



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ (ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ / ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΕΣ)
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ**



ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ:

Αρμουτάκη Ελένη *A.M. 7904*

Πανούση Αλεξάνδρα *A.M. 9259*

Τζανετάκη Ελένη *A.M. 9107*

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

Κα Κοπανέλη Αναστασία

ΠΑΤΡΑ

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2011

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας μας συνέβαλαν αρκετοί άνθρωποι τους οποίους οφείλουμε να ευχαριστήσουμε, αφού η βοήθεια τους οδήγησε στην ποιοτικότερη παρουσίαση του θέματος.

Καταρχάς η συμβολή της επιβλέπουσας καθηγήτριας κ. Κοπανέλη Αναστασίας υπήρξε καθοριστική στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας. Οι καίριες υποδείξεις της και η κριτική τόσο στο κείμενο όσο και στην ανάλυση οδήγησαν στο βέλτιστο αποτέλεσμα.

Επίσης, μέσα από την καρδιά μας, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για την αμέριστη συμπαράσταση και ευθάρρυνση που μας προσέφεραν όλα αυτά τα χρόνια για την επιτυχή ολοκλήρωση των σπουδών μας.

Τέλος, ένα ευχαριστώ στους φίλους μας που συμμερίστηκαν την αγωνία μας και στήριξαν κάθε βήμα μας έως την επιτυχή εκπόνηση αυτής.

Με εκτίμηση,
Ελένη, Αλεξάνδρα, Ελένη

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	10
ΠΕΡΙΛΗΨΗ (ΑΓΓΛΙΚΗ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ).....	11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΕΠΙ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ.....	12
1.2 ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ.....	12
1.3 ΒΑΣΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	13
1.4 ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ).ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	17
2.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	17
2.3 ΦΑΣΕΙΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΕΩΣ ΕΝΟΣ ΓΕΝΙΚΩΣ ΑΠΟΔΕΚΤΟΥ ΟΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ.....	18
2.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	19
2.5 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	21
2.6 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ.....	23
2.7 ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.....	23
2.8 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ.....	24
2.9 Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ.....	26
2.10 ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	31
3.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	31
<u>3.2.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΡΗΝΗΣ</u>	31
<u>3.2.2 ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΩΝ</u>	31
<u>3.2.3 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΩΣ ΟΦΕΛΟΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ</u>	32
<u>3.2.4 ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΕΩΝ</u>	32
3.3 ΟΙ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΦΕΡΟΥΣΑ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ.....	32
<u>3.3.1 ΦΕΡΟΥΣΑ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ</u>	32
<u>3.3.2 ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ</u>	33
3.4 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΥΜΒΑΤΕΣ ΜΕ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	34
<u>3.4.1 ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</u>	35
<u>3.4.2 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</u>	35
<u>3.4.3 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</u>	36
<u>3.4.4 ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</u>	37
<u>3.4.5 ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</u>	38
<u>3.4.6 Ο ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</u>	39
<u>3.4.7 ΑΓΡΟΤΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</u>	39
<u>3.4.8 ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</u>	41
<u>3.4.9 ΟΡΕΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</u>	42
<u>3.4.10 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ</u>	43
3.5 ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	43
3.6 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ.....	45
3.7 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΣΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ.....	46
3.8 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ... ..	46
<u>3.8.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΝΤΙΘΕΣΕΙΣ</u>	47
<u>3.8.2 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΤΙΘΕΣΕΙΣ</u>	47
<u>3.8.3 ΦΥΣΙΚΕΣ ΕΠΙΡΡΟΕΣ</u>	48
3.9 ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ / ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ)

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	50
4.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	50
<u>4.2.1 ΠΟΙΟ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ</u>	50
<u>4.2.2 ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΥΠΑΡΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ</u>	51
4.2.2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ.....	51
4.2.2.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ.....	52
4.2.2.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ.....	52
<u>4.2.3 ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΣΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ</u>	53
<u>4.2.4 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ</u>	54
4.3 ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ.....	56
<u>4.3.1 Η ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ</u>	57
4.3.1.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	58
<u>4.3.2 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΓΙΑ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ</u>	59
4.3.2.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ.....	60
4.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	62
4.5 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	65
4.6 ΟΙ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ.....	67
4.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ.....	70
4.8 ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ)

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	72
5.2 ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	72
5.3 ΤΑ ΠΕΝΤΕ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΣΤΑΔΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	73
5.4 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	75

5.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....	77
5.6 Η ΧΑΡΑΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ...	79
5.7 ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ)

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	81
6.2 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ.....	81
<u>6.2.1 ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (F.E.D.E.R.).....</u>	82
<u>6.2.2 ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΓΕΩΡΓΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ (F.E.O.G.A.).....</u>	82
<u>6.2.3 Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ (B.E.I.).....</u>	82
<u>6.2.4 ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ (F.S.E.).....</u>	83
<u>6.2.5 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....</u>	83
6.3 ΚΡΑΤΙΚΗ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΣΟΡΡΟΠΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	84
6.4 ΡΟΛΟΙ, ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ...	85
6.5 ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	85
<u>6.5.1 ΤΟ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....</u>	86
<u>6.5.2 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Ε.Ο.Τ.).....</u>	86
6.5.2.1 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΤΟΥ Ε.Ο.Τ.....	87
6.5.2.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ Ε.Ο.Τ.....	88
<u>6.5.3 ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΕΣ ΕΠΙΤΡΟΠΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.....</u>	90
<u>6.5.4 ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....</u>	90
6.5.4.1 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟΙ – ΤΟΠΙΚΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΙ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ.....	93
6.6 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	94
6.7 ΤΟΠΙΚΑ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	95
<u>6.7.1 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΤΟΠΩΝ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ.....</u>	95
<u>6.7.2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ».....</u>	97
6.8 ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	98

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	99
7.2 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	99
7.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	100
7.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	100
7.5 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	101
7.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	102
7.7 ΕΠΙΛΟΓΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	103

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

8.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	104
8.2 Ο ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	105
8.3 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	106
8.4 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ.....	106
8.5 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ.....	107
8.6 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ.....	107
8.7 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΥΠΟΒΑΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	108
8.8 ΜΕΤΡΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΕΙΑΣ ΕΝΑΝΤΙΑ ΣΤΗΝ ΥΠΟΒΑΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	109
8.9 Η ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ.....	109
8.10 ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	111
8.11 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ.....	111
8.12 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	112
8.13 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥΣ, ΜΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ.....	113
8.14 ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΜΕΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ.....	114
8.15 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΑΠΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ.....	115
8.16 ΤΡΟΠΟΙ ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....	115

8.17 ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ.....	120
8.18 ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	122

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

9.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	123
9.2 ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥΣ.....	124
9.3 ΓΙΑ ΤΟΝ ΒΑΘΜΟ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	125
9.4 ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	125
9.5 ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ.....	125
9.6 ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ...	126
9.7 ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ.....	126
9.8 ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΟΔΗΓΕΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΥΠΟΒΑΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ Η ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ.....	127
9.9 ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	128
9.10 ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ.....	129
9.11 ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	129
9.12 ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥΣ, ΜΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ..	131
9.13 ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΕ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΜΕΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΤΟΥΣ.....	132
9.14 ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ...	133
9.15 ΓΙΑ ΤΑ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ.....	133
9.16 SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ.....	134
9.17 SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ.....	134
<u>9.17.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΤΗΣ SWOT ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ.....</u>	138
9.18 SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ.....	138

<u>9.18.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΤΗΣ SWOT ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ...</u>	140
9.19 SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΟΜΟΥ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ.....	141
<u>9.19.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΤΗΣ SWOT ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ....</u>	144
9.20 ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΠΕΡΙ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	144
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΤΟ ΑΝΑΠΑΝΤΗΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	146
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.....	151
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΣΦΑΚΙΩΝ.....	171
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	179

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή «Οι οικονομικές (διοικητικές / κοινωνιολογικές) προσεγγίσεις του τουρισμού. Μελέτες περιπτώσεων» ξεκίνησε τον Απρίλιο του 2010 και ολοκληρώθηκε τον Νοέμβριο του 2011. Το θέμα εισηγήθηκε η κα Κοπανέλη Αναστασία (εκπαιδευτικό Προσωπικό Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών – Τμήματος Λογιστικής) και επιμεληθήκαν οι σπουδάστριες της σχολής Διοίκησης & Οικονομίας τμήματος Λογιστικής, Αρμουτάκη Ελένη, Πανούση Αλεξάνδρα και Τζανετάκη Ελένη στο τμήμα Λογιστικής της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας.

Η πτυχιακή μας διακρίνεται σε εννιά κεφάλαια. Τα πρώτα έξι κεφάλαια ασχολούνται με την δευτερογενή μελέτη. Το Κεφάλαιο 1 αποτελεί την «Εισαγωγή» της εργασίας μας. Το Κεφάλαιο 2 περιγράφει το «Φαινόμενο του τουρισμού στην Ελλάδα». Το Κεφάλαιο 3 αναφέρεται στις «Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις του Τουρισμού στην Ελλάδα». Το Κεφάλαιο 4 παρουσιάζει την «Οικονομία του Τουρισμού και πολιτικές Τουριστικής Ανάπτυξης». Το Κεφάλαιο 5 καταγράφει το «Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ του Τουρισμού». Το Κεφάλαιο 6 αναλύει τις «Διοικητικές Προσεγγίσεις του Τουρισμού».

Τα κεφάλαια 7 και 8 ασχολούνται με την πρωτογενή μελέτη η οποία διεξήχθη σε δείγμα 15 επιχειρήσεων (μελέτες περίπτωσης) με σκοπό, να παρουσιαστεί το φαινόμενο του τουρισμού σε διοικητικά, κοινωνικά και οικονομικά θέματα. Το κεφάλαιο 7 αναφέρει για τη «Μεθοδολογία της έρευνας». Η έρευνα διεξήχθη σε επιχειρήσεις και οργανισμούς στους νομούς Αχαΐας, Ηρακλείου και Μεσσηνίας. Το Κεφάλαιο 8 αναφέρεται στη στατιστική ανάλυση και παρουσίαση της πρωτογενούς έρευνας. Και τέλος, το Κεφάλαιο 9 παραπέμπει στα «Συμπεράσματα – Διαπιστώσεις». Στο τέλος των κεφαλαίων περιλαμβάνονται και τρία παραρτήματα. Το παράρτημα Α: το αναπάντητο ερωτηματολόγιο, το παράρτημα Β: Στατιστικά στοιχεία και κοινωνικοοικονομικές παραμέτρους τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και το παράρτημα Γ : Εναλλακτικός τουρισμός στο Δήμο Σφακιών.

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

ABSTRACT

The particular dissertation on “The Financial (Administrative, Sociological) Approaches to Tourism. Case Studies”, was made out by the students named Helen Armoutaki, Alexandra Panousi, Helen Tzanetaki according to Educational Rules, at the Higher Technological Educational Institute in Patras (specifically speaking the Accounting Department in Administration and Finance Faculty) in order for them to get their degree.

The title as a whole theme work was assigned to the specific students as named above by Mrs. Anastasia Kopaneli (Academic Research Tutor at the Higher Technological Educational Institute in Patras, the Accounting Department) on April 2010 and the specific students continued with their studying in it up until November 2011.

The particular dissertation under the Academic advices and Supervision of the Academic Research Tutor, Mrs. Anastasia Kopaneli, includes Nine (9) units as well as three (3) Appendices and also Bibliographical References. The first six (6) units deal with the secondary analysis of theirs. Unit 1 is called “Introduction”. Unit 2 describes “The Tourism Phenomenon in Greece”. Unit 3 refers to the “Sociological approaches to Tourism”. Unit 4 presents the “Financing in Tourism and Policies for the Development of Tourism”. Unit 5 records the Marketing – Management of Tourism. Unit 6 analyzes the “Administrative Approaches to Tourism”. Units 7 and 8 deal with their personal research (as part of the methodological process) using fifteen (15) businesses as case studies (in their research) with the intention of presenting the phenomenon of Tourism concerning Financial, Administrative, Social issues.

Unit 7 in particular, refers to the “Methodological Process” followed mainly by the students’ Personal Research in the provinces of Achaia, Messinia and Heraklion, while Unit 8 refers to the statistical analysis and presentation of the Personal Research as mentioned above.

Unit 9 refers to the "Conclusions".

This particular work is followed by three (3) appendices. Appendix A with such the title: “the unanswered questionnaire”, through which the students’ personal research was conducted (mainly by personal interviews). Appendix B with the title “Statistical evidence and SocioEconomic Parameters of Tourism Development in Greece and local areas in the provinces as mentioned above. Appendix C: “Alternative Tourism in Sfakia Municipality”.

In addition there is a bibliography consisting of Books, Articles of international edited Scientific periodicals, Web Pages e.t.c.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΕΠΙ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Στις μέρες μας η τουριστική δραστηριότητα έχει οικονομική και κοινωνικοπολιτιστική σημασία αλλά δημιουργεί και σημαντικά οικονομικά οφέλη σε παγκόσμιο επίπεδο. Κατά τον 20ο αιώνα ο τουρισμός αναδείχθηκε σε μια από τις μεγαλύτερες και γρηγορότερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες της παγκόσμιας οικονομίας και εξακολουθεί την ανοδική του πορεία ακόμα και σήμερα. Για πολλές χώρες η τουριστική δαπάνη έχει γίνει μια σημαντική πηγή επιχειρηματικής δραστηριότητας, εισοδήματος, απασχόλησης και συναλλάγματος. Συνειδητοποιώντας τη διαρκώς αυξανόμενη σημασία του τουρισμού, οι κυβερνήσεις, οι τοπικές αρχές και ο ιδιωτικός τομέας σε πολλές χώρες, νομούς και κοινότητες έχουν αρχίσει να διαθέτουν πόρους για τη τουριστική ανάπτυξη. Μια ακριβής εκτίμηση της τουριστικής ζήτησης λοιπόν είναι σημαντική και για τις κυβερνήσεις των κρατών αλλά και για τις τουριστικές επιχειρήσεις ώστε να καθοριστούν τα σημεία στα οποία θα πρέπει να επικεντρωθούν οι αναπτυξιακές προσπάθειες και οι επενδύσεις.

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 περιστελλονται με σωστό προγραμματισμό, συστηματική οργάνωση και άρτια τουριστική πολιτική.

1.2 ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ 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 τη 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 εξέτασης του – κοινωνικές, διοικητικές και οικονομικές προσεγγίσεις.

1.3 ΒΑΣΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η εργασία παρουσιάζει το τεράστιο θέμα του τουρισμού, αναφέροντας εννοιολογικές οριοθετήσεις και εξετάζοντας τη σημασία του ως «διοικητικό, οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο».

Βασικός σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να αναφερθούν, με βάση έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους Νομούς Αχαΐας, Ηρακλείου και Μεσσηνίας μερικοί από τους παράγοντες οι οποίοι είναι κοινωνιολογικού, οικονομικού και διοικητικού περιεχομένου. 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.

Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση και τη χρήση των δύο μεθοδολογικών εργαλείων διαφάνηκε ο επικουρικός ρόλος του τουρισμού τόσο στην οικονομία όσο και στην κοινωνία.

1.4 ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η δομή της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η παρακάτω:

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο στόχο της εργασίας, ο οποίος εξειδικεύεται περαιτέρω σε μία σειρά από στόχους που πρέπει να επιδιωχθούν για την επίτευξη του στόχου. Ακόμη δίνεται μια συνοπτική περιγραφή της περιοχής μελέτης, καθώς και της μεθοδολογικής προσέγγισης η οποία ακολουθείται στη παρούσα εργασία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο δίνεται μία περιγραφή για το φαινόμενο του τουρισμού στην Ελλάδα. Ακόμα, γίνεται σύντομη επισκόπηση του τουρισμού, η εξέλιξη του, τα είδη τουρισμού, τα κίνητρα και τις τάσεις που επικρατούν.

Το τρίτο κεφάλαιο εστιάζει το ενδιαφέρον στη κοινωνική σημασία του τουρισμού και των τουριστικών ταξιδιών και στις παραμέτρους ανάπτυξης του σύγχρονου τουρισμού. Ακόμα εξετάζονται εννοιολογικές οριοθετήσεις και η κοινωνική σημασία του τουρισμού ως μέσω πληροφόρησης και ανταλλαγής ιδεών ανάμεσα στους λαούς. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην εξέταση των παραγόντων και παραμέτρων, που μπορεί ο τουρισμός να φθείρει τη κοινωνική δομή μιας χώρας και ποια θα πρέπει να είναι η κρατική παρέμβαση. Ακόμη αναλύονται οι πολιτιστικές επιδράσεις του τουρισμού, τα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού, οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης και οι εναλλακτικές μορφές τουριστικής ανάπτυξης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι τουριστικές πολιτικές που πρέπει να εφαρμόζουν τα κράτη ώστε να αναπτυχθεί ο τομέας του τουρισμού, καθώς και τα επιχειρήματα πολιτικού, κοινωνικού και οικονομικού τύπου. Επίσης, θα αναφερθούμε σε οικονομικές δυνάμεις όπως: η Τουριστική Προσφορά, Τουριστική Ζήτηση και Παραγωγή. Ακόμα στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε αναλυτικά διαγράμματα με: τις εισπράξεις από τις αφίξεις του Παγκοσμίου Τουρισμού, τις εισπράξεις από τις αφίξεις του Εισερχομένου Τουρισμού και τις Εισπράξεις στην Ελλάδα και το μερίδιο Αγοράς στον παγκόσμιο τουρισμό. Στο κεφάλαιο επίσης θα παρουσιάσουμε πίνακες που θα δείχνουν το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας και του ανταγωνισμού και το σύνολο των διαθέσιμων κλινών/ξενοδοχειακών μονάδων. Τέλος, θα κάνουμε μια μικρή αναφορά για το ρόλο του τουρισμού μετά την οικονομική κρίση.

Στο πέμπτο κεφάλαιο θα μιλήσουμε για το Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ του Τουρισμού, πως επικεντρώνεται στη διερεύνηση των αναγκών και των προτιμήσεων των καταναλωτών, έχοντας σαν στόχο την επικερδή ικανοποίησή τους. Καθώς επίσης και πως αυτό επιτυγχάνεται μέσω της προσφοράς προς τους καταναλωτές ενός προσχεδιασμένου μίγματος, του «μίγματος μάρκετινγκ», το οποίο απαρτίζεται από το προϊόν, τη τιμή, τη διανομή και την προώθηση.

Στο έκτο κεφάλαιο περιγράφεται η Τουριστική Περιφερειακή Ανάπτυξη, οι αρμοδιότητες των οργανισμών τουρισμού. Θα αναλύσουμε το θεσμικό πλαίσιο των αρμοδιοτήτων των οργανισμών τουρισμού, θα δούμε τη διοικητική διάρθρωση των οργανισμών τουρισμού στην Ελλάδα αλλά και στην Ε.Ε, τους ρόλους και τις

αρμοδιότητες των οργανισμών τουρισμού και επίσης το ρόλο του ΕΟΤ στο τουρισμό της Ελλάδας.

Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα στοιχεία που αποτελούν την πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα, ακόμα παρουσιάζεται η ανάλυση του ερωτηματολογίου και το πώς πραγματοποιήθηκε η πρωτογενής έρευνα.

Στο όγδοο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας, έχοντας κάνει την έρευνα μας σε δεκαπέντε επιχειρήσεις και οργανισμούς. Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζουμε και αναλύουμε τα αποτελέσματα της έρευνας σε σχεδιαγράμματα που δημιουργήσαμε με την βοήθεια του EXCEL.

Στο ένατο κεφάλαιο γίνεται σχολιασμός των απαντήσεων του ερωτηματολογίου της Πρωτογενούς Έρευνας. Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύουμε και σχολιάζουμε μια - μια τις απαντήσεις που λάβαμε από την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήσαμε. Επίσης, κάνουμε μια swot ανάλυση και των τριών νομών.

Τέλος, **τα παραρτήματα** περιλαμβάνουν το αναπάντητο ερωτηματολόγιο, στατιστικά στοιχεία και κοινωνικοοικονομικές παραμέτρους τουριστικής ανάπτυξης στην Αχαΐα, Ηράκλειο και Μεσσηνία και τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού που αναπτύσσονται αλλά και μπορούν να αναπτυχθούν στα Σφακιά.

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

Κεφάλαιο 1^ο Εισαγωγή

Δευτερογενής έρευνα
Κεφάλαιο 2^ο Το τουριστικό φαινόμενο (ελληνική πραγματικότητα). Έννοια και σημασία του

Κεφάλαιο 3^ο Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις του τουρισμού

Κεφάλαιο 4^ο Οικονομικές προσεγγίσεις του τουρισμού / Πολιτική της τουριστικής ανάπτυξης

Κεφάλαιο 5^ο Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ του τουρισμού

Κεφάλαιο 6^ο Διοικητικές προσεγγίσεις του τουρισμού

Πρωτογενής Έρευνα
(15 μελέτες περίπτωσης μέσω έρευνας με ερωτηματολόγιο)

Κεφάλαιο 7^ο - Μεθοδολογία της Έρευνας

Κεφάλαιο 8^ο - Ανάλυση και Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων της Πρωτογενούς Έρευνας

Κεφάλαιο 9^ο - Σχολιασμός των Απαντήσεων του Ερωτηματολογίου της Πρωτογενούς Έρευνας

Παράρτημα Α : Το αναπάντητο ερωτηματολόγιο

Παράρτημα Β : Στατιστικά στοιχεία και κοινωνικοοικονομικές παράμετροι τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα και στις περιφέρειες των νομών Ηρακλείου, Μεσσηνίας και Αχαΐας

Παράρτημα Γ : Εναλλακτικός τουρισμός στο Δήμο Σφακίων

Βιβλιογραφία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ). ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα αναπτύξουμε την έννοια του τουρισμού και την ιστορική εξέλιξη του στη πάροδο των αιώνων. Επίσης, θα αναφερθούμε στις μορφές του τουρισμού, στις διακρίσεις του ανάλογα με τα σημαντικότερα κίνητρα όπως οικονομικά, ψυχολογικά, πολιτιστικά, φυσικά και τις προτιμήσεις των τουριστών. Τέλος, θα αναφερθούμε στη συμβολή της τουριστικής απασχόλησης στην ελληνική οικονομία και θα αναπτύξουμε μια έρευνα σχετικά με τη θέση της Ελλάδας έναντι των άλλων χωρών στο τομέα των τουριστικών υπηρεσιών γενικότερα.

2.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στο τουριστικό σύστημα λαμβάνουν χώρα δραστηριότητες που χαρακτηρίζονται ως τουρισμός. Το τουρισμό χαρακτηρίζει η προσωρινότητα της μετακίνησης, δηλαδή η επιστροφή είναι σίγουρη και πραγματοποιείται σε σύντομο χρονικό διάστημα (όχι μεγαλύτερη του έτους). Από εδώ προήλθε και η λέξη τουρισμός που δηλώνει κυκλική κίνηση (από τη γαλλική λέξη *tour* και τελικά προήλθε από την ελληνική λέξη *τόρνος* και το αρχαίο ελληνικό ρήμα *τείρω*).

Ο *Jean Medecin* ορίζει το τουρισμό ως «μια δραστηριότητα ευκαιρίας η οποία συνίσταται στο να ταξιδεύει κάποιος μακριά από το τόπο της μόνιμης κατοικίας του, για διασκέδαση, ανάπαυση, εμπλουτισμού της εμπειρίας του, ανύψωση του μορφωτικού του επιπέδου από τη παρουσία νέων μορφών της ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες μιας άγνωστης φύσης».

Μια από τις πιο επιστημονικές προσεγγίσεις για τον τουρισμό δόθηκε από τους *Hunziker και Krapf* στη Βέρνη το 1942. Σύμφωνα με αυτούς «τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και των γεγονότων που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου της μόνιμης κατοικίας τους, υπό τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η παραμονή δεν έχουν ως κίνητρο την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας».

Σε γενικές γραμμές, ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνολο δραστηριοτήτων, αγαθών, υπηρεσιών και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει μια τουριστική ή ταξιδιωτική εμπειρία σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από το τόπο της μόνιμης διαμονής τους και ταξιδεύουν σε κάποιο τουριστικό προορισμό της επιλογής τους με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.

2.3 ΦΑΣΕΙΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΕΩΣ ΕΝΟΣ ΓΕΝΙΚΩΣ ΑΠΟΔΕΚΤΟΥ ΟΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ

Οι άνθρωποι που κάνουν τουρισμό αποκαλούνται τουρίστες. Για να χαρακτηρίσουμε ένα άτομο ως τουρίστα πρέπει να λάβουμε υπόψη και τα χαρακτηριστικά του τουρισμού που αναλύσαμε πιο πάνω.

Το 1937 η Επιτροπή των στατιστικολόγων της Κοινωνίας των Εθνών πρότεινε στα κράτη-μέλη να υιοθετήσουν τον εξής ορισμό του τουρίστα: «Ως τουρίστας ορίζεται κάθε άτομο σε μετακίνηση, διάρκειας τουλάχιστον εικοσιτεσσάρων ωρών, εκτός του τόπου στον οποίο βρίσκεται η μόνιμη κατοικία του».

Το 1963 συνήλθε η συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών στην Ρώμη με θέμα το τουρισμό. Στη συνδιάσκεψη αυτή προτάθηκε ένας ορισμός για τον όρο «επισκέπτης». Έτσι επισκέπτης είναι κάθε άτομο που μετακινείται σε μια άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιονδήποτε άλλο λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης αμειβόμενης εργασίας.

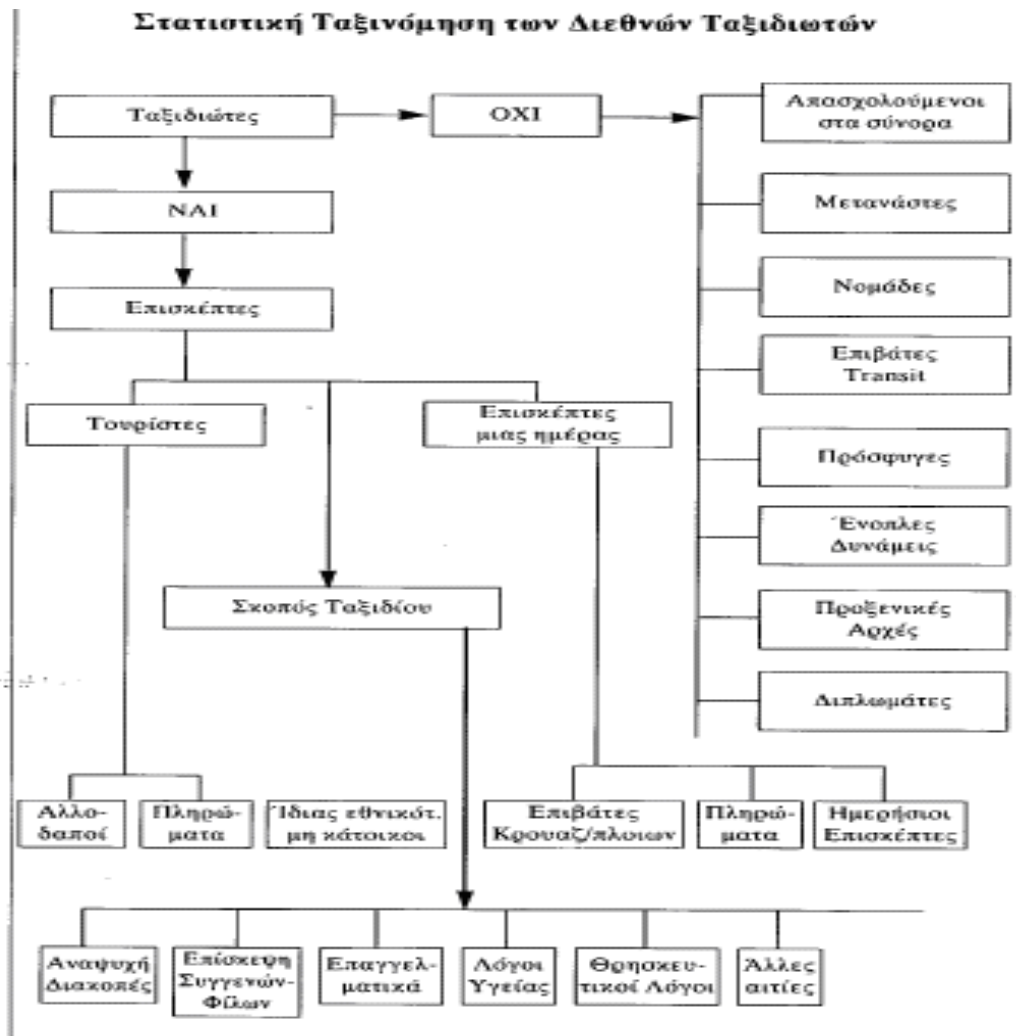
Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει δυο κατηγορίες επισκεπτών, τους τουρίστες και τους εκδρομείς.

- Τουρίστες* είναι οι προσωρινοί επισκέπτες η παραμονή των οποίων υπερβαίνει τις εικοσιτέσσερις ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα.
- Εκδρομείς* χαρακτηρίζονται οι προσωρινοί επισκέπτες των οποίων η παραμονή δεν υπερβαίνει τις εικοσιτέσσερις ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα.

Η εννοιολογική οριοθέτηση του τουρίστα διαφοροποιείται από άλλες έννοιες που σχετίζονται με άτομα τα οποία ταξιδεύουν με βάση τις ακόλουθες τρεις παραμέτρους: α) διάρκεια ταξιδιού (τουλάχιστον 24 ώρες), β) εθνικότητα (αλλοδαποί ή ημεδαποί μόνιμοι κάτοικοι εξωτερικού), γ) σκοπός ταξιδιού (αποκλείεται η εργασία).

Με αυτόν τον τρόπο οι «επισκέπτες» που περιλαμβάνουν τους «τουρίστες» και τους «εκδρομείς» είναι όλοι όσοι πραγματοποιούν κάποιο «τουριστικό ταξίδι» ή κάποια «τουριστική μετακίνηση» και περιλαμβάνονται στις στατιστικές του τουρισμού.

Διάγραμμα 2.1: Διεθνές συστάσεις τουριστικής ανάπτυξης



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.),
 Ηγουμενάκη (1991), Τουριστική Οικονομική. Αθήνα

2.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ανάπτυξη των πρώτων μεγάλων πόλεων στη Μεσοποταμία οδηγεί και στην ανάγκη επαφών για εμπορικούς και πολιτικούς ή μορφωτικούς λόγους. Η εφεύρεση του χρήματος από τους Σουμέριους το 4000 π.Χ. αλλά και της σφηνοειδούς γραφής καθώς και της ρόδας τους δίνει αναμφίβολα τον τίτλο των ιδρυτών του τουρισμού.

Τα ταξίδια και οι κατακτήσεις του *M. Αλεξάνδρου* διαμορφώνουν έναν ενιαίο γεωγραφικά χώρο με κοινούς θεσμούς και συστηματική οργάνωση που οδηγούν στην εμπέδωση της ασφάλειας στους τουρίστες της εποχής. Οι πρώτες «τουριστικές

περιοχές» με την έννοια της έλξης μεγάλου αριθμού τουριστών που ταξιδεύουν σε αυτές στην εποχή της *Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας* για να επισκεφθούν ναούς και αξιοθέατα που γίνονται ευρύτερα γνωστά στο τότε κόσμο ήταν η Ελλάδα, η Αίγυπτος και η Μικρά Ασία.

Στη *Βυζαντινή Αυτοκρατορία* η σημασία που αποκτάει ο Χριστιανισμός, εκφράζεται με τη σημασία που αποκτούν οι Άγιοι Τόποι και η Ιερουσαλήμ ως χώροι λατρείας για τους χριστιανούς που συρρέουν από όλη την Ευρώπη.

Η εποχή της *Αναγέννησης* χαρακτηρίζεται από μια νέα ώθηση στα εμπορικά και εκπαιδευτικά ταξίδια δύο κυρίως τύπων, συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις και ταξίδια νεαρών Άγγλων ευγενών για να γνωρίσουν τον πολιτισμό στα μουσεία, τα πανεπιστήμια και τις πόλεις. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ταξίδια που πήραν την ονομασία «*Γκραντ Τουρ*» (*Μεγάλη Περιήγηση*) και έφεραν χιλιάδες νεαρούς Άγγλους -και όχι μόνον- στην Ευρώπη και ιδιαίτερα στην Ιταλία και τη Γερμανία. Το Γκραντ Τουρ αποτελεί ουσιαστικά μια πρώτη συστηματική ανάπτυξη τουριστικών ταξιδιών της ανερχόμενης μεσαιάς τάξης της εποχής με τη μορφή της πολιτιστικής περιήγησης .



Εικόνα 2.1: Τουριστικοί οδηγοί: Greece, Handbook for Travellers από τον Karl Baedeker 1909

Πηγή: <http://www.tourismmuseum.gr>

Στις αρχές του 20ου αιώνα, το τουριστικό φαινόμενο μεταβάλλεται. Σ' αυτό συμβάλλουν οι ακόλουθοι λόγοι :

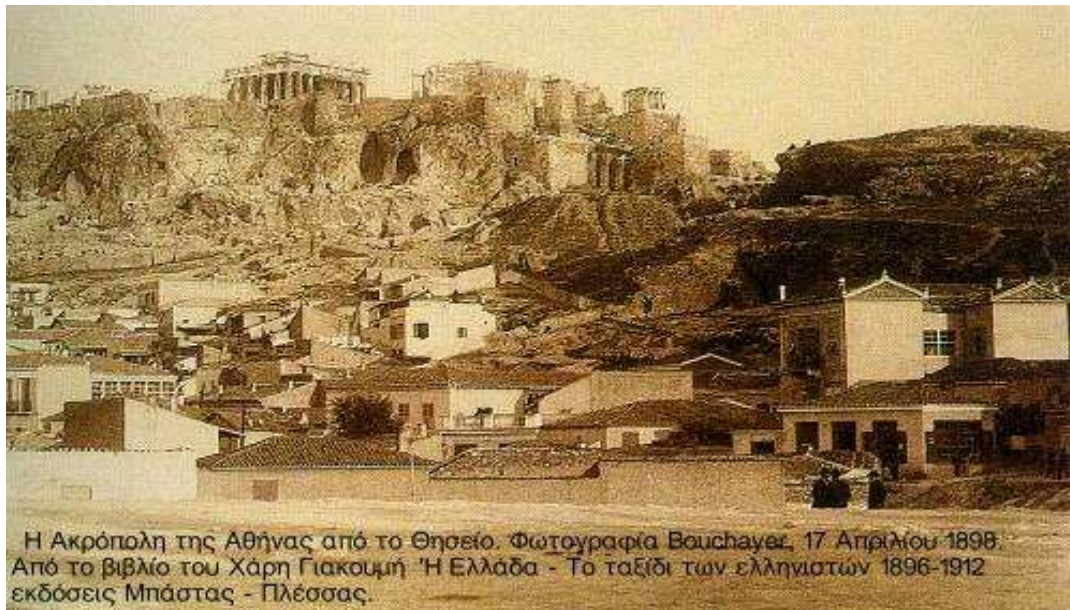
- Η οικονομική συγκυρία της περιόδου 1905-1914.
- Ο Α' Παγκόσμιος Πόλεμος (1914-18).
- Οι πληθωριστικές τάσεις.

Η οικονομική κρίση του 1929, η οποία καταστρέφει οριστικά τον αριστοκρατικό τουρισμό του 19ου αιώνα. Ο 19ος αιώνας αποτελεί τη χρονική περίοδο-σταθμό για τη μεταγενέστερη εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου. Οι θεσμικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές ανακατατάξεις που επιτελούνται στα πλαίσια της βιομηχανικής επανάστασης προσδιορίζουν όχι μόνο τη μελλοντική μορφολογία του

Τουρισμού, αλλά συμβάλλουν επίσης στην εξαφάνιση των πρώτων τάσεων της μαζικοποίησης και της εμπορικοποίησης του.

Η ανάπτυξη του τουρισμού τα τελευταία 40 χρόνια είναι πολύ μεγάλη, καθώς πέρασε από το επίπεδο των λίγων στο μαζικό τουρισμό. Σημαντικοί παράγοντες αυτής της αλλαγής ήταν τόσο η τεχνολογική ανάπτυξη η οποία μείωσε τις αποστάσεις, όσο και η ανάγκη για τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής των εργαζομένων στον αναπτυγμένο κόσμο.

Εικόνα 2.2: Η Αθήνα τον 19^ο αιώνα



Πηγή: <http://www.tourismmuseum.gr>

2.5 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μπορούν να γίνουν πολλές διακρίσεις του τουρισμού ανάλογα με τα κριτήρια που θα θέσουμε :

α. Με βάση το κριτήριο της προέλευσης των τουριστών έχουμε διάκριση σε εγχώριο και διεθνή τουρισμό.

Ο διεθνής τουρισμός, ανάλογα με την κατεύθυνση των τουριστικών ροών διακρίνεται σε εισερχόμενο και σε εξερχόμενο τουρισμό. Παρόλο ότι συνήθως όταν μιλάμε για τουρισμό εννοούμε τον εξωτερικό (ή διεθνή), εν τούτοις δεν πρέπει να παραγνωριστεί η σημασία του εγχώριου τουρισμού. Αυτό ισχύει, ιδίως, για μη γνωστούς τουριστικούς προορισμούς, συνήθως, στη περίπτωση της χώρας μας, τόπους στην ενδοχώρα.

β. Με βάση το κριτήριο της χρονικής διάρκειας των τουριστικών δραστηριοτήτων έχουμε τον συνεχή και τον εποχικό τουρισμό.

Συνήθως, για τα περισσότερα είδη του τουρισμού, το καλοκαίρι υπάρχει μεγάλη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών ενώ το χειμώνα σχεδόν καθόλου. Αυτό παρατηρείται ιδιαίτερα στα νησιά και στις λοιπές παραθαλάσσιες περιοχές της χώρας μας.

γ. Με βάση τη κινητικότητα κατά την παραμονή του τουρίστα στο τόπο προορισμού έχουμε τον στατικό, όπου ο τουρίστας συνήθως πηγαίνει σε ένα ξενοδοχείο παραθέρισης και παραμένει σχεδόν σε όλη τη διάρκεια σ' αυτό και το κινητικό όπου ο τουρίστας είναι σχεδόν διαρκώς σε κίνηση.

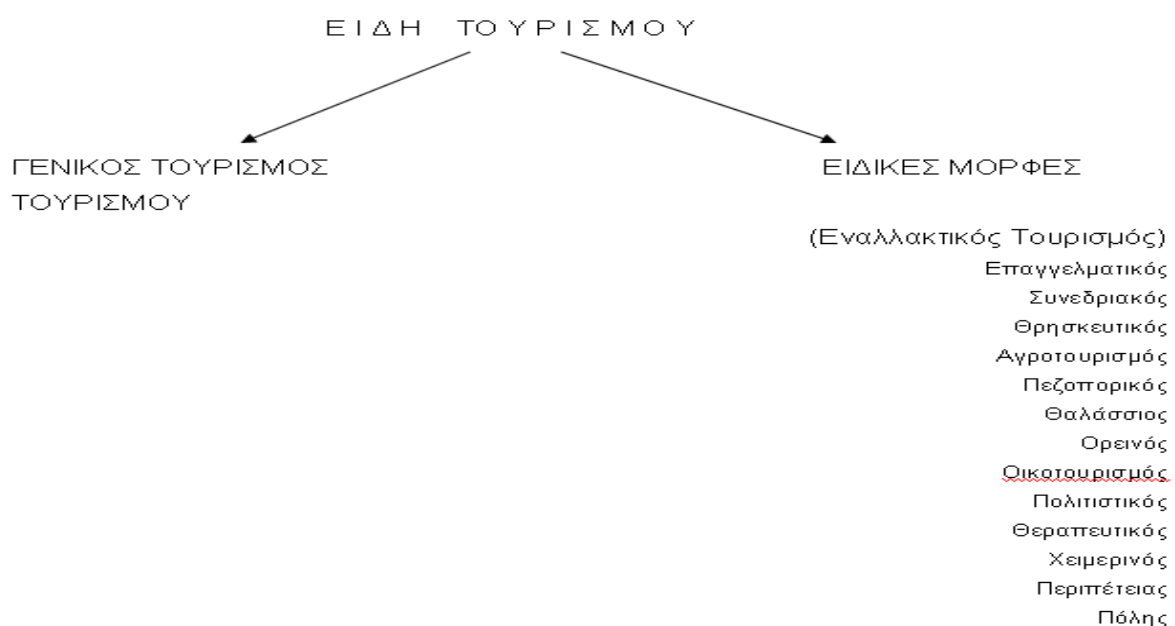
δ. Με βάση το μέγεθος του τουριστικού πλήθους μπορούμε να διακρίνουμε τον τουρισμό σε ατομικό και ομαδικό ή μαζικό τουρισμό.

Ο ατομικός τουρισμός αφορά ένα άτομο ή το πολύ μία οικογένεια, οπότε μιλούμε για οικογενειακό τουρισμό, μια ειδική μορφή τουρισμού, που δεν αποκλείει όμως τη συμμετοχή του σε προγράμματα μαζικού τουρισμού.

ε. Με κριτήριο τον κύριο σκοπό του τουριστικού ταξιδιού προκύπτουν πάρα πολλές κατηγορίες τουρισμού.

Θα μπορούσαμε να διαχωρίσουμε δύο βασικές κατηγορίες. Το γενικό τουρισμό και τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων ή εναλλακτικό, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα :

Διάγραμμα 2.2: Είδη τουρισμού



Πηγή: Θωμάς Μαυροδόνης, 2007, Εισαγωγή στον τουρισμό .Το τουριστικό μάντζμεντ στον 21ο αιώνα.

2.6 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Με τον όρο τουριστικά κίνητρα εννοούνται όλες εκείνες οι ψυχοπνευματικές τάσεις που παρακινούν τους ανθρώπους να επισκεφθούν ένα τόπο για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών η επιθυμιών. Τα σημαντικότερα τουριστικά κίνητρα είναι :

◊ Φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα

Πρόκειται για τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος, τις κλιματολογικές και εδαφολογικές συνθήκες που αποτελούν ισχυρή έλξη για το τουρίστα-καταναλωτή. Τα στοιχεία αυτά καθώς και εκείνα του πολιτιστικού περιβάλλοντος μιας χώρας, που αποτελούν κίνητρα έλξης τουριστών τα ονομάζουμε τουριστική κληρονομιά και είναι άμεσα συνδεδεμένα με το όνομα του προορισμού της χώρας που επισκέπτεται ο τουρίστας-καταναλωτής.

◊ Πολιτιστικά κίνητρα

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν τη πολιτιστική κληρονομιά μιας χώρας, όπως μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, παραδοσιακές εκδηλώσεις, φεστιβάλ.

◊ Οικονομικά κίνητρα

Εδώ ανήκουν τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν όλους τους δυνατούς οικονομικούς συνδυασμούς που επηρεάζουν αποφασιστικά τους τουρίστες να προτιμήσουν τη συγκεκριμένη περιοχή και να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους.

◊ Ψυχολογικά κίνητρα

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι εσωτερικές παρορμήσεις των τουριστών που οφείλονται στη ψυχολογική ανάγκη της εναλλαγής, αναζητώντας κάτι νέο, κάτι διαφορετικό.

2.7 ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Οι σημερινές τάσεις των τουριστών σήμερα κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τις προτιμήσεις των τουριστών που φαίνονται στο παρακάτω πίνακα

ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ	ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ	ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΕΙΣ ΠΟΡΟΙ
<ul style="list-style-type: none"> • Κλίμα • Ακτές • Ορεινοί όγκοι • Τοπία • Λίμνες • Φαράγγια • Σπηλιές • Θάλασσα • Άγρια φύση • Εθνικοί δρυμοί • Περιβαλλοντικά πάρκα και προστατευόμενες περιοχές 	<ul style="list-style-type: none"> • Μνημεία • Ιστορία περιοχής • Παράδοση περιοχής • Ήθη και έθιμα • Τοπία • Θρησκεία • Πολιτιστικές • Δραστηριότητες • Γλώσσα • Μορφές τέχνης • Παραδοσιακά παραγόμενα προϊόντα 	<ul style="list-style-type: none"> • Παραδοσιακοί Οικισμοί • Κτίρια • Παραδοσιακή αρχιτεκτονική • Μουσεία • Ιστορικά κέντρα • Θεματικά πάρκα • Περιβαλλοντικά πάρκα και προστατευόμενες περιοχές • Τοπία

Πινάκας : 2.1 Σύγχρονες τάσεις προορισμών Ελλήνων τουριστών, Πηγή : (Τσάρτας, Π. (1996).

Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό).

2.8 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

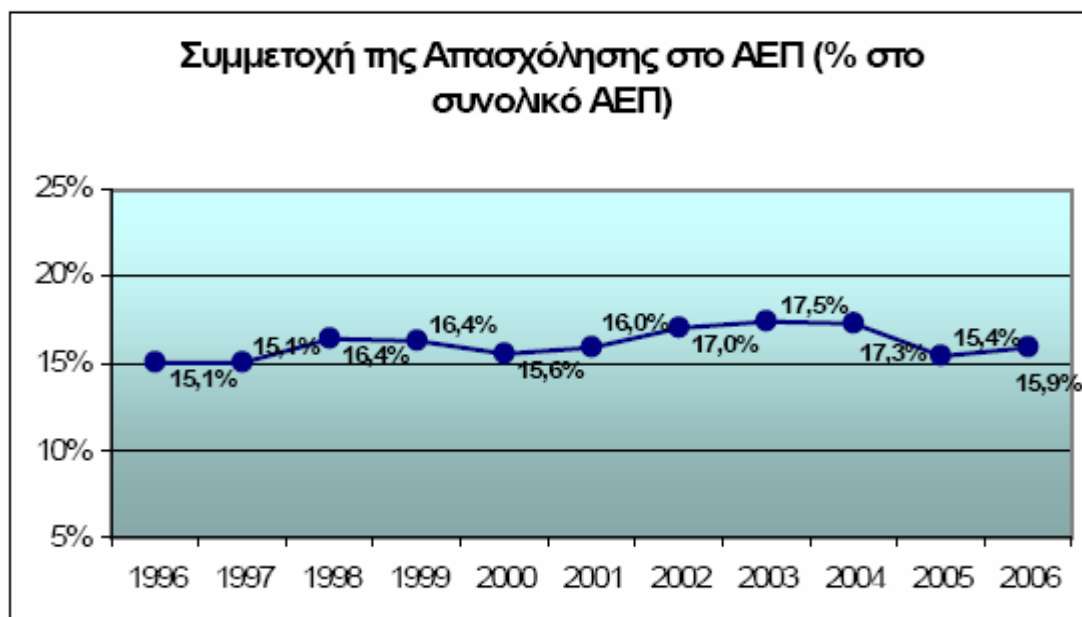
Οι ιδιαιτερότητες του ελληνικού τουρισμού επηρεάζουν άμεσα την αγορά εργασίας του τουριστικού τομέα και αντανακλώνται έντονα στα χαρακτηριστικά της τουριστικής απασχόλησης

Πρόκειται για μια αγορά όπου κυριαρχούν κατά κύριο λόγο οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Την τελευταία 20ετία η αύξηση της απασχόλησης στη τουριστική οικονομία ήταν σε ποσοστό 87% έναντι ποσοστού 9,2% της συνολικής απασχόλησης και έναντι μείωσης ποσοστού 15% στην μεταποίηση.

Η εργασία στο τουρισμό περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα τομέων και δραστηριοτήτων. Εκ παραλλήλου, αυτή η γκάμα περιλαμβάνει επαγγελματικές δραστηριότητες που καλύπτουν διαφορετικά επίπεδα, διαπίστωση που πιστοποιεί τη διαφορετικότητα των επαγγελματιών και την αδυναμία γενικεύσεων για το τουριστικό επάγγελμα. Όσον αφορά την εργασία στο τομέα του τουρισμού, το Παγκόσμιο Συμβούλιο εκτιμά ότι μέχρι το 2016 η απασχόληση στην ελληνική τουριστική βιομηχανία αναμένεται να αυξηθεί κατά 152.000 θέσεις εργασίας, για να παραμείνει στο 10,3% του συνόλου της απασχόλησης στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με το πόρισμα της μελέτης της ΣΕΤΕ Ελληνικός Τουρισμός 2010/ Στρατηγική και Στόχοι, ο ελληνικός τουρισμός, για να υλοποιήσει το πλήρες δυναμικό του, χρειάζεται ισχυρή κρατική υποστήριξη και καλοσχεδιασμένες στρατηγικές.

Διάγραμμα 2.2: Συμβολή στην απασχόληση (επί της συνολικής απασχόλησης)



Πηγή: WTTC

Πίνακας 2.3: Η συμμετοχή του τουριστικού τομέα στην απασχόληση και το ΑΕΠ των 15 χωρών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Χώρα	Τουρισμός ως ποσοστό του ΑΕΠ	Η τουριστική απασχόληση ως ποσοστό της συνολικής απασχόλησης
Ισπανία	18,38	20,11
Πορτογαλία	15,40	16,96
Ελλάδα	15,00	17,38
Αυστρία	14,85	16,77
Λουξεμβούργο	12,42	14,54
Γαλλία	12,30	13,94
Φιλανδία	11,49	12,01
Ιταλία	11,36	12,2
Ηνωμένο Βασίλειο	10,87	10,22
Βέλγιο	10,25	11,03
Γερμανία	9,88	10,78
Ολλανδία	9,81	9,65
Δανία	8,74	8,81
Ιρλανδία	8,53	7,68
Σουηδία	7,52	7,22

Πηγή: World Travel and Tourism Council (2004)

2.9 Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα (Των Ακαδημαϊκών Καθ. Κωνσταντίνου Ζοπουνίδη, Δρ. Γεωργίου Μπαουράκη και Δημητρίου Νίκλη) ο τουρισμός αποτελεί ένα βασικό πυλώνα της εθνικής μας οικονομίας, λόγω του μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων και ατόμων που απασχολούνται σε αυτόν. Είναι τα στοιχεία που δημοσιεύουν οι στατιστικές υπηρεσίες των χωρών σε ό,τι αφορά το τουρισμό. Τα δεδομένα αυτά δίνουν χρήσιμες πληροφορίες. Σύμφωνα με παγκόσμιες στατιστικές έρευνες, τη τελευταία δεκαετία ο μέσος ετήσιος ρυθμός της τουριστικής ανάπτυξης σε παγκόσμιο επίπεδο κυμαίνεται στο 4,3% και στην Ανατολική Μεσόγειο στο 7,1%. Σύμφωνα με το W.E. Forum η Ελλάδα βρίσκεται στην 22η θέση στη συνολική κατάταξη 130 χωρών σύμφωνα με το Δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας 2009, ενώ το 2008 βρισκόταν στην 24η θέση ανάμεσα σε 124 χώρες. Παράγοντες όπως ο ήλιος, οι ήπιες κλιματολογικές συνθήκες, η πληθώρα διαφορετικών πολιτισμών, το υγιεινό φαγητό και ο πλούτος φυσικών περιοχών δημιουργούν συγκριτικά πλεονεκτήματα για την περιοχή της Μεσογείου.

Πίνακας 2.4α : Συγκριτικά κριτήρια αξιολόγησης

Πίνακας 2.4β : Κατάταξη των χωρών για την περίοδο της μελέτης 2004-2007

Α	Β
1. ΑΦΙΕΒΣ/ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΧΩΡΑΣ	ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ
2. ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ	1. Κύπρος
3. ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ- ΚΑΜΠΙΝΓΚ	2. Ελλάδα
4. ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΧΩΡΑΣ	3. Ισπανία
5. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ/ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΧΩΡΑΣ	4. Μάλτα
6. ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	5. Ιταλία
7. ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΜΠΙΝΓΚ	6. Τουρκία
8. ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ	7. Πορτογαλία
9. ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΑΡΙΝΩΝ	8. Αίγυπτος
10. ΑΡΙΘΜΟΣ ΓΗΠΕΔΩΝ ΓΚΟΛΦ	9. Τυνησία
11. ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ-ΣΠΑ	10. Μαρόκο
1. ΑΦΙΕΒΣ/ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΧΩΡΑΣ	
13. ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΠΟΥ ΕΛΑΒΑΝ ΜΕΡΟΣ ΣΕ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ	

Πηγή: Η ανταγωνιστικότητα της χώρας μας στον Τουριστικό Τομέα, σύγκριση με Μεσογειακές Χώρες Α' μέρος Κωνσταντίνου Ζοπουνίδη, Γεωργίου Μπαουράκη, Δημητρίου Νίκλη

Πίνακας 2.5 : Δυνατά και αδύνατα σημεία των χωρών κατάταξης της μελέτης

ΧΩΡΕΣ	ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
Κύπρος	Ισοζύγιο Τουριστικών Πληρωμών/Πληθυσμός Χώρας Αφίξεις/Πληθυσμός Χώρας
Ελλάδα	Πλήθος Ξενοδοχειακών Μονάδων σε Τουριστικές Περιοχές/Πληρότητα Δωματίων
Ισπανία	Αριθμός Ξενοδοχειακών Μονάδων
Μάλτα	Αφίξεις/Πληθυσμός Χώρας Αριθμός Εργαζομένων στον Τουριστικό Τομέα/Πληθυσμός Χώρας
Ιταλία	Αριθμός Ξενοδοχειακών Μονάδων/Αριθμός Διανοκτερεύσεων σε Ξενοδοχεία και Κάμπινγκ
Τουρκία	Πληρότητα Δωματίων
Πορτογαλία	Αφίξεις/Πληθυσμός Χώρας
Αίγυπτος	Αριθμός Εργαζομένων στον Τουριστικό Τομέα/Πληθυσμός Χώρας
Τυνησία	Αφίξεις/Πληθυσμός Χώρας
Μαρόκο	Αριθμός Εργαζομένων στον Τουριστικό Τομέα/Πληθυσμός Χώρας

ΧΩΡΕΣ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
Κύπρος	Αριθμός Ξενοδοχειακών Μονάδων
Ελλάδα	Μικρός Αριθμός Πολυτελών Ξενοδοχειακών Μονάδων
Ισπανία	Αφίξεις/Πληθυσμός Χώρας
Μάλτα	Αριθμός Ξενοδοχειακών Μονάδων
Ιταλία	Πληρότητα Δωματίων
Τουρκία	Αφίξεις/Πληθυσμός Χώρας
Πορτογαλία	Πληρότητα Δωματίων
Αίγυπτος	Ισοζύγιο Τουριστικών Πληρωμών/Πληθυσμός Χώρας Αφίξεις/Πληθυσμός Χώρας
Τυνησία	Ισοζύγιο Τουριστικών Πληρωμών/Πληθυσμός Χώρας
Μαρόκο	Αριθμός Διανοκτερεύσεων σε Ξενοδοχεία και Κάμπινγκ/Πληρότητα Δωματίων

Πηγή: Η ανταγωνιστικότητα της χώρας μας στον Τουριστικό Τομέα, σύγκριση με Μεσογειακές Χώρες
Α' μέρος Κωνσταντίνου Ζοπουνίδη, Γεωργίου Μπαουράκη, Δημητρίου Νίκλη

Πίνακας 2.6: Γενική Κατάταξη χωρών με τον Δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας.

Χώρα	ΥΠΟΔΕΙΞΗ							
	ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ		Πυθμαστικό πλαίσιο		Επιχειρησιακό περιβάλλον και τουριστικές υποδομές		Ανθρώπινοι, πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι	
	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία
Ειθουπία	1	5,66	2	5,80	2	5,36	2	5,81
Αυστρία	2	5,54	3	5,79	12	4,97	1	5,86
Γερμανία	3	5,48	6	5,62	3	5,23	6	5,61
Ιαπωνία	4	5,45	5	5,69	8	5,04	5	5,61
Ηνωμένες Πολιτείες	5	5,43	33	5,06	1	5,74	12	5,50
Καναδάς	6	5,33	4	5,75	14	4,81	14	5,44
Καναδάς	7	5,31	15	5,31	4	5,22	16	5,40
Σιγκαπούρη	8	5,31	1	5,81	11	5,01	42	5,11
Λαμβούργο	9	5,31	17	5,28	9	5,04	8	5,60
Ηνωμένο Βασίλειο	10	5,28	21	5,20	6	5,08	10	5,58
Δανία	11	5,27	8	5,46	16	4,76	9	5,59
Γαλλία	12	5,23	13	5,34	5	5,10	28	5,27
Αυστραλία	13	5,21	16	5,28	10	5,04	26	5,30
Νέα Ζηλανδία	14	5,20	10	5,44	20	4,57	7	5,60
Ισπανία	15	5,18	25	5,15	7	5,05	19	5,34
Φινλανδία	16	5,16	7	5,61	18	4,88	33	5,18
Σουηδία	17	5,13	19	5,25	13	4,88	27	5,27
Ηνωμένο Αραβικό Εμιράτο	18	5,09	18	5,28	19	4,88	24	5,31
Ολλανδία	19	5,08	22	5,17	15	4,77	25	5,30
Κίνα	20	5,07	28	5,09	23	4,50	3	5,82
Βέλγιο	21	5,07	24	5,16	29	4,41	4	5,82
Πορτογαλία	21	5,05	11	5,40	22	4,80	30	5,25
Νορβηγία	23	5,04	9	5,45	21	4,56	40	5,12
Ελλάδα	24	4,99	20	5,21	32	4,36	18	5,43
Ισπανία	25	4,99	28	5,10	17	4,71	38	5,15
Μάλτα	26	4,96	23	5,16	31	4,37	21	5,33
Ισπανία	27	4,93	14	5,32	26	4,44	46	5,03
Βελγία	28	4,90	32	5,07	25	4,45	34	5,16
Μισσισιππί	29	4,86	31	5,08	36	4,14	17	5,38
Γαβόν	30	4,82	48	4,73	28	4,42	23	5,32
Μολδαβία	31	4,80	27	5,12	27	4,44	57	4,64
Ισραήλ	31	4,80	36	4,93	33	4,28	35	5,18
Ιταλία	33	4,78	42	4,77	30	4,38	32	5,18
Ταϊβάνη	34	4,76	12	5,34	47	3,77	37	5,15
Ταϊβάνη	35	4,75	40	4,80	37	4,13	22	5,32
Κατάρ	36	4,71	34	5,04	39	4,10	48	4,98
Σιγκαπούρη	37	4,68	37	4,86	45	3,81	18	5,37
Κροατία	38	4,66	58	4,37	40	4,06	11	5,65
Αγ. Μαρίνος	39	4,63	35	4,96	46	3,77	39	5,15
Ουγγαρία	40	4,61	26	5,15	51	3,71	51	4,98
Κάτω Ηνω	41	4,60	39	4,80	52	3,66	20	5,34
Καρέν	42	4,58	46	4,61	24	4,46	73	4,67
Ταϊβάνη	43	4,58	41	4,78	35	4,14	59	4,82
Σλοβενία	44	4,58	44	4,74	38	4,11	53	4,88
Χιλή	45	4,58	38	4,83	42	3,87	47	5,03
Ισπανία	46	4,52	30	5,09	54	3,65	58	4,82
Μπαχρέν	47	4,45	61	4,24	34	4,24	54	4,86
Γαμπόν	48	4,41	49	4,54	59	3,53	38	5,17
Μάλτα	49	4,38	48	4,55	57	3,60	50	4,98
Αγ. Δομίνγκος	50	4,36	51	4,52	71	3,28	29	5,24
Αδουανία	51	4,34	57	4,39	43	3,84	61	4,79
Τουρκία	52	4,32	53	4,45	63	3,48	48	5,00
Λατβία	53	4,31	60	4,32	41	4,00	77	4,63
Βουλγαρία	54	4,31	66	4,17	56	3,64	41	5,11
Γουαμάτ	55	4,28	56	4,41	53	3,66	63	4,76
Ουρουγουάη	56	4,28	43	4,76	67	3,32	64	4,75
Μαρόκο	57	4,27	47	4,60	72	3,27	52	4,93
Αίγυπτος	58	4,24	50	4,52	60	3,51	68	4,70
Βραζιλία	59	4,20	67	4,14	48	3,76	67	4,70
Ινδονησία	60	4,20	54	4,45	68	3,30	56	4,85
Σαυδάραβία & Μουσαφάβιο	61	4,18	79	3,99	80	3,09	13	5,47
Νότιο Αφρική	62	4,18	59	4,35	44	3,81	96	4,37
Πολωνία	63	4,18	63	4,22	62	3,50	60	4,81
Αργεντινή	64	4,18	85	3,90	58	3,58	45	5,05
Ινδία	65	4,14	62	4,24	55	3,64	81	4,55
Γαλλία	66	4,13	58	4,44	98	2,77	31	5,18
Κουβάνη	67	4,08	71	4,07	50	3,71	86	4,46
Ρωσία	68	4,03	100	3,64	49	3,75	85	4,71

Πηγή: WEF - The Travel and Tourism Competitiveness Report 2007

ΧΩΡΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Ηνωμένο Βασίλειο	20%
Γερμανία	16%
Ιταλία	9%
Ολλανδία	5,5%
Γαλλία	5%

Πίνακας 2.7: Χώρες προέλευσης τουριστών για το 2007

Πηγή : GMID 2007

Από τα ανωτέρω στοιχεία μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η Ελλάδα βρίσκεται σε μια ικανοποιητική θέση όσον αφορά τον ανταγωνισμό. Αυτό δε σημαίνει σε καμία περίπτωση ότι πρέπει να υπάρξει εφησυχασμός. Ο τουρισμός είναι ένας ευμετάβλητος κλάδος και τίποτα δε θα πρέπει να θεωρείται δεδομένο. Δεν πρέπει να αγνοήσουμε το γεγονός ότι η Ελλάδα, συγκρινόμενη με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές Μεσογειακές Χώρες, έχει το μειονέκτημα της μεγάλης απόστασης από τις χώρες της Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης. Για τους ανωτέρω λόγους απαιτείται μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει αποσαφήνιση των πελατών-τουριστών, που η ελληνική τουριστική οικονομία επιθυμεί να στοχεύσει και να προσελκύσει όπως:

- Αγορές με μεγάλη πληθυσμιακή βάση
- Αξιοποίηση γειτονικών χωρών της Βαλκανικής

Είναι επιτακτική η ανάγκη βελτίωσης της οδικής και θαλάσσιας υποδομής (λιμάνια, πλοία, δρομολόγια), αφού το 95% των εσωτερικών τουριστών μετακινείται οδικώς ή μέσω θαλάσσης.

Η μείωση του εισοδήματος έχει άμεση αρνητική επίδραση στον τουρισμό, αφού αποτελεί «ελαστική» δαπάνη που αυξομειώνεται ανάλογα με την οικονομική δραστηριότητα. Η γενική εικόνα είναι φέτος μικρότερες χρονικά διακοπές και χαμηλότερες δαπάνες.

