίδιες ποσότητες παραγωγικών συντελεστών που αυξάνεται και προσφέρεται στην τουριστική αγορά. Οι τιμές των συντελεστών παραγωγής θα παραμείνουν αμετάβλητες, δηλαδή σταθερές και το κόστος παραγωγής δεν θα μεταβληθεί, εφόσον δεν θα μεταβληθεί και η ποσότητα των παραγωγικών συντελεστών που χρησιμοποιείται για την παραγωγή του. Αυτό όμως σημαίνει και μείωση του μέσου οριακού κόστους του τουριστικού προϊόντος.

Συνεπώς η καμπύλη προσφοράς μετατοπίζεται προς τα δεξιά όπως στο διάγραμμα 4.10 και συγκεκριμένα από τη θέση ΠΠ στη νέα θέση Π₂Π₂. Έτσι στην ίδια τιμή Τ, η ποσότητα που παράγεται και προσφέρεται στην τουριστική αγορά από τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι από Q σε Q₂.

Στην αντίθετη περίπτωση όμως, δηλαδή, που η τεχνολογία που χρησιμοποιείται στην παραγωγή, χειροτερέψει, το αποτέλεσμα θα είναι ακριβώς το αντίθετο και πιο συγκεκριμένα η καμπύλη θα μετατοπιστεί προς τα αριστερά.

[Ηγουμενάκης Ν. (1997)].

4.8. Η ελαστικότητα της προσφοράς ενός τουριστικού προϊόντος

Η ελαστικότητα προσφοράς ενός τουριστικού προϊόντος, δείχνει το βαθμό στον οποίο η ποσότητα που παράγεται και προσφέρεται στην τουριστική αγορά για κατανάλωση ή χρήση ανταποκρίνεται στις μεταβολές της τιμής του. Αν μια ποσοστιαία μεταβολή της τιμής ενός τουριστικού προϊόντος επιφέρει μεγαλύτερη μεταβολή στην ποσότητα που παράγει και προσφέρει στην τουριστική αγορά, τότε η προσφορά του θα είναι ελαστική.

Αν η ποσοστιαία μεταβολή στην τιμή ενός τουριστικού προϊόντος επιφέρει μικρότερη μεταβολή στην ποσότητα που παράγεται και προσφέρεται στην τουριστική αγορά για κατανάλωση ή χρήση, τότε η προσφορά τους θα είναι ανελαστική.

Ο τύπος που θα χρησιμοποιηθεί για να βρεθεί η ελαστικότητάς της θα είναι: η ελαστικότητα της προσφοράς ενός τουριστικού προϊόντος, που είναι ίση με το λόγο της ποσοστιαίας μεταβολής της ποσότητας ενός τουριστικού προϊόντος, που παράγεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις και προσφέρεται στην τουριστική κατανάλωση προς την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής του.

Δηλαδή:

Ελαστικότητα προσφοράς τουριστικού προϊόντος	=	$\frac{\text{Ποσοστιαία μεταβολή της προσφερόμενης ποσότητας του τουριστικού προϊόντος}}{\text{Ποσοστιαία μεταβολή της τιμής του τουριστικού προϊόντος}}$
---	---	---

και ο τύπος που προκύπτει είναι ο εξής:

$$E_{\text{ΠΠ}} = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta T/T} = \frac{\Delta Q}{\Delta T} \frac{T}{Q}$$

όπου:

E_{TP} = ο συντελεστής ελαστικότητας της προσφοράς ενός τουριστικού προϊόντος.

Q = η αρχική ποσότητα του τουριστικού προϊόντος.

T = η αρχική τιμή του τουριστικού προϊόντος

ΔT = η ποσοστιαία μεταβολή της τιμής του τουριστικού προϊόντος
(τελική τιμή – αρχική τιμή)

ΔQ = η ποσοστιαία μεταβολή στην προσφερόμενη ποσότητα
($\Delta Q =$ τελική ποσότητα – αρχική ποσότητα.).

Όταν η ελαστικότητα της προσφοράς ενός τουριστικού προϊόντος είναι μεγαλύτερη από τη μονάδα ($|E_{TP}| > 1$), τότε αυτή είναι ελαστική, ενώ όταν αυτή είναι μικρότερη από την μονάδα ($|E_{TP}| < 1$), είναι ανελαστική, και τέλος όταν είναι ίση με τη μονάδα ($|E_{TP}| = 1$) είναι μοναδιαία.

Επίσης να τονίσουμε, ότι ο κυριότερος προσδιοριστικός παράγοντας της ελαστικότητας της προσφοράς ενός τουριστικού προϊόντα είναι αναμφίβολα ο χρόνος. Η προσαρμογή όμως της τουριστικής παραγωγής, σε μια ορισμένη μεταβολή της τιμής του τουριστικού αγαθού θα είναι τόσο μεγάλη όσο μεγαλύτερο είναι το χρονικό διάστημα κατά το οποίο γίνεται η προσαρμογή αυτή. Με άλλα λόγια, η ελαστικότητα της προσφοράς ενός τουριστικού προϊόντος θα είναι μεγαλύτερη στη μακροχρόνια περίοδο, εφόσον σε αυτήν η τουριστική επιχείρηση μπορεί να μεταβάλει τους συντελεστές της παραγωγής τουριστικών προϊόντων.

Εκτός όμως από το χρόνο, υπάρχει άλλος ένας παράγοντας που επηρεάζει καθοριστικά την ελαστικότητα της προσφοράς ενός τουριστικού προϊόντος. Αυτός είναι ο βαθμός εξειδίκευσης των παραγωγικών συντελεστών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή ενός τουριστικού προϊόντος. Όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός εξειδίκευσης των παραγωγικών συντελεστών που

χρησιμοποιούνται για την παραγωγή ενός τουριστικού προϊόντος, τόσο μικρότερη είναι η δυνατότητα αύξησης της παραγωγής του.

[Ηγουμενάκης Ν. (1997)]

4.9. Οι Οικονομικές Επιπτώσεις του Τουρισμού στα Πλαίσια της Εθνικής Οικονομίας

Η πραγματική διάσταση των οικονομικών επιπτώσεων του τουρισμού στα πλαίσια μιας εθνικής οικονομίας είναι:

1. Η συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, και
2. Η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της.

Η τουριστική δραστηριότητα, προξενεί ωφέλειες και κόστη σε πολλούς τομείς της οικονομίας, δημιουργώντας δύο κατηγορίες επιπτώσεων, τις **άμεσες** και τις **έμμεσες** στο σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων μιας χώρας.

Οι **άμεσες** είναι οι εξής:

- ▶ Η τουριστική δραστηριότητα επηρεάζει τις διεθνείς συναλλαγές, ως σημαντικός παράγοντας συναλλαγματικών εισροών και εκροών (ισοζύγιο πληρωμών).
- ▶ Η τουριστική δραστηριότητα αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό τμήμα της συνολικής κατανάλωσης.
- ▶ Ο τουρισμός είναι δημιουργός μιας πληθώρας άμεσων και έμμεσων παραγωγικών δραστηριοτήτων.
- ▶ Η τουριστική δραστηριότητα είναι δημιουργός θέσεων εργασίας.

Οι **έμμεσες** επιπτώσεις συνοψίζονται στα παράγωγα αποτελέσματα της τουριστικής ζήτησης και του πολλαπλασιαστή.

Η οικονομική και κοινωνική σπουδαιότητα του τουρισμού θεωρείται πλέον αναμφισβήτητη για ένα μεγάλο αριθμό χωρών. Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει μια οικονομική δραστηριότητα, δηλαδή ένα σύνολο συντονισμένων έργων και ενεργειών που αποσκοπούν στο να ικανοποιήσουν ένα αριθμό αναγκών που σχετίζονται με τον ελεύθερο χρόνο και τις μετακινήσεις των ατόμων. Παρόλα αυτά όμως οι οικονομικές αναλύσεις και προσεγγίσεις του τουριστικού τομέα αποδεικνύονται αρκετά δύσκολες.

Ο Π.Ο.Τ., (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού) σε μια έρευνα που διεξήγαγε το 1980, όπως παρουσιάζεται στον Βαρβαρέσο Σ. (1997), υπογραμμίζει ότι οι δυσκολίες της οικονομικής προσέγγισης του τουρισμού οφείλονται σε μια σειρά παραγόντων που είναι οι παρακάτω:

1. Στην έλλειψη ακρίβειας όσον αφορά στην οριοθέτηση και οικονομική θεώρηση του τουριστικού φαινομένου, τόσο από την πλευρά της ζήτησης ή της κατανάλωσης όσο και από την πλευρά της προσφοράς ή της παραγωγής.
2. Στις δυσλειτουργίες που χαρακτηρίζουν τις στατικές υπηρεσίες και στην ανεπάρκεια των οικονομικών δεδομένων, ιδιαίτερα όσον αφορά στην εκτίμηση των βασικών μακροοικονομικών μεταβλητών του τουρισμού (προστιθέμενη αξία, επενδύσεις, τουριστική κατανάλωση).
3. Στην απουσία ειδικών μηχανισμών ανάλυσης, γιατί στο σύστημα η κύρια επιδίωξη έγκειται στην ανάπτυξη της παραγωγής υλικών αγαθών.

[Βαρβαρέσος Σ. (1997)]

4.9.1. Ο διεθνής τουρισμός και το ισοζύγιο πληρωμών

Για μεγάλο αριθμό χωρών, ο διεθνής τουρισμός κατέχει σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια εξισορρόπησης του ισοζυγίου πληρωμών τους. Συνήθως, οι υπανάπτυκτες ή οι αναπτυσσόμενες χώρες χαρακτηρίζονται από ανεπάρκεια συναλλαγματικών διαθεσίμων και παρουσιάζουν δυσκολίες όσον αφορά στην εξεύρεση χρηματικών πόρων για κεφαλαιουχικά αγαθά και υπηρεσίες που απαιτεί η οικονομική τους ανάπτυξη.

Το ισοζύγιο πληρωμών είναι ένας λογαριασμός στατιστικών εγγράφων όλων των πραγματοποιημένων συναλλαγών μεταξύ των κατοίκων μιας χώρας με τον υπόλοιπο κόσμο. Ο κύριος λογιστικός κανόνας που το καθορίζει συνίσταται: στην πιστωτική εγγραφή κάθε συναλλαγής που έχει ως αποτέλεσμα έσοδα προερχόμενα από τον υπόλοιπο κόσμο και στη χρεωστική εγγραφή κάθε συναλλαγής που επιφέρει πληρωμές στον υπόλοιπο κόσμο.

Άρα το ισοζύγιο πληρωμών καταγράφει τις χρηματικές ροές που αντιπροσωπεύουν οι πραγματικές ροές των εμπορευμάτων και των υπηρεσιών.

Ο τουρισμός θεωρείται ένας εξαγωγικός τομέας ο οποίος μπορεί να συμβάλλει στη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών, εφόσον ο διεθνής τουρισμός αντιπροσωπεύει μια κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών εκτός της χώρας προέλευσης των τουριστών.

Σύμφωνα με τον Samuelson, «η εξαγωγική δραστηριότητα του τουριστικού τομέα συνίσταται στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών στους διεθνείς τουρίστες από τους κατοίκους της χώρας υποδοχής». Ενώ ο Anderla υπογραμμίζει ότι: «ο τουρισμός είναι ένα από τα σημαντικότερα τμήματα του ισοζυγίου πληρωμών» όπως παρουσιάζονται στον Βαρβαρέσο Σ. (1997).

Ο διεθνής τουρισμός δημιουργεί μια σειρά συναλλαγών που αφορούν στο λογαριασμό των τρέχουσων συναλλαγών, καθώς και στο λογαριασμό κινήσεως κεφαλαίου. Αυτές οι συναλλαγές απεικονίζονται στο ισοζύγιο

πληρωμών επηρεάζοντας και άλλες κατηγορίες του ισοζυγίου πληρωμών οι οποίες είναι:

A. Τα Εμπορεύματα

Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει στη χρέωση όλα τα προϊόντα (καταναλωτικά αγαθά, εξοπλισμοί) που αποσκοπούν στην ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης. Ενώ στην πίστωση περιλαμβάνονται όλα τα προϊόντα που πωλούνται στους τουρίστες (είδη διατροφής, είδη χειροτεχνίας, είδη λαϊκής τέχνης).

B. Οι Υπηρεσίες

Σε αυτή την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται οι μεταφορές, τα εισοδήματα που προέρχονται από την εργασία και το κεφάλαιο.

[Βαρβαρέσος Σ. (1997)]

4.9.1.1. Η προστιθέμενη αξία του Τουρισμού και το Α.Ε.Π.

Η μέτρηση της τουριστικής παραγωγής συνεπάγεται με τη διαφορά μεταξύ της αξίας των αγαθών και των υπηρεσιών που παράγει και της αξίας των αγαθών και των υπηρεσιών που αγοράζει από άλλους τομείς στα πλαίσια της παραγωγικής διαδικασίας. Αυτή η διαφορά αντιπροσωπεύει το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν που παράγει ο τουριστικός τομέας ή την προστιθέμενη αξία που δημιουργεί ο τουρισμός.

Η προστιθέμενη αξία μετρά τη συμβολή της οικονομικής μονάδας ή του οικονομικού κλάδου στην συνολική παραγωγή. Ενώ το άθροισμα των επιμέρους προστιθέμενων αξιών αντιπροσωπεύει εκείνο το τμήμα το οποίο εξέρχεται του παραγωγικού κυκλώματος, δηλαδή το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν.

Η προστιθέμενη αξία μπορεί να οριστεί ως το άθροισμα των παρακάτω μεταβλητών:

1. Των μισθών των απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα.
2. Των φόρων κάθε είδους, που αποδίδονται στο κράτος.
3. Των χρηματοδοτικών εξόδων των δανεισθέντων από εξωτερικά κεφάλαια.
4. Των αποσβέσεων.
5. Των καθαρών εσόδων των επιχειρήσεων.

Στην οικονομική ανάλυση, ο τουριστικός τομέας ορίζεται ως το σημείο επαφής των παραγωγικών συντελεστών, ή inputs. Η κύρια επιδίωξη του είναι η μέγιστη απόκλιση μεταξύ της τιμής απόκτησης των παραγωγικών συντελεστών και της τιμής πώλησης των παραγομένων αγαθών και υπηρεσιών, ή outputs.

Η αξία των παραγομένων αγαθών και υπηρεσιών ισοδυναμεί με τις δαπάνες της τουριστικής κατανάλωσης. Οι δαπάνες, με τη σειρά τους δημιουργούν εισοδήματα σ' ένα μεγάλο αριθμό ατόμων που ασχολούνται στα τουριστικά καταλύματα, στα εστιατόρια, στα γραφεία ταξιδιών, στα κέντρα αναψυχής, στα μεταφορικά μέσα, δηλαδή οπουδήποτε οι τουρίστες δαπανούν τα χρήματά τους.

Παρόλα αυτά οι καταναλωτικές δαπάνες που απορρέουν από το διεθνή τουρισμό δεν μπορούν να θεωρηθούν ως η καθαρή συνεισφορά του τουριστικού τομέα στο Α.Ε.Π. μιας χώρας. Η παραγωγή του τουριστικού τομέα θα πρέπει να περιοριστεί στο εγχώριο τμήμα, δηλαδή να αποκλείσει τις εκροές. Αυτό σημαίνει ότι οι μεικτές συναλλαγματικές εισπράξεις θα πρέπει να μειωθούν με το συναλλαγματικό κόστος των εισαγόμενων αγαθών και υπηρεσιών, των άμεσων ή έμμεσων καταναλισκόμενων από τον τουριστικό τομέα (εξοπλισμοί, εμπορεύματα, τρόφιμα, ποτά).

Άρα η αξία του παραγόμενου εγχώριου προϊόντος είναι μικρότερη των μεικτών τουριστικών συναλλαγματικών εισπράξεων, εφόσον αρκετά συχνά ένα σημαντικό τους τμήμα χρησιμοποιείται για τη χρηματοδότηση των εισαγωγών.

Από τα παραπάνω απορρέει ότι, για να μετρήσουμε το τμήμα του τουριστικού προϊόντος στο Α.Ε.Π. μιας χώρας, θα πρέπει να γνωρίζουμε τουλάχιστον το μέγεθος των εισαγωγών στις δαπάνες των διεθνών τουριστών, ή διαφορετικά να είμαστε σε θέση να μετρήσουμε την προστιθέμενη αξία που δημιουργεί ο τουρισμός.

[Βαρβαρέσος Σ. (1997)]

4.9.1.2. Ο Τουριστικός πολλαπλασιαστής

Η τουριστική παραγωγή και η τουριστική κατανάλωση δημιουργούν μια σειρά άμεσων και έμμεσων επιπτώσεων. Οι άμεσες επιπτώσεις «δημιουργούν» εισόδημα στον τουριστικό τομέα (τουριστικά καταλύματα, ταξιδιωτικά γραφεία). Το εισόδημα που δημιουργείται χρησιμεύει μερικώς για την εισαγωγή αγαθών και υπηρεσιών, ένα τμήμα αποταμιεύεται ή αποδίδεται στο κράτος υπό μορφή φόρων και ένα άλλο τμήμα δαπανάται για την αγορά τοπικών αγαθών και υπηρεσιών που προορίζονται για προσωπική κατανάλωση.

Το τμήμα του εισοδήματος που προορίζεται για εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών ή για αποταμίευση δε δημιουργεί νέα εισοδήματα. Αντίθετα το τμήμα που αποδίδεται στο κράτος με την μορφή των φόρων δημιουργεί νέα εισοδήματα και μπορεί να θεωρηθεί ως ένα είδος εκροής. Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι οι τουριστικές δαπάνες αφορούν μόνο στα παραγόμενα τοπικά αγαθά και υπηρεσίες. Ο συντελεστής αύξησης του εισοδήματος ονομάζεται «πολλαπλασιαστής του εισοδήματος».

Η θεωρία του πολλαπλασιαστή οφείλει την προέλευσή του στις εργασίες του R.F. Kahn και του J.M. Keynes.

Ο J. M. Keynes, όπως αναφέρεται στον Βαρβαρέσο Σ. (1997) προτείνει τον ακόλουθο πολλαπλασιαστή εισοδήματος:

$$\Delta Y = K \times \Delta I$$
$$K = \frac{1}{1 - C} = \frac{1}{S}$$

όπου:

K = ο πολλαπλασιαστής

ΔY = η αύξηση του εισοδήματος

ΔI = η αύξηση των επενδύσεων

$1 - C = S$ = η οριακή ροπή για αποταμίευση.

Θα πρέπει να πούμε ότι όσο μεγαλύτερες είναι οι καταναλωτικές δαπάνες, τόσο μεγαλύτερος θα είναι ο πολλαπλασιαστής. Ενώ όσο μεγαλύτερες είναι οι εκροές για αποταμίευση, τόσο μικρότερος θα είναι ο πολλαπλασιαστής.

Υπάρχουν όμως διάφοροι τύποι πολλαπλασιαστών που αξίζει να αναφερθούν και αυτοί είναι:

- α Ο πολλαπλασιαστής του εισοδήματος
- α Ο πολλαπλασιαστής των δαπανών
- α Ο πολλαπλασιαστής των συναλλαγών.

[Βαρβαρέσος Σ. (1997)]

4.10. Η Απασχόληση στον Τουρισμό

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι να αναδείξει την ιδιαίτερη σημασία του τουρισμού στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης.

Ο τουριστικός τομέας χαρακτηρίζεται σε μεγάλο βαθμό ως ένας τομέας «εντάσεως εργασίας» και δημιουργεί ένα σημαντικό αριθμό θέσεων εργασίας στις χώρες υποδοχής των τουριστών.

Όπως αναφέρει ο Βαρβαρέσος Σ. (1997), ο Greenwood όσον αφορά τη σημασία του τουρισμού στις υπανάπτυκτες και αναπτυσσόμενες χώρες υπογραμμίζει ότι: «η κυριότερη επίπτωση του τουρισμού κατά τη διάρκεια των είκοσι πέντε τελευταίων ετών μπορεί να επικεντρωθεί σε μία μόνο λέξη: απασχόληση».

Η απασχόληση που δημιουργεί ο τουριστικός τομέας μπορεί να διακριθεί σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

A. Η άμεση απασχόληση

Ο τύπος αυτός της απασχόλησης αφορά τον κύριο τουριστικό τομέα και περιλαμβάνει όλα τα άτομα που εργάζονται στα τουριστικά καταλύματα, τα μεταφορικά μέσα, τα κέντρα αναψυχής, τη διοίκηση του τουρισμού, την τουριστική εκπαίδευση, τα γραφεία ταξιδίων, τα γραφεία ξεναγών.

Ο κύριος όγκος της άμεσης απασχόλησης αφορά ιδίως τα τουριστικά καταλύματα όπου ο αριθμός των απασχολουμένων ποικίλλει ανάλογα με τη σπουδαιότητα του ξενοδοχειακού τομέα. Η ένδειξη που δίνεται από το κλάσμα:

$$\frac{\text{Αριθμός Απασχολουμένων}}{\text{Αριθμός Δωματίων}}$$

χρησιμοποιείται συχνά και αποσκοπεί να εκτιμήσει τις δημιουργούμενες θέσεις εργασίας και να προβεί στη συνέχεια σε συγκρίσεις.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον αριθμό των άμεσα απασχολούμενων στα κύρια τουριστικά καταλύματα είναι οι ακόλουθοι:

- ▶ Ο τύπος του τουριστικού καταλύματος.
- ▶ Η κατηγορία του τουριστικού καταλύματος.
- ▶ Η δυναμικότητα του τουριστικού καταλύματος.
- ▶ Η περιοχή και ο τόπος εγκατάστασης.
- ▶ Η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών.
- ▶ Τα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής, όπως το επίπεδο των μισθών και η ισχύουσα τουριστική πολιτική.

Συνεπώς ένα ξενοδοχείο πολυτελείας και μεγάλης δυναμικότητας, που είναι εγκατεστημένο σε έναν τουριστικό τόπο και παρουσιάζει υψηλές πληρότητες, απαιτεί ένα μεγαλύτερο ποσοστό απασχολούμενων ανά κλίνη σε σχέση με ένα άλλο ξενοδοχείο του ίδιου τύπου, που είναι εγκατεστημένο σε μια λιγότερο τουριστικά ανεπτυγμένη περιοχή, δεδομένου ότι ο αριθμός των καταναλισκόμενων αγαθών και υπηρεσιών αυξάνει με τον αριθμό των διανυκτερεύσεων.

Πίνακας 4.7

Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις Πελατών ανά Νομό και Τόπο Διανομής

Νομός	Αφίξεις			Διανυκτερεύσεις		
	Ελλάδα	Εξωτερικό	Σύνολο	Ελλάδα	Εξωτερικό	Σύνολο
ΑΓΙΟΝ ΟΡΟΣ	0	0	0	0	0	0
Νομαρχία ΑΘΗΝΩΝ	7605	12278	19883	13561	30729	44290
Νομαρχία ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	1138	1705	2843	2362	3786	6148
Νομαρχία ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	0	0	0	0	0	0
Νομαρχία ΠΕΙΡΑΙΩΣ	90	186	276	115	351	466
Νομός ΑΙΤΩΛΙΑΣ και ΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ	933	52	985	1537	56	1593
Νομός ΑΡΓΟΛΙΔΟΣ	559	1944	2503	998	2744	3742
Νομός ΑΡΚΑΔΙΑΣ	637	45	682	1110	98	1208
Νομός ΑΡΤΗΣ	0	0	0	0	0	0
Νομός ΑΧΑΪΑΣ	2683	1013	3696	4805	1341	6146
Νομός ΒΟΙΩΤΙΑΣ	533	1645	1878	945	1844	2789
Νομός ΓΡΕΒΕΝΩΝ	0	0	0	0	0	0
Νομός ΔΡΑΜΑΣ	0	0	0	0	0	0
Νομός ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	8456	3810	12266	33956	19734	53690
Νομός ΕΒΡΟΥ	0	0	0	0	0	0
Νομός ΕΥΒΟΙΑΣ	2357	2632	4989	4002	8010	12012
Νομός ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ	388	0	388	479	0	479
Νομός ΖΑΚΥΝΘΟΥ	175	23	198	490	63	553

Νομός	Αφίξεις			Διανυκτερεύσεις		
	Ελλάδα	Εξωτερικό	Σύνολο	Ελλάδα	Εξωτερικό	Σύνολο
Νομός ΗΛΕΙΑΣ	0	0	0	0	0	0
Νομός ΗΜΑΘΙΑΣ	1263	88	1351	2962	168	3130
Νομός ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	1515	2118	3633	3172	8496	11668
Νομός ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	0	0	0	0	0	0
Νομός ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	5150	2558	7708	10284	5792	16076
Νομός ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	0	0	0	0	0	0
Νομός ΚΑΒΑΛΑΣ	804	116	920	1154	208	1362
Νομός ΚΑΡΔΙΤΣΗΣ	0	0	0	0	0	0
Νομός ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	0	0	0	0	0	0
Νομός ΚΕΡΚΥΡΑΣ	2924	1171	4095	9269	5121	14390
Νομός ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	350	77	427	1205	353	1558
Νομός ΚΙΛΚΙΣ	0	0	0	0	0	0
Νομός ΚΟΖΑΝΗΣ	0	0	0	0	0	0
Νομός ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	1129	840	1969	2162	3626	5788
Νομός ΚΥΚΛΑΔΩΝ	2268	1043	3311	6265	2489	8754
Νομός ΛΑΚΩΝΙΑΣ	2239	761	3000	3852	1295	5147
Νομός ΛΑΡΙΣΗΣ	0	0	0	0	0	0
Νομός ΛΑΣΙΘΙΟΥ	1615	2613	4228	3619	13021	16640
Νομός ΛΕΣΒΟΥ	359	109	468	1022	379	1401
Νομός ΛΕΥΚΑΔΟΣ	0	0	0	0	0	0
Νομός ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	0	0	0	0	0	0

Νομός	Αφίξεις			Διανυκτερεύσεις		
	Ελλάδα	Εξωτερικό	Σύνολο	Ελλάδα	Εξωτερικό	Σύνολο
Νομός ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	798	839	1637	1628	1618	3246
Νομός ΞΑΝΘΗΣ	0	0	0	0	0	0
Νομός ΠΕΛΛΗΣ	0	0	0	0	0	0
Νομός ΠΙΠΕΡΙΑΣ	2662	380	3042	7270	612	7882
Νομός ΠΡΕΒΕΖΗΣ	0	0	0	0	0	0
Νομός ΡΕΘΥΜΝΗΣ	48	993	1041	153	5197	5350
Νομός ΡΟΔΟΠΗΣ	0	0	0	0	0	0
Νομός ΣΑΜΟΥ	0	0	0	0	0	0
Νομός ΣΕΡΡΩΝ	0	0	0	0	0	0
Νομός ΤΡΙΚΑΛΩΝ	0	0	0	0	0	0
Νομός ΦΘΙΩΤΙΔΟΣ	0	0	0	0	0	0
Νομός ΦΛΩΡΙΝΗΣ	0	0	0	0	0	0
Νομός ΦΩΚΙΔΟΣ	419	445	864	737	742	1479
Νομός ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	645	374	1019	1766	889	2655
Νομός ΧΑΝΙΩΝ	856	1541	2397	1934	5189	7123
Νομός ΧΙΟΥ	0	0	0	0	0	0

[Πηγή: http://www.statistics.gr/zeus/stats_1.asp/www.gnto.gr 01.03.2007]

B. Η έμμεση απασχόληση

Αφορά τις επιχειρήσεις, που προμηθεύουν τον τουριστικό τομέα με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που έχει ανάγκη. Ως εκ τούτου, θεωρούνται ως έμμεση απασχόληση οι θέσεις εργασίας που οφείλονται στην τουριστική δραστηριότητα και ανήκουν στον κλάδο των κατασκευών (τουριστικά καταλύματα, μαρίνες, συνεδριακά κέντρα), της χειροτεχνίας, της γεωργίας.

Γ. Η απορρέουσα απασχόληση

Αυτή απορρέει από τις δαπάνες των διεθνών τουριστών, οι οποίες δημιουργούν πρόσθετα εισοδήματα στον τοπικό πληθυσμό που εμπλέκεται άμεσα στην τουριστική δραστηριότητα.

Συνεπώς, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, οι οποίες θέλουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες που εμφανίζονται λόγω του τουρισμού όπως δημόσιες υπηρεσίες, υγεία, εκπαίδευση.

Επομένως, η απορρέουσα απασχόληση σχετίζεται άμεσα με το περιεχόμενο των εισαγωγών στις διάφορες αγορές ενδιάμεσης κατανάλωσης και τις αγορές εξοπλισμών από τον τουριστικό τομέα. Δηλαδή, όσο μικρότερο είναι το ποσοστό των εισαγωγών, τόσο μεγαλύτερος θα είναι ο αριθμός των δημιουργούμενων θέσεων εργασίας.

[Βαρβαρέσος Σ. (1997)]

4.10.1. Χαρακτηριστικά της απασχόλησης τουρισμού

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της απασχόλησης στον τουρισμό, θεωρούνται βασίμια, ώστε να αναφερθούν οι ιδιαιτερότητες του κλάδου και να υπάρχει αντίληψη των διαστάσεων του περιβάλλοντος απασχόλησης στον

τουρισμό, όπως αναφέρεται στον ΣΕΤΕ [Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, (2003b)].

Κατά ακολουθία παρουσιάζουμε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της απασχόλησης, τα οποία είναι τα εξής:

- ❑ Ευρύ φάσμα ευκαιριών απασχόλησης: από θέσεις υψηλής εξειδίκευσης μέχρι θέσεις ανειδίκευτων εργατών και υπαλλήλων.
- ❑ Ευκαιρίες για νεοεισερχόμενους στην αγορά εργασίας και για νεαρής ηλικίας άτομα.
- ❑ Δημιουργία απασχόλησης στην περιφέρεια και σε περιοχές όπου εμφανίζονται έντονα στοιχεία διαρθρωτικής ανεργίας, λόγω συρρίκνωσης του πρωτογενούς τομέα και βιομηχανικής αποεπένδυσης.
- ❑ Οι περισσότερες θέσεις απασχόλησης εντοπίζονται σε μικρές και σε μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις.
- ❑ Ευκαιρίες για ευέλικτες μορφές απασχόλησης – όπως π.χ. η μερική ή εποχική απασχόληση.
- ❑ Η απόδοση των τουριστικών επενδύσεων σε όρους δημιουργίας θέσεων απασχόλησης είναι χρονικά άμεση.

Ακόμη, στα παραπάνω χαρακτηριστικά προστίθενται και αυτά που αφορούν την κατά φύλο σύνθεση των απασχολούμενων στον Ελληνικό Τουρισμό, τα οποία είναι:

- ▶ Το ποσοστό των απασχολούμενων γυναικών είναι αρκετά υψηλό στην άμεση απασχόληση κυρίως σε ξενοδοχεία και πρακτορεία και πολύ υψηλό στην έμμεση.
- ▶ Υψηλότερο ποσοστό απασχολούμενων γυναικών καταγράφεται τους παραδοσιακούς τουριστικούς Νόμους και περιοχές.

- ▶ Οι θέσεις εργασίας που καταλαμβάνουν οι γυναίκες είναι χαμηλές ή μεσαίες. Μικρό ποσοστό γυναικών εξελίσσεται τις υψηλότερες θέσεις εργασίας.
- ▶ Καταγράφονται ορισμένες ειδικότητες και επαγγέλματα όπου κυριαρχούν οι γυναίκες.
- ▶ Ιδιαίτερα θετική κρίνεται η παρουσία των γυναικών σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις οικογενειακού τύπου.

Άλλο ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της απασχόλησης είναι ότι συμβάλλει στη συνεχή αύξηση του πληθυσμού των τουριστικών Νομών (μετά το 1970) και αυτό οφείλεται στις δυνατότητες απασχόλησης που προσφέρονται λόγω τουρισμού.

Επίσης τα παρακάτω χαρακτηριστικά είναι αυτά, που και μελλοντικά, θα αναδείξουν τον τουρισμό ως τον πλέον παραγωγικό τομέα δραστηριότητας – σε όρους ευκαιριών για απασχόληση και συμβολής στην επίτευξη του στόχου της ανεργίας.

4.11. Η Εποχικότητα του Τουρισμού και τα Προβλήματα που Απορρέουν

Ο εποχικός χαρακτήρας του τουριστικού φαινομένου επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις στον αριθμό των θέσεων εργασίας κατά τη διάρκεια τόσο της χαμηλής περιόδου όσο και της περιόδου αιχμής.

Διακρίνουμε τρεις κατηγορίες τουριστικής απασχόλησης:

1. Τη συνεχή απασχόληση που διαρκεί όλο το έτος.
2. Την εποχική απασχόληση, η οποία περιορίζεται στην τουριστική περίοδο (6-8 μήνες).

