



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πάτρας
Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων
Τμήμα : Λογιστικής

Τουριστικές Ομαδοποιήσεις (clustering) & προοπτικές τους στον Ελληνικό χώρο

Επιβλέπων καθηγητής : Καλογεράς Αθανάσιος
Καθηγητής

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ :

ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

ΔΕΛΗΜΑΡΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

Πάτρα 2011



*“We have to hang together
or we will each
hang separately”*

Helmut Helmut Kohl,
Chancellor

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
Σκοπός παρούσας εργασίας.....	8
Αντικείμενο της διπλωματικής.....	8
Οργάνωση της μελέτης.....	9
Ευχαριστίες.....	10

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1. : Εισαγωγή (γενικά για τον τουρισμό)	12
1.2. : Κλάδος Τουρισμού (παγκοσμίως)	12
1.3. : Προοπτικές, Τάσεις τουρισμού	13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

2.1. : Εισαγωγικά	15
2.2. : Έννοια Ομαδοποιήσεων επιχειρήσεων	15
2.3. : Πλεονεκτήματα Ομαδοποιήσεων	18
2.4. : Παραδείγματα εφαρμογής σε διάφορους τομείς δραστηριότητας (π.χ. κλάδο επίπλου, κλωστοϋφαντουργίας και κεραμοποιίας)	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΕΝΑΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

3.1. : Τουριστική ανάπτυξη σε εθνικό επίπεδο	25
--	----

3.1.1. : Ελληνική Τουριστική Καμπάνια 2007	26
3.2. : Προβλήματα εθνικού τουριστικού προϊόντος	27
3.3. : Σημασία τουριστικού προϊόντος για την Ελλάδα και την εθνική οικονομία..	29
3.3.1. : Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα	32
3.4. : Προοπτικές, Τάσεις τουρισμού	34
3.4.1. : Εθνική Τουριστική Πολιτική	35

<p>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ</p>
--

4.1. : Βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα της περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος ..	37
4.2. : Τουριστικό δυναμικό Δυτικής Ελλάδος	39
4.3. : Είδη τουριστικής ανάπτυξης	42
4.3.1. : Πολιτιστικός Τουρισμός	43
4.3.2. : Αγροτουρισμός	45
4.3.3. : Θεραπευτικός Τουρισμός (π.χ. ιαματικός τουρισμός-θερμαλισμός)	47
4.3.4. : Θαλάσσιος Τουρισμός	48
4.3.5. : Συνεδριακός Τουρισμός	49
4.3.6. : Τουρισμός Περιπέτειας	51
4.3.7. : Αθλητικός τουρισμός	53
4.3.8. : Φυσιολατρικός τουρισμός	53
4.3.9. : Τουρισμός πόλεως	54
4.4. : Βασικές περιοχές Δυτικής Ελλάδος σχετικές με ορισμένα είδη τουριστικής ανάπτυξης	54

4.4.1. : Νομός Αιτωλοακαρνανίας	57
4.4.2. : Νομός Ηλείας	59
4.4.3. : Νομός Αχαΐας	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

5.1. : Προβλήματα τουριστική ανάπτυξη της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος.....	65
4.1.1. : Νομός Αιτωλοακαρνανίας	70
4.1.2. : Νομός Ηλείας	71
4.1.3. : Νομός Αχαΐας	72
5.2 : Προοπτικές τουριστική ανάπτυξη της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος	73

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΕΙΣ (CLUSTERING)
--

6.1. : Διαδικασία εντοπισμού & ανάλυσης ευκαιριών δικτύωσης.....	80
6.2. : Ευνοϊκοί παράγοντες στο τουριστικό clustering.....	81
6.3. : Προβλήματα στο τουριστικό clustering.....	82
6.4. : Επιδιωκόμενα αποτελέσματα.....	83
6.5. : Προτεινόμενες τουριστικές ομαδοποιήσεις	84
6.5.1. : Προτεινόμενες τουριστικές ομαδοποιήσεις στη Περιφ.Δυτ.Ελλάδος....	86
6.6. : Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας	90

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο : ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΕΩΝ

7.1. : Παραδείγματα ομαδοποιήσεων στην Ελλάδα	92
7.1.1. Ξενοδοχειακό cluster.....	92
7.1.2. Κυκλάδες.....	93
7.1.3. Κρήτη.....	95
7.2. : Παραδείγματα ομαδοποιήσεων στο εξωτερικό	95
7.2.1. Ιρλανδία.....	96
7.2.2 Μάλτα.....	96
7.2.3. Κύπρος.....	98
7.2.4. Καναδάς.....	100
7.2.5. Αυστραλία.....	101

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

8.1. : Σχόλια - Συμπεράσματα	102
8.2. : Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	104
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	105
ΞΕΝΗ ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ.....	105
ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ.....	106
ΜΕΛΕΤΕΣ - ΕΚΘΕΣΕΙΣ.....	107
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	107

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εποχή μας συχνά αποκαλείται «μεταβιομηχανική», επειδή μετά την έντονη ανάπτυξη που παρουσίασε, κατά τη διάρκεια του μεγαλύτερου μέρους του προηγούμενου αιώνα, ο βιομηχανικός τομέας, η οικονομία βασίζεται πλέον όλο και περισσότερο στον τριτογενή τομέα, δηλαδή τις υπηρεσίες. Εξέχουσα θέση στον τριτογενή τομέα και μια από τις σημαντικότερες πηγές παραγωγής προστιθέμενης αξίας θεωρείται ο Τουρισμός ο οποίος και αποτελεί τη βαριά βιομηχανία της Ελλάδας.

Τουρισμός είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που συνδέονται με την μετακίνηση και παραμονή των ατόμων σε μέρη εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους, για ικανό διάστημα, συνήθως μικρότερο του έτους. Οι λόγοι των τουριστικών μετακινήσεων περιλαμβάνουν την αναψυχή, την εργασία, την εκτόνωση από την καθημερινή πίεση στην εργασία, τη βελτίωση του μέσου εισοδήματος και την ανάγκη κατανάλωσής του, τη βελτίωση των εγκαταστάσεων υποδοχής τουριστών, κλπ.

Για δεκαετίες, η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας συνεισέφερε τα μέγιστα στην αυξημένη οικονομική δραστηριότητα σε παγκόσμιο επίπεδο. Δημιούργησε θέσεις εργασίας τόσο σε μεγάλες όσο και μικρές κοινωνίες και αποτελεί μια σημαντική βιομηχανία σε πολλά μέρη του κόσμου, ενώ σε ορισμένα υποσκελίζει οποιαδήποτε άλλη οικονομική δραστηριότητα. Εντούτοις, οι επιπτώσεις του τουρισμού σε μια τοπική κοινωνία δεν είναι ευρέως αντιληπτές, ακόμη και εκεί όπου ο τουρισμός αναπτύσσεται ταχύτατα και θα έπρεπε να εξετάζεται με ιδιαίτερη προσοχή.

Η κατανόηση του γεγονότος ότι η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να έχει πολλές και περίπλοκες επιπτώσεις υποδεικνύει επίσης ότι οι τοπικές αρχές, η τουριστική βιομηχανία και ο τοπικός πληθυσμός θα πρέπει να εργαστούν από κοινού και προσεκτικά, ώστε να σχεδιάσουν την ανάπτυξή του. Ο σχεδιασμός μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας βιομηχανίας η οποία να βελτιώνει την κοινωνία με ελάχιστα κόστη. Η μέγιστη δυνατή συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας

και η εξέταση όσο το δυνατό περισσότερων προοπτικών κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού βοηθά :

* στον εντοπισμό και την επίλυση δυσχερειών που ενδέχεται αργότερα να εξελιχθούν σε προβλήματα ή

* στη καλύτερη εκμετάλλευση των ευκαιριών.

Όλα τα παραπάνω οδήγησαν σε μια νέα μορφή συνεργασιών, αυτή της δικτύωσης επιχειρήσεων, φορέων και οργανισμών ενός κλάδου ή μιας περιοχής με απώτερο στόχο την επίτευξη οικονομικών κλίμακος.

ΣΚΟΠΟΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπό της παρούσας εργασίας αποτέλεσε η διερεύνηση των δυνατοτήτων αποτελεσματικής συνεργασίας στο τουρισμό. Στο πλαίσιο πραγματοποίησης της εργασίας επιχειρείται η παρουσίαση με όσο το δυνατόν πιο απλό τρόπο της έννοιας των τουριστικών clusters, των δυνατοτήτων και των ωφελειών από την δημιουργία τους στην ελληνική τουριστική πραγματικότητα. Επίσης γίνεται μια παρουσίαση του παγκόσμιου τουριστικού κλάδου, του τουριστικού γίνεσθαι στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στη Δυτική Περιφέρειας της. Στη παρούσα μελέτη προσπαθήσαμε να περιορίσουμε τις τεχνικές αναφορές στο βαθμό που αυτές είναι απαραίτητες για την κατανόηση του θέματος.

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ

Αντικείμενο της Διπλωματικής Εργασίας είναι η μελέτη της τουριστικής βιομηχανίας τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο. Ειδικότερα η παρούσα διπλωματική θα εστιάσει στις τουριστικές ομαδοποιήσεις (clusters). Η δραστηριότητα αυτή αποτελεί κάτι το καινούργιο ιδιαίτερα για τα ελληνικά δεδομένα.

Ακριβώς αυτός ήταν και η αιτία που μας παρότρυνε προκειμένου να ερευνήσουμε σε βάθος της παραμέτρους των clusters στην Ελλάδα και τις επιπτώσεις τους στη Δυτική Περιφέρεια. Ευελπιστούμε ότι μέσα από την

παρούσα διπλωματική εργασία ο αναγνώστης θα αντιληφθεί την σπουδαιότητα των τουριστικών ομαδοποιήσεων για τον σύγχρονο ελληνικό τουρισμό.

Σε όλη την εργασία έγινε προσπάθεια να αναλυθεί όσο το δυνατόν γίνεται καλύτερα ο τουρισμός, το clustering και η σημασία τους στη Δυτική Περιφέρεια Ελλάδος και να μείνει η ανάλυση σε κατανοητά επίπεδα, χωρίς κουραστικές λεπτομέρειες. Ιδιαίτερη προσπάθεια καταβλήθηκε για τη βέλτιστη παρουσίαση του συγγράμματος αυτού ώστε να διασφαλιστεί η ευχρηστία του και η φιλικότητα προς τον αναγνώστη. Παρά την επιβεβλημένη αναφορά ειδικής ορολογίας, το κάθε κεφάλαιο γράφτηκε σε φιλικό ύφος και με όσο ήταν δυνατό απλούστερη διατύπωση. Ελπίζουμε πως η παρούσα προσπάθεια θα φανεί χρήσιμη στον αναγνώστη ο οποίος επιθυμεί να κατανοήσει τη νέα πορεία που καλείται να διαγράψει η ελληνική τουριστική κοινότητα σύμφωνα πάντα με τα όσα της προστάζουν οι σύγχρονοι καιροί.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία επιμερίζεται σε πολλά κεφάλαια τα οποία αναφέρονται στο τουρισμό σε παγκόσμιο, διεθνές και περιφερειακό επίπεδο καθώς και σε καλές πρακτικές τόσο τουριστικών clusters όσο και άλλων κλάδων. Τα κείμενα παρουσιάζονται κατατμημένα σε κεφάλαια τα οποία αναλύονται ως ακολούθως :

Στο πρώτο κεφάλαιο επιδιώκεται μια γενικότερη επισκόπηση του θέματος περιγράφοντας το παγκόσμιο τουρισμό. Αναφέρονται οι τάσεις και οι προοπτικές στο παγκόσμιο χάρτη οι οποίες με τη σειρά τους χαράζουν μια πιθανή πορεία. Η πορεία αυτή πρέπει να μελετηθεί προσεχτικά και να αξιοποιηθεί από τις εμπλεκόμενες με το τουρισμό, επιχειρήσεις, προκειμένου να εκμεταλλευτούν προς όφελός τους τις ευκαιρίες που πιθανόν να διαφαίνονται.

Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια θεωρητική προσέγγιση της έννοιας cluster. Δίδεται ο ορισμός και το ευρύτερο περιεχόμενο των ομαδοποιήσεων. Παράλληλα παραθέτουμε τα πλεονεκτήματα που θα προκύψουν από τη δημιουργία τέτοιων συνεργασιών. Προκειμένου να γίνουν όλα

αυτά περισσότερο κατανοητά παραθέτουμε και μερικά παραδείγματα clusters σε διάφορους τομείς.

Στο τρίτο κεφάλαιο η ανάλυση περνάει σε εθνικό επίπεδο. Έτσι δίδονται πληροφορίες για τη τουριστική ανάπτυξη, το εθνικό τουριστικό προϊόν, τα προβλήματά του, την εθνική τουριστική πολιτική και την εθνική καμπάνια. Φυσικά δεν γινόταν να μην γίνει αναφορά και στις προοπτικές – τάσεις του εθνικού τουρισμού.

Στο τέταρτο κεφάλαιο η ανάλυση για το τουριστικό τομέα εστιάζεται στη Δυτική Περιφέρεια Ελλάδος. Αρχικά περιγράφονται τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της εν λόγω περιοχής καθώς και το τουριστικό δυναμικό της. Στη συνέχεια και αφού έγινε μια σύντομη ανάλυση των ειδών τουριστικής ανάπτυξης συνδέσαμε τα τελευταία με την ανάπτυξη που μπορεί να γίνει στους τρεις επιμέρους νομούς της Περιφέρειας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται μια επιμέρους ανάλυση των προβλημάτων της τουριστικής ανάπτυξης στη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος. Τα προβλήματα αναλύονται για κάθε νομό ξεχωριστά. Στο τέλος του κεφαλαίου γίνονται εκτενείς αναφορές για τις προοπτικές τουριστικής ανάπτυξης της Δυτικής Περιφέρειας.

Στο έκτο κεφάλαιο περιγράφεται η διαδικασία εντοπισμού και αναλύονται οι ευκαιρίες δικτύωσης στο τουριστικό clustering. Ακολούθως σκιαγραφούνται τόσο οι ευνοϊκοί παράγοντες όσο και τα προβλήματα στο τουριστικό clustering. Η σημαντικότερη υποενότητα του κεφαλαίου είναι οι προτεινόμενες τουριστικές ομαδοποιήσεις για τη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος.

Στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη αναφορά σε καλές πρακτικές τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνή επίπεδο.

Στο όγδοο και τελευταίο κεφάλαιο παραθέτουμε τα συμπεράσματα μας από την εν λόγω εργασία. Επίσης γίνονται και κάποιες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα και μελέτη.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους συνέβαλαν στην διεκπεραίωση αυτής της Διπλωματικής Εργασίας που σηματοδοτεί το πέρας των προπτυχιακών μας σπουδών στο Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας. Ευχαριστίες οφείλουμε πρωταρχικά να απονείμουμε στον καθηγητή μας κ.Καλογερά Αθανάσιο για την πρόθυμη και αμέριστη βοήθειά του κατά την συγγραφή της διπλωματικής εργασίας. Η βοήθεια του ήταν καταλυτική διαδραματίζοντας σημαίνοντα ρόλο, μια και πέραν του ιδιαιτέρως συμβουλευτικού του έργου, επιτάχυνε την άντληση των όποιων πρόσθετων πληροφοριών.

Θα ήταν σημαντική παράλειψη τέλος, αν δεν αναφέραμε και τις θερμές μας ευχαριστίες στα μέλη της οικογένειάς μας και τα αγαπημένα μας πρόσωπα για την αγάπη και την εμπιστοσύνη τους καθώς και για το γεγονός ότι μας στήριξαν και μας ενθάρρυναν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

1 *Παγκόσμιος Τουρισμός*

1.1. : Εισαγωγή

Η τουριστική δραστηριότητα αποτελεί μία κορυφαία εκδήλωση των «ανοιχτών» κοινωνιών που παραδοσιακά εκφράζουν την ανάγκη επικοινωνίας και γνωριμίας της ιστορίας, του τρόπου ζωής και της φυσιογνωμίας άλλων χωρών και τόπων. Απόρροια των παραπάνω είναι η τάση διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος ώστε να καλύπτει τις διαφορετικές ανάγκες των χρηστών. Τα συστατικά στοιχεία που σηματοδοτούν την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος βασίζονται κυρίως στα περιβαλλοντικά, τα πολιτισμικά και κοινωνικοοικονομικά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που αποτελούν την “ταυτότητα” της κάθε χωρικής ενότητας.

1.2. : Κλάδος Τουρισμού (παγκοσμίως)

Ο τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο έχει διέλθει από διάφορες εξελικτικές φάσεις τα τελευταία χρόνια. Το 2007 ωστόσο, χαρακτηρίστηκε ως ιδιαίτερα καλή χρονιά για την παγκόσμια τουριστική αγορά, καθώς οι παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις σημείωσαν άνοδο. Ο παγκόσμιος ρυθμός αναπτύξεως κατά το τρέχον έτος εκτιμάται ότι θα υπερβεί το 5%, αυξημένος έναντι του 2007, προβλέπεται δε να διατηρήσει σχεδόν αμείωτη την ισχύ του και κατά τα προσεχή έτη.

Ταχύτερα αναπτυσσόμενη περιοχή είναι η αναπτυσσόμενη Ασία ενώ βραδύτερα αναπτυσσόμενη είναι η Λατινική Αμερική. Τέλος Κίνα και Ινδία αποτελούν τους νέους δυναμικούς πυρήνες αναπτύξεως.

Είναι αυτονόητο ότι οι ανωτέρω προβλέψεις τελούν υπό τον όρο ότι δεν θα παρέμβουν εξωγενείς και απρόβλεπτης φύσεως παράγοντες, ικανοί να διαταράξουν τις τάσεις που δημιουργούνται από την ομαλή λειτουργία του οικονομικού συστήματος.

1.3 : Προοπτικές, Τάσεις τουρισμού (παγκοσμίως)

Μελλοντικά, τρεις κατηγορίες παραγόντων θα επηρεάσουν την πορεία του διεθνούς τουρισμού: α) οικονομικοί παράγοντες που σχετίζονται με την εξέλιξη τιμών και εισοδημάτων, β) τεχνολογικοί παράγοντες που συνδέονται με αλλαγές σε μεταφορές, πληροφορική και τηλεπικοινωνίες και γ) θεσμικοί παράγοντες που άπτονται σε ζητήματα απελευθέρωσης των αερομεταφορών.

Με βάση τις τελευταίες τάσεις στην παγκόσμια αγορά των τουριστικών υπηρεσιών, από πλευράς ζήτησης παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές όπως η μεγαλύτερη συχνότητα ταξιδιών αλλά με λιγότερες διανυκτερεύσεις, η ανάπτυξη νέων προορισμών, η ευρεία χρήση του διαδικτύου από τους πελάτες για την επιλογή πακέτου διακοπών προσαρμοσμένου στις ατομικές ανάγκες και επιθυμίες.

Επίσης, συνεχής είναι η ενδυνάμωση του ξενοδοχειακού προϊόντος all-inclusive ως μία σύγχρονη τάση στην τουριστική βιομηχανία. Από την πλευρά της προσφοράς, έντονη είναι η τάση για συνέργιες μεταξύ των παικτών της ευρύτερης τουριστικής αγοράς (μεταφορά, διαμονή, tour operators).

Στη σημερινή εποχή της πλήρους πληροφόρησης, ο τουρίστας δεν είναι πλέον υποχρεωμένος να καταφύγει στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Μέσω του διαδικτύου (Internet) μπορεί να επιλέξει το ξενοδοχείο της αρεσκείας του, το μέσο μεταφοράς που επιθυμεί, καθώς και πλήθος άλλων συμπληρωματικών υπηρεσιών με αποτέλεσμα ο κάθε πελάτης να διαμορφώνει το δικό του τουριστικό πακέτο. Από την άλλη πλευρά, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις διατηρούν τις δικές τους ιστοσελίδες (sites) και κατά συνέπεια το τουριστικό προϊόν μορφοποιείται και προβάλλεται στον κυβερνοχώρο. Με τον τρόπο αυτό εκτιμάται ότι ενισχύεται ο ρόλος του καταλύματος στην τουριστική βιομηχανία, ενώ ο υποψήφιος τουρίστας αποκτά τη δυνατότητα να επικοινωνεί απ' ευθείας με τους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών.

Με βάση τις εκτιμήσεις εκπροσώπων διεθνών οργανισμών για τις προοπτικές εξέλιξης της προσφοράς και της ζήτησης στις διάφορες περιοχές του

κόσμου για τα αμέσως επόμενα χρόνια, οι αναμενόμενες εξελίξεις στο διεθνή τουρισμό θα έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά :

- 1) επιτάχυνση της ετήσιας ανόδου του διεθνούς τουρισμού,
- 2) αύξηση του εξερχόμενου τουρισμού από τις Η.Π.Α. και ανάκαμψη από την Ιαπωνία,
- 3) συνεχιζόμενες και ίσως αυξημένες απαιτήσεις ασφάλειας,
- 4) ενίσχυση των ενδοπεριφερειακών ταξιδιών αναψυχής,
- 5) μεταστροφή στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους,
- 6) συνέχιση της τάσης για κρατήσεις της τελευταίας στιγμής,
- 7) αυξημένη χρήση του διαδικτύου,
- 8) ενίσχυση της τάσης για γνωριμία με τη φύση και τον πολιτισμό των προορισμών και
- 9) συνέχιση της αυξητικής τάσης του αριθμού των εξερχόμενων τουριστών ηλικίας άνω των 45 ετών.

2

Ομαδοποιήσεις Επιχειρήσεων

2.1 : Εισαγωγικά

Στο περιβάλλον της παγκοσμιοποιημένης οικονομικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας, κρίσιμη παράμετρος για την επιβίωση και ανάπτυξη των τουριστικών ΜΜΕ είναι ο εντοπισμός και η αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που τις καθιστούν ανταγωνιστικές. Οι ομαδοποιήσεις υφιστάμενων επιχειρήσεων μπορούν να οδηγήσουν προς την καλύτερη επίτευξη εξωτερικών οικονομιών.