2.10 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ο τουρισμός για την Ελλάδα αποτελεί χωρίς άλλο ένα σημαντικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η συμβολή του οποίου στην αντιμετώπιση των μεγάλων προβλημάτων της οικονομίας κάθε άλλο παρά να αμφισβητηθεί μπορεί και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθεί. Παρά το γεγονός αυτό, όμως, κανένας άλλος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας της οικονομίας δεν δοκιμάζεται τόσο πολύ τα τελευταία χρόνια. Ο Ελληνικός τουριστικός τομέας, αν και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της Ελληνικής οικονομίας με περισσότερο από 18%

συμμετοχή στο ΑΕΠ, με εισαγωγή συναλλάγματος περισσότερο των 9 δισ.\$ και σημαντική συμμετοχή στη δημιουργία θέσεων εργασίας, εξακολουθεί να αντιμετωπίζεται από την πολιτεία ως ένας δευτερεύων οικονομικός παράγοντας. Πέρα όμως από τις οικονομικές επιπτώσεις, ο τουρισμός επιδρά επίσης, στην κοινωνία και τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά των περιοχών της χώρας υποδοχής, καθώς και στο φυσικό περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους των περιοχών υποδοχής. Όμως, ο ελληνικός τουρισμός βρίσκεται σε δυσχερή θέση αφού η Ελλάδα δεν ανταγωνίζεται πλέον μόνο προορισμούς, όπως η Ιταλία και η Ισπανία. Τα τελευταία χρόνια νέοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Τουρκία και η Κροατία, προσφέρουν πλέον το ίδιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε εις βάθος τις κοινωνιολογικές προσεγγίσεις του τουρισμού. Η Κοινωνιολογία του Τουρισμού επιχειρεί να δώσει επιστημονικές θέσεις και λύσεις σε πολλά και διάφορα θέματα όπως η κοινωνική αλλαγή που επιφέρει ο τουρισμός, η κοινωνική στρωμάτωση για τους τουρίστες καταναλωτές, η κοινωνική σημασία του τουρισμού και των τουριστικών ταξιδιών. Ακόμη οι πολιτιστικές επιδράσεις του τουρισμού, τα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού, οι επιδράσεις στη καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών, η σπουδαιότητα των στερεοτύπων στο τουρισμό, οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης, οι εναλλακτικές μορφές τουριστικής ανάπτυξης κλπ. Είναι εμφανές ότι η συνολική θεώρηση του κλάδου της Κοινωνιολογίας του Τουρισμού έχει ένα πραγματολογικό αντικείμενο ιδιαίτερα ευρύ όσο και ενδιαφέρον για όσους ασχολούνται επαγγελματικά με τον τουρισμό. (Λύτρας Περικλής Ν., «Τουριστική Κοινωνιολογία, βασικές έννοιες της Κοινωνιολογίας του Τουρισμού, Κεφάλαιο 5»)

3.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.2.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΡΗΝΗΣ

Τα ταξίδια φέρνουν τους ανθρώπους σε επαφή μεταξύ τους. Λόγω του εκπαιδευτικού χαρακτήρα του αειφορικού τουρισμού, μπορεί να καλλιεργηθεί σιωπηρά ένα κλίμα κατανόησης ανάμεσα στους ανθρώπους και τους πολιτισμούς και να προωθηθούν πολιτιστικές ανταλλαγές ανάμεσα στους φιλοξενούμενους και τους επισκέπτες. Με το τρόπο αυτό, αυξάνονται οι πιθανότητες για τους ανθρώπους να αναπτύξουν αμοιβαία συμπάθεια και κατανόηση και να μειωθούν οι προκαταλήψεις.

3.2.2 ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Οι θέσεις εργασίας που προσφέρει ο τουρισμός, μπορούν να αποτελέσουν πολύ σημαντικό κίνητρο για τη μείωση των μεταναστευτικών φαινομένων που σημειώνονται κυρίως στις αγροτικές περιοχές. Η τοπική κοινωνία μπορεί επίσης να

αυξήσει την επιρροή της στη τουριστική ανάπτυξη, καθώς και να βελτιώσει τις θέσεις εργασίας και τις προοπτικές για κέρδος μέσα από επαγγελματική τουριστική κατάρτιση, επιχειρηματική ανάπτυξη και οργανωτικές δεξιότητες.

3.2.3 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΩΣ ΟΦΕΛΟΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ

Σε περιπτώσεις όπου η τουριστική βιομηχανία υποστηρίζει τη δημιουργία κοινοτικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών οι οποίες δεν θα είχαν αλλιώς τη δυνατότητα να αναπτυχθούν, τότε μπορεί να αποφέρει υψηλότερα στάνταρ στον προορισμό. Στις ωφέλειες περιλαμβάνονται οι αναβαθμισμένες υποδομές, οι βελτιώσεις σε θέματα υγιεινής και συγκοινωνιών, οι νέες αθλητικές και αναψυχικές εγκαταστάσεις, τα εστιατόρια και οι δημόσιοι χώροι, καθώς και μια μαζική εισροή καλύτερης ποιότητας αγαθών και ειδών διατροφής.

3.2.4 ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΕΩΝ

Μέσω του αειφορικού τουρισμού μπορεί να βελτιωθεί η διατήρηση και η μετάδοση των πολιτιστικών και ιστορικών παραδόσεων. Η συμβολή του αειφορικού τουρισμού στη διατήρηση και τη βιώσιμη διαχείριση των φυσικών πόρων συνήθως συνεπάγεται τη προστασία της τοπικής κληρονομιάς ή την αναζωογόνηση αυτοχθόνων πολιτισμών με την ενεργοποίηση, για παράδειγμα, της τοπικής παράδοσης. (Πηγή από το διαδίκτυο: www.coastlearn.org)

3.3 ΟΙ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΦΕΡΟΥΣΑ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ

3.3.1 ΦΕΡΟΥΣΑ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ

Οι Middleton και Hawkins Chamberlain (1997) όρισαν τη Φέρουσα Ικανότητα Τουρισμού ως “το επίπεδο της ανθρώπινης δραστηριότητας που μια περιοχή μπορεί να φιλοξενήσει, χωρίς να επιδεινωθεί η περιοχή, να επηρεαστούν αρνητικά οι κάτοικοι ή να μειωθεί η ποιότητα της εμπειρίας των επισκεπτών”.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) προτείνει τον ακόλουθο ορισμό για τη φέρουσα ικανότητα: “Ο μέγιστος δυνατός αριθμός ατόμων που μπορεί να φιλοξενήσει ταυτοχρόνως ένας τουριστικός προορισμός, χωρίς να προκαλείται καταστροφή του φυσικού, οικονομικού, κοινωνικοοικονομικού περιβάλλοντος, αλλά

και μια μη αποδεκτή μείωση στην ποιότητα της ικανοποίησης των επισκεπτών” (UNEP/MAP/PAP, 1997). Η φέρουσα ικανότητα μιας τουριστικής περιοχής μπορεί να μετρηθεί σε όρους διάφορων παραγόντων :

- Φυσικοί παράγοντες: υπερβολική τροφοδότηση των εγκαταστάσεων.
- Οικολογικούς / Περιβαλλοντικούς παράγοντες: υποβάθμιση φυσικών πηγών (περιβαλλοντικό κόστος) π.χ. αλλαγή συμπεριφοράς των ζώων, μείωση αριθμού ειδών ζώων, διάβρωση ή αλλαγές στη ποιότητα του νερού.
- Αισθητικοί / Αντιληπτικοί / Ψυχολογικοί παράγοντες: υποβάθμιση της εμπειρίας αναψυχής των επισκεπτών λόγω συνωστισμού ή υποβάθμισης του περιβάλλοντος.
- Κοινωνικοί παράγοντες: εχθρική αντιμετώπιση από την τοπική κοινότητα.

Πρέπει να σημειωθεί ότι εάν ο τουρισμός σε μια περιοχή ξεπεράσει την φέρουσα ικανότητα της, θα προκαλέσει φυσικές, οικολογικές, αισθητικές και κοινωνικές αρνητικές επιπτώσεις, με αποτέλεσμα η ελκυστικότητα και η δυνατότητα κερδών της τουριστικής περιοχής να μειωθούν. Για τον προσδιορισμό της φέρουσας ικανότητας πρέπει να ληφθούν υπόψη επίσης ο τοπικός πληθυσμός, ο συνολικός αριθμός κλινών ανά είδος καταλύματος, ο συνολικός αριθμός τουριστών, ο αριθμός διανυκτερεύσεων ανά μήνα, ο αριθμός εποχικών απασχολούμενων, το μέσο κατά κεφαλή εισόδημα για τον εγχώριο πληθυσμό κ.ά. (Κοκκώσης Χ. και Τσάρτας Π. , Τουριστική ανάπτυξη, σελ 88).

3.3.2 ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Γενικά τα βασικά σενάρια ανάπτυξης είναι τα ίδια για όλες τις περιοχές και χωρίζονται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες (Σπυράτος Αλέξανδρος – Η φέρουσα ικανότητα της περιοχής υποδοχής. Κεφάλαιο : Επιλογές τουριστικής ανάπτυξης):

- Ελεύθερη ανάπτυξη χωρίς κανέναν περιορισμό.
- Εντατική τουριστική ανάπτυξη, με κάποιον έλεγχο.
- Ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού ή οικοτουρισμού.
- Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Το παρακάτω σχήμα δείχνει τη σχέση μεταξύ φέρουσας ικανότητας και το είδος τουριστικής ανάπτυξης που θα επιλεγεί.

Διάγραμμα 3.1: Σχέσεις μεταξύ φέρουσας ικανότητας και σεναρίων ανάπτυξης



Πηγή : Κοκκώσης Χάρης «Τουριστική ανάπτυξη και φέρουσα ικανότητα στα νησιά» στο Τουριστική Ανάπτυξη

3.4 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΥΜΒΑΤΕΣ ΜΕ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Πριν μερικά χρόνια οι μελετητές του τουριστικού φαινομένου ήταν υποχρεωμένοι να αποδείξουν ότι υπάρχουν δεσμοί ανάμεσα στο τουρισμό και το περιβάλλον. Σήμερα ύστερα από τη Διακήρυξη της Μαννίλας για τον Παγκόσμιο Τουρισμό (1980), τη Διάσκεψη του Ρίο για το Περιβάλλον (1992), την Agenda 21, που ενσωματώθηκε στη Συνθήκη του Μάαστριχτ και πρόσφατα τον Παγκόσμιο Κώδικα Δεοντολογίας για τον Τουρισμό (1999), όπου σε όλα αυτά τα κείμενα, τα οποία δεσμεύουν και την Ελλάδα, θεσπίζονται οι αρχές της 'βιώσιμης ανάπτυξης' και ταυτόχρονα η υποχρέωση της παγκόσμιας κοινότητας που εμπλέκεται με την τουριστική ανάπτυξη να προστατεύει το περιβάλλον, οι ασχολούμενοι με το τουρισμό πολιτικοί και επιχειρηματίες του κλάδου αναγνωρίζουν ότι μια υγιής τουριστική βιομηχανία εξαρτάται από ένα υγιές περιβάλλον και συζητούν για τουριστική ανάπτυξη, που προωθεί μορφές «περιβαλλοντικά συνετού τουρισμού».

Ο εναλλακτικός τουρισμός σηματοδοτεί μία νέα περίοδο τουριστικής ανάπτυξης και τουριστικής πολιτικής για τον ελληνικό χώρο. Οι πρώτες προσπάθειες ξεκίνησαν από το τέλος της δεκαετίας του 1980. Τα κοινωνικά στρώματα που συμμετέχουν σε αυτό το τουρισμό είναι μέσης και άνω μόρφωσης αλλά και εισοδήματος. Τα σημαντικότερα είδη εναλλακτικού τουρισμού που υπάρχουν και τα οποία έχουν την δυνατότητα να αναπτυχθούν στη χώρα μας για να επιτευχθεί βιώσιμος τουρισμός είναι ο Οικοτουρισμός, ο Πολιτιστικός τουρισμός, ο Συνεδριακός τουρισμός, ο Αθλητικός τουρισμός, ο Ιαματικός τουρισμός, ο Χειμερινός τουρισμός, ο

Αγροτουρισμός, ο Θαλάσσιος τουρισμός, ο Ορειβατικός τουρισμός και ο Περιπατητικός τουρισμός. (Ανδριώτης Κωνσταντίνος Β. Αειφορία και εναλλακτικός τουρισμός σελ. 93-112)

3.4.1 ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Σύμφωνα με τη σχετική έρευνα και μελέτη, ορίστηκαν οι παρακάτω έννοιες: Ο όρος «Οικοτουριστικό Προϊόν» είναι σε πολλές περιπτώσεις ασαφής, τόσο από γεωγραφική όσο και από λειτουργική άποψη. Ο οικοτουρισμός, δηλαδή ο τουρισμός που αξιοποιεί τους πολιτιστικούς πόρους και τους πόρους του φυσικού περιβάλλοντος, αποτελεί μία ταχύτατα αναπτυσσόμενη και οικονομικά αποδοτική αγορά του τομέα του τουρισμού στην Ευρώπη.

Ο οικοτουρισμός "αγκαλιάζει" τις αρχές του βιώσιμου τουρισμού και τις ακόλουθες αρχές, που τον διακρίνουν από την ευρύτερη έννοια του βιώσιμου τουρισμού:

- να συμβάλλει ενεργά στη διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, να περιλαμβάνει τις τοπικές και γηγενείς κοινότητες στο προγραμματισμό του, την ανάπτυξη και λειτουργία που συμβάλλουν στην ευημερία τους, να ερμηνεύει τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά του προορισμού στον επισκέπτη,
- να παραχωρεί καλύτερες υπηρεσίες στους ανεξάρτητους ταξιδιώτες, καθώς επίσης και στους οργανωμένους, για τις μικρές ομάδες μεγέθους.

(Ηγουμενάκης Κραβαρίτης - Τουρισμός – Βασικές έννοιες σελ.47)

3.4.2 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι η μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, καθώς και τη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης. Ο πολιτιστικός τουρισμός συνδυάζεται πολύ καλά με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού υπαίθρου και συνεισφέρει στη δημιουργία ενός ελκυστικού διαφοροποιημένου τουριστικού προϊόντος.

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

- την ιστορία και την αρχαιολογία,
- τον τρόπο ζωής των κατοίκων της περιοχής και την πολιτιστική εξέλιξη,
- τις τέχνες και την αρχιτεκτονική,
- το φαγητό, το κρασί και την τοπική παραγωγή,
- την κοινωνική, οικονομική και πολιτική δομή,
- τη μορφολογία της περιοχής,
- τα διάφορα φεστιβάλ, πανηγύρια και εκδηλώσεις,

Για τις περισσότερες περιοχές, ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μόνο ένα στοιχείο μιας ευρύτερης προσφοράς στην οποία εντάσσονται άλλες δραστηριότητες όπως μακρινοί περίπατοι, φυσιολατρικός αθλητισμός κλπ. Πρόκειται μάλλον για τη δημιουργία ενός πολιτιστικού περιβάλλοντος που βασίζεται στη τοπική ταυτότητα, χωρίς ωστόσο να απομονώνεται σε μια ιστορική και γεωγραφική περιγραφή, η οποία μετατρέπει την περιοχή σε περιφέρεια - μουσείο.

Πολιτιστικός τουρίστας είναι αυτός που θέλει πραγματικά να καταλάβει έναν τόπο, που θέλει να νιώσει την ιστορία του. Είναι αυτός που θέλει να αισθανθεί ότι ζει μέσα σε έναν άλλο πολιτισμό, που θέλει την εμπειρία μιας πολιτιστικής «περιπέτειας». Είναι αυτός που θέλει να συγκρίνει το σήμερα με το χθες, να κατανοήσει τους λόγους των αλλαγών και της εξέλιξης.

3.4.3 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο συνεδριακός τουρισμός απευθύνεται σε ομάδες επιστημόνων-επιχειρηματιών - που αναζητούν τον εμπλουτισμό της γνώσης τους και των εμπειριών τους.

Πρωταρχικός σκοπός του συνεδριακού τουρισμού είναι να αξιοποιηθούν οι δυνατότητες που προσφέρει με την επαφή των συνέδρων με τη φύση, ώστε να διευρυνθεί το πεδίο των δραστηριοτήτων τους. Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο, δηλαδή τα διάφορα είδη οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών, κ.ά.) από τη μια μεριά, που καλύπτουν περισσότερο της συνολικής κίνησης και οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις από την άλλη, που καλύπτουν μεν μικρότερο μέρος της κίνησης σε αριθμούς αλλά αρκετά μεγαλύτερο μέρος του οικονομικού αντικειμένου, λόγω υψηλότερης κατά κεφαλήν δαπάνης. (Ηγουμενάκης Κραβαρίτης - Τουρισμός – Βασικές έννοιες σελ. 39)

3.4.4 ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

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

Σήμερα ο αθλητισμός και ο τουρισμός αποτελούν δύο μεγάλους κοινωνικούς θεσμούς, που έχουν σε πολλές περιπτώσεις άμεσες αλληλεπιδράσεις.

Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό, αρκεί η γενεσιουργός αιτία πραγματοποίησης του ταξιδιού, καθώς και η δράση του τουρίστα στο τόπο διαμονής να σχετίζεται με τον αθλητισμό. Για να θεωρηθεί κάποιος αθλητικός τουρίστας, θα πρέπει να ταξιδεύει είτε για εργασία είτε για αναψυχή, με στόχο να συμμετάσχει παθητικά ή ενεργητικά με οργανωμένο και ανεξάρτητο τρόπο σε μεμονωμένα ή πολλαπλά αθλήματα.

Με βάση αυτό τον ορισμό, αθλητικός τουρίστας μπορεί να θεωρηθεί και ο κοινός τουρίστας του ξενοδοχείου διακοπών, που όμως επιλέγει το θέρετρο γιατί παρέχει τις απαραίτητες αθλητικές υποδομές και προγράμματα στα οποία είναι διατεθειμένος να αφιερώσει ένα σημαντικό τμήμα του χρόνου του. (Ηγουμενάκης Κραβαρίτης - Τουρισμός – Βασικές έννοιες σελ. 38). Οι μορφές που προκύπτουν από τον αθλητικό τουρισμό και συναντώνται στην Ελλάδα είναι:

- Προπονητικός τουρισμός με επαγγελματικές ομάδες. Εδώ συγκαταλέγονται οι επαγγελματίες, ομάδες ή αθλητές και όλοι οι παράγοντες - συνοδοί κλπ. που έρχονται για εγκλιματισμό ή προπόνηση σε έναν προορισμό και δημιουργούν τουριστική κίνηση. Αυτό συμβαίνει συνήθως έναν χρόνο πριν από ένα σημαντικό αθλητικό γεγονός στο προορισμό όπου έχει προγραμματιστεί ή σε άλλο προορισμό με παρόμοιες κλιματολογικές κυρίως συνθήκες.
- Παρακολούθηση - θέαση γεγονότων. Φίλαθλοι επισκέπτες που με κεντρικό άξονα την παρακολούθηση του αθλητικού γεγονότος, δημιουργούν τουριστική δραστηριότητα.
- Συμμετοχή σε μεγάλα γεγονότα. Στη κατηγορία αυτή ανήκουν μικρότερης έκτασης αθλητικά γεγονότα, όπως οι μαραθώνιοι πόλεων, τα τοπικά αθλητικά τουρνουά, οι πολυήμερες εκδηλώσεις υπαίθριων δραστηριοτήτων, οι δρόμοι προσανατολισμού στα δάση, όπου η συμμετοχή είναι συνήθως ανοιχτή και μαζική κ.α.
- Υπαίθριες δραστηριότητες. Αφορά σε εκδρομείς του σαββατοκύριακου, κυρίως ανθρώπους της πόλης, που εξορμούν για πολλαπλά σπορ και οικο-

πολιτιστικές δραστηριότητες. Συνήθως πηγάζουν σε προστατευόμενες φυσικές περιοχές για σκι και ορειβασία σε χειμερινά θέρετρα το χειμώνα ή για μπάνιο, σέρφ κλπ. σε παραθαλάσσια θέρετρα το καλοκαίρι.

- Άθληση - ψυχαγωγία ξενοδοχείων. Ο αθλητισμός αναψυχής ή αθλητική αναψυχή αφορά στις ειδικές δραστηριότητες που διοργανώνουν οι μεγάλες κυρίως ξενοδοχειακές μονάδες. Στην Ελλάδα συνδυάζεται σε μεγάλο ποσοστό με πολιτιστικές, επιμορφωτικές αλλά και περιβαλλοντικές δραστηριότητες.

3.4.5 ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Τα ιαματικά λουτρά αποτελούν μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές, ήδη, από τους αρχαίους χρόνους.

Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι είναι διάσπαρτοι στην ελληνική επικράτεια, ενώ τα νερά των συγκεκριμένων πηγών διαφέρουν από τα συνηθισμένα, είτε λόγω της υψηλής τους θερμοκρασίας είτε λόγω της παρουσίας σπάνιων δραστικών συστατικών. Τα νερά αυτά χαρακτηρίζονται ως μεταλλικά εξαιτίας της θερμοκρασίας ή της γενικής τους χημικής σύστασης. Εκτός από τις ψυχρές μεταλλικές πηγές υπάρχουν και οι θερμοπηγές, με τις οποίες οικοδομήθηκε ένας κλάδος θεραπευτικής αγωγής, η ιαματική υδροθεραπεία .

Ο θεραπευτικός και ιαματικός τουρισμός παρέχει σήμερα πλέον μια σειρά υπηρεσιών χαλάρωσης και πνευματικής υγείας σε ανθρώπους της τρίτης ηλικίας, σε όσους αντιμετωπίζουν ειδικά προβλήματα και έχουν ανάγκη αποκατάστασης .

Η υδροθεραπεία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την αντιμετώπιση πολλαπλών παθήσεων, όπως είναι τα αρθρικά και οι ρευματοπάθειες και διακρίνεται σε δύο είδη:

- την εσωτερική, η οποία περιλαμβάνει την ποσιθεραπεία (πόση ιαματικών νερών), εισπνοθεραπεία (εισπνοή των αερίων ή των σταγονιδίων των μεταλλικών νερών) και τις πλύσεις (στοματικές, ρινικές, γυναικολογικές).
- την εξωτερική, η οποία περιλαμβάνει τα λουτρά, τις καταιονήσεις (για ορισμένο χρόνο το σώμα δέχεται το θερμομεταλλικό νερό, που έρχεται με ψηλή ή χαμηλή πίεση) τις υδρομαλάξεις (το σώμα δέχεται την πίεση του νερού), την υδροκινησιοθεραπεία (συνδυασμός λουτροθεραπείας και κινησιοθεραπείας, όσο το σώμα βρίσκεται στο νερό) και την πηλοθεραπεία (εφαρμογή πηλού, που έχει «ωριμάσει», σε σημεία του σώματος με διάφορες παθήσεις).

Μορφές υδροθεραπείας που εφαρμόζονται στην Ελλάδα είναι α.) η λουτροθεραπεία και η πηλοθεραπεία, β) η ποσιθεραπεία και γ) η εισπνοθεραπεία. Η ζήτηση για τον ιαματικό τουρισμό στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα, ιδίως στις μεγάλες λουτροπόλεις

3.4.6 Ο ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο χειμερινός τουρισμός είναι σήμερα μια μορφή τουρισμού που γνωρίζει πρωτοφανή άνθιση σε παγκόσμιο επίπεδο. (Ηγουμενάκης Κραβαρίτης - Τουρισμός – Βασικές έννοιες σελ. 43).

Ο χειμερινός τουρισμός στη χώρα μας έχει καταφέρει αλματώδη άνοδο τα τελευταία χρόνια με τη δημιουργία πολλών χιονοδρομικών κέντρων και χώρων φιλοξενίας επισκεπτών στα ορεινά μέρη της χώρας μας.

Οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται στη διάρκεια του χειμώνα και περιστρέφονται κύριος γύρω από την χιονοδρομία για την οποία απαιτείται κατάλληλη υποδομή και εξοπλισμός και γίνεται στα πολλά χιονοδρομικά κέντρα της χώρας μας.

Παράλληλα ο χειμερινός τουρισμός στην Ελληνική πραγματικότητα γίνεται προβληματικός λόγω περιβαλλοντικών αιτιών όπως η θερμοκρασιακή άνοδος, που μικραίνει τη χειμερινή περίοδο και η πληθώρα χιονοδρομικών κέντρων όπου διαχέεται ο αριθμός των επισκεπτών με αποτέλεσμα την μείωση των εισοδημάτων των επιχειρηματιών που ασχολούνται με το είδος αυτό.

Η χιονοδρομία περιλαμβάνει σκι, καταβάσεων ορειβατικό σκι, σκι ανωμάλου δρόμου και δρόμου αντοχής, σνοουμπορντ, μηχανοκίνητων ελκίθρων (snowmobile).

3.4.7 ΑΓΡΟΤΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, με την οποία ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού, με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση. (Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.visitgreece.gr>)

Ο αγροτουρισμός συνδυάζει τη παροχή καταλύματος με μικρές μονάδες παραγωγής ειδών λαϊκής τέχνης, οικοτεχνία, χειροτεχνία και βιοτεχνικά προϊόντα κεραμικής και ύφανσης. Ο αγροτουρισμός προαπαιτεί την αρμονική ένταξη

τουριστικών δραστηριοτήτων στην αγροτική ζωή και τις οικονομικές και κοινωνικές δραστηριότητες των αγροτών. Παράλληλα, κινητοποιεί τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις ενός τόπου και ιδιαίτερα του γυναικείου πληθυσμού συμβάλλοντας έτσι στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου.

Πολλές επιχειρήσεις σ' όλη τη χώρα, προσφέρουν τη δυνατότητα να απολαύσουν οι επισκέπτες τους τα μοναδικά πλεονεκτήματα της ελληνικής υπαίθρου, μέσω ειδικών προγραμμάτων αγροτουρισμού. Οι επιχειρήσεις αυτές κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- πρατήρια / εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων,
- αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής,
- τουριστικά γραφεία, που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση ή την υλοποίηση προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιηγήσεων οικοτουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος,
- αγροκτήματα,
- επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων-γυναικείοι συνεταιρισμοί,
- εργαστήρια λαϊκής τέχνης,

Τα κύρια χαρακτηριστικά του αγροτουριστικού προϊόντος είναι:

- Η απόλαυση του φυσικού περιβάλλοντος και η γνωριμία με τα χαρακτηριστικά φυσικά τοπία, τα τοπία φυσικού κάλλους, την πανίδα και τη χλωρίδα των εκάστοτε περιοχών.
- Αγροτικές περιοχές που περιλαμβάνουν υδροβιότοπους μπορούν να συνδυάσουν την αγροτουριστική δραστηριότητα με το λεγόμενο "τουρισμό των υδροβιότοπων" (παρατήρηση χλωρίδας και πανίδας, δημιουργία κέντρων περιβαλλοντικής εκπαίδευσης κλπ.).
- Η επαφή και η γνωριμία με την τοπική αγροτική πολιτιστική κληρονομιά, τα ήθη και τα έθιμα των κατοίκων, η συμμετοχή σε τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις κλπ.
- Η προσφορά διαφοροποιημένων, υψηλής ποιότητας τουριστικών προϊόντων (π.χ. προσφορά βιολογικών παραδοσιακών προϊόντων, προϊόντων προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης, προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης).
- Η παρατήρηση των γεωργικών δραστηριοτήτων και πιθανώς η συμμετοχή σε αυτές.

- Η άσκηση παράλληλων τουριστικών δραστηριοτήτων στην ύπαιθρο (ορειβασία, πεζοπορία, ανεμόπτερο πλαγιάς κλπ.).

Τα είδη αγροτουριστικών καταλυμάτων είναι τα εξής:

- Μικρές ξενοδοχειακές μονάδες - ξενώνες
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια στα σπίτια αγροτικών οικογενειών
- Ανεξάρτητες αγροτικές κατοικίες παραδοσιακής αρχιτεκτονικής (που εναρμονίζονται με το φυσικό περιβάλλον).
- Κάμπινγκ σε αγροκτήματα, τα οποία δεν είναι διαδεδομένα στην Ελλάδα σε αντίθεση με ορισμένες περιοχές της Ευρώπης.

Εικόνα 3.1: Αγροτουριστικά καταλύματα ανά την Ελλάδα



Πηγή : www.gnto.gr

Όπως είναι φανερό, η απαιτούμενη υποδομή του αγροτουρισμού είναι μικρής κλίμακας, συγκρινόμενη με εκείνη του μαζικού τουρισμού. Ο αγροτουρισμός δεν απαιτεί εξελιγμένη τουριστική υποδομή, τουλάχιστον στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης του. Παράλληλα, η προσφορά των αγροτικών προϊόντων είναι άφθονη, καθώς αυτά είναι κατά κύριο λόγο ελεύθερα αγαθά.

3.4.8 ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι ο τουρισμός ο οποίος σχετίζεται με τη πραγματοποίηση δραστηριοτήτων στη θάλασσα. Συνήθως αφορά την κολύμβηση και

την αναψυχή στην παραλία, αλλά με την εναλλακτική του έννοια εμπεριέχει και λοιπές δραστηριότητες, όπως θαλάσσια σπορ.

Σαν τέτοιο εννοούμε τον ολιγοήμερο ή μίας μέρας τουρισμό των θαλαμηγών και των κρουαζιερόπλοιων, τα θαλάσσια σπορ, όπως κατάδυση, υποβρύχια φωτογράφιση, εξερεύνηση ναυαγίων κ.ά.

Βασικές υπηρεσίες και υποδομές για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού είναι η διαθεσιμότητα καταλυμάτων, εστιατορίων, καφετεριών, ενοικιαζομένων θαλάσσιων σπορ κλπ., σε παραθαλάσσιες ή κοντινές περιοχές.

Επίσης, λόγω της μαζικότητας του θαλάσσιου τουρισμού στην Ελλάδα, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η ευκολία και η ποιότητα της πρόσβασης (λιμάνια, αεροδρόμια, ποιότητα οδικού δικτύου κ.ά.). (Ηγουμενάκης,Κραβαρίτης – Τουρισμός, Βασικές έννοιες σελ. 43).

Προβλήματα δημιουργούνται από τις περιβαλλοντικές προεκτάσεις του σχετίζονται με τον εφοδιασμό, τα απόβλητα, τις συνθήκες ελλιμενισμού, τις απαραίτητες υποδομές και τα κατάλληλα προστατευτικά μέτρα που πρέπει να λαμβάνονται για την λειτουργία του θαλάσσιου τουρισμού.

3.4.9 ΟΡΕΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο ορεινός τουρισμός, ο οποίος παρουσιάζει και ορισμένες ομοιότητες με τον τουρισμό χειμερινών σπορ, δεν έχει χρονικούς περιορισμούς εκδήλωσης και αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού, που εκδηλώνεται σε ορεινές περιοχές των χώρων υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών που επιθυμούν να αναπτύξουν αυτής της μορφής τουρισμό.

Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων που δένουν με το φυσικό περιβάλλον και διαθέτουν όσο το δυνατόν περισσότερους συμπληρωματικούς χώρους, όπως εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες, αίθουσες αναψυχής κλπ. Οι περιοχές όπου αναπτύσσονται τέτοιες δραστηριότητες, θα πρέπει να εξυπηρετούνται συγκοινωνιακά όσο το δυνατόν πληρέστερα και καλύτερα.

Η αυξανόμενη έξοδος του αστικού πληθυσμού για το βουνό και γενικότερα για την ύπαιθρο, άρχισε να δημιουργεί παράλληλα μια νέα μορφή τουρισμού που καλείται ορεινός τουρισμός. Τα πλεονεκτήματα του ορεινού τουρισμού, σε σύγκριση με τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού είναι, ότι επειδή δεν υπάρχουν χρονικοί περιορισμοί μπορεί να ασκηθεί σε όλη τη διάρκεια του έτους και να ικανοποιήσει ένα

ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και αναγκών. Μορφές του ορεινού τουρισμού είναι ο ορειβατικός, ο φυσιολογικός ή εκδρομικός τουρισμός.

3.4.10 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ

Σε αυτό το είδος του τουρισμού το ενδιαφέρον του κοινού στρέφεται κυρίως προς τα σπορ περιπέτειας. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης - Τουρισμός – Βασικές έννοιες σελ. 39). Ο τουρισμός περιπέτειας αναφέρεται στη ζωή στο ύπαιθρο και διακρίνεται από απρόβλεπτα περιστατικά και πολλές φορές ενέχει τλαιπωρίες και κινδύνους. Είναι μια αναμέτρηση του ανθρώπου με τον εαυτό του και τα στοιχεία της φύσης.

Σε αυτή τη μορφή τουρισμού συμπεριλαμβάνονται πολλές εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο περιηγητικός, ο ορειβατικός και ο αναρριχητικός τουρισμός. Για την ανάπτυξη αυτών των μορφών είναι απαραίτητη η δημιουργία κατάλληλης υποδομής.

Μια άλλη μορφή που βασίζεται στη προσφορά στους τουρίστες περιπέτειας ευκαιριών παρατήρησης και απόκτησης εμπειριών σε περιοχές με άγρια πανίδα είναι και ο τουρισμός άγριας ζωής (wildlife tourism). Τα συνηθέστερα αθλήματα περιπέτειας είναι.

- Ορειβασία
- Trekking
- Kayak
- Rafting
- Αναρρίχηση
- Αλεξίπτωτο πλάγιας
- Ποδήλατο βουνού

3.5 ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τον Goodall: «ο βιώσιμος τουρισμός απαιτεί η ζήτηση του ολοένα αυξανόμενου αριθμού τουριστών να ικανοποιείται με τρόπο ώστε να εξακολουθεί να τους ελκύει και παράλληλα να ικανοποιεί τις ανάγκες των κατοίκων της χώρας υποδοχής με το βελτιωμένο επίπεδο ζωής, ενώ προστατεύει το περιβάλλον και την πολιτιστική τους κληρονομιά».

Η αποκατάσταση της ισορροπίας στις διαταραγμένες σχέσεις τουρισμού και περιβάλλοντος, περνά μέσα από τη βιώσιμη ανάπτυξη, οι αρχές της οποίας για τον τομέα του τουρισμού έχουν εξειδικευθεί με ένα κείμενο σχεδίου δράσης, με τίτλο

«Agenda 21» για την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία. Το σημαντικό αυτό κείμενο απευθύνεται στις ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις, στις κυβερνήσεις, στους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού, καθώς και στο ταξιδιωτικό και τουριστικό κοινό, για να μεταφέρει το μήνυμα ότι η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία έχει βασικό ενδιαφέρον για την προστασία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων που αποτελούν το υπόβαθρο των επιχειρήσεων τους και για να τους προτείνει τα μέτρα που πρέπει να λάβουν. Ανάμεσα στ' άλλα το κείμενο καθιερώνει ορισμένες αρχές στα πλαίσια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης που πρέπει να ακολουθεί η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία όπως (Κοκκώσης και Τσάρτας, Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον σελ. 182):

- Τη χρήση εναλλακτικών μορφών τουρισμού ως βασικού άξονα της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης.
- Να βοηθήσει τους ανθρώπους ώστε να ακολουθήσουν μια υγιή και παραγωγική ζωή σε αρμονία με τη φύση.
- Να συνεισφέρει στη διατήρηση, προστασία και αποκατάσταση των φυσικών οικοσυστημάτων.
- Τη δημιουργία συνθηκών και καταστάσεων ισότητας και συμμετοχής του τοπικού και περιφερειακού πληθυσμού.
- Να βασίζεται σε βιώσιμα παραγωγικά και καταναλωτικά πρότυπα.
- Να συνιστά η περιβαλλοντική προστασία ένα ολοκληρωμένο τμήμα των σχεδίων τουριστικής ανάπτυξης.
- Να αντιμετωπίζονται τα ζητήματα της τουριστικής ανάπτυξης με τη συμμετοχή των ενδιαφερόμενων πολιτών στις αποφάσεις σχεδιασμού, προσαρμοσμένες στα τοπικά δεδομένα.
- Να αναγνωρίζει και να υποστηρίζει τη τουριστική ανάπτυξη, την ταυτότητα, τον πολιτισμό και τα ενδιαφέροντα του ντόπιου πληθυσμού.
- Την ενίσχυση όλων των μέτρων (έρευνα, εκπαίδευση, μάρκετινγκ, κ.ά.) που συμβάλλουν στις διαδικασίες ανατροφοδότησης της ανάπτυξης.

Οι αρχές αυτές δεν συνιστούν βέβαια υποχρεωτικούς νομικούς κανόνες για τα μέλη που ανήκουν στις οργανώσεις που τις διατύπωσαν. Όμως δεδομένου ότι τα μέλη αυτά ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες, που αναφέρονται σε συναλλαγές με παραγωγούς ταξιδιών, μεταφορείς και καταναλωτές τουριστικών υπηρεσιών, έχουν τη δυνατότητα να ενσωματώσουν τις αρχές αυτές στις επιμέρους συμφωνίες και να τις καθιερώσουν ως σταθερούς όρους στις τουριστικές συναλλαγές.

3.6 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Πολιτισμός είναι η κατάσταση κατά την οποία ο άνθρωπος έχει αναπτύξει ηθική, κοινωνική, πνευματική, τεχνική, πολιτική και καλαισθητική ζωή, σε αντίθεση με τους απολίτιστους και άγριους ανθρώπους που έχουν πρωτόγονη ή άγρια ζωή. Σύμφωνα με το διεθνή όρο (Σφακιανάκης 2000) που χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό της έννοιας πολιτισμός είναι όρος κουλτούρα που ορίζεται ως το σύνολο των προτύπων συμπεριφοράς και σκέψης των ανθρώπων που ζουν στις ανθρώπινες κοινωνίες, που προσδιορίζουν τα πιστεύω, τη συμπεριφορά, τη γλώσσα, τη τέχνη και τη τεχνολογία, τη θρησκεία, τα πολιτικά και οικονομικά συστήματα, το τρόπο έκφρασης, ένδυσης, διατροφής κλπ.

Συνεπώς, ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που γίνεται για πολιτιστικούς λόγους. Δηλαδή, έχει σαν κύριο τουριστικό προϊόν την επαφή, γνωριμία, γνώση και απόλαυση του πολιτιστικού πολιτισμού των τουριστικών προορισμών και τις διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες. Αυτή η μορφή τουρισμού περιλαμβάνει (Εισαγωγή στον τουρισμό, Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, Κραβαρίτης Ν. Κώστας, Λύτρας Ν. Περικλής σελ. 306):

- Επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικά μνημεία, πινακοθήκες, βιβλιοθήκες, παραδοσιακούς οικισμούς, μοναστήρια, αξιοθαύμαστες φυσικές περιοχές, κτίρια με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική κλπ.
- Παρακολουθήσεις συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, όπερας, παραδοσιακών χορών και τραγουδιών, παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων και παραδοσιακών εθίμων κλπ.
- Συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως πανηγύρια, φεστιβάλ, κοινωνικές και πνευματικές δραστηριότητες, εκδρομές, μαθήματα που αναφέρονται στον πολιτισμό, χορούς κλπ.

Ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί παράλληλα με άλλες τουριστικές δραστηριότητες άλλων μορφών τουρισμού όπως αγροτουρισμό, τουρισμό υπαίθρου, περιπατητικό τουρισμό κλπ. Σε αυτές τις μορφές τουρισμού κάποιος μπορεί να βρει στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς και πλούτου. Αυτά τα στοιχεία μπορεί να περιλαμβάνουν αγροτικούς οικισμούς, ιστορικά μνημεία, χαρακτηριστικά αρχιτεκτονήματα (κάστρα, γέφυρες κλπ), μοναστήρια, τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους κλπ.

Για να επιτευχθεί η συνεργασία αυτή, οι δύο τομείς θα πρέπει να ορίζουν από κοινού τους σκοπούς τους και να ελαττώνουν τα σημεία τριβής. Πρακτικά θα πρέπει

να λαμβάνονται υπ' όψιν οι ανάγκες της άλλης πλευράς π.χ. ο μακροπρόθεσμος και ακριβής χρονικός προγραμματισμός καλλιτεχνικών εκδηλώσεων που θα αξιοποιηθούν τουριστικά, ή η χωρίς συμβιβασμούς προστασία και ασφάλεια των αρχαιολογικών χώρων. (Απόσπασμα από την εισήγηση του Μάριου Κωστάκη από το Συνέδριο «Πολιτιστικός Τουρισμός και Ανάπτυξη»)

3.7 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΣΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

Οι παράγοντες αυτοί απεικονίζουν τις προσωπικές προτιμήσεις και τον τρόπο ζωής των δυνητικών τουριστών. Το ταξίδι αποτελεί μια διέξοδο από την ρουτίνα και φυγή προς την ξεκούραση, την ηρεμία και το διαφορετικό περιβάλλον. Οι τουρίστες ωθούνται σε αυτή την επιλογή από την ψυχολογική ανάγκη τους να ξεφύγουν από ένα τρόπο ζωής που χαρακτηρίζεται από ένταση στους ρυθμούς εργασίας και από μονοτονία (Τσάρτας, Π. "Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό).

Ο διαχωρισμός του τουρισμού σύμφωνα με τον Gray, σε αυτόν της “αγάπης για τα ταξίδια” και της “αγάπης για τον ήλιο”, υποδηλώνει ακριβώς αυτήν την ύπαρξη των διαφορετικών ψυχολογικών κινήτρων και προτιμήσεων των τουριστών και της ικανοποίησής τους από τα διαφορετικά γεωγραφικά χαρακτηριστικά της κάθε χώρας προορισμού.

3.8 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι κοινωνικοπολιτιστικές επιπτώσεις των τυπικών μορφών τουρισμού που περιγράφονται εδώ, αφορούν τα αποτελέσματα που έχουν στις τοπικές κοινωνίες οι άμεσες και έμμεσες σχέσεις με τουρίστες και η αλληλεπίδρασή τους με την τουριστική βιομηχανία. Εξαιτίας πολλών αιτιών, οι τοπικές κοινωνίες που φιλοξενούν τον τουρισμό συχνά αποτελούν και το πιο αδύναμο συμβαλλόμενο μέρος στις σχέσεις αλληλεπίδρασης με τους φιλοξενούμενους τους και με τους φορείς παροχής υπηρεσιών. Οι αρνητικές επιπτώσεις ανακύπτουν, όταν ο τουρισμός φέρει αλλαγές στα συστήματα αξιών και συμπεριφοράς και για αυτόν το λόγο απειλείται η γηγενής ταυτότητα. Επιπλέον, οι αλλαγές συχνά συμβαίνουν στη δομή της κοινωνίας, στις οικογενειακές σχέσεις, στους συλλογικούς παραδοσιακούς τρόπους ζωής, στις τελετές και στο τομέα της ηθικής.

Οι τυπικές μορφές τουρισμού μπορούν να προκαλέσουν αλλαγή ή απώλεια της τοπικής ταυτότητας και των αξιών, γεγονός που οφείλεται σε αρκετές σχετιζόμενες επιδράσεις που εξηγούνται παρακάτω. (Ανδριώτης Κωνσταντίνος Β. Αειφορία και εναλλακτικός τουρισμός σελ. 93-112)

3.8.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΝΤΙΘΕΣΕΙΣ

◆ Εμπορευματοποίηση των τοπικών πολιτιστικών αξιών.

Ο τουρισμός μπορεί να μετατρέψει τον τοπικό πολιτισμό σε προϊόντα, στην περίπτωση που μειωθούν οι θρησκευτικές παραδόσεις, τα τοπικά έθιμα και οι γιορτές προκειμένου να προσαρμοστούν στις προσδοκίες των τουριστών και καταλήγοντας έτσι σε αυτό που ονομάζεται “αναδημιουργημένη εθνολογία”.

◆ Τυποποίηση.

Οι διάφοροι προορισμοί κινδυνεύουν να τυποποιηθούν μέσα στην όλη διαδικασία ικανοποίησης των τουριστικών επιθυμιών: ενώ από τη μια πλευρά το τοπίο, τα καταλύματα, το φαγητό, τα ποτά κ.λπ. θα πρέπει να ικανοποιούν την επιθυμία των τουριστών για κάτι καινούριο και άγνωστο σε αυτούς, από την άλλη ταυτόχρονα θα πρέπει να μην είναι τόσο καινούρια ή παράξενα, διότι λίγοι είναι οι τουρίστες που πραγματικά ψάχνουν για εντελώς καινούρια πράγματα.

◆ Προσαρμογή στις τουριστικές απαιτήσεις.

Οι τουρίστες επιθυμούν αναμνηστικά δώρα, καλλιτεχνικές δημιουργίες, πολιτιστικές εκδηλώσεις. Σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς, οι βιοτέχνες έχουν ανταποκριθεί στην αυξανόμενη ζήτηση και έχουν αλλάξει το σχεδιασμό των προϊόντων τους, προκειμένου αυτά να συμφωνούν περισσότερο με τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το ενδιαφέρον που παρουσιάζεται από τους τουρίστες μπορεί να συμβάλλει με την έννοια της ατομικής αξίας των καλλιτεχνών και να βοηθήσει στη διαφύλαξη της πολιτιστικής παράδοσης. Η πολιτιστική διάβρωση μπορεί να παρουσιαστεί κατά τη διαδικασία εμπορευματοποίησης των πολιτιστικών αγαθών.

(Μανόλης Βουτυράκης - Η άλλη όψη του τουρισμού στις τοπικές κοινωνίες 2008)

3.8.2 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΤΙΘΕΣΕΙΣ

Λόγω του γεγονότος ότι ο τουρισμός αφορά τη μετακίνηση ανθρώπων σε διαφορετικές γεωγραφικές τοποθεσίες και την καλλιέργεια κοινωνικών σχέσεων

ανάμεσα σε άτομα τα οποία διαφορετικά δεν θα συναντιόνταν, μπορεί να παρουσιαστούν πολιτιστικές αντιθέσεις ως αποτέλεσμα των διαφορών που διακρίνουν τους πολιτισμούς, τις εθνικές και θρησκευτικές ομάδες, τις αξίες, τον τρόπο ζωής, τις γλώσσες και τα επίπεδα ευημερίας. Η συμπεριφορά των τοπικών κατοίκων απέναντι στη τουριστική ανάπτυξη μπορεί να παρουσιαστεί μέσα από τα στάδια της ευφορίας όπου οι επισκέπτες είναι ιδιαίτερα καλοδεχούμενοι, της απάθειας, της ενόχλησης και πιθανώς του ανταγωνισμού όταν αρχίζει να αναπτύσσεται αντιτουριστική συμπεριφορά ανάμεσα στους τοπικούς. Οι πολιτιστικές διαφωνίες είναι πιθανό να προκύψουν επιπλέον λόγω της οικονομικής ανισότητας ανάμεσα στους τοπικούς και τους τουρίστες, οι οποίοι ξοδεύουν περισσότερα από όσα συνήθως ξοδεύουν στην πατρίδα τους και λόγω της ενόχλησης που οφείλεται στην τουριστική συμπεριφορά. (Μανόλης Βουτυράκης - Η άλλη όψη του τουρισμού στις τοπικές κοινωνίες 2008)

3.8.3 ΦΥΣΙΚΕΣ ΕΠΙΡΡΟΕΣ

Οι φυσικές επιρροές που ασκεί ο αυξανόμενος τουρισμός σε έναν προορισμό μπορεί να προκαλέσουν κοινωνικό άγχος, καθώς επηρεάζουν την τοπική κοινωνία. Τα κοινωνικο-πολιτιστικά μειονεκτήματα περιλαμβάνουν:

- Πολιτιστική υποβάθμιση, ζημία στη πολιτιστική κληρονομιά μπορεί να προκύψει από βανδαλισμούς, ρύπανση, μικροβανδαλισμούς και παράνομη αφαίρεση στοιχείων πολιτιστικής κληρονομιάς ή με αλλαγή του ιστορικού τοπίου που περιβάλλει την περιοχή.
- Αντιπαραθέσεις σχετικές με τη χρήση των πόρων, όπως ανταγωνισμός ανάμεσα στον τουρισμό και στους τοπικούς πληθυσμούς για τη χρήση των πρωταρχικών πόρων όπως νερού και ενέργειας, κυρίως λόγω των λιγοστών τους αποθεμάτων.
- Αντιπαραθέσεις με παραδοσιακές χρήσεις γης μπορεί επίσης να προκύψουν σε παράκτιες περιοχές, όταν η κατασκευή ξενοδοχείων και τουριστικών υποδομών στην ακτογραμμή αποκόπτει τη πρόσβαση των τοπικών σε μέρη όπου επιτρέπεται το παραδοσιακό ψάρεμα, καθώς και την οποιαδήποτε αναψυχική χρήση των περιοχών. (Μανόλης Βουτυράκης - Η άλλη όψη του τουρισμού στις τοπικές κοινωνίες 2008)

3.9 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι ο κατεξοχήν παράγων ο οποίος διαφοροποιεί το τουριστικό προϊόν. Και ο μεγάλος ανταγωνισμός, ο οποίος υπάρχει στον τομέα του τουρισμού μας οδηγεί στο να αναπτύξουμε ακόμη περισσότερο τις δυνατότητες που υπάρχουν μέσα από τη τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση. Ο ανταγωνισμός θα κριθεί από τις δεξιότητες και τις δυνατότητες του ανθρώπινου δυναμικού της τουριστικής βιομηχανίας και του τουριστικού προϊόντος.

Επιπλέον ως Βιώσιμη Ανάπτυξη ορίζεται η ανάπτυξη η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να θέτει σε κίνδυνο την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες. Για να πραγματοποιηθεί, θα πρέπει να συνδυαστεί η κοινωνική πρόοδος - που θα αναγνωρίζει και θα λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες όλων των πολιτών – η αποτελεσματική περιβαλλοντική διαχείριση και η διατήρηση υψηλών ρυθμών οικονομικής μεγέθυνσης και απασχόλησης. Στόχος της βιώσιμης ανάπτυξης είναι μία καλύτερη ποιότητα ζωής για όλους τους πολίτες τόσο για αυτούς που ζουν και δουλεύουν σήμερα όσο και για τις επόμενες γενεές.

Επιπλέον αναλύσαμε τα σημαντικότερα είδη εναλλακτικού τουρισμού που υπάρχουν και τα οποία έχουν την δυνατότητα να αναπτυχθούν στην χώρα μας για να επιτευχθεί βιώσιμος τουρισμός

Σχεδόν πάντα ωστόσο ο τουρισμός συνδέονταν με τον πολιτισμό και την πολιτιστική παράδοση του τόπου υποδοχής των τουριστών. Ωστόσο, τις τελευταίες δεκαετίες, η σύνδεση του τουρισμού με το πολιτισμό και τη πολιτιστική παράδοση ενός τόπου άρχισε να υποχωρεί. Ο τουρισμός σταδιακά απομακρύνεται από τον αρχικό του στόχο που ήταν γνωριμία με το πολιτισμό του τόπου υποδοχής. Αυτή η τάση ισοπέδωσης των πολιτιστικών παραδόσεων και του πολιτιστικού πλούτου των διαφόρων χωρών και περιοχών αναπτύσσεται όχι από τους οργανωτές του μαζικού τουρισμού δηλαδή τις μεγάλες εταιρείες αλλά δυστυχώς και από τους ίδιους τους υποδοχείς του μαζικού τουρισμού.

Στον τουρισμό το παλιό και το καινούργιο θα πρέπει να συνυπάρχουν αρμονικά στο συνολικό πολιτιστικό τουριστικό προϊόν. Η παράδοση στη πιο γνήσια και αυθεντική της μορφή χωρίς παραχαράξεις αλλά και έξυπνα επιλεγμένα αξιοπρόσεκτα στοιχεία της σύγχρονης ζωής και τέχνης. Η σωστή αναλογία μεταξύ διασκέδασης και πολιτιστικής ψυχαγωγίας αποτελεί σημαντικό στοιχείο για τη δημιουργία θετικών εντυπώσεων και συναισθημάτων που θα καταλάβουν προνομιακή θέση στη μνήμη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ / ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ)

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την τουριστική πολιτική που πρέπει να εφαρμόζουν τα κράτη ώστε να αναπτυχθεί ο τομέας του τουρισμού, καθώς και τα επιχειρήματα πολιτικού, κοινωνικού και οικονομικού τύπου που την καθιστούν αναγκαία. Επίσης, θα αναφερθούμε στις βασικές αρμοδιότητες των οργανισμών τουρισμού και στις παρεμβάσεις των κρατικών φορέων στη τουριστική προσφορά και ζήτηση καθώς και το προσδιορισμό των παραγόντων που την επιβάλουν.

4.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

4.2.1 ΠΟΙΟ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Ο προσδιορισμός της έννοιας της τουριστικής πολιτικής έρχεται με τη γνώση του αντικειμένου με το οποίο αυτή ασχολείται, δηλαδή με τη θεωρητική ή πρακτική άποψη της τουριστικής οικονομίας. Η τακτική που ακολουθεί η κρατική πολιτική εξουσία, στη προσπάθεια της να δώσει λύση σε συγκεκριμένα προβλήματα της τουριστικής της οικονομίας, χαρακτηρίζεται σαν άσκηση τουριστικής πολιτικής. Έτσι λοιπόν, η τουριστική πολιτική καλύπτει τα μέσα που χρησιμοποιεί η πολιτική εξουσία, τόσο για να προωθήσει την επιθυμητή ανάπτυξη ή μεγέθυνση της τουριστικής οικονομίας, όσο και για να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τα διάφορα προβλήματα που δημιουργούνται στη διάρκεια της εξέλιξης της.

Η τουριστική πολιτική οριοθετεί το κρατικό παρεμβατισμό σε συγκεκριμένο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, σε αυτόν της τουριστικής οικονομίας. Κατά συνέπεια με τον όρο «Τουριστική Πολιτική» δηλώνουμε: Τη συνειδητή, συστηματική, συνεπή και εσκεμμένη ρυθμιστική επέμβαση του κράτους στη τουριστική οικονομία, από την επιθυμία να επιτύχει ορισμένους στόχους ή από την ανάγκη να συμμορφωθεί προς ορισμένα πρότυπα οικονομικής συμπεριφοράς, που απορρέουν από τη βασική υπόθεση ότι η ελεύθερη ανάπτυξη της, κάθε άλλο παρά στην

ευόδωση των σκοπών της, μπορεί να οδηγήσει. (Ηγουμενάκης Νίκος, Τουριστική Οικονομία, τόμος. Α', 2η έκδοση)

4.2.2 ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΥΠΑΡΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Ως ιδιωτική κατανάλωση ο τουρισμός προκαλεί αφενός αύξηση της παραγωγής του μεγαλύτερου μέρους της βιομηχανίας καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων, αφετέρου αύξηση της προσφοράς των υπηρεσιών σε ιδιαίτερους θεσμούς και τομείς του κράτους. Επομένως η ίδια η φύση του τουρισμού, με τις μεγάλες διακλαδικές διαπλοκές στη παραγωγή και στους θεσμούς και στις λειτουργίες του κράτους που επηρεάζουν στο σύνολο της οικονομίας και της κοινωνίας, επιβάλλει την ιδιαίτερη αντιμετώπιση του. Αυτό πραγματοποιείται με τη διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής ως ιδιαίτερης λειτουργίας του κράτους. (Ζαχαράτος Γ. & Τσάρτας Π. Πολιτική και κοινωνιολογία της τουριστικής ανάπτυξης. σελ.22)

Έτσι, η τουριστική πολιτική μπορεί, ανάλογα με το επίπεδο ανάπτυξης της οικονομίας και της κοινωνίας, να παίρνει ταυτόχρονα διαφορετικές μορφές που αντιστοιχούν στις επιμέρους πολιτικές του κράτους. Σήμερα τα επιχειρήματα για τη παρέμβαση του κράτους στο τουρισμό είναι πολλαπλά και μπορούν να διακριθούν για μεθοδολογικούς λόγους σε τρεις βασικές ομάδες: σε πολιτικά, κοινωνικά και οικονομικά.

4.2.2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ

Καθώς ο τουρισμός συνιστά διαδικασία κοινωνικής επαφής και συνεκτικότητας ανάμεσα σε ανθρώπους διαφορετικών εθνοτήτων, γλωσσών και πολιτισμών, δηλαδή ατόμων με διαφοροποιημένες προσεγγίσεις στη ζωή, ενισχύει τη διεθνή κατανόηση και συμβάλει στη δημιουργία ειρηνικών σχέσεων ανάμεσα στα έθνη. Βοηθώντας ιδιαίτερα στη χαλάρωση των εντάσεων και την επικράτηση της ανθρώπινης πλευράς στις παγκόσμιες σχέσεις. Δεν πρόκειται για θεωρητικό σχήμα, καθώς οι άνθρωποι γνωρίζονται καλύτερα μέσω της τουριστικής αλληλεπίδρασης και συνειδητοποιούν άμεσα την ενότητα της ανθρωπότητας. Έτσι ο τουρισμός συνιστά αποτελεσματικό μέσο προώθησης της εικόνας της χώρας στο εξωτερικό. Αποτελεί ακόμη μέσο πληροφόρησης, η αποτελεσματικότητα της οποίας μπορεί δύσκολα να αμφισβητηθεί, γιατί βασίζεται από στόμα σε στόμα γνώση που διαδίδεται στην οικογένεια, σε φιλικούς και σε επαγγελματικούς κύκλους. Η κρατική παρέμβαση στο τουρισμό μπορεί να είναι έτσι ένα μέσο για την επίτευξη πολιτικών και ιδεολογικών στόχων,

εθνικού και διεθνούς περιεχομένου, που άπτονται και εκτός τουρισμού θεμάτων της χώρας ενεργοποίησης του. (Ζαχαράτος Γ. & Τσάρτας Π. Πολιτική και κοινωνιολογία της τουριστικής ανάπτυξης. σελ.22)

4.2.2.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ

Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο είναι μία σημαντική δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου, έτσι ώστε το κράτος να συνυπολογίζει τη χρήση του στη σχεδίαση της εθνικής πολιτικής, στοχεύοντας στη διαμόρφωση ηθικών τυποποιημένης συμπεριφοράς και υγιεινής ζωής. Επίσης μπορεί να είναι ένα κοινωνικό ισοζύγιο, με την έννοια ότι η διακίνηση των τουριστών εσωτερικά ή διεθνώς κάνει ευκολότερη τη διαμόρφωση μιας δύναμης κοινωνικής ομοιογένειας μεταξύ των κοινωνικών σχηματισμών και των πολιτισμικών ομάδων εθνών, καθώς και μεταξύ πόλης και υπαίθρου. Έτσι είναι δίκαιο να πούμε ότι ο τουρισμός μπορεί να επιδράσει καθοριστικά στη κοινωνική λειτουργία του κράτους.

Από την άλλη μεριά, ο τουρισμός μπορεί να φθείρει τη κοινωνική δομή μιας χώρας, αν το κράτος δεν είναι ενήμερο για τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν από τη συχνά βίαιη αλληλεπίδραση ετερογενών πολιτισμών με διαφορετικά συστήματα κοινωνικών αξιών και συμπεριφορών. Αυτό είναι ένα πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί από το κράτος με την έρευνα, το σχεδιασμό και τη προσεκτική πολιτική παρέμβαση στη τουριστική ανάπτυξη. (Ζαχαράτος Γ. & Τσάρτας Π. Πολιτική και κοινωνιολογία της τουριστικής ανάπτυξης. σελ.23)

4.2.2.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ

Ο τουρισμός, ως μία καταρχήν συναλλαγματικά «εξαγωγική» βιομηχανία, έχει πολλές διασυνδέσεις στην εθνική και διεθνή οικονομία. Τόσο στις χώρες αποστολής, όσο και στις χώρες υποδοχής ο τουρισμός ωθεί στην ανάπτυξη πολλών και διαφορετικών τομέων και κλάδων της οικονομίας όπως η ενίσχυση βιομηχανικών και εμπορικών δραστηριοτήτων και η δημιουργία νέων αγορών γι' αυτές, η αύξηση των ευκαιριών για εργασία συνεπώς και η μείωση της ανεργίας, η αύξηση των δημοσιονομικών και συναλλαγματικών εσόδων του κράτους.