3. Την εποχική απασχόληση που δημιουργείται μόνο κατά την περίοδο αιχμής (2-3 μήνες).

Το μέγεθος της εποχικής απασχόλησης κυμαίνεται σύμφωνα με τον τύπο της τουριστικής επιχείρησης (ξενοδοχείο, γραφείο ταξιδίων), τον τόπο εγκατάστασης και τη δυναμικότητά της. Υψηλότερα κέρδη, μεγαλύτερη απασχόληση και σωστή σχετική χρησιμοποίηση των οικονομικών πόρων είναι στόχος της εκάστοτε οικονομικής πολιτικής, ιδιαίτερα όταν συνδυάζεται με μειωμένο περιβαλλοντικό κόστος.

Πιο συγκεκριμένα τα σημαντικότερα προβλήματα που προκαλούνται από την υψηλή εποχικότητα του τουρισμού είναι κυρίως:

Πρώτον: Χαμηλότερη απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων στον τουρισμό και σημαντικά διαφεύγοντα κέρδη για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Ο τουριστικός κλάδος είναι κυρίως ο ξενοδοχειακός και απαιτεί μεγάλες επενδύσεις σε ακίνητα και γήπεδα. Η χρήση τους όμως μόνο 6 μήνες το χρόνο μειώνει την απόδοσή τους σημαντικά, ενώ ένα μέρος του πάγιου κόστους και των λειτουργικών εξόδων (δημοτικά τέλη, Δ.Ε.Η., συντήρηση, φύλαξη και φορολογικές επιβαρύνσεις) επεκτείνονται καθ' όλη την διάρκεια του έτους.

Δεύτερον: Δυσλειτουργίες στην αγορά εργασίας και δυσκολία στην εξεύρεση και την ποιοτική αναβάθμιση του ειδικευμένου προσωπικού. Η εποχική απασχόληση του προσωπικού σε τουριστικά επαγγέλματα είναι αφενός οι αμοιβές, οι οποίες είναι αρκετά δελεαστικές και αφετέρου οι δυσκολίες στην ποιοτική αναβάθμιση της εργασίας. Οι ξενοδόχοι απασχολούν λιγότερο προσωπικό από το άριστο λόγω της εποχικότητας και των υψηλών μισθών που αναγκάζονται να πληρώνουν. Ενδεχομένως μια μείωση της εποχικότητας θα είχε προφανή αποτελέσματα στην αύξηση της απασχόλησης.

Όσον αφορά τώρα την ποιοτική αναβάθμιση της εργασίας και την εκπαίδευση της, η εποχικότητα αποτελεί σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα. Οι εργαζόμενοι στα τουριστικά επαγγέλματα συνήθως απασχολούνται στην μη τουριστική σεζόν σε επαγγέλματα άσχετα με τον τουρισμό. Έτσι χάνεται η ευκαιρία να αναπτυχθεί:

- ❑ Η βελτίωση της ποιότητας της παρεχόμενης εργασίας μέσω της συσσώρευσης εμπειριών.
- ❑ Η βελτίωση μέσω ειδικών προγραμμάτων τεχνικής εκπαίδευσης και επιμορφωτικών σεμιναρίων.

Τρίτον: Η υποβάθμιση του περιβάλλοντος έχει κόστος και ζημιώνει περισσότερο τις επερχόμενες γενιές. Η εντατική χρησιμοποίηση του φυσικού πλούτου στους 3 μήνες του χρόνου έχει δύο σημαντικές δυσμενείς επιπτώσεις: αφενός μειώνει την ποιότητα των παρεχόμενων διακοπών και συνεπώς την αξία τους, λόγω της χαμηλότερης ικανοποίησης των καταναλωτών – τουριστών και αφετέρου η σωρευτική υποβάθμιση του περιβάλλοντος που θα επιβαρύνει περισσότερο τις επόμενες γενιές των Ελλήνων. Μια πιο ισόρροπη ανάπτυξη του τουρισμού στη διάρκεια του έτους θα επιβάρυνε το περιβάλλον λιγότερο και συνεπώς θα απαιτούσε και χαμηλότερο κόστος αποκατάστασης.

Τέταρτον: Η υποδομή υποδοχής των τουριστών αποδεικνύεται ανεπαρκής. Η εντατική χρησιμοποίηση της υποδομής (αεροδρόμια, λιμάνια, δρόμοι) στους 3 μήνες του έτους, υποβαθμίζει ποιοτικά τις υποδομές αυτές. Καθυστερήσεις στις πτήσεις, κακή εξυπηρέτηση λόγω του μεγάλου όγκου υποδοχής τουριστών, έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της δυσαρέσκειας των τουριστών και τη μείωση της πραγματικής αξίας των διακοπών τους. Ταυτόχρονα οι τουριστικοί πράκτορες (tour operators) αυξάνουν το κόστος των παρεχομένων πακέτων λόγω των καθυστερήσεων στις αεροπορικές

πτήσεις αλλά και των υψηλότερων τιμών που πρέπει να πληρώσουν για μια σειρά υπηρεσιών και επίγειων μεταφορικών μέσων στους μήνες αιχμής.

[Αναστάσιος Κ., Τσίτουρας Ph. D. (1998), μελέτη Ι.Τ.Ε.Π.]

4.11.1. Πλαίσιο πολιτικής άμβλυνσης της εποχικότητας

Η υψηλή εποχικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, συνεπάγεται μικρή αξιοποίηση των κλινών σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες και μικρότερο σχετικό επίπεδο απασχόλησης. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν έχει αποκτήσει την εικόνα των θερινών και μόνο διακοπών με κύριο πελάτη τον ευρωπαϊό τουρίστα. Η εποχικότητα των αφίξεων της θερινής περιόδου Μαΐου – Ιουνίου τείνει να έχει μεγαλύτερη διασπορά στα άκρα της θερινής περιόδου Μαΐου – Ιουνίου και Σεπτεμβρίου – Οκτωβρίου. Για την μεταβολή του υπάρχοντος τουριστικού προτύπου του ελληνικού τουρισμού θα πρέπει να υπάρχει μια δυναμική ενεργητική πολιτική άμβλυνσης της εποχικότητας που θα πρέπει να επιδιώξει δύο ειδικότερους στόχους:

1. Ενίσχυση του τουριστικού ρεύματος στους εκτός αιχμής θερινούς μήνες, ώστε να υπάρξει μεγαλύτερη πληρότητα των ξενοδοχείων στους μήνες αυτούς.
2. Δημιουργία και ενίσχυση χειμερινού τουρισμού, ώστε να παραμένει σε λειτουργία μεγαλύτερος αριθμός ξενοδοχείων στη χειμερινή περίοδο.

Η επίτευξη των δύο αυτών στόχων και κυρίως της δημιουργίας και προβολής χειμερινού προϊόντος, απαιτεί την αντιμετώπιση μιας σειράς εμποδίων για τη μείωση της εποχικότητας. Τα σπουδαιότερα εμπόδια που παρουσιάζονται για την άμβλυνση της εποχικότητας στον τουρισμό είναι τα εξής:

- Q Αερομεταφορές:** Η μεταφορά των τουριστών προς τους προορισμούς αποτελεί το μεγαλύτερο εμπόδιο για την άμβλυση της εποχικότητας. Αυτό ισχύει κυρίως για τη χειμερινή περίοδο επειδή οι τουριστικοί πράκτορες (tour operators) οργανώνουν ναυλωμένες πτήσεις (charters) μόνο στο διάστημα Μαΐου – Οκτωβρίου. Μικρή είναι η ζήτηση για τους ελληνικούς προορισμούς κατά τους χειμερινούς μήνες, ακόμα και αν υπάρχει το τουριστικό προϊόν, είναι καλά οργανωμένο και προσφέρεται στη σωστή τιμή. Η έλλειψη αεροπορικών συγκοινωνιών αποτελεί το σημαντικότερο εμπόδιο για την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού σε περιφερειακούς επώνυμους προορισμούς όπως η Ρόδος, η Κέρκυρα και η Κρήτη.
- Q Ελάχιστο μέγεθος τουρισμού:** Η ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού προϋποθέτει τη δημιουργία ενός ελάχιστου μεγέθους το οποίο:
- Ø Θα διατηρήσει τα τουριστικά καταλύματα, εστιατόρια, μπαρ ανοικτά ώστε να προσφέρονται οι απαιτούμενες υπηρεσίες προς τους τουρίστες.
 - Ø Θα λειτουργήσει πολλαπλασιαστικά προς τους tour operators, οι οποίοι θα αποδεχθούν το συγκεκριμένο προορισμό ως αξιόπιστο.
- Q Βελτίωση και επέκταση της τουριστικής υποδομής:** Η υποδομή του τουρισμού που συνδέεται με ειδικές μορφές τουρισμού και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ένα πλαίσιο άμβλυσης πολιτικής είναι ανεπαρκής. Η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού απαιτεί τη δημιουργία νέας και τη βελτίωση της ήδη υπάρχουσας τουριστικής υποδομής. Η υποδομή για χειμερινά σπορ όπως: ορειβατικά μονοπάτια, αθλητικές εγκαταστάσεις, γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα και μαρίνες πρέπει να αναπτυχθούν

οργανωμένα και προγραμματισμένα, ώστε οι επενδύσεις να αποδώσουν σε σύντομο χρονικό διάστημα.

- ❑ **Δυσλειτουργίες στην αγορά εργασίας:** Το πρότυπο του θερινού τουρισμού το οποίο έχει επικρατήσει στην Ελλάδα έχει παγιώσει ένα εποχικό πρότυπο εργασίας. Οι υψηλές αμοιβές στη θερινή περίοδο και οι συμπληρωματικές χειμερινές εργασίες (γεωργικές), αλλά και τα επιδόματα ανεργίας έχουν ενισχύσει τις δυσλειτουργίες της αγοράς εργασίας στα τουριστικά επαγγέλματα.
- ❑ **Βελτίωση της ξενοδοχειακής υποδομής:** Η ξενοδοχειακή υποδομή πρέπει να προσαρμοστεί και να βελτιωθεί για να δεχθεί επισκέπτες οι οποίοι θα μένουν περισσότερες ώρες στο ξενοδοχείο και οι ανάγκες τους θα είναι διαφορετικές από 'κείνες της θερινής περιόδου. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι υποδομές των αντιστοίχων ανταγωνιστριών χωρών υπερτερούν έναντι των ελληνικών.
- ❑ **Ανάπτυξη και προώθηση του χειμερινού τουριστικού προϊόντος:** Η προώθηση του χειμερινού τουρισμού θα πρέπει να στηριχθεί στη δημιουργία και προσφορά του κατάλληλου τουριστικού προϊόντος ώστε να απευθύνεται στις διάφορες ομάδες καταναλωτών – τουριστών και να καλυφθούν οι ανάγκες του σωστά. Η ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού προϋποθέτει **πρώτον**, την ύπαρξη του κατάλληλου τουριστικού προϊόντος, **δεύτερον**, την κατάλληλη προβολή και **τρίτον**, την υποδομή στις οποίες στηρίζονται οι μορφές αυτές είτε είναι άμεσες (αθλητικές, εγκαταστάσεις) είτε είναι έμμεσες (δρόμοι για ευκολία πρόσβασης).

9 Δωδεκάμηνη, συνεχής και συνεπής προβολή: Η διαφοροποίηση της διαφήμισης για να απευθύνεται σε ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων μπορεί να αποτελέσει τρόπο προβολής όχι μόνο του χειμερινού τουριστικού προϊόντος, αλλά και της ανατροπής της εικόνας του θερινού προορισμού.

[Αναστάσιος Κ., Τσίτουρας Ph. D. (1998), μελέτη Ι.Τ.Ε.Π.]

4.12. Η Εξέλιξη των Αφίξεων του Αλλοδαπού Τουρισμού κατά την Περίοδο 2005-2006

Ο παγκόσμιος διεθνής τουρισμός πραγματοποίησε ισχυρή ανάπτυξη κατά το 2005, η οποία σε όρους αφίξεων εκτιμάται σε (+) 5,6% και σε όρους εισπράξεων σε (+) 7,7%. Το παγκόσμιο Α.Ε.Π. αυξήθηκε κατά το ίδιο έτος με ρυθμό 4,8%.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), ο παγκόσμιος αλλοδαπός τουρισμός αυξάνεται με ρυθμό 8%, αν συνεκτιμηθεί η περσινή κατά 10% εκρηκτική άνοδος. Με εξαίρεση την Ευρώπη, που είναι η ωριμότερη τουριστική περιοχή, για την οποία προβλέπεται άνοδος της τάξεως του 5% κατά μέσο όρο, όπως για παράδειγμα η Νότια και Ν.Α. Ευρώπη που σημείωσαν ανάκαμψη με ρυθμό 5,7%. Ο ρυθμός αυτός είναι τριπλάσιος του αντίστοιχου κατά το 2004 και κατά 42,5% υψηλότερος του μέσου ευρωπαϊκού. Τα στοιχεία για τις λοιπές περιοχές Αφρική, Αμερική, Μ. Ανατολή, Ασία και Ειρηνικό παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις που κινούνται στο διάστημα 9-17%, η Τουρκία με 20,5%, η Ισπανία με 6% και η Ελλάδα με 5% περίπου, πραγματοποίησε άλμα έναντι του 2004 (-5,4%).

Πίνακας 4.8

Παγκόσμιος Τουρισμός: Εξελίξεις και Τάσεις

	% Μεταβολές		Μερίδια	
	Αφίξεις 2005/2004	Εισπράξεις (σε €)	Αφίξεις	Εισπράξεις
ΣΥΝΟΛΟ	5,6	7,7	100,0	100,0
1. Ευρώπη (N. & N.A. Ευρώπη)	4,0 (5,7)	5,8 (5,4)	54,6	51,0
2. Ασία – Ειρηνικός (B.A. Ασία)	7,8 (10,3)	8,7 (11,1)	19,4	20,4
3. Αμερική (N. Αμερική)	6,1 (11,6)	10,0 (20,7)	16,5	21,3
4. Αφρική (B. Αφρική)	10,0 (12,2)	11,0 (12,2)	4,5	3,1
5. Μ. Ανατολή	9,5	12,2	4,9	4,2
	2005 Συν. Αφίξεις (εκατ.)		2005 Συν. Εισπράξεις (δισ \$)	
	808		548	

Πηγή: <http://www.itep.gr>

Πίνακας 4.9

Ευρωπαϊκός Αλλοδαπός Τουρισμός

	Αφίξεις % μεταβολές	
	2004	2005
Ευρώπη		
Σύνολο	4,3	4,0
B. Ευρώπη	6,6	7,6
Δ. Ευρώπη	2,2	2,6
N. & N.A. Ευρώπη	10,0	2,0
N. Ανατ. Ευρώπη	1,9	5,7
Κροατία	6,8	7,0
Κύπρος	2,0	5,2
Ιταλία	-6,4	-1,5
Πορτογαλία	-0,8	...
Ισπανία	3,1	6,0
Τουρκία	26,1	20,5
Ελλάς	-5,4	5,0

Πηγή: <http://www.itep.gr>

Όσον αφορά τώρα την Ελλάδα, η περιοχή της πρωτεύουσας παρουσιάζει αρκετά ικανοποιητική επίδοση, αυτό αποτελεί ένδειξη ότι επιλέγεται από τους αλλοδαπούς τουρίστες, κάτι τέτοιο όμως δεν συμβαίνει και με την περιφέρεια. Η περιφέρεια ως σύνολο παρουσιάζει αρνητική εικόνα κατά το εξάμηνο Ιανουαρίου–Ιουνίου. Η περιφέρεια των Ιονίων Νήσων πρωτοστατεί σε αρνητική επίδοση, ακολουθούμενη από τα Δωδεκάνησα.

Πίνακας 4.10

Ιανουάριος – Ιούνιος

Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών με Charter

ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ	2004	2005	%05/04
ΑΘΗΝΑ Συνολικές αφίξεις εξωτερικού ⁽¹⁾	1.909.717	2.139.757	12,0
ΖΑΚΥΝΘΟΣ	162.205	144.722	-10,8
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	623.874	604.519	-3,1
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ*	443.647	448.430	1,1
ΚΕΡΚΥΡΑ	270.782	265.369	-2,0
ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ	54.785	50.188	-8,4
ΚΩΣ	197.962	186.877	-5,6
ΡΟΔΟΣ	392.075	375.856	-4,1
ΧΑΝΙΑ	185.739	194.163	4,5
ΧΙΟΣ	6.097	5.302	-13,0
ΣΥΝΟΛΟ	3.662.972	3.839.862	4,8

* Συνολικές πτήσεις εξωτερικού

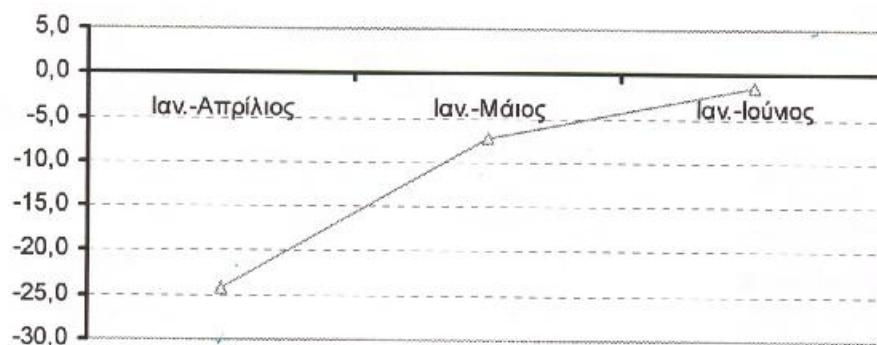
(1) Γίνεται η υπόθεση ότι η αύξηση των αφίξεων για τον Ιούνιο είναι 10%

Πηγή: <http://www.itep.gr>

Διαχρονική Εξέλιξη των Αφίξεων Αλλοδαπών Τουριστών σε Επιλεγμένες Περιοχές

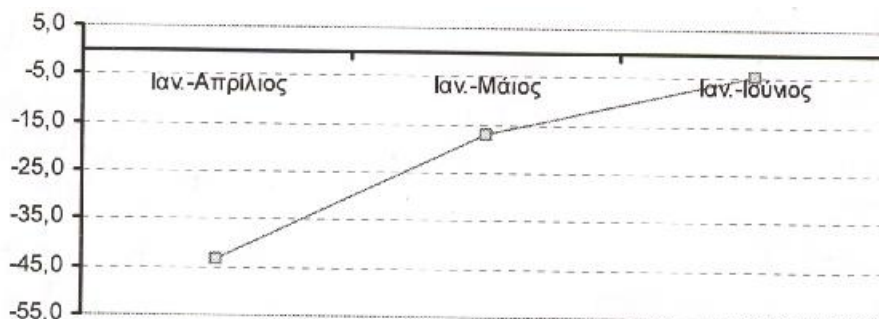
Πίνακας 4.11

% 05/04 ΚΡΗΤΗ



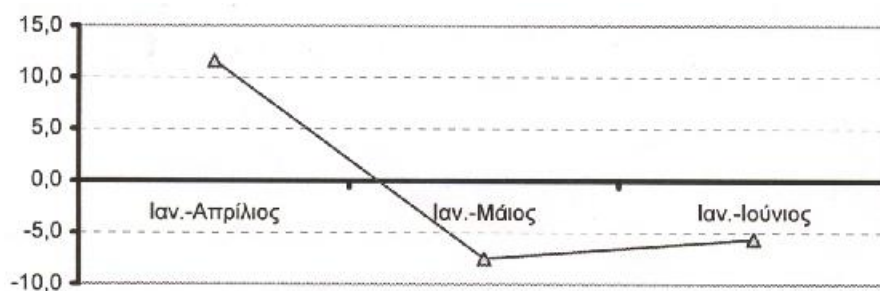
Πίνακας 4.12

% 05/04 ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ



Πίνακας 4.13

% 05/04 ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ



Πηγή: <http://www.itep.gr>

Σημείωση: *Ιόνια Νησιά:* Κεφαλονιά, Κέρκυρα, Ζάκυνθος
Δωδεκάνησα: Ρόδος, Κως
Κρήτη: Ηράκλειο, Χανιά

Η τουριστική δραστηριότητα της χώρας έχει επισημάνει ότι το 2005 θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως αφετηρία για μια ανοδική και κερδοφόρα πορεία για τον τουρισμό και την οικονομική ανάπτυξη, με την προϋπόθεση ότι θα συνεχισθεί η μεγάλη προσπάθεια προβολής και διαφήμισης και η αναβάθμιση της ποιότητας των υποδομών. Επί της ουσίας τώρα η Κέρκυρα έχει υψηλό ρυθμό αύξησης της τάξεως του 8-10%. Ο ρυθμός αυξήσεως υπερβαίνει, για την ομάδα των αεροδρομίων το 8%, τα στοιχεία διατίθενται από το αεροδρόμιο της Αθήνας «Ελευθέριος Βενιζέλος» και αναφέρονται στο 7μηνο. Πάντως για τον μήνα Ιούλιο κατεγράφη αύξηση 6,8%.

Οι δύο πρώτοι τουριστικοί προορισμοί για τον αλλοδαπό τουρισμό είναι: η Κρήτη και τα Δωδεκάνησα που κινήθηκαν με ρυθμούς 10,6% και 12,1% αντίστοιχα, κατά την περίοδο Ιανουαρίου – Αυγούστου 2006, έναντι 6,3% και 1,4% την περυσινή αντίστοιχη περίοδο. Μεγάλη είναι και η αύξηση στα νησιά Β.Α. Αιγαίου με ρυθμό που υπερβαίνει το 10%, με πρωτοστατούσα τη Σάμο (13,2%). Η Κεφαλονιά παρουσιάζει έντονη ανάκαμψη (+) 16%, έναντι μείωσης (-) 10% κατά την περυσινή περίοδο. Στην Β. Ελλάδα έχουμε ανάκαμψη της τάξεως 5%, έναντι 1,3% παρελθόντος έτους.

Πίνακας 4.14
Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών Αεροπορικώς
Ιανουάριος – Αύγουστος

	2004	2005	2006	0% μεταβολή	
				2005/4	2006/5
1. Θεσσαλονίκη	776.117	798.230	831.338	2,85	4,15
2. Καβάλα	76.152	65.182	75.389	-14,41	15,66
(B. Ελλάς)	852.269	863.412	906.727	1,31	5,02
3. Ηράκλειο	1.387.568	1.483.281	1.600.014	6,90	7,87
4. Χανιά	393.256	409.876	493.918	4,23	20,50
(Κρήτη)	1.780.824	1.893.157	2.093.932	6,31	10,61
5. Ρόδος	862.085	887.040	1.003.345	2,89	13,11
6. Κως	457.862	451.071	496.777	-1,48	10,13
(Δωδεκάνησος)	1.319.947	1.338.111	1.500.122	1,38	12,11
7. Κέρκυρα	635.854	647.308	660.823	1,80	2,09
8. Κεφαλονιά	118.792	107.298	123.826	-9,68	15,40
9. Ζάκυνθος	367.052	355.869	365.758	-3,18	2,78
10. Άκτιο	107.052	108.552	105.885	1,40	-2,46
(Ιόνια Νησιά)	1.229.266	1.219.027	1.256.292	-0,83	3,06
11. Μυτιλήνη	54.639	52.479	55.613	-3,95	5,97
12. Χίος	12.186	10.441	11.837	-14,32	13,37
13. Σάμος	93.051	88.765	100.494	-4,61	13,21
(B. Αιγαίο)	159.876	151.685	167.944	-5,12	10,72
ΣΥΝΟΛΟ	5.342.182	5.465.392	5.925.017	2,31	8,41

Πηγή: <http://www.itep.gr>

Πίνακας 4.15
Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών Αεροπορικώς
Αύγουστος

	2004	2005	2006	0% μεταβολή	
				2005/4	2006/5
1. Θεσσαλονίκη	156.988	169.962	183.853	8,26	8,17
2. Καβάλα	19.388	15.895	20.605	-18,02	29,63
(B. Ελλάς)	176.376	187.857	204.458	5,38	10,01
3. Ηράκλειο	368.138	417.802	440.511	13,49	5,44
4. Χανιά	99.475	101.218	120.972	1,75	19,52
(Κρήτη)	467.613	519.020	561.483	10,19	8,18
5. Ρόδος	246.117	257.928	292.234	4,80	13,30
6. Κως	127.881	132.305	152.161	3,46	15,01
(Δωδεκάνησος)	373.998	390.233	444.395	4,34	13,88
7. Κέρκυρα	183.394	191.253	189.125	4,29	-1,11
8. Κεφαλονιά	33.404	27.451	33.484	-17,82	21,98
9. Ζάκυνθος 10. Άκτιο	103.835	99.062	102.565	-4,60	3,54
(Ιόνια Νησιά)	29.370	29.395	27.397	0,09	-6,80
	350.003	347.161	352.571	-0,81	1,56
11. Μυτιλήνη	13.600	13.448	15.457	-1,12	14,94
12. Χίος	2.845	2.532	2.947	-11,00	16,39
13. Σάμος	25.821	23.629	28.611	-8,49	21,08
(B. Αιγαίο)	42.266	39.609	47.015	-6,29	18,70
ΣΥΝΟΛΟ	1.410.256	1.481.880	1.609.922	5,08	8,64

Πηγή: <http://www.itep.gr>

Σύγκριση με ανταγωνίστριες χώρες

Ο ελληνικός τουρισμός φαίνεται να διαμορφώνει επίδοση υπερδιπλάσια σε σύγκριση με το μέσο όρο των ανταγωνιστριών χωρών στην Ευρωπαϊκή Μεσόγειο. Είναι π.χ. χαρακτηριστικό, ότι ο ρυθμός υποχωρήσεως του

τουρισμού στη γείτονα χώρα εμφάνισε αποδυνάμωση κατά τον μήνα Ιούλιο λόγω εξωγενών δυσμενών παραγόντων.

Πίνακας 4.16
Ποσοστιαία Μεταβολή Αφίξεων σε Ανταγωνίστριες Χώρες
Ιανουάριος – Ιούλιος

	2005/04	2006/05	Ιούλιος 2006/2005
Κροατία	7,9	2,2	0,3
Τουρκία	25,9	-7,1	-2,2
Πορτογαλία(*)	2,7	5,9	5,5
Ισπανία	6,6	5,3	3

(*) Για την Πορτογαλία τα στοιχεία αφορούν διανυκτερεύσεις και φθάνουν μέχρι τον Ιούνιο.

Πηγή: <http://www.itep.gr>

4.13. Ελληνικός Τουρισμός 2010

4.13.1. Εκτιμήσεις για το μέγεθος της απασχόλησης στον Ελληνικό Τουρισμό μέχρι το 2010

Οι δυσκολίες υπολογισμού της απασχόλησης, λίγο πολύ είναι γνωστές σύμφωνα με τα σημερινά τρέχοντα μεγέθη του τουρισμού. Κατανοεί λοιπόν κάποιος τη δυσκολία που χρειάζεται για να συγκεντρώσει τις εκτιμήσεις της απασχόλησης με χρονικό ορίζοντα το 2010. Προφανές είναι, ότι πρέπει να συμπεριληφθούν και μια σειρά από μεταβλητές οι οποίες είναι οι εξής:

- Ø Αριθμός αφίξεων και διανυκτερεύσεων.
- Ø Αριθμός καταλυμάτων και αναλογία μεταξύ κλασικής ξενοδοχίας και βοηθητικών καταλυμάτων.

- Ø Αριθμός επιχειρήσεων στους υπόλοιπους τουριστικούς κλάδους.
- Ø Ποιοτική διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς.
- Ø Μεταβολή της παραγωγικότητας εργασίας στον τουριστικό τομέα.
- Ø Αλλαγές στο πλαίσιο των εργασιακών σχέσεων.

Οι εκτιμήσεις για τις παραπάνω μεταβλητές προϋποθέτουν την εκτίμηση από μια σειρά μεταβλητών, της ελληνικής οικονομίας όπως π.χ. η εξέλιξη της διεθνούς τουριστικής οικονομίας.

Όμως ακόμα και με αυτούς τους περιορισμούς, μπορεί να γίνει μια ικανοποιητική εκτίμηση. Η οποία παρουσιάζεται μέσα από μια μεθοδολογία η οποία ακολουθείται από δυο προσεγγίσεις: η **πρώτη**, σχετίζεται με την ανάπτυξη της κλασικής ξενοδοχίας με σημείο αναφοράς την ξενοδοχειακή κλίνη και η **δεύτερη**, στηρίζεται στον δείκτη «παραγωγικότητας στην εξυπηρέτηση επισκεπτών» στα ξενοδοχεία και εστιατόρια.

A. Υπολογισμός της συνολικής απασχόλησης του τουριστικού τομέα με βάση την εξέλιξη των ξενοδοχειακών κλινών

Είναι γνωστό ότι η βασικότερη παράμετρος αναφοράς στα τουριστικά μεγέθη προσφοράς είναι η ξενοδοχειακή κλίνη. Επίσης, μια σειρά επιχειρήσεων αναπτύσσεται στην αλυσίδα παραγωγής του τουριστικού προϊόντος και δημιουργεί μια συνολική απασχόληση για τον τουριστικό κλάδο. Συνδέοντας τον αριθμό των κλινών με τα μεγέθη της απασχόλησης σύμφωνα με τα στοιχεία που ανακοινώθηκαν από έρευνα του 2000, προκύπτουν οι εξής συντελεστές που συνδέουν την συνολική απασχόληση στον τουρισμό με τις ξενοδοχειακές κλίνες, όπως φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 4.17

**Συντελεστές Συνολικής Απασχόλησης στον Τουρισμό σε Συνάρτηση του
Άρθρου των Ξενοδοχειακών Κλινών 2000**

Κλίνες: 593.990 (2000)	Απασχόληση	Απασχολούμενοι	Συντελεστής Α/Κ
	Άμεση	255.308	0,43
	Μερική	89.358	0,15
	Έμμεση	464.196	0,78
	Σύνολο	808.862	

Πηγή: [ΣΕΤΕ, (2003b)]

Από την μελέτη του ΣΕΤΕ «Ελληνικός τουρισμός 2010: Στρατηγικοί και Στόχοι» όπως παρουσιάζεται στον ΣΕΤΕ (2003b) Τουρισμός και Απασχόληση ετέθη ο στόχος των 20,3 εκατομ. αφίξεων για το 2010. Επίσης υπολογίστηκε ότι με διαφορετικό μοντέλο εποχικότητας από αυτό της δεκαετίας 1990-2000, η εξυπηρέτηση της ζήτησης θα χρειασθεί 157.372 νέες ξενοδοχειακές κλίνες. Άρα, ο στόχος για τη δυναμικότητα σε ξενοδοχειακές κλίνες κατά το 2010 είναι οι 751.372.

Πίνακας 4.18

**Συντελεστές Συνολικής Απασχόλησης στον Τουρισμό σε Συνάρτηση του
Αριθμού των Ξενοδοχειακών Κλινών, 2010**

Κλίνες: 751.372(2010)	Απασχόληση	Συντελεστής Α/Κ	Απασχολούμενοι
	Άμεση	0,43	323.089
	Μερική	0,15	112.706
	Έμμεση	0,78	586.070
	Σύνολο		1.021.865

Πηγή: [ΣΕΤΕ, (2003b)]

Επομένως χρησιμοποιώντας τους συντελεστές Α/Κ που προκύπτουν από τον πίνακα, προσεγγίζουμε την συνολική απασχόληση στον τουρισμό κατά το 2010, και η οποία εκτιμάται στα 1.021.865 άτομα. Παρατηρούμε ότι μεταξύ 2000 και 2010 η ποσοστιαία αύξηση είναι 26,3%. Σε απόλυτους αριθμούς, δημιουργούνται 213.003 νέες θέσεις εργασίας, αριθμός ο οποίος αντιστοιχεί στο 50,7% του αριθμού ανέργων κατά το 2002.

Β. Υπολογισμός της συνολικής απασχόλησης του τουριστικού τομέα με βάση το δείκτη «παραγωγικότητα στην εξυπηρέτηση επισκεπτών» στον κλάδο ξενοδοχείων – εστιατορίων

Ο δείκτης «παραγωγικότητας στην εξυπηρέτηση επισκεπτών», εκφράζει τον αριθμό των εξυπηρετούμενων τουριστών ανά απασχολούμενο. Ως εξυπηρετούμενοι θεωρούνται οι αφιχθέντες.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι στόχοι των αφίξεων για το 2010.