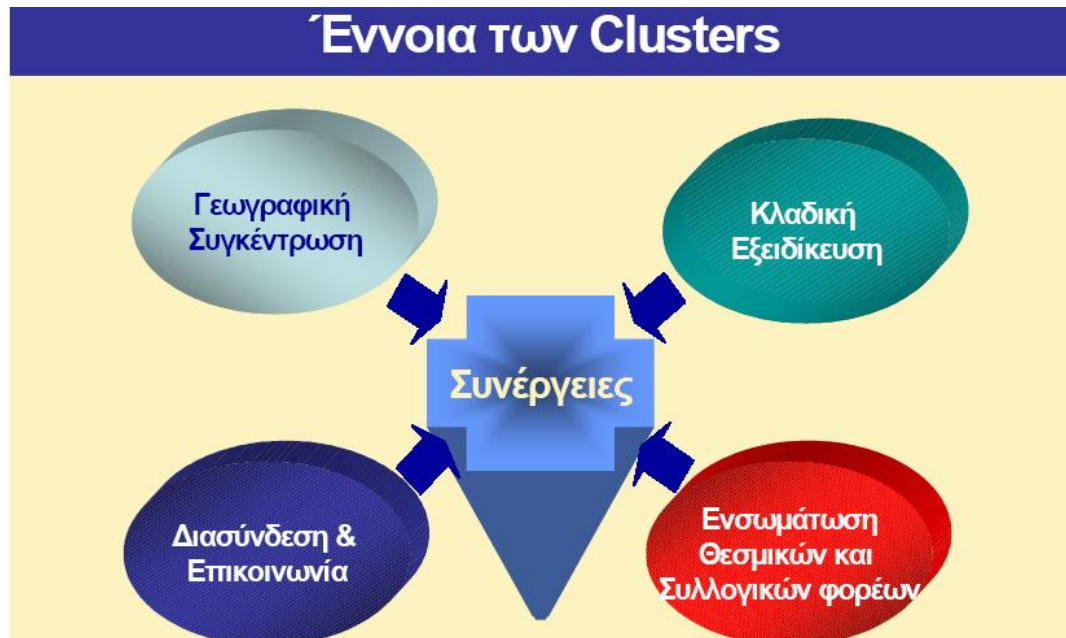
Η επίτευξη οικονομιών κλίμακας αποτελούν βασικά συστατικά βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων, ειδικότερα αν λάβει κανείς υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα, που είναι η γεωγραφική διασπορά, η πολυδιάσπαση των δραστηριοτήτων και το μικρό μέγεθος. Οι οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται στη περίπτωση αυτή εμφανίζουν σημαντικά πλεονεκτήματα διότι είναι οικονομικά προσιτές, αφού δεν προϋποθέτουν μεγάλες επενδύσεις.

Η ανάπτυξη ομαδοποιήσεων στις επιχειρήσεις είναι αναγκαία, ιδιαίτερα στις τουριστικές επιχειρήσεις, κρίνοντας από την θετική εμπειρία ανταγωνιστριών χωρών. Παρατηρούμε πως στις ανταγωνίστριες χώρες ο τρόπος των ομαδοποιήσεων δεν είναι αυστηρά καθορισμένος αφού πρόκειται για σχήματα που διαμορφώθηκαν και διαμορφώνονται σύμφωνα με τις συγκεκριμένες κάθε φορά συνθήκες και ανάγκες.

2.2 : Έννοια Ομαδοποιήσεων επιχειρήσεων

Σύμφωνα λοιπόν με τον ορισμό του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας & Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), ως **cluster** χαρακτηρίζεται ένα σύνολο ισχυρά αλληλεξαρτώμενων επιχειρήσεων συνδεδεμένων σε στρατηγικές

συμμαχίες με πανεπιστήμια, ερευνητικά κέντρα, προμηθευτές, πελάτες. Μεταξύ των μελών των clusters υπάρχει διάχυση πληροφοριών και προάγεται η καινοτομία.



Η φιλοσοφία που κρύβεται πίσω από τον θεσμό είναι ότι μεγάλες και μικρές εταιρείες επιτυγχάνουν περισσότερα όταν δουλεύουν μαζί, παρά ατομικά. Επιπρόσθετα, οι μικρές επιχειρήσεις, διατηρώντας τα πλεονεκτήματά τους, μέσα στο cluster, μπορούν να πετύχουν το συνδυασμό με τα πλεονεκτήματα των μεγάλων επιχειρήσεων.

Οι τυπικές λειτουργίες τους είναι να παρέχουν :

- * ένα φόρουμ για αλληλεπίδραση & συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων,
- * ένα κοινό σημείο αναφοράς για τις επιχειρήσεις που ανήκουν σε αυτό και την κυβέρνηση και
- * μηχανισμούς αλληλεπίδρασης μεταξύ των εταιρειών και άλλων οργανισμών όπως πανεπιστημίων και ερευνητικών κέντρων και πηγών χρηματοδότησης

Οι ομαδοποιήσεις μπορεί να περιλαμβάνουν οριζόντιες ή και κάθετες διασυνδέσεις μεταξύ ΜΜΕ.

Ο όρος *οριζόντιες ομαδοποιήσεις* αντιπροσωπεύει την δικτύωση ομοειδών επιχειρήσεων. Σαν παραδείγματα Οριζοντίων Δικτυώσεων θα μπορούσαμε να αναφέρουμε :

- ομάδα τουριστικών γραφείων δημιουργεί εταιρεία για την κοινή προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών ή για την από κοινού προώθηση των προϊόντων τους στην ελληνική και διεθνή αγορά από καλύτερη και πιο ανταγωνιστική θέση,
- ομάδα ξενοδοχείων δημιουργεί εταιρεία catering για την τροφοδοσία των επιμέρους μονάδων του δικτύου.

Αντίστοιχα, ο όρος *κάθετες δικτυώσεις* αντιπροσωπεύει την δικτύωση διαφορετικών μεταξύ τους επιχειρήσεων. Ως παραδείγματα κάθετων δικτυώσεων θα μπορούσαμε να αναφέρουμε:

- επιχειρήσεις Εκμίσθωσης Ι.Χ αυτοκινήτων, Ναυλομεσιτικά Γραφεία, Κρουαζιερόπλοια, Τουριστικά Γραφεία, Επιχειρήσεις Καταλυμάτων, Επιχειρήσεις Εγκαταστάσεων Ειδικής Τουριστικής Υποδομής συνεργάζονται για κοινές προμήθειες,
- ομάδα τουριστικών γραφείων συνεργάζεται με εταιρείες πληροφορικής για την ανάπτυξη διαδικτυακής πύλης και ηλεκτρονικής αγοράς για την ηλεκτρονική διακίνηση και πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Σύμφωνα επίσης με τον ορισμό που έχει διατυπωθεί από την Ε.Ε, τα Clusters είναι ομάδες ανεξάρτητων επιχειρήσεων και σχετιζόμενων φορέων οι οποίες:

- α) Συνεργάζονται και ανταγωνίζονται
- α) Είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένες σε μία ή περισσότερες περιφέρειες, αν και είναι πιθανό το cluster να έχει και διεθνείς διαστάσεις
- α) Είναι εξειδικευμένες σε ένα συγκεκριμένο τομέα – κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας και συνδέονται μεταξύ τους με κοινές τεχνολογίες και ικανότητες
- α) Το αντικείμενό τους μπορεί να είναι στηριγμένο σε επιστημονική έρευνα π.χ επιστημονική έρευνα και ανάπτυξη η οποία συμβάλλει στην δημιουργία νέων προϊόντων, παραγωγικών διαδικασιών και στηρίζεται σε μεικτά σχήματα συνεργασιών μεταξύ επιχειρήσεων και ιδρυμάτων

παραγωγής γνώσης (όπως τα πανεπιστήμια και τα ερευνητικά κέντρα) ή να είναι συμβατικού χαρακτήρα όπου αναπτύσσονται «κοινές» δράσεις συνεργασίας σε θέματα προβολής και προώθησης, εφοδιασμού, ανάπτυξης & αξιοποίησης παραγωγικών υποδομών κ.λ.π

- α Τα Clusters μπορούν να έχουν τυπική μορφή (δηλαδή να αποκτήσουν και θεσμικό χαρακτήρα) και άτυπη μορφή.

Η ύπαρξη πολλών ορισμών των δικτύων φανερώνει τον πολυδιάστατο χαρακτήρα τους και την ευρύτητα εννοιών που καλύπτουν. Όλοι όμως σχεδόν οι ορισμοί καταλήγουν σε τέσσερα βασικά σημεία τα οποία αποτελούν και την κεντρική ιδέα πάνω στην οποία στηρίζεται η ανάπτυξη των clusters:

- ∅ Γεωγραφική Συγκέντρωση σε περιφερειακό ή / και τοπικό επίπεδο
- ∅ Κλαδική εξειδίκευση σε ένα τελικό προϊόν
- ∅ Διασύνδεση & Επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων με τυπική ή άτυπη μορφή
- ∅ Ενσωμάτωση θεσμικών φορέων (συλλογικών φορέων πανεπιστημίων, ερευνητικών κέντρων).

2.3. Πλεονεκτήματα Ομαδοποιήσεων

Η αξία των ομαδοποιήσεων είναι μεγάλη. Συγκεκριμένα, οι ομαδοποιήσεις αν υλοποιηθούν σε επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα, όπως και σε άλλους κλάδους, επιτυγχάνεται προστιθέμενη αξία στην επιχειρηματική δραστηριότητα των συμμετεχουσών, στη δημιουργία του cluster, επιχειρήσεων όπως για παράδειγμα μέσω στρατηγικών συμμαχιών με προμηθευτές ή πελάτες. Ουσιαστικά πρόκειται για ομαδοποίηση ομοειδών ή συμπληρωματικών επιχειρήσεων οι οποίες και λόγω έλλειψης επαγγελματικών προσόντων και λόγω κόστους δεν θα μπορούσαν να αναλάβουν μεμονωμένες δράσεις προώθησης των προϊόντων – υπηρεσιών τους.

Αναμφίβολα η ομαδοποίηση οδηγεί σε βελτίωση της αποτελεσματικότητας των δράσεων των επιχειρήσεων σε μια περισσότερο αποτελεσματική κατανομή της εργασίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις και σε καλύτερη εξειδίκευση μεταξύ των

μικρών εταιριών. Ως τέτοια παραδείγματα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τις κοινές πρωτοβουλίες στην προώθηση των πωλήσεων, τη δημιουργία κοινών ενώσεων εγγύησης πιστώσεων, τον κοινό σχεδιασμό και τη χρηματοδότηση προϊόντων/υπηρεσιών, τη δημιουργία κοινών υπηρεσιών για εξυπηρέτησή των μελών αλλά και τρίτων κ.α.

Οι ομαδοποιήσεις συμβάλλουν στην άμβλυνση των ανισοτήτων όσον αφορά την ανάπτυξη και το βιοτικό επίπεδο μεταξύ των διαφόρων περιοχών, καθώς και στη μείωση της καθυστέρησης των λιγότερο ευνοημένων περιοχών.

Μέσα από βελτιωμένα σχήματα οργάνωσής των υφιστάμενων ΜΜΕ τουριστικών επιχειρήσεων επιδιώκεται η ενίσχυση της παρουσίας τους στην αγορά που δραστηριοποιούνται. Βασικός όφελος των clusters είναι η δυνατότητα που δίνεται σε μικρές εταιρίες μέσα από τη συμμετοχή τους σε ομάδες να συνδυάσουν τα πλεονεκτήματα της μικρού μεγέθους κλίμακας με τα πλεονεκτήματα της μεγάλης κλίμακας και να λειτουργήσουν περισσότερο ανταγωνιστικά.

Στις μικρές επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας ειδικότερα δίνεται η δυνατότητα να ανταγωνιστούν με ίσους όρους με τις μεγαλύτερες, να εμπλακούν σε μια διαδικασία ταχείας και με ίσους όρους απόκτησης εμπειρίας, να επιτύχουν την επανεξέταση των σχέσεών τους με τους προμηθευτές τους και να δημιουργήσουν προοπτική για αυξημένη αποτελεσματικότητα μέσα από συλλογική δράση.