Τα παραπάνω επιχειρήματα στοιχειοθετούν επαρκώς τους λόγους για τους οποίους τα κράτη πρέπει να αναλαμβάνουν δράση στο πεδίο του τουρισμού, με τη βοήθεια συγκεκριμένων πλαισίων πολιτικής και σχεδίων για την τουριστική ανάπτυξη. (Ζαχαράτος Γ. & Τσάρτας Π. Πολιτική και κοινωνιολογία της τουριστικής ανάπτυξης. σελ.24)

4.2.3 ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΣΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

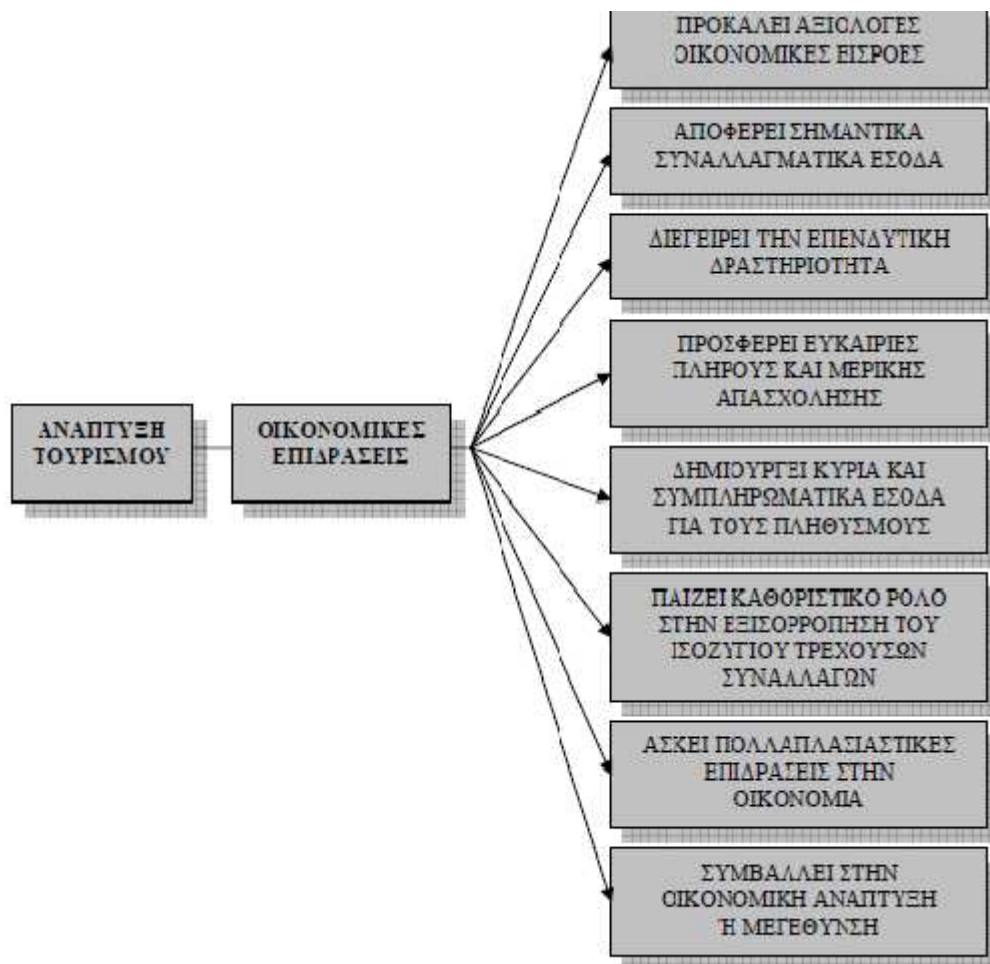
Οι πολιτικές εξουσίες των χωρών που καταβάλουν προσπάθειες για να αναπτύξουν τη τουριστική τους οικονομία, προσδοκούν να ωφεληθούν οικονομικά από την επιτυχή εξέλιξη της προσπάθειάς τους αυτής. Η πολιτική ανάπτυξης του τουρισμού προσφέρει στις χώρες πολλαπλά οικονομικά οφέλη, όπως:

- Συμβολή στην ανάπτυξη πολλών κλάδων της οικονομικής δραστηριότητας, αφού τα χρήματα που δαπανούν οι ξένοι και οι ντόπιοι τουρίστες διοχετεύονται μέσω τουριστικών και άλλων επιχειρήσεων σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας για την αγορά διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να τονώνεται σημαντικά η εγχώρια παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.
- Μια σημαντική πηγή συναλλάγματος, του οποίου η εισροή συχνά καλύπτει ένα μεγάλο ποσοστό του ανοίγματος του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών.
- Δημιουργία ικανοποιητικού αριθμού νέων θέσεων εργασίας, πλήρους και μερικής απασχόλησης, έστω κι αν αυτές έχουν κατά πλειονότητα εποχιακό χαρακτήρα και δημιουργούνται εκεί που άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας (βιομηχανία, γεωργία) αδυνατούν να δημιουργήσουν.
- Πρόκληση πολλαπλασιαστικών επιδράσεων που εκδηλώνονται με μια σειρά εναλλακτικών πράξεων, οι οποίες προκαλούν ποσοτικά και ποιοτικά αποτελέσματα και οι οποίες διευρύνοντας τον οικονομικό ρόλο του τουρισμού, διευρύνουν ταυτόχρονα και τον κύκλο των κοινωνικών ομάδων που επηρεάζονται από το φαινόμενο αυτό.
- Έσοδα στους πληθυσμούς των περιοχών που αναπτύσσεται, ενώ παράλληλα συμβάλλει αποφασιστικά στην εξισορρόπηση των εισοδημάτων των κατοίκων των αστικών κέντρων και εκείνων της περιφέρειας.
- Διευκόλυνση στην εισροή χρημάτων στις περιοχές όπου αναπτύσσεται, δημιουργώντας ένα πρόσθετο εισόδημα για τους μόνιμους κατοίκους τους, καθώς επίσης πρόσθετα έσοδα για την τοπική αυτοδιοίκηση και γενικότερα για το κράτος.

Γενικότερα οι θετικές οικονομικές ωφέλειες που απορρέουν από την ανάπτυξη του τουρισμού σε όλα τα επίπεδα (εθνικό, περιφερειακό, τοπικό), μπορούν να είναι αξιόλογες μόνο αν η τουριστική πολιτική που επιχειρείται είναι ορθά

προγραμματισμένη. Ακόμη οι φάσεις ανάπτυξης της καλό είναι να ελέγχονται συνεχώς και λεπτομερώς από τη πλευρά της πολιτικής εξουσίας ή των εξουσιοδοτημένων οργάνων της για την παρακολούθηση της εφαρμογής της προγραμματισμένης τουριστικής πολιτικής. (Ηγουμενάκης Ν. Τουρισμός Βασικές έννοιες σελ. 125)

Διάγραμμα 4.1: Οικονομικές επιδράσεις τουρισμού



Πηγή: Ηγουμενάκης Νίκος Τουρισμός Βασικές έννοιες

4.2.4 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η τουριστική πολιτική σε ένα προορισμό καθοδηγεί τις διαδοχικές ενέργειες σε μια κατεύθυνση με θετικά αποτελέσματα. Παρουσιάζει το πλαίσιο εργασίας όπου αναλύονται και λαμβάνονται οι αποφάσεις για τα ζητήματα του παρόντος και του μελλοντικού τουρισμού. Από αυτή την άποψη η πολιτική είναι κάτι σαν τις αξίες που υπερασπίζονται από τα άτομα: κάποιους τύπους αναπτυξιακών δραστηριοτήτων θα ήταν πολύ ευχάριστο να τους βλέπουμε να πραγματοποιούνται, ενώ κάποιους

άλλους να αποδειχθούν μη δημοφιλείς και να συγκρουστούν με αυτό που αισθανόμαστε για το σωστό που θα πρέπει να γίνει.

Όποιο κι αν είναι το επίπεδο της συζήτησης (π.χ. τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό), η πολιτική είναι η διαδικασία που προσδιορίζει τους σκοπούς και τους στόχους ανάπτυξης, παρέχοντας γενικές οδηγίες για τις ενέργειες και δραστηριότητες του τουρισμού. Ενώ οι ακριβείς πολιτικές πτυχές πιθανόν να διαφέρουν από τόπο σε τόπο, η τουριστική πολιτική είναι αυτή που κατευθύνει όλες τις όψεις του τουρισμού στη προσφορά και στη ζήτηση. Η τουριστική πολιτική υποδεικνύει αποτελεσματικά την μέθοδο, εκφράζοντας σε γενικές απόψεις το πώς θα επιθυμούσε να γίνει ο προορισμός, το τι είναι αποδεκτό και το τι δεν είναι.

Η τουριστική πολιτική ενός προορισμού θα πρέπει να προετοιμάζεται και να αναγνωρίζεται επίσημα από τις τουριστικές ομάδες και τη πολιτική εξουσία. Αυτό μπορεί να είναι ένα τμήμα μιας τοπικής ανακοίνωσης σχεδιασμού ή ένα σχέδιο ανάπτυξης της χρήσης του εδάφους ή ένα ειδικό ψήφισμα της τοπικής κυβέρνησης, τυπικά για να αναγνωριστεί ο τουρισμός και οι ενέργειες της τουριστικής ομάδας. Τα τελευταία είναι περισσότερο ουσιαστικά στοιχεία για τις εθνικές και περιφερειακές δηλώσεις παρά για την πιο τοπική πολιτική του προορισμού. Γενικά όσο πιο μεγάλη είναι η περιοχή ή το επίπεδο διοίκησης είναι υψηλό τόσο πιο μεγάλες και πολυποικίλες είναι οι πολιτικές δηλώσεις.

Οι πολιτικές δηλώσεις θα πρέπει να είναι θετικές, σύντομες και συγκεκριμένες. Παρότι είναι πιθανόν να υπάρχουν αρνητικές πολιτικές, στον τομέα του τουρισμού τείνουν να έχουν μια πιο θετική κλίση, προτείνοντας την ενθάρρυνση του τουρισμού και όχι το σταμάτημά του. Για παράδειγμα, ας δεχτούμε ότι ο τουρισμός έχει μια θετική συνεισφορά στη κοινότητα, μέσω της δημιουργίας απασχόλησης για τους κατοίκους και την παροχή επιπρόσθετων ανέσεων, οι οποίες ανεβάζουν το τοπικό βιοτικό επίπεδο. Η συνεχής τουριστική ανάπτυξη θα ενθαρρύνει την επιπλέον βελτίωση της ποιότητας της εμπειρίας του επισκέπτη, τις εγκαταστάσεις που χρησιμοποιεί, τη παρότρυνσή του να μείνει περισσότερες μέρες και την εγγύηση ότι οποιαδήποτε κοινωνική εχθρότητα, οικονομική ή και περιβαλλοντική επίδραση θα ελαχιστοποιηθεί.

Στη πραγματικότητα δεν αξίζει να δαπανάται πάρα πολύς χρόνος εξετάζοντας τα πιο εξαιρετικά σημεία της πολιτικής, επειδή είναι τόσο καλά όσο οι σκοποί, οι στόχοι και οι ενέργειες που προέρχονται από αυτά τα σημεία. Είναι όμως σαφέστατα απαραίτητο να αποκτηθεί το πολιτικό δικαίωμα, το πώς αυτή η πολιτική θα παράγει

και θα κατευθύνει την αναπτυξιακή δραστηριότητα η οποία θα κρίνει πραγματικά την αξία της. (Ηγουμενάκης Νίκος - Τουρισμός Βασικές έννοιες σελ. 110)

4.3 ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Για την καλύτερη και πιο εμπειριστατωμένη ανάλυση του τουρισμού, κρίνεται αναγκαίο να αναλυθούν οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα τη ζήτηση και προσφορά του τουρισμού. Έτσι κατά τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001) οι παράμετροι που επηρεάζουν και καθορίζουν την τουριστική ζήτηση είναι οι κάτωθι:

- Οι παγιωμένες τάσεις της ζήτησης διεθνώς. Η ζήτηση για οργανωμένο μαζικό τουρισμό διακοπών αποτελεί βασικό παράγοντα αυτής της τάσης.
- Τα κίνητρα των τουριστών, τα οποία ενεργοποιούν τα ταξίδια διαμορφώνοντας διαφορετικά πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης.
- Η διαφήμιση, η οποία αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της ζήτησης του τουρισμού, αφού αποτελεί το μέσο προβολής μιας τουριστικής περιοχής.
- Η εφαρμογή ενός δυναμικού προγράμματος μάρκετινγκ στη τουριστική ανάπτυξη, επηρεάζει θετικά τη ζήτηση τουρισμού.
- Η πολιτική των tour – operators.
- Η γεωγραφική θέση της περιοχής υποδοχής τουριστών. Αν, για παράδειγμα η περιοχή βρίσκεται γεωγραφικά σε μία από τις παραδοσιακά αναπτυγμένες ζώνες τουρισμού, αυτό επηρεάζει τη σύνθεση της ζήτησης συνήθως θετικά. που αποτελούν ένα πολύ σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης του τουρισμού.
- Η κρατική μέριμνα και η εφαρμογή πολιτικών που ενισχύουν την τουριστική ανάπτυξη της χώρας υποδοχής τουριστών.
- Η συγκυρία στις χώρες υποδοχής τουριστών. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν οι οικονομικές και πολιτικές κρίσεις που μπορεί να αντιμετωπίζει μία τέτοια χώρα.

Αντίστοιχα, οι παράμετροι που επηρεάζουν και καθορίζουν την τουριστική προσφορά τίθενται παρακάτω:

- Οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι της τουριστικής περιοχής, που αφορούν κυρίως παράγοντες όπως το περιβάλλον, το κλίμα, τη χλωρίδα και πανίδα, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, τα ήθη και έθιμα και τις παραδόσεις.
- Προέκυψαν τη δεκαετία του 1970 από τη συγχώνευση πολλών τουριστικών πρακτορείων με σκοπό να συμπυχθούν όλες οι ενέργειες που διευκολύνουν τη

πρόσβαση των τουριστών στις χώρες υποδοχής, προσφέροντας ποικιλία τουριστικών προϊόντων σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές.

- Οι ανθρωπογενείς πόροι. Πρόκειται για πόρους που σχετίζονται με το δομημένο περιβάλλον, όπως π.χ. οι παραδοσιακοί οικισμοί, τα ιστορικά κέντρα πόλεων, τα ιστορικά μνημεία κλπ.
- Οι υποδομές και υπηρεσίες, οι οποίες σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τη διανομή των τουριστών στη περιοχή: ξενοδοχεία, πρακτορεία, μεταφορικά μέσα, επιχειρήσεις εστίασης και αναψυχής, εγκαταστάσεις υγείας κλπ.

(Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. - Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη & Περιβάλλον σελ.21)

4.3.1 Η ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

Στον τομέα του τουρισμού ως (αγοραία ή συνολική) ζήτηση θεωρείται η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο. Τα άτομα καλούνται να λάβουν μια σειρά αποφάσεων σχετικά με το αν θα κάνουν τελικά διακοπές ή όχι, τι τύπο και διάρκεια θα έχουν οι διακοπές τους, ποιο προορισμό θα επιλέξουν κλπ. κάτω από ορισμένους περιορισμούς. Οι πιο σημαντικοί μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τα άτομα στις αποφάσεις που σχετίζονται με τις διακοπές τους είναι: το εισόδημα, ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το συγκριτικό επίπεδο τιμών μεταξύ των διαφόρων προορισμών, οι κλιματικές και περιβαλλοντικές συνθήκες που επικρατούν σε αυτούς, οι τάσεις της μόδας, καθώς και τα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής (Λαγός Δ. Τουριστική Οικονομική σελ. 107). Η τουριστική ζήτηση μπορεί να οριστεί ως η ποσότητα ενός τουριστικού προϊόντος που ένα σύνολο ατόμων μπορεί και θέλει να αγοράσει σε δεδομένη χρονική περίοδο. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης είναι

- α) η ετερογένεια, καθώς διαφορετικοί κλάδοι εμπλέκονται στη παραγωγή και διάθεση των προϊόντων που επιδιώκει να καταναλώσει ο τουρίστας,
- β) η εποχικότητα, που χαρακτηρίζει σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση για το ελληνικό τουριστικό προϊόν,
- γ) η ελαστικότητα (η τουριστική ζήτηση είναι κατά κανόνα ελαστική ως προς το εισόδημα και σχετικώς ανελαστική ως προς την τιμή),

δ) η εναλλακτική της φύση, με την έννοια ότι η ζήτηση για τουρισμό επηρεάζεται από τις πολιτιστικές και τις κοινωνικοπολιτικές συνθήκες που επικρατούν σε έναν προορισμό.

4.3.1.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

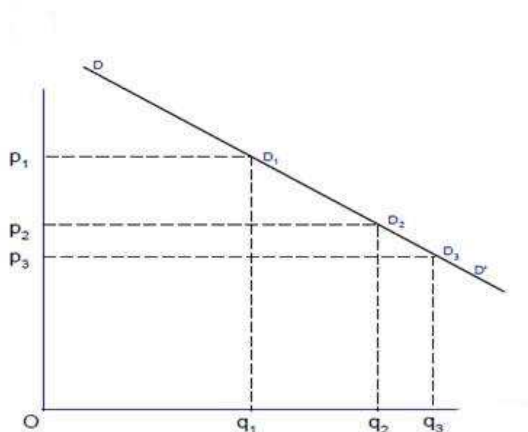
Καθοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συνολική τουριστική ζήτηση είναι:

- α) η τιμή του τουριστικού προϊόντος,
- β) οι τιμές όλων των άλλων προϊόντων,
- γ) το ατομικό διαθέσιμο εισόδημα των αγοραστών και
- δ) οι επιθυμίες, οι συνήθειες και οι προτιμήσεις των τουριστών.

Ειδικότερα, όταν η τιμή ενός προϊόντος αυξάνει, τότε μειώνεται η ζήτηση γι' αυτό. Επίσης, αναλόγως τη περίπτωση, οι καταναλωτές μπορεί να αποφασίσουν να μειώσουν τα έξοδα για τουρισμό, προκειμένου να αγοράσουν άλλα καταναλωτικά αγαθά. Η ζήτηση για τουρισμό εξαρτάται, επιπλέον, από τις μεταβολές στα εισοδήματα και όταν αυξάνονται τα προσωπικά εισοδήματα, έχει αποδειχθεί ότι αυξάνει και η τουριστική ζήτηση. Τέλος οι αλλαγές στις επιθυμίες και τις προτιμήσεις επηρεάζει καθοριστικά την τουριστική ζήτηση. (Λαγός Δ. , Τουριστική Οικονομική σελ. 189).

Σύμφωνα με το νόμο της τουριστικής ζήτησης (βλ. Διάγραμμα 4.2), η συνήθης σχέση μεταξύ τιμής και ζητούμενης ποσότητας ενός τουριστικού προϊόντος είναι αντίστροφη. Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνει η τιμή του τουριστικού προϊόντος μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα, καθώς και το αντίθετο (με την προϋπόθεση ότι οι υπόλοιποι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη ζήτηση παραμένουν σταθεροί – *ceteris paribus*).

Διάγραμμα 4.2: Ο Νόμος της τουριστικής ζήτησης



Πηγή: Λαγός (2005)

Η σχέση μεταξύ της ζητούμενης ποσότητας ενός τουριστικού προϊόντος και της τιμής του διατυπώνεται από το Νόμο της Τουριστικής Ζήτησης. Η καμπύλη ζήτησης έχει κατερχόμενη (αρνητική) κλίση. τουριστική ζήτηση διακρίνεται:

- α) σε ζήτηση προερχόμενη από τα νοικοκυριά (καταναλωτική ζήτηση, που εκφράζεται με την αγορά μεμονωμένων τουριστικών πακέτων)
- β) σε ζήτηση προερχόμενη από το δημόσιο (καταναλωτική και επενδυτική, που σκοπό έχει την παροχή δημόσιων τουριστικών υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση των τουριστών) και
- γ) σε ζήτηση προερχόμενη από τις επιχειρήσεις που ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσα στο τουριστικό κύκλωμα (πρακτορεία ταξιδιών, γραφεία ενοικίασης οχημάτων) και από τις επιχειρήσεις που βρίσκονται εκτός τουριστικού κυκλώματος.

Συνολικά η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες επηρεάζεται από πλήθος παραγόντων. Οι πιο σημαντικοί είναι τα δημογραφικά και κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά των τουριστών, τα κίνητρα τους, η χώρα προέλευσής τους, το επίπεδο του εισοδήματος, οι προσδοκίες και η εικόνα που διαμορφώνουν για το τουριστικό προορισμό και η ικανοποίηση που λαμβάνουν από την αντίστοιχη προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών. Επίσης παράγοντες που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τη συνολική ζήτηση προέρχονται και από το συνολικό τουριστικό κύκλωμα, όπως οι τιμές των τουριστικών προϊόντων, ο αριθμός των αφίξεων των τουριστών σε ένα μέρος, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων, ο τύπος και οι υπηρεσίες των καταλυμάτων, τα μεταφορικά μέσα αλλά και οικονομικοί παράγοντες όπως η συναλλαγματική ισοτιμία.

Το μέγεθος της τουριστικής κίνησης της χώρας και ειδικότερα το μέγεθος του εισερχόμενου, του εσωτερικού και του εξερχόμενου τουρισμού, διαμορφώνουν τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες.

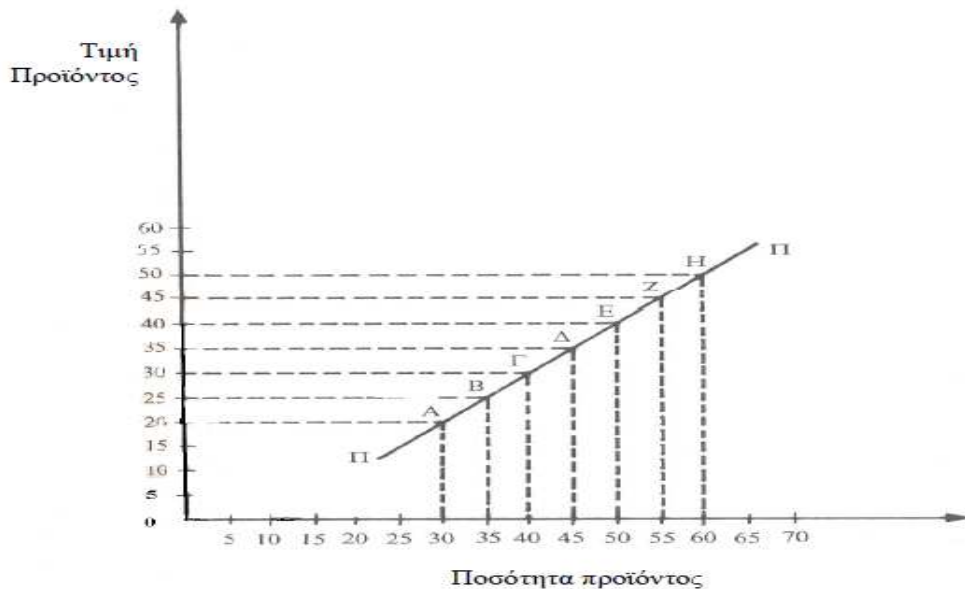
4.3.2 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΓΙΑ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

Η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών που προτείνονται στον καταναλωτή για να ικανοποιήσει μια σειρά αναγκών οι οποίες χαρακτηρίζονται ως τουριστικές. Δεδομένης της ετερογένειας που χαρακτηρίζει τον τουριστικό τομέα, είναι αρκετά δύσκολο να καθοριστούν με ακρίβεια τα τουριστικά προϊόντα τα οποία παράγει και ομαδοποιεί η προοπτική των διακοπών. Προκειμένου να προσδιορίσουμε εννοιολογικά το τουριστικό προϊόν πρέπει να

λάβουμε υπόψη τη φύση του τουριστικού τομέα και τις ιδιαιτερότητες παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων. Διακρίνουμε δύο κατηγορίες προϊόντων:

- το σφαιρικό ή γενικό τουριστικό προϊόν το οποίο αντιπροσωπεύουν οι διακοπές, δηλαδή ο χρόνος παραγωγής, διάθεσης και κατανάλωσης των αγαθών και υπηρεσιών που επιθυμούν να καταναλώσουν οι τουρίστες.
- τα τουριστικά υποπροϊόντα τα οποία αποτελούν τα τμήματα του σφαιρικού τουριστικού προϊόντος. Ως τουριστικά υποπροϊόντα θεωρούνται τα τουριστικά καταλύματα, οι μεταφορές, η αναψυχή κλπ, τα οποία αποκαλούνται συνήθως τουριστικά προϊόντα.

Διάγραμμα 4.3: Η αγοραία καμπύλη τουριστικής συμπεριφοράς



Πηγή: Λαγός Δ. Τουριστική Οικονομική σελ. 369

4.3.2.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη τουριστική προσφορά είναι οι εξής:

- 1) η τιμή του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, που αποτελεί το κίνητρο για την αύξηση ή μείωση της παραγωγής του.
- 2) Οι στόχοι των τουριστικών επιχειρήσεων, που σε γενικές γραμμές ενδιαφέρονται για σταθερό ύψος κερδών και για μεγαλύτερη χρονική περίοδο λειτουργίας τους.
- 3) Οι μεταβολές στη τεχνολογία, που σημαίνουν μεταβολές στη παραγωγή. Αν η τεχνολογία βελτιώνεται, με τις ίδιες ποσότητες παραγωγικών συντελεστών έχουμε αύξηση του προσφερόμενου προϊόντος.

- 4) Οι μεταβολές στις τιμές των συντελεστών τουριστικής παραγωγής, που όταν αυξάνονται αυξάνεται αυτόματα και το κόστος.
- 5) Οι τιμές των άλλων τουριστικών προϊόντων, καθώς η προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος μπορεί να επηρεαστεί από τις τιμές ενός άλλου προϊόντος της ίδιας τουριστικής περιοχής ή ενός άλλου παρεμφερούς προορισμού.
- 6) Οι προσδοκίες ή προβλέψεις των παραγωγών για τις μελλοντικές τιμές των τουριστικών προϊόντων, που τους κάνουν να αυξήσουν το ρυθμό παραγωγής και κατά συνέπεια την προσφορά των προϊόντων ή το αντίθετο.
- 7) Ο αριθμός των παραγωγικών τουριστικών μονάδων που επηρεάζει αρνητικά ή θετικά την προσφορά.

Η συνάρτηση της τουριστικής προσφοράς είναι η τεχνολογική σχέση που συνδέει τη ποσότητα του τουριστικού προϊόντος με τις ποσότητες των συντελεστών που χρησιμοποιούνται για τη παραγωγή του, δηλαδή την εργασία, το κεφάλαιο και το έδαφος. Στον συντελεστή εργασία περιλαμβάνονται τα άτομα που ασχολούνται με τη τουριστική βιομηχανία που είναι εντάσεως εργασίας. Στον συντελεστή κεφάλαιο περιλαμβάνεται η συσσωρευμένη επένδυση σε τουριστικές επιχειρήσεις, όπως και κάθε είδους υποδομή (δίκτυο ύδρευσης, μαρίνες). Στο συντελεστή έδαφος περιλαμβάνονται οι εκτάσεις γης που προσφέρονται για τουριστική χρήση. Πίσω από την προσφορά βρίσκονται η παραγωγή και το κόστος. Η ζήτηση δημιουργεί την προσφορά και η ισορροπία βρίσκεται στο σημείο που η προσφορά ανταποκρίνεται στη ζήτηση.

Στο πλαίσιο της τουριστικής ανάπτυξης μιας χώρας, το τουριστικό προϊόν αντιπροσωπεύεται από την τουριστική προσφορά της συγκεκριμένης περιοχής δηλαδή το σύνολο των πόρων που τη χαρακτηρίζουν.

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

- τη πρωτογενή τουριστική προσφορά η οποία περιλαμβάνει τους τουριστικούς πόρους που αποτελούν τη βάση της τουριστικής δραστηριότητας (παραλία, χλωρίδα και πανίδα, μνημεία, πολιτισμός κλπ).
- τη δευτερογενή ή απορρέουσα τουριστική προσφορά η οποία περιλαμβάνει τις διάφορες υποδομές που δημιουργήθηκαν από τον άνθρωπο για να διευκολυνθεί η εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων. Αυτή η κατηγορία

περιλαμβάνει τους γενικούς εξοπλισμούς και τους τουριστικούς εξοπλισμούς μιας χώρας (αεροδρόμια, οδικό δίκτυο, τηλεπικοινωνίες, γραφεία ταξιδιών, ξενοδοχεία κλπ).

4.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο τομέας του τουρισμού άρχισε να δέχεται τις πρώτες επιπτώσεις της κρίσης. Με εξαίρεση την Τουρκία και την Κροατία, σε όλες τις ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών μειώθηκαν την περίοδο Ιανουαρίου – Οκτωβρίου 2008 (Πίνακας 1). Το ύψος της μείωσης είναι περίπου το ίδιο για Ελλάδα και Ισπανία (-1,4% και -1,3% αντίστοιχα), ενώ ελαφρά χαμηλότερα ήταν για την Ιταλία (-1,0%) και την Κύπρο (-0,6%).

Πίνακας 4.1:Εξέλιξη Αλλοδαπού Τουρισμού στην Ελλάδα και τις Ανταγωνίστριες Χώρες (% Μεταβολή)

Χώρα		Αφίξεις		Συναλλαγματικές Εισπράξεις		
		2007/06	2008/07		2007/06	2008/07
ΕΛΛΑΔΑ ⁽¹⁾	Ιαν.-Οκτ.	5,1	-1,4	Ιαν.-Σεπτ.	-0,5	4,0
Ιταλία	Ιαν.-Αύγ.	6,1	-1,0	Ιαν.-Αύγ.	1,5	1,5
Ισπανία	Ιαν.-Σεπτ.	3,0	-1,3	Ιαν.-Αύγ.	3,4	2,0
Πορτογαλία ⁽²⁾	Ιαν.-Σεπτ.	4,3	0,0	Ιαν.-Σεπτ.	6,6	3,0
Κροατία ⁽²⁾	Ιαν.-Σεπτ.	5,5	2,2	Ιαν.-Ιούνιος	17,0	16,0
Κύπρος	Ιαν.-Οκτ.	0,6	-0,6	Ιαν.-Σεπτ.	7,0	-4,1
Τουρκία	Ιαν.-Σεπτ.	16,6	15,5	Ιαν.-Σεπτ.	9,7	19,4

(1) Αφορά αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας. Οι αφίξεις της Αθήνας προέρχονται από το "Ελ. Βενιζέλος".

(2) Αφορά διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα.

Πηγή: Εθνικές Στατιστικές Υπηρεσίες και Κεντρικές Τράπεζες των χωρών. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

Η παραπάνω εξέλιξη των αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας επηρεάστηκε από την αρνητική πορεία των τελευταίων τριών μηνών (Αύγουστος – Οκτώβριος). Ωστόσο, η παραπάνω αρνητική πορεία των αεροπορικών αφίξεων θα αμβλυνθεί λίγο από την εκτιμώμενη αύξηση των αφίξεων των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας με άλλα μεταφορικά μέσα, εκτός αεροπλάνου.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με την ανακοίνωση του ΙΤΕΠ, αποτελεί ιδιαίτερα ανησυχητικό φαινόμενο το γεγονός ότι η επίδοση των κατεχοχών τουριστικών περιοχών της χώρας μας (Κρήτη, Δωδεκάνησα, Ιόνια Νησιά) ήταν επίσης αρνητική. Τη χειρότερη επίδοση μεταξύ των τριών παραπάνω περιοχών σημείωσαν τα Δωδεκάνησα (-2,0%) και ακολουθούν τα Ιόνια Νησιά (-1,4%) και η

Κρήτη (-0,4%). Ωστόσο, θετική πορεία σημείωσαν οι αφίξεις στη Κεφαλονιά (+15,1%), Μύκονο (+3,8%) και Χίο (+22,6%).

Η παραπάνω πορεία του τουρισμού στέλνει το μήνυμα ότι και το 2010 θα είναι μια ακόμη πιο δύσκολη χρονιά. Το πόσο δύσκολη θα είναι θα εξαρτηθεί από το πόσο θα επηρεαστεί από την κρίση το εισόδημα των αλλοδαπών που θέλουν να επισκεφτούν τη χώρα μας και κατά πόσο θα τους επηρεάσει σε αυτή τους την απόφαση. Θα εξαρτηθεί, παράλληλα και από την αντίδραση του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα στη χώρα μας στην υιοθέτηση μέτρων και πολιτικών, οι οποίες θα ενεργοποιήσουν τις ασφαλιστικές δικλείδες που διαθέτει η κοινωνία και η οικονομία, προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικές επιπτώσεις από τη κρίση. (Πηγή ΙΤΕΠ)

Τέλος, το παρήγορο σημείο σε όλη την ιστορία αποτελεί η θετική εξέλιξη των συναλλαγματικών εισπράξεων σε όλες τις ανταγωνίστριες χώρες με εξαίρεση την Κύπρο που σημείωσε μείωση κατά 4,1%. Στη χώρα μας οι συναλλαγματικές εισπράξεις την εξεταζόμενη περίοδο αυξήθηκαν κατά 4%. Το γεγονός αυτό βέβαια δεν πρέπει να προκαλεί εφησυχασμό, γιατί η παραπάνω εξέλιξη αναφέρεται στη περίοδο Ιανουαρίου – Οκτωβρίου κατά την οποία δεν είχε διαφανεί η σοβαρότητα της κρίσης και οι επιπτώσεις της δεν είχαν περάσει εξολοκλήρου στη πραγματική οικονομία.

Σύμφωνα με πρόσφατη ανακοίνωση (30 Μαρτίου 2009) του ΙΤΕΠ (<http://www.itep.gr>), η τουριστική κίνηση προς τη χώρα μας μειώθηκε κατά τουλάχιστον 4,24% το 2009, ενώ η μείωση της τουριστικής κίνησης από τις παραδοσιακές αγορές ήταν ακόμη μεγαλύτερη, τουλάχιστον 4,58%.

Αυτά είναι ορισμένα από τα συμπεράσματα της έκθεσης «Διεθνής Οικονομική Κρίση και Τουρισμός», την οποία κατάρτισε το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων. Η εν λόγω προσέγγιση και εξαγωγή εκτιμήσεων – προβλέψεων βασίζεται στις εκτιμήσεις της Eurostat για την πορεία του ΑΕΠ (Ιανουάριος 2009) στις κύριες αγορές του ελληνικού τουρισμού και στη συμπεριφορά των δυνητικών τουριστών των αγορών αυτών, με βάση τις μεταβολές στο εισόδημα τους.

Πιο συγκεκριμένα, τα συνοπτικά συμπεράσματα και οι προτάσεις πολιτικής στις οποίες καταλήγει η έκθεση του ΙΤΕΠ έχουν ως εξής: Κατά το 2009 ο ελληνικός τουρισμός θα βρεθεί υπό το καθεστώς διεθνούς οικονομικής ύφεσης και ισχυρού ανταγωνισμού, σε ένα συνεχώς επιδεινούμενο διεθνές πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον, αντιμετωπίζοντας τη μεταστροφή στη καταναλωτική συμπεριφορά και τις

επιλογές των Ευρωπαίων τουριστών υπέρ του εσωτερικού τουρισμού, των κοντινών εξωχώριων προορισμών και κυρίως των τουριστικών αγορών χαμηλού κόστους, λόγω του υψηλού βαθμού χρέωσης των νοικοκυριών σε πολλές βασικές χώρες - πελάτες μας, της κάμψης της υπερτιμημένης αγοράς ακινήτων και της ανασφάλειας στην αγορά εργασίας (απολύσεις, μείωση πραγματικών μισθών), που συμπιέζουν το διαθέσιμο εισόδημα των εν δυνάμει τουριστών.

Για το 2009 και την τουριστική κίνηση της Ελλάδας προέκυψε πως τα πλέον αισιόδοξα σενάρια έχουν ως εξής:

- Ιδιαίτερα μεταβλήθηκε η τουριστική κίνηση από το Ηνωμένο Βασίλειο (-5,54%), τη Γερμανία (-5,29%) και την Ιταλία (-5,48%). Οι αγορές αυτές συνιστούν το 38% περίπου του εισερχόμενου τουρισμού μας, δεδομένης της σημαντικής μεταβολής του ΑΕΠ που προβλέπει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τις εν λόγω χώρες.
- Συνολικά, η τουριστική κίνηση προς τη χώρα μας μειώθηκε κατά 4,24% το 2009, ενώ η μείωση της τουριστικής κίνησης από τις παραδοσιακές αγορές ήταν μεγαλύτερη (-4,58%).
- Εκτιμάται ότι η μείωση των εσόδων ήταν μεγαλύτερη κατά 8-10 ποσοστιαίες μονάδες αυτής των αφίξεων.

Τέλος, το ΙΤΕΠ τονίζει ιδιαίτερα ότι στη παρούσα φάση είναι αδύνατο και επικίνδυνο να προσπαθήσει κάποιος να εκτιμήσει το προς τα πάνω όριο των αρνητικών επιπτώσεων της κρίσης. Θετική είναι η εικόνα που δίνουν οι απαντήσεις των επιχειρήσεων ως προς τον κύκλο εργασιών και τον αριθμό των απασχολούμενων. Τα ποσοστά των επιχειρήσεων που δήλωσαν ότι αύξησαν τον κύκλο εργασιών και τον αριθμό των απασχολούμενων είναι σαφώς μεγαλύτερα από τα ποσοστά των ξενοδοχείων που δήλωσαν μείωση.

Αρνητική είναι η εικόνα όσον αφορά τη μέση διάρκεια του αριθμού των διανυκτερεύσεων των επισκεπτών. Το ποσοστό των επιχειρήσεων που απάντησαν ότι η μέση διάρκεια παραμονής των πελατών μειώθηκε, σε σχέση με πέρυσι, είναι μεγαλύτερο από το ποσοστό των επιχειρήσεων που απάντησαν ότι αυξήθηκε.

Στον τομέα των επενδύσεων, παρά την αβεβαιότητα που επικρατεί για το μέλλον της τουριστικής κίνησης, πάνω από τις μισές επιχειρήσεις (55%) δήλωσαν ότι προγραμματίζουν επενδύσεις κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου του 2010. Στον πίνακα 4.2 παρουσιάζεται η εξέλιξη των τουριστικών εσόδων για την περίοδο 2001-2007:

Πίνακας 4.2: Ύψος τουριστικών εσόδων (2001-2007)

Έτος	Τουριστικές Εισπράξεις (€εκατ.)	Ρυθμός Μεταβολής (%)
2001	10.579,9	
2002	10.284,7	-2,8
2003	9.460,1	-8,0
2004	10.347,8	+9,4
2005	10.729,5	+4,7
2006	11.356,7	+5,8
2007	11.319,2	-0,3
2008 (1 ^ο 3μηνο)	586,2	
2007 (1 ^ο 3μηνο)	544,0	-7,2

Σημείωση: τα στατιστικά στοιχεία από το Μάιο του 2002 βασίζονται σε νέα μεθοδολογία η οποία βασίζεται σε διγματοληπτική πλέον έρευνα («έρευνα συνόρων») και όχι σε στοιχεία που ανακοινώνουν οι τράπεζες. Κατά συνέπεια, τα νέα στοιχεία δεν είναι απολύτως συγκρίσιμα με αυτά των προηγούμενων περιόδων.

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε.

Πηγή: Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος

Παρατηρείται επίσης μεγάλη συγκέντρωση των τουριστών σε λίγες περιοχές της χώρας, που είναι το αποτέλεσμα της ασύμμετρης κατανομής της προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών. Βέβαια, είναι φυσιολογικό να αναπτυχθούν τουριστικά γεωγραφικές περιοχές της χώρας, όπως είναι τα νησιά του Ν. Αιγαίου, η Κρήτη, η Αττική και τα νησιά του Ιονίου, οι οποίες διαθέτουν φυσικά, ιστορικά και άλλα προσόντα (π.χ. διαθέτουν αεροδρόμιο), τα οποία προσελκύουν τους τουρίστες.

4.5 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Σχετικά με τη συμβολή του τουρισμού (με την ευρεία έννοια) στα μεγέθη και την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, ενδεικτικά είναι και τα συμπεράσματα μελέτης του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, σύμφωνα με την οποία (Παυλόπουλος Π., Θέματα Οικονομικής και Τουριστικής Πολιτικής, ΙΤΕΠ, σελ 57-58.):

- Στην περίοδο 1980-1997 η αύξηση της απασχόλησης στη τουριστική οικονομία ήταν 87%, έναντι μόνον 9,2% της συνολικής απασχόλησης
- η συνεισφορά του τουρισμού στην αύξηση του ΑΕΠ ήταν 53%.

Οι εντυπωσιακές αυτές διαφορές δεν αποτελούν έκπληξη, αν αναλογισθεί κανείς ότι:

- Η τουριστική οικονομία, δηλαδή το σύνολο της προστιθέμενης αξίας που προσδιορίζεται άμεσα και έμμεσα από την τουριστική ζήτηση, κυμαίνεται σήμερα στο 18% -20% του ΑΕΠ (σε σύγκριση με 3% που ήταν το 1960).
- Στην Ελλάδα το τουριστικό συνάλλαγμα είναι 2,5 φορές μεγαλύτερο από το συνάλλαγμα από τις βιομηχανικές εξαγωγές και 1,8 φορές μεγαλύτερο από τη συνολική αξία των εξαγωγών.

- Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στην οικονομική ανάπτυξη των τελευταίων 20 ετών ήταν 12 περίπου φορές μεγαλύτερη από την αντίστοιχη της βιομηχανίας.
- Ο τουρισμός έχει προκαλέσει το σύνολο σχεδόν της βελτίωσης της κατανομής του περιφερειακού εισοδήματος τα τελευταία 20-30 χρόνια.

Ενδεικτικός για τη σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία είναι και ο Πίνακας 4.3 που ακολουθεί:

	ΕΛΛΑΔΑ	ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ
Συμβολή στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (2003)	15%	11,78%
Συμβολή στην απασχόληση (2003)	17,38%	12,62%
Συμβολή στις επενδύσεις (1999)	22,3%	15,8%
Συμβολή στην εισροή συναλλάγματος (2000) εκατ. δολ.	9.221	
Μερίδιο στον Ευρωπαϊκό τουρισμό (1998) <ul style="list-style-type: none"> • Αφίξεις 3,0% • Έσοδα 1,7% 	3,0%	
Μέση ετήσια μεταβολή (1989-1998) <ul style="list-style-type: none"> • Αφίξεις 3,6% • Έσοδα 7,9% 	3,6%	
Μερίδιο στο σύνολο των δωματίων της Ε.Ε. (1998)	6,4%	
Μερίδιο στο σύνολο των κλινών της Ε.Ε. (1998)	6,2%	
Έσοδα ανά άφιξη (1997) σε δολ. ΗΠΑ	374	665
Έσοδα ανά άφιξη (2000) σε δολ. ΗΠΑ	704	-

Πίνακας 4.3: Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία

Πηγή: World Tourism Organization, World Travel & Tourism Council

4.6 ΟΙ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ

Έχοντας αποσαφηνίσει τη σπουδαιότητα του τουρισμού για τη χώρα μας, κρίνεται σκόπιμο να πραγματοποιηθεί μία περισσότερο αναλυτική παρουσίαση των βασικών στοιχείων των περιφερειών της χώρας. Μέσα από την ανάλυση των στοιχείων που αφορούν τις ελληνικές περιφέρειες αναδεικνύεται ο στρατηγικός ρόλος των νησιωτικών περιοχών για τον ελληνικό τουρισμό και ταυτόχρονα αναδεικνύεται η ιδιαίτερη σπουδαιότητα του τουρισμού για τις νησιωτικές αυτές περιοχές.

Περίπου 7 στους 10 Έλληνες πραγματοποίησαν πέρυσι περισσότερες από δύο εκδρομές, που απαιτούσαν τουλάχιστον μία διανυκτέρευση σε τουριστικό κατάλυμα σύμφωνα με έρευνα της Κάππα Research. Τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας για το 2010 είναι ότι οι περισσότεροι Έλληνες δηλώνουν ότι φέτος θα ξοδέψουν το ίδιο ποσό με πέρυσι και θα κάνουν τον ίδιο αριθμό ημερών διακοπές, ενώ αναζητούν δωμάτιο, το οποίο κοστίζει έως 80 ευρώ ημερησίως. Η πλειονότητα επιλέγει ως τουριστικό, προορισμό την Ελλάδα. Οι περισσότεροι δεν θα έπαιρναν δάνειο, εάν δεν επέτρεπαν τα οικονομικά τους προκειμένου να πάνε διακοπές. Η συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθέντων θεωρεί ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι σημαντικός για την ανάπτυξη της εθνικής μας οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα, το 23% των Ελλήνων που θα ταξιδέψει φέτος, δηλώνει ότι θα ξοδέψει από 600 έως 900 ευρώ, το 19% από 900 έως 1.200 και ως 600 ευρώ το 17%. Από 1.500 έως 2.000 ευρώ δηλώνει ότι ξοδεύει το 13% και από 2.000 έως 3.000 ευρώ το 9%. Για φέτος οι πέντε δημοφιλέστεροι προορισμοί είναι οι Κυκλάδες με 20%, τα νησιά του Ιονίου με 11%, η Κρήτη με 9%, τα Δωδεκάνησα με 7% και η Πελοπόννησος με 7%. Στο εξωτερικό δηλώνει ότι θα πάει το 9%.

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τον αριθμό των διανυκτερεύσεων ανά Περιφέρεια για το έτος 2009, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε.

Πίνακας 4.4: Αριθμός Διανυκτερεύσεων ανά Περιφέρεια το 2009

Περιφέρεια	Ξενοδοχεία και ομοειδή	Κάμπινγκ και λοιπά συλλογικά	Σύνολο	Μερίδιο
Αν. Μακεδονία & Θράκη	1.549.024	105.949	1.654.973	2,5%
Κεντρική Μακεδονία	6.743.571	409.722	7.153.293	10,9%
Δυτική Μακεδονία	389.331	0	389.331	0,6%
Θεσσαλία	1.896.505	61.447	1.957.952	3,0%
Ηπειρος	856.560	80.306	936.866	1,4%
Ιόνια Νησιά	7.383.649	139.108	7.522.757	11,5%
Δυτική Ελλάδα	1.863.219	94.377	1.957.596	3,0%
Στερεά Ελλάδα	1.692.023	70.528	1.762.551	2,7%
Πελοπόννησος	2.459.435	244.772	2.704.207	4,1%
Αττική	7.649.044	57.519	7.706.563	11,8%
Βόρειο Αιγαίο	1.659.124	0	1.659.124	2,5%
Νότιο Αιγαίο	14.640.807	49.280	14.690.087	22,5%
Κρήτη	15.303.232	21.704	15.324.936	23,4%
Σύνολο Χώρας	64.085.524	1.334.712	65.420.236	100,0%

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε.

Σύμφωνα με τα ανωτέρω περιφερειακά στοιχεία, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι νησιωτικές περιφέρειες διατηρούν το μεγαλύτερο και σημαντικότερο μερίδιο του ελληνικού τουρισμού. Ως προς τον αριθμό των διανυκτερεύσεων, το μεγαλύτερο μερίδιο κατέχει η Περιφέρεια Κρήτης και ακολουθεί το Νότιο Αιγαίο. Συνολικά, οι τέσσερις νησιωτικές περιφέρειες συγκέντρωσαν το 2009 το 60% της αγοράς (ως προς τον αριθμό διανυκτερεύσεων).

Θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου κατέχει ιδιαίτερα μικρό μερίδιο (2,5%), σε σχέση με τις υπόλοιπες νησιωτικές περιφέρειες. Επομένως, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι ο τουρισμός δεν εμφανίζεται σε όλες τις νησιωτικές περιοχές με την ίδια ένταση και τα ίδια χαρακτηριστικά. Ενώ η Κρήτη κατέχει ένα μερίδιο της τάξης του 23,4% των διανυκτερεύσεων της χώρας, η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου κατέχει το 2,5% και τα Ιόνια Νησιά 11,5%. Ο βαθμός εξάρτησης από τον τουρισμό, καθώς η μορφή και η ένταση της τουριστικής ανάπτυξης διαφέρει από περιοχή σε περιοχή.

Το γράφημα και ο πίνακας που ακολουθούν παρουσιάζουν την κατανομή του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος ανά τομέα παραγωγής για τις νησιωτικές περιφέρειες της χώρας. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία οι νησιωτικές περιφέρειες

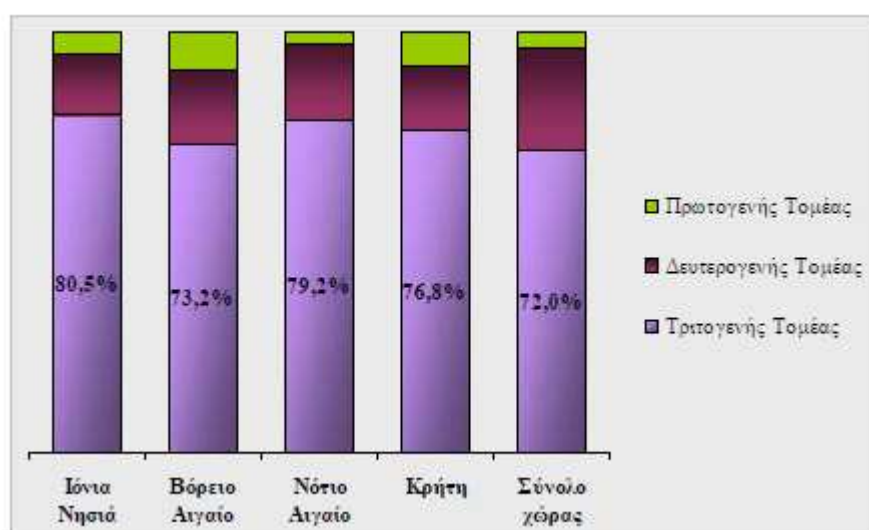
στηρίζονται σε μεγαλύτερο βαθμό στο τριτογενή τομέα παραγωγής (που περιλαμβάνει τις υπηρεσίες και τον τουρισμό) σε σχέση με το μέσο όρο της χώρας. Όπως παρατηρούμε, το Βόρειο Αιγαίο, η νησιωτική περιφέρεια με το μικρότερο μερίδιο στο τουρισμό της χώρας, φαίνεται πως στηρίζεται αρκετά και στο πρωτογενή τομέα. Η παρουσία του τουρισμού δεν είναι τόσο έντονη ώστε να εκτοπίσει την πρωτογενή και δευτερογενή δραστηριότητα. Από την άλλη μεριά, το Νότιο Αιγαίο εμφανίζει χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να συναντηθούν σε περιοχές «μονοκαλλιέργειας», όπου ο τομέας των υπηρεσιών και ειδικότερα του τουρισμού έχει εκτοπίσει τις άλλες δραστηριότητες.

Πίνακας 4.5: Διάρθρωση Α.Ε.Π. για το 2006

	Πρωτογενής Τομέας	Δευτερογενής Τομέας	Τριτογενής Τομέας
Ιόνια Νησιά	5,1%	14,5%	80,5%
Βόρειο Αιγαίο	8,9%	17,8%	73,2%
Νότιο Αιγαίο	2,8%	18,0%	79,2%
Κρήτη	8,2%	15,0%	76,8%
Σύνολο χώρας	3,7%	24,2%	72,0%

Πηγή: Νομοί της Ελλάδας (2007)

Γράφημα 4.1: Διάρθρωση Α.Ε.Π. για το 2006



Πηγή: Νομοί της Ελλάδας (2007)

4.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

Όσο διαρκεί η κρίση οι τάσεις που θα ενισχύονται σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (<http://www.world-tourism.org>) είναι οι εξής:

- Θα προτιμούνται τα κοντινότερα ταξίδια και τα ταξίδια εντός της χώρας.
- Θα προτιμούνται οι επισκέψεις σε γνωστούς και φίλους και θα «αντέξουν» περισσότερο οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες και όσοι ταξιδεύουν για ειδικό σκοπό (ανελαστικά ταξίδια).
- Προβλέπεται η μείωση των ημερών διαμονής και των εξόδων και όχι τόσο η μείωση του συνολικού αριθμού των επισκεπτών.
- Οι προορισμοί που προσφέρουν value for money θα έχουν ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Οι επισκέπτες θα «κλείνουν» πολύ αργά τις διακοπές τους σε σχέση με το παρελθόν.
- Οι επιχειρήσεις θα αναγκαστούν να συγκρατήσουν τις τιμές.
- Θα είναι πιο σημαντικό από ποτέ για τους επαγγελματίες του κλάδου να δουλεύουν όσο το δυνατόν πιο κοντά στην «αλυσίδα του τουριστικού προϊόντος»
- Περιορισμός εταιρικών διακοπών (συνέδρια, bonus).

Το σίγουρο είναι ότι η τουριστική βιομηχανία μπορεί να διαδραματίσει έναν πολύ σημαντικό ρόλο στη παγκόσμια ανάπτυξη μετά το πέρας της τρέχουσας οικονομικής κρίσης. Ο τομέας έχει δεχθεί ήδη τις δυσμενείς επιπτώσεις από την κρίση και θα συνεχίσει να πιέζεται τα επόμενα δύο έτη. Ωστόσο, αυτό δεν συμβαίνει για πρώτη φορά και σύμφωνα με τα συμπεράσματα ειδικής επιτροπής που σύστησε ο ΟΗΕ (<http://www.un.org>), αν αντιμετωπιστεί σωστά η κρίση από κυβερνήσεις και επιχειρήσεις ο τουριστικός τομέας θα εξέλθει αυτής περισσότερο ισχυρός.

Η εν λόγω επιτροπή κατέληξε επίσης σε άλλα ουσιαστικά συμπεράσματα για την αντιμετώπιση της κρίσης στο τουριστικό τομέα. Σύμφωνα με αυτά:

- Απαιτείται ένα άμεσο σχέδιο δράσης, λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορές μεταξύ των συγκεκριμένων προορισμών τουρισμού.
- Χρειάζεται μεγαλύτερη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων στο κλάδο του τουρισμού. Η ιστορία έχει δείξει ότι οι κρίσεις μπορούν επίσης να παρέχουν ακόμη και ευκαιρίες, αν υπάρξουν ουσιαστικές προσπάθειες για συνεργασίες μεταξύ των διαφορετικών κλάδων της τουριστικής βιομηχανίας.

- Απαιτούνται καινοτομίες στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, στο μάρκετινγκ, στο ανθρώπινο δυναμικό.
- Βελτιωμένες και περισσότερο ουσιαστικές πληροφορίες για την αγορά και τις επιχειρήσεις.
- Συντονισμός βραχυπρόθεσμων ενεργειών με τις μακροπρόθεσμες προκλήσεις.

4.8 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συμπερασματικά, βάσει των στοιχείων που παρουσιάστηκαν παραπάνω, οι νησιωτικές περιοχές της Ελλάδας φαίνεται να αποτελούν τη βασική τουριστική δύναμη της χώρας. Ταυτόχρονα οι περιοχές αυτές φαίνεται να στηρίζονται σημαντικά στα οφέλη και την ανάπτυξη που προσφέρει ο τουρισμός.

Η Ελλάδα ως ώριμος τουριστικός προορισμός αντιμετωπίζει εντεινόμενο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς, ιδιαίτερα σε επίπεδο τιμών. Οι τουριστικές εισπράξεις ανά άφιξη είναι περισσότερες από ότι πριν έξι χρόνια, αλλά και συγκριτικά με τις ανταγωνίστριες χώρες και βελτίωση αυτή των εισπράξεων ανά άφιξη οφείλεται σε αύξηση των τιμών και όχι σε αύξηση του μέσου χρόνου παραμονής στη χώρα. Η αύξηση των τιμών οφείλει να συμβαδίζει με βελτίωση της ποιότητας υποδομών και υπηρεσιών, διαφορετικά επιδεινώνεται η ανταγωνιστικότητα της χώρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ)

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε στον όρο “marketing”, στο ρόλο που παίζει στο τουρισμό και πώς αυτό συμβάλλει ουσιαστικά στη γρήγορη προσαρμογή της τουριστικής επιχείρησης στις μεταβολές της τουριστικής αγοράς και γενικά στη συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή. Αναλυτικότερα, θα μελετήσουμε τους σκοπούς του μάρκετινγκ, την οργάνωσή του, τα τουριστικά κίνητρα και τη πολιτική και στρατηγική του μάρκετινγκ στο ελληνικό τουρισμό γενικότερα.

5.2 ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Έχουν κατά καιρούς δοθεί στη θεωρία πλείστοι όσοι ορισμοί του τουριστικού marketing. Για παράδειγμα ο Inskoop (1991:176) ορίζει ως «τουριστικό marketing» τη διαρκή έρευνα της προσαρμογής ενός προϊόντος στην αγορά του. Στο τουρισμό η «αγορά» νοείται συνήθως ως γεωγραφική ενότητα, συνηθέστερα ως χώρα – πηγή τουριστικού ρεύματος (αναφερόμαστε έτσι στη διεθνή αγορά και στην εσωτερική/εθνική αγορά ή και στη τοπική αγορά). Το marketing λοιπόν, εξασφαλίζει τη διείσδυση της προσφοράς, στην αγορά που περισσότερο προσιδιάζει σ’ αυτή, μέσω τεχνικής έρευνας, πρόβλεψης και λήψης αποφάσεων. Γι’ αυτό άλλωστε στις περισσότερες γλώσσες ο αγγλικός όρος «marketing» ερμηνεύεται περιφραστικά: «τοποθέτηση στην αγορά». (Inskoop, E.. Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach)

Ενώ σύμφωνα με τον Χατζηνικολάου το τουριστικό marketing θα μπορούσε να είναι «μια σειρά μεθόδων και τεχνικών (έρευνας, ανάλυσης, επιβεβαίωσης, αξιολόγησης) που στοχεύουν στην ικανοποίηση της ανάγκης ταξιδιού (εκφρασμένης ή όχι) για λόγους αναψυχής, εργασίας, οικογενειακούς κλπ. υπό τις καλύτερες δυνατές ψυχοκοινωνιολογικές συνθήκες για τους τουρίστες και τους κατοίκους των χωρών-δεκτών και οικονομικές συνθήκες για τους τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις». (Χατζηνικολάου, E.. Η Τουριστική προβολή σε επίπεδο νομού, σελ.175)

Συμπερασματικά το τουριστικό marketing είναι οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στη τουριστική επιχειρησιακή μονάδα (άσχετα αν αυτή είναι μια τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου). Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού marketing γίνεται με σκοπό την επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και κατά τέτοιο τρόπο, ώστε, η τουριστική επιχείρηση να απολαμβάνει αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος. Το τουριστικό marketing αποτελούν δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα μέσα στη τουριστική επιχείρηση και έχουν σαν στόχο :

α) Να καταγράψουν τις υπάρχουσες ανάγκες των τουριστών καταναλωτών σε τουριστικά προϊόντα όπως για παράδειγμα: διακοπές αναψυχής και ξεκούρασης, ταξίδια περιπέτειας, δραστηριότητες μάθησης ή ψυχαγωγίας μέσα στο ξενοδοχείο, κλπ.

β) Να ικανοποιήσουν τις παραπάνω ανάγκες παράγοντας τα αντίστοιχα κατάλληλα τουριστικά προϊόντα όπως για παράδειγμα: πακέτα διακοπών σε παραθαλάσσια ή ορεινά θέρετρα, οργάνωση πακέτων φυσιολατρικού τουρισμού (ιστιοπλοΐα, αναρρίχηση, κατάβαση ποταμών με καγιάκ), οργάνωση υπηρεσιών animation, τένις, ιππασία στο χώρο του ξενοδοχείου κλπ.

γ) Να προβλέψουν μελλοντικές ανάγκες των τουριστών σε νέα τουριστικά προϊόντα και να εργασθούν προς τη κατεύθυνση παραγωγής αυτών στο μέλλον.

5.3 ΤΑ ΠΕΝΤΕ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΣΤΑΔΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κάποια συγκεκριμένα στάδια ώστε να εφαρμόσουν το marketing στις υπηρεσίες και τα αγαθά τους και αυτά είναι: (Ηγουμενάκης, Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων σελ.95)

◆ *Ερευνά marketing και ανάλυση.*

Στο στάδιο αυτό, επιχειρείται μια συνεχής και λεπτομερής εκτίμηση των ιστορικών και προγραμματισμένων τάσεων στο εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον.

◆ *Επιχειρηματική στρατηγική και προγραμματισμός marketing.*

Στο στάδιο αυτό, επιχειρείται η ανάπτυξη της έρευνας και ανάλυσης σε όλη την έκταση των επιχειρηματικών στρατηγικών και στρατηγικών marketing καθώς επίσης και των επιχειρησιακών προγραμμάτων.

◆ *Προγραμματισμός καμπάνιας και προϋπολογισμός δαπανών.*

Στο στάδιο αυτό, επιχειρείται η κατάρτιση κοστολογημένων επιχειρησιακών προγραμμάτων για να συνδυάσουν σε ενιαίο σύνολο τα τέσσερα βασικά συστατικά στοιχεία του μείγματος marketing, δηλαδή του προϊόντος, της τιμής, της προώθησης και της διανομής.

◆ *Κατάρτιση προγραμμάτων δράσης.*

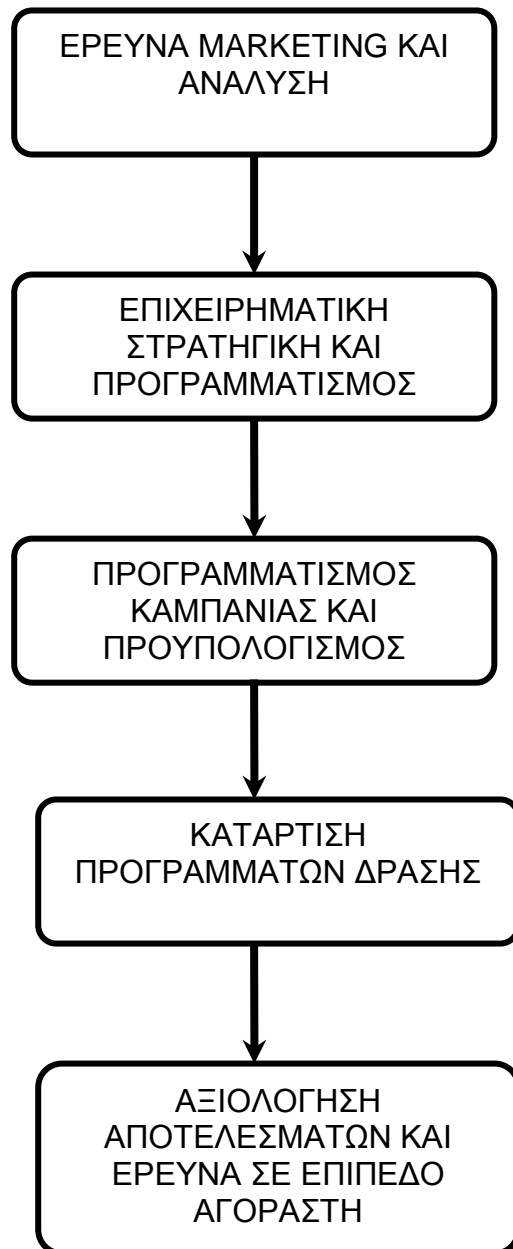
Στο στάδιο αυτό επιχειρείται η κατάρτιση λεπτομερών προγραμμάτων εβδομαδιαίας και μηνιαίας δραστηριότητας για όλες τις μορφές προώθησης και διανομής προϊόντων.

◆ *Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και έρευνα σε επίπεδο αγοραστή.*

Στο στάδιο αυτό επιχειρείται ο έλεγχος και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων του marketing που έχουν ήδη ολοκληρωθεί και γίνεται έρευνα σε επίπεδο αγοραστή για να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο ικανοποιήθηκαν συγκεκριμένες ανάγκες.

Συμπερασματικά ο βασικός σκοπός της λειτουργίας του τουριστικού marketing, από άποψη μικροοικονομική και μακροοικονομική, είναι η διατήρηση βραχυχρόνια και η αύξηση μακροχρόνια του κατεχόμενου τμήματος της τουριστικής αγοράς.