Πίνακας 4.19

Προβλέψεις και Στόχοι Αφίξεων, Ελλάδα 2010

	WWTC (2002)	WTO	ΣΤΑΘΕΡΟ*	ΣΕΤΕ (στόχος αφίξεων)
Ετήσια Μεταβολή	4,70%	2,00%	3,97%	4,50%
Αφίξεις 2000	13.095.545	13.095.545	13.095.545	13.095.545
Αφίξεις 2010	20.729.575	15.963.396	19.328.761	20.336.981

* Σταθερό και ίσο με το ρυθμό ανάπτυξης 3,97% της περιόδου 1990-2000.

Πηγή: [ΣΕΤΕ, (2003b)]

Η «παραγωγικότητα» όπως προαναφέραμε, εκτιμάται για το έτος 2000 σε 50,9 αφίξεις ανά απασχολούμενο κλάδο «Ξενοδοχεία – Εστιατόρια».

Ο δείκτης στον οποίο αναφερόμαστε, αποτελεί συνάρτηση μιας σειράς μεταβλητών που χαρακτηρίζουν τον τουριστικό τομέα, όπως π.χ. το επίπεδο

εκπαίδευσης και εμπειρίας των εργαζομένων, η ποιότητα των εγκαταστάσεων στις οποίες απασχολούνται και το επίπεδο εξυπηρέτησης που επιδιώκεται να προσφερθεί, το μέγεθος των μονάδων, οι προδιαγραφές λειτουργίας τους, ακόμα και ο τύπος εγκατάστασής τους.

Στον πίνακα 4.20 έχει καταχωρηθεί μια σειρά εκτιμήσεων για τις «νέες θέσεις απασχόλησης στον κλάδο Ξενοδοχείων – Εστιατορίων», σε αντιστοιχία με εναλλακτικά «σενάρια» αριθμού αφίξεων τουριστών στη περίοδο 2000-2010 και εναλλακτικές υποθέσεις για την πιθανή αύξηση της «παραγωγικότητας» των απασχολουμένων στον κλάδο αυτό.

Πίνακας 4.20

Εκτιμήσεις Αριθμού Νέων Θέσεων Απασχόλησης, 2000-2010

A. Παραγωγικότητα σταθερή στο επίπεδο του 2000					
Σενάρια Αφίξεων 2010:					
	WTO 2,00%	ΣΤΑΘΕΡΟ 3,97%	ΣΕΤΕ 4,50	WWTC (2002) 4,70%	
Αφίξεις 2010	15.963.396	19.328.761	20.336.981	20.729.575	
Δείκτης Παραγωγικότητας	50,9	50,9	50,9	50,9	
Απασχόληση 2010	313.623	379.740	407.261	407.261	
Απασχόληση 2000	257.460	257.460	257.460	257.460	
Νέες θέσεις Απασχόλησης	56.163	122.280	142.088	149.801	
B. Μεταβολή (αύξηση) παραγωγικότητας (ΔΠ)					
Σενάρια Αφίξεων 2010:					
	WTO 2,00%	ΣΤΑΘΕΡΟ 3,97%	ΣΕΤΕ 4,50	WWTC (2002) 4,70%	
Αφίξεις 2010	15.963.396	19.328.761	20.336.981	20.729.575	
ΔΠ	0%	56.163	122.280	142.088	149.801
	5%	41.480	104.502	123.382	130.734
	10%	27.601	87.696	105.700	112.711
	15%	15.419	72.946	90.181	96.892

Πηγή: [ΣΕΤΕ (2003b)]

Αν υποθέσουμε ότι η «παραγωγικότητα» δεν θα μεταβληθεί, τότε η πρόσθετη απασχόληση που συνοδεύει την εκτίμηση αφίξεων τουριστών κατά το έτος 2010, ακόμα και από το μετριοπαθέστερο από τα παραπάνω «σενάρια» θα είναι περίπου 56.000 άτομα το 2010. Υιοθετώντας, αντίθετα, το «αισιόδοξο» σενάριο WTTC 2002, η αύξηση απασχόλησης που προκύπτει θα είναι περίπου 150.000 άτομα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω θα πρέπει να τονιστούν και τα εξής:

- Ø Η παραγωγικότητα με τη σημασία του υπολογισμού που της δόθηκε, (αριθμός αφίξεων ανά απασχολούμενο στα ξενοδοχεία – εστιατόρια) δεν πρόκειται να αυξηθεί, λόγω του ότι κάτι τέτοιο μέχρι σήμερα δεν έχει παρατηρηθεί. Ο κύριος λόγος όμως της τάσης αυτής είναι η ποιοτική βελτίωση των τουριστικών υπηρεσιών, το οποίο συνεπάγεται και στην αύξηση του αριθμού απασχολουμένων άρα και στη μείωση της παραγωγικότητας.
- Ø Οι αφίξεις σύμφωνα με τις αυξήσεις που έχουν προβλεφθεί, θα είναι εφικτές όσο οι υποδομές του κάθε τύπου θα είναι σε θέση να τις στηρίξουν. Μέχρι σήμερα το «εποχιακό πρότυπο» του ελληνικού τουρισμού προκαλεί πιέσεις στις υποδομές οι οποίες δεν είναι σε θέση να ανταποκριθούν. Αυτό θα γίνει εφικτό μόνο όταν η δυναμικότητα των υποδομών επεκταθεί στον βαθμό που το «εποχιακό πρότυπο» θα τροποποιηθεί με «διαπλάτυνση» της καμπύλης της εποχιακής συγκέντρωσης.

Γυρίζοντας πίσω στον πίνακα 4.20 εκτιμάται ότι οι νέες θέσεις απασχόλησης που θα προκύψουν μέχρι το 2010 θα είναι περίπου 142.000. Προφανές είναι λοιπόν, ότι αν συμπεριληφθούν οι παραπάνω εκτιμήσεις, τότε οι προβλέψεις για τις νέες θέσεις απασχόλησης θα αυξηθούν σημαντικά.

[ΣΕΤΕ (2003b)]

4.14. Επίλογος

Ο άνθρωπος είναι γνωστό ότι εκτός από τις βασικές του ανάγκες έχει και άλλες ανάγκες μεταξύ των οποίων και τις τουριστικές. Έτσι λοιπόν τις ανάγκες αυτές έρχεται να ικανοποιήσει η τουριστική οικονομία, η οποία αποσκοπεί στην παραγωγή τουριστικών προϊόντων για την ικανοποίηση όσο γίνεται περισσότερων τουριστικών αγαθών.

Η ζήτηση τουριστικών προϊόντων ικανοποιεί όσο μπορεί τις τουριστικές ανάγκες του καταναλωτή, προσφέροντάς του τα τουριστικά προϊόντα στην αγορά.

Έτσι οδηγούμαστε στις τουριστικές επιχειρήσεις που έχουν ως σκοπό να παράγουν και να προσφέρουν προϊόντα στην τουριστική αγορά, πραγματοποιώντας έσοδα τα οποία εξαρτώνται από την ποσότητα που τα παράγουν και από την τιμή που τα διαθέτουν.

Αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι να αυξηθεί η προσφορά των τουριστικών προϊόντων όπου έχουν σαν προϋπόθεση ή να αυξήσουν τις εισροές των συντελεστών παραγωγής ή να αυξήσουν την παραγωγικότητα ή και τα δύο, προχωρώντας έτσι στο καλύτερο τελικό αποτέλεσμα.

Οπότε καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η τουριστική οικονομία αποτελεί σημαντικό κλάδο της οικονομικής δραστηριότητας και συμβάλλει σημαντικά στην λύση πολλών οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει μια σύγχρονη κοινωνία.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ/ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

5.1. Εισαγωγή

Η τουριστική ανάπτυξη είναι μια αρκετά ακαθόριστη έννοια που προκαλεί τις διαφωνίες μεταξύ πανεπιστημιακής και επαγγελματικής κοινότητας σχετικά με τον τρόπο ορισμού, μελέτης και εφαρμογής του θέματος. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει αποκτήσει ο τρόπος που αναπτύσσεται ο τουρισμός, η συμβολή του στην ανάπτυξη του τόπου και οι επιπτώσεις του στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον, στην κοινωνία και στον πολιτισμό. Έτσι στις μέρες μας γίνεται πιο επιτακτική η ανάγκη ώστε ο τουρισμός να συμβάλλει στις προσπάθειες για βιώσιμη ανάπτυξη.

5.2. Εννοιολογικές Οριοθετήσεις

Η έννοια της ανάπτυξης είναι ακόμα πιο ασφαλής απ' ότι η έννοια του τουρισμού. Μπορούμε να την εξετάσουμε είτε ως μια διαδικασία είτε ως μια κατάσταση [Goulet (1968), Pearce (1989)] όπως αναφέρεται στον Willian C. Gartner (2001).

Η ανάπτυξη ως κατάσταση αναφέρεται στις σχετικές συνθήκες που διέπουν το αντικείμενο του ενδιαφέροντος. Για παράδειγμα, ο «τρίτος κόσμος» ή ο «υπανάπτυκτος κόσμος» αναφέρεται στην οικονομική κατάσταση μιας ομάδας κρατών. Ο ορισμός της ανάπτυξης ως μια διαδικασία ή ως μια κατάσταση, προαπαιτεί την αποδοχή μιας μονάδας μέτρησης, όπως το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν και το κατά κεφαλή εισόδημα. Οι μέθοδοι υπολογισμού της αναπτυξιακής κατάστασης είναι πάντα σχετικές και ανάλογες με ένα συγκεκριμένο σημείο του χρόνου.

[Gartner W.C., (2001)]

Η οικονομική μεγέθυνση και η οικονομική ανάπτυξη είναι δύο όροι που μερικές φορές χρησιμοποιούνται εναλλακτικά και υπάρχει μια θεμελιώδης

διάκριση μεταξύ τους. Η «οικονομική μεγέθυνση» αναφέρεται στην άνοδο του εθνικού ή του κατά κεφαλήν εισοδήματος και προϊόντος. Ενώ ή «οικονομική ανάπτυξη» εκτός από την αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, προϋποθέτει θεμελιώδες μεταβολές στη δομή της οικονομίας. Οι δυο πιο σημαντικές από τις διαρθρωτικές αυτές μεταβολές είναι: *i*) η αύξηση του μεριδίου της Βιομηχανίας, με την παράλληλη μείωση του μεριδίου της γεωργίας στο εθνικό προϊόν και *ii*) η αύξηση του ποσοστού του πληθυσμού που ζει στις πόλεις. Επιπλέον οι χώρες που εισέρχονται στην οικονομική ανάπτυξη παίρνουν συνήθως από περιόδους επιταχυνόμενης και μετά επιβραδυνόμενης αύξησης του πληθυσμού, στην διάρκεια των οποίων η πληθυσμιακή διάρθρωση της χώρας μεταβάλλεται ριζικά.

Βασικό στοιχείο της οικονομικής ανάπτυξης είναι ότι ο λαός της χώρας πρέπει να έχει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία που προκαλεί τις δομικές αυτές μεταβολές. Οι ξένοι μπορούν να αναμειχθούν, αλλά δεν μπορούν να είναι αυτοί ολόκληρη η ιστορία. Συμμετοχή στη διαδικασία της ανάπτυξης σημαίνει συμμετοχή στην απόλαυση των ωφελειών της ανάπτυξης, όπως και στην παραγωγή τους. Αν η οικονομική μεγέθυνση ωφελεί μια μικρή μόνο, πλούσια μειοψηφία, ντόπια ή ξένη, δεν έχουμε ανάπτυξη.

Η σύγχρονη οικονομική μεγέθυνση, ο όρος που χρησιμοποίησε ο βραβευμένος με Νόμπελ Simon Kuznets αναφέρει ότι το βασικό στοιχείο της είναι η εφαρμογή της επιστήμης στα προβλήματα της οικονομικής παραγωγής, που με τη σειρά της έχει οδηγήσει στην εκβιομηχάνιση, στην αστικοποίηση και ακόμα, σε εκρηκτική αύξηση του πληθυσμού.

[Gillis M. (2000)]

5.3. Διαστάσεις και Παράμετροι Διαμόρφωσης των Χαρακτηριστικών της Τουριστικής Ανάπτυξης

Ο τουρισμός στη μεταπολεμική περίοδο, ειδικά μετά το 1970, αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του είναι ότι η λειτουργία του συνδέεται με τη διεθνοποίηση μεγάλου αριθμού παραγωγικών κλάδων, καθώς και κλάδων παροχής οικονομικών υπηρεσιών. Έτσι μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη σε τρία επίπεδα: στη δημιουργία εισοδημάτων, στις θέσεις απασχόλησης και στα φορολογικά έσοδα. Η δυναμική, της πορείας ανάπτυξης του τουρισμού προκύπτει από τα ακόλουθα στοιχεία [WTO (1992) - World Travel and Tourism -(1992), WTO (1993)]:

- Τη σταθερή αύξηση των ρυθμών ανάπτυξης των κυριότερων δεικτών του (αφίξεις, εισπράξεις) στην περίοδο 1950-1995, παρά τις σημαντικές κοινωνικές ανακατατάξεις σε παγκόσμιο επίπεδο και την οικονομική κρίση.

Πίνακας 5.1

Διεθνείς Αφίξεις και Εισπράξεις 1950-1995

	1950	1960	1970	1980	1990	1995
Διεθνείς Αφίξεις (σε εκατομμύρια)	25,3	69,3	165,8	287,8	455,6	567,4
Διεθνείς Εισπράξεις (σε δισεκατομμύρια)	2,1	11,6	17,9	102	255,1	372,6

Πηγή:[WTO, (1992),(1996)]

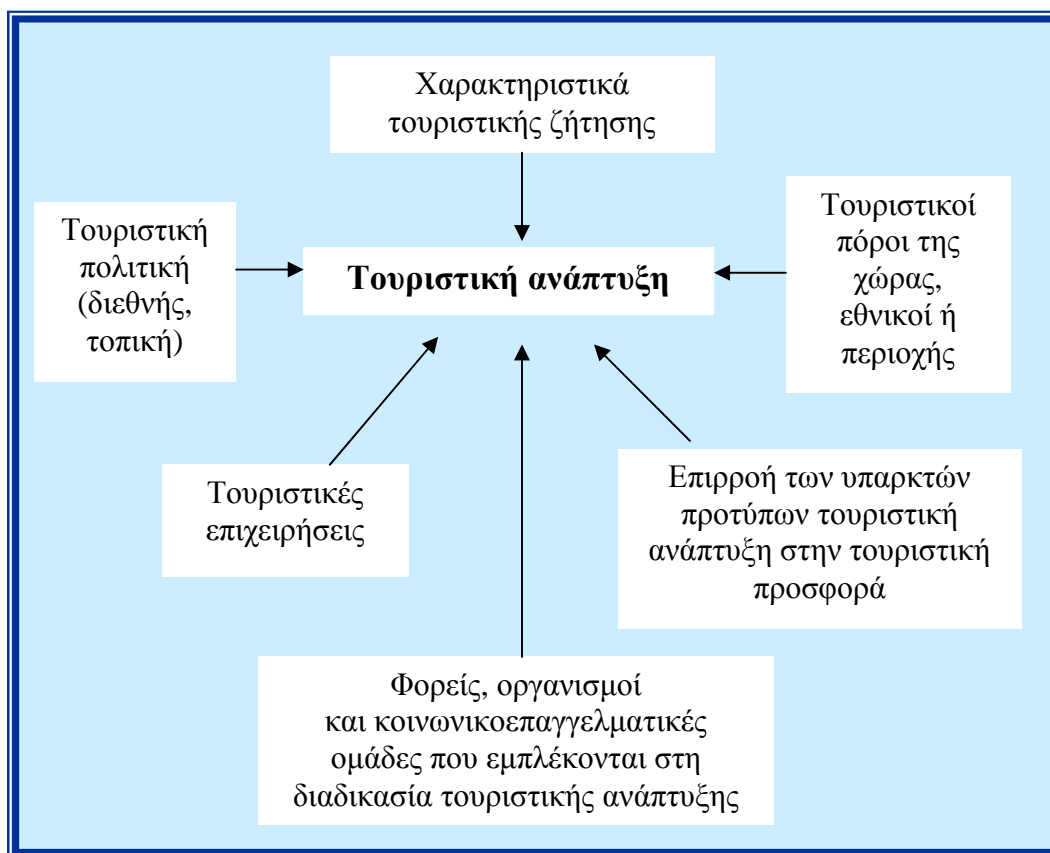
- Τις προβλέψεις του WTO ότι οι ίδιοι ρυθμοί (3% μέχρι 4,5% σε ετήσια βάση) θα συνεχιστούν μέχρι και το 2010 με αποτέλεσμα οι αφίξεις να φθάσουν τα 1018 εκατομ., ενώ οι εισπράξεις τα 1.500 δισεκατομ.

- Την πρόσφατη εκτίμηση ότι ο τουρισμός είναι η μεγαλύτερη παγκόσμια «βιομηχανία» τόσο σε αριθμό απασχολούμενων όσο και σε δαπάνη, που επισημαίνει τη σημασία του για την ανάπτυξη σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.
- Τον κυρίαρχο ρόλο που διαδραματίζει ο τουρισμός στην οικονομία πολλών αναπτυσσόμενων αλλά και ανεπτυγμένων κρατών, γεγονός που υπογραμμίζει την ανάγκη προγραμματισμού και διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης.
- Το γεγονός ότι εκτός από την αλματώδη ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού και ο εγχώριος τουρισμός εμφανίζει εντυπωσιακούς ρυθμούς ανάπτυξης, συμβάλλοντας άμεσα στην περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη χωρών και περιοχών που διαθέτουν τουριστικούς πόρους.

Η δυναμική πορεία του τουρισμού οδήγησε στη διαμόρφωση πολλών και διαφορετικών προτύπων τουριστικής ανάπτυξης παγκοσμίως, ως αποτέλεσμα των παραμέτρων που διαμορφώνουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και δίνονται από τον πίνακα 5.2. Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυσή τους.

Πίνακας 5.2

Παράμετροι Διαμόρφωσης των Χαρακτηριστικών της Τουριστικής Ανάπτυξης



Πηγή: [Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. (1999)]

Χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης

Η τουριστική ζήτηση επηρεάζει άμεσα την πορεία της τουριστικής ανάπτυξης. Αυτή προκάλεσε την ανάπτυξη των πρώτων παραθαλάσσιων και ορεινών θέρετρων, καθώς και την ανάπτυξη περιοχών με παραθεριστικές κατοικίες.

Τουριστικοί πόροι της χώρας ή περιοχής

Οι τουριστικοί πόροι αποτελούν πλεονέκτημα για τις χώρες ή τις περιοχές που επιδιώκουν να αναπτυχθούν τουριστικά. Στους τουριστικούς πόρους, εκτός από τους φυσικούς (κλίμα, φυσικό περιβάλλον) και τους πολιτιστικούς (παράδοση, εκδηλώσεις) περιλαμβάνονται και οι υποδομές που συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη (ξενοδοχεία, πρακτορεία)

Επιρροή των υπαρκτών προτύπων τουριστικής ανάπτυξης στην προσφορά

Όσοι (φορείς ή άτομα) διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των υποδομών και υπηρεσιών που συγκροτούν την τουριστική προσφορά μιας χώρας επηρεάζονται από το πρότυπα αυτά, όπως είναι τα παραθαλάσσια θέρετρα μαζικού οργανωμένου τουρισμού διακοπών, που γίνονται παραδείγματα προς μίμηση και «μεταφέρονται» σε διαφορετικές περιοχές του κόσμου.

Φορείς, οργανισμοί και κοινωνικοεπαγγελματικές ομάδες που εμπλέκονται στη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης.

Η συνεχής ανάπτυξη του τουρισμού προκάλεσε τη δημιουργία πολλών φορέων και οργανισμών [Pearce D. (1992)], όπως αναφέρεται στους Κοκκώση Χ. και Τσάρτα Π. (1999) που ασχολούνται με την πολιτική, την έρευνα, τον προγραμματισμό και τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης. Εξίσου σημαντική είναι και η εμπλοκή κοινωνικοεπαγγελματικών ομάδων.

Τουριστικές επιχειρήσεις

Η συνεχής γεωγραφική επέκταση του τουρισμού, έθεσε σε προνομιακή θέση τις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις (Tour-Operators) που επηρεάζουν άμεσα και έμμεσα την τουριστική ζήτηση, διαμορφώνοντας συγκεκριμένα πρότυπα ανάπτυξης από την πλευρά της προσφοράς.

Τουριστική πολιτική (διεθνής, εθνική, τοπική)

Από το 1970 και μετά παρατηρείται μια αύξηση των πολιτικών προγραμματισμού και διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης. Οι πολιτικές αυτές διατυπώθηκαν από διεθνείς οργανισμούς (WTO, ΟΗΕ), ενώ άλλες από αναπτυγμένες «τουριστικές» χώρες.

[Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. (1999)]

5.4. Τα Στάδια της Τουριστικής Ανάπτυξης

Ο όρος «στάδια» χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις διαδοχικές φάσεις της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής, στην καθεμία από τις οποίες διαμορφώνονται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά σε ότι αφορά την κοινωνικοοικονομική δομή και τον τύπο των τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών.

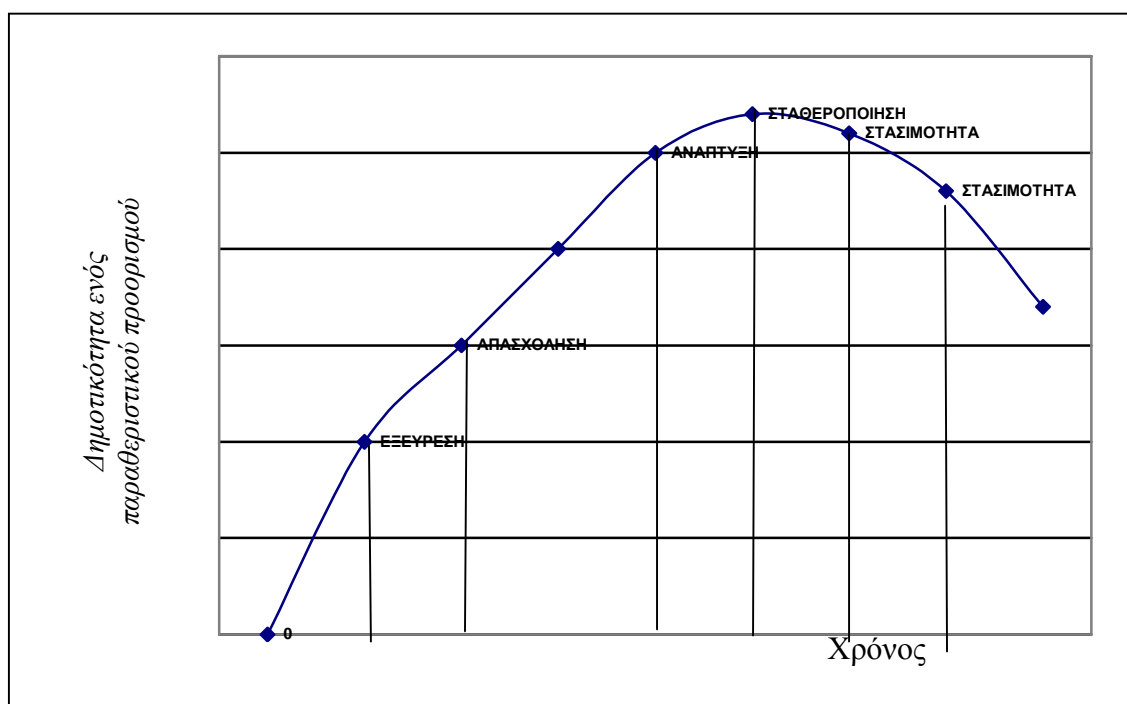
Ο Butler (1980), όπως παρουσιάζεται στον Gartner W.C. (2001), περιγράφει 6 στάδια στην εξέλιξη της τουριστικής ανάπτυξης. Το πρώτο στάδιο, η εξερεύνηση, από την άποψη ότι μικροί αριθμοί τουριστών αποφασίζουν να επισκεφτούν ένα συγκεκριμένο μέρος. Από τη στιγμή που θα φθάσουν στην περιοχή μεγάλοι αριθμοί τουριστών, μπαίνουμε στο στάδιο της ενασχόλησης. Το τρίτο στάδιο είναι η ανάπτυξη, που αναφέρεται σε μια κατάσταση εκτεταμένης ανοικοδόμησης εγκαταστάσεων για την εξυπηρέτηση των αναγκών των τουριστών. Αν στο στάδιο της ανάπτυξης υπήρχαν αρνητικές κοινωνικοπολιτικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις, τότε στο στάδιο της σταθεροποίησης οι επιδράσεις αυτές γίνονται αντιληπτές. Όταν η εισροή των τουριστών μειώνεται μέχρι το σημείο όπου δεν σημειώνεται αύξηση στις νέες αφίξεις, τότε ο προορισμός εισέρχεται στο στάδιο της στασιμότητας και έχει δύο επιλογές: ή να εισέλθει στο στάδιο της παρακμής,

όπου οι τουρίστες θα κινηθούν προς νεότερους και πιο ελκυστικούς προορισμούς, ή να αρχίσει μια περίοδος ανανέωσης.

Η ανανέωση μπορεί να γίνει με δύο τρόπους: αν οι εγκαταστάσεις έφτασαν στο ανώτατο όριο χωρητικότητας τους, τότε μπορεί να αρχίσει ένας νέος αναπτυξιακός κύκλος. Αν οι τουρίστες δεν ενδιαφέρονται πλέον για τον προορισμό μπορεί να χρειαστούν αλλαγές στο προϊόν.

Πίνακας 5.3

Υποθετικό Υπόδειγμα του Κύκλου Ζωής ενός Παραθεριστικού Κέντρου



Πηγή: [Gartner W.C. (2001)]

Ο Noronha (1976), προσδιόρισε τρία στάδια τουριστικής ανάπτυξης, όπως αναφέρεται στον Gartner W.C. (2001). Το πρώτο στάδιο αρχίζει με την ανακάλυψη μιας περιοχής από τους τουρίστες, καθώς αυξάνεται η τουριστική κίνηση προς αυτή την περιοχή οι κοινότητες ανταποκρίνονται στην οικονομική αυτή δραστηριοποίηση με την ανέγερση εγκαταστάσεων. Αν ο τουρισμός συνεχίσει να επεκτείνεται μπαίνει στο τελευταίο στάδιο της ανάπτυξης, κατά το οποίο επισημοποιείται πλήρως. Καθώς η ανάπτυξη

εξελίσσεται σε μια επίσημη κατάσταση, ο κίνδυνος για σοβαρές κοινωνικοπολιτικές και περιβαλλοντικές αλλαγές, αυξάνεται.

[Gartner W.C. (2001)]

Πίνακας 5.4
1^ο Στάδιο Ανάπτυξης

Αλλαγές στην τοπική κοινωνικοοικονομική δομή	Παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτές τις αλλαγές	Χαρακτηριστικά τουριστικής ανάπτυξης
<ul style="list-style-type: none"> • Η περιοχή ανακαλύπτεται συνήθως από τουρίστες ή επιχειρηματίες από άλλη περιοχή της χώρας • Σταδιακή και αργή αλλαγή των παραγωγικών με στροφή προς τις υπηρεσίες • Πρώτες ενδείξεις αστικοποίησης σε σημαντική μερίδα του πληθυσμού (ιδιαίτερα τους νέους) • Οι τουρίστες αντιμετωπίζονται από τους ντόπιους ή ως φορείς διαφορετικών αντιλήψεων 	<ul style="list-style-type: none"> • Ντόπιοι επιχειρηματίες • Νέοι της περιοχής • Επιχειρηματίες από άλλη περιοχή της χώρας • Τουρίστες ημεδαποί • Τουρίστες αλλοδαποί • Πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης τοπικής ή εθνικής εμβέλειας • Η προβολή κάποιου ειδικού τουριστικού πόρου (ποτάμι, λίμνη, παραδοσιακός οικισμός κ.λπ.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Πρώτη υποτυπώδης υποδομή (καταλύματα, πανδοχεία) σε ξενοδοχεία και επιχειρήσεις εστίασης (εστιατόρια) • Μικρός αριθμός τουριστών που ταξιδεύουν αυτόνομα και επιθυμούν τη διαμονή σε περιοχές ήσυχες με καθαρό φυσικό περιβάλλον • Ανύπαρκτη διαφημιστική «εικόνα» στις τουριστικές αγορές του μαζικού οργανωμένου τουρισμού • Πρώτες – μικρής εμβέλειας – τουριστικές επενδύσεις

Πηγή: [Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. (1999)]

Πίνακας 5.5
2^ο Στάδιο Ανάπτυξης

Αλλαγές στην τοπική κοινωνικοοικονομική δομή	Παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτές τις αλλαγές	Χαρακτηριστικά τουριστικής ανάπτυξης
<ul style="list-style-type: none"> • Ταχύτατες αλλαγές στην κοινωνική δομή και παραγωγική δομή: Εγκατάλειψη όλων των κλάδων και στροφή στην απασχόληση (άμεση ή έμμεση) στον τουρισμό • Επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα (ιδιαίτερα από νέους και γυναίκες) με στόχο τα τουριστικά επαγγέλματα • Υιοθέτηση των καταναλωτικών και κοινωνικών προτύπων των αστικών κέντρων από μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού • Οι σχέσεις των τουριστών με τους ντόπιους γίνονται σταδιακά «σχέσεις εμπορικής συναλλαγής» 	<ul style="list-style-type: none"> • Τουριστικές επιχειρήσεις εθνικής εμβέλειας (πρακτορεία, ξενοδοχεία) • Ντόπιοι και αλλοδαποί επιχειρηματίες που επενδύουν στην περιοχή • Τουριστικές επιχειρήσεις διεθνούς εμβέλειας (tour-operators) • Το κράτος με προγράμματα ανάπτυξης και προβολής της περιοχής • Οι εργαζόμενοι στις τουριστικές επιχειρήσεις • Μετανάστες που επιστρέφουν στην περιοχή 	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία μιας σύνθετης τουριστικής υποδομής (ταβέρνες, μεγάλα ξενοδοχεία, μπαρ, πρακτορεία κ.λπ.) • Μεγάλης εμβέλειας επενδύσεις από το κράτος και πρώτες σημαντικές επενδύσεις από ιδιώτες • Σημαντικές αλλαγές στη χωρική και λειτουργική οργάνωση της περιοχής, ώστε να εξυπηρετούνται οι τουρίστες • Πρώτες ομάδες οργανωμένου τουρισμού που ταξιδεύουν χρησιμοποιώντας υπηρεσίες <ul style="list-style-type: none"> • Η περιοχή αποκτά διαφημιστική «εικόνα»

Πηγή: [Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. (1999)]

Πίνακας 5.6
3^ο Στάδιο ανάπτυξης

Αλλαγές στην τοπική κοινωνικοοικονομική δομή	Παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτές τις αλλαγές	Χαρακτηριστικά τουριστικής ανάπτυξης
<ul style="list-style-type: none"> • Αστικοποίηση των κοινωνικών χαρακτηριστικών της περιοχής • Η παραγωγική δομή της περιοχής «τριτογενοποιείται» με κυριαρχία του τουρισμού • Αλλάζουν οι ρυθμοί της ζωής, τα καταναλωτικά πρότυπα και οι αξίες της πλειοψηφίας των κατοίκων • Οι σχέσεις των τουριστών με τους ντόπιους γίνονται απρόσωπες και περιορίζονται στις εμπορικές συναλλαγές 	<ul style="list-style-type: none"> • Τουριστικές επιχειρήσεις διεθνούς εμβέλειες (tour-operators) • Επενδυτές αλλοδαποί • Διεθνής, εθνική και περιφερειακή πολιτική • Ντόπιοι επενδυτές • Τουριστικές επιχειρήσεις εθνικής εμβέλειας 	<ul style="list-style-type: none"> • Οργανωμένη μαζική υποδομή τουριστικού «πακέτου» • Υπηρεσίες και δραστηριότητες για εξυπηρέτηση τουριστών • Η περιοχή μετατρέπεται σε «τουριστικό προορισμό» με διεθνείς προδιαγραφές • Έρχονται κυρίως τουρίστες με οργανωμένα «πακέτα» τουρισμού διακοπών μέσω των tour-operators • Η διαφημιστική «εικόνα» της περιοχής διεθνοποιείται (tour-operators) και συμβάλλει στη μαζική προσέλευση τουριστών

Πηγή: [Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. (1999)]

5.5. Οι Επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης

Ο όρος «επιπτώσεις» χρησιμοποιείται για να περιγράψει όλες τις αλλαγές που επέρχονται στην οικονομία, την κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον των περιοχών ή χωρών όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός και σχετίζονται με το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της λειτουργίας του τουριστικού τομέα.

Επιπτώσεις στην οικονομία

I. Απασχόληση

Ο τουρισμός δημιουργεί πολλές θέσεις απασχόλησης, οι οποίες είναι σε μεγάλο ποσοστό εποχικές, ανειδίκευτες και περιστασιακές. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού στην ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης (τουριστικές επιχειρήσεις, εμπορικά καταστήματα).