Συμπερασματικά θα καταλήγαμε πως, οι σχηματισμοί δικτύων επιχειρήσεων συμβάλλουν σημαντικά στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και την περιφερειακή ανάπτυξη μέσω :

- Ø Της μεταφοράς τεχνογνωσίας μεταξύ των επιχειρήσεων
- Ø Της εισαγωγής νέων προϊόντων / υπηρεσιών και καινοτομιών στην παραγωγική διαδικασία
- Ø Της μείωσης του κόστους μέσω του εξορθολογισμού των παραγωγικών διαδικασιών, της εξειδίκευσης και της επίτευξης οικονομιών κλίμακος
- Ø Της πρόσβασης σε νέες αγορές και της άμεσης ανταπόκρισης στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών

- ∅ Της αύξησης της παραγωγικότητας
- ∅ Της εισαγωγής νέων εργαλείων και μεθόδων προώθησης των πωλήσεων

2.4. : Παραδείγματα εφαρμογής σε διάφορους τομείς δραστηριότητας

Η προώθηση της δικτύωσης των επιχειρήσεων αποτελεί κεντρικό σημείο της πολιτικής όλων των κυβερνήσεων της Ε.Ε. για την περιφερειακή ανάπτυξη και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ. Οι πολιτικές αυτές συνήθως σχεδιάζονται σε επίπεδο κεντρικής κυβέρνησης και συγκεκριμενοποιούνται και υλοποιούνται από τις τοπικές και περιφερειακές αρχές, οι οποίες και έχουν βαθύτερη γνώση των ιδιομορφιών της περιοχής τους. Οι πολιτικές αυτές έχουν δώσει έμφαση στην βιομηχανία και τις νέες τεχνολογίες, με περιορισμένη εμβέλεια στον αγροτικό χώρο και τις απομονωμένες περιοχές.

Τα προγράμματα αυτά δικτύωσης έχουν δώσει βαρύτητα σε δράσεις μεταφοράς τεχνογνωσίας, ανάπτυξης καινοτομίας και κοινών δράσεων προβολής και προώθησης, καθώς και στην προώθηση της συνεργασίας των επιχειρήσεων με ερευνητικά κέντρα και πανεπιστήμια, στηριζόμενα κυρίως σε επιχορηγήσεις.

Η επιχειρηματική κουλτούρα και το «κοινωνικό κεφάλαιο» αποτελούν παράγοντες κλειδιά στην ανάπτυξη και συνέχεια των δικτύων. Ως «κοινωνικό κεφάλαιο» ορίζεται η συλλογικότητα που αναπτύσσεται σε κάθε περιοχή μέσω της ενεργοποίησης επαγγελματικών συνδέσμων, επιμελητηρίων κ.λ.π.

Οι βέλτιστες πρακτικές υποδεικνύουν ότι πριν από την υιοθέτηση ενός προγράμματος χρηματοδότησης δικτύων έχουν υλοποιηθεί δράσεις εντοπισμού και καταγραφής «αναδυόμενων δικτύων» που συγκεντρώνουν τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη συνεργασιών.

Επίσης, η ύπαρξη ενός ενδιαμέσου φορέα ο οποίος θα αναλάβει το ρόλο του «διαχειριστή – εμπνευστή» του δικτύου αποτελεί κρίσιμο παράγοντα στην επιτυχία του. Η διεθνής πρακτική δείχνει ότι το ρόλο αυτό τον αναλαμβάνουν συνήθως τοπικοί και περιφερειακοί φορείς (τοπικές αναπτυξιακές εταιρείες, περιφερειακές αρχές, επαγγελματικοί σύνδεσμοι) και σύμβουλοι επιχειρήσεων. Οι

ενδιάμεσοι αυτοί συναντώνται με τους όρους “network brokers” ή “network facilitators”.

Στην Ελλάδα, η πρώτη συγκροτημένη προσπάθεια προώθησης των δικτύων ξεκίνησε στο 2^ο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης το 1997, με έμφαση στη μεταποίηση (Κ.Π ΜΜΕ και Ε.Π Βιομηχανίας). Στις δύο αυτές προκηρύξεις εγκρίθηκαν 45 έργα συνολικού προϋπολογισμού 20,5 δισ. δρχ. που αφορούσαν την ανάπτυξη κοινών υποδομών, δράσεων κοινής προώθησης, την διείσδυση σε νέες αγορές, και την μεταφορά τεχνογνωσίας.

Σύμφωνα με την τελική έκθεση αξιολόγησης του Υπουργείου Ανάπτυξης, το κύριο πρόβλημα που προέκυψε ήταν η αδυναμία επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ των μελών των δικτύων. Παρ’ ολ’ αυτά οι δράσεις είχαν και θετικά αποτελέσματα τα οποία συνοψίζονται στην βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων, στη διείσδυση σε νέες αγορές στη μεταφορά τεχνογνωσίας και την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, καθώς επίσης και στη μείωση του κόστους μέσα από την επίτευξη οικονομιών κλίμακος στην προμήθεια πρώτων υλών.

Παρόμοια έργα (clustering) υλοποιούνται στις ευρωπαϊκές και ελληνικές περιφέρειες περίπου από τα μέσα της περασμένης δεκαετίας. Σαν γνωστά παράδειγμα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τους υπεργολάβους προμηθευτές της αυτοκινητοβιομηχανίας στο Ηνωμένο Βασίλειο, Βιομηχανικά ή Κατασκευαστικά Cluster σε πολλές χώρες ανά το κόσμο.

Στην Ιρλανδία η δικτύωση εξήντα καλλιτεχνών και επαγγελματιών της τέχνης οδήγησε στη δημιουργία της Leitrim Design House. Η υπερνίκηση των εμποδίων και η άρση της απομόνωσης είναι δύο από τους λόγους ύπαρξης της. Το «cluster» αυτό διαθέτει ένα κατάστημα στο κέντρο της μικρής τουριστικής πόλης Carrickon-Shannon. Χάρη στη δημιουργία cluster οι συμμετέχοντες έχουν πρόσβαση σε ένα φάσμα υπηρεσιών (κατάρτιση, προβολή, διάθεση στην αγορά, ανταλλαγές, συνέργειες κ.ά.), καθώς και σε εξατομικευμένες συμβουλές. «Μοιάζει με κυλιόμενο διάδρομο», εξηγεί ο Tim Guilbraide, διευθυντής έργου. «Το clustering ευνοεί τις ανταλλαγές, την ενημέρωση, την άμιλλα κλπ. που είναι συνιστώσες της εμπορικής επιτυχίας. Θεωρούμε ότι αυτή η δικτύωση των παραγωγών οδήγησε στη δημιουργία περίπου εκατό θέσεων εργασίας.»

Ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα cluster λαμβάνει χώρα στην Ιταλία, στη περιοχή Πάδοβα και στο κλάδο παροχής προϊόντων ξύλου. Το πιλοτικό πρόγραμμα είχε ως στόχο τη δημιουργία ενός «Cluster με εξαγωγικό προσανατολισμό» το οποίο θα βασιζόταν σε 3 υποκλάστερ από 3 επιλεγμένους βιομηχανικούς κλάδους. Αφού αξιολογήθηκε το επιχειρηματικό περιβάλλον, βάση δομημένης φόρμας και επιτόπιων επισκέψεων έγινε η επιλογή των πλέον κατάλληλων ΜΜΕ. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην ενεργό συμμετοχή οργανωτικών φορέων και ειδικών. Το project ολοκληρώθηκε σε 2 χρόνια και σήμερα είναι πλέον αυτόνομο.

Ένα ακόμα αξιόλογο παράδειγμα αποτελεί το cluster επίπλου στη Νικαράγουα. 15 μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις στην πόλη MASAYA της νοτιοδυτικής Νικαράγουα οργανώθηκαν σε cluster το 1998, κάτω από την αιγίδα της UNIDO (United Nations Industrial Development Organizations UNIDO's). Τρία χρόνια μετά, το cluster παρήγαγε για την τοπική αγορά επίπλωσης, υψηλής ποιότητας έπιπλα και εξήγαγε 3 τύπους κουνιστής καρέκλας στο Ην. Βασίλειο, συμμετέχοντας σε εκθέσεις με κοινό κατάλογο και ποιοτικά πρότυπα.

Για την επίτευξη των εξαγωγών, οι επιχειρήσεις του cluster :

- § αναδιάρθρωσαν την οργάνωση παραγωγής και τις διαδικασίες,
- § από κοινού αποφάσιζαν για τα σχέδια,
- § καθόριζαν κοινές προδιαγραφές προϊόντων,
- § ίδρυσαν ένα σύστημα ελέγχου ποιότητας,
- § αγόραζαν μαζικά την πρώτη ύλη, επιτυγχάνοντας έτσι χαμηλότερες τιμές.

Βέβαια, δεν έλειψαν και τα προβλήματα. Τα μέλη άλλαξαν πολλές φορές, με τον αποκλεισμό εκείνων που αποδεικνύονταν καιροσκόποι, σε βάρος των συλλογικών πρωτοβουλιών.

Στην Ελλάδα έχουν αρχίσει δειλά δειλά να δημιουργούνται τα πρώτα clusters σε κλάδους όπως οι :

- Ø Οινοπαραγωγοί
- Ø Βιοκαλλιεργητές
- Ø Επιχειρήσεις μεταποίησης γεωργικών προϊόντων
- Ø Βιοτεχνίες (ξύλου και γούνας)

Περίπου 50 cluster έχουν καταγραφεί επίσημα στην Ελλάδα – τα περισσότερα στον πρωτογενή τομέα και σε τεχνολογίες αιχμής. Σύμφωνα με την αναφορά του Υπουργείου Ανάπτυξης έχει συνοψίσει τα παρακάτω για τη μέχρι σήμερα επιτυχία των clusters :

- ✚ Βελτιώθηκαν τα οικονομικά αποτελέσματα των επιχειρήσεων μελών
- ✚ Επιτεύχθηκαν οικονομίες κλίμακας στις προμήθειες πρώτων υλών
- ✚ Αναπτύχθηκαν συνεργασίες μεταξύ ανταγωνιστριών εταιρειών
- ✚ Βελτιώθηκε η ποιότητα των προϊόντων των επιχειρήσεων των clusters
- ✚ Έγιναν πολλές επιτυχημένες εισαγωγές σε νέες αγορές
- ✚ Πραγματοποιήθηκε ανάπτυξη νέων προϊόντων και υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, μέσα από επιτυχημένες δράσεις μεταφοράς τεχνογνωσία

Σύμφωνα πάντα με την αναφορά από το Υπουργείο Ανάπτυξης κατά τη δημιουργία των cluster έχουν προκύψει πολύ σημαντικά προβλήματα τα οποία έχουν να κάνουν κυρίως με την επιχειρηματική κουλτούρα που χαρακτηρίζει τις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα :

- ✚ Η συντριπτική πλειοψηφία είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες λειτουργούν στα πλαίσια της οικογένειας με πολύ περιορισμένη εξωστρέφεια.
- ✚ Έντονη εσωστρέφεια και αδυναμία επικοινωνίας.
- ✚ Ύπαρξη διστακτικότητας και επιφυλακτικότητας, λόγω της έλλειψης απτών παρόμοιων παραδειγμάτων της αποτελεσματικότητας των δικτύων στο εγγύτερο περιβάλλον.
- ✚ Δυσπιστία και καχυποψία ως προς τη δυνατότητα συνεργασίας με τους μέχρι πρόσφατα ανταγωνιστές τους.
- ✚ Έλλειψη ενδιαφέροντος.
- ✚ Δυσκολία κατανόησης της έννοιας των δικτύων και των πλεονεκτημάτων αυτών.
- ✚ Δυσκολία συνεργασίας, προτάσσεται το ατομικό συμφέρον.

Σαν καλή πρακτική για τα cluster στην Ελλάδα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε το Solarnet. Ουσιαστικά πρόκειται για 8 εταιρείες συστημάτων θέρμανσης και κλιματισμού και για 1 Τεχνολογικό Ινστιτούτο. Το Cluster αυτό συμφώνησε σε

κοινή παραγωγή και εμπορία μπόϊλερ υψηλής ποιότητας για την αγορά συστημάτων αξιοποίησης ηλιακής τεχνολογίας.