Σχεδιάγραμμα 5.1: Τα Κύρια Στάδια του Marketing Τουριστικών Προϊόντων



Πηγή: Ηγουμενάκης Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων

5.4 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Με την εισαγωγή ενός τουριστικού προϊόντος στην αγορά σε καμία περίπτωση δεν είναι σίγουρη η διάρκεια ζωής του. Παρόλα αυτά είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε ποια θα είναι η πορεία την οποία θα ακολουθήσει. Έτσι από την εισαγωγή του τουριστικού προϊόντος στην αγορά μέχρι την απόσυρση του από αυτήν το προϊόν θα περάσει από πέντε στάδια, τα οποία είναι :

(Ηγουμενάκης, Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων σελ.195):

- *Εισαγωγή του τουριστικού προϊόντος στην αγορά:* Σε αυτή τη φάση το προϊόν πρέπει να γνωστοποιηθεί στους πιθανούς καταναλωτές. Για την επίτευξη αυτού του στόχου βοηθάει η προώθηση, με διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις και προσωπικές πωλήσεις καθώς επίσης και η ορθή ενημέρωση των πιθανών πελατών. Σε αυτή τη φάση είναι λογικό ότι θα υπάρχουν πολλές δαπάνες για τη δημιουργία του προϊόντος και τη προώθηση του και χαμηλά έσοδα για τον λόγο ότι δεν το γνωρίζουν οι καταναλωτές και δεν θα το εμπιστευτούν εύκολα μέχρι να δημιουργήσει ένα όνομα στην αγορά. Αυτή η φάση είναι η πιο κρισιμότερη γιατί από αυτήν εξαρτάται η πορεία του προϊόντος και για αυτό το λόγο απαιτείται συνεχής έλεγχος του ανταγωνισμού και έλεγχος της πορείας του προϊόντος στη τουριστική αγορά.
- *Ανάπτυξη του προϊόντος:* Σε αυτή τη φάση το τουριστικό προϊόν έχει μπει στην αγορά και το έχουν αποδεκτεί οι καταναλωτές. Η ζήτηση του έχει αρχίσει να αυξάνεται αλλά παράλληλα έχει αρχίσει να αυξάνεται και ο ανταγωνισμός του. Έχουν αρχίσει να μπαίνουν τα πρώτα έσοδα στην επιχείρηση και ταυτόχρονα έχουν αρχίσει να μειώνονται τα έξοδα της παραγωγής. Στη παρούσα φάση να επιλέξει τα κανάλια διανομής της καθώς επίσης και τη σωστή διανομή του τουριστικού προϊόντος στην αγορά. Τα κόστη για τη προώθηση μειώνονται αρκετά και συγχρόνως αυξάνονται οι πωλήσεις.
- *Ωριμότητα του τουριστικού προϊόντος:* Στη προκειμένη περίπτωση το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από συνεχόμενη αύξηση της ζήτησης και στο τέλος αυτής της φάσης η ζήτηση θα έχει φτάσει κοντά στο μέγιστο της αποδοχής της από τους καταναλωτές. Τα κέρδη της τουριστικής επιχείρησης αυξάνονται συνεχώς. Επίσης σε αυτό το στάδιο οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις αρχίζουν να λανσάρουν νέα ανταγωνιστικά προϊόντα στην τουριστική αγορά, όπου παρατηρείται ένας έντονος ανταγωνισμός. Και σε αυτή τη φάση όπως και στη προηγούμενη τα έξοδα για τη προώθηση του προϊόντος είναι περιορισμένα.
- *Κορεσμός του προϊόντος:* Οι πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος σε αυτή τη φάση έχουν φτάσει στο μέγιστο σημείο όπου μένουν σταθερές για κάποιο χρονικό διάστημα. Μετά από αυτό όμως επέρχεται κορεσμός στη τουριστική αγορά για το λόγο ότι οι ανταγωνιστές έχουν δημιουργήσει ένα παρόμοιο τουριστικό προϊόν σε μια πιο εξελιγμένη μορφή. Όπως είναι φυσικό σε αυτή τη φάση οι πωλήσεις και τα έσοδα από το τουριστικό προϊόν έχουν αρχίσει να

ελαττώνονται γιατί η τουριστική αγορά έχει αρχίσει να προσανατολίζεται στα ανταγωνιστικά προϊόντα. Ο ανταγωνισμός σε αυτή τη φάση έχει φτάσει και αυτός στο μέγιστο σημείο του και η επιχείρηση προσπαθεί με κάθε τρόπο να διατηρήσει κάποια από την πελατεία της. Με αποτέλεσμα να μειώνει τη τιμή του προϊόντος ενώ συχνά προσπαθεί να βελτιώσει ή να τροποποιήσει το τουριστικό προϊόν. Όπως συνεπάγεται και σε αυτό το σημείο είναι μειωμένα τα έξοδα για τη προώθηση και τη προβολή του τουριστικού προϊόντος.

- *Παρακμή του τουριστικού προϊόντος:* Σε αυτό το στάδιο το τουριστικό προϊόν χάνει συνεχόμενα έδαφος από τη τουριστική αγορά με αποτέλεσμα να μειώνονται οι πωλήσεις. Η μείωση των πωλήσεων έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση της παράγωγής του. Σε αυτή τη φάση το μόνο που μπορεί να κάνει η τουριστική επιχείρηση είναι να συνεχίσει να παράγει και να διανέμει το τουριστικό προϊόν και τα έσοδά της να είναι οριακά ή να ανανεώσει και να τροποποιήσει το τουριστικό προϊόν. Σε περίπτωση που τα έσοδα είναι οριακά ή και υπάρχουν ζημιές το καλύτερο που μπορεί να κάνει είναι να αποσύρει το τουριστικό προϊόν από τη τουριστική αγορά.

5.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Ο τουριστικός σχεδιασμός ορισμένος για να καλύψει τη τουριστική ανάπτυξη, τη στρατηγική, τη πρόβλεψη και τη πρόγνωση βρίσκεται, σε επίπεδο δημοσιεύσεων κάτω από το μέσο όρο παραγωγής άρθρων στα κύρια περιοδικά του τουρισμού. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μια ένδειξη σχετικής στασιμότητας στη δημιουργία νέων ιδεών επί της στρατηγικής του τουρισμού.

Υπάρχουν μια σειρά από χαρακτηριστικά του τουρισμού τα οποία αναμφισβήτητα θα πρέπει να συμπεριληφθούν στο τουριστικό σχεδιασμό. Αυτά σχετίζονται με ότι :

- Σε κάποιους τομείς το επενδύμενο κεφάλαιο είναι μη ορατό και η χωρητικότητα είναι σταθερή (την βραχυπρόθεσμη περίοδο) με αποτέλεσμα να προκύπτουν, αναγκαστικώς, υψηλά λειτουργικά κόστη.
- Την ισχυρή εποχική ζήτηση.
- Πολλές υπηρεσίες (όπως αυτές ενός δωματίου ξενοδοχείου, καθίσματος ενός μέσου μεταφοράς, αξιοθέατου) δεν μπορούν να αποθηκευτούν για μελλοντική χρήση.

- Η απόσταση και μερικές φορές η γλώσσα, είναι σημαντικά εμπόδια για την ροή πληροφοριών.
- Η ανάγκη για προσωπικό, για πολλές τουριστικές επιχειρήσεις, είναι εποχιακή και ισχυρή σε περιόδους αιχμής με αποτέλεσμα να απασχολούν προσωπικό με περιορισμένα εκπαιδευτικά προσόντα.
- Σημαντικές αποφάσεις (με μεγάλη επίδραση στους πελάτες και στις επιχειρήσεις) απαιτείται να πραγματοποιηθούν γρήγορα και αμέσως, επομένως υπάρχει ένας μεγάλος βαθμός διάχυσης της ευθύνης στα χαμηλόβαθμα, πρώτης γραμμής στελέχη.

Κάθε εν δυνάμει τουρίστας (και ιδιαίτερα οι διεθνείς τουρίστες) αντιμετωπίζουν μια τεράστια ποικιλία από επιλογές για κάθε ένα από τα καλάθια των συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως προσδιορίστηκαν παραπάνω. Επομένως, επιφανειακά, η οικονομική (και στρατηγική) θεωρία θα οδηγούσαν στην προσδοκία μιας έντονης ανταγωνιστικής βιομηχανίας, με ελάχιστη κερδοφορία για τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτήν. Σε κάποιες περιοχές αυτή είναι η κατάσταση, αλλά σε άλλες όχι. Χαρακτηριστικά του τουρισμού που μειώνουν την ένταση του ανταγωνισμού μπορούν να αποτελούν:

- Οι περιορισμοί στις επιλογές εξ αιτίας των ατομικών απόψεων, όπως αυτές που σχετίζονται με τις προτιμήσεις, την ενημέρωση και το προϋπολογισμό
- Τα κενά στη γνώση των ατόμων και επομένως οι προκύπτουσες και θεωρούμενες επιλογές τους (Woodside και Lysonski, 1989) δεν είναι στη πραγματικότητα τόσο μεγάλες όπως οι πρώτες εντυπώσεις κάνουν λόγο.
- Η μη αποσκοπούμενη μεγιστοποίηση των κερδών από όλες τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου (Getz και Carlsen, 2005; Getz and Petersen, 2005).

Επομένως, ένα τυπικό εργαλείο στρατηγικής ανάλυσης όπως οι πέντε δυνάμεις του Porter ¹, εάν χρησιμοποιηθεί δίχως κριτικό πνεύμα και δίχως να ληφθούν υπόψη τέτοιου είδους χαρακτηριστικά του τουρισμού, θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε παραπλανητικά αποτελέσματα και συνεπώς σε χαμηλής ποιότητας στρατηγική για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

(Κλιβ Μόρλεϋ-Υποδείγματα Τουριστικής Ζήτησης και Στρατηγική Τουρισμού)

1 : Ο Michael E. Porter ανέπτυξε το μοντέλο των 5 ανταγωνιστικών δυνάμεων που δείχνει την ένταση του ανταγωνισμού και καθορίζει τη σχετική ελκυστικότητα και κατά συνέπεια την κερδοφορία της. Όπως προκύπτει, όσο εντονότερος είναι ο ανταγωνισμός τόσο λιγότερο ελκυστική είναι η βιομηχανία και το αντίστροφο. Μια εταιρεία, όπως παρουσιάζεται στο μοντέλο, αντιμετωπίζει τις εξής εξωτερικές απειλές και ευκαιρίες :

1. Ένταση ανταγωνισμού μεταξύ υφιστάμενων δυνάμεων (επιχειρήσεων)

2. Απειλή από νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις
3. Υποκατάστατα προϊόντα
4. Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών
5. Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

5.6 Η ΧΑΡΑΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η προβολή ή προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι στοιχείο της γενικής ιδεολογίας του marketing και συνθετικό μέρος της φιλοσοφίας του. Η ιδεολογία του marketing αρχίζει από τις υπάρχουσες ή ακόμα και πιθανές ανάγκες, τους δημιουργεί ένα πρόγραμμα ή προϊόν που θα τις ικανοποιήσει και προσπαθεί να αυξήσει τα κέρδη του οργανισμού για τον οποίο λειτουργεί.

Επίσης, το marketing ασχολείται με το έργο της χρησιμοποίησης διάφορων μέσων προβολής και προώθησης, ώστε να γνωστοποιηθεί και να πουλήσει το προϊόν που προσφέρει. Με μια σωστή στρατηγική marketing μπορεί να προσαρμοστεί η προσφορά με τη ζήτηση λαμβάνοντας υπόψη και τα επιμέρους στοιχεία του μίγματος marketing. Έτσι με βάση τις ανάγκες της αγοράς στόχου, για κάθε περίπτωση είναι απαραίτητη η εναρμόνιση μεταξύ των μεταβλητών προϊόντος, τιμής, διανομής και προβολής, με σκοπό τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. Στη περίπτωση της Ελλάδας το στοιχείο της διαφοροποίησης υφίσταται ήδη στη πρώτη ύλη που διαθέτει το ευρύτερο ελληνικό τουριστικό προϊόν, χάρη στην αντιληπτή ποικιλομορφία που χαρακτηρίζει τα τοπία της χώρας. Όσον αφορά τη τιμή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών θα πρέπει να είναι ανάλογη με το ποσό που είναι διατεθειμένο να πληρώσει το target group για την απόκτηση του τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας. Τέλος αναφορικά με τη διανομή και επικοινωνία, η ραγδαία ανάπτυξη και διάχυση των Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνίας προσδίδει ακόμα μεγαλύτερο χαρακτήρα ευελιξίας στο πλαίσιο των επιλογών του μείγματος μάρκετινγκ.

(Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=2168)

5.7 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στο κεφάλαιο αυτό αναφερθήκαμε στο τουριστικό μάρκετινγκ αναλύοντας τους σκοπούς-στόχους του, την οργάνωσή του, τη μεθοδολογία μελέτης της τουριστικής αγοράς, καθώς και τα κυριότερα στάδια που ακολουθούνται από τις σημερινές επιχειρήσεις και το κύκλο ζωής του τουριστικού προϊόντος. Επίσης, αναλύσαμε τη

διαδικασία της στρατηγικής του υπεύθυνου του τουριστικού μάρκετινγκ και της εκτίμησης των αποτελεσμάτων αυτού καθώς και τη χάραξη στρατηγικής για τον ελληνικό τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ)

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε το θεσμικό πλαίσιο των αρμοδιοτήτων των οργανισμών τουρισμού, θα δούμε τη διοικητική διάρθρωση των οργανισμών τουρισμού στην Ελλάδα αλλά και στην Ε.Ε, τους ρόλους και τις αρμοδιότητες των οργανισμών τουρισμού και επίσης το ρόλο του ΕΟΤ στο τουρισμό της Ελλάδας. Σημαντικό ρόλο παίζει και η κρατική παρέμβαση στη τουριστική πολιτική ώστε το κράτος να πετύχει μια ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη. Τέλος αναφέρουμε τα δυο αναπτυξιακά προγράμματα του τουρισμού που είναι σε ισχύ.

6.2 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

Η πολιτική της Ε.Ε. έχει ως στόχο να προωθήσει το τουρισμό ώστε να συμβάλλει στην ανάπτυξη των υπανάπτυκτων περιοχών, οι οποίες διαθέτουν ωστόσο αξιόλογους τουριστικούς πόρους. Για αυτό το σκοπό, η Ε.Ε. χρησιμοποιεί μια σειρά από όργανα Περιφερειακής Οικονομικής Πολιτικής. Αυτά είναι τα εξής:

- Το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (F.E.D.E.R.)
- Το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο (F.E.O.G.A.)
- Η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (B.E.I.)
- Το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (F.S.E.)
- Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (O.E.C.D.)

Αυτές οι διαφορετικού χαρακτήρα ενέργειες αποδεικνύουν ότι η Ε.Ε. έχει τη πολιτική θέληση να διαδραματίσει ενεργητικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού χωρίς ωστόσο να παρεμβαίνει στο συντονισμό των εθνικών πολιτικών, γιατί η καθεμιά από αυτές είναι προσαρμοσμένη στις ιδιαίτερες συνθήκες που χαρακτηρίζουν τα κράτη - μέλη.

(Βαρβαρέσος Σ. Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές: Η Ελληνική Πραγματικότητα, σελ.125)

6.2.1 ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (F.E.D.E.R.)

Ιδρύθηκε το 1975 με κύρια αποστολή τη μείωση των περιφερειακών ανισοτήτων. Πρόκειται για το μεγαλύτερο από πλευράς πόρων, διαρθρωτικό όργανο της Ε.Ε. ειδικότερα συμβάλλει στη χρηματοδότηση Προγραμμάτων - Έργων υποδομών και εξοπλισμού για την ενίσχυση των παραγωγικών επενδύσεων, των επενδύσεων στους τομείς Παιδείας - Υγείας, των ενεργειών σε κοινοτικό επίπεδο ιδίως για μεθοριακές περιοχές, των ενεργειών για τη προστασία του περιβάλλοντος, την ανάπτυξη του ενδογενούς δυναμικού των περιφερειών, των προπαρασκευαστικών και συνοδευτικών μέτρων και των μέτρων αξιολόγησης.

(Πηγή: «Ευρωπαϊκά Κείμενα : Η Ευρώπη σε εξέλιξη», Έκδοση της Ε.Ε.Κ., Βρυξέλλες, 1994 <http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/services/leksiko/708.htm>)

6.2.2 ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΓΕΩΡΓΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ (F.E.O.G.A.)

Ιδρύθηκε το 1975 με κύρια αποστολή την μείωση των περιφερειακών ανισοτήτων. Πρόκειται για το μεγαλύτερο από πλευράς πόρων, διαρθρωτικό όργανο της Ε.Ε. ειδικότερα συμβάλλει στη χρηματοδότηση Προγραμμάτων - Έργων υποδομών και εξοπλισμού για την ενίσχυση των παραγωγικών επενδύσεων, των επενδύσεων στους τομείς Παιδείας - Υγείας, των ενεργειών σε κοινοτικό επίπεδο ιδίως για μεθοριακές περιοχές, των ενεργειών για την προστασία του περιβάλλοντος, την ανάπτυξη του ενδογενούς δυναμικού των περιφερειών, των προπαρασκευαστικών και συνοδευτικών μέτρων και των μέτρων αξιολόγησης.

(Πηγή: «Ευρωπαϊκά Κείμενα : Η Ευρώπη σε εξέλιξη», Έκδοση της Ε.Ε.Κ., Βρυξέλλες, 1994 <http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/services/leksiko/708.htm>)

6.2.3 Η ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ (B.E.I.)

Το χρηματοδοτικό όργανο της Ευρωπαϊκής Ένωσης μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, που χορηγεί μακροπρόθεσμα δάνεια και εγγυήσεις για επενδύσεις κεφαλαίου που προάγουν την ισόρροπη οικονομική ανάπτυξη και ολοκλήρωση της Ε.Ε. είναι το μεγαλύτερο διεθνές χρηματοδοτικό ίδρυμα στο κόσμο. Αντλεί το κύριο μέρος των πόρων της από τις κεφαλαιαγορές και το κεφάλαιο της αναλαμβάνεται από τα κράτη μέλη. Η υποστήριξη της περιφερειακής ανάπτυξης είναι το πρωταρχικό έργο της Τράπεζας και περισσότερες από τις μισές χορηγήσεις της διοχετεύονται σε παραγωγικές επενδύσεις σε περιοχές της Ε.Ε. που υστερούν από πλευράς

ανάπτυξης ή που αντιμετωπίζουν βιομηχανική παρακμή. Επίσης, η ΕΤΕ υποστηρίζει σχέδια οικονομικής ανάπτυξης και σε χώρες εκτός Ε.Ε.

(Πηγή: «Στην Υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης : Οδηγός του Πολίτη για τα θεσμικά όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης» Δεύτερη Έκδοση, Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Λουξεμβούργο 1999 <http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/services/leksiko/697.htm>)

6.2.4 ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ (F.S.E.)

Το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ) είναι το βασικό χρηματοδοτικό μέσο της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την υποστήριξη της απασχόλησης στα κράτη μέλη, καθώς και για τη προώθηση της οικονομικής και κοινωνικής συνοχής.

Το ΕΚΤ είναι ένα από τα Διαρθρωτικά Ταμεία της Ε.Ε, τα οποία είναι αφιερωμένα στη βελτίωση της κοινωνικής συνοχής και της οικονομικής ευημερίας σε όλες τις περιφέρειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα Διαρθρωτικά Ταμεία είναι αναδιανεμητικά χρηματοοικονομικά μέσα που υποστηρίζουν τη συνοχή στην Ευρώπη, επικεντρώνοντας τις δαπάνες στις λιγότερο ανεπτυγμένες περιφέρειες. Ο ειδικότερος στόχος των δαπανών του ΕΚΤ είναι να υποστηρίξει τη δημιουργία περισσότερων και καλύτερων θέσεων εργασίας στην Ε.Ε, πράγμα που επιτυγχάνει συγχρηματοδοτώντας εθνικά, περιφερειακά και τοπικά σχέδια που βελτιώνουν το ποσοστό απασχόλησης, τη ποιότητα των θέσεων εργασίας και την αλληλεγγυότητα της αγοράς εργασίας στα κράτη μέλη και τις περιφέρειες τους.

(Πηγή: Από τη Βικιπαίδεια, την ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια <http://el.wikipedia.org/wiki/>)

6.2.5 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ένας από τους τομείς δραστηριοποίησης του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.) που φέρει το γενικό τίτλο της «βιωσιμότητας», αφορά ειδικότερα θέματα σχετικά με τη βιώσιμη ανάπτυξη, το περιβάλλον, την ενέργεια και την αλιεία. Τοποτηρητής στο τομέα του περιβάλλοντος είναι η Διεύθυνση Περιβάλλοντος που παρέχει στις κυβερνήσεις την αναλυτική βάση για τη διαμόρφωση πολιτικών που θα είναι αποτελεσματικές και ταυτόχρονα οικονομικά αποδοτικές. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιεί εργαλεία όπως εκθέσεις περιβαλλοντικών επιδόσεων των χωρών μελών του, συλλογή στοιχείων, ανάλυση πολιτικών, διαμόρφωση προβολών και μοντέλων και διαμόρφωση κοινών προσεγγίσεων. (Πηγή: <http://www.ypeka.gr/Default.aspx?tabid=459>)

Επίσης ο Οργανισμός Οικονομικής Ανάπτυξης μέρος του οποίου είναι και η Ελλάδα, προωθεί μια σειρά από πολιτικές οι οποίες στοχεύουν ανάμεσα σε άλλα και στη μεγαλύτερη ανάπτυξη της οικονομίας, στην αύξηση της απασχόλησης και σε μια βελτίωση του επιπέδου ζωής στα κράτη - μέλη, διατηρώντας παράλληλα τη νομισματική σταθερότητα και συμβάλλοντας κατ' αυτό τον τρόπο στην ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας. Ακόμα, σε μια υγιή οικονομική ανάπτυξη των κρατών - μελών και όσων μη μελών και αναπτυσσόμενων χωρών καθώς και στην ανάπτυξη του παγκόσμιου εμπορίου. Οι χώρες του Ο.Ο.Σ.Α. είναι οι κυριότερες τουριστικές χώρες του κόσμου, αφενός μεν σχετικά με το ύψος των συναλλαγματικών τουριστικών εισπράξεων και δαπανών, αφετέρου δε γιατί αποτελούν τις κυριότερες ζώνες μέρος του οποίου είναι και η Ελλάδα, προωθεί μια σειρά από πολιτικές οι οποίες στοχεύουν ανάμεσα σε άλλα και στη μεγαλύτερη ανάπτυξη της οικονομίας, στην αύξηση της απασχόλησης και σε μια βελτίωση του επιπέδου ζωής στα κράτη - μέλη, διατηρώντας παράλληλα τη νομισματική σταθερότητα και συμβάλλοντας κατ' αυτό τον τρόπο στην ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας.

6.3 ΚΡΑΤΙΚΗ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΣΟΡΡΟΠΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η τουριστική πολιτική, με λίγα λόγια, αναλύεται ως το σύνολο των παρεμβάσεων (θεσμικού, οικονομικού, κοινωνικού, πολιτιστικού, περιβαλλοντικού χαρακτήρα) που οι κυβερνήσεις των χωρών υποδοχής αναλαμβάνουν προς όφελος της τουριστικής ανάπτυξης στις χώρες τους. Έχει αποδειχθεί ότι οι κυβερνήσεις συμμετέχουν στο τουρισμό κυρίως για επτά βασικούς λόγους:

- ενίσχυση της εθνικής οικονομίας, η οποία μπορεί να είναι η βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών της χώρας, η προσέλκυση για συνάλλαγμα, ενίσχυση της περιφερειακής (ή τοπικής) ανάπτυξης και αύξηση των εισοδηματικών επιπέδων, αύξηση των εσόδων του κράτους από την φορολογία και τη παραγωγή νέων ευκαιριών απασχόλησης,
- περιφερειακή ανάπτυξη, η οποία μπορεί να είναι επίτευξη κοινωνικών στόχων με τον «κοινωνικό τουρισμό» έτσι ώστε να διασφαλιστεί ένα καλό ποιοτικό επίπεδο ζωής και η προστασία των πολιτισμικών πόρων και των παραδόσεων καθώς και της εθνικής κληρονομιάς,

- προώθηση των πολιτικών στόχων με τη προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης έτσι ώστε να διευρυνθεί η πολιτική αποδοχή της κυβέρνησης ανάμεσα στους επισκέπτες και προώθηση της πολιτικής ιδεολογίας,
- νομοθεσία, ρύθμιση και έλεγχος,
- ισότητα και κοινωνικές ανάγκες,
- διαχείριση του περιβάλλοντος και των τουριστικών πόρων, έτσι ώστε να διασφαλιστεί ότι οι συντελεστές της ανάπτυξης δεν καταστρέφουν το μέλλον, βάση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

(Hall, C.M. & Jenkins, J.M. , Tourism and Public Policy σελ. 258)

6.4 ΡΟΛΟΙ, ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Ουσιαστικά, οι αρμοδιότητες των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού και των τουριστικών οργανώσεων εθνικής εμβέλειας προσδιορίζουν το ρόλο τους στη διαμόρφωση της εθνικής τουριστικής πολιτικής. Ο ρόλος αυτός απορρέει από το είδος και το εύρος των αρμοδιοτήτων που ασκούν στη χώρα, από τη φύση και το μέγεθος τους. Τα παραπάνω αποτελούν συνάρτηση αφενός μεν της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας και της θέσης της στο παγκόσμιο καταμερισμό εργασίας, αφετέρου δε της σπουδαιότητας του τουρισμού στην εθνική της οικονομία. Μεταξύ των σημαντικότερων αρμοδιοτήτων των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού, φυσικά και του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού οι οποίες αντιπροσωπεύουν τη παραδοσιακή προσέγγιση λειτουργίας τους είναι οι ακόλουθες:

- Η καταγραφή των τουριστικών πόρων και τη λήψη μέτρων προστασίας.
- Η ανάπτυξη των τουριστικών εξυπηρετήσεων.
- Η ανάπτυξη του εργατικού δυναμικού.
- Η νομοθετική ρύθμιση των τουριστικών επιχειρήσεων και των ταξιδιών.
- Η διευκόλυνση των μετακινήσεων.
- Η διεθνής συνεργασία.
- Η προώθηση - προβολή του τουριστικού προϊόντος.

(Βαρβαρέσος Σ. Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές: Η Ελληνική Πραγματικότητα, σελ.146)

6.5 ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Κεντρική Διοίκηση του τουρισμού στην Ελλάδα ασκείται από δύο φορείς:

- το Υπουργείο Ανάπτυξης,

- τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε. Ο. Τ.)

Πίνακας 6.1: Διοικητική Οργάνωση του Τουρισμού στην Ελλάδα

Κεντρική Διοίκηση	Περιφέρεια	Νομός	Δήμοι και κοινότητες
<ul style="list-style-type: none"> • Υπουργείο Ανάπτυξης • Ε. Ο. Τ. 	<ul style="list-style-type: none"> • Περιφερειακές Διευθύνσεις Ε. Ο. Τ. 	<ul style="list-style-type: none"> • Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής Προβολής (Ν. Ε. Τ. Π.) 	-

Πηγή: (Βαρβαρέζος Στ. Τουριστική Ανάπτυξη και Διοικητική Αποκέντρωση σελ. 160)

6.5.1 ΤΟ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Το Υπουργείο Ανάπτυξης είναι το αρμόδιο υπουργείο για θέματα τουρισμού. Αυτό δημιουργήθηκε το 1996 (Π.Δ. 27/96) από τη συγχώνευση του Υπουργείου Τουρισμού, του Υπουργείου Βιομηχανίας, Ενέργειας και Τεχνολογίας και του Υπουργείου Εμπορίου.

Κύριος σκοπός του Υπουργείου Ανάπτυξης είναι ο σχεδιασμός και η άσκηση τουριστικής πολιτικής της χώρας. Οι κύριες λειτουργίες που καλείται να ασκήσει έγκεινται στην εποπτεία, το συντονισμό και την υποστήριξη των ακόλουθων νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου (Ν. Π. Δ. Δ.):

- του Ε. Ο. Τ.
- του ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδας (Ξ. Ε. Ε.)
- της Σχολής Τουριστικών Επαγγελματιών (Σ. Τ. Ε.)

Αν και το Υπουργείο Ανάπτυξης διαθέτει οργανισμό ο οποίος προβλέπει υπηρεσίες και αρμοδιότητες στο τομέα του τουρισμού, στη πράξη οι υπηρεσίες αυτές ελάχιστα έχουν ενεργοποιηθεί και το σύνολο σχεδόν της διοικητικής παρέμβασης στο χώρο του τουρισμού ασκείται από τον Ε. Ο. Τ.

(Βαρβαρέζος Στ. Τουριστική Ανάπτυξη και Διοικητική Αποκέντρωση σελ.160)

6.5.2 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Ε.Ο.Τ.)

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου ιδρύθηκε το 1929 με το Ν.5377 και επανιδρύθηκε το 1950 με τον Α.Ν. 1565/50 και υπαγόταν στην εποπτεία Εμπορίου αρχικά, μετά στο υπουργείο Προεδρίας κυβερνήσεως και σήμερα ανήκει μετά από πολλές έριδες στο υπουργείο Ανάπτυξης. Διοικείται από συμβούλιο και προΐσταται ο Γ. Γ. Τουρισμού.

Οι σκοποί, οι αρμοδιότητες και η δομή του Ε.Ο.Τ. παρέχονται από τον Νόμο 2160/93. Κύριος λοιπόν σκοπός του ΕΟΤ (άρθρο 1 παρ. 3 Ν. 2160/93 και Π.Δ. 343/2001) είναι η οργάνωση ανάπτυξη και προώθηση του Τουρισμού στην Ελλάδα, με την αξιοποίηση όλων των υφισταμένων δυνατοτήτων της χώρας. Σύμφωνα με τη πρόσφατη αυτή διάταξη, ο ΕΟΤ καθίσταται ο κύριος φορέας εισήγησης της τουριστικής πολιτικής και υλοποίησης της, με τις ακόλουθες "σφαίρες" δραστηριοτήτων/αρμοδιοτήτων:

- Υποβάλλει προτάσεις στη Κυβέρνηση για τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής.
- Υλοποιεί την τουριστική πολιτική που χαράσσει η Κυβέρνηση.
- Συντονίζει τις ενέργειες των συναρμόδιων φορέων για την εξυπηρέτηση των τουριστικών σκοπών.
- Μελετά, εκτελεί και εποπτεύει έργα τουριστικής υποδομής και ανάπτυξης και καταρτίζει σχετικά προγράμματα περιλαμβανομένης της τουριστικής αξιοποίησης λουτροπόλεων και ιαματικών πηγών.
- Καταρτίζει και εκτελεί το πρόγραμμα τουριστικής προβολής της χώρας στο εσωτερικό και εξωτερικό και μεριμνά για την ανάπτυξη τουριστικής συνείδησης.
- Κατασκευάζει και εκμεταλλεύεται κάθε κατηγορίας τουριστικές εγκαταστάσεις και άλλες εγκαταστάσεις τουριστικής υποδομής.
- Έχει την ευθύνη της τουριστικής επιμόρφωσης.
- Εποπτεύει και ελέγχει τις τουριστικές εγκαταστάσεις και δραστηριότητες οποιασδήποτε κατηγορίας.
- Ενισχύει δημόσιες υπηρεσίες, οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.) και φυσικά ή νομικά πρόσωπα, των οποίων οι ενέργειες αποβλέπουν στην προώθηση των στόχων του
- Αναλαμβάνει κάθε άλλη δραστηριότητα ή ενέργεια που αποβλέπει στην οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού.

(Βαρβαρέσος Σ. Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές: Η Ελληνική Πραγματικότητα, σελ.135-138)

6.5.2.1 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΤΟΥ Ε.Ο.Τ.

Σε περιφερειακό επίπεδο, η διοικητική οργάνωση του τουρισμού ασκείται από τις περιφερειακές διευθύνσεις του Ε.Ο.Τ. Σύμφωνα με το άρθρο 3 του Ν. 2636/98 παράγραφος 1, μπορούν να μεταβιβάζονται αρμοδιότητες των κεντρικών και

περιφερειακών υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ. στις περιφέρειες και να καταργούνται ή να αναδιαρθρώνονται αυτές οι υπηρεσίες του Ε.Ο.Τ. με προεδρικό διάταγμα.

Φυσικά η μεταφορά αρμοδιοτήτων από τον Ε.Ο.Τ. στις περιφέρειες εντάσσεται στα πλαίσια της διοικητικής αποκέντρωσης της χώρας και ειδικότερα στα πλαίσια μιας τουριστικής αποκέντρωσης όπου η περιφέρεια εκλαμβάνεται ως μια ιδιαίτερη χωρική ενότητα, με ίδια διοίκηση και πολιτικές.

Περιφερειακές Διευθύνσεις του Τουρισμού του Ε.Ο.Τ. ασκούν συγκεκριμένο αριθμό αρμοδιοτήτων. Αυτές αφορούν:

- την εφαρμογή τουριστικής πολιτικής
- τη τουριστική πληροφόρηση
- τη συνεργασία με τους Ο. Τ. Α.
- τη συνεργασία με φορείς του ιδιωτικού τομέα
- την ενημέρωση της κεντρικής υπηρεσίας
- την υποβολή προτάσεων
- την έγκριση αρχιτεκτονικών σχεδίων
- τις άδειες λειτουργίας των τουριστικών καταλυμάτων
- τον έλεγχο των τουριστικών εγκαταστάσεων
- τις δημόσιες σχέσεις που τους έχει μεταβιβάσει η κεντρική υπηρεσία του Ε. Ο. Τ. με στόχο την αποκέντρωση.

(Βαρβαρέζος Στ. Τουριστική Ανάπτυξη και Διοικητική Αποκέντρωση σελ.162 - 163)

6.5.2.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ Ε.Ο.Τ.

Σκοπός του οργανισμού είναι η άσκηση της κρατικής τουριστικής πολιτικής με οργάνωση και συντονισμό των διαφόρων υπηρεσιών του, κεντρικών και περιφερειακών, με τις τοπικές αυτοδιοικήσεις και τους ιδιωτικούς τουριστικούς φορείς, ο έλεγχος των τουριστικών προσόντων της χώρας τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό και γενικά η άσκηση εποπτείας σ' όλο το φάσμα του ελληνικού τουρισμού.

Ο Ε.Ο.Τ, σαν μοναδικός φορέας του τουριστικού κλάδου στη χώρα μας, έπαιξε ένα σημαντικό ρόλο στα αρχικά στάδια του μοντέλου ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού. Η δράση του συνοδεύτηκε από πολλές επιτυχίες αλλά και αποτυχίες. Έδωσε λύσεις σε προβλήματα και βοήθησε πολλές φορές τους επαγγελματίες να ξεπεράσουν τόσο ενδογενείς όσο και εξωγενείς δυσκολίες. Πλην όμως ο Ε.Ο.Τ. μετατράπηκε σε έναν υδροκέφαλο οργανισμό όπου συγχέονται και διαπλέκονται

αρμοδιότητες επεξεργασίας και προώθησης της τουριστικής πολιτικής μαζί με επιχειρηματικές δραστηριότητες, όπως ξενοδοχεία, καζίνο, ιαματικές πηγές κ.ά. Στη σημερινή πραγματικότητα, για να ανταποκριθεί κανείς στις συνθήκες του διεθνούς ανταγωνισμού, θα πρέπει να ακολουθήσει ένα διαφορετικό μοντέλο ανάπτυξης και να προσαρμοσθεί σε νέες μεθόδους management και άσκησης πολιτικής.

Έτσι ο νέος Ε.Ο.Τ. μετατρέπεται σε επιτελικό και βασικό όργανο προώθησης και προβολής του ελληνικού τουρισμού στη παγκόσμια τουριστική αγορά με αιχμή του δόρατος τα γραφεία εξωτερικού και γενικότερα στην άμεση παρουσία του στις ξένες αγορές. Η συμμετοχή του Ε.Ο.Τ. στη δημιουργία της κατάλληλης υποδομής υπήρξε σημαντική ιδιαίτερα με τη δημιουργία στη δεκαετία του '60 των ξενοδοχείων "ΞΕΝΙΑ" που κατασκευάστηκαν σε σημεία με τουριστικό ενδιαφέρον σε διάφορες περιοχές της χώρας, που λειτούργησαν υπό την εποπτεία του και έπαιξαν σημαντικό ρόλο ως πιλότοι ώστε να κατασκευασθεί στη συνέχεια μια πλειάδα ξενοδοχείων από ιδιώτες που αποτέλεσαν και τη βάση για τη δημιουργία της κατάλληλης σε μέσα διαμονής υποδομής και έτσι είχαμε μεγαλύτερη και ποιοτικά αναβαθμισμένη κίνηση τουριστών από το εξωτερικό προς τη χώρα μας. Σήμερα τα περισσότερα "ΞΕΝΙΑ" λειτουργούν υπό τη διεύθυνση ιδιωτών στους οποίους ο οργανισμός παραχώρησε την εκμετάλλευσή τους με μακροχρόνιες μισθώσεις ενώ μερικά από αυτά λόγω παρέλευσης του ρόλου τους ή λόγω του ότι η θέση τους σήμερα δεν ευνοεί την αποτελεσματική τους λειτουργία, ή έχουν αποδοθεί σε διάφορους φορείς ή παραμένουν κλειστά.

Σημαντικό ρόλο πρέπει να παίξουν τα διάφορα γραφεία του εξωτερικού τα οποία πρέπει να στελεχώνονται με το κατάλληλο προσωπικό, ώστε να πετυχαίνουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα που δεν είναι άλλα από την ενίσχυση του ελληνικού τουρισμού.

Η τουριστική εκπαίδευση αποτελεί για τον Ε.Ο.Τ. μια άλλη βασική του επιδίωξη έχοντας δημιουργήσει σε διάφορες περιοχές της χώρας βασικές τουριστικές σχολές σε δικά του κτιριακά συγκροτήματα σε όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης, τροφοδοτώντας την τουριστική αγορά εργασίας με καταρτισμένα στελέχη τα οποία τόσο στο παρελθόν όσο και στο μέλλον έδωσαν και θα δώσουν τις γνώσεις τους για τη προώθηση και ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού.

Στα πλαίσια της οριστικής ένταξης της χώρας μας στην οικονομική και νομισματική ευρωπαϊκή ένωση, ο Ε.Ο.Τ. καλείται να διαδραματίσει ένα νέο ρόλο που θα διαμορφώσει τόσο από την πολιτική του υπουργείου Ανάπτυξης που ανήκει, αλλά

και από τις νέες διαγραφόμενες τάσεις που θα προκύψουν τόσο στην ευρωπαϊκή αγορά όσο και στη παγκόσμια.

(Κολτσιδόπουλος Γ, (2005). "Τουρισμός –Θεωρητική Προσέγγιση σελ.115)

6.5.3 ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΕΣ ΕΠΙΤΡΟΠΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Σύμφωνα με την παρ. 13 του αρθρ. 1 του Ν. 2160/93:

α. Στην έδρα κάθε νομού συνιστάται επιτροπή τουριστικής προβολής σκοπός της οποίας είναι η κατάρτιση προγραμμάτων τουριστικής προβολής της συγκεκριμένης χωρικής ενότητας στο εσωτερικό και στο εξωτερικό, καθώς και εκτέλεσή τους, ύστερα από έγκριση του Ε.Ο.Τ. η επιτροπή συνιστάται με απόφαση του νομάρχη είναι επταμελής και αποτελείται από εκπροσώπους της δημόσιας διοίκησης, τον Ο.Τ.Α. και των τουριστικών παραγωγικών τάξεων.

β. Τα προγράμματα τουριστικής προβολής χρηματοδοτούνται μέχρι ποσοστού 50% από τον Ε.Ο.Τ. και κατά το υπόλοιπο από υποχρεωτικές εισφορές τον Ο.Τ.Α. και όλων των παραγωγικών τάξεων της χωρικής ενότητας του νομού, που καθορίζονται κάθε έτος με απόφαση του οικείου νομάρχη, ανάλογα με τις αιτήσεις ανάγκης χρηματοδότησης των περιφερειακών προγραμμάτων προβολής και πάντως μέσα στα όρια προϋπολογισμού της δαπάνης των προγραμμάτων που εγκρίνει ο Ε.Ο.Τ. Αρμοδιότητες της Επιτροπής (Ν. Ε. Τ. Π.) είναι:

- η κατάρτιση ολοκληρωμένων προγραμμάτων που ανταποκρίνονται σε μια φιλοσοφία της συνολικής τουριστικής προσφοράς σε τοπικό επίπεδο.
- η υποβολή των προγραμμάτων στον Ε. Ο. Τ. προς έγκριση.
- η παρακολούθηση υλοποίησής τους.
- η απόδοση στον Ε. Ο. Τ. του απολογισμού εφαρμογής τους.

(Βαρβαρέζος Στ. Τουριστική Ανάπτυξη και Διοικητική Αποκέντρωση σελ.164 – 167)

6.5.4 ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης σε ότι αφορά στη διαδικασία μορφοποίησης και διαχείρισης του τουριστικού προορισμού είναι πολύ σημαντικός. Το περιβάλλον μέσα στο οποίο καλούνται να ζήσουν, να κινηθούν και να ψυχαγωγηθούν οι επισκέπτες μας διαμορφώνεται και συντηρείται με ευθύνη κατά κύριο λόγο της Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Στα πλαίσια του περιφερειακού σχεδιασμού, όπου ο τουρισμός ανάγεται από τις περιφερειακές αρχές σε αξιολόγηση κοινωνικοοικονομική δραστηριότητα απαιτείται :

- Ο προσδιορισμός της γεωγραφικής θέσης και των χαρακτηριστικών των περιοχών που παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες ανάγκες (ζώνες τουριστικής ανάπτυξης).
- Εκτίμηση των δυνατοτήτων τουριστικής ανάπτυξης σε συνδυασμό με τη λήψη μέτρων προστασίας και εφαρμογή τους για τις προστατευόμενες χωρικές ενότητες.
- Εκτίμηση του δυναμικού ρόλου του τουρισμού σε σχέση με άλλους τομείς οικονομικής δραστηριότητας.
- Διαμόρφωση του προτύπου περιφερειακής ανάπτυξης.
- Προσδιορισμός του ρόλου των αστικών κέντρων και επιλογή αυτών που θα λειτουργήσουν σαν κέντρα τουριστικής ανάπτυξης.
- Προώθηση της ενδογενούς ανάπτυξης.
- Κατάρτιση προγραμμάτων περιφερειακής ανάπτυξης,
- Ενίσχυση των αρμοδιοτήτων των περιφερειών της Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Η Τοπική Αυτοδιοίκηση εμπλέκεται σε επίπεδο υποδομών, είτε λέγεται πρόσβαση, είτε καθαριότητα ή ακόμα σε επίπεδο ασφάλειας, διασκέδασης και πληροφόρησης. Εμπλέκεται επίσης, στη προβολή του προορισμού, στη προσπάθειά της να δημιουργήσει πρόσθετα έσοδα. Παράλληλα, καλείται να εξυπηρετήσει τις επιχειρήσεις διεκπεραιώνοντας γραφειοκρατικές διαδικασίες και παρέχοντας μια σειρά υπηρεσιών (αδειοδοτήσεις, έλεγχοι κλπ.) χωρίς κωλυσιεργίες και εμπόδια. (Πηγή Σ.Ε.Τ.Ε.)

Ο Σ.Ε.Τ.Ε. πιστεύει ότι η ποιότητα του τουρισμού δεν μπορεί να διαφέρει από τη ποιότητα ζωής των πολιτών. Συνεπώς, η Τοπική Αυτοδιοίκηση στηρίζει τη τουριστική αναβάθμιση των προορισμών που βρίσκονται υπό την ευθύνη της, με το να εκτελεί στο ακέραιο τις υποχρεώσεις της απέναντι στους μόνιμους κατοίκους.

Η τοπική αυτοδιοίκηση θα πρέπει να ενδιαφερθεί ιδιαίτερα για την αναπτυξιακή και τουριστική υποδομή όπως:

- Επεκτάσεις οικισμών.
- Αρδευτικά έργα και προγράμματα αναδάσμου.
- Αποχετευτικά έργα.
- Δρόμοι και ζώνες πράσινου.

- Δημιουργία πνευματικών, πολιτιστικών και αθλητικών κέντρων.
- Διατήρηση παραδοσιακών οικισμών (γειτονίες, πλατείες).
- Διάσωση περιοχών με ιδιαίτερο φυσικό κάλλος.
- Δημιουργία παιδικών σταθμών στα χωριά για να ελευθερωθεί η αγρότισσα και να μπορεί να συμμετέχει σε άλλες δραστηριότητες.

(Ημερίδα από το Ευρωπαϊκό Κέντρο Επιχείρησης & Καινοτομίας για την Ανατολική Μακεδονία & Θράκη με θέμα Μελέτη τουριστικής Ανάπτυξης στη περιοχή της Φυλλίδας)

Η πολιτική της οικονομικής ανάπτυξης που ακολούθησε η χώρα μας δεν έχει οδηγήσει στην ισόρροπη ανάπτυξη των διαφόρων περιφερειών και έχει δημιουργήσει μια ανισότιμη κατάσταση που συνοδεύτηκε από ορισμένες αδυναμίες όπως για παράδειγμα, ενώ το βιοτικό επίπεδο παρουσίαζε σταδιακή άνοδο ταυτόχρονα συνοδεύτηκε από συμπτώματα μαρασμού, φυγής και εγκατάλειψης της υπαίθρου.

Με τον τρόπο αυτό στηρίζει αυτόματα και αποφασιστικά το εισόδημα ενός πολύ μεγάλου αριθμού μικρών και μεσαίων επιχειρηματιών, αυτοαπασχολούμενων και εργαζόμενων που δραστηριοποιούνται στο τουρισμό.

Ειδικότερα η τουριστική ανάπτυξη, θα πρέπει να αποτελεί για την τοπική αυτοδιοίκηση μια βασική συνιστώσα της ολοκληρωμένης τοπικής ανάπτυξης και ταυτόχρονα ένα πεδίο άσκησης του προγραμματισμού και του επιχειρηματικού της ρόλου.

Οι Ο.Τ.Α. μπορούν σχετικά εύκολα από νομικής πλευράς, όσον αφορά τις διάφορες διαδικασίες σύστασης και λειτουργίας, να δημιουργήσουν τουριστικές επιχειρήσεις. Σε όλες τις περιπτώσεις η δραστηριότητα αυτή μπορεί να συνδυαστεί με την ανάπτυξη τοπικών πόρων, όπως:

- με τη βιοτεχνική παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων, υφαντών, πλεκτών, κεντημάτων και ξυλοτεχνημάτων
- με αξιοποίηση των αρχαιολογικών χώρων και παραδοσιακών οικισμών
- με αξιοποίηση περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους όπως δρυμοί και βιότοποι
- με δυνατότητα χρήσης αρχαιολογικών ακινήτων και χώρων και αξιοποίηση τους
- με αξιοποίηση του δυναμικού των ιαματικών πηγών με την συνεργασία εξειδικευμένων φορέων για την τεχνική μελέτη, την χρηματοδότηση και την οργανωτική τεχνική υποστήριξη.

(Ημερίδα από το Ευρωπαϊκό Κέντρο Επιχείρησης & Καινοτομίας για την Ανατολική Μακεδονία & Θράκη με θέμα Μελέτη τουριστικής Ανάπτυξης στη περιοχή της Φυλλίδας)

Οι κυριότεροι λόγοι ίδρυσης τουριστικών επιχειρήσεων από τους Ο.Τ.Α. είναι:

- Η προσπάθεια συγκράτησης του διερχόμενου τουρισμού και η εκμετάλλευση ενός τουριστικού ρεύματος.
- Η επιθυμία αναβάθμισης των παρεχομένων υπηρεσιών από ιδιώτες.
- Ο περιορισμός της ανεργίας στη περιοχή.
- Η έλλειψη επαρκούς τουριστικής υποδομής.
- Η αξιοποίηση παραδοσιακών οικισμών και τουριστικών πόρων.
- Η δημιουργία εσόδων για τους Ο.Τ.Α.
- Η συμπλήρωση της ανάπτυξης της περιοχής που κύρια βασίζεται στο πρωτογενή και δευτερογενή τομέα της οικονομίας.

Βασικό πρόβλημα στις δραστηριότητες αυτές αποτελούν οι απαιτήσεις του κοινωνικού περιβάλλοντος.

Ως προς την προβολή και τουριστική διαχείριση του προορισμού, ο Σ.Ε.Τ.Ε. υποστηρίζει την συνεργασία Τοπικής Αυτοδιοίκησης με τον ιδιωτικό τομέα μέσω της ίδρυσης ενός D.M.O. (Destination Management Organization). Σημαντική παράμετρος για την επιτυχία του συγκεκριμένου οργανισμού είναι το ανθρώπινο δυναμικό. Θα πρέπει να προσληφθούν επαγγελματίες του μάρκετινγκ, οι οποίοι διαθέτουν γνώσεις σχετικά με την ανάπτυξη προϊόντων, το destination branding, το διαδικτυακό μάρκετινγκ και ευχέρεια στις δημόσιες σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης. (Πηγή Σ.Ε.Τ.Ε.)

6.5.4.1 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟΙ – ΤΟΠΙΚΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΙ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ

Στα πλαίσια συντονισμού και εφαρμογής της τουριστικής πολιτικής του νομού Αχαΐας λειτουργεί:

- σε επίπεδο κρατικής διοίκησης ο ΕΟΤ /Δ/ση Τουρισμού του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης,
- σε επίπεδο Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας η Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας,
- σε επίπεδο νομού η Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης Αχαΐας ¹ (Ε.Τ.Α.Α.) και η Νομαρχιακή Επιχείρηση Ανάπτυξης της Ν.Α. Αχαΐας ² (Ν.Ε.Α.)
- και σε επίπεδο Δήμων η Αναπτυξιακή Δημοτική Επιχείρηση Πάτρας ³ (Α.Δ.Ε.Π.) και η Αναπτυξιακή Εταιρία Τοπικής Αυτοδιοίκησης ΑΧΑΙΑ Α.Ε. (Καλάβρυτα).

(1): Η ΕΤΑΑ ιδρύθηκε με πρωτοβουλία του Δήμου Πατρέων σε συνεργασία με την ΤΕΔΚ και με μέλη της, δημοτικούς, οικονομικούς και επαγγελματικούς φορείς έχει στόχο να ενεργοποιήσει τη πολιτεία, να ευαισθητοποιήσει και να συντονίσει την ιδιωτική πρωτοβουλία, να συνεργαστεί με τη Περιφέρεια, ώστε μεθοδικά και οργανωμένα να αναπτυχθεί ο Τουρισμός και κατά συνέπεια η οικονομία της περιοχής (αύξηση εισοδήματος, νέες θέσεις εργασίας). Συγκεκριμένα, οι στόχοι της εταιρίας θα είναι η συνεχής, μεθοδική και ανεμπόδιστη σχεδίαση και παρακολούθηση της Τουριστικής Ανάπτυξης της Αχαΐας, η εκπόνηση μελετών Τουριστικής Ανάπτυξης του νομού. Ακόμα στόχοι είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου ο σχεδιασμός και η προώθηση προγραμμάτων κατάρτισης, επιμόρφωσης των ενασχολούμενων με τον τουρισμό με στόχο τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, η οργάνωση και επίβλεψη της λειτουργίας γραφείων τουριστικών πληροφοριών και η διαφήμιση και προβολή της τουριστικής περιοχής στο εσωτερικό και το εξωτερικό.

(Πηγή: http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=4173&subcategory_id=37)

(2): Οι Δήμοι του Νομού προβάλλονται συνολικά από το πρόγραμμα τουριστικής προβολής που εκπονεί η ΝΑ Αχαΐας, μέσα από τη θεσμοθετημένη Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής (Ν.Ε.Τ.Π.), την οποία αποτελούν εκπρόσωποι δημοσίων και ιδιωτικών φορέων, οργανισμών και παραγωγικών τάξεων του τουριστικού και συναφών με το τουριστικό αντικείμενο κλάδων, καθώς και με την Νομαρχιακή Επιχείρηση Πολιτιστικής Ανάπτυξης του Ν.Α. Αχαΐας (Ν.Ε.Π.Α.). Η ίδρυση της Ν.Ε.Π.Α. έρχεται να καλύψει ένα σημαντικό κενό στα πολιτιστικά πράγματα της Αχαΐας, αυτό της απουσίας οργανωμένου και με επαρκή στελέχωση φορέα με δυνατότητα ανάληψης πρωτοβουλιών και προώθησης δράσεων στο σύνολο του Νομού. Από αυτή την άποψη η Ν.Ε.Π.Α. δημιουργεί νέους όρους στη παραγωγή, τη διαχείριση και τη κατάλληλη προβολή των πολιτιστικών αγαθών, διαμορφώνοντας ένα νέο πλαίσιο συνεργασίας με όλους τους Ο.Τ.Α. του Νομού, με τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, με τις ενώσεις δημιουργών και τα νομικά πρόσωπα που δραστηριοποιούνται στο χώρο του πολιτισμού.

(Πηγή: <http://www.nepa.gr/site/index.php?module=articles&lang=gr>)

(3): Με απώτερο στόχο τη προώθηση της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης η ΑΔΕΠ συμβάλλει στη προσπάθεια του Δήμου Πάτρας για την εκμετάλλευση των τουριστικών δυνατοτήτων της πόλης και της ευρύτερης περιοχής.

(Πηγή http://www.adep.gr/fields_of_interference.php?foi=5)

6.6 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ιδρύθηκε το 1975 και αποτελεί από το 2004 εξειδικευμένο όργανο του Ο.Η.Ε. Περιλαμβάνει 161 χώρες και πάνω από 370 Συνδεδεμένα Μέλη (Affiliate Members) από τον ιδιωτικό τομέα, εκπαιδευτικά ιδρύματα και τουριστικές ενώσεις. Έχει έδρα τη Μαδρίτη.

Ο Π.Ο.Τ. παίζει ένα κεντρικό και αποφασιστικό ρόλο στη προώθηση της ανάπτυξης ενός υπεύθυνου και αειφόρου τουρισμού, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις αναπτυσσόμενες χώρες. Ο Οργανισμός ενθαρρύνει την υλοποίηση του Παγκόσμιου Κώδικα Δεοντολογίας για το Τουρισμό, ώστε οι χώρες-μέλη, οι τουριστικοί προορισμοί και οι επιχειρήσεις να μεγιστοποιούν τις θετικές οικονομικές, κοινωνικές και πολιτισμικές επιπτώσεις του τουρισμού, ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα τις αρνητικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του.

Κύρια όργανα του είναι: η Γενική Συνέλευση, το Εκτελεστικό Συμβούλιο και η Γραμματεία. Υπάρχουν 6 περιφερειακές επιτροπές: Για την Ευρώπη, την Αφρική, την Αμερική, τη Μέση Ανατολή, τη Νότια Ασία και για την Ανατολική Ασία – Ειρηνικό.

Η χώρα μας είναι πλήρες μέλος του Π.Ο.Τ. και συμμετέχει ενεργά στις Γενικές Συνελεύσεις του, στην Επιτροπή για την Ευρώπη και σε διάφορες συναντήσεις – συνόδους που κατά καιρούς οργανώνονται.

Επίσης, υπάρχουν διάφορα θυγατρικά όργανα του Εκτελεστικού Συμβουλίου, μεταξύ των οποίων είναι και η Επιτροπή για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη του Τουρισμού, της οποίας την Προεδρία έχει η χώρα μας από τον Ιούνιο 2008, όταν διοργανώσαμε στην Αθήνα την 6η Σύνοδο της Επιτροπής. (Πηγή: Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, Γενική Γραμματεία Τουρισμού <http://yta.greekgeeks.com/el/ForeignAffairs/InternationalOrganizations/>)

Οι βασικές επιδιώξεις του Οργανισμού είναι :

- Η προαγωγή και ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού, με παράλληλη προσπάθεια στο σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, την οικονομική ανάπτυξη και την εδραίωση της ειρήνης διεθνώς.
- Η ύπαρξη μιας ενεργούς αντιπροσωπείας στα Ηνωμένα Έθνη για το πρόγραμμα ανάπτυξης.
- Η ενθάρρυνση και βοήθεια στα τουριστικά θέματα των υπό ανάπτυξη ευρισκομένων χωρών.
- Η απλοποίηση στη διακίνηση των τουριστών.

(Κολτσιδόπουλος Γ. (2005). “Τουρισμός –Θεωρητική Προσέγγιση σελ.121)

6.7 ΤΟΠΙΚΑ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

6.7.1 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΤΟΠΩΝ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα ενισχυθούν μέσω της δράσης για:

- την ολοκληρωμένη και ποιοτική παρουσίαση στο Διαδίκτυο των εγκαταστάσεων τους καθώς και της ευρύτερης τοποθεσίας στην οποία βρίσκονται,
- τη πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω διαδικτύου για όλο το εύρος των υπηρεσιών και προϊόντων τους και

- τη προσέλκυση νέων πελατών μέσω της παροχής ολοκληρωμένων ψηφιακών υπηρεσιών εξυπηρέτησης, τη δημιουργία στις εγκαταστάσεις τους σημείων ασύρματης πρόσβασης στο διαδίκτυο κλπ.

Η υλοποίηση των παραπάνω θα πραγματοποιηθεί με την ανάπτυξη και αξιοποίηση εφαρμογών διαδικτυακής προβολής και ηλεκτρονικών κρατήσεων καθώς και με την ολοκλήρωση αυτών των εφαρμογών με συστήματα μηχανογράφησης των τουριστικών μονάδων.

Αποδέκτες είναι τα ξενοδοχειακά ή τουριστικά καταλύματα. Επιλέξιμες προς χρηματοδότηση θεωρούνται οι επιχειρήσεις για τις οποίες συντρέχουν αθροιστικά οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- Η Επιχείρηση δραστηριοποιείται ως Ξενοδοχειακό ή Τουριστικό κατάλυμα. Συγκεκριμένα, απευθύνεται σε:

- ξενοδοχεία κλασικού τύπου, ξενοδοχεία τύπου Motel,
- ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων και ξενοδοχεία μικτού τύπου (κλασσικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων),
- όλες τις μορφές ενοικιαζόμενων δωματίων και ενοικιαζόμενων επιπλωμένων διαμερισμάτων που πληρούν τις ελάχιστες υποχρεωτικές απαιτήσεις εξοπλισμού και υπηρεσιών ανά κατηγορία κλειδιών,
- όλα τα παραδοσιακά καταλύματα και
- όλες τις τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες και επαύλεις και τις οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (κάμπινγκ).

Η συγκεκριμένη δράση αποσκοπεί στην ενίσχυση της διεθνούς προβολής του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας μέσω Διαδικτύου, στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου μέσω της αύξησης της προσέλευσης ξένων επισκεπτών και στη δυναμική υιοθέτηση και αξιοποίηση των πλέον σύγχρονων εργαλείων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών από τις ίδιες τις τουριστικές μονάδες για τον εκσυγχρονισμό τους, τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αλλά και την ενίσχυση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα ενισχυθούν μέσω της δράσης για:

- την ολοκληρωμένη και ποιοτική παρουσίαση στο Διαδίκτυο των εγκαταστάσεων τους καθώς και της ευρύτερης τοποθεσίας στην οποία βρίσκονται,
- την πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω διαδικτύου για όλο το εύρος των υπηρεσιών και προϊόντων τους και

- την προσέλκυση νέων πελατών μέσω της παροχής ολοκληρωμένων ψηφιακών υπηρεσιών εξυπηρέτησης, τη δημιουργία στις εγκαταστάσεις τους σημείων ασύρματης πρόσβασης στο διαδίκτυο κλπ.

Ο μέγιστος επιχορηγούμενος προϋπολογισμός ανά υποβαλλόμενη πρόταση ανέρχεται σε 40.000 ευρώ και ο ελάχιστος σε 7.000 ευρώ. Το ποσοστό επιχορήγησης ανά εγκεκριμένο έργο ανέρχεται στο 60% του επιλέξιμου προϋπολογισμού της επένδυσης. Το μέγιστο ύψος της ενισχυόμενης επένδυσης διαφοροποιείται ανάλογα με τη κατάταξη κάθε επιχείρησης σε προκαθορισμένες κατηγορίες (κατηγορίες αστεριών, κλειδιών κλπ.), με το μέγεθος και τη λειτουργική μορφή της τουριστικής μονάδας καθώς και τις υλοποιούμενες ενέργειες.

(βλέπε περισσότερα για το πρόγραμμα: <http://www.espa-central.gr/el/static/tourism-expected-reinforcement-hotels.aspx>)

6.7.2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ»

Σύντομα αναμένεται να προκηρυχτεί το πρόγραμμα «ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ». Το πρόγραμμα αφορά σε επενδύσεις στο τομέα του τουρισμού από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Επιλέξιμες επιχειρήσεις είναι όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα που παρέχουν ή δύνανται να παρέχουν εναλλακτικά προϊόντα και υπηρεσίες τουριστικού ενδιαφέροντος και λειτουργούν νόμιμα στη χώρα. Δεν έχουν δικαίωμα υποβολής επενδυτικής πρότασης οι δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμοί εκτός των δημοτικών και κοινοτικών επιχειρήσεων, αναπτυξιακών εταιριών, επιχειρήσεων Ο.Τ.Α. ειδικού σκοπού, Επιμελητήρια, συνεταιρισμοί και ενώσεις συνεταιρισμών, τοπικοί σύλλογοι, ιδρύματα κλπ, αρκεί να μετέχουν μαζί με τουλάχιστον μία τουριστική επιχείρηση και η συμμετοχή τους να μην είναι πάνω από το 25% του προϋπολογισμού του έργου.

Στην έννοια του εναλλακτικού τουρισμού περιλαμβάνει το σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες διακρίνονται ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα κίνητρα των τουριστών, απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κοινό, τηρούν τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης και συμβάλλουν στην άμβλυση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης. Οι βασικοί στόχοι του προγράμματος αφορούν:

- Στην ανάπτυξη εναλλακτικών τουριστικών υπηρεσιών και δραστηριοτήτων.
- Στη παροχή ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών σε ειδικές ομάδες επισκεπτών (επαγγελματικές ομάδες, ΑΜΕΑ κλπ.).

- Στη διαφοροποίηση των παρεχόμενων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών από το μαζικό τουρισμό.
- Στη διασύνδεση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών με τη τοπική παραγωγή.
- Στη τουριστική αξιοποίηση των τοπικών, φυσικών και πολιτιστικών πόρων.
- Στην εισαγωγή καινοτομιών.
- Στην ενίσχυση της αειφορίας και η μείωση των εξωτερικών επιβαρύνσεων των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και δραστηριοτήτων.
- Στη πιστοποίηση της ποιότητας σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας.

Το πρόγραμμα θα δέχεται επενδύσεις από 15.000 έως 400.000€ για την ανάπτυξη των εναλλακτικών τουριστικών δραστηριοτήτων.

Οι επιδοτούμενες δαπάνες θα αφορούν σε πάγια και άυλα στοιχεία επένδυσης καθώς και σε παροχή συμβουλών και άλλες υπηρεσίες και δραστηριότητες τα οποία εξυπηρετούν αποκλειστικά τις επιλέξιμες ενέργειες και θα αφορούν σε προμήθεια συστημάτων και εξοπλισμού, διαμόρφωση χώρων και δημιουργία βοηθητικών εγκαταστάσεων, αμοιβές συμβούλων, ενέργειες προβολής και επικοινωνίας και άλλες δαπάνες. Η επιδότηση θα είναι από 40 έως 45%. Το έργο θα διαχειριστεί ο ενδιάμεσος φορέας των επιμελητηρίων ΕΦΕΠΑΕ.

(Πηγή: <http://www.anelixi.eu/news/104/>)

6.8 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι για την επίτευξη της επιχειρηματικότητας και της βιωσιμότητας της αναπτυξιακής διαδικασίας, πρέπει το κράτος, η δημόσια για το τουρισμό και οι Ο.Τ.Α. να ενισχύουν την ευθύνη άσκησης συγκροτημένης τουριστικής πολιτικής, ελέγχου ποιότητας και νομιμότητας, με αναδιαρθρωμένα όργανα και διαδικασίες διαβούλευσης του δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με τη Τσακίρη Λ. η μεθοδολογία της έρευνας θεωρείται απαραίτητη για να μπορέσει να επιτευχθεί ορθά και ολοκληρωμένα η μετάβαση του φοιτητή από το σχολικό στο μεθοδολογικά οργανωμένο και επιστημονικό τρόπο σκέψης.