II. Περιφερειακή Ανάπτυξη

Ο τουρισμός έχει συμβάλει στην ενίσχυση της ανάπτυξης περιφερειών αποβιομηχανοποιημένων, γεωγραφικά απομονωμένων και ορεινών περιοχών. Η τουριστική ανάπτυξη αύξησε το εισόδημα και την απασχόληση με αποτέλεσμα να σταματήσει η μετανάστευση και να βελτιωθεί το βιοτικό επίπεδο και η ποιότητα ζωής.

III. Φορολογικά έσοδα

Οι επενδύσεις στον τουριστικό τομέα, αλλά και η δημιουργία πολλών μικρών επιχειρήσεων στις περιοχές όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός, οδηγούν στην αύξηση των φορολογικών εσόδων, καθώς επίσης και ο μεγάλος αριθμός απασχολούμενων.

Επιπτώσεις στην κοινωνία και τον πολιτισμό

I. Κοινωνική δομή

Με την ανάπτυξη του τουρισμού μεταβάλλονται οι λειτουργίες της τοπικής κοινωνίας που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό διαμορφώνοντας ένα νέο τύπο κοινωνικής δομής, όπου ο τουρισμός κυριαρχεί σε όλα τα επίπεδα (δραστηριότητες, απασχόληση).

II. Επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα

Η πρώτη επίπτωση είναι η διάχυση των εισοδημάτων από τον τουρισμό σε ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού, ενώ η δεύτερη είναι η σταδιακή εγκατάλειψη κλάδων όπως η γεωργοκτηνοτροφία και η βιομηχανία. Η κινητικότητα αυτή είναι ιδιαίτερα εμφανής στους νέους και στις γυναίκες.

III. Αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα

Τέτοιες αλλαγές έχουν παρατηρηθεί στις σχέσεις των δύο φύλων, στον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς, στην εκτίμηση της τοπικής παράδοσης, στα έθιμα και στις σχέσεις μεταξύ των ατόμων της ίδιας κοινότητας. Οι αλλαγές αυτές προκαλούνται από τις νέες παραγωγικές και κοινωνικές δομές που αναπτύσσονται στις τουριστικές περιοχές.

Επιπτώσεις στο περιβάλλον

I. Φυσικό περιβάλλον

Οι επιπτώσεις είναι πολύ δραστικές σε περιοχές που θεωρούνται οικολογικά «ευαίσθητες», όπως παραθαλάσσιες, ορεινές και υγροβιότοποι με αποτέλεσμα να επηρεάζονται η ισορροπία του φυσικού περιβάλλοντος.

II. Συγκρούσεις για τη χρήση της γης

Ο τουρισμός επεκτείνεται όλο και περισσότερο στο χώρο με αποτέλεσμα να απορροφά, εκτός από τη γη, το νερό αλλά και τις επενδύσεις που είναι αναγκαίες για την ανάπτυξη του αγροτικού τομέα.

III. Μετατροπή οικιστικών συνόλων ή χωρικών ενοτήτων σε τουριστικούς πόρους

Αναφέρεται κυρίως σε παραδοσιακούς οικισμούς και σε περιοχές με ιδιαίτερο φυσικό κάλλος (λίμνες, ποτάμια, φαράγγια, εθνικούς δρυμούς), όπου το δομημένο και το φυσικό περιβάλλον διαμορφώνουν έναν ιδιότυπο τουριστικό πόρο και γίνονται πόλος έλξης των τουριστών.

[Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. (1999)]

5.6. Αειφόρος Ανάπτυξη και Τουρισμός

Το επίπεδο ανάπτυξης που παρουσιάζει κάθε χώρα, είτε υποκειμενικά είτε αντικειμενικά, εξισώνεται με το επίπεδο του «πολιτισμού» που υπάρχει σε αυτή, όπου η πρόοδος (που συνήθως είναι οικονομική) είναι το κλειδί μεταξύ της σχέσης εκείνης που είναι πολιτισμένης και εκείνης που δεν είναι. Και ακριβώς αυτό είναι το σημείο που θα τονίσουμε.

Η Deming όπως παρουσιάζεται στο βιβλίο του Fennel D. (2001) συμφωνεί ότι η ανθρωπότητα πρέπει να εξετάσει προσεχτικά τον πολιτισμό και υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι έχουν μια ακόρεστη επιθυμία, να βλέπουν περισσότερα τοπία και να έρχονται σε πιο στενή επαφή με τη φύση, σε ολόένα και περισσότερα μέρη του κόσμου. Αυτή η συμπεριφορά κυριαρχεί διαρκώς τον τουρισμό και παραβιάζει τη λεπτή γραμμή που υπάρχει μεταξύ της αποδεκτής και μη αποδεκτής σχέσης ανθρώπου – φύσης.

Η αειφόρος ανάπτυξη προτάθηκε ως μοντέλο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την δημιουργία μιας ριζικής αλλαγής μέσα στην κοινωνία, που θα έχει ως στόχο την ανάπτυξη που θα «ικανοποιεί τους σημερινούς στόχους χωρίς να συμβιβάζει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες» [Παγκόσμια Επιτροπή Περιβάλλοντος και Ανάπτυξης] όπως παρουσιάζεται στον Fennell D. (2001).

Επίσης σημαντικό θα ήταν να ελπίζουμε ότι η αειφόρος ανάπτυξη θα μπορούσε να αυξήσει τα ηθικά πρότυπα των ανθρώπων, γεγονός που θα επέφερε θετικές επιπτώσεις στον τομέα της οικονομίας, που γνωρίζουμε πόσο σημαντικός είναι για τη βιωσιμότητα μας. Έτσι η σημασία του τουρισμού, που έχει ως όχημα την οικονομική ανάπτυξη καθώς και τις δυνατότητες της, τον καθιστούν απόλυτα σχετικό με την έννοια της αειφορίας.

Μια από τις στρατηγικές που αναπτύχθηκε για τον τουρισμό και την αειφόρο ανάπτυξη προέκυψε από το συνέδριο Globe '90 στον Καναδά και αναφέρεται στον Fennell D. (2001). Ανέλυσαν τη σημασία του περιβάλλοντος για τη βιωσιμότητα της τουριστικής βιομηχανίας και το πώς τα κακά πράγματα της τουριστικής ανάπτυξης μπορούν να διαβρώσουν την ποιότητα του φυσικού και του κοινωνικού, περιβάλλοντος που αποδέχεται τον τουρισμό. Οι στόχοι του αειφόρου τουρισμού που εξέφρασαν οι εκπρόσωποι του συνεδρίου είναι: **(1)** η ανάπτυξη μιας ευρύτερης γνώσης και κατανόησης για τη συμβολή του τουρισμού στο περιβάλλον και την οικονομία, **(2)** η προώθηση της ανάπτυξης, **(3)** η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου στις κοινότητες υποδοχής τουριστών, **(4)** η προσφορά εμπειριών υψηλής ποιότητας στους επισκέπτες και **(5)** η διατήρηση της ποιότητας του περιβάλλοντος από το οποίο εξαρτώνται οι παραπάνω στόχοι.

Αν και ο ορισμός για την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη που δώσανε ήταν γενικός «ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών και των κοινοτήτων υποδοχής τουριστών με παράλληλη προστασία και έμφαση των ευκαιριών για

το μέλλον», διατυπώθηκαν πολύ καλές προτάσεις για πολιτική τουριστική βιομηχανία, τουρίστες και διεθνείς οργανισμούς.

Από άποψη οικονομικής ανάπτυξης και ευημερίας η έννοια της αειφορίας, όπως ισχυρίζεται ο Mc Cool στο βιβλίο του Fennell D. (2001), «από τη στιγμή που οι κοινότητες θα χάσουν το χαρακτήρα εκείνο, που τις καθιστά διαφορετικές στους ξένους, χάνουν και την ικανότητά τους να συναγωνιστούν για το τουριστικό εισόδημα σε μια ανταγωνιστική αγορά».

Έτσι, ο McCool πιστεύει ότι, προκειμένου να έχει επιτυχία ο βιώσιμος τουρισμός, οι άνθρωποι θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους:

1. το πώς οι ίδιοι τουρίστες αξιολογούν και χρησιμοποιούν το εκάστοτε φυσικό περιβάλλον,
2. το πώς ενισχύονται οι τοπικές κοινότητες μέσα από τον τουρισμό,
3. η αναγνώριση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων του τουρισμού και
4. η διαχείριση αυτών των επιπτώσεων.

Πάνω σε αυτή τη βάση, πολλοί ερευνητές πήραν την πρωτοβουλία και ξεκίνησαν μια διαδικασία καθορισμού και μέτρησης των επιπτώσεων. Ακόμα και έτσι, όμως, στο συνέδριο αναγνωρίστηκε ότι η εφαρμογή των αρχών της αειφορίας στον τουρισμό είναι μια χρονοβόρα διαδικασία.

[Fennell D. (2001)]

5.7. Τουρισμός και Περιβάλλον

5.7.1. Σχέση τουρισμού και περιβάλλοντος

Η σχέση τουρισμού και περιβάλλοντος αποτελεί το κυρίως θέμα της πολιτικής, τόσο από πλευράς τουριστικής ανάπτυξης όσο και από πλευράς προστασίας των πολιτιστικών και φυσικών πόρων μιας περιοχής.

Ο τουρισμός σαν μια δυναμική δραστηριότητα επιφέρει σημαντικές μεταβολές στην οικονομία μιας κοινωνίας και αποτελείται από το πολυδιάστατο φαινόμενο την «φύση».

Η φύση σαν αλληλεξάρτητη δραστηριότητα του τουρισμού έρχεται να καλύψει τις ανάγκες του ανθρώπου για αναψυχή, ψυχαγωγία αλλά και τη βαθύτατη επιθυμία του να έρθει σε επαφή με τη φύση και να γνωρίσει άλλους τόπους και πολιτισμούς. Επίσης, οι συνθήκες διαβίωσης, το μορφωτικό επίπεδο, τα κοινωνικά πρότυπα, οι αξίες, οι στάσεις και οι αντιλήψεις, δηλαδή, η «κουλτούρα» αποτελούν σημαντικές παραμέτρους για την ανάπτυξη και την μορφή του τουρισμού στους τόπους προέλευσης.

Μέχρι σήμερα, η επικρατέστερη μορφή τουρισμού είναι ο «μαζικός τουρισμός», δηλαδή η οργανωμένη μετακίνηση μιας ομάδας ατόμων, η οποία οφείλεται στο γεγονός των τεχνολογικών καινοτομιών, που προσφέρει με πολύ χαμηλό κόστος μεταφοράς και διαμονής ανά επισκέπτη. Κάνοντας έτσι πιο δελεαστικό και προσιτό οικονομικά έναν αριθμό ατόμων [Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. (2001)]

Τον τελευταίο καιρό, όμως, εκδηλώνονται φαινόμενα τα οποία είναι πιο έντονα στους παραδοσιακούς προορισμούς και μας κάνουν να διερωτόμαστε μήπως οι τουρίστες αρχίζουν να αναζητούν κάτι περισσότερο από ήλιο και θάλασσα.

Ο σύγχρονος τουρίστας είναι απαιτητικός ζητά κάτι διαφορετικό από το τυποποιημένο πακέτο και ταυτόχρονα αρνείται να πληρώσει κάτι παραπάνω.

Οι τιμές των πακέτων, διαμορφώνονται ομοιόμορφα εξουδετερώνοντας τα χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα των επιμέρους προορισμών. Έτσι βρισκόμαστε μπροστά σε μια ιδιόμορφη ολιγοπωλιακή κατάσταση.

Τα ανησυχητικά φαινόμενα που έγινε λόγος παραπάνω, είναι:

1. Η μαζικοποίηση του τουρισμού που ξεπέρασε τα όρια της αντοχής του και είναι το μεγάλο πρόβλημα της τουριστικής χωρητικότητας.
2. Η ένταση των περιβαλλοντικών προβλημάτων ως αποτέλεσμα της υπερμεγέθυνσης της τουριστικής προσφοράς και των δραστηριοτήτων της μαζικής ζήτησης.
3. Η συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου με όλες τις δυσμενείς συνέπειες στην απασχόληση.
4. Η μειωμένη από χρόνο σε χρόνο κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη, όπως αποδεικνύεται από τις συγκρίσεις σε σταθερές τιμές.
5. Η μείωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος που επηρεάζεται αρνητικά από την ακολουθούμενη πολιτική και η οποία δεν επιτρέπει στις τουριστικές επιχειρήσεις να αναπροσαρμόζουν τις τιμές τους με τα δεδομένα του κόστους, ώστε να είναι αποδοτικές.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, οι παράγοντες του διεθνούς τουρισμού προσπαθούν να εξουδετερώσουν τις αδυναμίες του σημερινού τουριστικού προτύπου και να προωθήσουν νέες μορφές τουρισμού.

[Λογοθέτης Μ. (1997)]

5.7.2. Περιβάλλον και προστασία

Η ταχεία οικονομική και τεχνολογική ανάπτυξη, δημιούργησε πολλά ερωτηματικά για το μέλλον των ανθρώπινων κοινωνιών στον πλανήτη μας και ιδιαίτερα σε σχέση με τα επιδεινούμενα προβλήματα του περιβάλλοντος και τις επιπτώσεις τους στην ποιότητα ζωής των ανθρώπων.

Η ανάδειξη των περιβαλλοντικών προβλημάτων οδήγησε ώστε να ενεργοποιηθεί η σύγχρονη κοινωνία για να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα αυτά και να υιοθετήσουν μια πολιτική προστασία.

Οι πρώτες προσπάθειες για περιβαλλοντική πολιτική ξεκίνησαν με μια προσέγγιση στα προβλήματα αυτά που ήταν απόρροια της περιορισμένης επιστημονικής γνώσης για τα περιβαλλοντικά φαινόμενα αλλά και πολυδιάστατη αρμοδιότητα της διοίκησης που έχει σχέση με το περιβάλλον.

Η αντιμετώπιση των προβλημάτων σταδιακά αναπτύχθηκε και οδήγησε σε συγκρότηση ειδικών πολιτικών για την διαχείριση και προστασία του περιβάλλοντος. Στις περισσότερες χώρες του κόσμου υπάρχουν θεσμοθετημένα όργανα, ειδικές και διοικητικές αρχές που ασχολούνται με τα θέματα περιβάλλοντος. Αυτό, όμως δεν σημαίνει ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα αντιμετωπίζονται πάντα επαρκώς και αποτελεσματικά.

[Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. (2001)]

5.8. Επιπτώσεις του Τουρισμού στο Φυσικό Περιβάλλον

5.8.1. Επιπτώσεις του τουρισμού στους φυσικούς πόρους

Ο τουρισμός έχει αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον: στους φυσικούς πόρους και στα οικοσυστήματα. Οι τουριστικές δραστηριότητες έχουν άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις στο νερό, στο έδαφος, στον αέρα.

α. Νερό

Οι σύγχρονες ανάγκες αλλά και οι επικρατούσες αντιλήψεις για τουριστικές εξυπηρετήσεις απαιτούν σημαντικές ποσότητες νερού. Οι χρήσεις αυτές του νερού έρχονται συχνά σε σύγκρουση με τις ανάγκες άλλες χρήσεις π.χ. γεωργία, κτηνοτροφία, βλάστηση, όπου αναζητούν υπόγειους υδάτινους

πόρους με γεωτρήσεις. Αυτές οι πρακτικές μειώνουν το φόρτο του δικτύου ύδρευσης αλλά παράλληλα αποδυναμώνουν τον υδροφόρο ορίζοντα και επηρεάζουν συνολικά την ανάπτυξη της περιοχής.

β. Γη / Έδαφος

Η παρεμπόδιση των φυσικών ιζημάτων από τα ανώτερα μέρη της λεκάνης έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των χερσαίων στερεοπαχών στο θαλάσσιο αποδέκτη. Σε πολλές περιπτώσεις εφαρμόζονται διαρθρωτικά τεχνικά έργα, τα οποία όμως, αποτελούν μεγαλύτερη περιβαλλοντική απειλή για την διάβρωση του εδάφους.

γ. Αέρας

Ο εκτεταμένος τουρισμός επιβαρύνει την κατάσταση της ατμόσφαιρας. Αυτό μπορεί να προέλθει από την χρήση οχημάτων για μετακίνηση, την αύξηση της καύσης ορυκτών καυσίμων για παραγωγή ενέργειας. Έτσι συμβάλλουν στην αύξηση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης αλλά και στο κλίμα γενικά.

δ. Ενέργεια

Αν και η ενέργεια δεν αποτελεί φυσικό πόρο, περιλαμβάνεται λόγω του ότι τις περισσότερες φορές απαιτεί την κατανάλωση κάποιου φυσικού πόρου όπως οι υδρογονάνθρακες.

[Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. (2001)]

5.8.2. Επιπτώσεις του τουρισμού σε διάφορους τύπους περιοχών

Οι επιπτώσεις του τουρισμού είναι συνάρτηση των χαρακτηριστικών του κάθε τύπου ή περιοχής. Είναι αυτονόητο ότι πολλές επιπτώσεις

εμφανίζονται σε περισσότερους του ενός τύπου. Ενδεικτικά αναφέρουμε τους παρακάτω.

I. Φυσικά πάρκα και προστατευόμενες περιοχές

Οι περιοχές αυτές δέχονται τρομερές πιέσεις από τους τουρίστες, οι οποίοι θέλουν πρόσβαση σε περιοχές που βρίσκονται σε φυσική κατάσταση. Αυτή όμως η μορφή τουρισμού άρχισε σιγά σιγά να δημιουργεί σοβαρά προβλήματα και κινδύνους για το οικοσύστημα. Η υπερσυγκέντρωση ατόμων και αυτοκινήτων δημιουργεί προβλήματα λόγω της ανάγκης για δημιουργία υποδομών στάθμευσης, ρύπανση. Μονοπάτια έχουν καταστραφεί από τη συνεχή χρήση ενώ παράλληλα η εισαγωγή ξενικών ειδών στο χώρο των πάρκων δημιουργούν αλλαγές στη δυναμική των πληθυσμών με συνέπεια την καταστροφή της οικολογίας.

II. Αγροτικές περιοχές

Οι αγροτικές περιοχές δέχονται τουρίστες οι οποίοι αναζητούν παραδοσιακές μορφές φιλοξενίας και εμπειριών. Οι αγρότες με την κάμψη των τιμών στα γεωργικά προϊόντα έχουν προσφύγει σε τουριστικές δραστηριότητες και μεταβάλλουν τα αγροκτήματα σε αγροτουριστικές επιχειρήσεις χωρίς προς το παρόν να προκαλούν σοβαρές επιπτώσεις στο περιβάλλον.

III. Ορεινές περιοχές

Οι ορεινές περιοχές είναι σχεδόν ανέπαφες από τους ανθρώπους, παράλληλα όμως αποτελούν δημοφιλείς προορισμούς για τους τουρίστες, ιδίως το χειμώνα. Τα οικοσυστήματα στις περιοχές αυτές δέχονται γενικά πιέσεις όπως υλοτομία, διάβρωση του εδάφους και όχληση που προκαλεί ακόμα και η απλή ανθρώπινη παρουσία και οι οποίες επιδεινώνονται με την ανάπτυξη.

IV. Παράκτιες περιοχές

Οι παράκτιες περιοχές είναι «δημοφιλείς» τουριστικοί προορισμοί που δέχονται όλο το φάσμα των επιπτώσεων του τουρισμού. Είναι αρκετά δύσκολο να αναγνωριστούν οι συνέπειες του τουρισμού στην παρακτιακή ζώνη καθώς στην ίδια περιοχή αναπτύσσονται και άλλες ανθρώπινες δραστηριότητες [Zametto and Soriani (1996)] όπως παρουσιάζεται στους Κοκκώση Χ., Τσάρτα Π. (2001).

Η τουριστική ανάπτυξη και επέκταση των ξενοδοχειακών και άλλων τουριστικών εγκαταστάσεων, οδήγησε σε αισθητική υποβάθμιση των παρακτιακών περιοχών. Μεγάλες εκτάσεις γης χρησιμοποιούνται για την κατασκευή εγκαταστάσεων αναψυχής, ενώ δρόμοι και αεροδρόμια δημιουργούνται συχνά σε ευαίσθητες περιοχές (π.χ. υγροβιότοποι, αμμοθίνες).

Έτσι ο τουρισμός επιφέρει συχνά την απώλεια σημαντικών βιοτόπων και την μείωση της βιολογικής ποικιλότητας.

[Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. (2001)]

5.9. Σχεδιασμός για τον Τουρισμό και το Περιβάλλον

5.9.1. Η ανάγκη και το αντικείμενο του σχεδιασμού

Η ανάπτυξη του τουρισμού δεν αφορά μόνο τους τουρίστες και αυτούς που ασχολούνται με τον τουρισμό αλλά και πολλούς οικονομικούς τομείς και το περιβάλλον γενικότερα . Γι' αυτό απαιτούνται οι κατάλληλες προϋποθέσεις για την σωστή ανάπτυξη και την επίτευξη των στόχων, που παράγονται με τη θέσπιση κανόνων και ρυθμίσεων και επιτυγχάνονται μέσω του σχεδιασμού.

Ο σχεδιασμός (διαδικασία) αποτελεί μια προσπάθεια της κοινωνίας για παρέμβαση με βάση ρυθμίσεις, κανόνες, κίνητρα και έργα για να κατευθύνει την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας, σε μια επιθυμητή κατεύθυνση.

Η αποτελεσματικότητα της παρέμβασης αυτής εξαρτάται από παράγοντες όπως η ύπαρξη στρατηγικής σχεδιασμού προγράμματος αλλά κυρίως και «θέλησης» της τοπικής κοινωνίας να παρέμβει.

Στόχος του σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης είναι η καθοδήγηση του σωστού τρόπου οργάνωσης προς ένα επιθυμητό τουριστικό πρότυπο. Η επιλογή του προτύπου αυτού είναι η συνάρτηση των χαρακτηριστικών του χώρου, των δυνατοτήτων και των προοπτικών ανάπτυξης του τουρισμού.

Ο τουρισμός όμως, εκτός από μία οικονομική δραστηριότητα, που συχνά αποτελεί το επίκεντρο σχεδιασμού τοπικών, περιφερειακών και εθνικών φορέων, συναρτίζεται και από μια επιχείρηση η οποία απαιτεί σχεδιασμό ο οποίος περιλαμβάνει έρευνες αγοράς, ανάπτυξης και προώθησης προϊόντος, προβλέψεις και στρατηγικό σχεδιασμό.

Ένας ολοκληρωμένος σχεδιασμός θα πρέπει να επιδιώκει την «επικοινωνία» μεταξύ του τουρισμού ως επιχείρηση και του τουρισμού ως παράγοντας κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης καθώς η μια επιδρά και επηρεάζει τους στόχους και τις επιλογές της άλλης.

[Κοκκόσης Χ., Τσάρτας Π. (2001)]

5.9.2. Τα οφέλη του σχεδιασμού

Σήμερα γίνεται ολοένα και πιο αποδεκτό ότι οι περιβαλλοντικοί και πολιτισμικοί πόροι μιας περιοχής αποτελούν κινητήριο ρόλο στην ανάπτυξη της, μέσα από το τουριστικό αναπτυξιακό σχεδιασμό. Για να υλοποιηθεί όμως κάτι τέτοιο πρέπει να πληρούνται κάποιες συνθήκες όπως:

- Υιοθέτηση στρατηγικής ανάπτυξης στηριζόμενη στην προώθηση ευέλικτων και καινοτόμων πρακτικών.
- Επιλογή ενός μοντέλου βιώσιμης ανάπτυξης με εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

- Παρέμβαση των περιφερειακών και τοπικών αρχών στην περιβαλλοντική προστασία.

Στους τόπους όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός, ο σχεδιασμός είναι απαραίτητος, έτσι ώστε να εξασφαλιστούν τα μέγιστα οφέλη από την ανάπτυξή του.

Στους τόπους όμως, όπου η τουριστική δραστηριότητα είναι ήδη αναπτυγμένη, ο σχεδιασμός είναι επίσης απαραίτητος για την αναζωογόνηση του τομέα και την εξασφάλιση της μελλοντικής βιωσιμότητας. Η απουσία σχεδιασμού μπορεί να επιφέρει απροσδόκητους κινδύνους και επιπτώσεις ενώ η εφαρμογή του σημαντικά οφέλη.

Οφέλη από το σχεδιασμό:

- Ανάπτυξη του σχεδιασμού με τέτοιο τρόπο ώστε οι φυσικοί και πολιτικοί πόροι να διατηρηθούν.
- Θέσπιση στόχων και εκπλήρωση και υλοποίηση αυτών.
- Εναρμόνιση της πολιτικής με τη συνολική πολιτική ανάπτυξη της χώρας και εξασφάλιση διασυνδέσεων μεταξύ του τουρισμού και άλλων τομέων της οικονομίας.
- Ανάπτυξη μιας βάσης για την υποστήριξη της λήψης αποφάσεων τόσο από δημόσιους όσο και από ιδιωτικούς φορείς στον τουριστικό τομέα.
- Διαμόρφωση σχεδίου δράσεων για την επενδυτική δράση.
- Η ζήτηση στο τουριστικό προϊόν μεταβάλλεται ακολουθώντας αλλαγές στις τάσεις της αγοράς. Ο σχεδιασμός μπορεί να αναστρέψει την πορεία αυτή που τείνει προς υποβάθμιση και να εξασφαλίσει την βιώσιμη ανάπτυξη.

Εάν έχει προβληθεί ένας σωστός σχεδιασμός ανάπτυξης, προβολής και διαχείρισης, ένας τουριστικός τύπος μπορεί να αποδειχθεί επικερδής και να αποφέρει σημαντικά οικονομικά και κοινωνικά οφέλη στην περιοχή του, με ταυτόχρονη εισροή ξένου συναλλάγματος και άλλων οφελών για την κεντρική διοίκηση.

[Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. (2001)]

5.10. Επίλογος

Στο κεφάλαιο αυτό καταγράψαμε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης καθώς και τα στάδια της. Αναφερθήκαμε στις επιπτώσεις που προκαλεί η τουριστική ανάπτυξη και περιγράψαμε τον αειφόρο τουρισμό.

Τέλος, αναλύσαμε τις επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον οι οποίες είναι σημαντικές και καθορίζουν την βιωσιμότητα των αναπτυξιακών έργων και την ποιότητα ζωής των κοινοτήτων φιλοξενίας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

ΟΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

6.1. Εισαγωγή

Η τουριστική αγορά είναι το μέρος όπου η επιχείρηση αναπτύσσει τις συναλλακτικές της δραστηριότητες, με σκοπό την επικερδή διάθεση των προϊόντων της. Φυσικό είναι λοιπόν το μάρκετινγκ που εφαρμόζει κάθε τουριστικής επιχείρησης, να έχει ως στόχο της, την επίτευξη αυτού του σκοπού και κατ' επέκταση το λόγο ύπαρξής του. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο ορίζουμε με σαφήνεια την έννοια της τουριστικής αγοράς και την ύπαρξη των στατιστικών της στοιχείων.

6.2. Το Εννοιολογικό Περιεχόμενο της Τουριστικής Αγοράς

Ανά καιρούς έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί του περιεχομένου της αγοράς τουρισμού, όπου σε πολλές περιπτώσεις διαφέρουν αρκετά μεταξύ τους.

Το τουριστικό μάρκετινγκ διατυπώνει τον όρο της τουριστικής αγοράς ανάλογα με την χρησιμότητα του, δηλαδή: ή σαν μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή ή ανάλογα σαν ένα ορισμένο τουριστικό προϊόν.

Αν πάλι ο όρος της τουριστικής αγοράς συνδεθεί με την επιχειρηματική δραστηριότητα που αναπτύσσουν μεταξύ τους οι τουριστικές επιχειρήσεις, τότε ο όρος της τουριστικής αγοράς ταυτίζεται με την προσπάθεια που γίνεται για την επικερδή διάθεση των προϊόντων αυτών.

Αποτέλεσμα της προσπάθειας αυτής είναι να παρουσιάσει το χώρο, όπου πραγματοποιούνται οι αγοραπωλησίες των προϊόντων, διότι κάθε αγοραπωλησία δεν πραγματοποιείται σε συγκεκριμένο χώρο και με συγκεκριμένο τρόπο. Γι αυτόν τον λόγο η έννοια της τουριστικής αγοράς είναι ευρύτερη απ' ότι δηλώνει ο όρος της, ο οποίος αναφέρεται στην προσφορά και

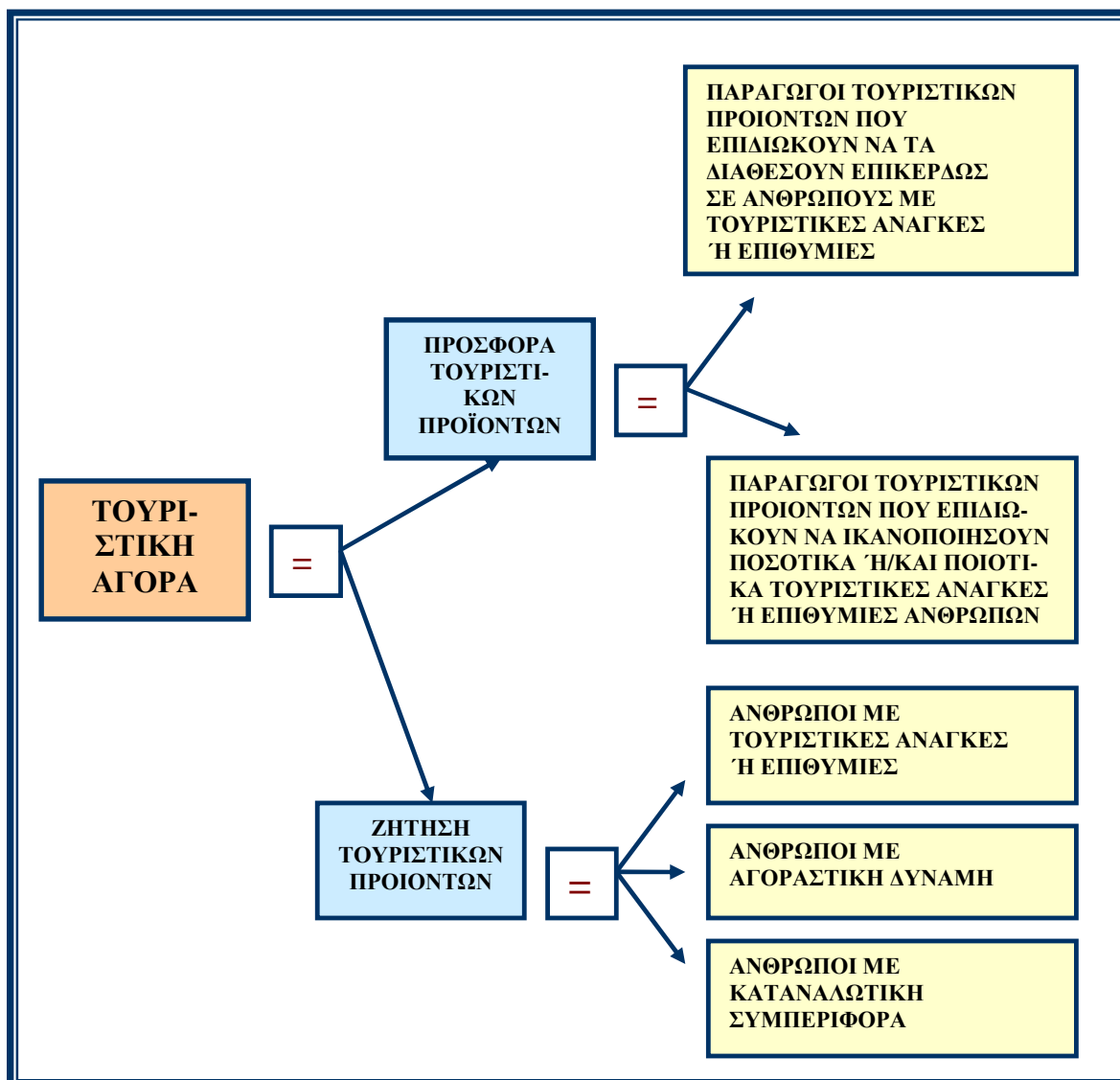
στην ζήτηση των τουριστικών προϊόντων. Όσον αφορά την προσφορά θα πρέπει να πληροί κάποιες βασικές προϋποθέσεις όπου θα ικανοποιούν ποσοτικά και ποιοτικά τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες. Ενώ η ζήτηση πρέπει να προϋποθέτει την ύπαρξη ανθρώπων με τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες και καταναλωτική συμπεριφορά.