Τα οφέλη που προέκυψαν από τη δημιουργία ενός τέτοιου cluster είναι τα εξής:

- § Εισαγωγή τεχνολογίας στα μέλη του cluster – διεθνής αναγνώριση
- § Βέλτιστη ευελιξία παραγωγής – μείωση εξόδων παραγωγής – βελτίωση ποιότητας
- § Ανάπτυξη νέων / καινοτόμων προϊόντων
- § Είσοδος σε αγορές του εξωτερικού
- § Προώθηση διεθνών συνεργασιών

Ένα ακόμα πρωτοποριακό cluster το οποίο έχει ήδη απτά θετικά αποτελέσματα στους οικονομικούς και καινοτομικούς δείκτες είναι το πρώτο Cluster που υλοποιείται στον κλάδο της Μικροηλεκτρονικής Σχεδίασης, Ημιαγωγών και Ενσωματωμένων Συστημάτων. Από το ξεκίνημα του ακόμα σημειώθηκε σημαντική αύξηση μεγεθών όπως είναι ο κύκλος εργασιών, οι εξαγωγές και το προσωπικό των εταιρειών. Η δημιουργία και η ανάπτυξη καινοτόμων συνεργατικών σχηματισμών (clusters) στον εν λόγω κλάδο βοήθησε στη μετάβαση της χώρας προς ένα μοντέλο υπηρεσιών «υψηλής προστιθέμενης αξίας» ικανό να ανταγωνιστεί επί ίσης όροις στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Μερικά από τα αποτελέσματα του έργου αυτού είναι: τα μέλη του πρώτου Cluster εμφανίζουν 36% μέση αύξηση στους κύκλους εργασιών, 30% μέση αύξηση στις θέσεις εργασίας, αυξάνουν τις εξαγωγές τους με άνω του 80% της πελατειακής βάσης τους στο εξωτερικό, καθώς και αύξηση του αριθμού των μελών του cluster

3 *Τουρισμός - ένας σημαντικός κλάδος για την εθνική οικονομία*

3.1. : Τουριστική ανάπτυξη σε εθνικό επίπεδο

Ο τουρισμός είναι ένας από τους σπουδαιότερους παραγωγικούς κλάδους στον οποίο η Ελλάδα διαθέτει αναμφισβήτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα. Μαζί με τη ναυτιλία εντάσσονται στον τομέα των διεθνώς εμπορεύσιμων υπηρεσιών και χαρακτηρίζονται από μία δυναμική αναπτυξιακή πορεία.

Τα φυσικά πλεονεκτήματα της χώρας προσδιορίζονται από το εντυπωσιακό μεσογειακό της τοπίο και τις ήπιες κλιματολογικές συνθήκες που παρέχουν μεγάλες δυνατότητες για ανάπτυξη του τουρισμού σε όλη τη διάρκεια του έτους. Τα πολυάριθμα νησιωτικά της συμπλέγματα και οι τεράστιες σε μήκος και ποικιλία πεντακάθαρες ακτές (το 2006 η Ελλάδα είχε 404 παραλίες βραβευμένες με «Γαλάζια Σημαία», καταλαμβάνοντας τη 2η θέση ανάμεσα σε 40 χώρες από όλο τον κόσμο) συμπληρώνονται με ιδανικό τρόπο από αναρίθμητα ηπειρωτικά φυσικά συγκροτήματα, τουριστικά θέρετρα και καταφύγια. Αυτά δε, συνδυάζονται ιδανικά με την πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά της Ελλάδος, που αποτελεί από μόνη της πόλο έλξεως ενός μεγάλου αριθμού επισκεπτών.

Επιπλέον, η αναβάθμιση της οικονομικής-τουριστικής και κοινωνικής υποδομής της χώρας λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 και ο υψηλός βαθμός ασφαλείας, σε συνδυασμό με την παραδοσιακή ελληνική φιλοξενία, την παιδεία και τον τρόπο ζωής, έχουν αναβαθμίσει ουσιαστικά την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Γενικά, η Ελλάδα διαθέτει σε αφθονία σημαντικές φυσικές και ιστορικές-πολιτικές πλουτοπαραγωγικές πηγές, των οποίων η αξία αυξάνει με την πάροδο του χρόνου. Οι πηγές αυτές δίδουν τη δυνατότητα προσφοράς ενός σημαντικά διαφοροποιημένου-ελκυστικού τουριστικού προϊόντος υψηλής

ποιότητας σε δωδεκάμηνη βάση και σε πολύ ανταγωνιστικούς συνδυασμούς ποιότητας-τιμής έναντι άλλων χωρών.

Ο βαθμός αξιοποίησής αυτών των αξιολογών συγκριτικών πλεονεκτημάτων προσδιορίζεται από την ανταγωνιστικότητα του οικονομικού περιβάλλοντος στην οικονομία ως σύνολο, καθώς και από τον συγκριτικό βαθμό ανάπτυξης της ελληνικής τουριστικής επιχειρήσεως σε σχέση με τα διεθνή δεδομένα. Το κατά πόσον εκμεταλλευόμαστε τα αναμφισβήτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτουμε είναι τελικά συνάρτηση και του βαθμού ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας στον τουρισμό και σε άλλους κλάδους σε σύγκριση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες.

Σήμερα, τέσσερα χρόνια μετά την εντυπωσιακή επένδυση που πραγματοποίησε η χώρα μας σε οικονομική και τουριστική υποδομή επ' ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων και από την αμύθητης αξίας τουριστική προβολή της χώρας από την επιτυχή διοργάνωση των Αγώνων, οι προοπτικές είναι άριστες καθώς, όπως προκύπτει και από μελέτες διεθνών οργανισμών, η Ελλάδα δεν έχει ακόμα αξιοποιήσει παρά μόνο ένα μικρό ποσοστό των δυνατοτήτων της στον τομέα του τουρισμού.

3.1.1 : Ελληνική Τουριστική Καμπάνια 2007

Η καμπάνια του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης για τη διαφημιστική προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό το 2007 είχε ως κεντρικό της μήνυμα «*Explore Your Senses In Greece*». Ουσιαστικά καλούσε όλους τους πολίτες της παγκόσμιας κοινότητας να «*εξερευνήσουν και να ανακαλύψουν τις αισθήσεις τους στην Ελλάδα*». Σε μια χώρα που κεντρίζει, τυλίγει όλες τις αισθήσεις και δίνει μια εμπειρία εντελώς διαφορετική από αυτή που μπορεί να προσφέρει κάθε άλλη χώρα. Κανένα άλλο κράτος δεν συνδυάζει 3.000 νησιά, περισσότερα από 5.000 χρόνια ιστορίας, εξελιγμένες και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, ένα ζηλευτό τρόπο ζωής και μια περίοπτη θέση στην καρδιά της σύγχρονης Ευρώπης.

Αντιλαμβανόμενο το υπουργείο την ανάγκη να στραφεί ο ελληνικός τουρισμός και σε άλλες κατευθύνσεις, η διαφημιστική καμπάνια της χώρας μας (συνολικού προϋπολογισμού 40 εκατ. ευρώ) είναι στοχευμένη σε χώρες και

ομάδες, πολυεπίπεδη, και απόλυτα εναρμονισμένη με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της σύγχρονης αγοράς.

Η στρατηγική της παγκόσμιας διαφημιστικής εκστρατείας της Ελλάδας για το 2007 κατατάσσει ως σημαντικούς παράγοντες:

- Την επωνυμία, δηλαδή το brand name της Ελλάδας ως ιδανικού προορισμού για διακοπές.
- Την επέκταση στις παραδοσιακές αγορές, και την επικέντρωση στις ώριμες αγορές, όπως η Ρωσία και στις αναδυόμενες, όπως η Κίνα, απ' όπου θα προέλθει το μεγαλύτερο κομμάτι της αύξησης της τουριστικής πίτας.
- Το ανθρώπινο δυναμικό, δηλαδή τους άριστα εκπαιδευμένους υπαλλήλους και εργαζόμενους στους οποίους στηρίζεται η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ιδιαίτερη είναι και η έμφαση που δίνεται επίσης το 2007 στην τεχνολογία, αξιοποιώντας όλες τις νέες επικοινωνιακές δυνατότητες, όπως επίσης και τις νέες μορφές τουρισμού, εμπλουτίζοντας, *το παραδοσιακό και «αχτύπητο» προϊόν «ήλιο και θάλασσα»*. Αφού στην εποχή που ζούμε η δύναμη διανομής της επικοινωνίας σε ένα παγκόσμιο on line κοινό έχει ξεπεράσει κάθε προηγούμενο, επιβεβλημένη κρίθηκε και η συνέχιση της συνεργασίας με το yahoo. Στόχος του υπουργείου είναι να επιτύχει μέσω πολλαπλών δράσεων και διαδραστικών μηνυμάτων:

- σημαντική ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της χώρας μας στις στοχευόμενες πληθυσμιακές ομάδες,
- μεγιστοποίηση της παγκόσμιας κάλυψης της καμπάνιας,
- δημιουργία μιας πρωτόγνωρης παγκόσμιας κοινότητας με επίκεντρο την Ελλάδα.

3.2. : Προβλήματα εθνικού τουριστικού προϊόντος

Παρά το γεγονός ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν κατέχει σημαντική θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά, εντούτοις παρουσιάζει προβλήματα

ιδιαίτερης διαρθρωτικής φύσης (συγκέντρωση προσφοράς, εποχικότητα, ανεπάρκεια ειδικών υποδομών κλπ.).

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν αντιμετωπίζει πολλά και σημαντικά προβλήματα όπως : το οδικό δίκτυο, η έλλειψη σήμανσης, οι υψηλές τιμές, η έλλειψη υποδομών, η καθαριότητα κλπ. Αναλυτικότερα οι υποδομές παραμένουν ανεπαρκείς και ποιοτικά χαμηλές και η ανάπτυξη του ανθρώπινου κεφαλαίου παραμένει χαμηλή.

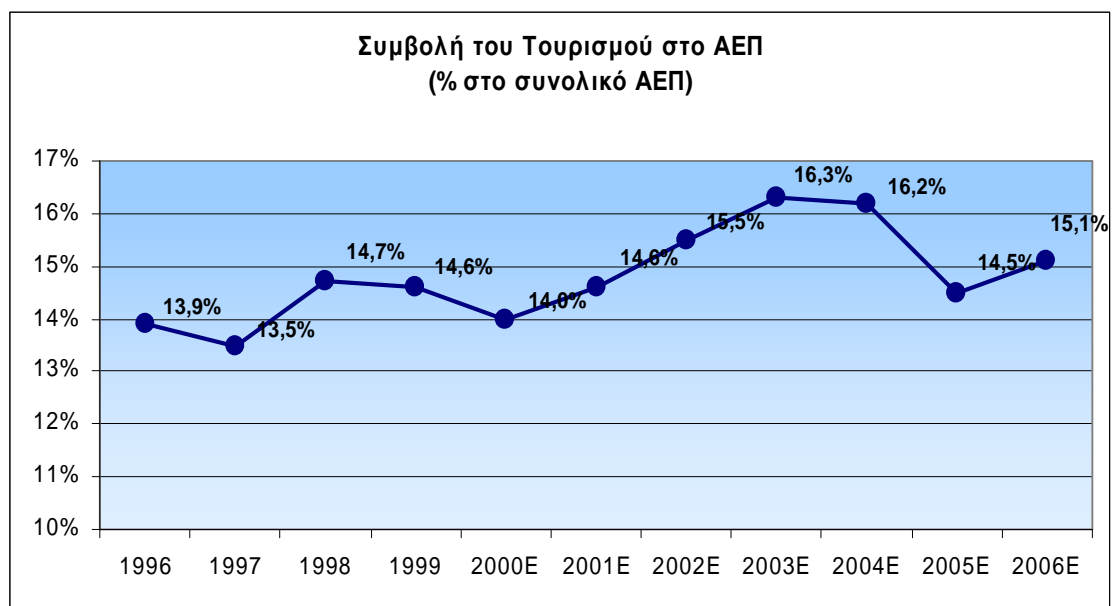
Επίσης ένα άλλο αδύναμο σημείο του ελληνικού τουρισμού είναι και η διαφορά μεταξύ αύξησης του ρυθμού των επισκεπτών και αύξησης του ρυθμού εισοδήματος που μένει στον τόπο. Επιδιώκοντας ο ΕΟΤ να συρρικνώσει την διαφορά αυτή, στοχεύει στην ποιότητα όσον αφορά στις παρεχόμενες υπηρεσίες, προκειμένου, όσοι επισκεφθούν τη χώρα μας να θέλουν ξανά και ξανά να επιστρέψουν στην Ελλάδα. Δηλαδή, να αποκτήσουν το στοιχείο της επανάληψης στην επισκεψιμότητά τους.