Κατά τη διάρκεια διερεύνησης μιας κατάστασης ή ενός φαινομένου πρέπει να εξετάζονται και να αποτυπώνονται η ερευνητική διαδικασία, ο καθορισμός του σκοπού της έρευνας, οι τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν για τη συλλογή των στοιχείων, το προφίλ των ερωτώμενων καθώς επίσης και οι ερευνητικοί περιορισμοί.

Ο στόχος του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν για τη διεξαγωγή της έρευνας, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι σκοποί της. Καθορίζονται επίσης, οι παράγοντες που επηρεάζουν το σχεδιασμό της έρευνας, καθώς και η εγκυρότητα και αξιοπιστία των τελικών αποτελεσμάτων βάση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε.

Προκειμένου να γίνει ένας κριτικός σχολιασμός περί της τουριστικής ανάπτυξης στη περιοχή μελέτης και να επιτραπεί η εξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων, κρίθηκε σκόπιμη η μέθοδος της δημοσκόπησης. Γι' αυτό και στα πλαίσια της παρούσας εργασίας θεωρήθηκε χρήσιμη η συμπλήρωση ερωτηματολογίων από κατοίκους και επιχειρηματίες των πόλεων της Πάτρας, του Ηρακλείου και της Καλαμάτας, προκειμένου να αποτιμηθεί η άποψη και εκτίμηση τους αναφορικά με το θέμα του τουρισμού και της τουριστικής ανάπτυξης στη περιοχή μελέτης.

Η εργασία για την έρευνα αυτή διεξήχθη σε δύο φάσεις: η πρώτη φάση στηρίχθηκε στη συμπλήρωση ερωτηματολογίων, ενώ η δεύτερη περιελάμβανε τη στατιστική ανάλυση και το σχολιασμό των αποτελεσμάτων.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τις 11 Απριλίου έως τις 15 Απριλίου 2011.

7.2 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο πρώτο μέρος της εργασίας μας έχουν αναφερθεί τα αίτια που οδήγησαν το τουρισμό στην ανάπτυξη του, καθώς και οι επιπτώσεις που επέφερε αυτή η

ανάπτυξη στην οικονομία, στο περιβάλλον και στη κοινωνία αλλά και τις οικονομικές (διοικητικές / κοινωνιολογικές προσεγγίσεις) του τουρισμού. Η έρευνα αυτή ήταν δευτερογενής, καθώς αφορούσε στοιχεία και πληροφορίες που επιλέχθηκαν από βιβλιογραφία που αφορούν το τουριστικό φαινόμενο.

Η πρωτογενής έρευνα, η οποία έλαβε χώρα στη Πάτρα, στο Ηράκλειο και στη Καλαμάτα, είχε ως στόχο τη συλλογή διάφορων πληροφοριών από ξενοδοχεία, από τον ΕΟΤ, από τις τοπικές αστυνομίες και από τουριστικά-ταξιδιωτικά γραφεία, για θέματα που αφορούν την ανάπτυξη τουρισμού, τις επιδράσεις του τουρισμού στη κοινωνία και στο περιβάλλον, τη συμβολή του στη τουριστική ανάπτυξη της περιοχής κ.ά.

Σύμφωνα με τη θεωρία που έχει αναλυθεί στο πρώτο μέρος της εργασίας, αναμένουμε επιβεβαίωση από τους ερωτώμενους, ότι πράγματι ο τουρισμός είναι σημαντικός για την οικονομία της περιοχής αλλά παρόλα αυτά η τουριστική ανάπτυξη δημιουργεί προβλήματα. Πιο πολύ θέλουμε να «ανακαλύψουμε» αν οι ερωτώμενοι μπορούν να διακρίνουν επιπτώσεις και επιδράσεις οι οποίες προέρχονται από την ανάπτυξη του τουρισμού. Αναφερόμαστε αρκετά στην εργασία στο τουρισμό καθώς η εποχικότητα είναι μία σημαντική αρνητική επίπτωση και θέλουμε να ανακαλύψουμε μέσα από τις απαντήσεις των ερωτώμενων τη ψυχολογία που δημιουργείται λόγω της εποχικής εργασίας.

7.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κατά τη πρωτογενή έρευνα έγινε χρήση δομημένου ερωτηματολογίου που αποτελούταν από ανοικτού αλλά και από κλειστού τύπου ερωτήσεις με απευθείας επικοινωνία με τον ερωτηθέντα. Το δομημένο ερωτηματολόγιο κρίθηκε πιο κατάλληλο, αφού οι ερωτήσεις έχουν από πριν κατηγοριοποιηθεί έτσι ώστε να είναι πιο ξεκάθαρα σχηματοποιημένο και προσχεδιασμένο.

Σε ότι αφορά στη δευτερογενή έρευνα, αυτή βασίστηκε πάνω σε εθνική και διεθνή βιβλιογραφία αλλά και σε πηγές προερχόμενες από το διαδίκτυο.

7.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Συμπληρώθηκαν συνολικά 15 ερωτηματολόγια, κυρίως από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τουριστικά γραφεία και οργανισμούς αλλά και από την αστυνομία. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε με προσωπική επαφή. Το κάθε ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 21 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, ανάπτυξης

αλλά και ερωτήσεις κλίμακας. Οι ερωτήσεις αυτές αναφέρονταν σε απόψεις τους σχετικά με τη συμβολή του τουρισμού σε οικονομικό, κοινωνικό, περιβαλλοντικό και πολιτιστικό επίπεδο. Η σύνταξη του κάθε ερωτηματολογίου ήταν σαφής και απλή, έτσι ώστε να είναι κατανοητό από όλους ανεξάρτητα από το μορφωτικό τους επίπεδο. Ο τρόπος της έρευνας αφορά την αξιοποίηση των απαντήσεων με γραφήματα και σχολιασμούς, ώστε να εξάγουμε όσο το δυνατό σοβαρότερα συμπεράσματα.

Το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε στις επιχειρήσεις, σχεδιάστηκε με βάση τις αρχές επιστημονικής δεοντολογίας της μεθοδολογίας έρευνας, ώστε να μπορεί να απαντηθεί εύκολα και να αποφευχθούν, όσο ήταν δυνατόν, τυχόν σφάλματα. Έγινε προσπάθεια τα ερωτήματα να έχουν μια λογική αλληλουχία, έτσι ώστε η κάθε ερώτηση και η κάθε απάντηση να οδηγούν λογικά στις επόμενες και η συνέντευξη να διεξάγεται πιο ομαλά. Επίσης έχει εύκολο τρόπο απάντησης, συνήθως μόνο με ένα σημάδι στη κατάλληλη απάντηση ή με σύντομες φράσεις και έτσι με αυτό το τρόπο οι απαντήσεις ήταν πιο εύκολες για την περαιτέρω επεξεργασία των στοιχείων. Οι ερωτήσεις έχουν συνταχθεί με τέτοιο τρόπο, απλότητας και σαφήνειας, ώστε τα άτομα που θα ερωτηθούν να μπορούν να απαντήσουν, χωρίς να έχουν εξειδικευμένες γνώσεις αλλά και να δίνουν κάποιες διευκρινίσεις όπου είναι απαραίτητο με σκοπό τον εμπλουτισμό των αναλύσεων.

7.5 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Αναφορικά με τη δομή του, οι ερωτήσεις είναι οργανωμένες ως εξής:

Οι πρώτες 4 ερωτήσεις αναφέρονται στα κοινωνικό – δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων όπως επωνυμία, τοποθεσία, τις λειτουργίες που αναπτύσσονται στην εξεταζόμενη επιχείρηση καθώς και στο οργανόγραμμα αν υπάρχει. Τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά συμπεριλήφθηκαν με στόχο να υπάρξει μια ξεκάθαρη και ολοκληρωμένη εικόνα για τα στοιχεία των ερωτώμενων.

Στη συνέχεια, οι επόμενες 5 ερωτήσεις δίνουν πληροφορίες για τις επιδράσεις του τουρισμού στην ανάπτυξη της εξεταζόμενης περιοχής, όπως στη βελτίωση υποδομών, σε οικονομικοκοινωνικούς και πολιτιστικούς τομείς αλλά και στο περιβάλλον.

Οι ερωτήσεις από τον αριθμό 15 έως και 20 αφορούν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη διάρκεια διαμονής σε έναν τουριστικό προορισμό και οι περισσότερες από αυτές αντλήθηκαν από έρευνες που εστιάζουν στο θέμα αυτό.

Οι ερωτήσεις 10 έως 12 συμπεριλήφθησαν με στόχο να συγκεντρωθούν πληροφορίες για τους κύριους παράγοντες που επηρεάζει ο τουρισμός στο φυσικό περιβάλλον όπως υποβάθμιση ή απαραίτητα μέτρα που πρέπει να ληφθούν για να αντιμετωπιστεί η υποβάθμιση. Ακόμα οι ερωτώμενοι καλούνται να δώσουν ορισμένες διευκρινίσεις για την επιλογή της απάντησης τους με σκοπό τον εμπλουτισμό των απαντήσεων τους πάνω στο ερωτούμενο θέμα.

Στις ερωτήσεις 13 και 15 οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν τον βαθμό στον οποίο οι τοπικοί φορείς συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουρισμού καθώς και τα προβλήματα της ευρύτερης περιοχής.

Οι ερωτήσεις από 16 έως 19 εξετάζουν το εάν η επιχείρηση συμμετέχει σε κάποιο πρόγραμμα χρηματοδότησης ή όχι, καθώς επίσης και τις ευκαιρίες που θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν από χρηματοδοτήσεις και τέλος τους δίνεται η δυνατότητα να επικαλεσθούν το λόγο που δεν πρόκειται να τις εκμεταλλευτούν.

Στη συνέχεια οι ερωτήσεις 20 και 21 εξετάζουν το βαθμό στον οποίο οι παράγοντες που αφορούν την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού, αλλά και τη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών που παρακινούν έναν τουρίστα να επισκεφτεί ξανά κάποιο προορισμό. Τέλος, η άποψη των ερωτώμενων για τις επιπτώσεις (θετικές και αρνητικές) για ένα τουριστικό προορισμό, από την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων αλλά και η δυνατότητα στους ερωτώμενους να σχολιάσουν και να “κρικάρουν”, εξετάζεται μέσω της ερώτησης 21.

7.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για την επεξεργασία των στοιχείων και τη δημιουργία διαγραμμάτων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Excel.

Κατά το πρώτο στάδιο αριθμήθηκαν τα ερωτηματολόγια κατά αύξοντα αριθμό από 1 μέχρι 15. Στη συνέχεια, οι υπάρχουσες πληροφορίες κωδικοποιήθηκαν ώστε να αποδίδονται με λεπτομέρεια, αλλά και με τρόπο γενικό που να επιτρέπει τη στατιστική ανάλυση.

Τα τελικά αποτελέσματα της μελέτης προέκυψαν από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι δεν υπήρξε ιδιαίτερη μεγάλη δυσκολία στη συλλογή των ερωτηματολογίων, αν και κάποιοι ήταν επιφυλακτικοί στη συμπλήρωσή του.

7.7 ΕΠΙΛΟΓΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ευρύτερη διαδικασία της έρευνας, από το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου έως και τις συνεντεύξεις, μπορεί να αποδειχθεί μία ιδιαίτερη περίοδος με αρκετές δυσκολίες αλλά και αρκετές ευχάριστες εκπλήξεις για τον εκάστοτε φοιτητή. Στη προκείμενη περίπτωση, για τη διεξαγωγή της έρευνας χρειάστηκε αρκετή υπομονή και μεθοδικότητα από την ομάδα μας.

Το κλίμα αναστάτωσης αλλά και ο περιορισμός του χρόνου επιβράδυναν την ολοκλήρωση της έρευνας αλλά οι επιτόπιες συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στη συνέχεια, μπορούν να θεωρηθούν μια ξεχωριστή, μα κυρίως εποικοδομητική εμπειρία. Πιο συγκεκριμένα, μας δόθηκε η δυνατότητα να μιλήσουμε και να ανταλλάξουμε ιδέες και απόψεις με έμπειρους επιχειρηματίες και υπαλλήλους μεταφέροντας μας τις απόψεις τους για το πως βλέπουν την εικόνα του τουρισμού σε κοινωνικοοικονομικά και διοικητικά θέματα γενικότερα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

8.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια πρώτη ανάλυση και παρουσίαση των απαντήσεων που δόθηκαν από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Στο κεφάλαιο αυτό για τα γραφήματα που παρουσιάζονται στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε το λογιστικό πρόγραμμα EXCEL του πακέτου OFFICE της εταιρίας MICROSOFT. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε αποτελείται από 15 επιχειρήσεις οι οποίες παρουσιάζονται πιο αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο στο οποίο εξάγονται και τα συμπεράσματα της πρωτογενούς έρευνας.

Η χρησιμότητα αυτού του κεφαλαίου βρίσκεται κυρίως στο ζήτημα της ανάλυσης και ειδικά της παρουσίασης των αποτελεσμάτων με τρόπο τέτοιο ώστε να βοηθηθεί η εξαγωγή των συμπερασμάτων που γίνεται στο κεφάλαιο 9.

Για να μπορέσει η έρευνα να βαθύνει εκτός από τη παρουσίαση των απαντήσεων σε γραφήματα στο σύνολο των επιχειρήσεων, έγινε και ένας διαχωρισμός σε ξενοδοχειακές μονάδες, σε τουριστικά γραφεία και σε δημόσιους και ιδιωτικούς οργανισμούς (ΕΟΤ, Τοπική Αστυνομία και Σωματείο Ξενοδοχοϋπαλλήλων αντίστοιχα). Ο διαχωρισμός αυτός γίνεται κατά προσέγγιση διότι δεν προβλέφθηκε στα ερωτηματολόγια να ρωτάτε για τη δυνατότητα της κάθε επιχείρησης, πράγμα το οποίο θα γινόταν πιθανά και εμπόδιο στο να ανταποκριθούν οι επιχειρήσεις στην έρευνα μας. Ακόμα για το διαχωρισμό αυτό αξιοποιήθηκε και η προσωπική γνώση των γραφόντων με τα στελέχη των επιχειρήσεων.

Σκοπός της συγκεκριμένης δημοσκόπησης ήταν η αποτίμηση των απόψεων των επιχειρηματιών, που δραστηριοποιούνται στο τουριστικό τομέα, σχετικά με τη πορεία ανάπτυξης του τουρισμού στο δήμο τους, τη κατάθεση των προβληματισμών τους, καθώς και τις συζητήσεις για τις προϋποθέσεις εφαρμογής μιας ενδογενούς βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης στο τόπο τους.

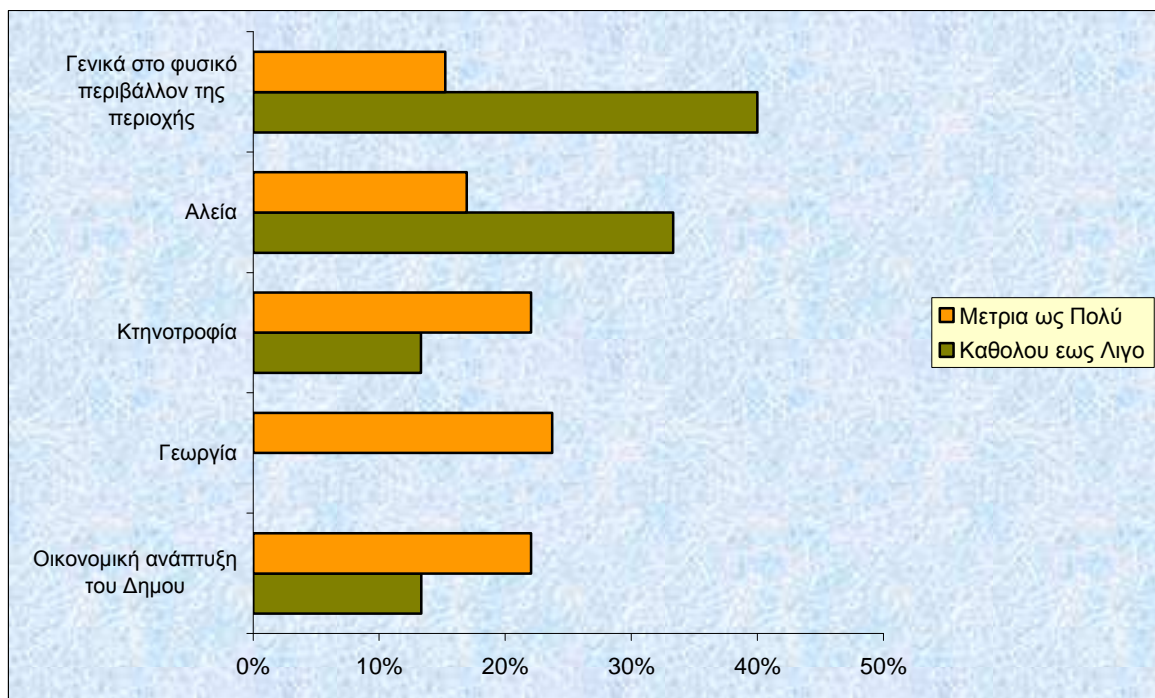
Η χρησιμότητα αυτού του κεφαλαίου βρίσκεται κυρίως στο ζήτημα της ανάλυσης και ειδικά της παρουσίασης των αποτελεσμάτων με τρόπο τέτοιο ώστε να βοηθηθεί η εξαγωγή των συμπερασμάτων που γίνεται στο κεφάλαιο 9.

Στην συνέχεια η παρουσίαση θα συνεχίσει ανά υποκεφάλαιο, με την αναγραφή της ερώτησης όπως τέθηκε στο δείγμα μελέτης και με την παρουσίαση των απαντήσεων σε γραφήματα στο σύνολο του δείγματος.

8.2 Ο ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ερώτηση που τέθηκε στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς ήταν: «Κατά τη γνώμη σας, ποιος είναι ο βαθμός επίδρασης του τουρισμού i. στην οικονομική ανάπτυξη του Δήμου σας, ii. στη γεωργία, iii στην κτηνοτροφία, iv. στην αλιεία και γενικότερα στο φυσικό περιβάλλον της περιοχής;».

Στο σύνολο του δείγματος οι απαντήσεις ήταν οι εξής:



Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι όλοι επιχειρηματίες και οργανισμοί θεωρούν ότι ο πρωτογενής τομέας και συγκεκριμένα η γεωργία και η κτηνοτροφία σε συνδυασμό με τον τουρισμό αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες για την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής μελέτης λόγω της κατανάλωσης των προϊόντων δίνοντας έτσι ώθηση στους πρωτογενείς τομείς της οικονομίας. Έπειτα ακολουθεί σε σημασία η επίδραση του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη του δήμου και αυτό οφείλεται από την πληρωμή των φόρων και των δημοτικών τελών συμβάλλοντας έτσι στην αύξηση των εσόδων του δήμου ενώ λιγότερη σημαντική θεωρούν την επίδραση του τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον της περιοχής και στην αλιεία.

8.3 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Η ερώτηση που τέθηκε στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς ήταν: «Που οφείλεται κατά την γνώμη σας η τουριστική ζήτηση;»

Από την ανάλυση της ερώτησης γίνεται εκτίμηση της άποψης των κατοίκων σχετικά με το παράγοντα εκείνο στην ερευνώμενη περιοχή τους που αποτελεί λόγο τουριστικής επισκεψιμότητας. Προέκυψε ότι η πλειοψηφία των κατοίκων θεωρεί ότι ο τουρισμός στη περιοχή τους οφείλεται ως επί το πλείστον στο φυσικό περιβάλλον και στη πολιτιστική κληρονομιά του τόπου και σε πολιτιστικά δρώμενα που λαμβάνουν χώρα κυρίως το καλοκαίρι, τις ξενοδοχειακές υποδομές ή τα παραδοσιακά προϊόντα της περιοχής. Ακόμα αναφέρονται η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, η καλή υποδομή, ο καλός καιρός και η φιλοξενία των ντόπιων κατοίκων. Σημειώνεται ότι σε ορισμένα ερωτηματολόγια κάποιοι από τους κατοίκους έκαναν περισσότερες από τη μια επιλογές, γι' αυτό και δεν γίνεται κάποια ποσοστιαία αναφορά των αποτελεσμάτων.

8.4 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ

Η ερώτηση που τέθηκε στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς ήταν: «Ποια είναι η επίδραση του τουρισμού σε ορισμένους οικονομικοκοινωνικούς τομείς (επιχειρηματικότητα, εμπόριο, πληθυσμός κ.ά.) ;»

Από την ανάλυση της ερώτησης γίνεται αναφορά ότι οι περισσότεροι επιχειρηματίες και οργανισμοί πιστεύουν ότι ο τουρισμός έχει συνεισφέρει στην αύξηση της επιχειρηματικότητας με την δημιουργία νέων επιχειρήσεων και παράλληλα νέων θέσεων εργασίας. Συγκεκριμένα, ο τουριστικός τομέας έχει προσδώσει μία οντότητα στις τοπικές οικονομίες, ενισχύοντας σε πολύ μεγάλο βαθμό τα οικογενειακά εισοδήματα των ντόπιων, δημιουργώντας νέες θέσεις απασχόλησης, και προσελκύοντας νέους επενδυτές στη περιοχή, προβάλλοντας τα εγχώρια τοπικά προϊόντα.

Επίσης, ο τουρισμός ενισχύει το εμπόριο και την πρωτογενή παραγωγή αφού οι περισσότερες περιοχές εξαρτώνται οικονομικά και όχι μόνο από τον τουρισμό. Δυστυχώς μέχρι και σήμερα ο τουρισμός δεν έχει οδηγήσει σε σημαντική αύξηση του πληθυσμού και στη τοπική κοινωνία γενικότερα, παρ' όλα αυτά γίνονται προσπάθειες προς αυτή τη κατεύθυνση για ζητήματα συγκράτησης του πληθυσμού και προσέλκυσης νέων κατοίκων. Θετικό χαρακτηρίζεται το γεγονός ότι οι ντόπιοι είναι

έτοιμοι να αποδεχτούν την τουριστική ανάπτυξη στη περιοχή τους μακριά από οπισθοδρομικές αντιλήψεις.

8.5 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ

Η ερώτηση που τέθηκε στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς ήταν: «Ποια είναι η επίδραση του Τουρισμού στη βελτίωση των υποδομών;»

Στα κοινωνικά ζητήματα, ο τουρισμός διαπιστώνει περιορισμένη τη συμβολή του τουρισμού στις εν λόγω υποδομές. Κύριες αναφορές γίνονται περισσότερο για τη βελτίωση του οδικού δικτύου αλλά και τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών από τα μέσα μαζικής μεταφοράς για τη διευκόλυνση της μεταφοράς και της διαμονής των τουριστών.

Τέλος, παρατηρούμε ότι ο τουρισμός συνεισφέρει στη βελτίωση της ποιότητας της ζωής των κατοίκων και έχει αναβαθμίσει το ρόλο της γυναίκας, αφού πολλές είναι οι ιδιοκτήτριες των τουριστικών επιχειρήσεων.

8.6 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ

Η ερώτηση που τέθηκε στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς ήταν: «Ποια είναι η επίδραση του Τουρισμού στα πολιτιστικά θέματα;»

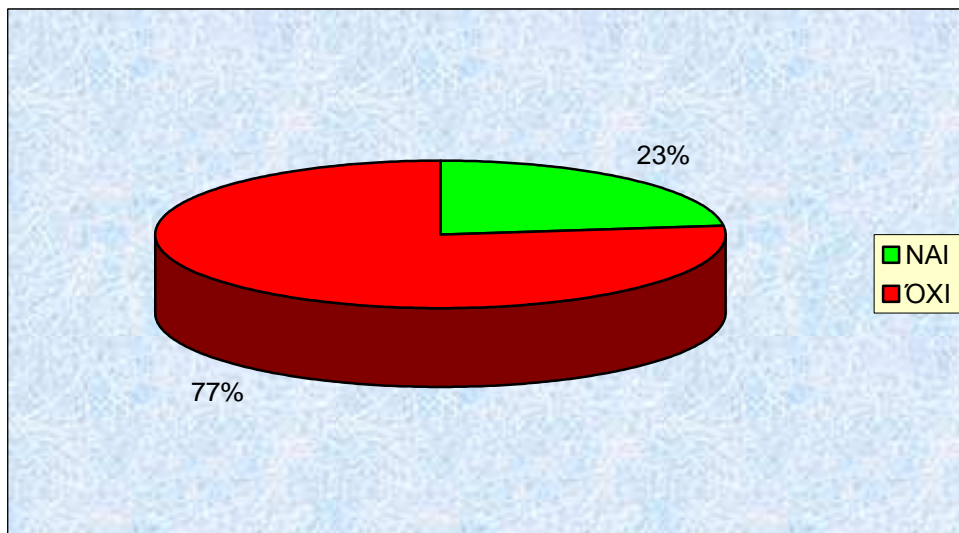
Από την ανάλυση της ερώτησης οι περισσότεροι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι η σύνδεση τουρισμού και πολιτισμού είναι πολύ σημαντική, με συνέπεια την αύξηση του τουρισμού στη περιοχή. Σημειώνεται ότι πολλοί τουρίστες επισκέπτονται μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία της περιοχής. Αρκετές ενέργειες γίνονται και σε θέματα αποκατάστασης παραδοσιακών κτιρίων, όπως και σε ζητήματα αναβίωσης εθίμων, παραδοσιακών χορών και διοργανώσεων διάφορων πολιτιστικών εκδηλώσεων. Όμως, μέχρι και σήμερα, η επίδραση του τουρισμού στη συντήρηση κτιρίων και την προστασία αρχαιολογικών χώρων είναι σχεδόν ανύπαρκτη.

Λίγοι είναι αυτοί που συνδέουν το τουρισμό με την αρνητική επίδραση στα ήθη και τα έθιμα της περιοχής δηλώνοντας ότι οι παραδόσεις έχουν αλλοιωθεί με το πέρασμα των χρόνων με συνέπεια την εμπορικοποίηση της παράδοσης της περιοχής και επιπλέον ότι η μεγάλη εισροή τουριστών επηρεάζει τα πολιτιστικά στοιχεία των ντόπιων κατοίκων.

8.7 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΥΠΟΒΑΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Η ερώτηση που τέθηκε στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς ήταν: «Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη του τουρισμού έχει οδηγήσει σε υποβάθμιση του περιβάλλοντος της περιοχής σας;»

Στο σύνολο του δείγματος οι απαντήσεις ήταν οι εξής:

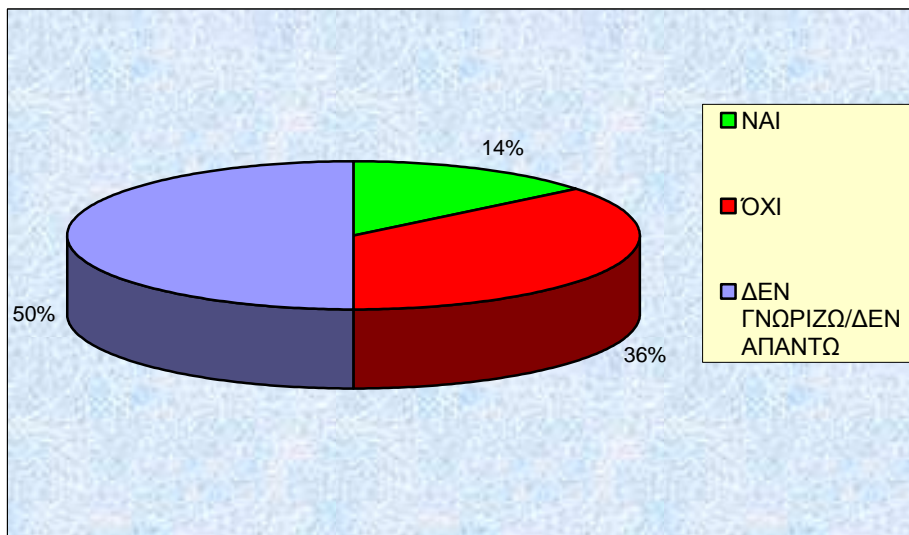


Το παραπάνω διάγραμμα εξετάζει πως οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί σκιαγραφούν το θέμα του περιβάλλοντος. Σύμφωνα με το εντυπωσιακό 77%, η τουριστική ανάπτυξη δεν έχει οδηγήσει σε περιβαλλοντική υποβάθμιση σημειώνοντας ότι η πολιτεία έχει λάβει τα αναγκαία μέτρα ώστε να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά την υποβάθμιση αυτή. Μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι η ανάπτυξη του τουρισμού στις περισσότερες περιοχές, βασίζεται στο τοπικό, φυσικό και πολιτισμικό πλούτο και δεν έχει οδηγήσει σε υποβάθμιση του περιβάλλοντος της περιοχής. Συχνά όμως ο βαθμός (και ο τρόπος) στον οποίο αναπτύσσεται, επηρεάζει σημαντικά τη ποιότητα του περιβάλλοντος και τη φυσική και πολιτισμική κληρονομιά, απειλώντας την ίδια τη βάση της ανάπτυξής του. Αυτό συμβαίνει διότι, στο μέτρο που η ανάπτυξη του τουρισμού σε ένα τόπο εξαρτάται από τους τοπικούς φυσικούς (π.χ. παραλίες, δάση κλπ.) και πολιτιστικούς (π.χ. οικισμός παραδοσιακός) πόρους. Η μείωση της ελκυστικότητας ενός τόπου λόγω υποβάθμισης του περιβάλλοντος, εκτός από τις αρνητικές συνέπειες που έχει για τη ποιότητα ζωής των κατοίκων, οδηγεί συχνά και σε πτώση του τουρισμού με σημαντικές συνέπειες για τη τοπική οικονομία και κοινωνία.

8.8 ΜΕΤΡΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΕΙΑΣ ΕΝΑΝΤΙΑ ΣΤΗΝ ΥΠΟΒΑΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Η ερώτηση που τέθηκε στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς ήταν: «Αν ναι, θεωρείται ότι η πολιτεία έχει λάβει τα απαραίτητα μέτρα για να αντιμετωπιστεί αυτή η υποβάθμιση;»

Στο σύνολο του δείγματος οι απαντήσεις ήταν οι εξής:



Το παραπάνω διάγραμμα εξετάζει πως οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί σκιαγραφούν τα μέτρα που έχουν παρθεί για την αντιμετώπιση της υποβάθμισης από τη πολιτεία. Μεγάλο ποσοστό των απαντήσεων γύρω το 50% δηλώνουν άγνοια αν έχουν ληφθεί κάποια μέτρα από τη πολιτεία για την υποβάθμιση του περιβάλλοντος ενώ ένα 36% πιστεύει ότι η πολιτεία δεν έχει λάβει τα αναγκαία μέτρα και υποδομές ώστε να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά η υποβάθμιση αυτή (π.χ ΧΥΤΑ, Βιολογικοί Καθαρισμοί) και αυτό οφείλεται κυρίως στις χρονοβόρες καθυστερήσεις των έργων τα οποία δεν έχουν πραγματοποιηθεί. Συμπεραίνουμε πως η θλιβερή πραγματικότητα υποβάθμισης, έρχεται σε ευθεία αντίθεση με τη πληθώρα και ποικιλότητα των νομικών εργαλείων που έχουν υιοθετηθεί.

8.9 Η ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

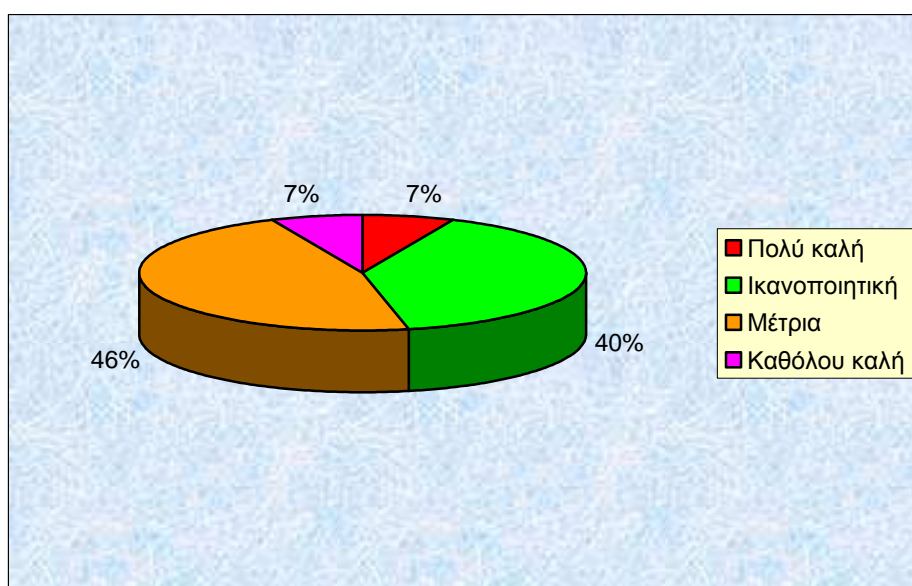
Η ερώτηση που τέθηκε στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς ήταν: «Κατά τη γνώμη σας, ποια είναι η αισθητική εικόνα που παρουσιάζει η περιοχή κατά τους θερινούς μήνες;» (Σχολιάστε βάσει και του φαινομένου της φέρουσας ικανότητας)¹

Στο σύνολο του δείγματος οι απαντήσεις ήταν οι εξής:

1: Φέρουσα ικανότητα είναι η τουριστική συχνότητα που μπορεί να γίνει αποδεκτή από το κοινωνικό – οικονομικό σύστημα μιας περιοχής χωρίς να το αλλάζει ανεπανόρθωτα σε (οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και περιβαλλοντικό επίπεδο).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (W.T.O.) φέρουσα τουριστική ικανότητα είναι η ικανοποίηση που μπορεί να γίνει αποδεκτή χωρίς ζημιά για το φυσικό περιβάλλον αλλά και το τεχνητό, χωρίς ζημιά κοινωνικό-οικονομική για την τοπική κοινότητα και το πολιτισμό της και χωρίς να επιβαρύνει τη λεπτή ισορροπία μεταξύ ανάπτυξης και διατήρησης.

Με στατιστικούς όρους, φέρουσα ικανότητα είναι ο αριθμός των επισκεπτών που μπορούν να βρεθούν σε ένα τόπο, οποιαδήποτε περίοδο ή κατά τη διάρκεια ενός χρονικού διαστήματος χωρίς ζημιά στην «ελκυστικότητα» της περιοχής ή χωρίς ζημιά στο φυσικό περιβάλλον.



Πολύ ενδιαφέρον είναι και το συμπέρασμα που προκύπτει από την ερώτηση 12, σχετικά με την αισθητική εικόνα της περιοχής που διαμένουν οι ερωτηθέντες, κατά τους θερινούς μήνες. Το 86% θεωρεί πως η εικόνα αυτή κυμαίνεται από μέτρια έως απaráδεκτη ενώ ένα ποσοστό περίπου 14% δηλώνει πως η εικόνα που παρουσιάζει η τουριστική περιοχή τους είναι ικανοποιητική έως πολύ καλή υποστηρίζοντας όμως πρέπει να γίνουν ακόμα σημαντικά έργα για τη περαιτέρω βελτίωση της εικόνας σε θέματα υποδομών, καθαριότητας, κυκλοφοριακού και αισθητικής γενικότερα.

8.10 ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

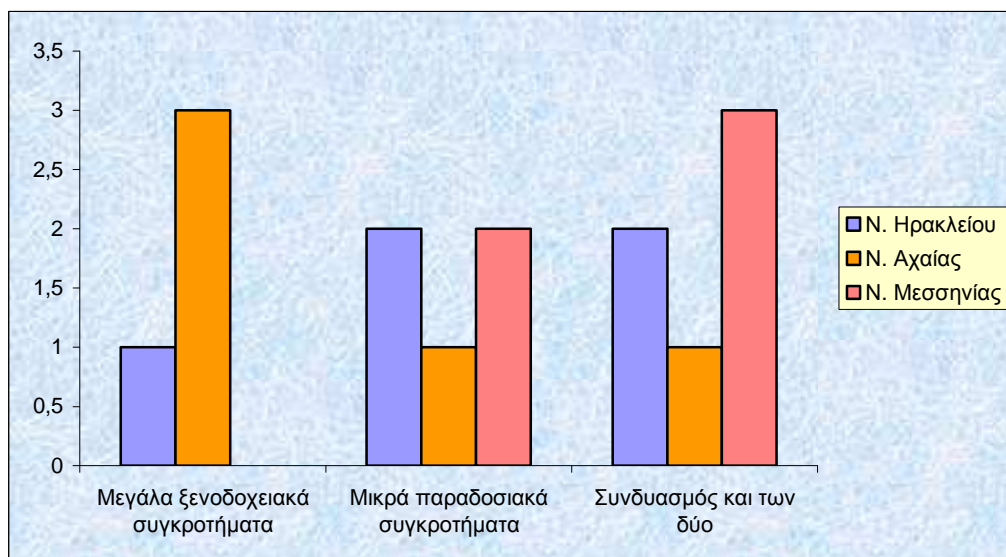
Η ερώτηση που τέθηκε στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς ήταν: «Ποια είναι η συμβολή της Τοπικής αυτοδιοίκησης/ Τοπικών φορέων, για την ανάπτυξη του τουρισμού;»

Οι απαντήσεις που δοθήκαν στη συγκεκριμένη ερώτηση αποδεικνύουν ότι η τοπική αυτοδιοίκηση είναι αρκετά ευαισθητοποιημένη στα θέματα τουρισμού και προβαίνει σε αρκετές ενέργειες για τη προώθηση και αναβάθμιση του τουρισμού στη περιοχή. Έτσι, η τοπική αυτοδιοίκηση προβάλλει τη περιοχή μέσω του διαδικτύου και διαφόρων εκδηλώσεων που πραγματοποιεί κατά καιρούς, ενθαρρύνει τους επιχειρηματίες για την ανάπτυξη δράσεων εναλλακτικού τουρισμού, αναλαμβάνει επενδύσεις για τη τουριστική ανάπτυξη, με συνέπεια την αύξηση των διαθέσιμων θέσεων εργασίας, την αύξηση της κρατικής χρηματοδότησης και την ανάπτυξη της περιοχής με γρήγορους ρυθμούς.

Από την άλλη μεριά μεγάλο ποσοστό περίπου 40% υποστηρίζουν ότι οι κρατικοί φορείς συμβάλλουν ελάχιστα και με μικρή ως ανύπαρκτη τη προβολή της χώρας σε διεθνείς εκθέσεις στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Αυτό που υποστηρίζεται όμως είναι ότι κυρίως με τη χρήση της τεχνογνωσίας, η τοπική αυτοδιοίκηση έχει μεγάλη υποχρέωση αλλά και ευθύνη για την ανάπτυξη του τουρισμού και χωρίς τη συνδρομή της δεν θα μπορούσε μια μονάδα να λειτουργήσει.

8.11 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Η ερώτηση που τέθηκε στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς ήταν: «Πιστεύετε ότι στη περιοχή είναι προτιμότερο να δημιουργηθούν μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα ή μικρά παραδοσιακά τουριστικά οικήματα;»



Από τις απαντήσεις είναι φανερό ότι στις πιο απομακρυσμένες περιοχές είναι πιο οικείο και φιλόξενο τα μικρά οικήματα ενώ στις μεγάλες πόλεις τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα προτιμούνται από τους επιχειρηματίες και τους οργανισμούς.

Στο Ν. Αχαΐας οι τοπικοί επιχειρηματίες υποστηρίζουν την αναγκαιότητα ύπαρξης κυρίως μεγάλων τουριστικών συγκροτημάτων για την οικονομική ευρωστία της περιοχής. Επίσης, από τις συζητήσεις φάνηκε η άποψη ότι όσες περισσότερες υποδομές υπάρχουν, τόσο περισσότεροι θα είναι οι τουρίστες και επομένως όλοι θα μπορέσουν να καρπωθούν κάποιο μερίδιο από την τουριστική αγορά.

Συγκεκριμένα στο Ν. Ηρακλείου οι τοπικοί φορείς υποστηρίζουν ότι πρέπει να αναπτυχθεί μια ήπια μορφή τουριστικής ανάπτυξης και επιπλέον ότι υπάρχει κορεσμός από τα φαινόμενα μαζικού τουρισμού στη περιοχή, όποτε χρειάζονται στην ενδοχώρα περισσότερα μικρά τουριστικά παραδοσιακά οικήματα.

Τέλος, στο Ν. Μεσσηνίας υποστηρίζουν ότι πρέπει να αναπτυχθεί μια ήπια μορφή τουριστική ανάπτυξη χωρίς να αλλοιώνει το πλούσιο φυσικό περιβάλλον της περιοχής. Τα μικρά καταλύματα έχουν μια υπεροχή λόγω της αυξημένης τουριστικής ζήτησης για εναλλακτικό τουρισμό.

8.12 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η ερώτηση που τέθηκε στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς ήταν: «Ποιο πιστεύετε ότι είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει σήμερα η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής;»

Από τις απαντήσεις είναι φανερό ότι στο Ν. Αχαΐας η άναρχη δόμηση που σχετίζεται με τον περιορισμένο έλεγχο από τις αρμόδιες αρχές, η μη επαρκής προβολή των τοπικών μνημείων, η έλλειψη υποδομών, ο μεγάλος αριθμός λαθρομεταναστών είναι μείζον πρόβλημα που αντιμετωπίζει η περιοχή. Απαραίτητη θεωρείται η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας μέσω επιδοτούμενων προγραμμάτων ώστε να αναπτυχθεί η περιοχή.

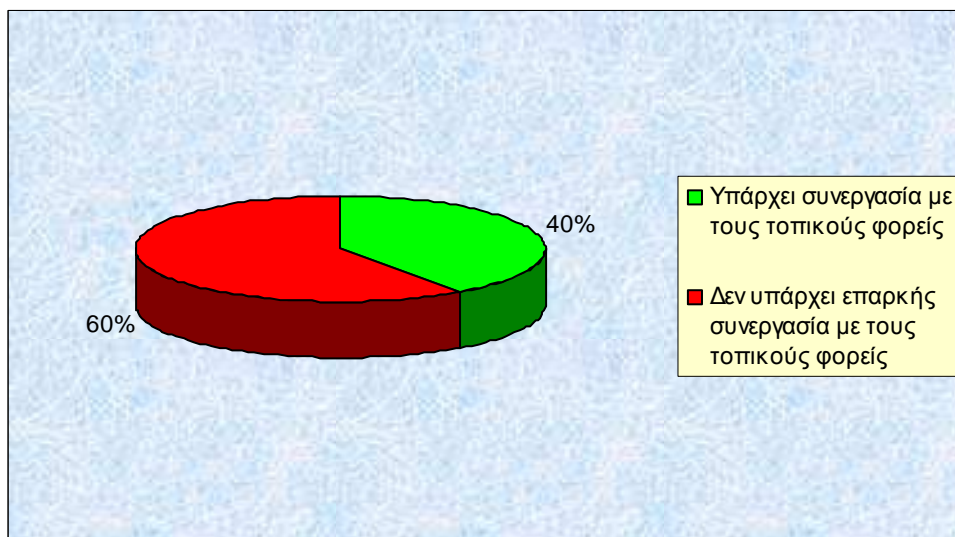
Στο Ν. Ηρακλείου οι φορείς επισημαίνουν ότι δεν προβάλλονται με σωστό τρόπο τα τοπικά τουριστικά προϊόντα τους. Ακόμα η καθαριότητα και οι υποδομές σε οδικό δίκτυο τα τελευταία χρόνια ήταν ανεπαρκείς. Επίσης σημαντικό πρόβλημα είναι και η δομή του αεροδρομίου Ηρακλείου, όπου ο χώρος του θεωρείται μικρός με αποτέλεσμα οι πτήσεις να είναι λίγες από και προς το Ηράκλειο.

Στο Ν. Μεσσηνίας το κύριο πρόβλημα που αναπτύσσει η συγκεκριμένη περιοχή είναι το οδικό της δίκτυο το οποίο χαρακτηρίζεται απαρχαιωμένο και χωρίς τις σύγχρονες προδιαγραφές.

Αξίζει να σημειωθεί ότι και στους τρεις νομούς κυριαρχεί η μη υιοθέτηση ενός οργανωμένου σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης, το οποίο συνδυάζεται με τη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων μέσω της εφαρμογής του Τοπικού Συμφώνου Ποιότητας.

8.13 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥΣ, ΜΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ

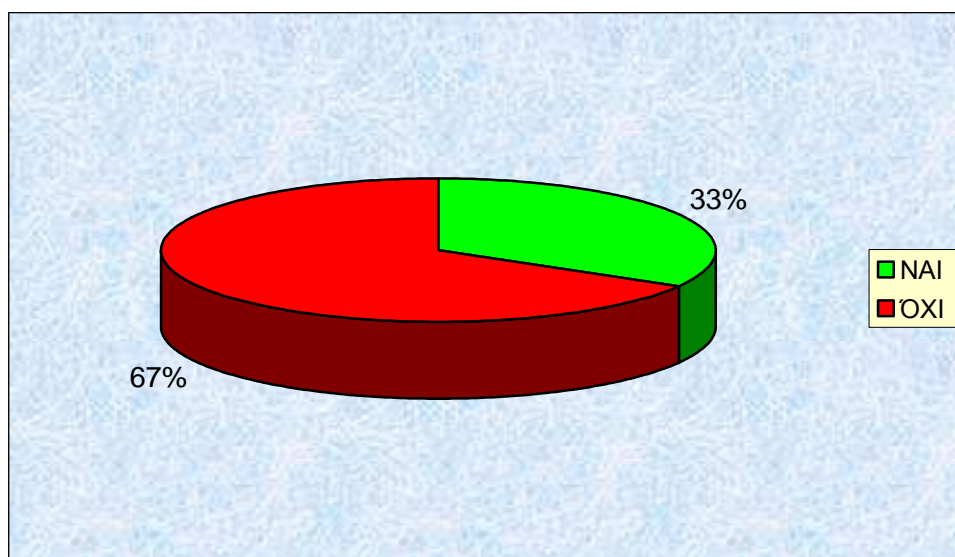
Η ερώτηση που τέθηκε στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς ήταν: «Υπάρχει συνεργασία με συνεταιρισμούς, με τις ίδιες τις επιχειρήσεις, με την τοπική αυτοδιοίκηση στα θέματα του τουρισμού;»



Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων προκύπτει ότι υπάρχει ένα χαμηλό επίπεδο συνεργασιών μεταξύ των επιχειρηματιών με αρκετούς φορείς. Το έργο της τοπικής αυτοδιοίκησης και των οργανισμών θεωρείται από τους επιχειρηματίες υποτυπώδες και αναποτελεσματικό. Επίσης, οι επιχειρηματίες και οι οργανισμοί δηλώνουν ότι ο σκοπός της τοπικής αυτοδιοίκησης θα έπρεπε να είναι κοντά στις επιχειρήσεις μέσω της υλοποίησης προγραμμάτων, αλλά και μέσω συμβουλευτικών υπηρεσιών.

8.14 ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΜΕΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

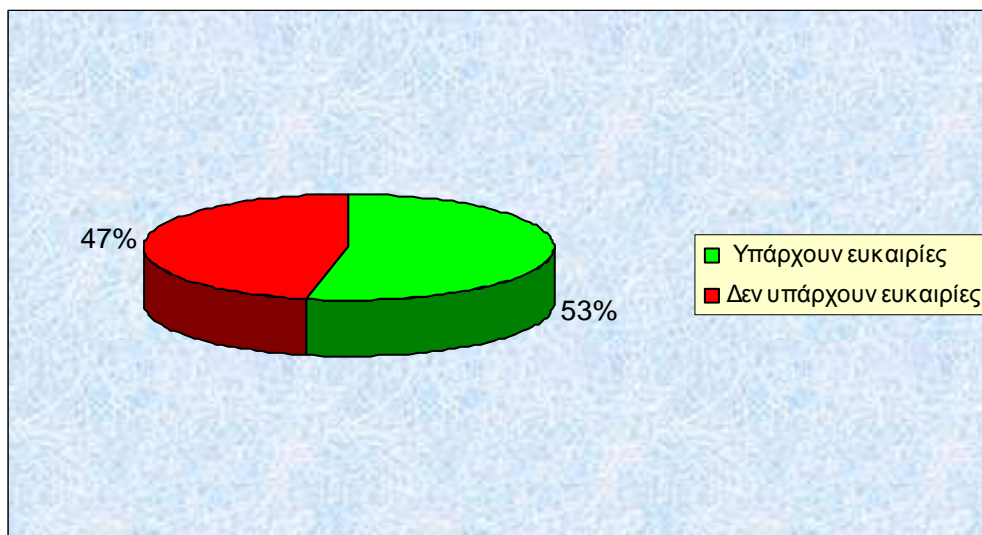
Η ερώτηση που τέθηκε στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς ήταν: «Η επιχείρησή σας συμμετείχε ή συμμετέχει σε κάποιο πρόγραμμα χρηματοδότησης από Εθνικό φορέα ή από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Π.χ ΕΣΠΑ);»



Στο παραπάνω διάγραμμα διαφαίνεται ότι μεγάλο μέρος των τουριστικών επιχειρήσεων της περιοχής μελέτης δεν έχει ενταχθεί σε ευρωπαϊκά προγράμματα με στόχο την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στα πλαίσια ενδογενούς τοπικής ανάπτυξης.

8.15 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΑΠΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ

Οι ερωτήσεις που τέθηκαν στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς ήταν : «Θεωρείτε ότι υπάρχουν σήμερα κάποιες ευκαιρίες (για παράδειγμα, χρηματοδοτήσεις από κοινοτικούς και εθνικούς χώρους, νέα τουριστικά προϊόντα, κ.ά.) τις οποίες θα μπορούσατε να εκμεταλλευθείτε με επιτυχία;» και «Βάσει της απάντησής σας στην αμέσως προηγούμενη ερώτηση, από ποιους λόγους θα εξαρτηθεί η απόφασή σας (πόροι κλπ.);



Ένα ποσοστό ερωτηθέντων δήλωσαν ότι υπάρχουν ευκαιρίες και θα τις εκμεταλλευτούν αρκεί να γίνονται προγραμματισμένα και με σωστή προβολή. Αντιθέτως ένα ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι δε θα τις εκμεταλλευτούν γιατί είναι πολύ χρονοβόρες και έχουν μεγάλη γραφειοκρατία.

Οι λόγοι από τους οποίους θα εξαρτηθεί η απόφαση είναι κυρίως οικονομικοί και για αύξηση των εσόδων, όπως και για λόγους αύξησης κινήτρων και για αύξηση ανταγωνιστικότητας.

8.16 ΤΡΟΠΟΙ ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Οι ερωτήσεις που τέθηκαν στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς ήταν: «Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά που αφορούν την εικόνα ενός τουριστικού

προορισμού θα μπορούσαν να σας παρακινήσουν στο να τον επισκεφτείτε ξανά ή να τον συστήσετε σε άλλους;»

Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι εξής:

Πίνακας συχνότητας 20.1: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να επισκεφτούν ξανά ένα τουριστικό προορισμό – φιλικό περιβάλλον.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	10	66,67	66,67
ΟΧΙ	5	33,33	100,00
Σύνολο	15	100,00	

Πίνακας συχνότητας 20.2: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να επισκεφτούν ξανά ένα τουριστικό προορισμό – προσιτές τιμές.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	11	73,33	73,33
ΟΧΙ	4	26,67	100,00
Σύνολο	15	100,00	

Πίνακας συχνότητας 20.3: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να επισκεφτούν ξανά ένα τουριστικό προορισμό - όμορφο φυσικό περιβάλλον.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	13	86,67	86,67
ΟΧΙ	2	13,33	100,00
Σύνολο	15	100,00	

Πίνακας συχνότητας 20.4: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να επισκεφτούν ξανά ένα τουριστικό προορισμό – δυνατότητες για ψώνια.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	2	13,33	13,33
ΟΧΙ	13	86,67	100,00
Σύνολο	15	100,00	

Πίνακας συχνοτήτων 20.5: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να επισκεφτούν ξανά ένα τουριστικό προορισμό – πολλές επιλογές για διασκέδαση.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	5	33,33	33,33
ΟΧΙ	10	66,67	100,00
Σύνολο	15	100,00	

Πίνακας συχνοτήτων 20.6: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να επισκεφτούν ξανά ένα τουριστικό προορισμό – δυνατότητες για ψάρεμα.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ		0	0
ΟΧΙ	15	100,00	100,00
Σύνολο	15	100,00	

Πίνακας συχνοτήτων 20.7: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να επισκεφτούν ξανά ένα τουριστικό προορισμό – δυνατότητες ανάπτυξης μορφών εναλλακτικού τουρισμού.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	9	60,00	60,00
ΟΧΙ	6	40,00	100,00
Σύνολο	15	100,00	

Πίνακας συχνοτήτων 20.8: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να επισκεφτούν ξανά ένα τουριστικό προορισμό – ιστορικά μνημεία.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	7	46,67	46,67
ΟΧΙ	8	53,33	100,00
Σύνολο	15	100,00	

Πίνακας συχνοτήτων 20.9: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να επισκεφτούν ξανά ένα τουριστικό προορισμό – προσφέρει χαλάρωση.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	5	33,33	33,33
ΟΧΙ	10	66,67	100,00
Σύνολο	15	100,00	

Πίνακας συχνοτήτων 20.10: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να επισκεφτούν ξανά ένα τουριστικό προορισμό –καλές υποδομές.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	12	80,00	80,00
ΟΧΙ	3	20,00	100,00
Σύνολο	15	100,00	

Πίνακας συχνοτήτων 20.11: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να επισκεφτούν ξανά ένα τουριστικό προορισμό –υπάρχει υψηλό επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	12	80,00	80,00
ΟΧΙ	3	20,00	100,00
Σύνολο	15	100,00	

Πίνακας συχνοτήτων 20.12: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να επισκεφτούν ξανά ένα τουριστικό προορισμό –προσβασιμότητα.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	10	66,67	66,67
ΟΧΙ	5	33,33	100,00
Σύνολο	15	100,00	

Πίνακας συχνότητας 20.13: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να επισκεφτούν ξανά ένα τουριστικό προορισμό –καλές παραλίες.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	9	60,00	60,00
ΟΧΙ	6	40,00	100,00
Σύνολο	15	100,00	

Πίνακας συχνότητας 20.14: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να επισκεφτούν ξανά ένα τουριστικό προορισμό –δυνατότητες για αναψυχή.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	8	53,33	53,33
ΟΧΙ	7	46,67	100,00
Σύνολο	15	100,00	

Πίνακας συχνότητας 20.15: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να επισκεφτούν ξανά ένα τουριστικό προορισμό –ευχάριστη διαμονή.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	8	53,33	53,33
ΟΧΙ	7	46,67	100,00
Σύνολο	15	100,00	

Πίνακας συχνότητας 20.16: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να επισκεφτούν ξανά ένα τουριστικό προορισμό –άλλο.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	0	0	0
ΟΧΙ	15	100,00	100,00
Σύνολο	15	100,00	

Σχετικά με την απόφαση ενός τουρίστα να επισκεφτεί ξανά ένα τουριστικό προορισμό, αυτή φαίνεται να επηρεάζεται από την εικόνα που έχει διαμορφώσει

αυτός κατά τη πρώτη επίσκεψη. Έτσι, από τους 14 παράγοντες που είχαν προκαθοριστεί αρχικά τέσσερις ασκούν μεγαλύτερη επιρροή και συγκεκριμένα, «οι προσιτές τιμές», «το όμορφο φυσικό περιβάλλον», «οι καλές υποδομές» και «το υψηλό επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών», αφού οι απαντήσεις των ερωτώμενων και για τις τρεις περιπτώσεις είναι κατά μέσο όρο κοντά στην απάντηση 1 = Ναι .

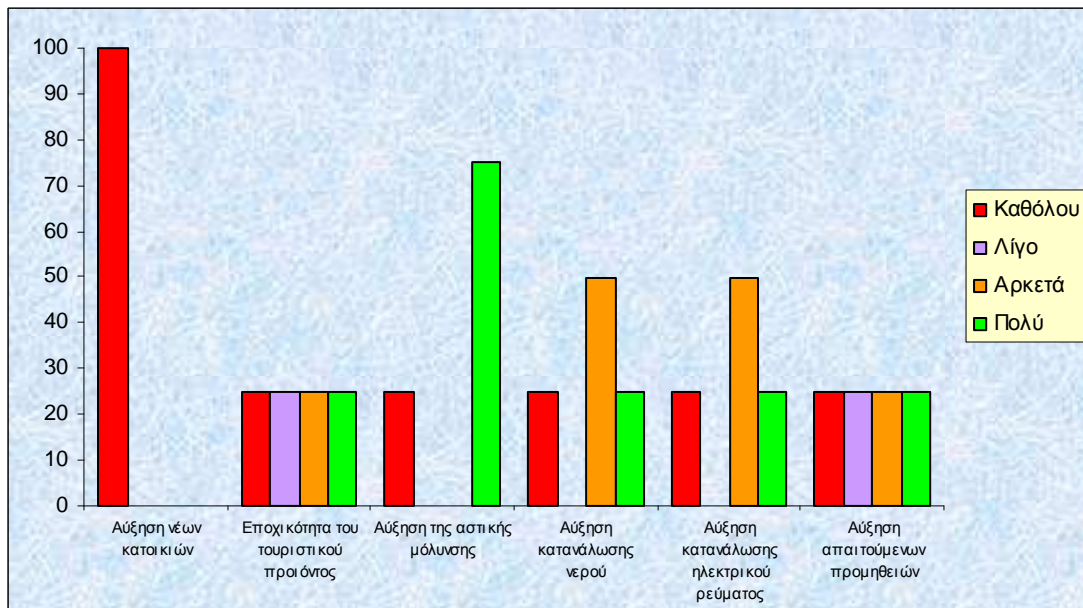
Αναλυτικότερα, το 73,33% δηλώνει πως οι προσιτές τιμές σε ένα τουριστικό προορισμό που είχε επισκεφτεί στο παρελθόν θα τον παρακινούσαν να πραγματοποιήσει ξανά αυτή την επίσκεψη, ενώ μόλις το 26,67%, δηλαδή 4 ερωτώμενοι έχουν δώσει αρνητική απάντηση στην ερώτηση αυτή. Για τον παράγοντα «όμορφο φυσικό περιβάλλον» τα ποσοστά είναι 86,67% και 13,33% αντίστοιχα. Το 80% δηλώνει πως η ευχάριστη διαμονή που είχε στο παρελθόν και οι καλές υποδομές θα αποτελούσε το βασικό κίνητρο, ενώ το 20% διαφωνεί με την άποψη αυτή.

Οι υπόλοιποι 11 παράγοντες που αφορούν την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζουν σε μικρότερο βαθμό την απόφαση ενός ατόμου να ξαναεπισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό και ιδιαίτερα οι δυνατότητες για ψάρεμα και για ψώνια που φαίνεται να παρακινούν έναν τουρίστα σε πολύ μικρό βαθμό, αφού τα ποσοστά που αντιπροσωπεύουν τις αρνητικές απαντήσεις είναι πολύ υψηλά 100% και 100% αντίστοιχα.

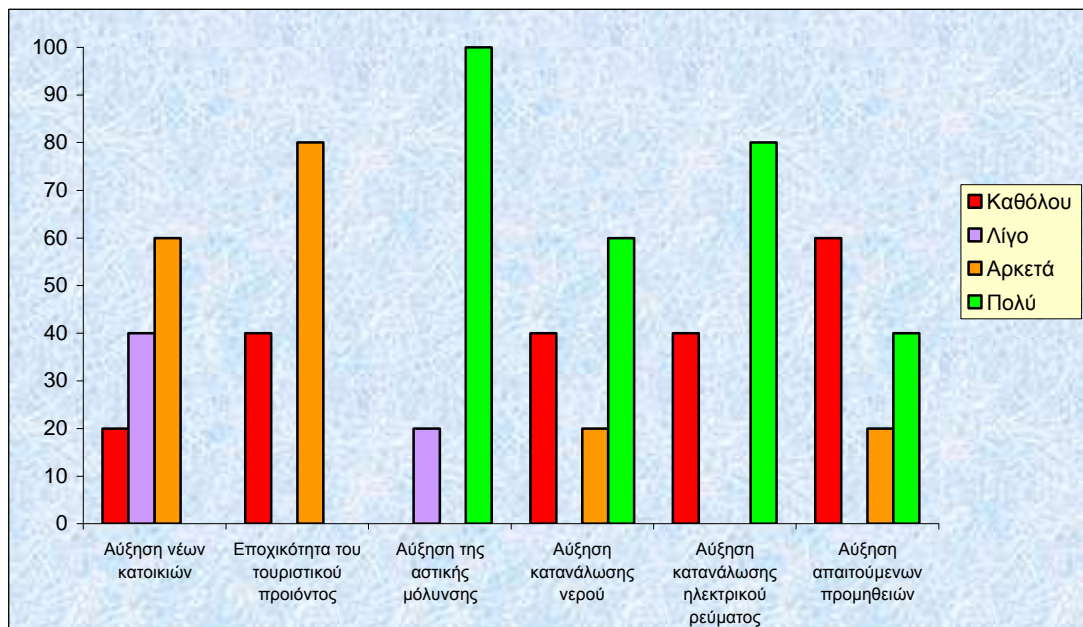
8.17 ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Η ερώτηση που τέθηκε στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς ήταν: «Παρακαλώ, προσδιορίστε σε ποιο βαθμό τα παρακάτω χαρακτηριστικά σε μια περιοχή επηρεάζουν αρνητικά την τουριστική ανάπτυξη της.»