Τέλος, αποδεχόμενοι τα παραπάνω και όπως αναφέρεται στον Ηγουμενάκη Ν. (1996), ορίζουμε: « την τουριστική αγορά σαν το σύνολο των δυνάμεων και συνθηκών που οδηγούν πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων σε αποφάσεις που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των δευτέρων, δηλαδή των αγοραστών τουριστικών προϊόντων, με την επικερδή διάθεση σε αυτούς εκ μέρους των πρώτων, δηλαδή των πωλητών τουριστικών προϊόντων, τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών».

[Ηγουμενάκης Ν. (1996)]

Διάγραμμα 6.1

Το Εννοιολογικό Περιεχόμενο της Τουριστικής Αγοράς



Πηγή: [Ηγουμενάκης Ν. (1996)]

6.3. Έρευνα της Τουριστικής Αγοράς

Ο όρος της «έρευνας αγοράς» αποτελεί για τους περισσότερους συνώνυμο της «έρευνας μάρκετινγκ». Συγκεκριμένα όμως η έρευνα αγοράς, ασχολείται κυρίως με την έρευνα και την περιγραφή των χαρακτηριστικών της αγοράς, ενώ η έρευνα μάρκετινγκ εμπλέκει ένα φάσμα δραστηριοτήτων που σχετίζονται με ενέργειες όπου απαιτούνται για την κατασκευή του μίγματος μάρκετινγκ. Έτσι θεωρείται ότι η έρευνα αγοράς αποτελεί κομμάτι της έρευνας μάρκετινγκ.

Ακόμα ένας ορισμός όπως παρουσιάζεται στον Χρήστου Ε. (1999) και σύμφωνα με την Βρετανική Market Research Society (Chisnal 1986) είναι ότι: «η έρευνα αγοράς είναι ο τρόπος, με τον οποίο αυτοί οι οποίοι παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες, παραμένουν σε στενή επαφή με τις ανάγκες και επιθυμίες, αυτών που αγοράζουν και χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα και υπηρεσίες». Έτσι καταλήγουμε στο εξής συμπέρασμα: ότι βασικό χαρακτηριστικό της έρευνα αγοράς αποτελεί η ύπαρξη οργανωμένων σχεδίων και ανάλυση στοιχείων τα οποία θα αξιοποιηθούν για τη λήψη μελλοντικών αποφάσεων και την αξιολόγηση παλαιότερων.

Επίσης βασικό της έρευνας αγοράς είναι η λειτουργία της, η οποία αποσκοπεί στην παροχή πληροφοριών, όπου βοηθούν την επιχείρηση να αντιληφθεί, να κατανοήσει και να αντιδράσει σε ευκαιρίες ή προβλήματα που εμφανίζονται στην τουριστική αγορά.

Έτσι διαπιστώνουμε την ουσία της τουριστικής αγοράς η οποία είναι να βοηθήσει τους ανθρώπους να παίρνουν σωστότερες αποφάσεις και να βασίζονται στην αποδοτική και συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών.

Κλείνοντας τονίζουμε ότι για μια τουριστική επιχείρηση, κύριος στόχος της έρευνας της είναι να διατηρήσει την επαφή με τις αγορές της, η οποία αποτελεί και μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Μέσω της σχέσης αυτής εξασφαλίζονται οι αλλαγές της αγοράς, οι απαιτήσεις του

κοινού και παράλληλα χρησιμεύει για τον εντοπισμό σημαντικών προβλημάτων που σχετίζονται με:

- Ø την τουριστική αγορά (τοποθεσία, κίνητρα και ανάγκες των καταναλωτών, μέγεθος της αγοράς, δομή της αγοράς),
- Ø το τουριστικό προϊόν / υπηρεσία (εικόνα–image, ποιότητα, τιμή, πληρότητα και επάρκεια)
- Ø και την τουριστική πολιτική μάρκετινγκ (κριτήρια για την τμηματοποίηση, επιλογή τμημάτων για την αγορά, στόχευση και τοποθέτηση στην αγορά).

[Χρήστου Ε. (1999)]

6.4. Η Τμηματοποίηση της Τουριστικής Αγοράς

Η τουριστική αγορά, στην οποία κάθε επιχείρηση αναπτύσσει τις συναλλακτικές τις δραστηριότητες, για να πετύχει τον σκοπό της δηλαδή την επικερδή διάθεση των προϊόντων της δεν αποτελεί ένα ενιαίο σύνολο αλλά ένα σύνολο από επιμέρους τμήματα, καθένα από τα οποία έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και τις δικές του ιδιομορφίες.

Η διάκριση της τουριστικής αγοράς σε τμήματα, δηλαδή η τμηματοποίηση ορίζεται όπως παρουσιάζεται στον Ηγουμενάκη Ν. (1996), σαν ο χωρισμός της σε ομοιογενή υποσύνολα καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων, καθένα από τα οποία μπορεί να επιλεγεί με σχετική ευκολία και να αντιμετωπιστεί από την τουριστική επιχείρηση σαν μια επιμέρους εξειδικευμένη τουριστική αγορά.

Από θεωρητική όμως άποψη, η τουριστική αγορά μπορεί να διακριθεί σε τόσα τμήματα, όσοι είναι οι καταναλωτές της, οπότε ο κάθε καταναλωτής θα αντιμετωπίζεται σαν μια ξεχωριστή αγορά. Επειδή όμως κάτι τέτοιο είναι πολύ δαπανηρό, περιορίζεται σε τόσα τμήματα όσοι είναι οι καταναλωτές και

συγκεκριμένα σε αυτά που η τουριστική επιχείρηση παράγει και πουλά τα προϊόντα της.

Ας σημειωθεί ότι η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς όταν γίνεται με ορθολογικό τρόπο εξασφαλίζονται για αυτήν ορισμένα πλεονεκτήματα που δεν μπορούν να υποτιμηθούν και να αποσιωπηθούν. Αυτά είναι:

- ☐ Η ευκολότερη και συγκεκριμένα καλύτερη επισήμανση των ευκαιριών για πωλήσεις προϊόντων, που παρουσιάζονται κάθε φορά στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα στα διάφορα τμήματά της.
- ☐ Η εξειδίκευση, ανάλογα με την ανταποκριτικότητα καθενός τμήματος της τουριστικής αγοράς χωριστά, των στρατηγικών και των τακτικών μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμοστούν.
- ☐ Η διευκόλυνση του γενικού σχεδιασμού και της εξειδίκευσης των απαιτήτων, για κάθε τμήμα της τουριστικής αγοράς διαφοροποιήσεων του τουριστικού προϊόντος.

Επίσης, θα πρέπει να πούμε ότι για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, πρέπει να πληρούνται τρεις βασικές προϋποθέσεις, έτσι ώστε ο καταναλωτής να μην αντιμετωπίζεται σαν χωριστή τουριστική αγορά, αλλά ούτε και να θεωρείται σαν ενιαία τουριστική αγορά. Αυτές οι προϋποθέσεις είναι οι εξής:

- ☐ Να είναι δυνατή η ποσοτικοποίηση και μέτρηση του τμήματος της τουριστικής αγοράς, που έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Η μέτρηση αυτή μπορεί να αναφέρεται σε αριθμό καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων ή σε ποσότητες τουριστικών προϊόντων.
- ☐ Να είναι δυνατή η προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς και η συγκέντρωση των προσπαθειών μάρκετινγκ σε αυτό. Η προσέγγιση αυτή όμως δεν είναι πάντα τόσο εύκολη όσο μπορεί να φαίνεται.

- Ø Να είναι δυνατή η αξιολόγηση του συγκεκριμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς, αφού προηγούμενα προσεγγιστεί και μετρηθεί. Με άλλα λόγια, να μπορούν να εκτιμηθούν τα οικονομικά οφέλη για την τουριστική επιχείρηση από την προσέγγιση της στο συγκεκριμένο τμήμα της τουριστικής αγοράς.

[Ηγουμενάκης Ν. (1996)]

6.5. Τα Μοντέλα της Αγοραστικής Απόφασης

Στο παρακάτω κείμενο που ακολουθεί παρουσιάζονται διάφοροι τύποι μοντέλων, διαφορετικών ξένων συγγραφέων, που ο καθένας, με τον δικό του τρόπο, παρουσιάζει την διαδικασία όπου λαμβάνεται μια αγοραστική απόφαση.

Ξεκινώντας με τον Schmoll (1977) παρουσιαζόμενος στους Cooper Chr., et.al. (1998), ισχυρίστηκε ότι η δημιουργία ενός μοντέλου της διαδικασίας απόφασης αγοράς ενός ταξιδιού δεν ήταν μόνο μια θεωρητική άσκηση· αντίθετα, η αξία του μπορούσε να βρεθεί στο συγκεκριμένο σκοπό της αγοραστικής απόφασης.

Το μοντέλο του Schmoll είναι, βασισμένο σε αυτό των Howard and Sheth (1969) και σε αυτό του Nicosia (1966) για την αγοραστική απόφαση.

Επιπλέον, το μοντέλο του Schmoll είναι βασισμένο σε κίνητρα, επιθυμίες, ανάγκες και προσδοκίες-προβλέψεις ως προσωπικές και κοινωνικές προσδιοριστικές-καθοριστικές μεταβλητές της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς.

Το μοντέλο περιλαμβάνει τέσσερα (4) στάδια καθένα από τα οποία ασκεί κάποια επίδραση πάνω στην τελική απόφαση. Σύμφωνα με τον Schmoll (1977), «Η τελική απόφαση (επιλογή του προορισμού, ο χρόνος ταξιδιού, το είδος διαμονής, το είδος των ταξιδιωτικών διευθύνσεων – συμφωνιών)» είναι

στην πραγματικότητα το αποτέλεσμα μιας ξεχωριστής διαδικασίας που περιλαμβάνει αρκετά επιτυχή στάδια.

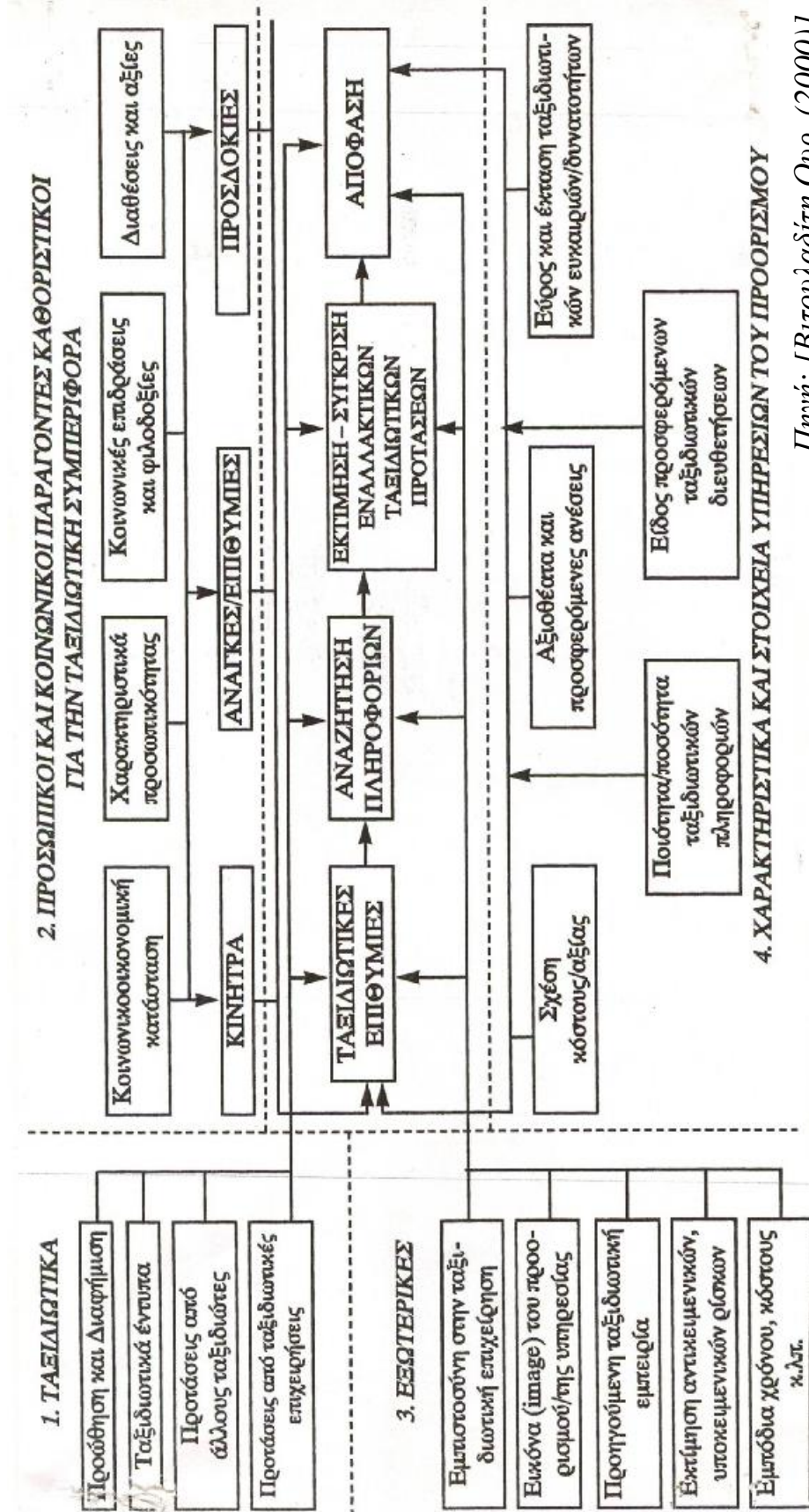
1^ο στάδιο: ταξιδιωτικό κίνητρο. Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει εξωτερικά κίνητρα υπό τη μορφή προωθητικής επικοινωνίας, προσωπικών και εμπορικών συστάσεων / υποδείξεων.

2^ο στάδιο: προσωπικούς και προσδιοριστικούς παράγοντες. Σύμφωνα με αυτό το στάδιο, προσδιορίζονται οι πελατειακοί στόχοι υπό τη μορφή των ταξιδιωτικών αναγκών – επιθυμιών προσδοκιών καθώς και τα αντικειμενικά και υποκειμενικά ρίσκα / κινδύνους που σχετίζονται με το ταξίδι.

3^ο στάδιο: εξωτερικές μεταβλητές. Αυτές περιλαμβάνουν την προσδοκώμενη αυτοπεποίθηση από τον ταξιδιώτη σχετικά με την παροχή υπηρεσιών.

4^ο στάδιο: το στάδιο αυτό αφορά σχετιζόμενα με την απόσταση ή την παροχή υπηρεσιών χαρακτηριστικά.

Σχεδιόγραμμα 6.1
 Διαδικασία Λήψης Ταξιδιωτικής - Αγοραστικής Απόφασης



Πηγή: [Βιτουλαδίτη Ουρ. (2000)]

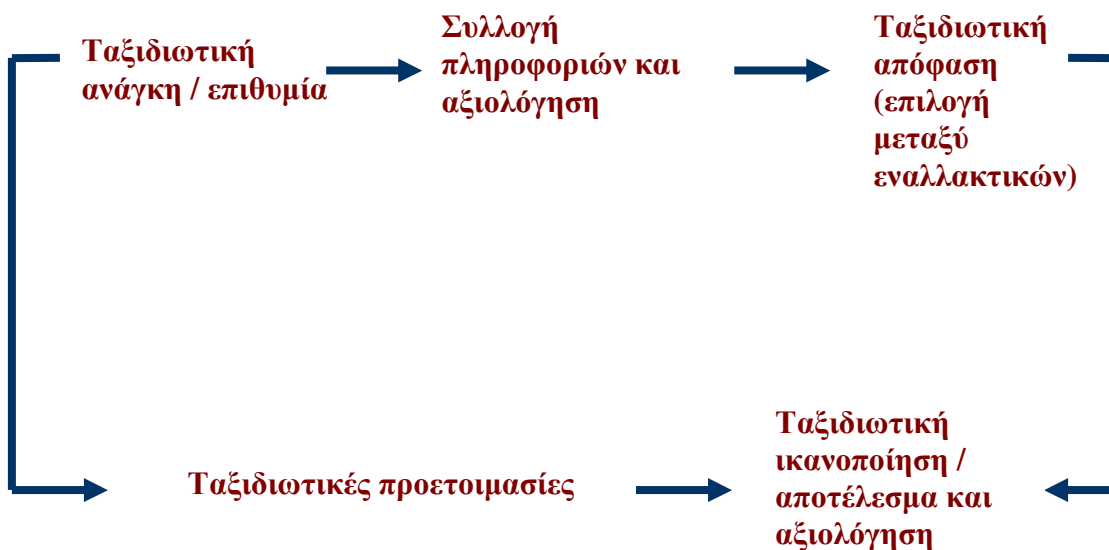
Οι Mago και Jarvis (1981) παρουσιάζονται στους Cooper Chr., et.al., (1998) έχουν επίσης δανειστεί στοιχεία από τα κλασικά θεωρητικά μοντέλα. Συγκεκριμένα, κυρίως από την προσέγγιση των Howard and Sheth για τα τρία (3) στάδια της λήψης της απόφασης αγοράς.

Οι Mago και Jarvis περιγράφουν ένα μοντέλο εκτεταμένης αγοραστικής απόφασης. Βασικό χαρακτηριστικό του μοντέλου είναι η αξιολόγηση της πληροφορίας όπου ο καταναλωτής / αγοραστής κινείται από τις κεντρικές ιδέες σε πιο συγκεκριμένα κριτήρια και προτιμήσεις εναλλακτικών λύσεων.

Οι Mathieson και Wall (1982) παρουσιάζονται στους Cooper Chr., et.al., (1998) παρουσιάζουν το αγοραστικό τους μοντέλο αποτελούμενο από πέντε (5) στάδια.

Σχεδιάγραμμα 6.2

Ταξιδιωτική Αγοραστική Συμπεριφορά κατά Mathieson και Wall



Πηγή: [Cooper Chr., et.al., (1998)]

Το μοντέλο των Mathieson και Wall περιλαμβάνει τέσσερις (4) αλληλένδετους παράγοντες:

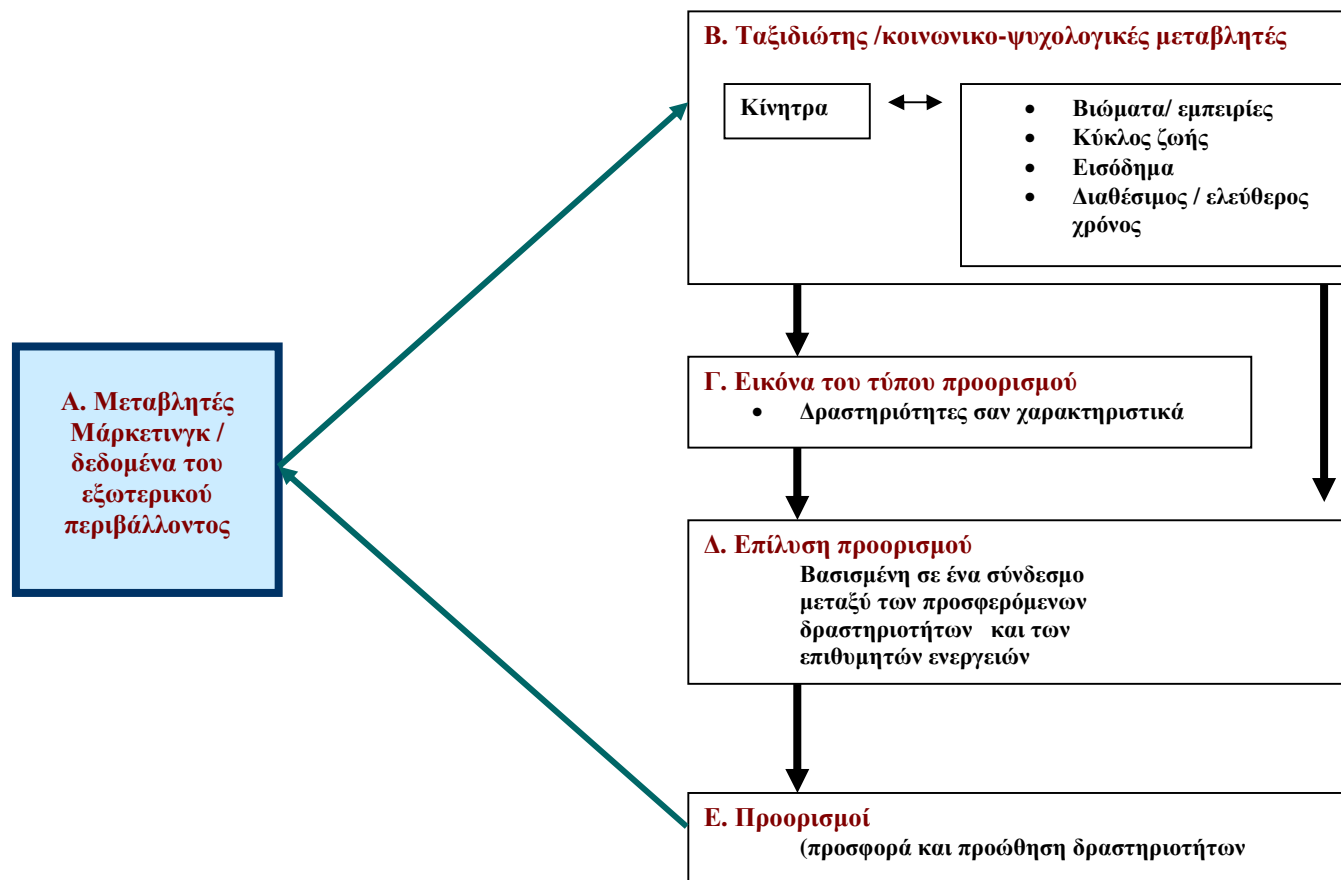
1. Τουριστικό προφίλ (ηλικία, μόρφωση, συνήθειες αλληλένδετες με το ύψος του εισοδήματος, προηγούμενα βιώματα και υποκίνηση).

2. Ταξιδιωτική συναίσθηση (οι παρεχόμενες υπηρεσίες ενός προορισμού οι οποίες βασίζονται στην αξιοπιστία της πηγής).
3. Χαρακτηριστικά προορισμού (τουριστικά θέλγητρα «attractions» ενός προορισμού).
4. Ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά (απόσταση, διάρκεια ταξιδιού και το αναλαμβανόμενο ρίσκο για την επισκεπτόμενη περιοχή).

Οι Mascardo et.al. (1996) παρουσιάζονται στους Cooper Chr., et.al. (1998), παρουσιάζουν μια διαφορετική προσέγγιση στην καταναλωτική / αγοραστική συμπεριφορά, υπογραμμίζοντας τη σημασία των επιμέρους ενεργειών – δράσεων ως συνδετικό κρίκο μεταξύ ταξιδιού και επιλογής προορισμού.

Σχεδιάγραμμα 6.3

Μοντέλο Επιλογής Προορισμού με βάση τις Επιμέρους Ενέργειες-Δράσεις (κατά Mascardo et.al.)



Πηγή: [Cooper Chr., et.al. (1998)]

6.6. Η Τουριστική Καταναλωτική Συμπεριφορά

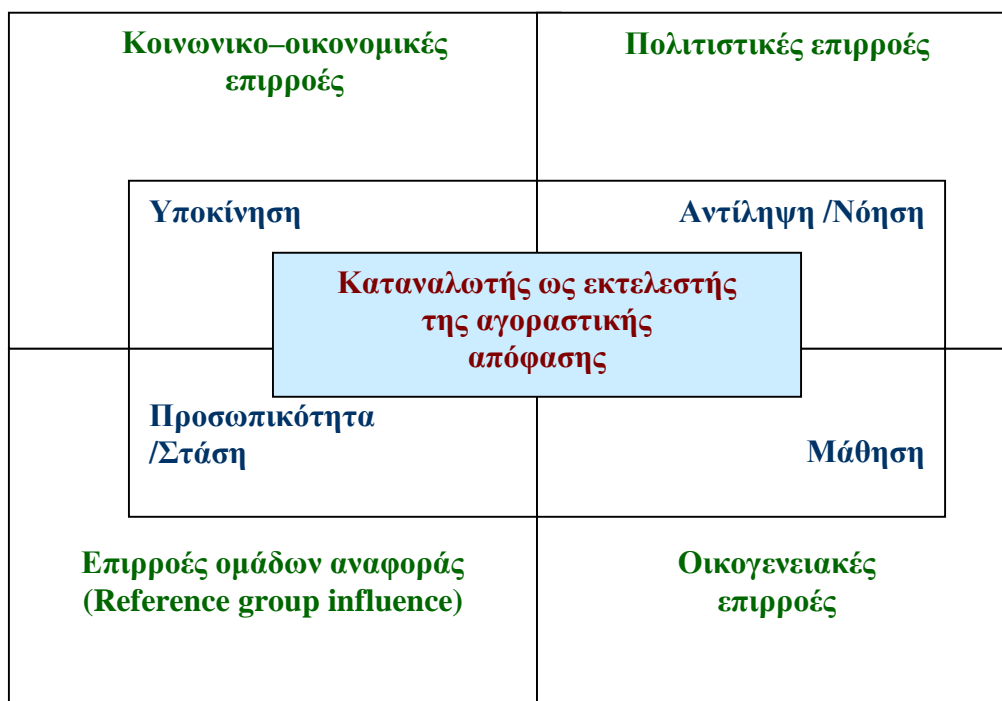
Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή από τις επιχειρήσεις είναι μια αναγκαία προϋπόθεση για την επιτυχία τους. Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί που προσδιορίζουν την έννοια της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή (Consumer Behavior). Μεταξύ αυτών αναφέρονται οι παρακάτω:

- **Συμπεριφορά του καταναλωτή** είναι οι πράξεις των ατόμων που εμπλέκονται άμεσα με την απόκτηση και χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, που περιέχουν και την διαδικασία της απόφασης, που προηγείται και προσδιορίζει αυτές τις πράξεις.
- **Συμπεριφορά του καταναλωτή** είναι ότι αφορά στις αποφάσεις και στις σχετικές μ' αυτές δραστηριότητες των ατόμων, που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών.
- **Συμπεριφορά του καταναλωτή** είναι η συμπεριφορά των ατόμων στον τόπο της αγοράς για την πραγματοποίηση προσωπικών τους αναγκών και την αντιμετώπιση απαιτήσεων, που δημιουργεί το περιβάλλον.

[Μαγνήσαλης Κ. (1997)]

Το παρακάτω σχεδιάγραμμα 6.4 παρουσιάζει την καταναλωτική συμπεριφορά ως μια διαδικασία από συνεχόμενα βήματα. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη προσέγγιση, η απόφαση του να ταξιδέψει κάποιος, περιλαμβάνει μερικά ή όλα από τα επόμενα βήματα. Βέβαια το σημείο εκκίνησης είναι η ανάγκη αφού αυτή είναι υπεύθυνη για το εάν ένα άτομο θα γίνει τελικά ο πιθανός καταναλωτής.

Σχεδιάγραμμα 6.4 Μοντέλο Αγοραστικής Συμπεριφοράς



Πηγή: [Cooper Chr., et.al. (1998)]

Σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς Cooper Chr., et.al. (1998), τα διαφορετικά στάδια της αγοραστικής / καταναλωτικής συμπεριφοράς μπορούν να ειπωθούν όπως παρακάτω:

- ∅ Γέννηση/πρόκληση της ανάγκης.
- ∅ Αναγνώριση/πιστοποίηση ύπαρξης της συγκεκριμένης ανάγκης (αναγκαία προϋπόθεση προκειμένου για τα επακόλουθα).
- ∅ Επίπεδο ανάμιξης–αφορά τις ποσότητες: χρόνου και προσπαθειών που επενδύονται στη συγκεκριμένη διαδικασία απόφασης, π.χ. ο βαθμός έρευνας πληροφοριών.
- ∅ Αναγνώριση εναλλακτικών λύσεων, π.χ. οι διάφορες μάρκες (τουριστικών) προϊόντων που έρχονται στο μυαλό προκειμένου για μια αγορά και χαρακτηρίζονται γενικά ως «ανάκληση της μνήμης». Ωστόσο διάφορες ομάδες αναφοράς όπως φίλοι,

πωλητές, συνάδελφοι, συγγενείς ή ακόμη και άλλα μέσα όπως διαφημιστικά έντυπα ή τηλεοπτικές διαφημίσεις κ.ο.κ., είναι δυνατό να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά μια απόφαση και οπωσδήποτε να οδηγήσουν σε ένα νέο στάδιο περισυλλογής.

- Ø Αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, όταν γίνονται συγκρίσεις μεταξύ των πιο σημαντικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων σύμφωνα πάντα με τη γνώμη και τα κριτήρια που έχει θέσει ο πιθανός αγοραστής–καταναλωτής.
- Ø Λήψη απόφασης αγοράς.
- Ø Εκτέλεση της συγκεκριμένης απόφασης αγοράς.
- Ø Μετά αγοραστική συμπεριφορά (περιλαμβάνει τα συναισθήματα που βιώνει ένα άτομο μετά την αγορά. Πολύ συχνά κατόπιν σοβαρών αγορών π.χ. ένα υπερπόντιο ταξίδι).

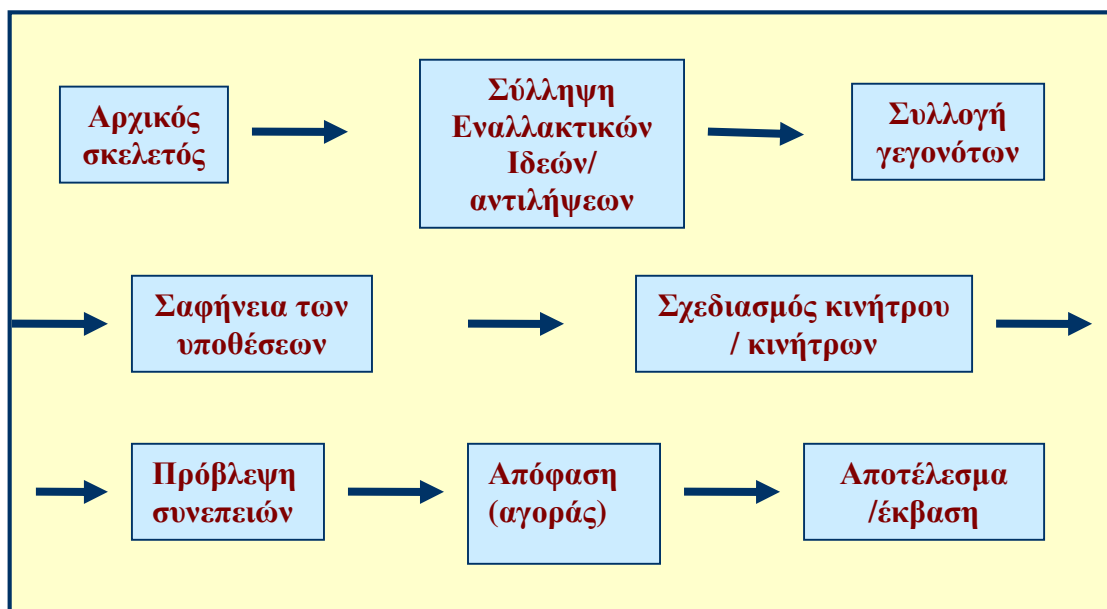
[Cooper Chr., et.al. (1998)]

Οι Wahab Grawron και Rothfield (1976), όπως αναφέρονται στους Cooper Chr., et.al. (1998), παρουσιάζουν τον καταναλωτή/αγοραστή συνειδητοποιημένο και αποφασιστικό σχετικά με την αγοραστική του συμπεριφορά σε όρους μοναδικότητας της αγοραστικής απόφασης:

- Όχι χειροπιαστή ανταπόδοση της επένδυσης.
- Σημαντική δαπάνη σε σχέση με αποκομιζόμενο εισόδημα.
- Η αγορά δεν είναι αυθόρμητη ή άστατη ή ακαθόριστη.
- Η δαπάνη περιλαμβάνει/απαιτεί οικονομικό προϋπολογισμό και προσχεδιασμό.