Επιπλέον παρατηρείται όξυνση του ανταγωνισμού καθώς τα προϊόντα των ανταγωνιστών διαφοροποιούνται σημαντικά και επιπρόσθετα παρατηρείται μια δυναμική εμφάνιση νέων ανταγωνιστών. Δεν θα πρέπει να παραβλέπουμε επίσης και το γεγονός ότι έχει αλλάξει πλέον η φύση του ανταγωνισμού από την είσοδο νέων τεχνολογιών και φυσικά λόγω του ρόλου των ξένων επενδύσεων τόσο στις μεταφορές όσο και στον κλάδο ξενοδοχείων και εστίασης.

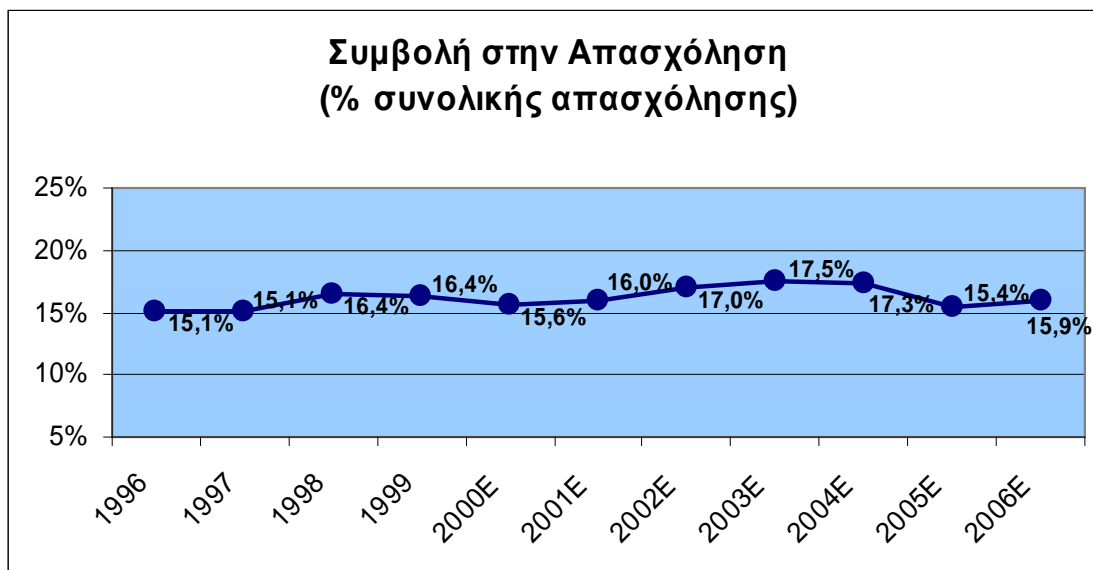
Η δυναμική των αλλαγών στον παγκόσμιο τουρισμό, επηρεάζουν σημαντικά τον ελληνικό τουρισμό, τόσο σε επίπεδο δημόσιου τομέα, όσο και σε επίπεδο επιχειρήσεων. Οι δημογραφικές εξελίξεις, οι κλιματικές αλλαγές και η ανάγκη για τον σχεδιασμό νέων κοινωνικών και περιβαλλοντικών πολιτικών, διαμορφώνουν ένα καινούργιο πλαίσιο τουριστικής ανάπτυξης. Οι κυβερνήσεις και οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να διαχειρίζονται τον τουρισμό απλά ως μια προσοδοφόρα δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου, αλλά από τη στιγμή που σε πολλές χώρες ο τουρισμός κινεί ένα μεγάλο μέρος της οικονομίας, η στρατηγική ανάπτυξής του απαιτεί διαφορετική προσέγγιση.

3.3.: Σημασία τουριστικού προϊόντος για την Ελλάδα & την εθνική οικονομία

Αναμφισβήτητα το ελληνικό τουριστικό προϊόν έχει αναδειχθεί πλέον ως το πολυτιμότερο κεφάλαιο για την ανάπτυξη της εθνικής μας οικονομίας. Αποτελεί βασικό συντελεστή οικονομικής ανάπτυξης και έχει μεγάλη συνεισφορά στο ισοζύγιο εξωτερικών συναλλαγών. Τα τελευταία χρόνια, ο συνολικός αριθμός των αφίξεων ξένων επισκεπτών υπερβαίνει το συνολικό πληθυσμό της χώρας. Για το λόγο αυτό δίνεται τόσο μεγάλη σημασία στην διαφημιστική καμπάνια που η Ελλάδα χρησιμοποιεί προκειμένου να προβληθεί στο εξωτερικό. Στη συνέχεια παραθέτουμε ορισμένους πίνακες όπου απεικονίζεται η σημασία του τουριστικού κλάδου στην ελληνική οικονομία.



Πηγή: WTTC



Πηγή: WTTC

Ανταγωνιστικότητα Ελλάδας στην διεθνή τουριστική σκηνή

	Κατάταξη (σε 212 χώρες)
Τιμές	93
Υποδομές	76
Περιβάλλον	75
Κοινωνικό Περιβάλλον	35
Τεχνολογία	25
Ανθρώπινο Δυναμικό	69
Βαθμός Διεθνοποίησης	33

Πηγή: Competitiveness Monitor, WTTC

Οι υποδομές στην Ελλάδα αποτελούσαν ένα μελανό σημείο για την χώρα κατά τα παλαιότερα έτη. Ωστόσο τόσο οι νέες επενδύσεις όσο και οι Ολυμπιακοί

Αγώνες συντέλεσαν στο να βελτιωθούν σημαντικά οι υποδομές στην χώρα μας. Συγκεκριμένα το έτος 2004 υπήρξε ορόσημο για τον ξενοδοχειακό κλάδο της χώρας, καθώς, εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων, ολοκληρώθηκαν σπουδαία επενδυτικά σχέδια. Αυτά όχι μόνο αναβάθμισαν την υπάρχουσα ξενοδοχειακή υποδομή, αλλά δημιούργησαν και νέες μονάδες υψηλού επιπέδου. Με βάση τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, οι μονάδες που λειτούργησαν σε ολόκληρη τη χώρα το 2004 ανήλθαν σε 8.899 έναντι 6.423 το 1990 (2.476 νέα ξενοδοχεία σε διάστημα 15 ετών).

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέρχονται από την έκθεση του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ, τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού και την Τράπεζα της Ελλάδος και αναφέρονται στο έτος 2005, στο 18,2% είναι η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ της Ελλάδας. Με βάση την μέση κατά κεφαλή δαπάνη των τουριστών η χώρα μας κατατάσσεται στην 10η θέση με 1.073 δολ. ανά τουρίστα, ενώ στην γενική κατάταξη ανταγωνιστικότητας βρίσκεται στην 24η θέση.

Ακόμα, από τις ίδιες πηγές προκύπτει ότι το 6,1% του «κατά κεφαλή ΑΕΠ» στη χώρα μας προέρχεται από τον τουρισμό, ενώ από τις συνολικές τουριστικές εισπράξεις αντιστοιχούν περισσότερα από 1.200 δολ. σε κάθε κάτοικο. Οι επιδόσεις αυτές φέρνουν την Ελλάδα στην 5η και 9η θέση αντίστοιχα στην παγκόσμια κατάταξη. Η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (838.250 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 19,1% των απασχολουμένων (4.382.000) κατά το 2005. Με βάση την παραγωγικότητα του τουριστικού τομέα ανά άφιξη, για κάθε περίπου 30 αφίξεις, δημιουργείται μια νέα θέση εργασίας στον τουρισμό, που σημαίνει 1,9 θέσεις εργασίας στο σύνολο της τουριστικής οικονομίας. Έτσι, κατά το 2006 που σημειώθηκε αύξηση των αφίξεων κατά 7,45% (επιπλέον 953.471 αφίξεις) και με την παραδοχή ότι η παραγωγικότητα ανά άφιξη διατηρείται σταθερή, εκτιμάται ότι δημιουργήθηκαν περί τις 31.780 νέες θέσεις εργασίας. Ο αριθμός αυτός αντιστοιχεί περίπου στο 6,8% των ανέργων του 2005.

3.3.1. Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα

Το πόσο σημαντικό είναι το ελληνικό τουριστικό προϊόν για την οικονομία της Ελλάδας φαίνεται και μέσα από τους παρακάτω αριθμούς. Σύμφωνα πάντα με τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας μεγάλος είναι ο αριθμός των αλλοδαπών τουριστών (εισερχόμενος τουρισμός) οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα μας κυρίως κατά τους θερινούς μήνες για παραθερισμό.