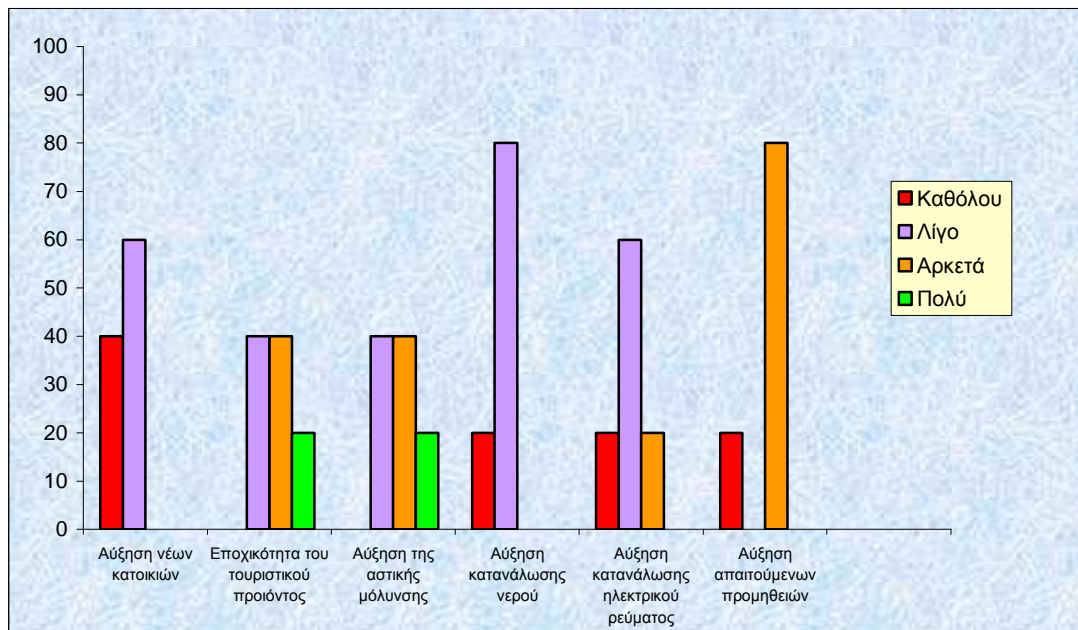
Στο Ν. Αχαΐας οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι εξής:



Στο Ν. Ηρακλείου οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι εξής:



Στο Ν. Μεσσηνίας οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι εξής:



Σύμφωνα με τις δηλώσεις των ερωτώμενων αθροιστικά και από τις τρεις πόλεις που πήραν μέρος στην έρευνα το κύριο συστατικό με την όσο δυνατόν λιγότερη αρνητική επιρροή είναι η σωστή ρυμοτομία, η δημογραφική δομή και το πολεοδομικό σχέδιο της περιοχής χωρίς να αλλοιώνει την αισθητική εικόνα του περιβάλλοντος. Επίσης η αύξηση αστικής μόλυνσης είναι η βασικότερη αρνητική συνέπεια για μια περιοχή για την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων σε αυτήν. Επιπλέον η αύξηση κατανάλωσης ηλεκτρικού ρεύματος, η αύξηση απαιτούμενων προμηθειών και η αύξηση κατανάλωσης νερού προκαλούν δυσάρεστα σχόλια στους τουρίστες, δυσφημίζοντας την περιοχή. Έτσι πρέπει να γίνονται σωστές προβλέψεις για την κάλυψη των τουριστικών αναγκών, σωστός προγραμματισμός και βελτίωση όλων των υποδομών.

8.18 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το συμπέρασμα από τα παραπάνω διαγράμματα είναι ότι η τουριστική ανάπτυξη στις μέρες μας καθορίζεται και εξαρτάται από την τουριστική ζήτηση - προσφορά. Η προώθηση και η επίτευξη συμφωνιών αποτελεί τροχοπέδη πλέον στην τουριστική ανάπτυξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

9.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα κεφάλαιο αυτό θα προχωρήσουμε στο σχολιασμό των απαντήσεων που δόθηκαν από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς στα ερωτηματολόγια. Θα αξιοποιηθούν ακόμα και τα γραφήματα που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, ώστε να καταλήξουμε σε συμπεράσματα για τη πρωτογενή έρευνα.

Είναι σπουδαίο ακόμα να τονιστεί στην αρχή του κεφαλαίου ότι, από την εξέταση και μελέτη των απαντήσεων των ερωτηματολογίων παρατηρείται η δυσκολία ότι τα στελέχη των επιχειρήσεων και των οργανισμών δεν μπόρεσαν να δώσουν επαρκείς απαντήσεις.

Αυτό οφείλεται στο ή λόγο της μικρής εξειδίκευσης και τριβής σε θέματα τουρισμού. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δίνονται μερικές απαντήσεις οι οποίες μιν μπορούν να περιγράψουν την αντίληψη που έχει το εκάστοτε στέλεχος για την ερώτηση, αλλά εμφανίζεται αδυναμία στη πληρότητα της απάντησης.

Επίσης, σημειώνονται οι ερωτήσεις, που επικεντρώνονταν σε θέματα τουρισμού, όπως θέτονταν, είχαν τυχαία σειρά κατάταξης, προκειμένου κάθε ερώτημα να απαντάται ξεχωριστά και να αποφευχθούν τυχόν συνειρμικοί συσχετισμοί με προηγούμενες ερωτήσεις και απαντήσεις. Έτσι, αποτυπώνεται μια περισσότερο ειλικρινής και επομένως μια πραγματική εικόνα από τον κάθε ερωτηθέντα.

Πάντως, είναι γεγονός ότι η διαδικασία της δημοσκόπησης και γενικότερα η συλλογή δεδομένων υπό τη μορφή συνεντεύξεων χρειάζεται ύψιστη προσοχή. Αυτό ισχύει επειδή η δημοσκόπηση βασίζεται στις αντιδράσεις ενός δείγματος του πληθυσμού και πάντα τίθεται το ερώτημα κατά πόσο αντιπροσωπευτικό είναι το δείγμα.

9.2 ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥΣ

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί οι οποίες απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είναι οι παρακάτω, ακόμα αναφέρεται και το αντικείμενο στο οποίο δραστηριοποιούνται.

Στο Ν. Αχαΐας:

- Olympic Star Hotel – Ξενοδοχειακό κατάλυμα
Διεύθυνση στο Διαδίκτυο: «<http://www.olympicstar.gr/aboutusgr.htm>»
- Πατραϊκά Ναυτιλιακά Πρακτορεία Α.Ε. «MINOAN LINES»
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού Ν. Αχαΐας / Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού Δυτικής Στερεάς Ελλάδας
- Τουριστική Αστυνομία Πάτρας

Στο Ν. Ηρακλείου:

- Candia Maris A.E. Hotel – Ξενοδοχειακό κατάλυμα
Διεύθυνση στο Διαδίκτυο: «<http://www.candiamaris.gr/>»
- Castello City Hotel – Ξενοδοχειακό κατάλυμα με υπηρεσίες εστίασης
Διεύθυνση στο Διαδίκτυο «<http://castellohotels.com/el/castello-city-hotel>»
- Sbokos Tours A.E. – Τουριστικό γραφείο
Διεύθυνση στο Διαδίκτυο «<http://www.sbokos.com/>»
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού Ν. Ηρακλείου / Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού Κρήτης
- Τουριστική Αστυνομία Ηρακλείου
- Σωματείο Ξενοδοχοϋπαλλήλων Νομού Ηρακλείου
Διεύθυνση στο Διαδίκτυο: «<http://www.sxnh.gr>»

Στο Ν. Μεσσηνίας:

- Kleopatra Inn, ΑΦΟΙ Μουρίκη Ε.Π.Ε. – Ξενοδοχειακό κατάλυμα Διεύθυνση
στο Διαδίκτυο: «<http://www.kleopatra-inn.gr>»
- Κατάλυμα Αγροτουρισμός Δυτικής Μάνης – Ξενοδοχειακό κατάλυμα
- Rex Hotel – Ξενοδοχειακό κατάλυμα με υπηρεσίες εστίασης
Διεύθυνση στο Διαδίκτυο: «<http://www.rexhotel.gr>»
- Katsiris travel – Τουριστικό γραφείο
Διεύθυνση στο Διαδίκτυο: «<http://katsiristravel.blogspot.com/>»

- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού Ν. Μεσσηνίας

9.3 ΓΙΑ ΤΟ ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας κάθε περιοχής. Συγκεκριμένα, ο τουρισμός είναι από οικονομικής άποψης αποτελεσματικός, αφού συμβάλλει στην αύξηση των κερδών, ενισχύει την απασχόληση, ενώ παράλληλα προωθεί την ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών και μάλιστα, ειδικά εκείνων που δεν έχουν άλλο παραγωγικό εισόδημα (νησιά, μειονεκτικές ορεινές περιοχές).

9.4 ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, ο πιο σημαντικός παράγοντας για την οικονομική ανάπτυξη του δήμου είναι ο τουρισμός, ο οποίος οφείλεται κατά κύριο λόγο στο πλούσιο φυσικό περιβάλλον της περιοχής μελέτης και στη πολιτιστική κληρονομιά του τόπου, παράγοντες οι οποίοι αναφέρονται και στο βιβλίο του Κοκκώση και Τσάρτα «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον». Ακόμα, στη περιοχή λαμβάνουν χώρα αρκετές πολιτιστικές εκδηλώσεις, κυρίως το καλοκαίρι και τις αργίες, οι οποίες ενισχύουν τη τουριστική ζήτηση με εποχικό χαρακτήρα.

9.5 ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ

Ένα από τα πιο κρίσιμα συμπεράσματα της δειγματοληπτικής έρευνας είναι ότι οι κάτοικοι της υπό μελέτη περιοχής παρουσιάζουν θετική ανταπόκριση στην ανάπτυξη του τουρισμού, αφού θεωρούν ότι ο τουρισμός συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους. Αυτό οφείλεται κυρίως στην άποψη ότι ο τουρισμός δημιουργεί πρόσθετα εισοδήματα, ενισχύει την απασχόληση, αλλά και προβάλλει τη περιοχή στο ευρύ κοινό, ενισχύοντας τη δυναμική του υπό μελέτη τόπου. Αυτό σημαίνει ότι οι ντόπιοι κάτοικοι και οι τοπικοί επιχειρηματίες έχουν αντιληφθεί τη σημασία του τουρισμού, με αειφόρο προσανατολισμό, στην ανάπτυξη και πρόοδο της περιοχής τους και επομένως είναι δεκτικοί στην υποστήριξη ήπιων τουριστικών δραστηριοτήτων και στην είσοδο νέων επενδύσεων, είτε από τοπικά και ξένα κεφάλαια. Αυτή η κοινωνική και επιχειρηματική εξωστρέφεια αποτελεί δείγμα υγιούς προοπτικής της τοπικής κοινωνίας και στοιχείο ενδογενούς ανάπτυξης.

Γενικότερα οι θετικές οικονομικές ωφέλειες που απορρέουν από την ανάπτυξη του τουρισμού σε όλα τα επίπεδα (εθνικό, περιφερειακό, τοπικό), μπορούν να είναι αξιόλογες μόνο αν η τουριστική πολιτική που επιχειρείται είναι ορθά προγραμματισμένη. (Ηγουμενάκης Ν. Τουρισμός Βασικές έννοιες σελ.125)

9.6 ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ

Η δημιουργία νέων εγκαταστάσεων και βελτίωση των ήδη υπαρχόντων όπως βελτίωση του οδικού δικτύου αλλά και τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών από τα μέσα μαζικής μεταφοράς για τη διευκόλυνση της μεταφοράς και της διαμονής των τουριστών, συνήθως από κρατικούς φορείς, αποτελούν τις επενδύσεις που βοηθούν στη καλύτερη και οικονομικότερη διεξαγωγή των οικονομικών δραστηριοτήτων και επομένως του τουρισμού. Ο τουρισμός όπως αναφέρει ο Ανδριώτης Κ. στο βιβλίο του «Αγροτουρισμός» (2007 σελ.24- 29) είναι ένας σημαντικότερος τομέας της οικονομίας και αποτελεί ισχυρό παράγοντα δημιουργίας αυτών των επενδύσεων.

9.7 ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ

Οι κάτοικοι κάθε περιοχής θεωρούν ότι ο πολιτισμικός τουρισμός μπορεί να επιφέρει πολλές θετικές συνέπειες στη περιοχή τους και γι' αυτό το λόγο άλλωστε η μεγαλύτερη πλειοψηφία του δείγματος επιθυμεί να αυξηθεί αν και πιστεύει πολύ ότι αυτό θα γίνει ταυτόχρονα με τη βελτίωση των υποδομών και τη καλύτερη ανάδειξη των πολιτισμικών της στοιχείων. Πάντως μέχρι σήμερα, οι κάτοικοι θεωρούν ότι ο τουρισμός έχει επιδράσει μέτρια στη βελτίωση των υποδομών, ενώ η επίδραση του στην αναπαλαίωση και συντήρηση των παλιών κτιρίων είναι μεγάλη.

Ακόμα, σε κάθε περιοχή λαμβάνουν χώρα αρκετές πολιτιστικές εκδηλώσεις, κυρίως το καλοκαίρι και τις αργίες, οι οποίες ενισχύουν τη τουριστική ζήτηση με εποχικό χαρακτήρα. Το γεγονός αυτό είναι ενθαρρυντικό, αλλά προβληματίζει η μικρής περιόδου εποχικότητα του τουριστικού φαινομένου (τουρισμός του Σαββατοκύριακου).

Τέλος, γίνεται αναφορά και για σύγκρουση συνηθειών και νοοτροπιών μεταξύ τουρίστα και ντόπιου και για αρνητική επίδραση του τουρισμού στα ήθη, έθιμα και το

τοπικό πολιτισμό της χώρας υποδοχής δημιουργώντας με αυτόν το τρόπο πολιτιστικές αντιθέσεις. (Μανώλης Βουτυράκης - Η άλλη όψη του τουρισμού στις τοπικές κοινωνίες 2008)

9.8 ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΟΔΗΓΕΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΥΠΟΒΑΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ Η ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Παρ' όλα αυτά, η ίδια η τουριστική ανάπτυξη δημιουργεί και πιέσεις προς το περιβάλλον, οι οποίες αποτυπώνονται με κάποια προβλήματα όπως η άναρχη δόμηση, η ανεπάρκεια χώρων στάθμευσης, η έλλειψη καθαριότητας και αισθητικής γενικότερα. Για την διαχείριση των στέρεων αποβλήτων, τα οποία έχουν αυξηθεί λόγω της ανέλιξης του τουριστικού κλάδου, έχουν πραγματοποιηθεί κάποια έργα σχετικά με το σύστημα αποκομιδής τους στις μεγάλες πόλεις ενώ παράλληλα ένα ακόμη σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει η ανάπτυξη του τουρισμού σε κάποιες περιοχές όπως στο Ν. Μεσσηνίας είναι το οδικό δίκτυο, το οποίο σε αρκετές περιπτώσεις είναι ελλιπές και παλαιό με αποτέλεσμα να δυσχεραίνονται οι μετακινήσεις των κατοίκων, αλλά και των επισκεπτών ιδίως τους χειμερινούς μήνες.

Έτσι λοιπόν, αναγκαία τακτική είναι η συνεχιζόμενη τουριστική ανάπτυξη η οποία μπορεί στο μέλλον να οδηγήσει στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής και στη συνεχή αντικατάσταση των καλλιεργούμενων εκτάσεων από δομημένες επιφάνειες. Η διατήρηση της καθαριότητας των δημόσιων χώρων, η τήρηση των όρων υγιεινής (π.χ. ρίψη σκουπιδιών σε κάδους απορριμμάτων) και η συμμόρφωση με τους χωροταξικούς, πολεοδομικούς και περιβαλλοντικούς περιορισμούς είναι ενέργειες που πρέπει να γίνουν ώστε να μην οδηγηθούμε στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Πάντως μέχρι στιγμής πρέπει να σημειωθεί ότι σε γενικές γραμμές ο τουρισμός δεν έχει υπερβεί τη φέρουσα τουριστική χωρητικότητα με αποτέλεσμα το περιβάλλον να διατηρείται σχεδόν ανέπαφο από την ανάπτυξη των τουριστικών δράσεων.

Ο τουρισμός βρίσκεται σε στενή εξάρτηση από το φυσικό περιβάλλον αποτελώντας βασική παράμετρο της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής ή διαφορετικά, το «κεφάλαιο» της, το οποίο ο τουρισμός καλείται να αναδείξει και να αξιοποιήσει, με σκοπό να παραχθούν οικονομικά, κοινωνικά, πολιτισμικά και περιβαλλοντικά οφέλη.

9.9 ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Είναι γενικά αποδεκτό, ότι ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης στη χάραξη και την εφαρμογή μιας σύγχρονης τουριστικής πολιτικής που δίνει έμφαση στη περιφερειακή ανάπτυξη πρέπει να είναι άμεσος και ουσιαστικός. Σημαντικό ρόλο παίζει η τοπική αυτοδιοίκηση, η οποία βρίσκεται κοντά στις επιχειρήσεις μέσω της υλοποίησης προγραμμάτων, αλλά και μέσω συμβουλευτικών υπηρεσιών. Όσον αφορά τη συμβολή της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στη τουριστική ανάπτυξη της ερευνώμενης περιοχής, οι κάτοικοι θεωρούν ότι η Τοπική Αυτοδιοίκηση αναλαμβάνει επενδύσεις για τη τουριστική ανάπτυξη, ιδίως όταν παρατηρούν αύξηση των διαθέσιμων θέσεων εργασίας, αύξηση της κρατικής χρηματοδότησης, ανάπτυξη της περιοχής με γρήγορους ρυθμούς και στη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Είναι σημαντικό να συνδέεται ο θεσμός της τοπικής αυτοδιοίκησης με τη τοπική κοινωνία, καθώς έτσι διασφαλίζεται μία διαδραστική και αμφίδρομη γόνιμη προοπτική και στις δύο πλευρές. Κρίνεται σκόπιμο να επισημανθεί ότι το στοιχείο αυτό αποτελεί δείκτη ενδογενούς τοπικής ανάπτυξης.

Επομένως, είναι επιτακτική η συνεργασία του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα σε τοπική βάση. Με την βοήθεια του κρατικού σχεδιασμού (ανάπτυξη υποδομών και ουσιαστικός έλεγχος νομιμότητας) μπορεί να δοθούν οι σωστές διαστάσεις της ανάπτυξης του τουρισμού, αυτές της βιώσιμης ανάπτυξης.

Η τουριστική πολιτική σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1997) και τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί από τον Σ.Ε.Τ.Ε. όπου αναλύσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο θα πρέπει να εκπονείται και να συντονίζεται από την περιφέρεια, να υπάρχουν φορείς και υπηρεσίες και η τοπική αυτοδιοίκηση να παίζει σημαντικό ρόλο στη χάραξη της τουριστικής πολιτικής, να καταρτίζει προγράμματα, να θέτει στόχους κλπ. ενσωματώνοντας τις παρακάτω πολιτικές της:

- Την οργάνωση του τόπου υποδοχής.
- Την τουριστική πληροφόρηση.
- Την προβολή /προώθηση και εμπορικοποίηση των τουριστικών προϊόντων.
- Την αναψυχή.

9.10 ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Είναι αξιοσημείωτο ότι και στις τρεις περιοχές οι προοπτικές τουριστικής ανάπτυξης, ακολουθούν το δρόμο της ήπιας και εναλλακτικής παρέμβασης. Στο γεγονός αυτό ενισχυτικά μπορεί κανείς να υποστηρίξει και να αιτιολογήσει την άνοδο του πληθυσμού τη τελευταία δεκαετία, η οποία συμπίπτει με την αντίστοιχη περίοδο ίδρυσης νέων τουριστικών επιχειρήσεων, τα οποία έλαβαν χώρα με τη βοήθεια ευρωπαϊκών προγραμμάτων.

Συγκεκριμένα, στο Ν. Αχαΐας έχουμε την ίδρυση μεγάλων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων κυρίως λόγω της ανάπτυξης μαζικού τουρισμού στη περιοχή τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με τον Τσάρτα (1996) ο μαζικός τουρισμός αποτελεί μια εντατική τουριστική εκμετάλλευση που εκφράζεται με τη μαζική συγκέντρωση επισκεπτών σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς και σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους.

Αντιθέτως, στο Ν. Μεσσηνίας τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί μια ήπια μορφής τουριστικής ανάπτυξης χωρίς να αλλοιώνει το πλούσιο φυσικό περιβάλλον της περιοχής παρά την αύξηση του εναλλακτικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, ακολουθώντας παράλληλα το πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης ενταγμένο στο τοπικό αναπτυξιακό πλαίσιο.

Στο Ν. Ηρακλείου υπάρχει η ανάγκη δημιουργίας περισσότερων μικρών τουριστικών παραδοσιακών οικημάτων ακολουθώντας το πρότυπο παραθερισμού στηρίζοντας στην αύξηση των παραθεριστικών κατοικιών στη περίμετρο των αστικών κέντρων, αλλά και σε πολλές τουριστικές περιοχές. Το πρότυπο αυτό έχει πολλά κοινά χαρακτηριστικά με το πρότυπο του οργανωμένου τουρισμού ως προς το τρόπο οργάνωσης, τις προσφερόμενες υποδομές, τους πόρους και τα κίνητρα που ωθούν τους επισκέπτες να ταξιδέψουν. (Κοκκώσης Χ. & Τσάρτας Π. (1999), Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό)

9.11 ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Είναι γεγονός ότι η τουριστική ανάπτυξη και στους τρεις νομούς αποτελεί ίσως τον πιο σημαντικό τομέα της οικονομικής δραστηριότητας. Παρ' όλα αυτά η ίδια η τουριστική ανάπτυξη δημιουργεί και πιέσεις προς το περιβάλλον, οι οποίες αποτυπώνονται με κάποια προβλήματα όπως η αυξημένη ζήτηση για νερό, ιδίως

κατά τη θερινή περίοδο, η άναρχη δόμηση και η ανεπάρκεια χώρων στάθμευσης μέσα στα δημοτικά διαμερίσματα κυρίως στις μεγάλες πόλεις.

Η ελλιπής περιβαλλοντική προστασία, η κρατική υποδομή, αποχετεύσεις, η ύδρευση, η συλλογή απορριμμάτων, η έλλειψη οργανωμένων ΧΥΤΑ δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες του τουρισμού. Για τη διαχείριση των στέρεων αποβλήτων, τα οποία έχουν αυξηθεί λόγω της ανέλιξης του τουριστικού κλάδου, έχουν πραγματοποιηθεί έργα σχετικά με το σύστημα αποκομιδής τους κυρίως στο Ν. Αχαΐας, ενώ παράλληλα κατασκευάζεται υπό την εποπτεία του δήμου ένας σύγχρονος σταθμός μεταφόρτωσης και αποκομιδής των απορριμμάτων. Άλυτο παραμένει το μεγάλο πρόβλημα των λαθρομεταναστών στη πόλη κυρίως της Πάτρας όπου δημιουργεί τεράστιο πρόβλημα στη προσέλκυση τουριστών.

Ένα ακόμη σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει η ανάπτυξη του τουρισμού στη περιοχή του Ν. Μεσσηνίας αποτελεί το οδικό δίκτυο, το οποίο σε αρκετές περιπτώσεις είναι ελλιπές και παλαιό με αποτέλεσμα να δυσχεραίνονται οι μετακινήσεις των κατοίκων, αλλά και των επισκεπτών ιδίως τους χειμερινούς μήνες.

Τέλος, στο Ν. Ηρακλείου παρουσιάζονται ελλείψεις σε κάποιες βασικές υποδομές οι οποίες επηρεάζουν σημαντικά τη τουριστική ανάπτυξη της πόλης. Τέτοιου είδους αδυναμίες εμφανίζονται κυρίως στο τομέα των μεταφορών και αφορούν κυρίως τη κακή οργάνωση των αεροδρομίων και των λιμανιών, τις καθυστερήσεις των πτήσεων, το χαμηλό επίπεδο ποιότητας των μέσων μαζικής μεταφοράς, τη κυκλοφοριακή κίνηση, την ανεπαρκή σήμανση του οδικού δικτύου. Ένα άλλο θέμα στο οποίο υστερεί είναι στο τομέα της προστασίας του περιβάλλοντος και γενικότερα στα σκουπίδια στις παραλίες και στους δημόσιους χώρους, πράγμα το οποίο προκαλεί κακή εντύπωση στους τουριστικούς επισκέπτες.

Τα αίτια της σχετικά περιορισμένης τουριστικής ανάπτυξης και των τριών νομών μπορούν να απεικονισθούν ως εξής:

1. Απουσία του συστηματικού προγραμματισμού διάσωσης και συντήρησης τόσο των φυσικών πλεονεκτημάτων όσο και των πολιτισμικών αξιών.
2. Η αλόγιστη ρύπανση του θαλάσσιου και χερσαίου περιβάλλοντος τόσο από κακότεχνες και πρόχειρες κατασκευές, όσο και από την ανεξέλεγκτη και αλόγιστη απόρριψη γεωργικών αποβλήτων και πάσης φύσεως άχρηστων υλικών.
3. Οι χαμηλοί ρυθμοί προώθησης και εκσυγχρονισμού των βασικών έργων υποδομής, δηλαδή των λιμανιών, μαρίνων, αεροδρομίων, του οδικού και σιδηροδρομικού δικτύου, των χώρων πρασίνου και αναψυχής, στάθμευσης

αυτοκινήτων, των πεζοδρόμων, των αποχετευτικών δικτύων και βιολογικών καθαρισμών και των δικτύων ύδρευσης.

4. Η πλημμελής τουριστική συνείδηση – τουριστική παιδεία αλλά και το χαμηλό, σχετικά, επενδυτικό ενδιαφέρον για τη δημιουργία ιδιωτικών τουριστικών εγκαταστάσεων και επιχειρήσεων.

Πάντως πρέπει να σημειωθεί ότι σε γενικές γραμμές ο τουρισμός δεν έχει υπερβεί την φέρουσα τουριστική χωρητικότητα και στους τρεις νομούς με αποτέλεσμα το περιβάλλον να διατηρείται σχεδόν ανέπαφο από την ανάπτυξη των τουριστικών δράσεων.

9.12 ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥΣ, ΜΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ

Είναι σημαντικό να συνδέεται η συνεργασία της τοπικής αυτοδιοίκησης με τη τοπική κοινωνία, καθώς έτσι διασφαλίζεται μία διαδραστική και αμφίδρομη γόνιμη προοπτική και στις δύο πλευρές. Κρίνεται σκόπιμο να επισημανθεί ότι το στοιχείο αυτό αποτελεί δείκτη ενδογενούς τοπικής ανάπτυξης.

Η δευτερογενής έρευνα μας έδειξε ότι υπάρχει ένα χαμηλό επίπεδο συνεργασιών μεταξύ των επιχειρηματιών με αρκετούς φορείς. Το έργο της τοπικής αυτοδιοίκησης και των οργανισμών θεωρείται από τους επιχειρηματίες υποτυπώδες και αναποτελεσματικό. Κρίνεται σημαντικό να επισημανθεί ότι για την υποστήριξη της ανάπτυξης πρέπει να υπάρχει συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων, μέσω του Τοπικού Συμφώνου Ποιότητας, αλλά και συνεργασία με τη Τοπική Αυτοδιοίκηση, για να υπάρξει τοπική ανάπτυξη. Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί ότι υπεύθυνη για τη δημιουργία και διαχείριση του Τοπικού Συμφώνου ποιότητας και στους τρεις νομούς είναι η Αναπτυξιακή Αχαΐας Α.Ε, Αναπτυξιακή Ηρακλείου Α.Ε. και η Αναπτυξιακή Μεσσηνίας Α.Ε. η οποία μεταξύ άλλων πρέπει να παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες υψηλού επιπέδου και να διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ενδυνάμωση του τουριστικού κλάδου. Αξιόλογη είναι εξάλλου η επικοινωνία της Αναπτυξιακής Αχαΐας Α.Ε, της Αναπτυξιακής Ηρακλείου Α.Ε. και της Αναπτυξιακής Μεσσηνίας Α.Ε. στην ένταξη και χρηματοδότηση νέων επενδύσεων σε ευρωπαϊκά αναπτυξιακά περιγράμματα. Η συνεργασία των φορέων θα πρέπει να αποσκοπεί στη δημιουργία, βελτίωση και αναβάθμιση της ποιότητας των υπαρχουσών υποδομών και υπηρεσιών της τουριστικής προσφοράς της περιοχής, στην αξιοποίηση της

τοπικής παραγωγής για τη παραγωγή και την ανάδειξη τοπικών προϊόντων ποιότητας και χαρακτηριστικών τοπικών προϊόντων και τέλος στη προστασία, ανάδειξη και αξιοποίηση της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς με την ανάδειξη και αποκατάσταση των φυσικών οικοσυστημάτων και τοπίων, των αρχαιολογικών χώρων, ιστορικών τόπων και μνημείων.

Βάση για τις συνέργιες αυτές θα πρέπει να αποτελεί η κοινή αντίληψη για τη προγραμματισμένη περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη ή την ανανέωση του υφιστάμενου τουριστικού προϊόντος της περιοχής, που θα πρέπει να αποτελέσει ένα κοινό όραμα. Στόχος θα είναι ο κάθε φορέας από τη θέση και τον προορισμό του να μην αποκλίνει με τη δράση του αλλ' αντίθετα να συμβάλλει στην επιδίωξη του κοινού οράματος.

9.13 ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΕ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΜΕΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΤΟΥΣ

Δευτερεύοντα ρόλο στην ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου στη περιοχή παίζουν οι επιδοτήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης μέσω διαφόρων αναπτυξιακών προγραμμάτων (LEADER, LIFE κλπ.), καθώς και η αξιοποίηση των Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων (Π.Ε.Π.). Μάλιστα μέσα από την έρευνα πεδίου προέκυψε ότι πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες επιχειρηματίες δεν είχαν αποταθεί και δεν είχαν χρησιμοποιήσει τα συγκεκριμένα αναπτυξιακά προγράμματα, προκειμένου είτε να ενδυναμώσουν τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις τους, είτε να δημιουργήσουν νέες επιχειρήσεις τουριστικού κλάδου. Επίσης, σύμφωνα με την απόκριση του στατιστικού δείγματος, οι κάτοικοι της περιοχής θεωρούν ότι υπάρχουν ευκαιρίες και θα τις εκμεταλλευτούν αρκεί να γίνονται προγραμματισμένα και με σωστή προβολή. Επιπλέον πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς για τις δράσεις που μπορούν να συνεισφέρουν στην ανάπτυξη της περιοχής μέσα από τη διαχείριση και εκμετάλλευση του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς ΕΣΠΑ για την περίοδο 2007 - 2013. Θεωρείται πολύ σημαντική πληροφορία η γνώση της άποψης των κατοίκων η οποία και πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη κατά το σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής από τις τοπικές αρχές.

9.14 ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Η εικόνα που διαμορφώνει ένας τουρίστας κατά την επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού και ιδιαίτερα σχετικά με το επίπεδο των τιμών, το φυσικό περιβάλλον, αλλά και τις αναμνήσεις για μια ευχάριστη διαμονή παρακινούν τους τουρίστες να επισκεφτούν το προορισμό ξανά. Από την άλλη, σε ότι αφορά την απόφαση για επανάληψη της επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού, έρευνες φθάνουν στο συμπέρασμα ότι η προηγούμενη επίσκεψη σε συνδυασμό με υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, δημιουργεί θετική εικόνα στο μυαλό των επισκεπτών, τους κάνει πιο πιστούς και επομένως τους παρακινεί στο να πραγματοποιήσουν ξανά διακοπές στο συγκεκριμένο μέρος (Konecnik and Ruzzier: 2007). Όπως γίνεται ξεκάθαρο, η προηγούμενη επίσκεψη αποτελεί βασικός παράγοντας που παρακινεί τους τουρίστες να πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις σε τουριστικούς προορισμούς. Επιπλέον, η ενθάρρυνση τουριστών για επαναληπτικές επισκέψεις σε ένα τουριστικό προορισμό θα μπορούσε να γίνει μέσω της επικοινωνίας με τουρίστες (forum, e-mail) αλλά και με τη βοήθεια διαφόρων συστημάτων ενημέρωσης για επαναληπτικές επισκέψεις που έχουν πραγματοποιηθεί.

Συγκεκριμένα στην έρευνα μας, τέσσερις ασκούν μεγαλύτερη επιρροή και συγκεκριμένα, «οι προσιτές τιμές», «το όμορφο φυσικό περιβάλλον», «οι καλές υποδομές» και «το υψηλό επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών», παράμετροι οι οποίοι συμφωνούν με τις απόψεις των Κοκκώση και Τσάρτα (2001) επηρεάζοντας την πρωτογενή τουριστική προσφορά. Επιπλέον, άλλοι παράγοντες που ωθούν τους τουρίστες να επισκεφθούν ξανά ένα προορισμό είναι η δυνατότητα που προσφέρει για χαλάρωση και για ευχάριστη διαμονή καθώς επίσης και η κατάσταση των υποδομών της περιοχής. Από την άλλη, οι νέοι σε ηλικία και με καλή εκπαίδευση, θεωρούν ότι το πιο σημαντικό είναι να υπάρχει φιλική ατμόσφαιρα, ενώ οι ελεύθεροι με χαμηλό εισόδημα ενδιαφέρονται κατά κύριο λόγο για τη ποιότητα των παραλιών και για τη διασκέδαση.

9.15 ΓΙΑ ΤΑ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Η αύξηση της αστικής μόλυνσης κρίνεται ως η βασικότερη αρνητική επίπτωση από την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων σύμφωνα με τους περισσότερους

συμμετέχοντες στην έρευνα. Επιπλέον η αύξηση των απαιτούμενων προμηθειών σε μια περιοχή ως αποτέλεσμα τουριστικών δραστηριοτήτων επηρεάζουν την ανάπτυξη της αρνητικά.

Στο βιβλίο του Τσάρτα Π. «Περιβαλλοντική κρίση» (1993) ο συγγραφέας φθάνει στο συμπέρασμα που μας έδειξε η δευτερογενής έρευνα μας ότι η αυξημένη μόλυνση αποτελεί βασική αρνητική επίπτωση από την ανάπτυξη ενός προορισμού. Και για τις μικρές κοινωνίες η μόλυνση του περιβάλλοντος αποτελεί το μεγαλύτερο πρόβλημα, ενώ η πιο σημαντική θετική συνέπεια είναι η βελτίωση της οικονομίας της περιοχής.

Επιπλέον σύμφωνα με την ανάλυση της δευτερογενούς έρευνας μας τα προβλήματα χρήσης τοπικών φυσικών πόρων όπως η αύξηση κατανάλωσης ηλεκτρικού ρεύματος και η αύξηση κατανάλωσης νερού παράγοντες όπου αναφέρει και στο βιβλίο του ο Τσάρτας Π. (σελ.425:1993) προκαλούν δυσάρεστα σχόλια στους τουρίστες, δυσφημίζοντας την περιοχή.

9.16 SWOT ANALYSEH

Για τον αποτελεσματικότερο εντοπισμό των ιδιαιτεροτήτων του τουριστικού κλάδου, τη σφαιρική εκτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης, αλλά και τη καλύτερη διερεύνηση των αναπτυξιακών του δυνατοτήτων ακολουθεί μία προσέγγιση μέσω της ανάλυσης S.W.O.T, ειδικά για τη διεργασία της εφαρμογής αειφορικού τουρισμού στη περιοχή. Με την ανάλυση S.W.O.T. (Strengths: δυνατότητες-ισχυρά σημεία, Weaknesses: αδυναμίες, Opportunities: ευκαιρίες, Threats: απειλές) αναλύονται τα βασικότερα χαρακτηριστικά και μορφοποιείται μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα για το κλάδο, που βασίζεται στην ανάλυση που προηγήθηκε και οδηγεί ασφαλέστερα στη διαμόρφωση των τελικών συμπερασμάτων και τη διατύπωση προτάσεων για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και την επίτευξη της ενδογενούς ανάπτυξης της περιοχής μελέτης.

9.17 SWOT ANALYSEH TOY NOMOY AXAIAS

Τα δυνατά σημεία του Ν. Αχαΐας είναι:

- Κομβική θέση του νομού Αχαΐας και της περιφέρειας που ανήκει στο διεθνές σύστημα μεταφορών. Ο νομός Αχαΐας και ειδικά η Πάτρα αποτελεί τη βασική πύλη σύνδεσης της χώρας με την Ευρωπαϊκή Ένωση.

- Οι πολύ καλές ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες από και προς Ιταλία, νησιά Ιονίου με συχνά δρομολόγια και σύγχρονα πλοία, η κατασκευή του νέου λιμανιού της Πάτρας.
- Μεγάλα αναπτυξιακά έργα όπως ζεύξη Ρίου- Αντιρρίου, Εγνατία Οδός.
- Οι σημαντικοί περιβαλλοντικοί πόροι, οι φυσικές ομορφιές όπως ακτές, δάση, λιμνοθάλασσες, ορεινοί όγκοι.
- Η τοποθεσία της στο αρχαιολογικό τρίγωνο Δελφών- Ολυμπίας- Μυκηνών.
- Τουριστικοί, Πολιτιστικοί πόροι, ιστορικά μνημεία και σημαντική πολιτιστική, ιστορική και λαϊκή κληρονομιά.
- Σημαντικά Χριστιανικά Μνημεία, που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού.
- Η οργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων όπως το Διεθνές Φεστιβάλ της Πάτρας και το Καρναβάλι της Πάτρας.
- Καλής ποιότητας θαλάσσια ύδατα , καθαρές ακτές.
- Το ευνοϊκό κλίμα για κάθε είδους δραστηριότητες.
- Οι πολλαπλές επιλογές διαφορετικού τύπου τουριστικών προορισμών.
- Η παράδοση στη μεταποιητική δραστηριότητα και στο εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό λόγω της ύπαρξης σημαντικών βιομηχανιών.
- Η σημαντική παραγωγή στο πρωτογενή τομέα που μπορεί να στηρίξει συναφείς κλάδους μεταποίησης.

Τα αδύνατα σημεία που προκαλούν εμπόδια στη τουριστική ανάπτυξη του Ν. Αχαΐας:

- Η ελλιπής περιβαλλοντική προστασία, η κρατική υποδομή, αποχετεύσεις, ύδρευση, συλλογή απορριμμάτων, η έλλειψη οργανωμένων ΧΥΤΑ δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες του τουρισμού.
- Η ελλιπής τουριστική υποδομή και κυρίως η ανεπαρκής ύπαρξη ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, αλλά και υποστηρικτικών υποδομών όπως χώρων αναψυχής και συνεδριακών χώρων.
- Η έλλειψη τουριστικής εκπαίδευσης και επιμόρφωσης των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο.
- Η αποβιομηχάνιση.
- Η έλλειψη αναβάθμισης και οι αδυναμίες στο σύστημα μεταφορών.
- Η έντονη εποχικότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.

- Η ελλιπής διαφήμιση και προώθηση του τουριστικού προϊόντος.
- Η χαμηλή ποιότητα των τουριστικών προϊόντων σε ορισμένους τομείς και η έλλειψη συστήματος ελέγχου.
- Πληθυσμιακή αποδυνάμωση της υπαίθρου.
- Χαμηλά ποσοστά απασχόλησης, υψηλά ποσοστά ανεργίας.
- Η μη συνεργασία της τοπικής κοινωνίας με τη πολιτεία, αλλά και τους ξένους επιχειρηματίες που επιθυμούν να επενδύσουν στο τουριστικό τομέα στην ευρύτερη περιοχή του δήμου.

Ευκαιρίες που παρουσιάζονται στο Ν. Αχαΐας είναι οι:

- Σχεδιασμός και εφαρμογή κοινών αξόνων περιφερειακής χωροταξικής αναπτυξιακής πολιτικής και ανάπτυξης.
- Η αναβάθμιση της λειτουργίας των αεροδρομίων κυρίως του Αράξου για την υποδοχή διεθνών πτήσεων.
- Η αξιοποίηση των ωφελειών μετά τη διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων του 2004 και τη σύνδεση του Νομού με το διεθνές πρόγραμμα προβολής τους.
- Η δημιουργία καταλυμάτων εναλλακτικού τουρισμού μέσα από το πρόγραμμα Leader Plus και το πρόγραμμα ανάπτυξης των ορεινών όγκων.
- Δημιουργία νέων χώρων αναψυχής και κέντρων προσέλκυσης ειδικού τουριστικού ενδιαφέροντος.
- Η αξιοποίηση των αναπτυξιακών προγραμμάτων (Αναπτυξιακός νόμος) για την χρηματοδότηση μεγάλων επενδυτικών έργων και η συνεργασία κάθε είδους επιχειρηματικής ανάπτυξης.
- Η αξιοποίηση της πλεονεκτικής γεωγραφικής θέσης με την ταχεία ολοκλήρωση μεγάλων έργων υποδομής όπως τη ζεύξη Ρίου- Αντιρρίου, το Νέο λιμάνι της Πάτρας, καθώς και τη δημιουργία και λειτουργία του δυτικού άξονα, τη ΠΑΘΕ (Κόρινθος - Πάτρα) τη διπλή σιδηροδρομική γραμμή Κορίνθου - Πάτρας, οδοντωτό σιδηρόδρομο Καλαβρύτων και γενικότερα τη βελτίωση του σιδηροδρομικού δικτύου.
- Η αξιοποίηση του φυσικού πλούτου, των πολιτιστικών εκδηλώσεων, των αρχαιολογικών μνημείων και την ανάδειξη νέων τουριστικών προϊόντων .
- Η αξιοποίηση της διέλευσης μεγάλου αριθμού τουριστών, καθώς η Πάτρα ιδιαίτερα με το λιμάνι της αποτελεί πέρασμα πριν το τελικό τους προορισμό και

η δημιουργία νέων χώρων αναψυχής ειδικού τουριστικού ενδιαφέροντος με στόχο τη μεγαλύτερη παραμονή τους στη περιοχή.

- Η αναβάθμιση του τοπικού ανθρώπινου δυναμικού μέσω της συνεχιζόμενης επαγγελματικής κατάρτισης και δια βίου μάθησης και η αξιοποίηση νέων τεχνολογιών για τη βελτίωση της τουριστικής απασχόλησης και την αντιμετώπιση διαρθρωτικών προβλημάτων.
- Η υλοποίηση σημαντικών έργων μεταφοράς σε γειτονικές περιφέρειες όπως η Εγνατία Οδός.
- Ανάπτυξη αιολικής, υδροηλεκτρικής ενέργειας.
- Αξιοποίηση των ερευνητικών δομών της Περιφέρειας.
- Τη μεταφορά τεχνογνωσίας και επιχειρηματικών κεφαλαίων για την ανάπτυξη του πρωτογενούς, δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα και την προώθηση της συνεργασίας για την ανάπτυξη των υπάρχοντων και τη δημιουργία νέων φορέων τοπικής ανάπτυξης και φορέων στήριξης επιχειρήσεων.

Οι απειλές που παρουσιάζονται στο Ν. Αχαΐας είναι οι :

- Υψηλός ανταγωνισμός από άλλους τουριστικούς προορισμούς π.χ. Ιόνια Νησιά και ο έντονος ανταγωνισμός από φθηνές αγορές του εξωτερικού π.χ. Τουρκία.
- Έντονος ανταγωνισμός σε τομείς της παραγωγής από χώρες της Ε.Ε.
- Η αδυναμία της Πάτρας να συγκρατήσει τους διερχόμενους τουρίστες για παραμονή.
- Η έλλειψη σχεδιασμού στην ανάπτυξη έργων υποδομής, ειδικά η παράκτια ζώνη παρουσιάζει ανεξέλεγκτη τουριστική και οικιστική ανάπτυξη και αυθαίρετη δόμηση με συνέπεια να απειλούνται περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους.
- Η έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού για την ανάπτυξη του τουρισμού στη περιοχή, ο ελλιπής σχεδιασμός σε μέτρα περιβαλλοντικής προστασίας με αποτέλεσμα φυσικοί πόροι όπως οι ορεινοί όγκοι να δέχονται απειλές από τη παράνομη υλοτομία, υπερβόσκηση, λαθροθηρία κ.ά.
- Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος της περιοχής στηρίζεται σε μια περιορισμένη αγορά (εσωτερικός τουρισμός και περιορισμένος αριθμός διαφορετικών κρατών προσέλευσης των αλλοδαπών τουριστών κυρίως Γερμανοί).

- Καθυστέρηση σύνδεσης με Εγνατία και άλλους Πανευρωπαϊκούς άξονες.

9.17.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΤΗΣ SWOT ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

Από την ανάλυση διαφαίνεται ότι είναι μια περιοχή προνομιούχος ωστόσο δεν έχει καταφέρει να αποτελέσει ένα δυναμικό μοχλό ανάπτυξης. Αυτό οφείλεται στην έλλειψη ενός ολοκληρωμένου προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης και την έλλειψη συνεργασίας μεταξύ των τοπικών φορέων.

Η ανάλυση SWOT που ακολούθησε είχε σαν αποτέλεσμα την επισήμανση των δυνατών και αδύνατων σημείων της περιοχής σε σχέση με τη δυνατότητα τουριστικής της ανάπτυξης, αλλά και των ευκαιριών και των απειλών που δέχεται σαν τουριστικός προορισμός. Το συμπέρασμα που προέκυψε εμφανίζει πράγματι σημαντικές αδυναμίες και απειλές για τη περιοχή, οι οποίες μπορούν να ξεπεραστούν μόνο με έγκαιρες και συντονισμένες δράσεις δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, αλλά και με τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης.

9.18 SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Δυνατά σημεία του Ηρακλείου αποτελούν:

- Άριστο κλίμα.
- Ισχυρή γεωγραφική θέση – Νησιωτικός χαρακτήρας.
- Οι πόλοι έλξης, δηλαδή φυσικές ομορφιές, μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, αρχαιολογικά σπήλαια κ.ά.
- Φιλοξενία: καλή και φιλική συμπεριφορά του ντόπιου πληθυσμού και των απασχολούμενων στις τουριστικές επιχειρήσεις.
- Ποικιλία δραστηριοτήτων.
- Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη, σταθερή πολιτική κατάσταση.
- Διεθνής αναγνώριση.
- Υψηλή τουριστική ζήτηση.
- Καταξιωμένος τουριστικός προορισμός.
- Ύπαρξη πολλών έμπειρων ξεναγών.
- Επαρκείς τουριστικές υποδομές διαμονής.
- Εύκολη προσβασιμότητα λόγω της ύπαρξης του λιμένα και του αεροδρομίου ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες.

- Επιβατικός σταθμός και μεγάλες προβλήτες στο λιμάνι του Ηρακλείου με αποτέλεσμα την εύκολη αποβίβαση και επιβίβαση των τουριστών που φτάνουν μέσω κρουαζιερόπλοιων.
- Ύπαρξη τοπικού συμφώνου ποιότητας με την υποστήριξη της Αναπτυξιακής Ηρακλείου.

Τα αδύνατα σημεία του Ν. Ηρακλείου που προκαλούν εμπόδια στη τουριστική ανάπτυξη είναι:

- Χαμηλή ποιότητα δημόσιων υποδομών και υπηρεσιών.
- Αρκετά ξενοδοχεία κυρίως στη πρωτεύουσα τα οποία είναι παλιάς αρχιτεκτονικής είναι χαμηλών προδιαγραφών και μόλις που παρέχουν τις βασικές υπηρεσίες.
- Δύσκολη προσβασιμότητα σε τουριστικούς χώρους λόγω της έλλειψης συχνών μέσων μαζικής μεταφοράς.
- Η εικόνα που παρουσιάζει το οδικό δίκτυο, το λιμάνι και το αεροδρόμιο, είναι αναγκαίο να βελτιωθεί το οδικό δίκτυο, οι συγκοινωνίες – μεταφορές και τα ακτοπλοϊκά.
- Απουσία Τουριστικού Μάρκετινγκ.
- Η πόλη είναι στραμμένη κατά κύριο λόγο προς την ενδοχώρα και όχι προς τη θάλασσα και το θαλάσσιο μέτωπο είναι υποβαθμισμένο, αδιαμόρφωτο και υποχρησιμοποιούμενο.
- Η έλλειψη εκπαιδευμένου προσωπικού στις τουριστικές επιχειρήσεις.
- Μη επαρκής ποσότητα πτήσεων τους χειμερινούς μήνες με αποτέλεσμα την δυσκολία ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Η μη συνεργασία της τοπικής κοινωνίας με την πολιτεία, αλλά και τους ξένους επιχειρηματίες που επιθυμούν να επενδύσουν στο τουριστικό τομέα στην ευρύτερη περιοχή του δήμου.

Ευκαιρίες που παρουσιάζονται στο Ν. Ηρακλείου είναι οι:

- Χρηματοδοτικές Ευκαιρίες για το τουρισμό.
- Η ανάπτυξη του τουρισμού θα βοηθήσει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και στην εισροή ξένου συναλλάγματος και επενδύσεων.

- Δυνατότητα διείσδυσης σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς.
- Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Δυνατότητα προσέλκυσης πιο ποιοτικού τουρισμού.
- Δημιουργία κινήτρων για τη προστασία των αρχαιολογικών χώρων.
- Δημιουργία κινήτρων για τη βελτίωση των υποδομών του Ηρακλείου, αφού τα έργα που θα γίνουν για την ανάπτυξη του τουρισμού θα χρησιμοποιηθούν σε πολύ μεγάλο βαθμό και από το ντόπιο πληθυσμό.
- Θετική εικόνα του κρητικού τουριστικού προϊόντος.
- Σχεδιασμός και εφαρμογή κοινών αξόνων περιφερειακής χωροταξικής αναπτυξιακής πολιτικής και ανάπτυξης.
- Η αξιοποίηση των αναπτυξιακών προγραμμάτων (Αναπτυξιακός νόμος) για την χρηματοδότηση μεγάλων επενδυτικών έργων και συνεργασίες επιχειρηματικής ανάπτυξης.
- Στην αναγκαιότητα ανάπτυξης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε κλάδους κοινού ενδιαφέροντος αλλά και ευρωπαϊκού προσανατολισμού με σκοπό μια ισόρροπη ανάπτυξη των τομέων παραγωγής.

Οι απειλές που αντιμετωπίζει ο νομός Ηρακλείου:

- Διατάραξη της ισορροπίας του οικοσυστήματος και αλλοίωση του φυσικού περιβάλλοντος.
- Κίνδυνος παρουσίασης προς τους δυνητικούς τουρίστες ενός πολύ καλύτερου τουριστικού προϊόντος από αυτό που προσφέρεται στη πραγματικότητα.
- Ισχυρός ανταγωνισμός κυρίως από τους άλλους νομούς της Κρήτης.
- Μειωμένη τουριστική συνείδηση.
- Φθορά των αρχαιολογικών χώρων λόγω του μεγάλου αριθμού συγκέντρωσης τουριστών σε έναν αρχαιολογικό τόπο.
- Αλλοίωση της οικιστικής ταυτότητας.
- Υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος.

9.18.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΤΗΣ SWOT ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Το Ηράκλειο και η Κρήτη γενικότερα κατέχει πρωτεύουσα θέση ως μαζικός τουριστικός προορισμός, ιδιαίτερα δημοφιλής για τον ήλιο, τη θάλασσα και τις

παραλίες, μεταξύ άλλων περιοχών με κοινά χαρακτηριστικά στη Μεσογειακή λεκάνη. Η μεγάλη πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως ένα αξιόλογο συγκριτικό πλεονέκτημα. Η κατάλληλη εκμετάλλευση των ήδη υπαρχόντων ιστορικών, αρχαιολογικών και θρησκευτικών μνημείων (με την Κνωσσό να αποτελεί τον δεύτερο μεγαλύτερο σε αριθμό επισκεπτών αρχαιολογικό χώρο της Ελλάδος) μπορεί να επιφέρει ευνοϊκότερο κλίμα για την ανάπτυξη του τουρισμού. Αυτή η ανάπτυξη μπορεί να προέλθει με την εκμετάλλευση των ισχυρών σημείων της νήσου, με αποτέλεσμα τη προσέλκυση διαφορετικών πηγών επενδυτικού χαρακτήρα.

Το κλίμα αποτελεί βασικό θετικό παράγοντα στην ανάπτυξη του τουρισμού και η Κρήτη εμφανίζει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς διαθέτει άριστο κλίμα με κύρια χαρακτηριστικά το πολύ υψηλό ποσοστό ηλιοφάνειας και το μεγάλης διάρκειας καλοκαίρι. Επίσης ο Ν. Ηρακλείου είναι ιδιαίτερα γνωστός για τη παραγωγή ποιοτικών αγροτικών προϊόντων και την γαστρονομία του που μπορούν είτε να διατεθούν στη τουριστική αγορά είτε να αποτελέσουν αυτόνομο τουριστικό προϊόν. Το Ηράκλειο διαθέτει υψηλής ποιότητας και ποικιλίας ξενοδοχεία και καταλύματα αλλά και εστιατόρια, κέντρα εστίασης και καφενεία γνωστά για τις άριστες υπηρεσίες που προσφέρουν στη πλειοψηφία τους.

Το χαμηλό επίπεδο σε ορισμένες βασικές υποδομές οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τη τουριστική ανάπτυξη το βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών και η έλλειψη υποστηρικτικών τουριστικών υποδομών είναι μερικά σημεία που προκαλούν προβλήματα στην ανάπτυξη της περιοχής.

Έτσι λοιπόν, γεννιέται η ανάγκη να δημιουργηθούν και να αναπτυχθούν εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού, όπως είναι ο αρχαιολογικός τουρισμός, προσφέροντας στους επισκέπτες κάτι πιο ουσιαστικό από το προκαθορισμένο: τη γνήσια φιλοξενία, ιστορία, πολιτισμό, αυθεντική ελληνική διατροφή και ξεχωριστές δραστηριότητες.

9.19 SWOT ANALYSEH NOMOY ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

Από έρευνες η SWOT ανάλυση του Ν. Μεσσηνίας μπορεί να συνοψιστεί ως εξής:

Τα δυνατά σημεία του Ν. Μεσσηνίας είναι:

- Στρατηγική γεωγραφική θέση ως πύλη στη Μεσόγειο.
- Ύπαρξη μεγάλων οδικών αξόνων από και προς την Αθήνα.
- Ύπαρξη πλούσιου φυσικού περιβάλλοντος.

- Περιοχή με οικολογική αξία που εμπίπτει σε καθεστώς προστασίας και ενισχύσεων.
- Πλούσια πολιτιστική κληρονομιά.
- Παραγωγή πολλών παραδοσιακών προϊόντων.
- Μεγάλη παραγωγή αγροτικών προϊόντων (ελιές Καλαμάτας, ελαιόλαδο, κρασί κλπ.).
- Διατήρηση σχεδόν αναλλοίωτου του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος.
- Η ύπαρξη τουριστικών και οικοτουριστικών υποδομών.
- Αξιόλογος αρχαιολογικός – πολιτιστικός πλούτος.
- Ύπαρξη τοπικού συμφώνου ποιότητας με την υποστήριξη της Αναπτυξιακής Μεσσηνίας.
- Εφαρμογή αρκετών αναπτυξιακών προγραμμάτων.

Τα αδύνατα σημεία του Ν. Μεσσηνίας αποτελούν:

- Χαμηλό επιχειρηματικό “πνεύμα”.
- Κατακερματισμός της εκμετάλλευσης στο Πρωτογενή Τομέα και έλλειψη κεντρικής διαχείρισης και στρατηγικής .
- Έλλειψη σύγχρονων διαχειριστικών εργαλείων.
- Έλλειψη εργαλείων marketing.
- Χαμηλός βαθμός σύνδεσης οικονομικών τομέων.
- Χαμηλή χρήση νέων τεχνολογιών.
- Χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης & εξειδίκευσης ανθρώπινου δυναμικού.
- Χαμηλή συνείδηση τοπικιστικής αντίληψης.
- Χαλάρωση, αποδυνάμωση & απαξίωση κοινωνικών υποδομών.
- Μέτριο επίπεδο τουριστικής υποδομής.
- Έλλειψη σωστής πληροφόρησης, λάθος πληροφόρηση και άρνηση πληροφόρησης.
- Έλλειψη καινοτόμων επιχειρήσεων.
- Έλλειψη ηγετικών φυσιογνωμιών.
- Χαμηλό επίπεδο τοπικού οδικού δικτύου.
- Έλλειψη εξωστρέφειας και δομημένης επικοινωνιακής πολιτικής.

- Η μη συνεργασία της τοπικής κοινωνίας με τη πολιτεία, αλλά και τους ξένους επιχειρηματίες που επιθυμούν να επενδύσουν στο τουριστικό τομέα στην ευρύτερη περιοχή του δήμου.
- Μεγάλη αύξηση της ανεργίας. Περιορισμένες δυνατότητες απασχόλησης ιδιαίτερα για τους νέους και τις γυναίκες της περιοχής.
- Μεγάλη μείωση του πληθυσμού, η οποία συνοδεύεται με γήρανση.

Ευκαιρίες που παρουσιάζονται στο Ν. Μεσσηνίας είναι οι:

- Προσέλκυση επενδύσεων από Αθήνα, άλλες πόλεις της Ελλάδας & το εξωτερικό.
- Στρατηγική αξιοποίηση της γεωγραφικής θέσης και της προσβασιμότητας του νομού, ως κέντρο εμπορίου και διακομιστικού κέντρου.
- Ύπαρξη θεσμικών πλαισίων για οργάνωση και ανάπτυξη επιχειρήσεων.
- Οι εθνικές και κοινοτικές χρηματοδοτήσεις για την ενίσχυση των (ημι)ορεινών και μειονεκτικών περιοχών με στόχο την επιτάχυνση της ενδογενούς ανάπτυξης τους.
- Η ζήτηση ήπιων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Ανάπτυξη του ευρύτερου τουριστικού προϊόντος του νομού.
- Ανάπτυξη του αγροτικού προϊόντος του νομού.
- Σχεδιασμός και εφαρμογή κοινών αξόνων περιφερειακής χωροταξικής αναπτυξιακής πολιτικής και ανάπτυξης.
- Σχεδιασμός και εφαρμογή κοινών αξόνων επιχειρηματικής περιφερειακής χωροταξικής αναπτυξιακής πολιτικής.

Οι απειλές που παρουσιάζονται στο Ν. Μεσσηνίας είναι οι:

- Παραεμπόριο και παραοικονομία.
- Πολύ υψηλό κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης.
- Ο κίνδυνος περεταίρω ερήμωσης των χωριών του νομού.

9.19.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΤΗΣ SWOT ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

Επομένως, από την ανωτέρω SWOT ανάλυση, φαίνεται ότι περιοχή του Δήμου Μεσσηνίας, εμφανίζει αρκετές ενδογενείς αδυναμίες που προκύπτουν από την εσωτερική μετανάστευση και τη γήρανση του πληθυσμού, το σχετικά περιορισμένο μέγεθος της τοπικής αγοράς και τη παρουσία επιχειρήσεων μικρού μεγέθους οικογενειακής μορφής με εσωστρεφή προσανατολισμό.

Παρ' όλα αυτά, η δυναμική που παρουσιάζει η περιοχή είναι πολύ σημαντική, αφού χαρακτηρίζεται ως μία περιοχή με πλούσιο φυσικό περιβάλλον, με σημαντική πολιτιστική κληρονομιά και με σημαντικές τουριστικές υποδομές, ικανές να φιλοξενήσουν ένα αρκετά μεγάλο όγκο τουριστών. Μάλιστα στη περιοχή έχουν εφαρμοστεί αρκετά αναπτυξιακά προγράμματα, τα οποία ενισχύουν τη τουριστική ανάπτυξη του δήμου Πλαστήρα.

Χαρακτηριστική είναι η στροφή των επενδυτών του τουριστικού κλάδου προς ήπιες μορφές τουρισμού, ακολουθώντας την ανάγκη της κοινωνίας για μια βιώσιμη ενδογενή ανάπτυξη.

Αποτιμώντας τις απειλές και τις επερχόμενες ευκαιρίες διαφαίνεται ότι είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός οργανωμένου και ολοκληρωμένου σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης στην υπό μελέτη περιοχή. Με αυτό το τρόπο, τα τοπικά χαρακτηριστικά μπορούν να αποτελέσουν πρόσφορο έδαφος και οικονομική ευκαιρία για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δράσεων. Ουσιαστικά πρόκειται για ολοκληρωμένες επιχειρηματικές παρεμβάσεις μικρής, αλλά ευέλικτης δυναμικής που οφείλουν να εκμεταλλευτούν κάλλιστα όλα τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του τόπου, στα πλαίσια μιας βιώσιμης ανάπτυξης. Παράλληλα απαιτείται η συνεργασία όλων των τοπικών φορέων με του επενδυτές και τους κατοίκους.

9.20 ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΠΕΡΙ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Κλείνοντας, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι αρνητικές επιπτώσεις υπερिशύουν των θετικών σε όλους τους τομείς της κοινωνίας.

Η εμφάνιση του τουρισμού σε πρώτο στάδιο επέφερε στους τόπους υποδοχής αύξηση της απασχόλησης, αύξηση των εισοδημάτων των μόνιμων κατοίκων και ξένο συνάλλαγμα στο κράτος. Σε δεύτερο στάδιο, με την ανάπτυξη του τουρισμού εμφανίστηκαν οι πρώτες επιπτώσεις στο περιβάλλον, στη τοπική κοινωνική δομή καθώς και οι πρώτες αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις.

Στις μέρες μας η μαζικοποιημένη μορφή του τουρισμού οδήγησε σε αλλαγή στη τοπική κοινωνικό-οικονομική δομή που τείνει να γίνει αστική, στην εμπορικοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου υποδοχής, καθώς και σε ανατροπή της οικολογικής ισορροπίας και υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Γίνεται πλέον συνείδηση ότι η τουριστική ανάπτυξη δεν μπορεί να συνεχιστεί αυθαίρετα.

Πως όμως θα υπάρξει ο κατάλληλος σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης ώστε να ελαχιστοποιηθούν όσο το δυνατόν περισσότερο οι αρνητικές συνέπειες σε όλους τους τομείς της κοινωνίας;

Για να υπάρξει όμως, ο κατάλληλος σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης, θα πρέπει πρώτα από όλα να ληφθεί υπόψη η έννοια της φέρουσας ικανότητας μιας περιοχής ή ενός τουριστικού προορισμού.

Οι τουριστικοί προορισμοί έχουν ένα όριο πέρα από το οποίο δεν μπορούν ή δεν πρέπει να περάσουν αφού κινδυνεύουν να υποστούν σημαντικές αρνητικές συνέπειες στην οικονομική τους δομή, στο κοινωνικοπολιτιστικό τους σύστημα και την οικολογική/περιβαλλοντική τους ισορροπία.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΤΟ ΑΝΑΠΑΝΤΗΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Καλή σας ημέρα.

Ονομαζόμαστε Αρμουτάκη Ε., Πανούση Α. και Τζανετάκη Ε. και είμαστε τελειόφοιτες φοιτήτριες στο τμήμα Λογιστικής της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Ανώτατου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (Τ.Ε.Ι.) Πάτρας.

Ο σκοπός του παρακάτω ερωτηματολογίου είναι για να γράψουμε το Εμπειρικό κομμάτι (Πρωτογενής έρευνα) της πτυχιακής εργασίας μας στο πλαίσιο ολοκλήρωσης της φοίτησής μας στο συγκεκριμένο τμήμα.

Ο τίτλος της πτυχιακής μας εργασίας είναι: «Οι Οικονομικές (Διοικητικές / Κοινωνιολογικές) Προσεγγίσεις του Τουρισμού. Μελέτες Περιπτώσεων».