Σχεδιάγραμμα 6.5

Το Μοντέλο Καταναλωτικής/Αγοραστικής Συμπεριφοράς κατά Wahab Crampon και Rothfield



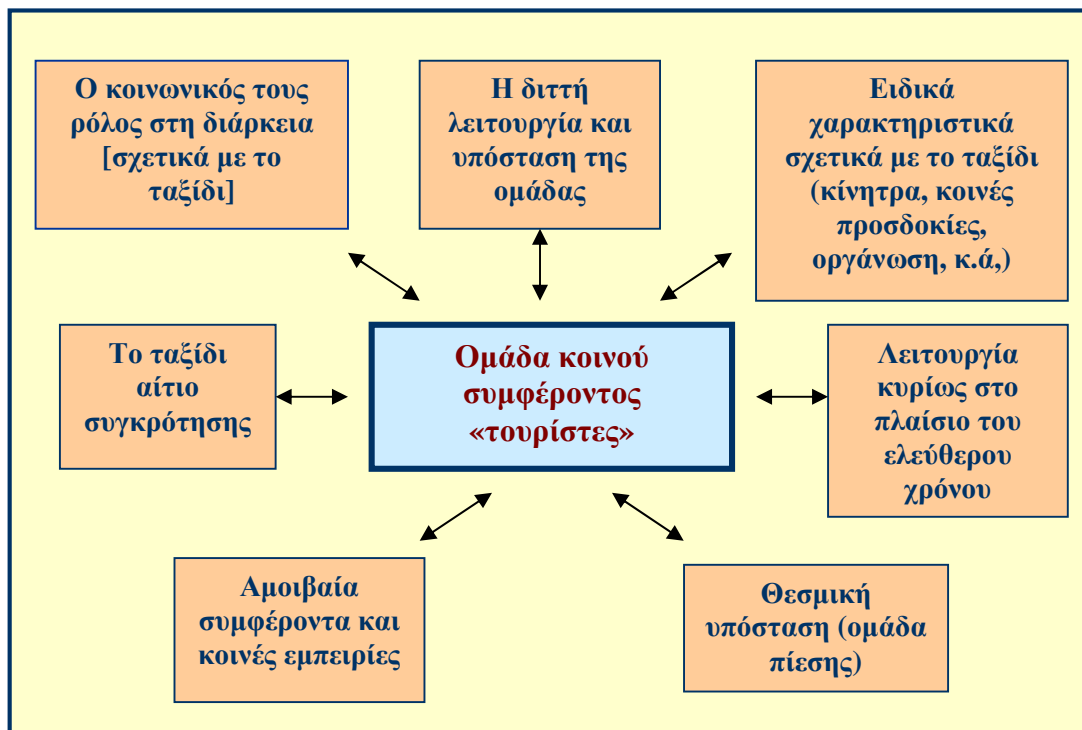
Πηγή:[Cooper Chr., et.al. (1998)]

6.7. Οι Τουρίστες ως Ομάδα Κοινού Συμφέροντος: Οι Κυριότερες Παράμετροι Συγκρότησής της

Οι τουρίστες μπορούν να θεωρηθούν ως μια ομάδα κοινού συμφέροντος που συγκροτείται με βάση τις ιδιαιτερότητες της λειτουργίας του τουρισμού. Υπ' αυτή την έννοια μπορεί να θεωρηθεί ως μια «ειδικού τύπου» ομάδα ατόμων με κοινά συμφέροντα και προσδοκίες, αλλά χωρίς σταθερούς δεσμούς και με χαλαρή συνοχή. Οι παράμετροι συγκρότησης αυτής της ομάδας καταγράφονται στον παρακάτω πίνακα και αναλύονται στην συνέχεια.

Πίνακας 6.1

Παράμετροι Συγκρότησης της Ομάδας Κοινού Συμφέροντος Τουρίστες



Πηγή: [Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π. (1999)]

Ο κοινωνικός τους ρόλος στη διάρκεια του ταξιδιού

Ο κοινωνικός ρόλος των τουριστών διαφοροποιείται συχνά στα ταξίδια, γιατί οι ίδιοι το θέλουν ή γιατί τους αποδίδονται από τους κατοίκους της περιοχής. Στην πρώτη περίπτωση οι τουρίστες συχνά αλλάζουν συμπεριφορά στο ταξίδι, π.χ. ντύνονται διαφορετικά, καταναλώνουν περισσότερο, φέρονται με ελευθεριότητα και ασχολούνται περισσότερο με τον αθλητισμό ή την οικολογία [Nettekoven L. (1979)] όπως παρουσιάζεται στον Ζαχαράτο Γ., Τσάρτα Π. (1999).

Στη δεύτερη περίπτωση οι ντόπιοι διαμορφώνουν συχνά στερεότυπο για τους τουρίστες, που θεωρούνται φορείς κοινωνικών ρόλων με συγκεκριμένες

ιδιότητες και χαρακτηριστικά, π.χ. οι «πλούσιοι», οι «παραθεριστές», οι «χίππυς», οι «ξένοι», οι «μοντέρνοι», οι «επιτυχημένοι».

Η διττή λειτουργία και υπόσταση της ομάδας

Οι τουρίστες λειτουργούν ως ομάδα με κοινά συμφέροντα τόσο στον τόπο προέλευσής του (μόνιμη κατοικία), όσο και στον τόπο προορισμού («τουριστική» χώρα που επισκέπτονται). Στην πρώτη περίπτωση είναι περισσότερη χαλαρή και έχει κοινά χαρακτηριστικά το αμοιβαίο συμφέρον, τις κοινές προσδοκίες για ταξίδια και τις προηγούμενες ταξιδιωτικές εμπειρίες. Στην δεύτερη περίπτωση η συγκρότηση είναι περισσότερο σταθερή και οι δεσμοί στενότεροι μεταξύ των τουριστών.

Ειδικά χαρακτηριστικά σχετικά με το ταξίδι (κίνητρα, κοινές προσδοκίες, οργάνωση)

Ορισμένα χαρακτηριστικά των τουριστικών ταξιδιών λειτουργούν ως ενοποιητικοί παράγοντες στη συγκρότηση αυτής της ομάδας. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι τα κίνητρα που οδηγούν τους τουρίστες στην απόφαση να ταξιδέψουν και είναι τα εξής:

- Οι κοινές προσδοκίες από το ταξίδι, πριν από την διενέργειά του και η εμπειρία από αυτό κατά τη διάρκεια του. Το ταξίδι λειτουργεί ως το κοινό πεδίο αναφορά των τουριστών [Van Raaij W.F., Francken D.A. (1984), Fridgen J.D. (1984)], όπως αναφέρονται στους Ζαχαράτο Γ., Τσάρτα Π. (1999).
- Η χρήση οργανωμένων υποδομών και υπηρεσιών στον τουρισμό, διαμορφώνει και ανάλογα κοινά χαρακτηριστικά στα τουριστικά ταξίδια.

- Τα τυπολογικά χαρακτηριστικά των τουριστικών περιοχών που επισκέπτονται οι τουρίστες. Οι ομοιότητες που παρουσιάζουν οι μεγάλες τουριστικές ζώνες αποτελούν κοινή βάση για την ανταλλαγή εμπειριών.

Λειτουργία κυρίως στο πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου

Η συγκρότηση και η λειτουργία αυτής της ομάδας καθορίζεται άμεσα από την αύξηση του ελεύθερου χρόνου. Σημαντική εξέλιξη που ενίσχυσε τους δεσμούς ανάμεσα στα μέλη της, υπήρξε η προώθηση των αδειών με αποδοχές στα αναπτυγμένα κράτη. Κοινή συνιστώσα στη λειτουργία αυτής της ομάδας αποτελεί η «κατανάλωση» ελεύθερου χρόνου για τουρισμό και η κατοχύρωση του τουρισμού ως κοινού δικαιώματος όλων των πολιτών [Lanquar R. (1990)] όπως παρουσιάζεται στους Ζαχαράτο Γ., Τσάρτα Π. (1999).

Θεσμική υπόσταση: η λειτουργία ως ομάδα πίεσης

Σε όλο και μεγαλύτερο αριθμό αναπτυγμένων κρατών οι τουρίστες θεωρούνται μια ειδική ομάδα πολιτών – καταναλωτών με θεσμική υπόσταση. Ιδιαίτερη έμφαση έχει δοθεί στα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των τουριστών, αλλά και την προστασία τους. Οι τουρίστες έχουν αναδειχτεί σ' έναν από τους δυναμικότερους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, σε μια υπολογίσιμη ομάδα πίεσης [Krippendorf J. (1989)] όπως αναφέρεται στους Ζαχαράτο Γ., Τσάρτα Π. (1999).

«Ομάδα πίεσης» σύμφωνα με τον Τσαούση Δ.Γ. (1987), όπως παρουσιάζεται στους Ζαχαράτο Γ., Τσάρτα Π. (1999), σημαίνει ότι μια ομάδα προσπαθεί να επηρεάσει την εκτελεστική ή τη νομοθετική εξουσία σε ζητήματα τα οποία αφορούν το συμφέρον των μελών της. Με αυτόν τον τρόπο

αποτελούν και παράγοντα διαμόρφωσης της τουριστικής πολιτικής σε διεθνές, εθνικό και τοπικό επίπεδο.

Τα αμοιβαία συμφέροντα και οι κοινές εμπειρίες των μελών

Τα αμοιβαία συμφέροντα, αλλά και οι κοινές εμπειρίες προκύπτουν από τη λειτουργία των τουριστών ως καταναλωτών που ενδιαφέρονται για την τιμή και την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος και μπορεί να διαφωνούν με τις μεθόδους πωλήσεων, διαφήμισης, διαχείρισης αλλά και προστασίας αυτού του προϊόντος [Watson G.L., Korachevsky J.P. (1984)], όπως αναφέρονται στους Ζαχαράτο Γ., Τσάρτα Π. (1999).

Το ταξίδι αίτιο συγκρότησης

Το βασικό αίτιο συγκρότησης της ομάδας είναι η κοινή διάθεση των μελών της να ταξιδεύουν. Υπ' αυτή την έννοια κοινωνιολογικά θεωρείται και «δευτερογενής ομάδα», δηλαδή ομάδα που συγκροτείται για να εξυπηρετήσει κάποιο συγκεκριμένο σκοπό ή σκοπούς.

[Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π. (1999)]

6.8. Παράγοντες Διαμόρφωσης των Χαρακτηριστικών των Τουριστών

Η μεγάλη σημασία που έχει αποκτήσει ο τουρισμός στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου και ο μεγάλος αριθμός των εμπλεκόμενων στις διαδικασίες πώλησης ταξιδιών εξηγούν τις πολλές και ποικίλες επιρροές που δέχονται οι τουρίστες στη διαδικασία διαμόρφωσης των χαρακτηριστικών τους.

Στον πίνακα 6.2. περιγράφονται οι παράγοντες και ακολουθεί η ανάλυσή τους.

Πίνακας 6.2
Παράγοντες Διαμόρφωσης των Χαρακτηριστικών των Τουριστών



Πηγή: [Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π. (1999)]

Κοινωνικοί-ψυχολογικοί παράγοντες

Τα νέα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα έχουν αναδείξει τον τουρισμό σε «καθημερινό» κοινωνικό και καταναλωτικό αγαθό. Στη διαδικασία προώθησης των τουριστικών πωλήσεων ο τουρίστας δέχεται επιρροή του συνόλου των ΜΜΕ και ειδικότερα της τουριστικής διαφήμισης.

[Buck R. (1977), Thurot J.M., Thurot G., (1983)] όπως παρουσιάζονται στους Ζαχαράτο Γ., Τσάρτα Π., (1999).

Οι κοινωνικές και ψυχολογικές πιέσεις από τον σύγχρονο τρόπο ζωής επηρεάζουν σημαντικά τους τουρίστες, που βλέπουν στα ταξίδια μια διέξοδο από αυτές. Οι πολιτισμικές διαστάσεις, αποτελούν βασικό κίνητρο (γνωριμία με άλλους τόπους, ήθη, έθιμα και θρησκείες).

Δημογραφικοί παράγοντες

Η ηλικία αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα για τη διαμόρφωση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των τουριστών. Οι νέοι ευκολότερα επιλέγουν την περιπέτεια και την περιήγηση, ενώ τα άτομα της τρίτης ηλικίας αποζητούν τους «κλασσικούς» προορισμούς και τα οργανωμένα ταξίδια. Η οικογενειακή κατάσταση είναι άλλος ένας παράγοντας. π.χ. νεαρής ηλικίας ζευγάρια με μικρά παιδιά, μέσης ηλικίας ζευγάρια χωρίς παιδιά κ.λ.π. έχουν διαφορετικές προτιμήσεις. Άλλοι δημογραφικοί παράγοντες είναι το φύλο και η εκπαίδευση.

Οικονομικοί παράγοντες

Σύμφωνα με τον Gee Y.C. (1989), όπως παρουσιάζεται στους Ζαχαράτο Γ., Τσάρτα Π. (1999), ο οικονομικός παράγοντα αποτελεί π.χ. το γενικό επίπεδο ανάπτυξης της χώρας καθορίζει και το επίπεδο ανάπτυξης του τουριστικού τομέα: αφενός τη δυνατότητα του να προσφέρει ποικιλία επιλογών και τιμών στον τουρίστα, αφετέρου να προβάλλει και να προωθεί τον τουρισμό. Άλλοι παράγοντες επιρροής που συνδέονται και με παραμέτρους δημογραφικές και κοινωνικές είναι το επάγγελμα και ο τόπος μόνιμης κατοικίας των τουριστών.

Θεσμικοί – οργανωτικοί παράγοντες

Το θεσμικό πλαίσιο συνδέεται με τη λειτουργία του κράτους πρόνοιας και αφορά τις άδειες με αποδοχές, τη χορήγηση συντάξεων, τον κοινωνικό τουρισμό. Επιπλέον σ' αυτές τις χώρες ο τουρίστας – καταναλωτής έχει θεσμική οντότητα και ο τουριστικός τομέας είναι οργανωμένος και διαθέτει εξελιγμένα δίκτυα προώθησης των πωλήσεων. Το γεγονός σ' αυτές τις χώρες είναι ότι διακινείται το μεγάλο ποσοστό των τουριστικών ταξιδιών, ενώ παράλληλα οι ίδιες ελέγχουν οικονομικά και οργανωτικά τον τουριστικό τομέα σε διεθνές επίπεδο, υπογραμμίζει τη σημασία που έχει τη θεσμική υπόσταση του τουρισμού για τον καταναλωτή.

[Ζαχαράτος Γ., Τσάρτα Π. (1999)]

6.9. Κίνητρα Τουριστικών Ταξιδιών

Τα κυριότερα κίνητρα των τουριστών είναι τα ακόλουθα:

i) Κίνητρα, τα οποία σχετίζονται με τη διάθεση φυγής

Ο σύγχρονος άνθρωπος, ζώντας συχνά σε ένα εργασιακό και κοινωνικό περιβάλλον που του δημιουργεί άγχος, αναζητά στα ταξίδια τη «φυγή». Ουσιαστικά πρόκειται για ένα είδος «απόδρασης» σε ένα άλλο τόπο, με διαφορετικό τρόπο ζωής [Thurot J.M. (1974), Crompton J. (1979)] όπως αναφέρονται στους Ζαχαράτο Γ., Τσάρτα Π. (1999). Οι στόχοι αυτών των ταξιδιών είναι η ξεκούραση, η γνωριμία με το καινούργιο. Με αυτά τα ταξίδια οι τουρίστες ανανεώνονται και μπορούν να επιστρέψουν ξεκούραστοι στον τρόπο ζωής τους.

ii) Κίνητρα σχετικά με την εκπαίδευση και τον πολιτισμό

Τα δύο αυτά κίνητρα παραμένουν ισχυρά και στην περίπτωση ταξιδιών, όπου το βασικό είναι άλλο, π.χ. διακοπές, εργασία. Τα δύο αυτά κίνητρα σχετίζονται επίσης με την παράδοση του περιηγητισμού, αλλά και με τις τουριστικές χώρες ή περιοχές.

iii) Κίνητρα σχετικά με τη φαντασία και τη νοσταλγία

Ο τουρίστας επιδιώκει να ζήσει όσα με τη φαντασία του επιθυμεί ή όσα νοσταλγεί, π.χ. τα παιδικά του χρόνια ή τον τόπο καταγωγής του. Με αυτόν τον τρόπο οι τουρίστες γίνονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού «πλούσιοι», «αριστοκράτες» ή και «αγρότες» [Thurot J.M., Thurot G. (1983), Cazes G. (1989)], όπως παρουσιάζονται στους Ζαχαράτο Γ., Τσάρτα Π. (1999). Το ενδιαφέρον σε αυτή την περίπτωση είναι ότι ο τουριστικός τομέας αναπτύσσει σταδιακά πολλές υποδομές και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται σε αυτού του τύπου τη ζήτηση (κάστρα, πολιτιστικές ξεναγήσεις, αγροτουριστικές μονάδες, θεματικά πάρκα).

iv) Κίνητρα που σχετίζονται με την κοινωνική, θεσμική και οργανωτική εμπέδωση του τουρισμού στον σύγχρονο κόσμο

Το γεγονός ότι ο τουρισμός έχει γίνει πλέον αναπόσπαστο τμήμα των σύγχρονων κοινωνικών και καταναλωτικών προτύπων επηρεάζει συχνά τις επιλογές των τουριστών. Το κίνητρο σε αυτή την περίπτωση σχετίζεται με την ανοδική κοινωνική και επαγγελματική κινητικότητα των τουριστών. Η θεσμική και οργανωτική ανάπτυξη του τουρισμού γίνεται επίσης μια βασική αιτία να πραγματοποιηθούν διαφορετικών τύπων ταξίδια όπως: πολιτιστικά, επαγγελματικά, διακοπών. Το αποτέλεσμα είναι η συνεχής ενίσχυση από το κράτος των ταξιδιών διακοπών και η καθιέρωση τους ως ένα από τα πεδία έκφρασης των συλλογικών κοινωνικών συμπεριφορών στις σύγχρονες κοινωνίες.

[Ζαχαράτος Γ., Τσάρτα Π. (1999)]

6.10. Επίλογος

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύθηκε αρχικά το περιεχόμενο της έννοιας της τουριστικής αγοράς καθώς και η έρευνά της. Στη συνέχεια αναφέραμε την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς και αναλύσαμε τα μοντέλα της αγοραστικής απόφασης που συμβάλλουν στην τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά. Επίσης αναφέραμε τα ειδικά χαρακτηριστικά των τουριστών ως «ομάδα κοινού συμφέροντος» και καταγράψαμε τους παράγοντες διαμόρφωσης των χαρακτηριστικών των τουριστών. Τέλος, περιγράψαμε τα κυριότερα κίνητρα των τουριστών.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΔΙΑΠΙΤΩΣΕΙΣ

7.1. Εισαγωγή

Είναι ιδιαίτερα σημαντική η σπουδαιότητα του τουρισμού για μια χώρα και ειδικότερα για την Ελλάδα, γι' αυτό είναι σημαντικό η αγορά του τουρισμού να ελέγχεται και να κατευθύνεται σωστά σ' όλα τα στάδια της ανάπτυξης της, ώστε να αποφεύγονται οι επικίνδυνες επιπτώσεις, που μπορεί να αποβούν όχι μόνο αρνητικές αλλά και καταστρεπτικές για μια χώρα. Έτσι, θέλοντας να αναλύσουμε την οικονομική αγορά του τουρισμού, χωρίσαμε την πτυχιακή μας σε 6 κεφάλαια. Ξεκινώντας από το κεφάλαιο 1 το οποίο αποτελεί την «Εισαγωγή» της εργασίας μας, συνεχίζουμε με το κεφάλαιο 2 «Μάνατζμεντ – Μάρκετινγκ του Τουρισμού». Το κεφάλαιο 3 ασχολείται με την «Πολιτική και Κοινωνιολογία του Τουρισμού». Το κεφάλαιο 4 αναφέρεται στην «Οικονομία του Τουρισμού». Το κεφάλαιο 5 περιλαμβάνει τις «Προσεγγίσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης / Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό» και τέλος το κεφάλαιο 6 προσδιορίζει τις «Συνθήκες Αγορά και την Τουριστική Καταναλωτική Συμπεριφορά». Στην ενότητα 7.2. ακολουθούν τα Συμπεράσματα – Διαπιστώσεις των κεφαλαίων αυτών.

7.2. Συμπεράσματα – Διαπιστώσεις

Ύστερα από μια εκτενέστερη μελέτη στα κεφάλαια της εργασίας μας 2, 3, 4, 5 και 6 καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα:

- Το μάνατζμεντ προϋπήρχε εδώ και χιλιάδες χρόνια και ορίζεται ως η διαδικασία αποτελεσματικής διαχείρισης των διαθέσιμων πόρων μιας επιχείρησης με σκοπό της, την επίτευξη των βραχυχρόνιων και μακροχρόνιων στόχων της.

- Η τουριστική επιχείρηση αναπτύσσεται ραγδαία μέσα σε ένα δυναμικό αλλά και ευαίσθητο οικονομικοκοινωνικό περιβάλλον, όπου η ανάπτυξη της δημιουργεί την ανάγκη για ικανούς μάνατζερ.
- Οι υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση σχετίζονται με την παροχή και εξυπηρέτηση διαμονής (*δωματίων*), εστίασης – αναψυχής (*φαγητό – ποτά*), καλύπτοντας έτσι τις βασικές ανάγκες του πελάτη.
- Οι κύριες δεξιότητες, που πρέπει να κατέχει ένας μάνατζερ για να εκτελέσει σωστά το ρόλο του, είναι οι εξής: η τεχνική δεξιότητα, η ανθρώπινη δεξιότητα και η δεξιότητα της συνολικής θεώρησης.
- Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει το πρόσωπο μιας τουριστικής επιχείρησης είναι η ικανότητα να επικοινωνεί και να εξυπηρετεί τους πελάτες, να εκπληρώνει τα καθήκοντά του, να έχει ευελιξία ενεργητικότητα και ένα περιποιημένο παρουσιαστικό.
- Τα περισσότερα αναπτυγμένα κράτη, παρατηρώντας την αλματώδη εξέλιξη του τουρισμού αναζήτησαν πολιτικά μέτρα που βοήθησαν στη βελτίωση της ελεύθερης και ασφαλούς διακύμανσης των τουριστών. Αποτέλεσμα της τουριστικής πολιτικής ήταν να αποκτήσει σταδιακά αρμοδιότητες θεσμικού και οικονομικού χαρακτήρα.
- Ο τουρισμός ως πολιτικό επιχείρημα θέλει να προωθήσει την κοινωνική επαφή ανάμεσα σε ανθρώπους διαφορετικών πολιτισμών, γλωσσών, εθνοτήτων και να θεωρηθεί ως μέσο πληροφόρησης και αποτελεσματικής γνώσης. Σαν κοινωνικό επιχείρημα ο τουρισμός δεν μπορεί να υπολογίσει με ακρίβεια τις ανθρώπινες σχέσεις και συμπεριφορά έχοντα πολλές φορές σαν αποτέλεσμα να φθείρει την κοινωνική δομή μιας χώρας. Τέλος σαν οικονομικό επιχείρημα ο τουρισμός θέλει να συντελέσει στην δημιουργία νέων τοπικών απαιτήσεων, να βοηθήσει στην αντιμετώπιση της ανεργίας και της αστικοποίησης συμβάλλοντας έτσι στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας.

- Η κοινωνιολογία του τουρισμού αναλύεται μέσα από κάποια συγκεκριμένα επιστημονικά πεδία τα οποία αναφέρονται παρακάτω:
 1. Τα κίνητρα των τουριστικών ταξιδιών.
 2. Τα στάδια ανάπτυξης των τουριστικών περιοχών.
 3. Η φέρουσα ικανότητα και ο κύκλος ζωής των τουριστικών περιοχών.
 4. Οι τουρίστες (τυπολογίες, χαρακτηριστικά).
 5. Πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές διαστάσεις της τουριστικής ανάπτυξης.
 6. Οργανωτικά χαρακτηριστικά και λειτουργίες του τουριστικού τομέα.
 7. Πολιτισμός και παράδοση.
 8. Επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή ή χώρα υποδοχής τουριστών.

- Τα κύρια χαρακτηριστικά των τουριστών είναι ότι παραμένουν τουλάχιστον 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα, για λόγους αναψυχής, θρησκείας και επαγγελματικών ταξιδιών.

- Το τουριστικό πακέτο αντιπροσωπεύει ένα σύνθετο τουριστικό προϊόν κατασκευασμένο από τους Tour-Operators, για να ανταποκριθεί σε μια μελλοντική ζήτηση της αγοράς, η οποία διακρίνεται στην πραγματική, στην αναβαλλόμενη και στην δυνητική ζήτηση.

- Η τουριστική ζήτηση προσεγγίζεται μέσω της ανάλυσης τριών μεγάλων κατηγοριών, οι οποίες είναι:
 - i. οι κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες,
 - ii. οι κοινωνικοψυχολογικοί και
 - iii. οι παράγοντες που καθορίζουν την τουριστική προσφορά.

- Η ζήτηση των τουριστικών προϊόντων είναι αποτέλεσμα της συμπεριφοράς των τουριστών, ώστε να ικανοποιήσουν τις τουριστικές

τους ανάγκες, δαπανώντας ένα συγκεκριμένο χρηματικό εισόδημα δεδομένων των τιμών. Έτσι ώστε από την κατανάλωσή τους να μεγιστοποιείται η ωφέλειά τους.

- Αναλύοντας την καμπύλη ζήτησης του τουρίστα ως προς το τουριστικό προϊόν διαπιστώνουμε τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στη ζητούμενη ποσότητα του τουριστικού προϊόντος και της τιμής του, όταν οι υπόλοιποι προσδιοριστική παράγοντες της τουριστικής ζήτησης παραμένουν αμετάβλητοι, δηλαδή σταθεροί.
- Η ελαστικότητα της ζήτησης ενός τουριστικού προϊόντος ως προς την τιμή του ορίζει το λόγο της ποσοστιαίας μεταβολής της ζητούμενης ποσότητας ως προς την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής του τουριστικού προϊόντος.
- Η καμπύλη της ελαστικότητας ζήτησης δεν παραμένει σταθερή σε όλο το μήκος της, αλλά μεταβάλλεται ανάλογα με την αριθμητική τιμή που παίρνει κάθε φορά. Έτσι μπορεί να είναι ελαστική $|E_z| > 1$, ανελαστική $|E_z| < 1$ και μοναδιαία $|E_z| = 1$.
- Η ελαστικότητα της ζήτησης ενός τουριστικού προϊόντος ως προς το εισόδημα του τουρίστα ορίζεται ο λόγος της ποσοστιαίας μεταβολής της ζητούμενης ποσότητας ως προς την ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος του τουρίστα.
- Κάθε τουριστική επιχείρηση έχει ως στόχο να μεγιστοποιεί το κέρδος της από την πώληση των τουριστικών προϊόντων που παράγει και προσφέρει στην τουριστική αγορά. Παρατηρώντας την καμπύλη προσφοράς, διαπιστώνουμε πως όταν αυξάνεται η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος αυξάνεται και η ποσότητα που προσφέρεται στην τουριστική αγορά.
- Η μεταβολή της προσφερόμενης ποσότητας ενός τουριστικού προϊόντος σημαίνει μετατόπιση πάνω στην καμπύλη προσφοράς ενώ η μεταβολή

της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος σημαίνει μετακίνηση ολόκληρης της καμπύλης προσφοράς αριστερά ή δεξιά, αντίστοιχα.

➤ Η ελαστικότητα της προσφοράς ενός τουριστικού προϊόντος είναι ο λόγος της ποσοστιαίας μεταβολής της προσφερόμενης ποσότητας του τουριστικού προϊόντος ως προς την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής του τουριστικού προϊόντος και διακρίνεται σε ελαστική $|E_{tp}| > 1$, σε μοναδιαία $|E_{tp}| = 1$ και σε ανελαστική $|E_{tp}| < 1$ *.

➤ Οι κυριότεροι παράγοντες της ελαστικότητας της προσφοράς ενός τουριστικού προϊόντος είναι:

1. αναμφίβολα ο χρόνος, όπου στην μακροχρόνια περίοδο η τουριστική επιχείρηση μεταβάλλει τους συντελεστές της παραγωγής των τουριστικών προϊόντων και
2. ο βαθμός εξειδίκευσης των παραγωγικών συντελεστών, ο οποίος όσο μεγαλύτερος είναι τόσο μικρότερη είναι και η δυνατότητα αύξησης της παραγωγής του.

➤ Οι επιπτώσεις του τουρισμού στα πλαίσια μιας εθνικής οικονομίας είναι η συμβολή του στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας και η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της.

➤ Η απασχόληση που δημιουργεί ο τουρισμός διακρίνεται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

- i. την άμεση απασχόληση,
- ii. την έμμεση απασχόληση και
- iii. την απορρέουσα απασχόληση.

Επίσης τα κυριότερα χαρακτηριστικά της είναι:

- 1) πολλές ευκαιρίες απασχόλησης ακόμα και για άτομα νεαρής ηλικίας,

* Επίσης υπάρχει η $E_{tp}=0$, η οποία περιγράφεται ως πλήρως ανελαστική προσφορά και η $E_{tp} = \infty$ η οποία περιγράφεται ως πλήρης ελαστική προσφορά.

- 2) δημιουργία θέσεων απασχόλησης στην περιφέρεια και σε περιοχές με μεγάλη ανεργία,
 - 3) υψηλό ποσοστό απασχολούμενων γυναικών και
 - 4) ευκαιρίες για ευέλικτες μορφές απασχόλησης όπως μερική ή εποχική.
- Η εποχικότητα του τουρισμού χαρακτηρίζεται από τρεις κατηγορίες: 1) τη συνεχή απασχόληση του διαρκεί όλο το έτος, 2) την εποχική απασχόληση η οποία περιορίζεται σε 6 με 8 μήνες και 3) την εποχική απασχόληση που δημιουργείται μόνο κατά την περίοδο αιχμής (2 με 3 μήνες).
- Τα σημαντικότερα προβλήματα που προκαλούνται από την υψηλή εποχικότητα του τουρισμού είναι:
- πρώτον:** η χαμηλή απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων στον τουρισμό,
- δεύτερον:** δυσκολίες στην εξεύρεση ειδικευμένου προσωπικού,
- τρίτον:** η υποβάθμιση του περιβάλλοντος και
- τέταρτον:** η ανεπαρκής υποδομή υποδοχής των τουριστών.
- Οι εκτιμήσεις για τον ελληνικό τουρισμό μέχρι το 2010 ακολουθούνται από δύο προσεγγίσεις: η **πρώτη**, σχετίζεται με την ανάπτυξη της κλασικής ξενοδοχείας και η **δεύτερη**, στηρίζεται στο δείκτη «παραγωγικότητας στην εξυπηρέτηση επισκεπτών». Η στρατηγική και οι στόχοι που θέτει ο τουρισμός μέχρι το 2010 είναι:
- i. η αύξηση των ξενοδοχειακών κλινών κατά 751.372,
 - ii. η συνολική απασχόληση ατόμων κατά 1.021.865,
 - iii. οι νέες θέσεις απασχόλησης που θα προκύψουν θα είναι 142.000 και
 - iv. οι αφίξεις των τουριστών θα είναι περίπου 56.000 άτομα. [ΣΕΤΕ, (2003b)]

- Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει αποκτήσει ο τρόπος που αναπτύσσεται ο τουρισμός και η συμβολή του στην ανάπτυξη μιας χώρας χωρίς αυτό όμως να σημαίνει ότι στηρίζεται ολοκληρωτικά σε αυτόν.
- Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, συμβάλλοντας έτσι στην δημιουργία των εισοδημάτων, στις θέσεις απασχόλησης και στα φορολογικά έσοδα. Η δυναμική πορεία του τουρισμού οδήγησε στην διαμόρφωση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της οι οποίοι είναι οι εξής:
 - 1) χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης,
 - 2) τουριστική πόροι, της χώρας, εθνικοί ή περιοχής,
 - 3) επιρροή των υπαρκτών προτύπων τουριστικής ανάπτυξης στην τουριστική προσφορά,
 - 4) φορείς οργανισμοί και κοινωνικοεπαγγελματικές ομάδες που εμπλέκονται στην διαδικασία τουριστικής ανάπτυξης,
 - 5) τουριστικές επιχειρήσεις και
 - 6) τουριστική πολιτική (διεθνής, τοπική).
- Τα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής διαμορφώνονται σύμφωνα με κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία αφορούν την κοινωνικοοικονομική δομή και τον τύπο των τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών. Καθώς η ανάπτυξη εξελίσσεται σε μια επιστημονική κατάσταση, ο κίνδυνος για σοβαρές κοινωνικοπολιτικές και περιβαλλοντικές αλλαγές αυξάνεται.
- Οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης συμβάλλουν στις αλλαγές που επέρχονται τόσο στην οικονομία και στην κοινωνία όσο στον πολιτισμό και στο περιβάλλον. Οι οικονομικές επιπτώσεις αφορούν την απασχόληση, την περιφερειακή ανάπτυξη και τα φορολογικά έσοδα. Οι κοινωνικές και πολιτισμικές αναφέρονται στην κοινωνική δομή, στην επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα και στις αλλαγές των

κοινωνικών σχέσεων, τα ήθη και τα έθιμα. Τέλος οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις περικλύουν το φυσικό περιβάλλον, τις συγκρούσεις για την χρήση της γης και την μετατροπή οικιστικών συνόλων ή χωρικών ενοτήτων σε τουριστικούς χώρους.