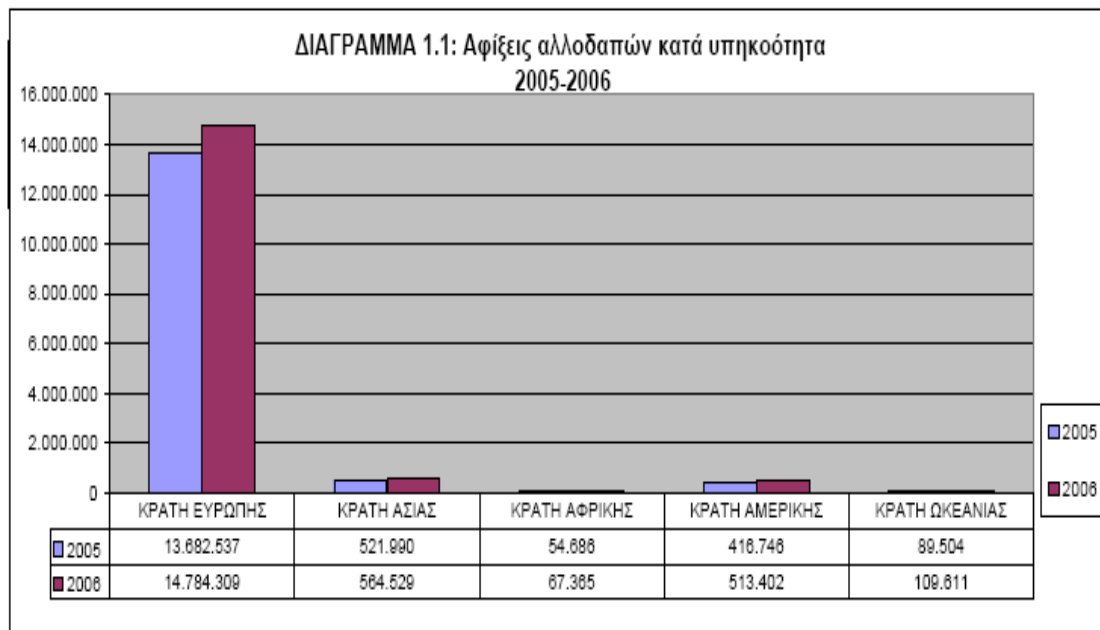
Οι αφίξεις αλλοδαπών από το εξωτερικό κατά το έτος 2006 στη Χώρα αυξήθηκαν κατά 8,44%, σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του 2005. Οι αφίξεις από την Ευρώπη, στην οποία αναλογεί το μεγαλύτερο μερίδιο της τουριστικής αγοράς (92,2%), παρουσίασαν αύξηση έναντι του 2005 κατά 8,1% και η Ευρωπαϊκή Ένωση κατά 5,4%. Οι περισσότεροι αλλοδαποί, υπήκοοι Ε.Ε., κατά το 2006 προέρχονται, όπως και το 2005, από το Ηνωμένο Βασίλειο (16,3%), τη Γερμανία (14,2%) και την Ιταλία (7,4%). Τόσο στη σύγκριση με το προηγούμενο έτος όσο και στο μερίδιό τους στο σύνολο των αφίξεων, αξιοσημείωτη αύξηση παρουσιάζεται στη Σουηδία (35,5%), Ολλανδία (17,4%), Αυστρία (6,1%), Ιταλία (5,2%) και Γαλλία (5,2%), ενώ μείωση 3,8% παρατηρείται στο Ηνωμένο Βασίλειο. Επίσης σημαντικές αυξήσεις σε σχέση με το 2005, παρουσιάστηκαν στις υπόλοιπες Ηπείρους. Στις ΗΠΑ, η αύξηση ανήλθε στο 17,3%. Αναλυτικότερα στοιχεία παρέχονται στους ακόλουθους πίνακες και διαγράμματα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΤΑ ΥΠΗΚΟΟΤΗΤΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΡΙΗΓΗΤΩΝ ΚΑΤΑ ΟΜΑΔΕΣ ΠΕΡΙΠΛΟΥ (Κρουαζιέρες)					
Κράτη υπηκοότητας αλλοδαπών	ΕΤΟΣ 2005	ΕΤΟΣ 2006	Μεταβολή 2006/2005	Αναλογία επί του συνόλου	
				2005	2006
I. ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	13.682.537	14.784.309	8,05	92,67	92,18
από τα οποία:					
- ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ	10.037.285	10.579.368	5,40	67,98	65,96
1 Αυστρία	464.470	492.921	6,13	3,15	3,07
2 Βέλγιο	371.790	400.219	7,65	2,52	2,50
3 Γαλλία	676.658	712.131	5,24	4,58	4,44
4 Γερμανία	2.241.942	2.267.961	1,16	15,18	14,14
5 Δανία	288.858	325.472	12,68	1,96	2,03
6 Εσθονία	2.010	3.058	52,14	0,01	0,02
7 Ηνωμένο Βασίλειο	2.718.721	2.615.836	- 3,78	18,41	16,31
8 Ιρλανδία	69.027	70.251	1,77	0,47	0,44
9 Ισπανία	151.140	202.230	33,80	1,02	1,26
10 Ιταλία	1.128.506	1.187.598	5,24	7,64	7,40
11 Κύπρος	168.415	196.128	16,46	1,14	1,22
12 Λετονία*	8.100	9.194	13,51	0,05	0,06
13 Λιθουανία*	6.474	13.021	101,13	0,04	0,08
14 Λουξεμβούργο	29.276	29.460	0,63	0,20	0,18
15 Μάλτα	1.057	7.898	647,21	0,01	0,05
16 Ολλανδία	666.287	782.154	17,39	4,51	4,88
17 Ουγγαρία*	104.125	107.959	3,68	0,71	0,67
18 Πολωνία*	166.086	198.412	19,46	1,12	1,24
19 Πορτογαλία	11.013	12.697	15,29	0,07	0,08
20 Σλοβακία	15.386	38.219	148,40	0,10	0,24
21 Σλοβενία*	41.010	47.492	15,81	0,28	0,30
22 Σουηδία	316.042	428.334	35,53	2,14	2,67
23 Τσεχία*	240.694	264.362	9,83	1,63	1,65
24 Φινλανδία	150.198	166.361	10,76	1,02	1,04
25 Αλβανία	1.478.197	1.591.688	7,68	10,01	9,92
26 Βουλγαρία	599.872	677.368	12,92	4,06	4,22
27 Ελβετία	223.360	280.355	25,52	1,51	1,75
28 Νορβηγία	210.847	293.204	39,06	1,43	1,83
29 Ρουμανία	225.570	285.049	26,37	1,53	1,78
30 Ρωσία	182.334	261.253	43,28	1,23	1,63
31 Σερβία & Μαυροβούνιο	208.084	285.452	37,18	1,41	1,78
32 Π.Γ.Δ.Μ.	-	350.043	-	-	2,18
33 Λοιπά κράτη Ευρώπης**	516.988	180.529	-	3,50	1,13
II. ΚΡΑΤΗ ΑΣΙΑΣ	521.990	564.529	8,15	3,54	3,52
34 Ιαπωνία*	45.609	50.525	10,78	0,31	0,32
35 Ιράν	3.657	174	- 95,24	0,02	0,00
36 Ισραήλ	132.511	139.254	5,09	0,90	0,87
37 Λίβανος - Συρία	28.096	25.308	- 9,92	0,19	0,16
38 Τουρκία	181.308	180.775	- 0,29	1,23	1,13
39 Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	12.236	12.938	5,74	0,08	0,08
40 Λοιπά κράτη Ασίας	118.573	155.555	31,19	0,80	0,97
III. ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ	54.686	67.365	23,19	0,37	0,42
41 Αίγυπτος - Σουδάν	31.725	37.069	16,84	0,21	0,23
42 Νοτιοαφρικανική Ενωση	13.912	17.798	27,93	0,09	0,11
43 Λοιπά κράτη Αφρικής	9.049	12.498	38,11	0,06	0,08
IV. ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	416.746	513.402	23,19	2,82	3,20
44 Αργεντινή	5.462	7.997	46,41	0,04	0,05
45 Βραζιλία	8.760	11.267	28,62	0,06	0,07
46 Μεξικό	7.397	10.008	35,30	0,05	0,06
47 Η.Π.Α.*	305.840	358.624	17,26	2,07	2,24
48 Καναδάς	80.984	113.402	40,03	0,55	0,71
49 Λοιπά κράτη Αμερικής	8.303	12.104	45,78	0,06	0,08
V. ΚΡΑΤΗ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	89.504	109.611	22,46	0,61	0,68
50 Αυστραλία	78.849	97.087	23,13	0,53	0,61
51 Λοιπά κράτη Ωκεανίας	10.655	12.524	17,54	0,07	0,08
VI. ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	14.765.463	16.039.216	8,63	100,00	100,00
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ	1.172.668	1.244.694	6,14		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	15.938.131	17.283.910	8,44		

* Αναθεωρημένα στοιχεία για το 2005

** Για το 2005 τα Λοιπά κράτη Ευρώπης περιελάμβαναν και την Π.Γ.Δ.Μ.

Πηγή : Γ.Γ. ΕΣΥΕ (<http://www.statistics.gr>)



3.4.: Προοπτικές, Τάσεις τουρισμού

Οι προοπτικές δυναμικής αναπτύξεως του τουρισμού στην Ελλάδα παραμένουν εξαιρετικά ευνοϊκές ιδιαίτερα μετά την απόλυτα επιτυχή διοργάνωση και διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων, που συνέβαλαν αφενός στη βελτίωση της οικονομικής και κοινωνικής υποδομής της χώρας, στην ουσιαστική αναβάθμιση των τουριστικών εγκαταστάσεων και αφετέρου στην ανεπανάληπτη αύξηση της αναγνωρισιμότητας της χώρας μας σε παγκόσμιο επίπεδο και της προοπτικής για σημαντική αύξηση της ζήτησεως τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα κατά τα επόμενα έτη.

Με μέσο ετήσιο ρυθμό 6,5% θα αυξάνεται η τουριστική ζήτηση στην Ελλάδα μακροπρόθεσμα έως το 2016, όπως εκτιμά το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού Ταξιδιών (WTCC), σε μελέτη του, υπογραμμίζοντας ότι η Ελλάδα, εδώ και χρόνια, απολαμβάνει υγιή ανάπτυξη σε ό,τι αφορά την τουριστική κίνηση. Η ζήτηση αυτή για την Ελλάδα, σημειώνεται στην έκθεση, θα υπερβεί με ευκολία την αναμενόμενη παγκόσμια ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης κατά 4,2% ανά έτος, καθώς επίσης και τον προβλεπόμενο μέσο όρο ανάπτυξης 3,5% για την ΕΕ.

Όσον αφορά την εργασία στον 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. Οι 867.200 θέσεις εργασίας στην τουριστική οικονομία της Ελλάδος το 2006 αντιπροσωπεύουν το 20% του συνολικού εργατικού δυναμικού. Μέχρι το 2016 η άμεση και έμμεση απασχόληση στην τουριστική οικονομία αναμένεται να αυξηθεί κατά 349.000 θέσεις εργασίας στην Ελλάδα, φθάνοντας το 20,9% της συνολικής απασχόλησης.

3.4.1. : Εθνική Τουριστική Πολιτική

Η μελλοντική πορεία του κλάδου των τουριστικών επιχειρήσεων είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εξέλιξη του τουρισμού. Από το 2005 ο κλάδος εισέρχεται στη μεταολυμπιακή περίοδο, ύστερα από δύο ιδιαίτερα δύσκολες χρονιές για τον ελληνικό εισερχόμενο τουρισμό, με κύριο χαρακτηριστικό τη μείωση των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών προς τη χώρα. Οι προσδοκίες του κλάδου έχουν πλέον εναποτεθεί στη σημαντική υποδομή που άφησαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες και στη διαφήμιση της χώρας μέσα από αυτούς, καθώς επίσης και στις σημαντικές διαφημιστικές καμπάνιες που προωθούν τον ελληνικό τουρισμό στο εξωτερικό κατά τα τελευταία χρόνια, ο προϋπολογισμός των οποίων μάλιστα είναι διαρκώς αυξανόμενος.

Σύμφωνα με όσα τόνισε και στα εγκαίνια της Έκθεσης "Φιλοξενία" στη Θεσσαλονίκη ο υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης, κ. Άρης Σπηλιωτόπουλος ο ελληνικός τουρισμός ωθείται σε νέους δρόμους. Ο ελληνικός τουρισμός στρέφεται σε ένα νέο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης, που θα στηρίζεται στο τρίπτυχο "ποιότητα-πολυμορφία-βιωσιμότητα" σε 12μηνη βάση, θα ξεφεύγει από τη μονοδιάστατη ταμπέλα του "ήλιος-θάλασσα" και θα συνδέει τον τουρισμό με το περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά. Στόχος λοιπόν είναι να δοθεί έμφαση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες κάτω από την ομπρέλα της οικολογικής συνείδησης, θα αποτελέσουν "αγορές-θύλακες" ενός μοντέλου που θα συμβάλει ουσιαστικά στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη.