Τα στοιχεία που θα δώσετε θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για την ανάλυση της παρούσας πτυχιακής εργασίας (ακαδημαϊκοί / ερευνητικοί στόχοι) και συγκεκριμένα για το κομμάτι της πρωτογενούς έρευνάς μας (ειδικότερα, καλείστε να απαντήσετε στο ερωτηματολόγιό μας το οποίο συντάχθηκε κατόπιν σοβαρής επιστημονικής σκέψης και η δομή του οποίου περιλαμβάνει τρεις (3) τομείς – άξονες). Στους τομείς αυτούς κατανέμονται οι είκοσι ένα (21) ερωτήσεις μας – πρόκειται για ερωτήσεις που υποστηρίζουν το θεωρητικό κομμάτι της μελέτης μας (δευτερογενής έρευνα). Θα ακολουθήσει ποσοτική και ποιοτική έρευνα.

Η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων των κλειστού τύπου ερωτήσεων θα γίνει μέσω του υπολογιστικού πακέτου Excel ή SPSS. Θα σχολιάσουμε τις ανοικτού τύπου ερωτήσεις (απαντήσεις) για την ερευνώμενη(ες) επιχείρηση(εις) υπό μορφή μελετών περίπτωσης (ποιοτική έρευνα). Κατόπιν, θα αναφερθούμε στα βασικά συμπεράσματα της έρευνάς μας (δευτερογενούς και κυρίως πρωτογενούς). Συγκεκριμένα, η ανάλυσή μας θα είναι συγκριτική.

Εμείς και η επιβλέπουσα καθηγήτρια μας, Κοπανέλη Αναστασία, θα σας είμαστε ευγνώμονες εάν απαντήσετε έγκαιρα στις παρακάτω ερωτήσεις δίνοντας την αμέριστη προσοχή σας.

Σεβόμενες το χρόνο σας, το ερωτηματολόγιό μας είναι δομημένο κατά τρόπο ώστε να χρειαστεί γύρω στα 20' για να απαντήσετε.

Ευχαριστούμε, εκ των προτέρων, για το χρόνο και την προσοχή σας.

ΤΟΜΕΑΣ- ΑΞΟΝΑΣ Ι: Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ / ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ (ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ) ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Ποιο είναι το όνομα του συγκεκριμένου Οργανισμού / Τουριστικής (Ξενοδοχειακής) Επιχείρησης;

2. Εάν πρόκειται για Τουριστική Επιχείρηση, σε ποια τοποθεσία δραστηριοποιείται και πόσους μήνες/έτος;

3. Ποιες είναι οι λειτουργίες που αναπτύσσονται στη συγκεκριμένη Τουριστική Επιχείρηση;

4. Παρακαλώ, σχεδιάστε το οργανόγραμμα που ακολουθεί η Οικονομική Μονάδα.

ΤΟΜΕΑΣ- ΑΞΟΝΑΣ II: ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

5. Κατά τη γνώμη σας, ποιος είναι ο βαθμός επίδρασης του τουρισμού i. στην οικονομική ανάπτυξη του Δήμου σας, ii. στη γεωργία, iii στην κτηνοτροφία, iv. στην αλιεία και v.γενικότερα στο φυσικό περιβάλλον της περιοχής;
(Σχολιάστε)

6. Που οφείλεται κατά την γνώμη σας η τουριστική ζήτηση;
(Σχολιάστε)

7. Ποια είναι η επίδραση του Τουρισμού σε ορισμένους οικονομικοκοινωνικούς τομείς (επιχειρηματικότητα, εμπόριο, πληθυσμός κ.α.);
(Σχολιάστε)

8. Ποια είναι η επίδραση του Τουρισμού στη βελτίωση των υποδομών;
(Σχολιάστε)

9. Ποια είναι η επίδραση του Τουρισμού στα πολιτιστικά θέματα;
(Σχολιάστε)

ΤΟΜΕΑΣ-ΑΞΟΝΑΣ III: ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΔΕΙΦΟΡΙΑ, ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

10. Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη του τουρισμού έχει οδηγήσει σε υποβάθμιση του περιβάλλοντος της περιοχής σας;

Ναι

Όχι

ΔΓ/ΔΑ

(Σχολιάστε)

11.Αν ναι ,θεωρείται ότι η πολιτεία έχει λάβει τα απαραίτητα μέτρα για να αντιμετωπιστεί αυτή η υποβάθμιση;

Ναι

Όχι

ΔΓ/ΔΑ

(Σχολιάστε)

12.Κατά τη γνώμη σας, ποια είναι η αισθητική εικόνα που παρουσιάζει η περιοχή κατά τους θερινούς μήνες;

Πολύ καλή

Ικανοποιητική

Μέτρια

Καθόλου καλή

(Σχολιάστε βάσει και του φαινομένου της φέρουσας ικανότητας)

13.Ποια είναι η συμβολή της Τοπικής αυτοδιοίκησης/ Τοπικών φορέων, για την ανάπτυξη του τουρισμού;

14.Πιστεύετε ότι στη περιοχή είναι προτιμότερο να δημιουργηθούν μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα ή μικρά παραδοσιακά τουριστικά οικήματα;

(Σχολιάστε με την κατάλληλη αιτιολόγηση της απάντησής σας)

15.Ποιο πιστεύετε ότι είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει σήμερα η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής;

(Σχολιάστε)

16.Υπάρχει συνεργασία με συνεταιρισμούς, με τις ίδιες τις επιχειρήσεις, με τη τοπική αυτοδιοίκηση στα θέματα του τουρισμού;

(Σχολιάστε)

17.Η επιχείρησή σας συμμετείχε ή συμμετέχει σε κάποιο πρόγραμμα χρηματοδότησης από Εθνικό φορέα ή από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Π.χ ΕΣΠΑ);

18. Θεωρείτε ότι υπάρχουν σήμερα κάποιες ευκαιρίες (για παράδειγμα, χρηματοδοτήσεις από κοινοτικούς και εθνικούς χώρους, νέα τουριστικά προϊόντα, κ.ά.) τις οποίες θα μπορούσατε να εκμεταλλευθείτε με επιτυχία;

1.Όχι δεν υπάρχουν ευκαιρίες

2.Ναι υπάρχουν ευκαιρίες

Αν Ναι θα τις εκμεταλλευθείτε Ναι Όχι

Αν Όχι για ποιο λόγο δεν θα τις εκμεταλλευθείτε (εξηγήστε)

19. Βάσει της απάντησής σας στην αμέσως προηγούμενη ερώτηση (Αρ. 17), από ποιους λόγους θα εξαρτηθεί η απόφασή σας (πόροι κλπ.);

.....

20. Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά που αφορούν την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού θα μπορούσαν να σας παρακινήσουν στο να τον επισκεφτείτε ξανά ή να τον συστήσετε σε άλλους (Μπορείτε να δώσετε παραπάνω από μια απάντηση)

- 20. 1. Φιλικό περιβάλλον
- 20. 2. Προσιτές Τιμές
- 20. 3. Όμορφο φυσικό περιβάλλον
- 20. 4. Δυνατότητες για ψώνια
- 20.5. Πολλές επιλογές για διασκέδαση
- 20.6. Δυνατότητες για ψάρεμα
- 20.7. Δυνατότητες ανάπτυξης Μορφών Εναλλακτικού Τουρισμού
- 20.8. Ιστορικά μνημεία
- 20. 9. Προσφέρει χαλάρωση
- 20.10. Καλές υποδομές
- 20.11. Υπάρχει υψηλό επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών
- 20.12. Προσβασιμότητα
- 20.13. Καλές παραλίες
- 20.14. Δυνατότητες για αναψυχή
- 20.15. Ευχάριστη διαμονή
- 20.16. Άλλο

(Σχολιάστε)

.....

21. Παρακαλώ, προσδιορίστε σε ποιο βαθμό τα παρακάτω χαρακτηριστικά σε μια περιοχή επηρεάζουν αρνητικά την τουριστική ανάπτυξή της.

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ
Αύξηση νέων κατοικιών				
Εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος				
Αύξηση αστικής μόλυνσης				
Αύξηση κατανάλωσης				

νερού				
Αύξηση κατανάλωσης ηλεκτρικού ρεύματος				
Αύξηση απαιτούμενων προμηθειών				

(Σχολιάστε)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

1.ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2010 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 15,3%, ενώ η συνολική απασχόληση στη τουριστική οικονομία (746.200 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 17,9% των απασχολούμενων. Μέχρι το 2019 η απασχόληση στη τουριστική οικονομία μπορεί να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα, καλύπτοντας το 100% των ανέργων κατά το 2009.

Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2010 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 21η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2011, η χώρα μας καταλαμβάνει την 29η θέση μεταξύ 139 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 83η.







Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. (Πηγή: ΣΕΤΕ - Η Σημασία του Τουρισμού 2010, (<http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourism2010&la=1>)

Πίνακας 1: Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2009

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	15,3% [WTTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	17,9% της συνολικής απασχόλησης [WTTTC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	746.200 [WTTTC]
Έσοδα	9,6 δισ. € [ΤΤΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	15 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	640 €
Μερίδιο Αγοράς	1,6% Παγκόσμια, 3,15% Ευρώπη
Εποχικότητα	55% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.732 ξενοδοχεία / 763.407 κλίνες [ΞΕΕ]
Τop 5 αγορές	Γερμανία (2.038.870), Ην. Βασίλειο (1.802.201), ΠΓΔΜ (1.104.576), Γαλλία (868.347), Ιταλία (843.613), [ΕΣΥΕ]
Τop 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.092.195), Ηράκλειο (1.914.820), Ρόδος (1.416.991), Θεσσαλονίκη (758.772), Κέρκυρα (722.699) [ΕΛΣΤΑΤ]

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ, UNWTO, WEF
(<http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourism2010&la=1>)

Πίνακας 2: Επιδόσεις 2009. Ελλάδα - Ανταγωνιστές

	ΕΛΛΑΔΑ 	ΙΣΠΑΝΙΑ 	ΚΥΠΡΟΣ 	ΤΟΥΡΚΙΑ 	ΑΙΓΥΠΤΟΣ 	ΚΡΟΑΤΙΑ 
Κατάταξη Διεθνείς Αφίξεις	16η	3η	κάτω από την 50η	7η	19η	24η
Κατάταξη Έσοδα	15η	2η	κάτω από την 50η	9η	21η	30η
Διεθνείς Αφίξεις 2009 (εκατ.)	14,9	52,2	2,1	25,5	11,9	9,3
% μεταβολή αφίξεων 2000 - 2009	20,2%	12,51,7%	-22,2%	165,6%	133,3%	60,3%
Έσοδα - 2009 δις USD	14,5	53,2	2,2	21,3	10,8	8,9
% μεταβολή εσόδων 2000-2009	57,6%	77,3%	15,8%	180,3%	151,2%	217,9%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	973,2	1019,2	1047,6	835,3	907,6	957
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,7%	5,9%	0,2%	2,9%	1,4%	1,1%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσο	1,7%	6,2%	0,3%	2,5%	1,3%	1,0%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ, UNWTO, WEF
(<http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourism2010&la=1>)

2. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.

Ο τουρισμός ως εργαλείο και οι εμπλεκόμενοι φορείς ως εκτελεστές της αναπτυξιακής διαδικασίας μπορούν να καταλήξουν σε μια αποδοτική και ποιοτική οικονομική δραστηριότητα που ενισχύει τη περιφερειακή περιοχή τόσο σε οικονομικό

επίπεδο (κεφάλαιο, επενδύσεις, επιχειρηματικότητα, αύξηση εισοδήματος), όσο και σε κοινωνικό, αποτρέποντας τον ενεργό πληθυσμό από τη μετανάστευση στο κέντρο, δημιουργώντας θέσεις απασχόλησης, είτε άμεσα σε τουριστικές επιχειρήσεις, είτε έμμεσα ενισχύοντας τις επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα που καταναλώνει ο τουρισμός. Σε πραγματικούς αριθμούς μπορούμε να εξετάσουμε τη συμβολή του τουρισμού στη περιφέρεια. Ο αριθμός κλινών σε μια περιφέρεια μπορεί να δείξει το βαθμό τουριστικής ανάπτυξης, ενώ οι δείκτες ευημερίας των περιφερειών δείχνουν τη συνολικότερη οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής. Συγκρίνοντας τα μεγέθη του Πίνακα 2.1 μπορεί να εξαχθεί μια πρώτη εκτίμηση συμβολής του τουρισμού στην οικονομική ευημερία μιας περιφέρειας.

Ενδεικτικά παρατηρούμε ότι οι περιφέρειες με έντονη τουριστική δραστηριότητα, όπως Κρήτη, Νότιο Αιγαίο και Ιόνιοι Νήσοι έχουν υψηλούς δείκτες ευημερίας, ενώ συμμετέχουν σε καλό ποσοστό στα συνολικά μεγέθη της χώρας. Τα ποσοστά ανεργίας είναι χαμηλότερα συγκριτικά με περιοχές όπου η τουριστική δραστηριότητα είναι αδύναμη ή και ανύπαρκτη, όπως η Δυτική Μακεδονία και το Βόρειο Αιγαίο. Εξαιρεση βέβαια στις παραπάνω συγκρίσεις αποτελούν η περιφέρεια της Αττικής αλλά και της Κεντρικής Μακεδονίας, που περιλαμβάνουν την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη όπου γενικότερα συγκεντρώνεται το πλείστον των οικονομικών δραστηριοτήτων της χώρας.

Πίνακας 3: Δείκτες Ευημερίας σε Επιλεγμένες Περιφέρειες της Ελλάδας

	Έτος	Μέσος Όρος χώρας	Νότιο Αιγαίο	Κρήτη	Βόρειο Αιγαίο	Αττική	Κεντρική Μακεδονία	Θεσσαλία	Ιόνια Νησιά	Δυτική Μακεδονία
ΑΕΠ κατά κεφαλή	2005	20,6 χιλ. ευρώ	24,6 (2)	19,2 (4)	14,5 (11)	27,4 (1)	16,5 (7)	16,1 (9)	18,4 (5)	14,6 (10)
Αποταμιευτικές καταθέσεις/ κάτοικο	2005	12,2 χιλ. ευρώ	11,1 (3)	8,6 (8)	11,4 (2)	18,3 (1)	9,4 (6)	7,4 (12)	10,0 (4)	8,0 (9)
Δηλ. εισόδημα/ φορολογούμενο	2005	13,7 χιλ. ευρώ	11,8 (5)	12,5 (2)	11,6 (10)	15,6 (1)	12,3 (4)	11,9 (8)	10,9 (13)	12,1 (7)
Φόρος εισοδ./ φορολογούμενο	2005	1,22	0,88 (5)	0,88 (5)	0,79 (9)	1,84 (1)	0,90 (3)	0,77 (10)	0,73 (12)	0,98 (2)
Φυσική αύξηση πληθυσμού/1000 κατοίκους	2005	0,2	2,8 (1)	2,3 (2)	-3,5 (13)	1,3 (3)	1,0 (4)	-0,6 (5)	-1,2 (9)	-1,2 (8)
Μαθητές Β' θμιας εκπαίδευσης/1000 κατοίκους	2005	63	69 (2)	65 (4)	60 (10)	60 (11)	64 (6)	66 (3)	64 (7)	73 (1)
Μαθητές δημοτικού/1000 κατοίκους	2005	58	71 (1)	68 (2)	59 (7)	53 (12)	61 (5)	60 (6)	59 (8)	62 (4)
Ποσοστό ανεργίας	2006	8,9	8,8 (9)	7,0 (13)	9,4 (6)	8,3 (10)	9,3 (7)	8,2 (11)	11,2 (2)	14,2 (1)
% σε μέγεθος της χώρας										
ΑΕΠ	2005		3,3% (9)	5,1% (5)	1,3% (13)	47,9% (1)	13,8% (2)	5,2% (3)	1,8% (12)	1,9% (11)
Φορολογούμενοι	2005		2,7% (10)	5,1% (7)	1,9% (13)	38,8% (1)	16,8% (2)	6,3% (3)	2,0% (12)	2,6% (11)
Δηλωθέν στην εφορία εισόδημα	2005		2,4% (10)	4,6% (5)	1,6% (12)	46,8% (1)	15,1% (2)	5,6% (3)	1,6% (13)	2,3% (11)
Φόρος εισοδήματος φ.π.	2005		2,0% (11)	3,6% (5)	1,2% (12)	58,3% (1)	12,4% (2)	4,0% (3)	1,2% (13)	2,1% (9)
Αποταμιευτικές καταθέσεις	2003		2,9% (9)	3,9% (6)	1,7% (12)	54,0% (1)	13,3% (2)	4,1% (4)	1,6% (13)	1,8% (11)

Πηγή: Επεξεργασία Στοιχείων Βάσης All Media

Σημαντικό χαρακτηριστικό των δεκατριών περιφερειών της Ελλάδας είναι η υπερβολική συγκέντρωση του πληθυσμού στην Αττική με ποσοστό 34,31% και στη Θεσσαλονίκη με ποσοστό 9,64%. Αποτέλεσμα αυτού είναι το 54,06% του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (Α.Ε.Π.) να παράγεται σε αυτές τις δύο περιφέρειες, αφήνοντας λιγότερο από το μισό στις υπόλοιπες έντεκα. Επίσης, η Αττική και η Κεντρική Μακεδονία συγκεντρώνουν το 38,16% και 17,05% της συνολικής απασχόλησης στο εσωτερικό τους, δηλαδή και οι δύο μαζί συγκεντρώνουν το 55,21% επί του συνόλου. Συνεπώς, τόσο η Αττική όσο και η Κεντρική Μακεδονία αποτελούν δύο πολύ ισχυρούς πόλους ανάπτυξης στο εσωτερικό της χώρας. (Λαγός, Οικονομάκης, Καλιγιαννάκης, Μιχαηλίδης, 2004:3, ΕΣΥΕ 1991-2001)

3.ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΑΧΑΪΑ ΚΑΙ ΣΤΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ ΚΑΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

3.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ο νομός Αχαΐας ενώ διαθέτει φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους και συγκεντρώνει συγκριτικά πλεονεκτήματα από πλευράς κλίματος και γεωγραφικής θέσης, δεν έχει κατακτήσει μέχρι σήμερα μια αξιόλογη εξειδίκευση στις τουριστικές και πολιτιστικές δραστηριότητες και δεν έχει καταφέρει να αποτελέσει ένα μόνιμο πόλο έλξης. Η συμμετοχή του Νομού στο σχηματισμό του ΑΕΠ του τριτογενή τομέα σε επίπεδο χώρας αυξήθηκε, όμως η αύξηση αυτή ήταν αποτέλεσμα της αύξησης της συμβολής των κλάδων των μεταφορών – επικοινωνιών, των τραπεζών – ασφαλειών – διεκπεραιώσεων, της δημόσιας διοίκησης και της εκπαίδευσης – υγείας, η δε συμβολή των κλάδων του χονδρεμπορίου – λιανικού εμπορίου και των λοιπών υπηρεσιών μειώθηκε.

Τα αίτια της σχετικά περιορισμένης τουριστικής ανάπτυξης και του νομού σύμφωνα με την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας (Π.Ε.Π. 2000-2006), είναι κυρίως τα ακόλουθα:

1. Απουσία του συστηματικού προγραμματισμού διάσωσης και συντήρησης τόσο των φυσικών πλεονεκτημάτων όσο και των πολιτισμικών αξιών. Χαρακτηριστική είναι η ελλιπής και μη ορθολογική αξιοποίηση των ιαματικών πηγών, των απέραντων ακτών, των πλούσιων αρχαιολογικών ευρημάτων και χώρων, των περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και οικολογικού ενδιαφέροντος.
2. Η αλόγιστη ρύπανση του θαλάσσιου και χερσαίου περιβάλλοντος τόσο από κακότεχνες και πρόχειρες κατασκευές, όσο και από την ανεξέλεγκτη και αλόγιστη απόρριψη γεωργικών αποβλήτων και πάσης φύσεως ακρήστων υλικών.
3. Οι χαμηλοί ρυθμοί προώθησης και εκσυγχρονισμού των βασικών έργων υποδομής, δηλαδή των λιμανιών, μαρίνων, αεροδρομίων, του οδικού και σιδηροδρομικού δικτύου, των χώρων πρασίνου και αναψυχής, στάθμευσης αυτοκινήτων, των πεζοδρόμων, των αποχετευτικών δικτύων και βιολογικών καθαρισμών και των δικτύων ύδρευσης.
4. Η πλημμελής τουριστική συνείδηση – τουριστική παιδεία αλλά και το χαμηλό, σχετικά, επενδυτικό ενδιαφέρον για τη δημιουργία ιδιωτικών τουριστικών εγκαταστάσεων και επιχειρήσεων.

(Πηγή: http://www.ptapde.gr/projects/wise/swot_wp3.2.pdf)

3.2 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Πίνακας 4: Τουριστικές Δαπάνες για το Νομό Αχαΐας

Τουριστικές Δαπάνες	2005	2006	2007
Νομός Αχαΐα	121.442.521	108.452.799	56.938.528

Πηγή: <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>

Πίνακας 5: Διανυκτερεύσεις τουριστών Νομού Αχαΐας

	2005	2006	2007
Διανυκτερεύσεις	4.822.080	3.532.686	1.806.218

Πηγή: <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>

Πίνακας 6: Αφίξεις τουριστών Νομού Αχαΐας για το έτος 2006

	2006
Αφίξεις	296.963

Πηγή: <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>

Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας συγκεντρώνει πολύ μικρό ποσοστό των διανυκτερεύσεων της χώρας της τάξης του 2,5% κατά μέσον όρο την τελευταία εξαετία. Συγκεκριμένα το μέσο ποσοστό συμμετοχής των ημεδαπών στις συνολικές διανυκτερεύσεις διαμορφώθηκε στην Αιτωλοακαρνανία σε 93,3%, στην Αχαΐα 55,7% και στην Ηλεία σε 33,6% το 2007.

3.3 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Αναφορικά με τον Τουρισμό, η ελλιπής μέχρι σήμερα αξιοποίηση και ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος έχει κατά βάση οδηγήσει στην αντιπροσώπευση του τουρισμού κατά το μεγαλύτερο μέρος του σε ξενοδοχεία και εστιατόρια στα οποία δεν θεωρείται ότι Νομός παρουσιάζει εξειδίκευση.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τη κατανομή της τουριστικής ζήτησης σε επίπεδο Νομού, διαπιστώνεται επίσης ότι στην Αχαΐα η τουριστική δραστηριότητα βασίζεται και στους ημεδαπούς και στους αλλοδαπούς αλλά με φθίνουσα τάση. Παρόλα αυτά, η σημαντικότητα του Νομού στο τουρισμό της χώρας μειώθηκε αναφορικά με το 1981. Ειδικότερα η συμμετοχή του Νομού στις ξενοδοχειακές κλίνες της χώρας μειώθηκε συνεχώς κατά το χρονικό διάστημα 1981-1994. Επίσης, μειώθηκε συνεχώς η συμμετοχή του Νομού στις συνολικές αφίξεις και τις αφίξεις αλλοδαπών, καθώς και σε όλες τις κατηγορίες των διανυκτερεύσεων.

Αυτή τη περίοδο η περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας διαθέτει αξιόλογη τουριστική δομή που περιλαμβάνει 223 ξενοδοχειακές μονάδες (14,8 χιλ. κλίνες), καθώς και 28 οργανωμένα camping και πλήθος βοηθητικών καταλυμάτων.

Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα. Ο εισερχόμενος τουρισμός στη Περιφέρεια είναι κυρίως εσωτερικός με εξαίρεση το Ν. Ηλείας όπου επικρατούν οι αλλοδαποί επισκέπτες της Αρχαίας Ολυμπίας. Τα υπάρχοντα καταλύματα ανήκουν κατά ποσοστό 70% σε χαμηλές κατηγορίες, ενώ η μέση διάρκεια παραμονής είναι ιδιαίτερη περιορισμένη σε 5 μέρες.

Πίνακας 7: Ξενοδοχειακά καταλύματα, Αριθμός Ξενοδοχειακών Μονάδων Νομού Αχαΐας

Ξενοδοχεία Κατηγορίας	Α΄	14
Ξενοδοχεία Κατηγορίας	Β΄	24
Ξενοδοχεία Κατηγορίας	Γ΄	55
Ξενοδοχεία Κατηγορίας	Δ΄	11
Ενοικιαζόμενα Δωμάτια		21
Κάμπινγκ		2
Σύνολο		127

Πηγή: <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>

Οι σημαντικές διαπεριφερειακές ανισότητες που διαπιστώνονται οφείλονται κυρίως στη κοινωνικοοικονομική δομή των Περιφερειών. Λιγότερο ανεπτυγμένες εμφανίζονται οι Περιφέρειες που η οικονομία τους βασίζεται κυρίως στο πρωτογενή

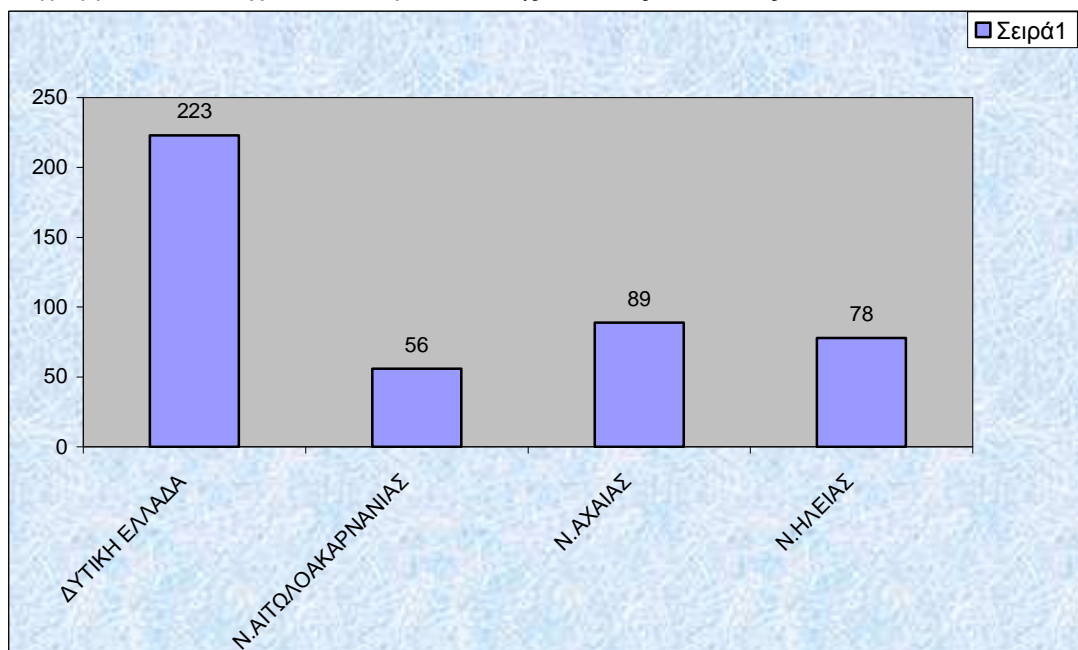
τομέα (Ήπειρος, Δυτική Ελλάδα), ενώ τα Ιόνια Νησιά παρουσιάζουν υψηλότερο σχετικά επίπεδο ανάπτυξης λόγω του τουρισμού (Κέρκυρα). Κύριες προϋποθέσεις για την αναπτυξιακή αυτή διαφοροποίηση, εκτός από την ύπαρξη αξιόλογων φυσικών και πολιτιστικών πόρων, αποτέλεσαν η τουριστική παράδοση που προϋπήρχε στη Κέρκυρα, η υποδομή και οι υπηρεσίες στήριξης του τουρισμού που αναπτύχθηκαν καθώς και η φήμη που καλλιεργήθηκε. Συγκριτικά στοιχεία της σχέσης τουρισμού /πληθυσμού για τις τρεις Περιφέρειες παρουσιάζονται στο Πίνακα 8.

Πίνακας 8: Ξενοδοχειακά καταλύματα Δυτικής Ελλάδος 2007

Περιφέρεια	Πληθυσμός %	Ξενοδοχειακές κλίνες %	Ξενοδοχειακές κλίνες/ 1000 κατοίκους
Ηπείρου	3,22	1,56	28,00
Ιονίων Νήσων	1,96	10,16	301,5
Δυτικής Ελλάδας	6,79	2,47	20,00
Σύνολο χώρας	100,00	100,00	56,00

Πηγή: http://library.tee.gr/digital/m2045/m2045_kalokardou.pdf

Διάγραμμα 1: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Δυτικής Ελλάδας - Μονάδες 2007



Πηγή: Ε.Ο.Τ

Πίνακας 9: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος 2007

ΤΑΞΗ	ΑΑ	Α	Β	Γ	Δ	Ε	ΣΥΝΟΛΟ
ΜΟΝΑΔΕΣ	1	17	45	119	35	15	232
ΔΩΜΑΤΙΑ	354	1.727	2.065	2.993	581	172	7.892
ΚΛΙΝΕΣ	665	3.382	3.909	5.661	1.158	363	15.138

Πηγή: Ε.Ο.Τ

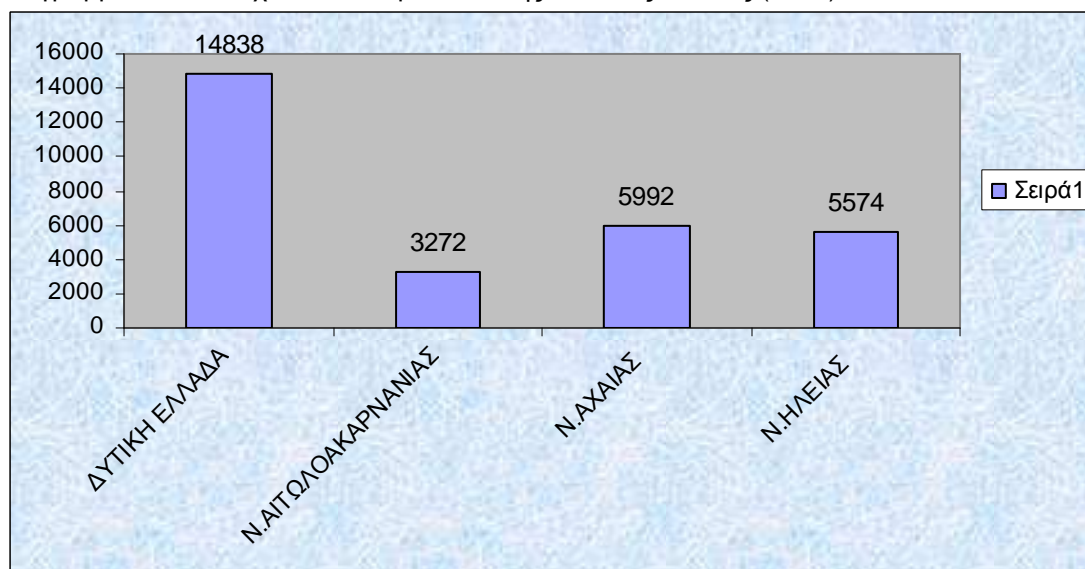
Πίνακας 10: Ξενοδοχειακό δυναμικό Δυτικής Ελλάδας κατά περιφέρεια και νομό, 2004

Ήπειρος		Δυτική Ελλάδα		Ιόνια Νησιά	
Νομός	Κλίνες	Νομός	Κλίνες	Νομός	Κλίνες
Ιωαννίνων	3.906	Αχαΐας	6.268	Κερκύρας	42.353

Πρεβέζης	3.787	Ηλείας	6.095	Ζακύνθου	22.201
Θεσπρωτίας	2.245	Αιτωλνίας	3.374	Κεφαλληνίας	7.619
Άρτας	481			Λευκάδας	3.798
Σύνολο	10.419	Σύνολο	15.737	Σύνολο	75.971

Πηγή: <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>

Διάγραμμα 2: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Δυτικής Ελλάδας - Κλίνες (2007)



Πηγή: Ε.Ο.Τ

Σε σύγκριση του Πίνακα 10 με το Διάγραμμα 2 παρατηρούμε μια μείωση 3% των κλινών για το Ν. Αιτωλοακαρνανίας, μείωση 4% των κλινών για το Ν. Αχαΐας και μείωση των κλινών 8% για το Ν. Ηλείας.

Οι Περιφέρειες Ηπείρου και Δυτικής Ελλάδας διαθέτουν σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα από πλευράς πρωτογενούς τουριστικής προσφοράς τα οποία μέχρι σήμερα μένουν σχεδόν αναξιοποίητα, σε αντίθεση με τα Ιόνια Νησιά, όπου η ανάπτυξη του τουρισμού είναι σημαντική και συνεχώς ανερχόμενη. Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας αποτελεί ένα χώρο όπου ενώ συγκεντρώνονται μια σειρά από πλούσιους Τουριστικούς πόρους, ενώ μια σειρά υποδομών υπάρχουν ή αναπτύσσονται διευκολύνοντας την προσπελασιμότητα, η Τουριστική Ανάπτυξη στη περιοχή παραμένει περιορισμένη με βάση τα ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία της περιοχής. Συγκεκριμένα μέσα στη δεκαετία 1997-2007 ενώ στο σύνολο της Ελλάδας το ξενοδοχειακό δυναμικό είχε αύξηση κλινών 40,2%, στη περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας η αύξηση ήταν μόλις 5,75%, μειώνοντας παράλληλα τη ποσοστιαία συμμετοχή της Περιφέρειας στο συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό από 3,21% σε 2,42%. Στο παραπάνω Πίνακα 10 φαίνεται η έντονη διαφορά μεταξύ του ξενοδοχειακού δυναμικού των Ιόνιων Νησιών και των άλλων δύο Περιφερειών, καθώς και η διαφορά μεταξύ των νομών σε κάθε περιφέρεια για έτος 2004.

(Πηγή: http://library.tee.gr/digital/m2045/m2045_kalokardou.pdf)

Πίνακας 11: Δυναμικότητα καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ 2010

	Αριθμός καταλυμάτων			Αριθμός κλινών		
	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
Ήπειρος	361	17	378	14.594	4.006	18.600

Άρτα	14	0	14	737	0	737
Θεσπρωτία	54	5	59	2.812	1.158	3.970
Ιωάννινα	197	1	198	6.289	210	6.499
Πρέβεζα	96	11	107	4.756	2.638	7.394
Ιόνια Νησιά	922	24	946	88.477	5.917	94.394
Ζάκυνθος	272	5	277	29.303	1.203	30.506
Κέρκυρα	407	9	416	43.384	2.160	45.544
Κεφαλονιά	148	2	150	10.648	1.203	11.851
Λευκάδα	95	8	103	5.142	1.351	6.493
Δυτική Ελλάδα	278	25	303	19.556	6.514	26.070
Αιτωλοακαρνανία	79	3	82	4.022	500	4.522
Αχαΐα	118	8	126	7.442	1.912	9.354
Ηλεία	81	14	95	8.092	4.102	12.194
ΕΛΛΑΔΑ	9.732	314	10.046	763.407	86.958	850.365

Πηγή: <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>

Σε ότι αφορά τη χωρική κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού της Περιφέρειας στους επιμέρους Νομούς, παρατηρείται ότι η ξενοδοχειακή υποδομή δεν είναι κατανομημένη σε ίσο βαθμό ανάμεσα στους Νομούς της Περιφέρειας. Πιο συγκεκριμένα, στους Νομούς Ζακύνθου και Κέρκυρας συγκεντρώνεται η πλειονότητα της ξενοδοχειακής υποδομής της Χώρας, καθότι κατά το έτος 2010 κατέχουν αθροιστικά το 8,93% (3,58% και 5,35% αντίστοιχα) των μονάδων και το 21,94% και 52,75% αντίστοιχα της Δυτικής Ελλάδας.

Ειδικότερα, ο Νομός Αχαΐας έχει τη μεγαλύτερη ξενοδοχειακή υποδομή με 9.354 καταλύματα και κλίνες (55,88% του συνόλου της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος) και ο Νομός Κέρκυρας συγκεντρώνει το 50,30% των ξενοδοχειακών μονάδων και των κλινών της Περιφέρειας Ηπείρου και Ιονίων Νήσων.

3.4 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

Ο νομός Αχαΐας μαζί με τους νομούς Ηλείας και Αιτωλοακαρνανίας ανήκουν στη δυτική περιφέρεια Ελλάδος. Οι αποφάσεις που παίρνονται για την ανάπτυξη ενός νομού επηρεάζουν και τους άλλους. Μιλώντας λοιπόν για την ανάπτυξη της Αχαΐας δεν μπορούμε να παραβλέψουμε τις επιπτώσεις της στις γύρω περιοχές.

Η τουριστική βιομηχανία είναι ένας πολύ ιδιόμορφος τομέας. Είναι ένας κλάδος που επηρεάζεται άμεσα από τις εξελίξεις γύρω του, τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Χαρακτηριστικά που του προσδίδουν αστάθεια και ευαισθησία εν όψει ποικίλων απειλών. Για την Αχαΐα, ο τουρισμός είναι ένας από τους μεγαλύτερους οικονομικούς παράγοντες. Η περιοχή γενικότερα προσφέρεται για την ανάπτυξη πολλών ειδών τουρισμού λαμβάνοντας, βεβαίως, υπόψη και την ήδη υπάρχουσα τουριστική υποδομή-προσφορά.

Σε γενικότερα πλαίσια, θα μπορούσαμε να διαπιστώσουμε τα παρακάτω τόσο για τον νομό Αχαΐας όσο και για τη Δυτική Περιφέρεια Ελλάδος. Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος υστερεί όσον αφορά την τουριστική κίνηση σε διεθνές και εθνικό επίπεδο, παρότι διαθέτει αξιόλογο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον διεθνούς, εθνικής και περιφερειακής σημασίας.

Παρόλο τον πλούτο των τουριστικών πόρων των τριών νομών παρατηρούνται ανισομέρειες ως προς το τουρισμό με άνιση κατανομή και τοπικές διαφοροποιήσεις ως προς τη μορφή, τις δραστηριότητες και τις τουριστικές ροές.

Ο βασικός χαρακτήρας της τουριστικής ανάπτυξης επικεντρώνεται στα ξενοδοχεία και στα εστιατόρια ενώ οι τουριστικοί οργανισμοί είναι αδύναμοι ακόμα.

Επιπλέον, τα είδη του τουρισμού που έχουν αναπτυχθεί αφορούν κυρίως τον περιηγητικό, διαμετακομιστικό και παραθεριστικό οικογενειακής μορφής τουρισμό. Επίσης, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών ανήκουν στις χαμηλές εισοδηματικές τάξεις ενώ όσον αφορά τον τομέα των ειδικών τουριστικών υποδομών διαπιστώνονται σοβαρές ανεπάρκειες.

Σκοπός κάθε περιοχής είναι η ανάδειξη και η αξιοποίηση των τουριστικών πόρων της. Όμως, στη Δυτική Περιφέρεια παρατηρούνται κίνδυνοι υποβάθμισης τους, παρά τη σημαντικότητα τους ενώ οι προσπάθειες ανάδειξης είναι ελλιπής ως και ανύπαρκτες, ορισμένες φορές. Γενικότερα θα μπορούσαμε να πούμε ότι η προβολή-διασύνδεση-ενοποίηση σε δίκτυα των φυσικών πόρων και του πολιτιστικού αποθέματος κρίνεται ανεπαρκής.

Ένα ακόμα γεγονός που θέτει φραγμούς στη πλήρη αξιοποίηση των τουριστικών πόρων που ήδη υπάρχουν είναι η σημερινή χωρική διάρθρωση της περιφέρειας που χαρακτηρίζεται από ενδοπεριφερειακές ανισότητες.

Η προνομιακή θέση της περιφέρειας και ειδικά του νομού Αχαΐας όπου μέσω της πόλης των Πατρών, προβάλλεται ως Δυτική Πύλη της Ευρώπης δεν επαρκεί για να ενταχθεί σε διεθνή τουριστικά κυκλώματα. Ενώ, τα δίκτυα συνεργασίας και συμπληρωματικών δράσεων των πόλεων, με αιχμή το τουρισμό και το πολιτισμό, είναι ακόμα αδύναμα.

Τα σχέδια που έχουν γίνει για την ανάπτυξη του τουρισμού αφορούν το σύνολο της περιφέρειας καθώς διαθέτουν ποικιλία τουριστικών μορφών και αξιόλογες δυνατότητες συνδυασμών των τουριστικών και πολιτιστικών διαδρομών, που ως τώρα δεν έχουν αξιοποιηθεί στο βαθμό που θα έπρεπε.

Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος προσφέρεται για την ανάπτυξη ποικίλων μορφών τουρισμού. Μια πολιτική που θα λαμβάνει υπόψη τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα καθώς και τον ιδιαίτερο χαρακτήρα κάθε μορφής και περιοχής. Θα διαμορφώνει αντίστοιχα δέσμες κατευθύνσεων οποίες θα αφορούν εναλλακτικά κατά κατηγορία:

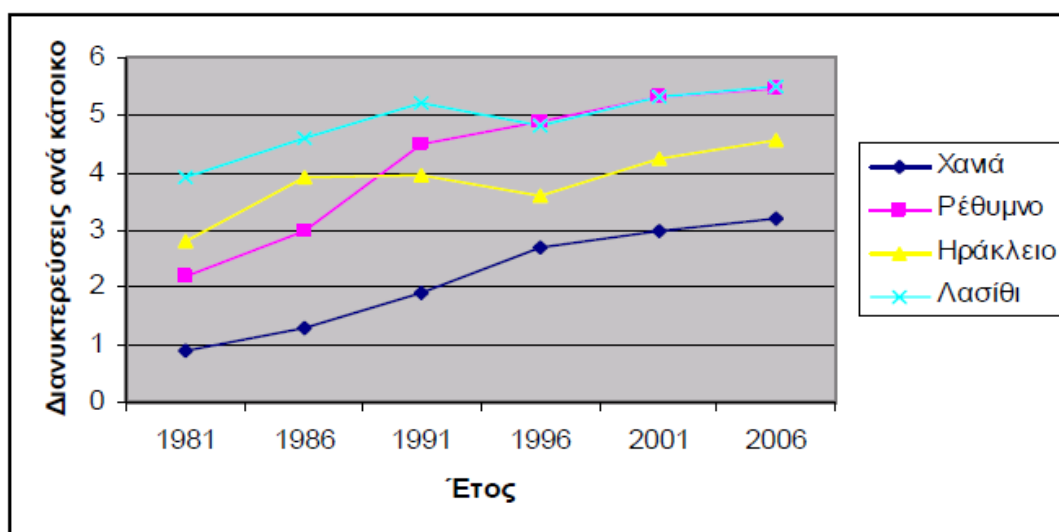
- Τον έλεγχο και την οργάνωση του τουρισμού στη παράκτια περιοχή.
- Την ανάπτυξη ολοκληρωμένων συμπλεγμάτων ειδικών μορφών τουρισμού στην ορεινή περιοχή.
- Τις ήπιες μορφές τουρισμού στα πλαίσια ολοκληρωμένης διαχείρισης των φυσικών πόρων.
- Την αναβάθμιση, τον εμπλουτισμό και τη συμπλήρωση της τουριστικής προσφοράς των αστικών κέντρων και την εν γένει ανάπτυξη του αστικού τουρισμού.
- Την εξυπηρέτηση των αναγκών και την οργάνωση των περιοχών μαζικού τουρισμού.
- Την ανάδειξη, τη προβολή, την αξιοποίηση των ειδικών τουριστικών πόρων κάθε περιοχής κ.ά.

4. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

4.1 ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΝΟΜΟ

Στο διάγραμμα παρουσιάζεται η διακύμανση του δείκτη των συνολικών διανυκτερεύσεων κατά νομό τα τελευταία εικοσιπέντε έτη 1981- 2006.

Διάγραμμα 3: Συνολικές διανυκτερεύσεις κατά νομό

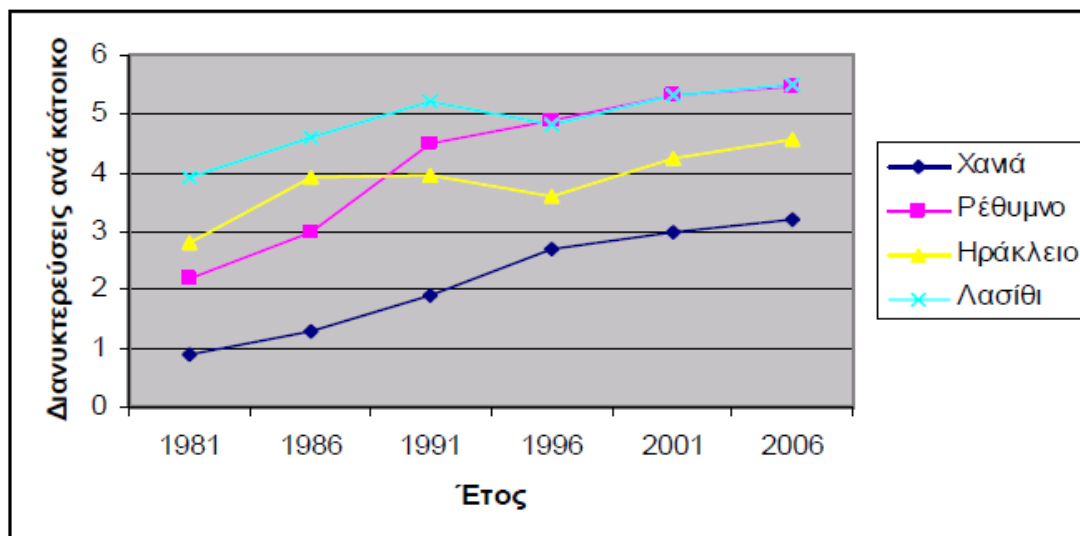


Πηγή: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

Κατά τη περίοδο 1981- 2006 παρατηρήθηκε, ιδιαίτερη αυξητική τάση του δείκτη διανυκτερεύσεων και στους τέσσερις νομούς της Κρήτης, γεγονός που επιβεβαιώνει την αλματώδη αύξηση του τουριστικού τομέα στο νησί. Η πλειοψηφία των τουριστών κατευθύνεται στο νομό Ηρακλείου με το ποσοστό των διανυκτερεύσεων για το έτος 2001 να φτάνει το 48,5%, ακολουθεί ο νομός Χανίων με 18,2%, ο νομός Ρεθύμνης με 17,3% και ο νομός Λασιθίου με 16,0%. Ενώ κατά την περίοδο της τελευταίας πενταετίας έως και το 2006, διαφαίνεται μια μικρού μεγέθους αύξηση των ποσοστών, με μόνη εξαίρεση του νομού Ηρακλείου, όπου οι διανυκτερεύσεις έχουν μια μικρή αλλά σταθερή ανοδική τάση με το ποσοστό διανυκτερεύσεων να φτάνει 50,3%. Το γεγονός αυτό οφείλεται εκτός των άλλων παραγόντων που έχουν διατυπωθεί και περιγραφεί και στην αύξηση των έργων υποδομής και εγκαταστάσεων του νησιού καθώς και στη δημιουργία σύγχρονων οδικών δικτύων.

Παρότι ο Νομός Ηρακλείου υποδέχεται το μεγαλύτερο αριθμό τουριστών, φαινόμενο δικαιολογημένο χάρη στο πλούσιο πολιτιστικό προϊόν που παρέχει (Κνωσός, Φαιστός), η μεγαλύτερη αυξητική τάση παρουσιάζεται στο νομό Χανίων. Συγκεκριμένα, ο Νομός Χανίων παρουσίασε εντυπωσιακή αύξηση (με αύξοντα ρυθμό) 36,5% κατά τα έτη 1981-2006 στις διανυκτερεύσεις. Από την άλλη, ο νομός Λασιθίου παρουσιάζει την μικρότερη αύξηση (με φθίνοντα ρυθμό), συγκριτικά με τα προηγούμενα έτη, με 47%.

Διάγραμμα 4: Διανυκτερεύσεις ανά κάτοικο



Πηγή: επεξεργασία στοιχείων Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού

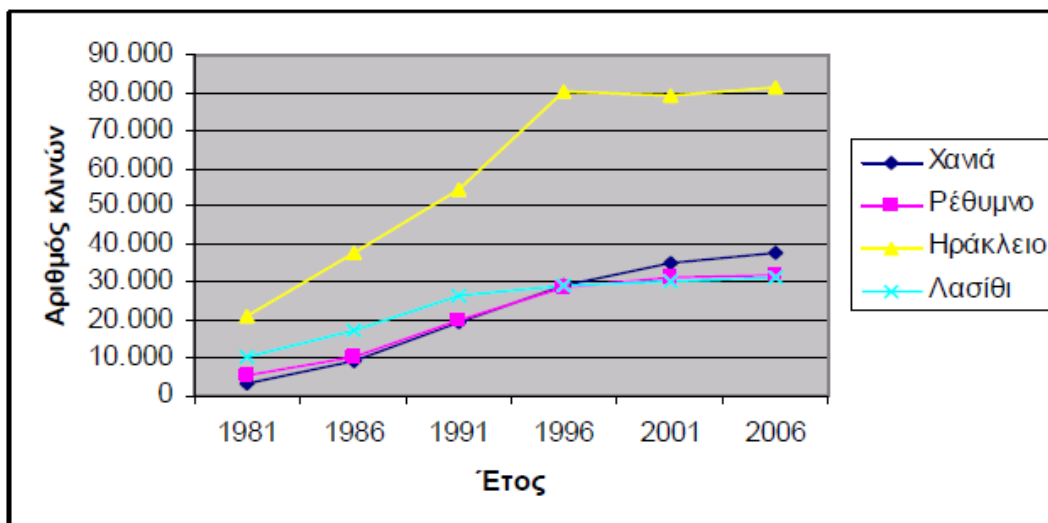
Από το διάγραμμα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η αύξηση της τουριστικής ζήτησης είναι σημαντικά μεγαλύτερη από την αύξηση του πληθυσμού. Συνεπώς ο τουρισμός έχει μια συνεχώς αυξανόμενη επίδραση στη τοπική κοινωνία εφόσον η αναλογία τουριστών/ μόνιμων κατοίκων συνεχώς αυξάνεται.

Επίσημα διαθέσιμα στοιχεία για τις διανυκτερεύσεις (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) υπάρχουν μέχρι το 2009. Από αυτά προκύπτει ότι στη Κρήτη το 2009 οι συνολικές διανυκτερεύσεις κατέγραψαν μείωση 0,7% σε σχέση με το 2008, ενώ η αντίστοιχη μείωση των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών ήταν 2,8%. Η εικόνα για τους επιμέρους νομούς είναι μικτή: Στο Ηράκλειο τόσο οι συνολικές διανυκτερεύσεις όσο και οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών τουριστών κατέγραψαν σημαντική μείωση (-5,8% και -6,7% αντίστοιχα). Στο Λασιθί και τα Χανιά σημειώθηκε αύξηση των διανυκτερεύσεων (συνολικές και αλλοδαπών). Στο Ρέθυμνο οι συνολικές διανυκτερεύσεις κατέγραψαν αύξηση 0,2%, ενώ οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών τουριστών κατέγραψαν μείωση -4,6%.

4.2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΚΑΙ ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ

Ο δεύτερος δείκτης που εξετάστηκε αφορά το ξενοδοχειακό δυναμικό καθώς και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια που διαθέτει κάθε νομός γιατί ταυτόχρονα με την αύξηση της τουριστικής ζήτησης είναι λογικό να αναπτύσσεται και ο κλάδος των τουριστικών επιχειρήσεων. Το μέγεθος που εξετάζουμε είναι ο συνολικός αριθμός κλινών. Στη Κρήτη έγιναν πολλές επενδύσεις σε ξενοδοχειακά συγκροτήματα και ενοικιαζόμενα δωμάτια. Η διακύμανση του δείκτη παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

Διάγραμμα 5: Υποδομές φιλοξενίας



Πηγή: επεξεργασία στοιχείων Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού

Παρατηρείται εντυπωσιακή, ίσως και υπερβολική αύξηση του αριθμού των κλινών που διαθέτει κάθε νομός. Ένα σημείο που πρέπει να προσέξουμε είναι ότι ενώ στο Ν. Χανίων και Ρεθύμνης η αύξηση είναι συνεχής, στο Ν. Λασιθίου υπάρχει στασιμότητα τη περίοδο 1996-2001 ενώ κατά την ίδια περίοδο στο Ν. Ηρακλείου εμφανίζεται μείωση του συνολικού δυναμικού. Το φαινόμενο αυτό εξηγείται αν εξηγήσουμε το διάγραμμα συγκριτικά με την εξέλιξη του δείκτη των διανυκτερεύσεων. Το γεγονός ότι κατά τη περίοδο 91-96 παρουσιάστηκε μείωση των διανυκτερεύσεων στο Ν. Ηρακλείου και ταυτόχρονα η μεγαλύτερη αύξηση του συνολικού δυναμικού (ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια) προφανώς δημιούργησε υπερπροσφορά κλινών σε σχέση με τη ζήτηση. Η κατάσταση αυτή ανάγκασε τους υπεύθυνους για τη τουριστική ανάπτυξη στο Ν. Ηρακλείου να παύσουν για λίγο, μέχρι το 1996, την συνεχόμενη αύξηση των υποδομών. Το ίδιο φαινόμενο παρουσιάστηκε κατά την ίδια περίοδο στο Ν. Λασιθίου.

Η προσεκτική εξέταση της διακύμανσης των δύο δεικτών μπορεί να δώσει χρήσιμα συμπεράσματα για τη τουριστική ανάπτυξη στη Κρήτη. Πολλοί ξενοδόχοι και ιδιοκτήτες ενοικιαζόμενων δωματίων παραπονιούνται για την πτώση της πληρότητας στις επιχειρήσεις τους, αποδίδοντας την κατάσταση αυτή σε γενικότερη πτώση της τουριστικής ζήτησης. Η πραγματική αιτία για την πτώση της πληρότητας, είναι η αναντιστοιχία του αριθμού των κλινών σε σχέση με την αύξηση των διανυκτερεύσεων.

Έως και το έτος 2006, χαρακτηρίζεται από μία σταθερή, μικρού μεγέθους αυξητική πορεία στις υποδομές φιλοξενίας των νομών Χανίων –Ρεθύμνου-Λασιθίου, ενώ για το νομό Ηρακλείου παρατηρείται αύξηση μικρού μεγέθους.

Με βάση τις υποδομές και διανυκτερεύσεις, η πληρότητα στο νομό Ηρακλείου τα τελευταία έτη διατηρείται κατά μέσο όρο στο 82,7%. Στους υπόλοιπους νομούς υπάρχει ασταθής διακύμανση, με όχι πολύ σημαντική απόκλιση.

Η μικρή ανοδική πλέον τάση στο νομό Ηρακλείου οφείλεται επιπλέον και στη δημιουργία και επέκταση πολλών έργων και εγκαταστάσεων στο νομό καθώς και την πραγματοποίηση νέων οδικών δικτύων. Οπότε εκτός των άλλων παραγόντων συνεπάγεται ότι έχουμε αύξηση και του εσωτερικού τουρισμού διαφόρων κατηγοριών όπως του συνεδριακού, επαγγελματικού, εκπαιδευτικού κ.ά.

Πίνακας 12: Πληρότητα καταλυμάτων για τα έτη 2008 και 2009

	2008	2009
ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	72,6%	64,4%
ΝΟΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΗΣ	72,6%	61,9%
ΝΟΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ	66,4%	58,9%
ΝΟΜΟΣ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	63,5%	56,5%

Πηγή: ΕΣΥΕ

Στο παρακάτω πίνακα δίνεται ο ρυθμός αύξησης και των δύο δεικτών.

Πίνακας 13: Διανυκτερεύσεις και κλίνες από το 1981 έως το 2006

Αύξηση %	1981- 1986		1986- 1991		1991- 1996		1996- 2001		2001-2006	
	διανυκτ.	κλίνες	διανυκτ.	κλίνες	διανυκτ.	κλίνες	διανυκτ.	κλίνες	διανυκτ.	κλίνες
Ηράκλειο	49,96	62,23	6,27	52,36	-7,43	47,25	27,59	-2,96	30,67	2,5
Λασιθί	16,64	53,96	16,59	51,12	-11,68	16	21,66	1,4	22,35	1,46
Ρέθυμνο	45,85	68,4	44,96	102	18,73	37,97	17,75	17,82	18,03	21,13
Χανιά	58,67	160,28	40,66	124,87	59,78	48,54	28,24	22,36	28,98	23,09

Πηγή: ΕΣΥΕ

4.3 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Με βάση τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας, το ξενοδοχειακό δυναμικό της Κρήτης αυξήθηκε το 2010 σε σχέση με το 2005 κατά 2,9% (ως προς τις μονάδες) και κατά 12,6% (ως προς τις κλίνες). Η αύξηση που σημειώθηκε οφείλεται κυρίως στη προσθήκη μονάδων υψηλής κατηγορίας (τα ξενοδοχεία 5 αστέρων υπερδιπλασιάστηκαν από το 2005). Ειδικότερα, ως προς τη διάρθρωση του ξενοδοχειακού δυναμικού (σε κλίνες, ΞΕΕ 2010) της Κρήτης προκύπτει ότι:

- Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Κρήτης είναι υψηλού επιπέδου, καθώς σχεδόν το μισό (48,2%) ανήκει σε ξενοδοχεία 5* και 4*. Στο Λασιθί και το Ηράκλειο το αντίστοιχο ποσοστό είναι σημαντικά υψηλότερο από το μέσο όρο του νησιού (63% και 58,5%, αντίστοιχα).
- Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων του νησιού είναι 104 κλίνες. Στο Ηράκλειο και το Λασιθί το μέσο μέγεθος είναι μεγαλύτερο από το μέσο όρο (132 και 114 κλίνες αντίστοιχα).
- Τα ξενοδοχεία 5* και 4*, τόσο στο σύνολο του νησιού όσο στους επιμέρους νομούς, έχουν πολύ μεγαλύτερο μέσο μέγεθος από το μέσο όρο.
- Ο λόγος διανυκτερεύσεων προς τον αριθμό των κλινών αποτελεί το δείκτη που δείχνει το βαθμό αξιοποίησης της δυναμικότητας των καταλυμάτων της περιοχής. Ο δείκτης αυτός μειώθηκε το 2009 σε σχέση με το 2008:
 - στο νομό Ηρακλείου κατά -8,4%
 - στο νομό Χανίων κατά -6,1%
 - στο νομό Ρεθύμνης κατά -3,8%, και
 - στο νομό Λασιθίου κατά -4,4%
- Η μέση ετήσια πληρότητα στα ξενοδοχεία της Κρήτης ήταν:
 - 78,5% το 2005
 - 61,4% το 2009
 - Δηλαδή στην πενταετία 2005-2009 η μέση ετήσια πληρότητα μειώθηκε κατά 22% περίπου.

Πίνακας 14: Ξενοδοχειακό δυναμικό της Κρήτης το 2010

ΚΡΗΤΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ 2010							
ΝΟΜΟΣ		5****	4****	3***	2**	1*	Γενικό σύνολο
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	Μονάδες	26	103	100	176	96	501
	Δωμάτια	7.150	12.695	5.239	6.355	3.148	34.587
	Κλίνες	14.374	24.473	9.944	11.830	5.732	66.353
ΡΕΘΥΜΝΟ	Μονάδες	10	47	92	139	26	314
	Δωμάτια	2.157	4.584	4.114	4.824	545	16.224
	Κλίνες	4.286	8.844	7.742	8.811	1.020	30.703
ΧΑΝΙΑ	Μονάδες	16	48	110	297	55	526
	Δωμάτια	1.936	3.736	4.601	10.661	1.309	22.243
	Κλίνες	3.875	7.322	8.568	18.622	2.408	40.795
ΛΑΣΙΘΙ	Μονάδες	24	34	33	84	33	208
	Δωμάτια	4.383	3.194	1.586	2.706	484	12.353
	Κλίνες	8.730	6.127	3.024	4.939	907	23.727
ΣΥΝΟΛΟ	Μονάδες	76	232	335	696	210	1549
	Δωμάτια	15.626	24.209	15.540	24.546	5.486	85.407
	Κλίνες	31.265	46.766	29.278	44.202	10.067	161.578

Πηγή: Εφημερίδα Μεσόγειος

Όπως αποτυπώνεται και στον ακόλουθο πίνακα ο Νομός Ηρακλείου έχει μερίδιο της τάξεως του 42.73% του γενικού συνόλου των κλινών στο νησί.

Πίνακας 15: Ξενοδοχειακό δυναμικό του Ν. Ηρακλείου το 2010

	ΜΕΡΙΔΙΟ ΣΤΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΚΛΙΝΩΝ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ	ΜΕΡΙΔΙΟ ΣΤΑ ΣΥΝΟΛΑ ΚΛΙΝΩΝ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ 5*	ΜΕΡΙΔΙΟ ΣΤΑ ΣΥΝΟΛΑ ΚΛΙΝΩΝ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ 4*	ΜΕΡΙΔΙΟ ΣΤΑ ΣΥΝΟΛΑ ΚΛΙΝΩΝ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ 3*	ΜΕΡΙΔΙΟ ΣΤΑ ΣΥΝΟΛΑ ΚΛΙΝΩΝ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ 2*	ΜΕΡΙΔΙΟ ΣΤΑ ΣΥΝΟΛΑ ΚΛΙΝΩΝ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ 1*
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	42.73%	51.09%	56.24%	36.60%	27.74%	55.71%

Πηγή: ΕΣΥΕ

Ο Νομός Ηρακλείου κυριαρχεί στις ξενοδοχειακές υποδομές 5* και 4* με ποσοστό 51,09% και 56,24%. Η εικόνα του μεγέθους των ξενοδοχειακών υποδομών έχει ως εξής:

Πίνακας 16: Μέγεθος ξενοδοχειακών μονάδων (κλίνες ανά ξενοδοχειακή μονάδα)

	ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ	5*	4*	3*	2*	1*
ΣΥΝΟΛΟ ΝΟΜΩΝ ΡΕΘΥΜΝΟΥ, ΧΑΝΙΩΝ ΚΑΙ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	97.39	464.38	197.09	94.63	60.59	44.10
ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	124.34	599.37	223.76	110.40	65.32	56.02

Πηγή: ΕΣΥΕ

Ο νομός Ηρακλείου έχει κατά μέσο όρο και στο γενικό σύνολο αλλά και σε όλες τις επιμέρους κατηγορίες μέσο μέγεθος ξενοδοχειακών μονάδων σημαντικά μεγαλύτερο από τους συνολικούς μέσους όρους της περιφέρειας Κρήτης. (Μελέτη του ΚΕΤΑ Κρήτης «Αναπτυξιακή Φυσιογνωμία της Περιφέρειας Κρήτης», 2008)

4.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Αναλύοντας το οικονομικό προφίλ της περιφέρειας, παρατηρείται ότι το Ακαθάριστο Περιφερειακό Προϊόν (ΑΠΠ) της Κρήτης το 2001 αντιστοιχούσε στο 5,5% του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ), παρουσιάζοντας αύξηση από το ποσοστό του 5,1% το 1990. Πιο αναλυτικά, στο πρωτογενή τομέα παράγεται το 12%, στο δευτερογενή το 15% και στο τριτογενή τομέα το 72% του ΑΠΠ, ενώ τα αντίστοιχα

ποσοστά στο ΑΕΠ της χώρας από τους τρεις παραγωγικούς τομείς είναι 8%, 24% και 69% αντίστοιχα.