➤ Οι επιπτώσεις του τουρισμού στους φυσικούς πόρους και στα οικοσυστήματα

- **Νερό:** οι τουριστικές δραστηριότητες απαιτούν σημαντικές ποσότητες νερού οι οποίες έρχονται σε σύγκρουση με τις ανάγκες άλλων χρήσεων όπως γεωργία, κτηνοτροφία και βλάστηση.
- **Γη/Εδαφος:** η αύξηση των τουριστικών εγκαταστάσεων αποτελεί μεγάλη περιβαλλοντική απειλή για την διάβρωση του εδάφους.
- **Αέρας:** ο εκτεταμένος τουρισμός επιβαρύνει την ατμόσφαιρα λόγω της αυξημένης χρήσης οχημάτων και την καύση ορυκτών καυσίμων για την παραγωγή ενέργειας.
- **Ενέργεια:** αν και η ενέργεια δεν αποτελεί φυσικό πόρο, απαιτεί την κατανάλωση των υδρογονανθράκων όπου επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον.

➤ Αναφερόμενοι στην τουριστική αγορά διαπιστώνουμε ότι οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν τις συναλλακτικές τους δραστηριότητες μέσα από την έρευνα αγορά με σκοπό την επικερδή διάθεση των προϊόντων τους, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών.

➤ Μελετώντας διαφορετικούς τύπους μοντέλων για τη διαδικασία λήψης, μιας ταξιδιωτικής αγοραστικής απόφασης, καταλήγουμε στο ότι υπάρχουν διάφορα κίνητρα όπως:

- 1) η ταξιδιωτική ανάγκη ή επιθυμία,
- 2) οι προσωπικοί και κοινωνιολογικοί παράγοντες και

- 3) οι ταξιδιωτικές μεταβλητές που σχετίζονται με την απόσταση και την παροχή υπηρεσιών ενός προορισμού.
- Η τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά εμπλέκεται άμεσα με την απόκτηση και χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, για την ικανοποίηση των προσωπικών τους αναγκών. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία των επιχειρήσεων είναι η γνώση της τουριστικής συμπεριφοράς.
 - Οι παράγοντες που διαμορφώνουν τα τουριστικά χαρακτηριστικά διακρίνονται σε: κοινωνικοψυχολογικούς, οικονομικούς, δημογραφικούς και θεσμικούς–οργανωτικούς παράγοντες.
 - Τα κυριότερα κίνητρα των τουριστών σχετίζονται με τη διάθεση φυγής, με την εκπαίδευση και τον πολιτισμό, με την φαντασία και την νοσταλγία και τέλος με την κοινωνική, θεσμική και οργανωτική εμπέδωση του τουρισμού στον σύγχρονο κόσμο.



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄

ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΜΕΓΕΘΟΥΣ / ΚΛΙΜΑΚΑΣ

Economies of scale (Οικονομίες μεγέθους κλίμακας): η μακροπρόθεσμη μείωση του μέσου (ή ανά μονάδα) κόστους που προκύπτει καθώς το μέγεθος απόδοσης της εταιρείας αυξάνεται (όλοι οι συντελούντες παράγοντες συμβαίνει να είναι μεταβλητοί). Υπάρχουν «οικονομίες μεγέθους» στις περισσότερες βιομηχανίες έτσι ώστε όταν παράγεται μεγαλύτερη ποσότητα από ένα προϊόν, το μέσο ή ανά μονάδα κόστος μειώνεται (βλέπετε παράσταση 1). Οι οικονομίες μεγέθους έχουν την δυνατότητα να ισχύσουν τόσο σε σχέση με ένα ξεχωριστό εργοστασιακό συγκρότημα όσο και σε σχέση με μια εταιρεία η οποία διαχειρίζεται μια σειρά από εργοστασιακά συγκροτήματα, εμφανίζονται και εξαιτίας:

- α) Της αδιαιρετότητας στο μηχανικό εξοπλισμό, ιδιαίτερα όταν μια σειρά από διαδικασίες συνδέονται μαζί.
- β) Του ότι οι οικονομίες μεγάλων διαστάσεων, για πολλές μορφές κεφαλαιακού εφοδιασμού (δεξαμενόπλοια, λεβητοστάσια) τόσο κατά την εγκατάσταση όσο και κατά τη λειτουργία τους, ωθούν τις δαπάνες λειτουργίας προς τα πάνω με ρυθμό μικρότερο από ότι είναι το δυναμικό τους.
- γ) Των οικονομικών της εξειδίκευσης, για μεγαλύτερη προοπτική όταν γίνεται χρήση ειδικευμένου εργατικού δυναμικού και κεφαλαιακού εξοπλισμού.
- δ) Πιο εξελιγμένων μεθόδων ή οργάνωσης της παραγωγής, καθώς αυξάνει το μέγεθος, οι αυτόματοι μηχανισμοί χρησιμοποιούνται αντί των μέσων που χρειάζονται κίνηση με τα χέρια ή μπορεί να είναι δυνατό να

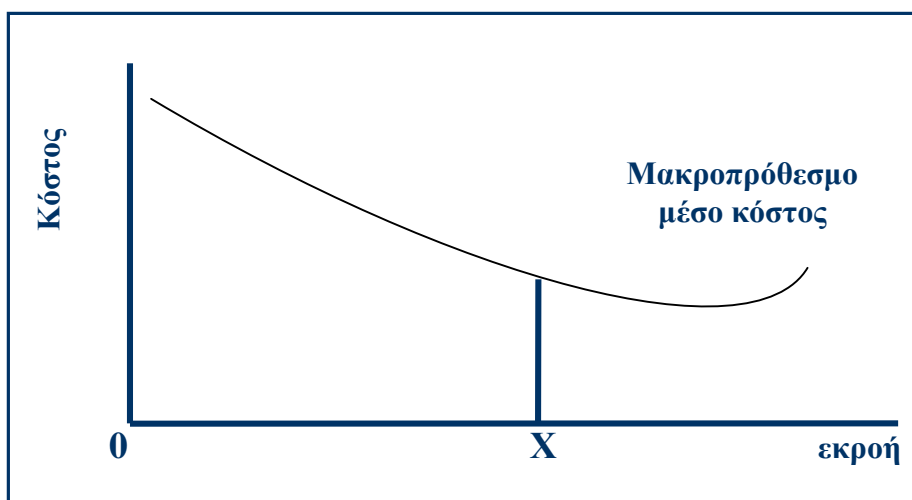
αντικατασταθεί η συνεχής μαζική παραγωγή με την παραγωγή σε παρτίδες.

- ε) Των οικονομικών χονδρικής αγοράς πρώτων υλών και εφοδίων ζ) οικονομιών με μάρκετινγκ που προκύπτουν από τη χρήση μαζικής διαφημιστικής καμπάνιας και μεγαλύτερης συχνότητας απασχόλησης δυνάμεων πωλήσεως.
- η) Των οικονομιών που προκύπτουν από την ικανότητα μεγάλων εταιρειών να αυξήσουν το κεφάλαιό τους με όρους πιο κερδοφόρους.
- θ) Διευθυντικών οικονομιών από τη χρήση ειδικών μεθόδων διοικήσεως, όπως σκληρή εργασία, λειτουργική έρευνα και ανάλυση κρίσιμων βημάτων προόδου.

Το περιθώριο πραγματοποίησης οικονομιών μεγέθους μπορεί να μειωθεί για αρκετούς λόγους. Σε μερικές βιομηχανίες η φύση του προϊόντος και η διαδικασία που οι αντιοικονομίες μεγέθους απαντώνται εκεί που έχουμε μέτρια επίπεδα απόδοσης. Από πλευράς ζήτησης η ολική ζήτηση της αγοράς μπορεί να μην αρκεί ώστε να έχουν τη δυνατότητα οι εταιρείες να επιτύχουν το ελάχιστο αποτελεσματικό μέγεθος ή οι ατομικές μετοχές στην αγορά να είναι πολύ μικρές. Όταν οι καταναλωτές απαιτούν μια πλατιά ποικιλία προϊόντων τότε κάτι τέτοιο δε δίνει και πολλά περιθώρια για σταθεροποίηση και για παραγωγή μεγάλης διάρκειας. Εκεί όπου οι οικονομίες μεγέθους είναι ουσιαστικές η συγκέντρωση πωλητών τείνει να είναι υψηλή, όπως για παράδειγμα στα πετρελαιοχημικά προϊόντα και αυτοκίνητα.

Παράσταση 1. Οικονομίες κλίμακας

Πρόκειται για τυπική καμπύλη μακροπρόθεσμου μέσου κόστους σχήματος U για ένα εργοστασιακό συγκρότημα όπου ΟΧ είναι το μέγεθος εκροής στο οποίο το μέσο ελαχιστοποιείται και οι οικονομίες κλίμακας εξασθενούν. Έπειτα απ' αυτά, αντικοικονομίες κλίμακας μπορεί να εμφανιστούν, παρόλο που αυτό δεν είναι πάντα το πρόβλημα.



Πηγή: [Collins H. (1994)]



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄

Η Πάτρα των αγγέλων

«Αλίμονό σου αν νυχτώσει, τι θα 'χεις να πεις;
Ότι ξέχασες την καρδιά σου ανοιχτή και μπήκε στο σκοτάδι;
Ή θα κάνεις πως χειμώνιασε και μίκρυνε η ψυχή μου;
Τέτοια φυσικότητα μου θυμίζει αδοκίμαστη αγάπη».

Αυτά μου είπε στ' όνειρό μου μια όμορφη,
με θάλασσες στα μάτια και βαθιά βουνά στα λόγια της,
με το όνομα Πάτρα Πόλη μου.

Τρόμαξα εγώ τόσο πολύ που έγινα άγγελος
και της έδειξα πόσο κοντά είναι ο ουρανός στη γη και
πόσο μακριά το χώμα από τα' αστέρια.

Κατάλαβε τότε, άλλαξε γειτονία και μου είπε:
«Άγγελοι είναι όσοι ανεβαίνουν σκοτεινοί
από τα νερά κι από το χώμα.

Από πόθο σε πόθο ψηλώνουν, ισκιώνοντας κοινή πατρίδα.
Είναι οι πρόσφυγες τ' ουρανού, οι μετανάστες της ανάγκης
και οι εργάτες των ονείρων, που λάμπουν σαν το δάκρυ»
κι όλα τα πουλιά κατέβηκαν καράβια.

Κάτω στο λιμάνι στις αποθήκες Σιωπής
σ' έναν τοίχο αναπαλαιωμένης μνήμης
«με τον χειμώνα μαθαίνω, με τη νύχτα παθαίνω»
έγραψα, κι έπιασε ζεστή βροχούλα.

Αρχίζουμε αγάπη, πόλη μου;

ΔΙΟΝΥΣΗΣ ΚΑΡΑΤΖΑΣ



CITY BREAK TOURISM – ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΕΩΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ

Σε τούτη τη Βορειοδυτική γωνιά της Πελοποννήσου μοιάζουν να «συνομιλούν» το θαλασσινό με το ορεινό στοιχείο, οι μύθοι με την ιστορία, τα παραδοσιακά με τα νεοκλασικά και σύγχρονα κτίρια, οι ιστορικές μονές με τα τοπία μοναδικής φυσικής ομορφιάς, το μνημείο της Ρωμαϊκής άνθισης με εκείνα που θυμίζουν από πού ξεκίνησε η επανάσταση του 1821.

Η πόλη της Πάτρας παρουσιάζει μια συνεχή ιστορική εξέλιξη επί 4000 χρόνια.



Ο Πausανίας (2^{ος} μ.Χ. αιώνας) θεωρεί πυρήνα της πόλης τους παλιούς αγροτικούς συνοικισμούς: Αρόη (στην Περιοχή του σημερινού κάστρου), Ανθεία (στην περιοχή της Εγλυκάδας) και Μεσσάτις (στην περιοχή του Γηροκομείου). Τις τρεις αυτές αγροτικές κοινότητες βρήκαν οι Αχαιοί όταν ήρθαν στην χώρα. Στην Αρόη ήρθε από τη Σπάρτη ο Πατρεύς, ο οποίος έγινε ο επώνυμος οικιστής της Πάτρας συνενώνοντας πολιτικά επτά αγροτικούς συνοικισμούς της περιοχής με πυρήνα και κατόπιν ακρόπολη την Αρόη.

(<http://www.westnet.gr>)

Το 800 π.Χ. η Πάτρα μαζί με άλλες πόλεις της Αχαΐας ίδρυσαν την «Αχαϊκή Συμπολιτεία», ο ρόλος της Πάτρας παραμένει ηγεμονικός. Ο χαρακτήρας της «Αχαϊκής Συμπολιτείας» ήταν στην αρχή καθαρά

θηρσκευτικός και από το 280 π.Χ. έγινε και πολιτική, στρατιωτική οργάνωση με στόχο την άμυνα κατά των κοινών εχθρών. Από το 146 π.Χ. η Πάτρα, όπως και όλη η Ελλάδα, υποδουλώνεται στους Ρωμαίους, από εδώ αρχίζει μια περίοδος ακμής για την Πάτρα, όπου έτυχε ιδιαίτερης εύνοιας των Ρωμαίων αυτοκρατόρων, (Αύγουστος, Ανδριανός). Ήδη η πόλη έχει αρχίσει να επεκτείνεται προς την νοτιοδυτική κατεύθυνση όπου υπήρχε και το τότε λιμάνι (στη σημερινή θέση του ναού του Αποστόλου Ανδρέα).



Ο Νέρωνας έκανε διάφορες δωρεές και έκτισε αρκετά οικοδομήματα στην Πόλη, όπως η αγορά και το Ωδείο, ερείπια των οποίων σώζονται μέχρι σήμερα. Μετά το 300 μ.Χ. η Πόλη δεινοπάθησε, όχι μόνο από τους πειρατές, αλλά και από ισχυρούς σεισμούς. Τον 9^ο αιώνα η Πάτρα είναι μια πλούσια εμπορική Πόλη με αρκετό πληθυσμό.



Μέχρι την περίοδο της Τουρκοκρατίας, η Πάτρα καταλάμβανε μόνο τη λεγόμενη «Άνω Πόλη». Στην περίοδο της Τουρκοκρατίας εμφανίστηκαν σποραδικά κατοικίες μεταξύ της Πόλης και του λιμανιού, που ανήκαν κυρίως στους Τούρκους. Στην Επανάσταση του 1769 (Ορλωφικά), η Πάτρα παραδίδεται στις φλόγες γεγονός που γυρίζει την οικονομία της πολύ πίσω.

(<http://www.westnet.gr>)



Στα 1835, το λιμάνι της Πάτρας συγκέντρωνε το μεγαλύτερο αριθμό ξένων πλοίων συμβάλλοντας έτσι στην συνεχή και γρήγορη ανάπτυξή της. Η ανάπτυξη αυτή προσέλκυσε κατοίκους των γύρω περιοχών για εργασία και εγκατάσταση. Δημιουργούνται Βιοτεχνίες Βαμβακοκλωστικής, Οινοποιίας, Χαρτοποιίας κ.λπ. Πλούσια πηγή στην οικονομία της πόλης είναι η εξαγωγή σταφίδας. Ο χαρακτήρας της πόλης γίνεται έντονα εμπορικός (με μέσο ετήσιο ρυθμό 2,25%) και η πόλη αρχίζει να παίρνει ένα έντονο αστικό χαρακτήρα. Μετά το τέλος του εμφυλίου και στη δεκαετία 1950-1960 το πολεοδομικό συγκρότημα της Πάτρας, μόλις φαίνεται να συγκρατεί τη φυσική του αύξηση (γύρω στο 0,8% ετήσια). Η πόλη θα ξαναβρεί τους θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης κατά τα τέλη της δεκαετίας του '70 αρχές του '80, κυρίως λόγω της έντονης κίνησης του λιμανιού της, της γεωγραφικής της θέσης και της ίδρυσης του Πανεπιστημίου Πατρών και του Περιφερειακού Πανεπιστημιακού Νοσοκομείου.

(<http://www.westnet.gr>)

- **Στο κατώφλι μιας νέας τουριστικής εποχής**

Ο νομός Αχαΐας αποτελεί σήμερα έναν σύγχρονο συγκοινωνιακό – διαμετακομιστικό κόμβο που συνδέει την Ελλάδα με την υπόλοιπη Ευρώπη, καθώς το λιμάνι της Πάτρας θεωρείται η κύρια πύλη της χώρας μας προς τη Δυτική Ευρώπη. Παράλληλα η περιοχή μας κατατάσσεται στις προνομιούχες περιοχές του Ελλαδικού χώρου από την άποψη των υφιστάμενων φυσικών, πολιτιστικών και τουριστικών της πλεονεκτημάτων.

[Περιοδικό “Express” (2006), σελ. 7, Καββαδάς Π.]



Η Πάτρα έχει τη δυνατότητα να αναπτυχθεί μελλοντικά σε βαθμό που να μην υπάρχει λόγος μετακίνησης στην Αθήνα. Αυτό πιστεύει το 66,3% των πολιτών του Αργινίου και του Πύργου, και το 57,5% των πολιτών όμορων Περιφερειών, σύμφωνα με έρευνα της DATA RC όπως δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα Πελοπόννησος (16/06/2007) για το Περιφερειακό Ταμείο Ανάπτυξης. Το εντυπωσιακό είναι ότι το αντίστοιχο ποσοστό των Πατρινών είναι σαφώς μικρότερο (49,3%). Η Πάτρα αναγνωρίζεται από την πλειονότητα όσων ρωτήθηκαν ως Μητροπολιτικό Κέντρο του Δυτικού Άξονα, κυρίως λόγω της γεωγραφικής της θέσης (54,4%), του λιμανιού της (26,5%), του μεγέθους

του αστικού κέντρου (20,6%) και της ανάπτυξής της (16,2%). Στα πλεονεκτήματα της Πάτρας αναφέρθηκαν επίσης η λειτουργία ερευνητικών κέντρων, του Α.Ε.Ι. και Α.Τ.Ε.Ι., και η λειτουργία Πανεπιστημιακού Νοσοκομείου.

Οι πολίτες που έλαβαν μέρος στην έρευνα ιεράρχησαν ως σημαντικότερους τομείς υστέρησης της Πάτρας, την ανεργία (82,3%), την έλλειψη χώρων στάθμευσης (79,5%) και το κυκλοφοριακό (74,5%). Ενδιαφέρον είναι το εύρημα πως οι πολίτες εντός της περιφέρειας θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι υπάρχουν ελλείψεις σε πολιτιστικές εκδηλώσεις (16,6%) και στη σύνδεση μεταξύ έρευνας και επιχειρηματικής εφαρμογής (30,5%).

Η πλειοψηφία των πολιτών συμφωνεί ότι η αναπτυξιακή προοπτική των πόλης βρίσκεται στον τομέα των μεταφορών (38,1%) και τον τουρισμό (36,3%). Επίσης θεωρούν ότι η αναπτυξιακή πορεία σχετίζεται με τον εκσυγχρονισμό των μεταφορικών υποδομών, και πιστεύουν ότι τα σημαντικότερα έργα είναι τα εξής: Οδικός άξονας Πατρών – Κορίνθου (53,8%), η λειτουργία πολιτικού αεροδρομίου (39%), η Ιόνια Οδός (28,6%) και ο εκσυγχρονισμός της σιδηροδρομικής σύνδεσης με την Αθήνα (28,6%).



[«Εφημερίδα: Πελοπόννησος», 16.06.07, Φύλλο 19190, σελ. 14, Data RC έρευνα, «Πάτρα: Η πόλη που δεν πιστεύει στον εαυτό της»

Στην εθνική και διεθνή τουριστική αλυσίδα, η τουριστική και η ξενοδοχειακή επιχείρηση αποτελεί τον κρισιμότερο παραγωγικό κρίκο, καθώς εξασφαλίζει σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση των αναγκών του τουρίστα καταναλωτή. Έτσι ένας επενδυτικός πυρετός για τους «επώνυμους» επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο έχει ξεκινήσει, οι οποίοι σύμφωνα με τα business plans που έχουν στα σκαριά, σκοπεύουν να υλοποιήσουν την φετινή ή και την επόμενη χρονιά διάφορες επενδύσεις. Ο

προγραμματισμός τους αφορά σε ανακαινίσεις των ήδη υφιστάμενων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεών τους, την αναβάθμιση του τεχνολογικού εξοπλισμού τους, την απόκτηση ή δημιουργία νέων μονάδων και κυρίως τη δυναμική τους είσοδο στον χώρο των παραθεριστικών κατοικιών, του



τουριστικού real estate, το οποίο κερδίζει σταδιακά αλλά σταθερά έδαφος έναντι των κλασικών μορφών διαμονής που είχαμε μέχρι σήμερα. Ο όμιλος Δασκαλαντωνάκη (ιδιοκτήτης των Grecotel), που όπως ακούγεται θέλει να ισχυροποιήσει ακόμη περισσότερο την παρουσία του στα δυτικά παράλια της Πελοποννήσου, που αποτελεί έναν ανερχόμενο τουριστικό προορισμό, λόγω της πρόσβασης που έχει οδικώς, μέσω θαλάσσης (λιμάνι Πάτρας) και αεροπορικώς (αεροδρόμιο Αράξου) και θα γίνει σημαντικός πόλος έλξης τουριστών με την αξιοποίηση των λουτρών του Καϊάφα, άλλο ένα περιουσιακό στοιχείο που από το 2008 θα απασχολήσει την ETA (Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης). Με αυτά τα δεδομένα, ο τουρισμός έχει δυνατότητα να ασκήσει θετική επίδραση στην οικονομική ανάπτυξη στον νομό της Αχαΐας αλλά, και της υπόλοιπης Περιφέρειας.



[«Έθνος της Κυριακής», 11.02.07 φύλλο 1243, σελ. 45, Παπανικολάου Ν.,
«Τουριστική Οικονομία»]

- **Η Πάτρα ως city break προορισμός**

Η Πάτρα και κατ' επέκταση ολόκληρη η Αχαΐα έχουν ανάγκη από ένα ολοκληρωμένο σχέδιο στρατηγικής για την τουριστική ανάπτυξη. Ένα επιχειρησιακό σχέδιο δράσης, το οποίο και εισηγείται την ανάδειξη των ποιοτικών εκείνων στοιχείων του τουρισμού στην περιοχή, με έμφαση στον

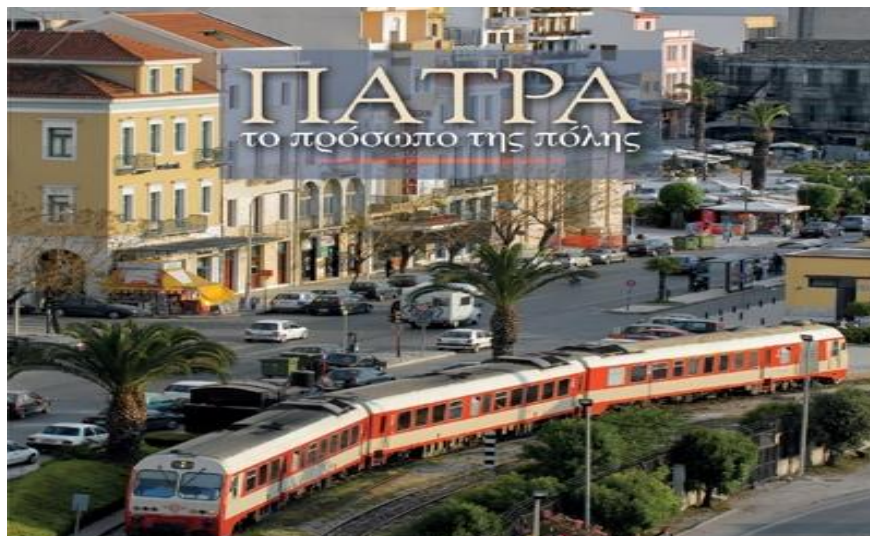
τουρισμό πόλης (city break tourism), που πλασάρει ένα αστικό κέντρο ως προορισμό ολιγοήμερων διακοπών, συνήθως τριών ή τεσσάρων ημερών συμπεριλαμβανομένου και του Σαββατοκύριακου.



Η ανάπτυξη του τουρισμού πόλεως έχει αρκετά πλεονεκτήματα για έναν προορισμό, καθώς εστιάζει στα υψηλά και μεσαία εισοδηματικά τμήματα του πληθυσμού, που επιθυμούν να μείνουν σε κεντρικά ξενοδοχεία της πόλης, κυρίως 4-5 αστέρων, να επισκεφθούν τα αξιοθέατα της περιοχής, να περάσουν χρόνο στα εμπορικά καταστήματα, στα εστιατόρια και στα νυχτερινά κέντρα της πόλης [Περιοδικό “Express” (2006), σελ. 14, Παπαλέξης Ν.]

Γι’ αυτό και η ανάδειξη μιας πόλης ως city break προορισμού έχει άμεσα και σημαντικά οφέλη για την αναπτυξιακή της δυναμική. Πόλεις που με επιτυχία έχουν καθιερωθεί σήμερα ως city break προορισμοί είναι η Πράγα, η Ρώμη, το Παρίσι, το Λονδίνο, η Βιέννη και η Βουδαπέστη. Η αγορά στόχος ενός city break προορισμού μπορεί να είναι είτε ο πληθυσμός άλλων πόλεων της χώρας, είτε οι διεθνείς επισκέπτες.

Η Πάτρα σήμερα είναι ίσως προορισμός για τους Έλληνες της Πελοποννήσου και της Δυτικής Ελλάδας, που επιλέγουν την κοντινή μεγάλη Πόλη για τα Σαββατοκύριακά τους. Η Πάτρα διαθέτει περίπου 2.500 κλίνες, για τους επισκέπτες και συνολικά 5.500 κλίνες, ο νομός Αχαΐας.



Το 65% ανήκουν στην κατηγορία των τριών και πάνω αστέρων, ωστόσο παρατηρείται σχετική έλλειψη ξενοδοχείων με ιδιαίτερο ύφος που θα μπορούσαν να προσελκύσουν τους αστικούς τουρίστες. Έρευνες δείχνουν ότι η πληρότητα των υπάρχουσών κλινών κυμαίνεται κατά μέσο όρο στο 40-45% του χρόνου – παρ’ ότι υπάρχουν περιόδους που η πληρότητα φτάνει και το 100% (όπως π.χ. η περίοδος καρναβαλιού).

Συνεπώς και η καθιέρωση της Πάτρας ως “city-break” προορισμός απαιτεί την συμβολή όλων των αρμόδιων τουριστικών φορέων, η σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα θέτοντας μακροπρόθεσμους κοινούς στόχους οι οποίοι είναι:

- ▶ η συμμετοχή μας σε διεθνείς εκθέσεις, όπου θα προβάλλεται ο τουρισμός πόλεως και θα γίνονται επαφές με tour operators για σχεδιασμό ολιγοήμερων πακέτων διακοπών,
- ▶ η οργάνωση familiarization trip σε επαγγελματίες των αγορών που μας ενδιαφέρει να προσελκύσουμε και
- ▶ η προβολή της Πάτρας ως city break προορισμού σε έντυπα ευρείας κυκλοφορίας και σε κλαδικά έντυπα. Θεωρώ ότι η ίδρυση ενός Ενιαίου Φορέα Τουρισμού, του Οργανισμού Τουρισμού της Περιφέρειας, είναι ένα σημαντικό βήμα προς τη σωστή κατεύθυνση.

[Περιοδικό “Express” (2006), σελ. 15, Παπαλέξης Ν.]

Ο «Τουρισμός Πόλης» έρχεται ως ένα νέο πεδίο, μια νέα τάση στην αγορά που διαμορφώνουν οι σύγχρονες ανάγκες. Έρχεται τώρα να δώσει ευκαιρίες ανοίγοντας απεριόριστο πεδίο προς αξιοποίηση. Η Πάτρα μπορεί να κερδίσει το χαμένο χρόνο και να διεκδικήσει ότι στο κεφάλαιο «Τουρισμός» δικαιούται και της ανήκει.

[Περιοδικό “Express” (2006), σελ. 3, Βρης Α.]

- **Λιμένας Πατρών**



Το λιμάνι της Πάτρας ανέκαθεν έπαιξε σημαντικό ρόλο στην οικονομική, κοινωνική και πολιτική ζωή της πόλης. Κατά τον προηγούμενο αιώνα γνώρισε μια μεγάλη άνθηση σαν κέντρο σταφιδεμπορίου. Η γεωγραφική της θέση της επιφύλαξε μια εκτεταμένη περίοδο ακμής, που σημάδεψε τη ζωή της Πάτρας και διαμόρφωσε σε μεγάλο βαθμό τα χαρακτηριστικά της τοπικής οικονομίας.

(<http://www.hellenica.de>)

Εν συνεχεία, η κάμψη και παρακμή του σταφιδεμπορίου, παρέσυρα το λιμάνι σε μια περίοδο στασιμότητας και αργότερα παρακμής. Η ανάπτυξη όμως των πορθμειακών μεταφορών, οδήγησε σε μια νέα περίοδο ακμής που άρχισε το 1960 και συνεχίζεται έως σήμερα με πολύ θετικές προοπτικές.

Η θέση της Πάτρας ως πλησιέστερο σημαντικό ηπειρωτικό λιμάνι προς τη Δυτική Ελλάδα, ως αστικό κέντρο υπερτοπικής κλίμακας και συγκοινωνιακού κόμβου, ευνόησε τη χρησιμοποίησή της από τους τουρίστες, τόσο ως σημείο εισόδου – εξόδου, όσο και ως σημείο διέλευσης. Γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό για την πολεοδομική της διαμόρφωση, μιας και το λιμάνι, η σιδηροδρομική γραμμή και ο σταθμός καταλαμβάνουν σημαντικό μέρος, από την παραλία της πόλης, που σε συνδυασμό με την ύπαρξη των

βιομηχανιών στα νοτιοδυτικά παράλια (Ακτή Δυμαίων) καθιστούν την Πάτρα μια «παραθαλάσσια πόλη χωρίς θάλασσα».



Σήμερα το λιμάνι αποτελεί τη σημαντικότερη εγκατάσταση θαλάσσιων μεταφορών της Δυτικής Ελλάδας και το σημαντικότερο σημείο πορθμειακής σύνδεσης της χώρα με την Ιταλία.

Οι εξελίξεις της διεθνούς μεταφορικής αγοράς στην ευρύτερη περιοχή της Αδριατικής και των Βαλκανίων αναβαθμίζουν το ρόλο του λιμανιού της Πάτρας στο διεθνές δίκτυο των μεταφορών. Η κρίση των Βαλκανίων έχει σαν αποτέλεσμα την εκτροπή του διεθνούς εμπορίου της χώρας στη θαλάσσια οδό εξυπηρέτησης. Ενώ το ποσοστό του διεθνούς εμπορίου της χώρας που εξυπηρετείται οδικά παραμένει σταθερό στο 7-8% ετησίως, η κατανομή των φόρτων μεταξύ θαλάσσιου δρόμου, έχει μεταστραφεί, από 80-20% περίπου στα μέσα του 1980 και στο 50% για το 1993. Από το φόρτο αυτό, το 1993 η Πάτρα εξυπηρετεί περίπου το 80% ενώ η Ηγουμενίτσα το υπόλοιπο 20%.

(<http://www.hellenica.de>)



Οι προβλέψεις συγκλίνουν στο ότι ακόμα και μετά την αποκατάσταση της πολιτικής ομαλότητας στα Βαλκάνια, θα παραμείνει εξυπηρετούμενο από τη θαλάσσια οδό το μεγαλύτερο μέρος από την εκτραπέυσα κίνηση. Οι προβλεπόμενοι φόρτοι για

το 2010 ανέρχονται σε 190.000-280.000 φορτηγά, 280.000-300.000 ιδιωτικά αυτ/τα, 10.000 λεωφορεία, 40.000 δίκυκλα και 1.700.000 επιβάτες το χρόνο. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 1992 τα αντίστοιχα νούμερα ήταν: 948.226 επιβάτες, 110.999 φορτηγά, 6.806 λεωφορεία, 153.096 επιβατικά και 17.883 δίκυκλα.

(<http://www.hellenica.de>)

- **Η Γέφυρα Ρίου - Αντιρρίου**



Έχουν περάσει πάνω από εκατό χρόνια από τότε που ο Χαρίλαος Τρικούπης μίλησε για τη γεφύρωση της απόστασης που χωρίζει το Ρίο από το Αντίρριο. Το μεγαλόπνοο σχέδιο του ολοκληρώθηκε πρόσφατα, και η γέφυρα, που ονομάστηκε προς τιμήν του «Χ. Τρικούπης», δόθηκε στην κυκλοφορία στις 12 Αυγούστου 2004. Είναι η μεγαλύτερη καλωδιακή γέφυρα του κόσμου, με συνεχές κατάστρωμα 2.205 μ. Η ζεύξη αυτή έδωσε νέα πνοή στο συγκοινωνιακό τομέα της χώρας, καθώς εκεί συναντώνται ο αυτοκινητόδρομος Πάτρα – Αθήνα – Θεσσαλονίκη – Ευζώνων, που συνδέει τις τρεις κυριότερες



ελληνικές πόλεις και αποτελεί τμήμα του Ευρωπαϊκού οδικού δικτύου, αλλά και ο δυτικός άξονας Καλαμάτας – Πάτρας – Ηγουμενίτσας που αποτελεί την Ιόνια οδό.

[Ταξιδιωτικός Οδηγός Explorer (2002)]

- **Πατρινό Καρναβάλι**



Το Πατρινό Καρναβάλι είναι η μεγαλύτερη εκδήλωση της χώρας στο είδος της, μια από τις μεγαλύτερες –σε ορισμένες παραμέτρους της– στον κόσμο και από τα σημαντικότερα καρναβάλια της Ευρώπης. Έχει ιστορία πάνω από 160 χρόνια και η αρχή του ανάγεται στις αρχές του 19^{ου} αιώνα. Το Καρναβάλι ωστόσο άρχισε ν’ αποκτά τα πρώτα στοιχεία οργάνωσης από το 1860 και μετά, με επιρροές από το δυτικό και επανησιακό στοιχείο, λόγω της ένωσης των Ιονίων νήσων με την Ελλάδα. Όπως ήταν φυσικό δέχθηκε πολλαπλές επιρροές κυρίως Μεσογειακές, τις οποίες όμως κατόρθωσε σε μεγάλο βαθμό να αφομοιώσει, με αποτέλεσμα το ελληνικό στοιχείο και η τοπική κουλτούρα να κυριαρχούν.

Κάθε χρόνο το καρναβάλι εμπλουτίζεται με νέες εκδηλώσεις και ιδέες. Ξεκινώντας από τις 17 Ιανουαρίου κάθε έτους και κλείνοντας την τελευταία Κυριακή της αποκριάς με την παρέλαση των Καρναβαλικών εκδηλώσεων αλλά και ένα συνεχή χώρο χιλιάδων Πατρινών και επισκεπτών που μεταμφιεσμένοι και οργανωμένοι σε γκρουπ, κατακλύζουν τους δρόμους της



πόλης χορεύοντας σε ξέφρενους ρυθμούς. Επίσης την προηγούμενη νύχτα του Σαββάτου παρόμοιας μορφής παρέλαση ξεχύνεται σε συσκοτισμένους δρόμους, με μασκαρεμένους που κρατούν αναμμένους δαυλούς.

Παράλληλα με τις παρελάσεις των «μεγάλων», από το 1968 καθιερώνεται το καρναβάλι «μινιατούρα», στο οποίο συμμετέχουν αγόρια και κορίτσια μικρής ηλικίας, μασκαρεμένα, που δίνουν το δικό τους στίγμα στην περίοδο των καρναβαλικών εκδηλώσεων.



[Ταξιδιωτικός Οδηγός Explorer (2002)]

Γιορτή θεωρείται και η Τσικνοπέμπτη, όπου γίνεται μια μεγάλη εκδήλωση την προτελευταία Πέμπτη της αποκριάς. Είναι ένα έθιμο που έρχεται να θυμίσει στους Πατρινούς συνήθειες της Παλιάς Πάτρας, στις αρχές του αιώνα, όπου όλοι γλεντούσαν ψήνοντας και τσικνίζοντας στις γωνίες της πόλης χορεύοντας, τραγουδώντας και με άφθονο κρασί να ρέει.

Ο φημισμένος χορός «μπουρμπούλια» διοργανώνεται από το Δήμο στο Δημοτικό Θέατρο ΑΠΟΛΛΩΝ. Γυναίκες με μαύρα ντόμινα και μάσκα στο πρόσωπο, κυριαρχούν και επιβάλλουν τη θέλησή τους στο ανδρικό φύλλο, που συμμετέχει με καθημερινό ένδυμα.

Έτσι, οι καρναβαλικές εκδηλώσεις τελειώνουν το βράδυ της Κυριακής των αποκρεών, με το κάψιμο του καρνάβαλου. Η Καθαρή Δευτέρα με διαγωνισμό πετάγματος αετού, ολοκληρώνει το γλέντι που διαρκεί περισσότερο από ενάμιση μήνα, αν και αρκετά μαγαζιά συνεχίζουν τους χορούς και για αρκετό καιρό μετά.



(<http://www.westnet.gr>)

- **Περιήγηση στην Πάτρα**



Η περιήγηση στην Πάτρα μπορεί να ξεκινήσει από το λιμάνι και την παραλιακή οδό (Ηρώων Πολυτεχνείου, Όθωνος – Αμαλίας, Ακτή Δυμαίων). Η βόλτα κατά μήκος της παραλιακής, μας αποκαλύπτει στιγμιότυπα από την παλαιότερη και σύγχρονη ιστορία της αχαϊκής πρωτεύουσας και μας δίνει την ευκαιρία να θαυμάσουμε αξιοθέατα όπως το μικρό θέατρο και το κυκλικό κτήριο όπου στεγάζεται καφετέρια και το πλέον χαρακτηριστικό σημείο η **προβλήτα Αγίου Νικολάου**, η οποία καταλήγει σε έναν από τους κεντρικότερους δρόμους της Πάτρας, η οδός Αγίου Νικολάου. Επίσης μπροστά από την προβλήτα και την Όθωνος – Αμαλίας βρίσκεται η πλατεία **Τριών Συμμάχων** και το πάντα διακοσμημένο με λουλούδια ρολόι, χαρακτηριστικό σημείο συνάντησης των Πατρινών.



Από την πλατεία κατευθυνόμαστε, μέσω της Όθωνος – Αμαλίας, προς την εκκλησία του πολιούχου της Πάτρας **Αγίου Ανδρέα**. Ο Άγιος Ανδρέας θεωρείται ο μεγαλύτερος και ο πλέον καλαίσθητος ναός των Βαλκανίων κι ένας από τους πιο μεγάλους της Ευρώπης. Επίσης αποτελεί πανορθόδοξο και πανελλήνιο προσκύνημα και διακρίνεται από μεγαλοπρέπεια και πολυτέλεια.



Ο σημερινός ναός θεμελιώθηκε το 1908 από το βασιλιά Γεώργιο Α΄ και εγκαινιάστηκε το 1974. Εδώ φυλάσσονται η κάρα του, τμήμα του σταυρού στο



οποίο μαρτύρησε, καθώς και αξιόλογες βυζαντινές εικόνες. Αριστερά από το μεγάλο ναό βρίσκεται ο **Παλιός Άγιος Ανδρέας** ρυθμού βασιλικής και έργο του Λυσ. Καυταντζόγλου που οικοδομήθηκε το 1836-1843.

Στην ίδια θέση βρισκόταν παλαιότερα ο ναός και η μαντική πηγή της Δήμητρας όπου θεωρείται ότι μαρτύρησε ο απόστολος Ανδρέας (66 μ.Χ.). Δίπλα ακριβώς στο παλαιό Ναό, υπάρχει «**η Πηγή του Αγίου Ανδρέα**» όπου κατά την αρχαιότητα υπήρχε η πηγή της Δήμητρας. Το νερό θεωρείται «Αγίασμα», γιατί σ' αυτό ακριβώς το σημείο άφησε την τελευταία του πνοή ο πρώτος Μαθητής του Κυρίου.



Απέναντι από τον Άγιο Ανδρέα βρίσκεται η **Ιχθυόσκαλα**, όπου υπήρχε το αρχαίο λιμάνι και όπου τώρα δεσπόζει ο σύγχρονος **Φάρος** της πόλης. Αποτελεί πιστό αντίγραφο του παλαιότερου, που κατεδαφίστηκε στα χρόνια της δικτατορίας (1972) και υπήρχε στο μόλο της Αγίου Νικολάου, σηματοδοτώντας το λιμάνι και την πόλη της Πάτρας.



[Ταξιδιωτικός Οδηγός Explorer (2002)]

- **Στο κέντρο της πόλης**

Το τρίγωνο που διαμορφώνουν οι πλατείες **Βασιλέως Γεωργίου Α΄**, **Βασιλίσσης Όλγας** και **Τριών Συμμάχων** καθώς και η οδός **Μαιζώνος**, τα **Ψηλά Αλώνια** και η **Τριών Ναυάρχων** αποτελούν την καρδιά της σύγχρονης Πάτρας. Κεντρικό σημείο της Πάτρας είναι η πλατεία **Βασιλέως Γεωργίου Α΄** όπου από το 1875 δεσπόζουν εκεί τα περίφημα σιντριβάνια, με τα μπρούτζινα λιοντάρια. Επίσης γύρω από την πλατεία βρίσκονται αρκετά νεοκλασικά κτίρια, όπως το θέατρο «**Απόλλων**», το οποίο θεωρείται ένα από τα παλαιότερα κλειστά θέατρα της Ελλάδας. Σήμερα στεγάζει την κεντρική σκηνή το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. και πολλές καλλιτεχνικές εκδηλώσεις.



Η επόμενη μεγάλη πλατεία της Πάτρας, είναι η πλατεία **Όλγας**, η οποία βρίσκεται αρκετά κεντρικά και χαρακτηρίζεται ως στέκι κυρίως φοιτητών και παιδιών λόγω της έντονης δεντροφύτευσης και των φοιτητικών καφέ γύρω από αυτήν. Επίσης κοντά της βρίσκεται και ο πεζόδρομος της **Ραδινού**, αρκετά στενός που σφύζει διαρκώς από ζωή.



Τρίτη μεγάλη πλατεία στο κέντρο της Πάτρας, είναι τα «**Ψηλά Αλώνια**», η αλλιώς το μπαλκόνι της Πάτρας, δεσπόζοντας στο κέντρο της, το άγαλμα του Παλαιών Πατρών Γερμανού. Οι μεγάλοι κήποι της, τα συντριβάνια και η παιδική χαρά αποτελούν για όλες τις ηλικίες έναν υπέροχο χώρο αναψυχής. Επίσης γύρω από την πλατεία υπάρχουν καφετέριες, εστιατόρια και μπαρ με διαρκή κίνηση.

Κατηφορίζοντας από τα Ψηλά Αλώνια προς τον Άγιο Ανδρέα και την Ιχθυόσκαλα βαδίζουμε στην πεζοδρομημένη οδό «**Τριών Ναυάρχων**» η οποία κατακλύζεται από τις σκάλες, τις καταπράσινες νεραντζιές, τα εστιατόρια και τα μεζεδοπωλεία.



Μια ακόμα πιο φημισμένη οδό της πόλης είναι η «**Αγίου Νικολάου**». Ξεκινώντας από την Τριών Συμμάχων και πεζοδρομημένη μέχρι την Μαιζώνας αποτελεί τον κύριο πόλο έλξης για τους νέους. Ακόμη πιο γοητευτική εμφανίζεται το βράδυ με τα φώτα των καφέ, εστιατόρια και άλλων εμπορικών καταστημάτων. Προχωρώντας προς τα επάνω και φτάνοντας στο τέλος του δρόμου βρίσκονται οι σκάλες προς την **Άνω Πόλη** και το **Κάστρο**.



Ενώ προχωρώντας δεξιά στο τέλος του δρόμου συναντάμε την πλατεία της «**25^{ης} Μαρτίου**». Μια πλατεία ιστορική αφού εδώ κηρύχτηκε η Επανάσταση του 1821 και αποτελεί την κεντρική πλατεία της παλιάς Πάτρας.

Ακριβώς δίπλα από την πλατεία, συναντάμε το «**Ρωμαϊκό Ωδείο**», ένα πραγματικό στολίδι για την Πάτρα, το οποίο σήμερα χρησιμοποιείται ως έδρα του Φεστιβάλ της Πάτρας και κάθε καλοκαίρι φιλοξενεί μεγάλες καλλιτεχνικές εκδηλώσεις.



Επίσης στην Άνω Πόλη βρίσκεται και το «**Φρούριο της Πάτρας**» από τον 6^ο αιώνα, εξυπηρετώντας στην άμυνα της πόλης. Το κάστρο έχει σχήμα ακανόνιστου τριγώνου και αποτελείται από έναν εξωτερικό περίβολο με πύργους και προμαχώνες, και έναν δεύτερο με



ισχυρούς πύργους στην βορειοανατολική γωνία, η είσοδος του κάστρου είναι από την ανατολική πλευρά και γίνεται μέσω θολωτής διόδου. Σήμερα λειτουργεί ως λυόμενο θέατρο όπου φιλοξενούνται συναυλίες και θεατρικές παραστάσεις.

Ανατολικά του κάστρου βρίσκεται το Εσχατοβούνι, ένας χαμηλός λόφος καλυμμένος με πεύκα. Στα ρίζα του λόφου υπάρχει το ονομαστό



«**Δασύλλιο**», εκεί μπορείς να απολαύσεις το καφέ σου στο Δημοτικό Τουριστικό Περίπτερο απολαμβάνοντας τη θέα προς το λιμάνι, τη γέφυρα και τις κορυφές της Παλιοβούνας.

Αν κινηθούμε νοτιοανατολικά της Πάτρας, θα έχουμε την ευκαιρία να θαυμάσουμε εκτός από αξιόλογα αξιοθέατα και την περίφημη «**Αγαΐα Κλάους**». Χτισμένη σε τρία επίπεδα και πάνω σε μια ειδυλλιακή θέση αποτελεί ως σήμερα μια εντυπωσιακή εγκατάσταση διατηρώντας το παραδοσιακό τους ύφος.



Οι αποθήκες, οι πύργοι, η ιδιωτική έπαυλη, οι αυλές, τα κελάρια, τα σπίτια των οικογενειών, το οινοποιείο, τα εμφιαλωτήρια καθώς και οι στάβλοι και οι αμπελώνες αποτελούν την Αχάια Κλάους σχηματίζοντας έτσι ένα υπέροχο χωριό.



Βγαίνοντας σε ένα από τα υπέροχα μπαλκόνια της μπορείς να απολαύσεις τη θέα προς τον κάμπο, την Πάτρα, τον Πατραϊκό Κόλπο και τις απέναντι ακτές της Αιτωλοακαρνανίας, κρατώντας ένα ποτήρι Μαυροδάφνη όπου έκανε και γνωστή την περιοχή για το ζεστό και γλυκό του κρασί, το ρουμπινί χρώμα του και το ανάλογο «πόρτο» του.

Αν πάλι κινηθούμε από την άλλη πλευρά της Πάτρας θα συναντήσουμε το Ρίο. Εδώ βρίσκεται εκτός από την Ζεύξη Ρίου–Αντιρρίου, το Πανεπιστήμιο της Πάτρας καθώς και το Πανεπιστημιακό Περιφερειακό Νοσοκομείο Πατρών. Στην περιοχή του Ρίου μπορούμε να δούμε και να θαυμάσουμε εκτός από την παραλία του με τα υπέροχα μαγαζιά και την θαυμάσια θέα της γέφυρας, το κάστρο του Ρίου. Το κάστρο έχει σχήμα ισοσκελούς τριγώνου και



ακουμπά στο ακρωτήριο. Η είσοδος στο κάστρο γίνεται από τοξωτή γέφυρα, όπου αμέσως μετά την είσοδο του βρίσκεται το εκκλησάκι της Ζωοδόχου Πηγής. Σήμερα το εσωτερικό του κάστρου είναι ερειπωμένο, ο επισκέπτης όμως αποζημιώνεται με τη θέα του

Αντιρρίου και των βουνών.

[Ταξιδιωτικός Οδηγός Explorer, (2002)]

- **Περιήγηση στο Νομό Αχαΐας**



Μια από τις πιο εντυπωσιακές περιοχές της Αχαΐας όπου καλύπτεται από πλούσιο φυσικό περιβάλλον, παραδοσιακά ορεινά χωριά και αξιόλογα μνημεία, είναι τα Καλάβρυτα. Μια όμορφη και φροντισμένη περιοχή, χτισμένη στους πρόποδες του Χελμού. Σήμερα «παρουσιάζει» στο επισκέπτη όχι μόνο την ιστορία της αλλά και τη σύγχρονη προσωπικότητά της.

Η πρώτη εμπειρία του επισκέπτη είναι ο σταθμός του τρένου και ο «**Οδοντωτός**». Μια θεαματική διαδρομή που ξεκινά από το Διακοπτό, περνά μέσα από μεταλλικές και λίθινες γέφυρες, σήραγγες, πεδιάδες και ορεινούς σχηματισμούς, καταλήγοντας στα Καλάβρυτα. Ο οδοντωτός αποτελεί το κύριο πόλο έλξης των επισκεπτών με την πιο θεαματική διαδρομή των Βαλκανίων.



Μαζί με τα Καλάβρυτα αξιόλογη θέση κατέχει και το «**Χιονοδρομικό Κέντρο**» όπου θεωρείται ένα από τα καλύτερα χειμερινά θέρετρα της Ελλάδας.



Το Χιονοδρομικό Κέντρο βρίσκεται σε υψόμετρο από 1.700 μ. έως 2.340μ. και είναι Δημοτική Επιχείρηση του Δήμου Καλαβρύτων. Διαθέτει 8 αναβατήρες και 13 πίστες όλων των κατηγοριών, νυχτερινό σκι, άνετους χώρους πάρκινγκ, σαλέ υποδοχής και εστίασης, σταθμό Πρώτων Βοηθειών, σχολές σκι και πάρα πολλά άλλα που κάνουν χιλιάδες επισκέπτες να καταφθάνουν κάθε χρόνο.

[Ταξιδιωτικός Οδηγός Explorer (2002)]

Άλλο ένα όμορφο αξιοθέατο το οποίο βρίσκεται κοντά στα Καλάβρυτα και στην Πάτρα είναι το «**Σπήλαιο Λιμνών**». Η πρόσβαση δεν είναι εφικτή σε όλο το σπήλαιο. Μια τεχνητή σήραγγα οδηγεί τον επισκέπτη



κατευθείαν στο δεύτερο επίπεδο, όπου μπορεί να θαυμάσει τις πέτρινες μέδουσες, τους πολυελαίους, τους καταρράκτες τις μικρές και μεγάλες λίμνες.

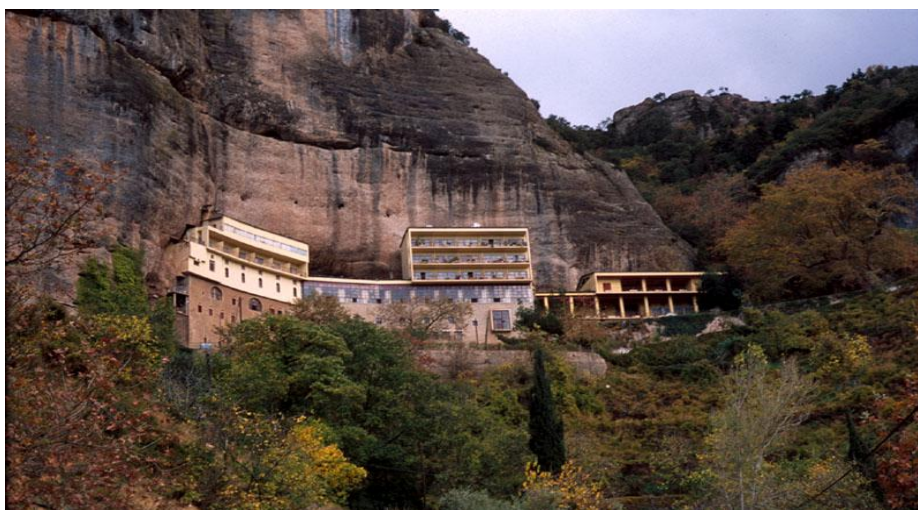
[Ταξιδιωτικός Οδηγός Explorer (2002)]

Η «**Μονή της Αγίας Λαύρας**» είναι άλλος ένας προορισμός για τους επισκέπτες της Αχαΐας. Η ιστορική μονή διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην πνευματική κίνηση της περιοχής και αποτελεί σύμβολο της Ελληνικής Επανάστασης.



Ιδρύθηκε το 961, από συνασκητή του Αγίου Αθανασίου, ο οποίος την ίδια χρονιά έχτισε τη Μεγίστη Λαύρα του Αγίου Όρους. Στο μοναστήρι υπάρχει το λάβαρο της επανάστασης – σύμβολο που ταυτίζει τον Απελευθερωτικό Αγώνα – και φέρει την παράσταση της Κοίμησης της Θεοτόκου.

[Ταξιδιωτικός Οδηγός Explorer (2002)]



Σε κατακόρυφο απόκρημνο βράχο (υψόμετρο 940μ.), υψώνεται η «**Μονή του Μεγάλου Σπηλαίου**», μια από τις μεγαλύτερες και πιο ιστορικές μονές της Πελοποννήσου. Η θέα της οκταώροφης μονής και ο ναός όπου βρίσκεται μέσα σε ένα σκαμμένο βράχο καθηλώνουν τον επισκέπτη. Από το ναό μπορείς εύκολα να βρεθείς στο σπήλαιο όπου εκεί βρέθηκε η εικόνα της Παναγίας. Η πηγή του σπηλαίου, είναι μαρμάρινη και αποτελεί το αγίασμα που είναι γνωστό ως «πηγή της κόρης».

[Ταξιδιωτικός Οδηγός Explorer (2002)]



Ένας ακόμη όμορφος προορισμός είναι η λίμνη «Τσιβλού». Μικρή αλλά πανέμορφη, σε μαγευτική θέση με υψόμετρο 800μ. Γύρω της απλώνεται ένα εξαιρετικής ομορφιάς τοπίο, με ιτιές, έλατα,

πεύκα και βελανιδιές καθώς και υδρόφιλα φυτά και λουλούδια.

[Ταξιδιωτικός Οδηγός Explorer (2002)]

Κατηφορίζοντας και διασχίζοντας την ανατολική πλευρά της Αχαΐας μπορούμε εύκολα να απολαύσουμε τις παραλιακές περιοχές του **Διακοπτού**, της **Ακράτας** και της **Αιγείρας**. Αρκετά όμορφοι τουριστικοί προορισμοί όπου ο επισκέπτης μπορεί να απολαύσει την θάλασσα, τον ήλιο, τις παραλίες και ότι άλλο επιθυμεί.

[Ταξιδιωτικός Οδηγός Explorer(2002)]

Από την άλλη πλευρά πάλι, στο βορειοδυτικό τμήμα της Αχαΐας, βρίσκεται μια διάσπαρτη περιοχή από υγρότοπους και βιότοπους. Το «**Ακρωτήριο του Αράξου**» περιλαμβάνει μια περιοχή από εξαιρετικές λιμνοθάλασσες με υφάλμυρο νερό, αλμυρόβαλτοι, λιβάδια, βάλτοι με γλυκό νερό, δάση με πεύκα και δρυς.



Από το χωριό του **Αράξου**, μπορούμε εύκολα να φτάσουμε στην πιο



φημισμένη παραλία του νομού, την **Καλογριά**. Μια παραλία με απέραντη αμμουδιά και κατακάθαρα ρηχά νερά που έχει γίνει αγαπημένος προορισμός πολλών Ελλήνων και ξένων παραθεριστών, με οργανωμένη την τουριστική υποδομή.

Διασχίζοντας την διαδρομή από την Άραξο στην Καλογριά, θα θαυμάσουμε κοιτάζοντας δεξιά το **αναρριχητικό πεδίο της Καλογριάς**, ενώ από αριστερά θα δούμε να απλώνεται η λίμνη «**Πρόκοπος**», η οποία λειτουργεί ως φυσικό ιχθυοτροφείο και ο υγρότοπος «**Κοτυχίου**», του οποίου η περιοχή είναι χαρακτηρισμένη ως «**Υγρότοπος Ραμσάρ**». Επίσης περιλαμβάνεται ως σημαντικός βιότοπος στο δίκτυο Natura 2000 και στις σημαντικές για τα πουλιά περιοχές της χώρας.

Φτάνοντας στην παραλία της Καλογριάς αντικρύζουμε το «**Δάσος της Στροφυλιάς**» που καλύπτει τις πλάτες της παραλίας. Ένας δάσος γεμάτο κουκουναριές ή αλλιώς πεύκα και ήμερες βελανιδιές, μια περιοχή με πυκνό αλλά και αραιό δάσος, με τμήματα βελανιδιών που μοιάζουν με πάρκα ή βοσκολίβαδα παρά με πραγματικό δάσος. Ένας τόπος στον οποίο συναντάμε μεγάλους βάλτους, πολλούς καλαμιώνες και αρκετά είδη πουλιών και εντόμων.



[Ταξιδιωτικός Οδηγός Explorer (2002)]

Η Πάτρα, η Αχαΐα, αλλά γενικότερα και όλη η περιοχή της Δυτικής Ελλάδος, είναι ένα σταυροδρόμι εξελίξεων. Με μοχλό ανάπτυξης λοιπόν τον Τουρισμό, έχουμε την ευκαιρία να προβάλλουμε την περιοχή μας, να βελτιώσουμε τις υποδομές μας και να συμβάλλουμε στην οικονομική μας ανάπτυξη. Το απaráμιλλο φυσικό περιβάλλον, η πληθώρα αρχαιολογικών τόπων, σε συνδυασμό με τη σημαντικότητά τους, την βάζουν οδηγό των σημαντικών εξελίξεων που πρέπει να ακολουθήσουν.

[Περιοδικό “Express” (2006), σελ. 24, Ανδριόπουλος Α.]

Έτσι λοιπόν, η Πάτρα, με καράβι τον Πολιτισμό και πανιά τον Τουρισμό, συμπορεύεται σε μια Αναπτυξιακή θάλασσα για ένα πιο λαμπρό, αποκοδομητικό και πιο λειτουργικό μέλλον.





ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Βαρβαρέσος Στέλιος (1997), «Τουρισμός – Οικονομικές Προσεγγίσεις», 1η Έκδοση, Αθήνα: Προπομπός.
2. Βελισσαρίου Ε., Καραχοντζίτης Δ., και Κομνηνάκης Μ. (2000), «Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ του τουρισμού και των τουριστικών Υπηρεσιών», Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
3. Βιτουλαδίτη Ουρανία (2000), «Τουριστικό Μάρκετινγκ φορέων, οργανώσεων και επιχειρήσεων», Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
4. Collins H. (1994), «Λεξικό οικονομικών όρων», Θεσσαλονίκη: Μαλλιάρης Παιδεία, (ελληνική μετάφραση).
5. Fenell A., David (2001), «Οικοτουρισμός», Αθήνα: «ΕΛΛΗΝ» (Ελληνική Μετάφραση).
6. Gaftner W. (2001), «Τουριστική ανάπτυξη. Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές», Αθήνα: «ΕΛΛΗΝ», (Ελληνική Μετάφραση).
7. Gillis – Perkins, Roemer, Snodgrass (2000), «Οικονομική της ανάπτυξης», Α' τόμος, Αθήνα: Τυπωθήτω, (Ελληνική Μετάφραση).
8. Ζαχαράτος Γ. (1999), «Οικονομική του Τουρισμού και Οργάνωση των τουριστικών ταξιδιών», Τόμος Α', Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
9. Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π. (1999) «Πολιτική και κοινωνιολογία της τουριστικής ανάπτυξης», Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
10. Ηγουμενάκης Ν. (1996), «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Αθήνα: Interbooks.

11. Ηγουμενάκης Νίκος (1997), «Τουριστική Οικονομία», Τόμος Β΄, Αθήνα: Interbooks.
12. Κανελλόπουλος Χ. (1990), «Μάνατζμεντ – Αποτελεσματική Διοίκηση σε επιχειρήσεις, οργανισμούς και υπηρεσίες», Αθήνα: 3η έκδοση.
13. Κοκκώσης Χ., - Τσάρτας Π. (1999), «Ανάπτυξη και περιβάλλον στον Τουρισμό», Τόμος Β΄, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
14. Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. (2001), «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», 1η Έκδοση, Αθήνα: Κριτική.
15. Λογοθέτης Μ. (1997), «Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη», Επιμελητήριο Δωδεκανήσου.
16. Lotler Phillip (1990), “Marketing – Managment”, Τόμος 7ος Αθήνα: Interbooks (ελληνική μετάφραση).
17. Λύτρας Π. (1998), «Κοινωνιολογία του Τουρισμού», Αθήνα: Interbooks.
18. Μαγνήσαλης Κώστας (1997), «Η συμπεριφορά του καταναλωτή», 2η έκδοση, Αθήνα: Interbooks.
19. Σωτηριάδης Μ. (2000), «Μάνατζμεντ ξενοδοχείων και επιχειρήσεων εστίασης και αναψυχής», Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
20. Τζωρτζάκη Α., Τζωρτζάκης Κ. (2002), «Αρχές Μάρκετινγκ: Η Ελληνική Προσέγγιση», 2η έκδοση, Αθήνα :Rosili.
21. Τσάρτας Π. (1996), «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», Αθήνα: Εξάντας.
22. Χρήστου Ε. (1999), «Έρευνα τουριστικής αγοράς», Αθήνα: Interbooks.

Αγγλική Βιβλιογραφία

1. Cooper Chr., Fletcher J., Wauhill G., Wauhill S. (1999), Tourism – Principles and Practice, Longman Publising.

2. Middleton V. & Clarke J. (2001), "Marketing in travel and Tourism", Oxford: Butterworth – Heineman.

Μελέτες, Άρθρα, Εφημερίδες, Περιοδικός Τύπος

1. Εφημερίδα «Έθνος της Κυριακής» (11 Φεβρουαρίου 2007), Παπανικολάου Ν., Αθήνα: Πήγασος Α.Ε.
2. Εφημερίδα «Έθνος της Κυριακής» (4 Φεβρουαρίου 2007), φύλλο 1243, σελ. 45, Παπανικολάου Ν., «Τουριστική Οικονομία», Αθήνα: Πήγασος Α.Ε.
3. Εφημερίδα «Πελοπόννησος» (16 Ιουνίου 2007), φύλλο 19190, σελ. 14, Data RC έρευνα, «Η Πάτρα: Η πόλη που δεν πιστεύει στον εαυτό της», Πάτρα: Πελοποννησιακή Εκδοτική Α.Ε.
4. ΙΤΕΠ (1998), «Εποχικότητα του Τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες», Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, (Αναστάσιος Κ., Τσίτουρας Ph. D.).
5. ΙΤΕΠ (2003), «Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός», Τεύχος 15, Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεις.
6. Περιοδικό «ΕΞΠΡΕΣ» (Απρίλιος, 2006), Έτος 440 «ΠΑΤΡΑ – ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ. Τουρισμός Πόλης, City Break Tourism. Η σύγχρονη τάση και ευκαιρία», σελ. 7, Καββαδάς Π., «Ζητείται (Τουριστική) συνείδηση».
7. Περιοδικό «ΕΞΠΡΕΣ» (Απρίλιος, 2006), Έτος 440 «ΠΑΤΡΑ – ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ. Τουρισμός Πόλης, City Break Tourism. Η σύγχρονη τάση και ευκαιρία», σελ. 3, Ανδρέας Αλεξ. Βρη, «Μ' ένα χαμόγελο».
8. Περιοδικό «ΕΞΠΡΕΣ» (Απρίλιος, 2006), Έτος 440 «ΠΑΤΡΑ – ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ. Τουρισμός Πόλης, City Break Tourism. Η σύγχρονη τάση και ευκαιρία», σελ. 14, Παπαλέξης Ν., «Η Πάτρα City Break προορισμός».
9. Περιοδικό «ΕΞΠΡΕΣ» (Απρίλιος, 2006), Έτος 440 «ΠΑΤΡΑ – ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ. Τουρισμός Πόλης, City Break Tourism. Η σύγχρονη τάση και

ευκαιρία», σελ.24, Ανδριόπουλος Α., «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ – ΑΝΑΠΤΥΞΗ».

10. ΣΕΤΕ (2003b), «Τουρισμός και Απασχόληση», Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.
11. Ταξιδιωτικός Οδηγός Explorer (2002), Πελοπόννησος Αθήνα.

Δικτυακοί Τόποι

1. <http://www.achaia.gr>
2. <http://www.carnivalpatras.gr>
3. <http://www.gnto.gr/>
4. <http://www.google.com>
5. http://www.statistics.gr/zeus/stats_1.asp
6. <http://www.hellenica.gr>
7. <http://www.in.gr>
8. <http://www.itep.gr>
9. <http://www.patra2006.gr>
10. <http://www.patras.gr>
11. <http://www.topio.gr>
12. <http://www.trekearth.com>
13. <http://www.westnet.gr/westnet/patras>