Διαχρονικά ο νομός Ηρακλείου και Χανίων έχουν τη μεγαλύτερη συνεισφορά στο Κρητικό Ακαθάριστο Περιφερειακό Προϊόν ενώ στη συνέχεια ακολουθεί ο νομός Λασιθίου και τέλος ο νομός Ρεθύμνου με πτωτική τάση. Τα μέσα μερίδιά τους κατά τη πενταετία 1997-2001 εκτιμώνται σε 46,8% και 24,9% αντιστοίχως, ενώ κατά την τελευταία πενταετία έως και το 2006 παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο μέρος του ΑΠΠ της περιφέρειας συνεχίζει να παράγεται στο νομό Ηρακλείου με 46,9% δηλαδή περίπου στα ίδια επίπεδα, στο νομό Χανίων με 24,4% με πολύ μικρή πτώση, ενώ ακολουθούν ο νομός Λασιθίου με 15,7% και ο νομός Ρεθύμνου με 13,00%.

Λόγω του ότι η μελέτη ασχολείται με τον τουρισμό, δεν θα γίνει ανάλυση του Πρωτογενή και Δευτερογενή τομέα, αλλά μόνο του Τριτογενή τομέα σε σχέση με το ΑΠΠ, στον οποίο υπάγεται.

Οι υπηρεσίες αποτελούν το μεγαλύτερο και δυναμικότερο τομέα της κρητικής οικονομίας και συμβάλλουν στο ΑΠΠ κατά περίπου 70%. Κινητήριος μοχλός είναι φυσικά ο τουρισμός και οι συνδεδεμένες με αυτόν υπηρεσίες. Οι διοικητικές, εκπαιδευτικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, καθώς και οι υπηρεσίες μεταφορών είναι συγκεντρωμένες κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα. Σε μικρότερο βαθμό το ίδιο ισχύει και για το εμπόριο. Αντίθετα, οι υπηρεσίες τουρισμού είναι κατανομημένες σε σχεδόν όλες τις παραθαλάσσιες περιοχές και λιγότερο στα αστικά κέντρα, αν και παρουσιάζουν ιδιαίτερη συγκέντρωση σε συγκεκριμένα σημεία.

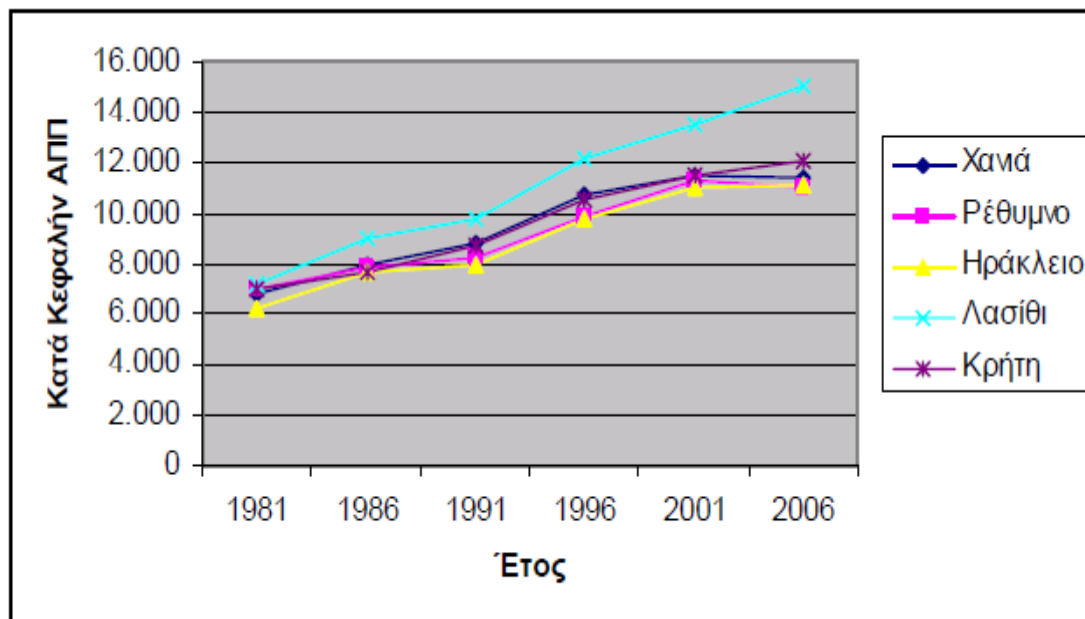
Ο τουριστικός τομέας στη Κρήτη είναι ο πιο δυναμικά αναπτυσσόμενος κλάδος της τοπικής οικονομίας. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 20%-25% των επισκεπτών στη χώρα μας κατευθύνεται στη Κρήτη. Από πλευράς αριθμού επιχειρήσεων, όσο και από πλευράς ύψους κεφαλαίων, ο τουριστικός τομέας αντιπροσωπεύει το 43,2% του συνόλου των ΑΕ και ΕΠΕ και το 30,8% των συνολικών κεφαλαίων της Περιφέρειας.

Όσον αφορά τη προσφορά τουριστικών υπηρεσιών τα τελευταία χρόνια πραγματοποιήθηκαν σημαντικές επενδύσεις σε ξενοδοχειακές μονάδες, με αποτέλεσμα τη ποσοτική και ποιοτική αναβάθμιση της ξενοδοχειακής υποδομής. Ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων της Κρήτης αυξήθηκε περίπου κατά 15% το διάστημα 1991-2006, αντιπροσωπεύοντας το 18% του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας. Οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες άνω των 100 κλινών βρίσκονται στο Νομό Ηρακλείου και στη συνέχεια στο νομό Χανίων.

Αρκετά σημαντική όμως συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη του νησιού έχει ο τουριστικός τομέας. Εκτιμάται ότι περίπου το 15% του ΑΠΠ δημιουργείται από σχετικές δραστηριότητες.

Η διακύμανση του ΑΠΠ στους νομούς της Κρήτης παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα:

Διάγραμμα 6: Κατά κεφαλήν Ακαθάριστο Περιφερειακό Προϊόν (σε ευρώ σε σταθερές τιμές)



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ

Το κατά κεφαλήν ΑΠΠ στη περιφέρεια αλλά και σε κάθε νομό ξεχωριστά εμφανίζει σταθερή αυξητική τάση. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο νομός Λασιθίου παρουσιάζει τη μεγαλύτερη τιμή στο δείκτη από τους τέσσερις νομούς της Κρήτης, ενώ το κατά κεφαλήν ΑΠΠ του συγκεκριμένου νομού είναι ένα από τα μεγαλύτερα της χώρας.

(Μελέτη του ΚΕΤΑ Κρήτης «Αναπτυξιακή Φυσιογνωμία της Περιφέρειας Κρήτης», 2008 & Σεφερλή Γ. «Η συμβουλή του Τουρισμού στη Βιώσιμη Ανάπτυξη της Κρήτης»)

5. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗ ΜΕΣΣΗΝΙΑ ΚΑΙ ΣΤΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

Η Περιφέρεια Πελοποννήσου το 2005, συγκέντρωνε το 4,8% των τουριστικών κλινών της χώρας, με μείωση του ποσοστού αυτού διαχρονικά. Το μέσο μέγεθος των τουριστικών μονάδων στη Περιφέρεια είναι μικρότερο από το αντίστοιχο σε επίπεδο χώρας, με αντίθετη τάση εξέλιξης από εκείνη στη Χώρα, αφού διαχρονικά το μέσο μέγεθος των τουριστικών καταλυμάτων στη Χώρα αυξάνει, ενώ στη Περιφέρεια μειώνεται.

Παράλληλα, διαφοροποίηση μεταξύ Περιφέρειας Πελοποννήσου και συνόλου χώρας διαπιστώνεται και στη ποιότητα των τουριστικών καταλυμάτων, με δεδομένο ότι στη Περιφέρεια Πελοποννήσου το ποσοστό συμμετοχής υψηλής τάξης τουριστικών κλινών στο σύνολο των προσφερόμενων τουριστικών κλινών, ήταν μικρότερο από εκείνο σε επίπεδο χώρας.

Αναφορικά με τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών, από τα στοιχεία αφίξεων και διανυκτερεύσεων, διαπιστώθηκε ότι η Πελοπόννησος είναι περισσότερο τόπος προορισμού ημερήσιων εκδρομών, παρά τόπος διαμονής, αναψυχής ή και επαγγελματικού τουρισμού.

Ένα άλλο στοιχείο που διαπιστώθηκε, ήταν η πολύ χαμηλότερη πληρότητα των τουριστικών καταλυμάτων στη Περιφέρεια Πελοποννήσου έναντι της αντίστοιχης της χώρας, δείκτης ο οποίος βελτιώνεται διαχρονικά, αλλά με πολύ αργούς ρυθμούς.

Από τα παραπάνω γενικά συνοπτικά στοιχεία, διαπιστώνεται ότι ο τουρισμός για την Περιφέρεια Πελοποννήσου είναι μια δραστηριότητα αυξανόμενη διαχρονικά, αλλά με πολύ αργούς ρυθμούς, παραμένοντας ακόμα σε πολύ χαμηλά επίπεδα, σε σχέση με το σύνολο της χώρας, σε συνδυασμό με τις δυνατότητες που υπάρχουν λόγω των πλούσιων και ιδιαίτερα αξιόλογων φυσικών και πολιτιστικών πόρων. (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δυτικής Ελλάδας – Πελοποννήσου – Ιόνιων Νησιών 2007-2013)

5.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Πίνακας 17: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Πελοποννήσου 2010

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ 2010							
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ							
ΝΟΜΟΣ		5*****	4****	3***	2**	1*	Γενικό άθροισμα
ΑΡΚΑΔΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	1	21	29	35	12	98
	ΔΩΜΑΤΙΑ	8	224	412	709	174	1.527
	ΚΛΙΝΕΣ	16	529	819	1.313	328	3.005
ΑΡΓΟΛΙΔΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	5	21	28	68	27	149
	ΔΩΜΑΤΙΑ	612	1.514	1.684	2.157	293	6.260
	ΚΛΙΝΕΣ	1.189	2.937	3.191	4.169	551	12.037
ΑΧΑΪΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ		19	33	54	12	118
	ΔΩΜΑΤΙΑ		1.040	1.327	1.364	143	3.874
	ΚΛΙΝΕΣ		2.046	2.524	2.595	277	7.442
ΗΛΕΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	3	11	16	40	11	81
	ΔΩΜΑΤΙΑ	1.383	796	522	1.167	171	4.039
	ΚΛΙΝΕΣ	2.972	1.497	974	2.247	402	8.092
ΚΟΡΙΝΘΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	3	13	34	51	13	114
	ΔΩΜΑΤΙΑ	714	709	1.544	1.387	167	4.521
	ΚΛΙΝΕΣ	1.356	1.351	3.025	2.570	330	8.632
ΜΕΣΣΗΝΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	3	9	36	70	15	133
	ΔΩΜΑΤΙΑ	1.022	598	1.176	1.607	206	4.609
	ΚΛΙΝΕΣ	2.387	1.202	2.243	3.055	375	9.262
ΛΑΚΩΝΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ		19	49	43	11	122
	ΔΩΜΑΤΙΑ		262	1.029	901	141	2.333
	ΚΛΙΝΕΣ		579	2.012	1.691	296	4.578
ΣΥΝΟΛΟ	ΜΟΝΑΔΕΣ	15	113	225	361	101	815
	ΔΩΜΑΤΙΑ	3.739	5.143	7.694	9.292	1.295	27.163
	ΚΛΙΝΕΣ	7.920	10.141	14.788	17.640	2.559	53.048

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2010.

Στη Περιφέρεια Πελοποννήσου υπήρχαν, σύμφωνα με τα στοιχεία του ΕΟΤ (2010), 815 ξενοδοχειακές μονάδες, με σύνολο 53.048 κλίνες.

Οι ξενοδοχειακές κλίνες της Περιφέρειας Πελοποννήσου αντιστοιχούν κατά το έτος 2010 στο 5,3% του συνόλου των κλινών της χώρας. Η μέση ξενοδοχειακή μονάδα της Περιφέρειας είναι δυναμικότητας 66 κλινών σύμφωνα με τα τελευταία συγκριτικά στοιχεία του ΕΟΤ, σημαντικά χαμηλότερη από τη μέση μονάδα στο σύνολο της χώρας (73,6).

Σε ότι αφορά τη χωρική κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού της Περιφέρειας στους επιμέρους Νομούς, παρατηρείται ότι η ξενοδοχειακή υποδομή δεν είναι κατανεμημένη σε ίσο βαθμό ανάμεσα στους Νομούς της Περιφέρειας. Πιο συγκεκριμένα, στους Νομούς Αργολίδας και Μεσσηνίας συγκεντρώνεται η πλειονότητα της ξενοδοχειακής υποδομής της Περιφέρειας, καθότι κατά το έτος 2010 κατέχουν αθροιστικά το 34% (18% και 16% αντίστοιχα) των μονάδων και το 39% των κλινών της περιοχής (23% και 16% αντίστοιχα). Ειδικότερα, ο Νομός Αργολίδας έχει τη μεγαλύτερη ξενοδοχειακή υποδομή με 149 μονάδες (28,8% του συνόλου της Περιφέρειας) και 12.037 κλίνες (38% του συνόλου), ενώ ο Νομός Αρκαδίας συγκεντρώνει μόνο το 12,2% των ξενοδοχειακών μονάδων (98 μονάδες) και το 7% των κλινών (3.005 κλίνες) της Περιφέρειας.

Αντίθετα, στην ευρύτερη Περιφέρεια της Πελοποννήσου είναι αισθητή η αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού, αφού η Πελοπόννησος βρίσκεται σήμερα στη δεύτερη θέση ως προς το μέσο μέγεθος ξενοδοχείων 5*, μετά τα Δωδεκάνησα, ξεπερνώντας τη Κρήτη. Το ποσοστό, όμως, των ξενοδοχείων 5* στη Πελοπόννησο είναι 1,5% ενώ οι ξενοδοχειακές κλίνες των 5* αποτελούν το 12% της χώρας σύμφωνα με την έρευνα του ΙΤΕΠ. (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων για το Επιμελητήριο Κορινθίας «Βαθμός Ικανοποίησης Τουριστών που Επισκέπτονται τον Ν. Κορινθίας»)

5.2 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Γενικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα στο νομό Μεσσηνίας παρουσιάζουν μια αυξητική τάση κατά την εξαετία 2003-2008, με εξαίρεση το 2006, οπότε σημειώθηκε σημαντική μείωση της τάξης του 11,0% περίπου. Επίσης, το 2008 σημειώθηκε κάμψη των διανυκτερεύσεων κατά -3,2%, ποσοστό χαμηλότερο από το αντίστοιχο της Πελοποννήσου (-5,3%).

Πίνακας 18: Τουριστική Κίνηση σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα

Νομός Μεσσηνίας									
		Αφίξεις			Διανυκτερεύσεις				
Ετος	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο	Δ% Διαν/σεων	Πληρότητα	
2003	137.737	68.955	206.692	329.778	258.744	588.522		34,50%	
2004	158.603	60.638	219.241	339.951	273.756	613.707	4,3	32,10%	
2005	165.865	77.862	243.727	375.536	406.230	781.766	27,4	39,60%	
2006	167.455	78.447	245.902	383.735	311.546	695.281	-11,1	37,20%	
2007	197.912	92.898	290.810	457.081	331.285	788.366	13,4	37,10%	
2008	211.581	76.071	287.652	484.469	278.836	763.305	-3,2	38,40%	

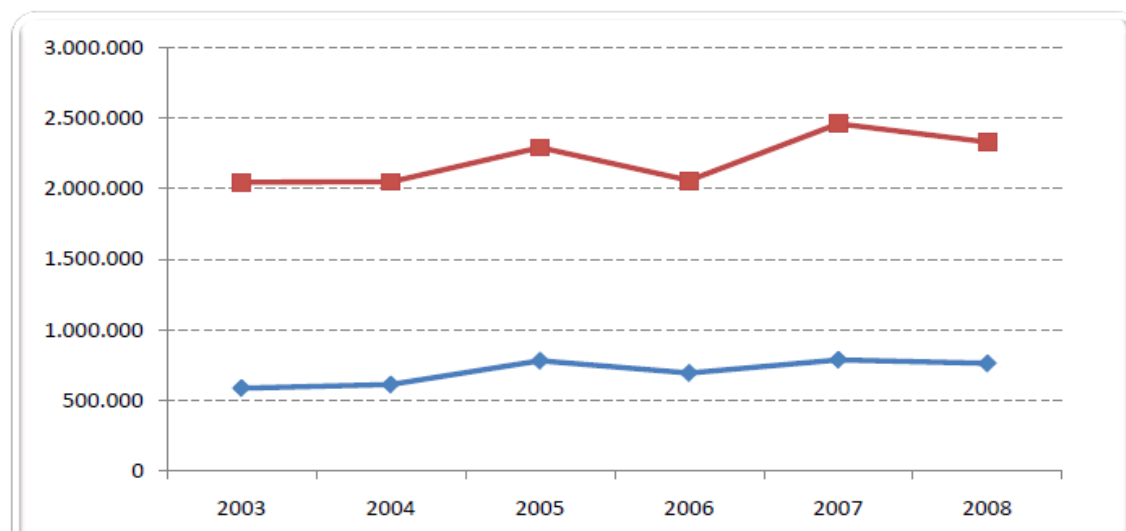
Πελοπόννησος									
		Αφίξεις			Διανυκτερεύσεις				
Ετος	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο	Δ% Διαν/σεων	Πληρότητα	
2003	559.506	251.239	810.745	1.201.056	846.313	2.047.369		38,20%	
2004	613.834	215.942	829.776	1.264.130	784.660	2.048.790	0,1	34,50%	
2005	598.446	303.069	901.515	1.257.888	1.033.282	2.291.170	11,8	39,90%	
2006	607.407	282.195	889.602	1.281.184	776.744	2.057.928	-10,2	37,50%	
2007	687.727	301.860	989.587	1.520.832	938.603	2.459.435	19,5	37,80%	
2008	700.375	245.836	946.211	1.581.531	748.142	2.329.673	-5,3	36,50%	

Για το σύνολο της Χώρας									
		Αφίξεις			Διανυκτερεύσεις				
Ετος	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο	Δ% Διαν/σεων	Πληρότητα	
2003	5.649.512	6.574.470	12.223.982	13.716.146	39.759.557	53.475.703		60,70%	
2004	5.567.107	6.313.228	11.880.335	13.280.010	38.309.783	51.589.793	-3,5	55,60%	
2005	5.932.911	7.142.860	13.075.771	13.942.458	40.074.798	54.017.256	4,7	58,60%	
2006	6.127.573	7.547.667	13.675.240	14.248.961	42.458.767	56.707.728	5	59,80%	
2007	6.949.608	8.745.901	15.695.509	16.675.264	47.410.260	64.085.524	13	57,00%	
2008	6.967.623	8.657.775	15.625.398	16.840	47.233.616	47.250.456	0,02	56,70%	

Πηγή: ΕΣΥΕ

Η μέση πληρότητα των ξενοδοχείων του νομού για τη περίοδο 2003-2008 κυμαίνεται από 32% έως 38%, όπως και η αντίστοιχη πληρότητα των ξενοδοχείων της Πελοποννήσου (34-40%), αλλά αρκετά χαμηλότερη από τη μέση πληρότητα των ξενοδοχείων όλης της χώρας που κυμαίνεται από 56-61%.

Διάγραμμα 7: Σύνολο Διανυκτερεύσεων Πελοποννήσου και Ν. Μεσσηνίας



Πηγή: ΕΣΥΕ

- Σύνολο Διανυκτερεύσεων Πελοποννήσου
- Σύνολο Διανυκτερεύσεων Ν. Μεσσηνίας

Από τη συγκριτική εξέταση των στοιχείων του Πίνακα 19, προκύπτει ότι το τουριστικό μερίδιο του νομού Μεσσηνίας στο σύνολο του τουρισμού της χώρας είναι

πολύ μικρό και κυμαίνεται για μεν τον εσωτερικό τουρισμό γύρω στο 3% για δε τον αλλοδαπό τουρισμό γύρω στο 1%. Για τα έτη 2005 – 2008 τα μερίδια αυτά απεικονίζονται στον Πίνακα 19.

Πίνακας 19: Μερίδια του Τουρισμού του νομού Μεσσηνίας στο Τουρισμό της Πελοποννήσου και της Ελλάδας (Διανυκτερεύσεις στα Ξενοδοχειακά Καταλύματα)

Μερίδια (%)	2005			2006			2007			2008		
	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο
στον τουρισμό της Πελοποννήσου	29,9	39,3	34,1	30,0	40,1	33,8	30,1	35,3	32,1	30,6	37,3	32,8
στον τουρισμό της χώρας	2,7	1,0	1,4	2,7	0,7	1,2	2,7	0,7	1,2	2,9	0,6	1,2

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΞΕΕ. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΣΦΑΚΙΩΝ

1. ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΗΜΟ ΣΦΑΚΙΩΝ

Ο Δήμος Σφακίων είναι η τρίτη σημαντική ορεινή χωρική ενότητα (από τις 20 συνολικά της Περιφέρειας Κρήτης) στο Νομό Χανίων, με πληθυσμό 2.446 κατοίκους (πηγή ΕΣΥΕ 2001) και έκταση 467.589 στρέμματα. Η περιοχή έχει κυρίαρχα ορεινό χαρακτήρα με ψηλά, δύσβατα βουνά-εδώ ανήκει ο κύριος όγκος των Λευκών Ορέων-5 σημαντικά οροπέδια και πολλά φαράγγια.

Στη κατηγορία των καταλυμάτων που υπάρχουν, περιλαμβάνονται τα ξενοδοχεία, τα επιπλωμένα διαμερίσματα και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια Γ' κατηγορίας. Στη περιοχή της Χώρας Σφακίων και πιο συγκεκριμένα στους Κομητάδες υπάρχει ξενοδοχείο Β' τάξης 161 κλινών, μία μονάδα Γ' 23 κλινών και μία στο Ασκύφου Β' 60 κλινών. Το σύνολο των κλινών ανέρχεται σε 840 που αντιστοιχούν σε 52 μονάδες και αφορούν τα πάσης φύσεως καταλύματα με άδεια από τον ΕΟΤ (ΕΟΤ 2001).

Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που εμφανίζουν μία κάποια ανάπτυξη και κάποιες άλλες που δεν εμφανίζονται αλλά έχουν μία μεγάλη δυναμική ανάπτυξης στα Σφακιά.

2. ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Αποτελεί μία από τις κυριότερες μορφές ήπιου τουρισμού, κυρίως σε χώρες που το συγκριτικό τους πλεονέκτημα είναι η θάλασσα. Περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως θαλάσσιες περιηγήσεις και ναυταθλητισμό.

Στα Σφακιά ο θαλάσσιος τουρισμός γίνεται με τα πλοία της γραμμής που συνδέουν την Αγία Ρουμέλη με το Λουτρό και τη Χώρα Σφακίων αλλά και με τη Σούγια Σελίνου και το ακριτικό νησί της Γαύδου και την ακατοίκητη Γαυδοπούλα.

Ήδη έχουν αρχίσει προσπάθειες από τη πολιτεία μέσα από τα επιχειρησιακά προγράμματα, για τη κατασκευή καταφυγίων τουριστικών σκαφών αλλά και αλιευτικών καταφυγίων κυρίως στη Χώρα Σφακίων, αλλά και στην Αγία Ρουμέλη και το Λουτρό. Βέβαια, μειονέκτημα στη συγκεκριμένη υπόθεση αποτελεί το μικρό μέγεθος των πλοιαρίων, που αδυνατούν να αποπλεύσουν με τη παραμικρή αντιξοότητα των καιρικών φαινομένων και ασφαλώς η αδυναμία ελλιμενισμού τους, λόγω φθορών που σημειώνονται στους λιμενίσκους των Σφακίων. Αυτό το πρόβλημα είναι εντονότερο το χειμώνα και αποτελεί μείζονος σημασίας η επίλυση του, για την άμβλυνση της εποχικότητας του τουρισμού στη περιοχή και τη προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών.

Η δημιουργία μαρίνας στη Χώρα, όπως έντονα έχει ζητηθεί από τουριστικούς φορείς των Χανίων, σκόπιμο θα ήταν να αποφευχθεί καθώς η περιοχή δεν έχει ούτε δύναται ποτέ να αποκτήσει κοσμοπολίτικο χαρακτήρα (μεγάλες τουριστικές μονάδες και υποδομές που συνάδουν με αυτές, όπως βιολογικός καθαρισμός κ.ά.). Κάτι τέτοιο άλλωστε θα αποτελούσε προσβολή και για τους ίδιους τους Σφακιανούς και την ιστορία της περιοχής τους.

Ιδιαίτερες προοπτικές επιτυχίας παρουσιάζει ο καταδυτικός τουρισμός στα Σφακιά, εξαιτίας της πλούσιας ναυτικής παράδοσης των Σφακιανών και της έντονης δράσης πειρατών, που χρησιμοποιούσαν τη περιοχή ως καταφύγιο αλλά και ως τόπο απόθεσης των λαφύρων τους.

Με αυτό το τρόπο όμως μία μεγάλη πηγή εσόδων για τα Σφακιά και για όλη τη Κρήτη βέβαια, χάνεται παρά τις υποσχέσεις που έχουν δοθεί κατά καιρούς από τις αρμόδιες αρχές και υπηρεσίες για αποχαρακτηρισμό περιοχών, εφόσον ασφαλώς έχει

προηγηθεί ο απαραίτητος έλεγχος τους. Έτσι κατ' αυτό τον τρόπο, ο θαλάσσιος πλούτος των Σφακίων εξακολουθεί να παραμένει άγνωστη κι απαγορευτική λέξη για αρκετούς επισκέπτες που "διψάνε" να το γνωρίσουν και η δημιουργία θαλάσσιου καταδυτικού πάρκου μένει "όνειρο θερινής νυκτός" για τη περιοχή.

Μία πρώτη ενέργεια προώθησης του θαλάσσιου τουρισμού όμως θα αποτελούσε η έκδοση αδιάβροχου οδηγού ψαριών (που θα περιελάμβανε κοινά είδη ψαριών στα ρηχά νερά των Κρητικών θαλασσών), σε συνεργασία με την Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης, για να γνωρίσουν οι επισκέπτες των Σφακιανών παραλιών το ενδιαφέρον που κρύβουν οι θάλασσες κάτω από την επιφάνεια τους.
(Χανιά-Κρήτη/ 12 μήνες Τουρισμός, τουριστικό έντυπο, Ν.Ε.Τ.Π. (νομαρχιακή επιτροπή τουριστικής προβολής) Χανίων)

3.ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ

Τα Σφακιά, ίσως προσφέρονται όσο οποιοσδήποτε άλλος τόπος για τη περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού περιπέτειας, λόγω της θαυμάσιας εναλλαγής βουνού και θάλασσας. Συγκεκριμένα, στη περιοχή της Αράδενας δραστηριοποιείται κάθε καλοκαίρι, μία εταιρεία adventures tourism στο μπάντζι-τζάμπινγκ (μεγαλύτερο ύψος πανελληνίως στα 130 μ. περίπου).

Επίσης στα πολλά φαράγγια της περιοχής, και ιδιαίτερα σ' αυτό του Κλάδου, έμπειροι ορειβάτες δοκιμάζουν τις δυνάμεις τους στην αναρρίχηση-καταρρίχηση και κυρίως στη διάσχιση τους με απώτερο σκοπό τη παραπέρα γνωριμία με το ευρύτερο περιβάλλον των Σφακίων και των Σφακιανών. Ειδικότερα, προσφέρονται τα εξής φαράγγια για διάσχιση: το Φαράγγι της Σαμαριάς βεβαίως, το Φαράγγι της Ίμπρου, της Αράδενας, του Ελυγιά, το Σφακιανό, της Τρυπητής, του Κλάδου ή Δώματα που προαναφέραμε, του Κάβη ή Ίλιγγα, της Κάπνης, του Ασφέντου και του Καλλικράτη.

Επίσης, η κορυφή Γκίγκιλος, κοντά στον Ομαλό, αποτελεί το καλύτερο πεδίο αναρρίχησης στη Κρήτη (15 διαδρομές). Τέλος οι οπαδοί του αιωροπτερισμού απολαμβάνουν μία πανοραμική θέα του οροπεδίου στο Ασκύφου, καιρού επιτρέποντος βέβαια χρησιμοποιώντας αλεξίπτωτο πλαγιάς.

Εν κατακλείδι, οι περιοχές που συγκεντρώνουν τις περισσότερες πιθανότητες για παραπέρα ανάπτυξη στο συγκεκριμένο τομέα είναι οι ήδη προαναφερθείσες, δηλαδή η περιοχή του Ασκύφου και της Ανωπόλεως, αλλά και όλα τα ορεινά μέρη του Δήμου, όπως η Ίμπρος αλλά και τα οροπέδια του Ασφέντου και του Καλλικράτη.
(Χανιά-Κρήτη/ 12 μήνες Τουρισμός, τουριστικό έντυπο, Ν.Ε.Τ.Π. (νομαρχιακή επιτροπή τουριστικής προβολής) Χανίων)

4.ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στα Σφακιά, γενική διαπίστωση αποτελεί η παντελής έλλειψη αθλητικών υποδομών για την ικανοποίηση των αναγκών της Σφακιανής νεολαίας, πόσο μάλλον για την ικανοποίηση των επισκεπτών που εκδηλώνουν την συγκεκριμένη επιθυμία κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Συγκεκριμένα η περιοχή παρουσιάζει συγκριτικό πλεονέκτημα (λόγω των κλιματολογικών φαινομένων που παρατηρούνται στη νότια Κρήτη) για την υποδοχή μεγάλων και μικρών αθλητικών οργανισμών της Ευρώπης, με σκοπό τη προετοιμασία τους για τα εκεί εγχώρια πρωταθλήματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού αποτελεί η ελεύθερη Κύπρος (με κλιματολογικές συνθήκες ανάλογες της Κρήτης) με την φιλοξενία αγγλικών ομάδων ποδοσφαίρου κυρίως, για τη διεξαγωγή του σταδίου της χειμερινής τους προετοιμασίας εν όψει του υπολοίπου της σεζόν. Βέβαια στο νησί της Αφροδίτης πολλά από τα προαναφερόμενα ξενοδοχεία είναι αγγλικών συμφερόντων, πραγματικότητα που θεωρείται προς αποφυγήν για την αειφορική τουριστική ανάπτυξη των Σφακίων. Στην αδυναμία του αθλοτουριστικού πακέτου της

περιοχής συμβάλλει η έλλειψη ενός μεγάλου πρότυπου αθλητικού προπονητικού κέντρου για τη φιλοξενία αθλητικών οργανισμών όχι μόνο το χειμώνα αλλά καθ'όλη τη διάρκεια του έτους, δηλαδή και για τη θερινή προετοιμασία των ομάδων (μεγάλη κλιματολογική διαφορά μεταξύ οροπεδίων και παράκτιων περιοχών). Επίσης, ως μειονέκτημα κρίνεται το γεγονός της αδυναμίας των αθλητικών συλλόγων της πόλης των Χανίων, να πρωταγωνιστήσουν στα εθνικά πρωταθλήματα. Ως άμεσο επακόλουθο έρχεται η αποφυγή διεξαγωγής φιλικών με μεγάλες ξένες ή εγχώριες ομάδες, κατά τη προετοιμασία τους στην υπόλοιπη Ελλάδα, λόγω της μεγάλης διαφοράς δυναμικότητας.

Εν κατακλείδι, προτείνεται ειδικότερα η ανάπτυξη του ιππικού τουρισμού. Συνήθως τα κέντρα ιππασίας στη Κρήτη αποτελούν ολοκληρωμένα τουριστικά συγκροτήματα. Συγκεκριμένα λειτουργούν πλησίον των τουριστικά αναπτυσσόμενων περιοχών και προσφέρουν μία γκάμα υπηρεσιών όπως σίτιση, αναψυχή, διαμονή, ξενάγηση στους στάβλους και φυσικά ιππασία (κυρίως σε κλειστούς χώρους των κέντρων). Παρατηρείται επίσης, η χρησιμοποίηση αλόγων αραβικών και κυρίως των Άλπεων, περιφρονώντας τα λιγοστά και σπάνια γεωργαλίδικα άλογα, που απαντώνται από αρχαιοτάτων χρόνων στη Κρήτη και συνάμα αποτελούν ενδημικό είδος γι' αυτήν.

Συνεπώς, τα Σφακιά με τον τεράστιο φυσικό και πολιτιστικό πλούτο τους, μπορούν να αποτελέσουν πρότυπο στην οργάνωση κι ανάπτυξη του συγκεκριμένου θεματικού τουρισμού, όντας και η μοναδική περιοχή που είναι τόσο αραιοκατοικημένη σε όλη την Ελλάδα. Βέβαια, η δημιουργία μεγάλων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων δεν αποτελεί προϋπόθεση για την ανάπτυξη του συγκεκριμένου είδους τουρισμού, αλλά η χάραξη και σήμανση ιππικών διαδρομών που δε θα συμπίπτουν με τις αντίστοιχες πολιτιστικές, περιπατητικές, ποδηλατικές κ.ά. Ειδικότερα προτείνεται η ανάπτυξη τέτοιων δράσεων κυρίως ανάμεσα των κορυφών των Λευκών Ορέων και η δημιουργία ενός τέτοιου κέντρου πλησίον του εγκαταλειμμένου χωριού της Αράδενας, μεταξύ του τριγώνου Άγιος Ιωάννης-Πάχνες-Ανώπολη (στα πλαίσια της συνύπαρξης διαφόρων εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως με το τουρισμό περιπέτειας κ.ά.). (Χανιά-Κρήτη/ 12 μήνες Τουρισμός, τουριστικό έντυπο, Ν.Ε.Τ.Π. (νομαρχιακή επιτροπή τουριστικής προβολής) Χανίων)

5.ΓΥΜΝΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Πρόκειται για το τουρισμό που έλκει τη καταγωγή του από το ομώνυμο κίνημα. Υπάρχουν ειδικά ξενοδοχεία που υποδέχονται γυμνιστές και αυτοί τηρούν μία σειρά από κανόνες σύμφωνα με το διεθνές τουριστικό δίκαιο, όπως για παράδειγμα ότι δεν κυκλοφορούν γυμνοί στους κοινούς χώρους των ξενοδοχείων αλλά μόνο στα δωμάτια τους και στην ιδιωτική ή εκμισθωμένη παραλία του συγκροτήματος.

Ειδικά "χτενίζουν" το κόσμο για την ανεύρεση απομονωμένων όρμων και κολπίσκων όπου θα μπορούν να απολαύσουν τις διακοπές τους. Μάλιστα διαθέτουν και πλούσια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, όπου προβάλλουν κατά κύριο λόγο την Ελλάδα και ειδικότερα τη νότια Κρήτη και τα Σφακιά ως παράδεισο για τις συγκεκριμένες διακοπές, ονοματίζοντας κιόλας πολλές παραλίες της περιοχής. Συγκεκριμένα, στη περιοχή των Κομητάδων σε περιφραγμένη και απομονωμένη από κάθε αδιάκριτα βλέμματα παραλία βρίσκεται ξενοδοχείο που φιλοξενεί, αποκλειστικά βέβαια, τέτοιους τουρίστες. Επίσης, το ξενοδοχείο είναι το μεγαλύτερο της περιοχής έχοντας δυναμικότητα 161 κλινών και της μεγαλύτερης τάξης προσφερόμενων υπηρεσιών (B'). Γίνεται λοιπόν κατανοητό τι μερίδιο της τουριστικής αγοράς των Σφακίων καταλαμβάνει η συγκεκριμένη πελατεία. Πρέπει να σημειώσουμε ότι η τοπική κοινωνία, όχι μόνο της Χώρας Σφακίων και των Κομητάδων αλλά και του ευρύτερου

κάμπου του Φραγκοκάστελου, έχει αποδεχτεί την λειτουργία του συγκεκριμένου ξενοδοχείου, απ'τη στιγμή που οι γυμνιστές δε προκαλούν με τη παρουσία τους.
(Χανιά-Κρήτη/ 12 μήνες Τουρισμός, τουριστικό έντυπο, Ν.Ε.Τ.Π. (νομαρχιακή επιτροπή τουριστικής προβολής) Χανιά)

6.ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στα Σφακιά παρατηρείται ένα μεγάλο έλλειμμα σε ότι αφορά τον εκπαιδευτικό τουρισμό, ακριβώς γιατί στερούνται βασικών εξειδικευμένων υποδομών όπως προαναφέρθηκαν. Συγκεκριμένα, απόλυτα αναγκαία κρίνεται η δημιουργία παραρτήματος Λευκών Ορέων, του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης (ΜΦΙΚ), λόγω του πλούσιου φυσικού περιβάλλοντος που έχει να επιδείξει η περιοχή. Επίσης, σκόπιμη κρίνεται η κήρυξη κι άλλων περιοχών ως προστατευόμενων, με άμεσο στόχο τη προστασία των ορεινών όγκων και απώτερο τη προσέλκυση μεγαλύτερης μερίδας του εκπαιδευτικού τουρισμού στη Κρήτη. Συγκεκριμένα, αυτό μπορεί να γίνει μέσω της περαιτέρω στήριξης της περιοχής, από τα τριτοβάθμια ιδρύματα της Κρήτης και κυρίως από το Πολυτεχνείο Κρήτης που παρουσιάζει μία σχετικότερη εγγύτητα. Βέβαια, αυτό δεν αποκλείει το αντίστροφο, δηλαδή τη στήριξη και "αγκαλιασμό" του Πολυτεχνείου και της κοινότητας του από τη Σφακιανή κοινωνία.
(Χανιά-Κρήτη/ 12 μήνες Τουρισμός, τουριστικό έντυπο, Ν.Ε.Τ.Π. (νομαρχιακή επιτροπή τουριστικής προβολής) Χανίων)

7.SWOT ANALYSE

Με την ανάλυση γίνεται ο προσδιορισμός των κοινωνικοοικονομικών και χωρικών χαρακτηριστικών της περιοχής και εντοπίζονται ως συνδυασμός:

- Των υφιστάμενων συγκριτικών πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων.
- Των διαμορφωμένων δυνάμεων και αδυναμιών με βάση τις παρατηρούμενες τάσεις ενδογενούς ανάπτυξης.
- Των διαφαινόμενων ευκαιριών και απειλών από το εξωτερικό περιβάλλον.

(Εταιρεία Αναπτυξιακών Μελετών, " Το marketing plan της Περιφέρειας Κρήτης", περιοδικό Τουρισμός & Οικονομία, τεύχος Ιανουαρίου 2004)

Πλεονεκτήματα:

- Άριστο κλίμα
- Ισχυρή γεωγραφική θέση-Νησιωτικός χαρακτήρας
- Υψηλό επίπεδο και επάρκεια φυσικών και ανθρωπογενών πόρων
- Ισχυρό αναπτυξιακό περιβάλλον (Ύπαρξη ευνοϊκών προϋποθέσεων για την ανάπτυξη βιολογικών καλλιεργειών, συμπληρωματικής απασχόλησης εκτός της γεωργίας και ύπαρξη αρωματικών και αυτοφυών φυτών)
- Υψηλή τουριστική ζήτηση
- Σχετική πληθυσμιακή σταθερότητα
- Η σχετική ομοιογένεια του χώρου σε συνθήκες συνάθροισης

Μειονεκτήματα:

- Χωρική συγκέντρωση υποδομών περιβάλλοντος και τουρισμού και δυσκολία διάχυσης στην ενδοχώρα
- Εποχικότητα
- Αποσπασματικές και μεμονωμένες αναπτυξιακές πρωτοβουλίες τουριστικής ανάπτυξης
- Απότομη διόγκωση ιδιωτικής επενδυτικής δραστηριότητας
- Έλλειψη θεσμικού πλαισίου ρύθμισης των χρήσεων γης

- Έλλειψη θεσμικού πλαισίου προστασίας και καθορισμού χρήσεων προστατευόμενων περιοχών φυσικού κάλλους
- Ανεπάρκεια υποδομών
- Υστέρηση στην αξιοποίηση-απορρόφηση χρηματοδοτικών πόρων
- Αποεπένδυση στον αγροτικό τομέα. Μείωση του συνολικού αγροτικού πληθυσμού και της απασχόλησης στη γεωργία-Απομάκρυνση των νέων για εύρεση εργασίας στις τουριστικά αναπτυσσόμενες περιοχές της Χώρα Σφακίων και του Φραγκοκάστελου
- Ο εθισμός στο καθεστώς των επιδοτήσεων
- Χαμηλή ενσωμάτωση νέας τεχνολογίας στη παραγωγή
- Χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης και πληροφόρησης αγροτών (Έλλειψη πληροφόρησης και δραστηριοποίησης συνεταιρισμών σχετικά με τους κανονισμούς της αγροτικής πολιτικής της Ε.Ε.)
- Η χαμηλή παραγωγικότητα, καθώς και ο μικρός βαθμός εξειδίκευσης του ανθρώπινου δυναμικού
- Η ποικιλία προϊόντων χαμηλής αποδοτικότητας αλλά συνήθως υψηλότερης ποιότητας.
- Περιορισμένη ανάδειξη των φαραγγιών και σπηλαίων
- Κανένα ξενοδοχείο ή τουριστικό κατάλυμα στα Σφακιά δε πληρεί τις προϋποθέσεις για την υποδοχή ΑΜΕΑ (ατόμων με ειδικές ανάγκες)

Ευκαιρίες:

- Θετικό χρηματοδοτικό περιβάλλον
- Υπό διαμόρφωση το θεσμικό πλαίσιο διαχείρισης προστατευόμενων περιοχών
- Τάσεις ανάπτυξης του εναλλακτικού ή θεματικού τουρισμού
- Προώθηση κρητικής διατροφής και γαστρονομίας ως τουριστικού πόρου
- Τάσεις αύξησης του εσωτερικού τουρισμού
- Αυξανόμενη σημασία και διεξόδυση των νέων τεχνολογιών (διαδίκτυο) στο τουρισμό
- Τάση διασύνδεσης κι αλληλεξάρτησης των τομέων παραγωγής
- Ανάπτυξη νέων μεθόδων παραγωγής-προστασίας ζωικών και φυτικών κεφαλαίων
- Ανάδειξη της ταυτότητας (image) της περιοχής

Απειλές:

- Ισχυρός ανταγωνισμός σε διεθνές και εγχώριο επίπεδο
- Εγκατάλειψη της υπαίθρου και συγκέντρωση σε κέντρα τουριστικής ανάπτυξης
- Συρρίκνωση της μεταποίησης και του αγροτικού τομέα-τριτογεννοποίηση της οικονομίας (Η πλήρης απελευθέρωση των κανόνων εμπορίας στη παγκόσμια αγορά, η τάση μείωσης των δαπανών για τον αγροτικό τομέα από την Ε.Ε, η αποσυσχέτιση των επιδοτήσεων από τις παραγωγικές επιδόσεις, δυσκολίες προσαρμογής στις νέες συνθήκες γεωργικής εκμετάλλευσης)
- Αλλοίωση της οικιστικής δομής
- Υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος (Υπερβόσκηση βοσκοτόπων, παράνομη λαθροθηρία κ.ά.)
- Χαλάρωση κοινωνικού ιστού, ηθών και παραδοσιακών προτύπων
- Διατήρηση της εποχικότητας της απασχόλησης και συνεπώς της ανεργίας
- Μακροχρόνια υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας και απώλεια της ελκυστικότητας και της ανταγωνιστικότητας τους

- Μαζικοποίηση των διαφόρων μορφών εναλλακτικού τουρισμού
- Εκμετάλλευση και αγορά αγροτικής γης από "αστούς" και αστικοποίηση του οικιστικού ιστού και των γεωργικών εκτάσεων
- Μη ορθολογιστική χρήση υδάτινων πόρων

8.ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ

Η Φέρουσα Ικανότητα Τουριστικής Ανάπτυξης είναι μια καινούρια σχετικά έννοια και παράμετρος της τουριστικής ανάπτυξης. Ως Φέρουσα Ικανότητα Τουριστικής Ανάπτυξης ορίζεται ο αριθμός των χρηστών και το είδος των δραστηριοτήτων που μπορεί να δέχεται μια περιοχή, χωρίς να υποβαθμίζεται το επίπεδο των τοπικών υποσυστημάτων (τοπική ισορροπία) και χωρίς να κινδυνεύει η ικανότητα της να υποστηρίζει τουριστικές δραστηριότητες ή να απειλείται η δυνατότητα αναψυχής των επισκεπτών.

Η ανάλυση έγινε σε 40 περιοχές της Κρήτης, οι οποίες επιλέχθηκαν σε συνεννόηση με την αρμόδια διεύθυνση του ΕΟΤ και σε σχέση με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την αρχική αξιολόγηση των επιπέδων τουριστικής προσφοράς. Κατηγοριοποίηση περιοχών βάσει της Φέρουσας Ικανότητας Τουριστικής Ανάπτυξης:

- *Περιοχές που έχουν περιθώρια τουριστικής ανάπτυξης* : Αμάρι, Οροπέδιο Λασιθίου, Αβδού, Βάμος, Οροπέδιο Ασκήφου.
- *Περιοχές που δέχονται απειλές* : Ανώγεια, Χώρα Σφακίων, Ζαρός, Ρέθυμνο, Χανιά, Παλιόχωρα, Κουρνάς, Σούγια, Σαμαριά, Φαλάσαρνα, Άγιος Νικόλαος, Σητεία, Μακρύγιαλος, Ιεράπετρα.
- *Περιοχές που βρίσκονται σε οριακό σημείο* : Ελαφονήσι, Πλατανιάς, Γεωργιούπολη, Πλακιάς, Αγία Γαλήνη, Μάταλα, Αγία Πελαγία, Γάζι, Κοκκίνη Χάνι, Γούβες, Χερσόνησος, Μάλια, Τσούτσουρας, Λέντας, Ελούντα, Βαΐ.

Οι τομείς συμμετοχής και δράσης των δημόσιων φορέων αφορούν, κατά προτεραιότητα:

- Το στρατηγικό σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης. Πρόκειται για τη διαδικασία:
 - ο καταγραφής και αξιολόγησης των τουριστικών πόρων των Σφακίων και επιλογής εκείνων που θ' αποτελέσουν το τουριστικό της προϊόν.
 - ο κατάστρωσης ενός λεπτομερούς και μακρόπνοου σχεδίου δράσης με στοχοθετημένες προτάσεις και άξονες παρέμβασης.
- Τη διαμόρφωση του ευρύτερου θεσμικού πλαισίου λειτουργίας της τουριστικής αγοράς.
 - ο Τη δημιουργία βασικών υποδομών και τουριστικών εγκαταστάσεων.
 - ο Την αξιοποίηση του ενδογενούς δυναμικού της επαρχίας.
- Τη συστηματική προβολή και προώθηση (marketing) του τουριστικού προϊόντος.
- Την επίτευξη κι έλεγχο της τουριστικής αγοράς με σκοπό τη διασφάλιση της υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και προϊόντων.

(Εταιρεία Αναπτυξιακών Μελετών, " Το marketing plan της Περιφέρειας Κρήτης", περιοδικό Τουρισμός & Οικονομία, τεύχος Ιανουαρίου 2004)

9.ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Αν και υπάρχουν καταγεγραμμένες και μετρήσιμες ανάγκες δεν είναι πρακτικά δυνατόν, κυρίως λόγω των περιορισμένων οικονομικών πόρων, να γίνει προβολή όλων των επιμέρους στοιχείων της τουριστικής προσφοράς και προς όλες τις κατευθύνσεις. Έτσι, για τη τελική επιλογή των μέσων λήφθηκαν υπόψη:

- α. Οι διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι, μέσα από το ΠΕΠ Κρήτης δεν είναι απεριόριστοι. Πρέπει να επιλεγούν τα πιο αποτελεσματικά μέσα που θα εξυπηρετήσουν τους στρατηγικούς στόχους του Δήμου Σφακίων, οι οποίοι επικεντρώνονται 1) στη προβολή του τουριστικού προϊόντος των Σφακίων σε ενιαίο και συνεκτικό πρόγραμμα και 2) στην ενημέρωση των κατοίκων με σκοπό τη δημιουργία συλλογικής συνείδησης ελέγχου-αυτοπροστασίας από πρακτικές που δεν επιτρέπουν την αναβάθμιση του σημερινού προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.
- β. Η ανάγκη προσαρμογής των δράσεων προβολής του τουριστικού προϊόντος προς συγκεκριμένες ομάδες-στόχους, όπως αυτές θα προσδιοριστούν μετά από την έρευνα που επιβάλλεται να γίνει για τη τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς των Σφακίων.
- γ. Οι κατευθύνσεις στις οποίες θα κινηθεί η τουριστική προβολή για την εξυπηρέτηση των στόχων της μακροπρόθεσμης στρατηγικής.
- δ. Οι τάσεις τουριστικής προβολής και τα ενδεχόμενα μέσα που χρησιμοποιούνται τόσο στην Ελλάδα όσο και σε ανταγωνιστικούς προορισμούς.
(Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, «Μελέτη τουριστικής Ανάπτυξης Κρήτης»)

10.ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Οι τομείς που στη παρούσα φάση είναι δυνατή αλλά και αναγκαία η συνεργασία είναι οι παρακάτω:

- Αναπτυξιακός σχεδιασμός
- Προβολή-προώθηση. Κρίνεται επιβεβλημένη η συνεργασία μεταξύ των ΝΕΤΠ (νομαρχιακές επιτροπές τουριστικής προβολής) των τεσσάρων Νομών, στο πλαίσιο ενός άτυπου δικτύου. Επίσης απαιτείται συστηματική και μεθοδική εμπλοκή και συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα (ξενοδοχειακών και λοιπών τουριστικών επιχειρήσεων) στη προβολή του νησιού ως "Κρήτη ενιαίος τουριστικός προορισμός". Προς τη κατεύθυνση αυτή θα πρέπει να εργαστούν οι συλλογικοί φορείς των επιχειρήσεων και κυρίως οι σύλλογοι και οι σύνδεσμοι ξενοδόχων του νησιού αλλά και οι μεμονωμένοι επιχειρηματίες, οι οποίοι θα πρέπει να αξιοποιήσουν στο έπακρο τους σχετικούς χρηματοδοτικούς πόρους.
- Κατάρτιση
- Ιδιωτικές επενδύσεις
- Δράσεις κοινωφελούς χαρακτήρα

(Μελέτη Εταιρίας Ελληνικού Τουρισμού, «Τουριστική και οικολογική αξιοποίηση των ορεινών όγκων της Κρήτης»)

11.ΠΡΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΩΝ ΣΦΑΚΙΩΝ

Η επιτυχία του σχεδιασμού ή της εφαρμογής είναι υπόθεση όλων των εμπλεκομένων με το τουρισμό και όχι μόνο του Δήμου που καλείται να σχεδιάσει και να χρηματοδοτήσει μια τέτοια πρωτοβουλία.

Έτσι επιβάλλεται η συνεργασία ιδιωτικού και δημόσιου τομέα όπου η Πολιτεία θα βάζει τους κανόνες του παιχνιδιού, θα έχει τη πρωτοβουλία και ο ιδιωτικός τομέας θα οδηγεί τη κούρσα και θα διοικεί. Προτείνεται λοιπόν:

1. Η θεσμοθέτηση του Περιφερειακού Συμβουλίου Τουρισμού που θα:
 - θα παράγει πολιτική
 - θα δίνει κατευθύνσεις
 - θα διαχειρίζεται κρίσεις
2. Η ίδρυση φορέα τουριστικού μάρκετινγκ που:
 - θα προβάλλει

- θα φιλοξενεί
- θα υποδέχεται
- θα σχεδιάζει
- θα υλοποιεί

3. Η ίδρυση παρατηρητηρίου τουρισμού που:

- θα συγκεντρώνει αξιόπιστα στοιχεία
- θα παρακολουθεί συγκεκριμένα μεγέθη
- θα μετρά την ικανοποίηση, την ωφέλεια, την απόδοση
- θα είναι ένα σύγχρονο και αποδοτικό εργαλείο στην υπηρεσία της Κρήτης.

(Εταιρεία Αναπτυξιακών Μελετών, " Το marketing plan της Περιφέρειας Κρήτης", περιοδικό Τουρισμός & Οικονομία, τεύχος Ιανουαρίου 2004)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Ανδριώτης, Κ. (2008). *Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός*. Αθήνα: Σταμούλης
2. Βαρβαρέσος Στ. (1992). *Μάρκετινγκ Εθν. Οργανισμών Τουρισμού*. ΕΟΤ, Αθήνα.
3. Βαρβαρέσος Σ. (1999). *Τουριστική Ανάπτυξη και Διοικητική Αποκέντρωση*. Αθήνα: Προπομπός.
4. Βαρβαρέσος Σ. (Μάιος 2000). *Τουρισμός – έννοιες, μεγέθη, δομές (η ελληνική πραγματικότητα)*. Αθήνα: Προπομπός.
5. Βαρβαρέσος Σ. (Αύγουστος 2000). *Τουρισμός-Οικονομικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Προπομπός.
6. Ζαχαράτος Γ. (1999). *Οικονομική του Τουρισμού και Οργάνωση των Τουριστικών Ταξιδιών*. Πάτρα: Ελλ. Ανοικτό Παν/μιο.
7. Ζαχαράτος Γ. & Τσάρτας, Π. (1999). *Πολιτική και Κοινωνιολογία της Τουριστικής Ανάπτυξης*. Πάτρα: Ελλ. Ανοικτό Παν/μιο.
8. Ηγουμενάκης Ν. (1997). *Τουριστική Οικονομία*. Τόμος Β΄, Αθήνα: Interbooks.
9. Ηγουμενάκης Ν. (1999). *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Interbooks.
10. Καρασούλα Κ. (2010). *Η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας στον Τουριστικό Τομέα. Η περίπτωση του Νομού Αχαΐας και η ανάπτυξη των Ειδικών και Εναλλακτικών μορφών Τουρισμού*. Διπλωματική Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Μεταπτυχιακό πρόγραμμα MBA του Πανεπιστημίου Πατρών
11. Κοκκώσης Χ., (2000). *Τουριστική ανάπτυξη και φέρουσα ικανότητα στα νησιά*, στο: Τσάρτας Π. (επιμέλεια), *Τουριστική ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις*, Εξάντας, Αθήνα
12. Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. 1η Έκδοση, Αθήνα: Κριτική.
13. Κολτσιδόπουλος Γ., (2000). *Τουρισμός-Θεωρητική προσέγγιση*. Αθήνα: Έλλην,
14. Λαγός Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική.

15. Λύτρας Π. (1998). *Κοινωνιολογία του Τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.
16. Λαγός Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική.
17. Μαυροδόντης Θ. (2007). *Εισαγωγή στον τουρισμό .Το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21ο αιώνα*. Αθήνα : Εκδόσεις Παπαζήση
18. Σεφερλή Γ. (2007). *Η συμβουλή του Τουρισμού στη Βιώσιμη Ανάπτυξη της Κρήτης*. Διπλωματική Εργασία. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο. Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας. Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Βιώσιμη Ανάπτυξη». Αθήνα
19. Τσάρτας Π. (1996). *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας.
20. Χατζηνικολάου Ε. (1995). *Η Τουριστική Προβολή σε Επίπεδο Νομού*. Αθήνα : ΕΕΤΑΑ
21. Χρήστου Ε. (2000). *Αρχές και Φιλοσοφία Εθνικών και Περιφερειακών Σχεδίων Μάρκετινγκ*. Πάτρα: Ελλ. Ανοικτό Παν/μιο.

Αγγλική βιβλιογραφία

1. Dubé, L. and Renaghan, L.M. (1999). *Sustaining competitive advantage: lodging industry best practice*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. vol 40, pp27-33
2. Gartner W. (2001). *Τουριστική Ανάπτυξη: Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές*. Αθήνα: Έλλην (Ελληνική Μετάφραση / Επιμέλεια: Κορρές, Δρακόπουλος).
3. Getz, D. and Petersen, T. (2005). *Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry*. International Journal of Hospitality Management, vol 24,
4. Hall, C.M. & Jenkins, J.M. (1995). *Tourism and Public Policy*. London: Routledge
5. Inskip E. (1991). *Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
6. Konecnik M. & Ruzzier M.(2007). *Customer-based brand equity for a destination*. *Annals of Tourism Research*. Vol 34(2),
7. Woodside A.G. and Lysonski S. (1989). *A general model of traveller destination choice*. Journal of Travel Research, vol 27(1)
8. World Tourism Organisation. (1993). *Recommendations on Tourism Statistics*. WTO.

Μελέτες, Δημοσιεύσεις Άρθρα, Εφημερίδες, Περιοδικός Τύπος

1. Αυλωνίτης, Γ. , Γιαννόπουλος, Α. (2008). *Η Χάραξη Στρατηγικής Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό ως ένα διατηρήσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα*. Ημερίδα από το Ευρωπαϊκό Κέντρο Επιχείρησης & Καινοτομίας για την Ανατολική Μακεδονία & Θράκη με θέμα Μελέτη τουριστικής Ανάπτυξης στην περιοχή της Φυλλίδας
2. Βουτυράκης Μ. *Η άλλη όψη του τουρισμού στις τοπικές κοινωνίες*. 01/09/2008. Αναρτημένο από <http://www.ecocrete.gr/>
3. *Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δυτικής Ελλάδος, Πελοποννήσου, Ιονίων Νήσων 2007- 2013*. Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς (ΕΣΠΑ) 2007-2013. Αθήνα, 2006
4. Ζοπουνίδης Κ. , Μπαουράκης Γ. και Νικλής Δ. *Η Ανταγωνιστικότητα της χώρας μας στον Τουριστικό Τομέα Σύγκριση με άλλες Μεσογειακές Χώρες – Α΄ και Β΄ Μέρος* Φεβρουάριος 2009. Αναρτημένο από <http://www.epistimonikomarketing.gr/>
5. ΙΤΕΠ (2007) *Μελέτη τουριστικής Ανάπτυξης Κρήτης*. (Frank Basil) Σεπτέμβριος 2007
6. ΙΤΕΠ (2007) – Παυλόπουλος. *Μέγεθος, επιδράσεις και χαρακτηριστικά του Εσωτερικού τουρισμού*.
7. ΙΤΕΠ (2009) για το Επιμελητήριο Κορινθίας. *Βαθμός Ικανοποίησης Τουριστών που Επισκέπτονται το Ν.Κορινθίας*. Δεκέμβριος 2009
8. Καλοκάρδου Ρ. , Κραντονέλλης Κ. *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και κρίσιμες χωρητικότητες σε περιοχές της Δυτικής Ελλάδας*. Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας. Φεβρουάριος 2005 Αναρτημένο από http://library.tee.gr/digital/m2045/m2045_kalokardou.pdf
9. ΚΕΤΑ Κρήτης. *Αναπτυξιακή Φυσιογνωμία της Περιφέρειας Κρήτης*. 2008 Αναρτημένο από <http://www.competitive-greece.gr>
10. Λαγός Δ., Καλιγιαννάκης Ι., Οικονομάκης Γ., Μιχαηλίδης Π., (2004). *Περιφερειακή Διάρθρωση της Απασχόλησης στην Ελλάδα (1991-2001): Μια Εμπειρική Διερεύνηση*. Εισήγηση στο 2ο Διεθνές Συνέδριο «Διευρυμένη Ευρώπη και Περιφερειακές Ανισότητες». Διοργάνωση Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ηπείρου, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής. Δημοσίευση στο σχετικό τόμο πρακτικών του συνεδρίου, εκδ. ΤΕΙ Ηπείρου, Πρέβεζα 03-04/06/2004, σελ. 491-514.

11. Λογοθέτης Μ. , *Δάση – Χωροταξία – Τουρισμός. Ενότητα : Τουρισμός και περιβάλλον*. Εισήγηση στο 13ο Συνέδριο Πανελληνίου Δικτύου Οικολογικών Οργανώσεων. Ρόδος 19-22 Οκτωβρίου 2001
12. Μελέτη Εταιρίας Ελληνικού Τουρισμού, (2002). *Τουριστική και οικολογική αξιοποίηση των ορεινών όγκων της Κρήτης*.
13. Μόρλεου Κλιβ. *Υποδείγματα Τουριστικής Ζήτησης και Στρατηγική Τουρισμού*. Βασιλικό Ινστιτούτο Τεχνολογίας της Μελβούρνης. Αυστραλία. Αναρτημένο από <http://www.atiner.gr> . Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και Μελετών. Ελληνικός Τουρισμός: Εξαμηνιαία Έκθεση Ανάλυσης των Τουριστικών Τάσεων
14. Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής Χανίων. *Χανιά-Κρήτη/ 12 μήνες* .Τουρισμός, τουριστικό έντυπο, Ν.Ε.Τ.Π.
15. Περιοδικό «Τουρισμός & Οικονομία». (Ιανουάριος 2004). *Εταιρεία Αναπτυξιακών Μελετών. Το marketing plan της Περιφέρειας Κρήτης*.

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΥΠΟΙ

1. <http://el.wikipedia.org/wiki> (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο)
2. <http://www.infosoc.gr/> (Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης)
3. <http://www.messinianchamber.gr/> (Μεσσηνία SWOT Ανάλυση)
4. <http://www.achaia.gr/Axaia/patra.htm> (Νομαρχιακή αυτοδιοίκηση Αχαΐας)
5. <http://www.tourism-development.gr> (Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης)
6. <http://www.ditikiellada.gov.gr> (Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας)
7. <http://www.gnto.gr> (Ελληνικός οργανισμός τουρισμού)
8. <http://www.morax.gr>
9. <http://www.visitgreece.gr>
10. <http://www.ypeka.gr/> (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας)
11. <http://yta.greekgeeks.com/> (Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, Γενική Γραμματεία Τουρισμού)
12. <http://www.coastlearn.org/>
13. <http://www.nepa.gr> (Νομαρχιακή Επιχείρησης Πολιτιστικής Ανάπτυξης του Ν.Α. Αχαΐας)
14. <http://www.sete.gr> (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων)
15. <http://www.statistics.gr-tables> (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία) .
16. <http://www.world-tourism.org>
17. <http://www.ecotourism.org>

18. <http://www.nea.gr/> (Νομαρχιακή Επιχείρηση Ανάπτυξης Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Αχαΐας)
19. <http://www.nea.gr/tour/index.htm> (Τουριστικός Οδηγός Νομού Αχαΐας)