Από την πλευρά του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης ορισμένες από τις θεσμικές πρωτοβουλίες του, που βρίσκονται ήδη σε εξέλιξη, συνοψίζονται ακολούθως:

- Σχέδιο Κοινής Απόφασης για τον καθορισμό προδιαγραφών ίδρυσης θεματικών πάρκων.
- Σχέδιο Κοινής Απόφασης για την τροποποίηση των όρων και προϋποθέσεων κυκλοφορίας των τουριστικών τρένων.
- Σχέδιο προεδρικού διατάγματος για τον καθορισμό κριτηρίων και την κατάταξη των οργανωμένων τουριστικών κατασκηνώσεων.
- Επεξεργασία των προδιαγραφών των κτιριακών εγκαταστάσεων των Ορειβατικών Καταφυγίων.
- Προώθηση τροποποίησης του κανονισμού σχέσεων ξενοδόχων-πελατών.
- Πρόοδος στην αναθεώρηση του νομοθετικού πλαισίου λειτουργίας των τουριστικών γραφείων.
- Ολοκλήρωση διαμόρφωσης θεσμικού πλαισίου για τον θρησκευτικό-προσκυνηματικό τουρισμό.
- Πρόοδος θεσμικού πλαισίου για τη διευκόλυνση της προσβασιμότητας των ατόμων με ειδικές ανάγκες (ΑΜΕΑ).

Ωστόσο, οι προτεραιότητες της εθνικής τουριστικής πολιτικής για το μέλλον επικεντρώνονται στην αναβάθμιση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος και στον εμπλουτισμό αυτού, στην περιφερειακή ανάπτυξη, σε ζητήματα χωροταξικού ενδιαφέροντος, αλλά και στην ενίσχυση του ρόλου της τοπικής αυτοδιοίκησης στην υποστήριξη και προστασία της τουριστικής δραστηριότητας.

Μια νέα αναπτυξιακή δυναμική στον κλάδο είναι βέβαιο πως μπορεί να προσδώσουν οι τουριστικές ομαδοποιήσεις οι οποίες θα αποτελέσουν το νέο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης για τα επόμενα έτη.

4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΣΤΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

4.1. : Βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα Περιφέρειας

Η περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας έχει ως έδρα της την πόλη των Πατρών – τρίτο μητροπολιτικό κέντρο και Δυτική Πύλη της χώρας προς την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ολόκληρη η Δυτική Ελλάδα θεωρείται ως παραμεθόρια περιοχή, δεδομένου ότι συνορεύει μέσω θαλάσσης με την Ιταλία και επικοινωνεί μέσω αυτής με την ΕΕ. Η γεινίαση αυτή αποκτά μεγάλη σημασία αναφορικά με τις τουριστικές σχέσεις της χώρας μας με την ΕΕ.

Στο επίπεδο των Νομών η Δυτική Περιφέρεια Ελλάδας περιλαμβάνει τους χωροταξικά εγγύς νομούς Αχαΐας και Ηλείας, ενώ ο Νομός της Αιτωλοακαρνανίας είναι σχετικά αποκομμένος λόγω της γεωγραφικής και μεταφορικής απόστασης που δημιουργεί ο φυσικός διαχωρισμός του Πατραϊκού Κόλπου. Η περιφέρεια προοπτικά τείνει να μετατραπεί σε σταυροδρόμι συνδυασμένων μεταφορών μέσα από τα μεγάλα έργα υποδομών (γέφυρα Ρίου – Αντίρριου, Ιόνια Οδός) και την υλοποίηση των διευρωπαϊκών δικτύων μεταφορών οι οποίες θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη συνδυασμένων μεταφορών, (συνδέει την Ευρώπη με τη Μέση Ανατολή μέσω Ηγουμενίτσας) και ως εμπορευματικός - διαμετακομιστικός κόμβος διευρωπαϊκής συνεργασίας και ανάπτυξης στο χώρο της ΝΑ Ευρώπης.

Είναι η τέταρτη σε πληθυσμό Περιφέρεια της Ελλάδας, συγκεντρώνοντας το 7% του συνολικού πληθυσμού της χώρας. Το εργατικό δυναμικό άνω των 15 ετών ανέρχεται σε ποσοστό 45% του πληθυσμού της Περιφέρειας. Σύμφωνα πάντως με στοιχεία της Eurostat, το εργατικό δυναμικό της περιφέρειας προβλέπεται να αυξηθεί κατά 6,4% την περίοδο 2000-2010, αύξηση μάλιστα αρκετά υψηλότερη από την προβλεπόμενη για την Ελλάδα ως σύνολο (4,3%).

Στη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας το κλίμα είναι μεσογειακό με ήπιους χειμώνες, θερμά και ξηρά καλοκαίρια. Από την περιγραφή της γεωγραφίας προκύπτει ότι η μορφολογία της χαρακτηρίζεται από μεγάλη ποικιλομορφία και εναλλαγή τοπίου με συνδυασμό εκτεταμένων παραλιών, υψηλών όρων και μεγάλων λιμνών με σημαντικούς ποταμούς.

Στην περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας υπάρχει επίσης, σημαντικός αριθμός περιβαλλοντικά ευαίσθητων και προστατευόμενων περιοχών με υψηλή οικολογική και αισθητική αξία, γεγονός που την καθιστά προνομιούχα από την άποψη του φυσικού περιβάλλοντος. Φιλοξενεί πολλά, σημαντικά και ποικίλα ευαίσθητα οικοσυστήματα υγρότοπους, ορεινούς σχηματισμούς και παραλιακές ζώνες. Επιπλέον στην περιφέρεια ανήκουν προστατευόμενα αισθητικά δάση και μνημεία της φύσης, καθώς και σημαντικά τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους.

Τα χαρακτηριστικά αυτά στοιχειοθετούν μια αξιόλογη γεωφυσική ενότητα, από τις πλέον πλούσιες σε φυσικούς πόρους και ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος της χώρας, χαρακτηριστικά τα οποία συνιστούν σημαντική παράμετρο ελκυστικότητας του χώρου ως υποδοχέα τουριστικών προορισμών. Στην ίδια κατεύθυνση λειτουργεί και το ήπιο μεσογειακό κλίμα της περιφέρειας με πλούσια ηλιοφάνεια και υψηλό δείκτη βροχοπτώσεων που έχει συντελέσει στη δημιουργία σημαντικών βιοτόπων και φυσικών οικοσυστημάτων.

Στις περισσότερες πόλεις της περιφέρειας παρατηρείται ένα πλήθος δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων που πηγάζουν από την παράδοση και την ιστορία του τόπου, ενώ ένα μεγάλο μέρος τους συνδέεται στενά με τη θρησκεία και τις θρησκευτικές παραδόσεις, καθώς και με τις παραδοσιακές απασχολήσεις (εκθέσεις αγροτικών προϊόντων, ζωοπανηγύρεις, κ.ά.). Ο νομός Αχαΐας ειδικά, παρουσιάζει μια πλούσια δραστηριότητα με συμμετοχή σε αναπτυξιακά και ερευνητικά προγράμματα ενώ αποτελεί και πόλο έλξης για τη διοργάνωση και φιλοξενία πολλών συνεδρίων, σεμιναρίων, κ.ά. Επίσης η υποδομή της περιφέρειας είναι πλούσια σε μουσεία, βιβλιοθήκες, πινακοθήκες, κ.ά. Επιπλέον σπουδαίες είναι και οι αρχαιολογικές ζώνες της Δυτικής περιφέρειας με κυριότερη την διεθνούς φήμης περιοχή της Αρχαίας Ολυμπίας.

4.2. : Τουριστικό δυναμικό Δυτικής Ελλάδος

Η τουριστική βιομηχανία υποστηρίζει ένα ολόκληρο κύκλωμα, το οποίο εκτός από τις πάσης φύσης καταλυματικές μονάδες, περιλαμβάνει ταξιδιωτικά γραφεία, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, επιχειρήσεις μεταφοράς ατόμων, επισιτιστικές μονάδες, μονάδες αναψυχής κλπ. Η διαθέσιμη ξενοδοχειακή υποδομή υποδηλώνει ως ένα βαθμό το μέγεθος της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής. Είναι βέβαιο, ότι ένα μεγάλο μέρος της συμβολής του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας οφείλεται στην ύπαρξη πολλών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Μάλιστα, η ποιότητα, αλλά και το μέγεθος της τουριστικής δραστηριότητας σε μία περιοχή, επηρεάζονται σημαντικά από την ποιότητα των χώρων και των υπηρεσιών που προσφέρουν τα τοπικά ξενοδοχεία, σε συνδυασμό με την ευρύτερη υπάρχουσα υποδομή, όπως το δίκτυο μεταφορών / συγκοινωνιών, οι υπηρεσίες υγείας, τα κέντρα ψυχαγωγίας, αλλά και το φυσικό περιβάλλον.

Μελετώντας τις υπάρχουσες καταλυματικές μονάδες της χώρας θα παρατηρήσει κάποιος μία σειρά σημαντικών διαφοροποιήσεων μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που είναι εγκατεστημένες στις νησιωτικές και παραθαλάσσιες περιοχές της χώρας και εκείνων που βρίσκονται σε ορεινές περιοχές. Οι διαφορές αυτές οφείλονται στο πρότυπο του μαζικού/παραθεριστικού τουρισμού που έχει επικρατήσει στις περισσότερες περιφέρειες και έχει ως αποτέλεσμα να επωφελούνται, κυρίως, οι περιοχές που διαθέτουν θάλασσα. Από την άλλη πλευρά, οι ορεινές περιοχές παρουσιάζουν σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Με βάση τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, οι μονάδες που λειτούργησαν σε ολόκληρη τη χώρα το 2004 ανήλθαν σε 8.899 έναντι 6.423 το 1990 (2.476 νέα ξενοδοχεία σε διάστημα 15 ετών). Σχετικά δε με την κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας κατά κατηγορία, τα περισσότερα σε αριθμό είναι τα ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας τα οποία και ανήλθαν το 2004 σε 4.473 (μερίδιο 50,3% επί του συνόλου). Ακολούθησαν τα ξενοδοχεία Δ' & Ε' κατηγορίας με 1.731 μονάδες (μερίδιο 19,5%) και τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας με 1.660 μονάδες

(μερίδιο 18,7%). Τα ξενοδοχεία Α' κατηγορίας ήταν αρκετά λιγότερα το 2004 (896 μονάδες), ενώ ακόμη λιγότερα είναι τα Πολυτελείας (139 μονάδες).

Πίνακας : Εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας

Έτος	ΑΑ'	Α'	Β'	Γ'	Δ' & Ε'	Σύνολο
1990	45	470	1.571	2.722	1.615	6.423
1991	46	515	1.674	2.840	1.572	6.647
1992	46	560	1.773	2.910	1.567	6.856
1993	51	629	1.896	2.923	1.636	7.135
1994	52	595	1.294	3.592	1.637	7.170
1995	60	621	1.328	3.719	1.659	7.387
1996	62	656	1.362	3.750	1.647	7.477
1997	65	681	1.405	3.615	1.628	7.394
1998	72	728	1.449	3.870	1.666	7.785
1999	77	745	1.456	3.907	1.671	7.856
2000	79	766	1.474	3.967	1.650	7.936
2001	90	816	1.543	4.189	1.646	8.284
2002	97	847	1.579	4.329	1.658	8.510
2003	104	870	1.613	4.403	1.699	8.689
2004	139	896	1.660	4.473	1.731	8.899

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

Αναφορικά με τη γεωγραφική κατανομή του συνόλου των ξενοδοχειακών κλινών της χώρας, σύμφωνα με στοιχεία του 2004 επί συνόλου 668.271 κλινών, πρώτη είναι η περιφέρεια της Κρήτης όπου λειτουργούσαν 140.502 κλίνες (μερίδιο 21%). Ακολουθούν οι περιφέρειες της Δωδεκανήσου με 112.990 κλίνες (μερίδιο 16,9%) και της Στερεάς Ελλάδας με 93.654 κλίνες (μερίδιο 14,%) ενώ η Περιφέρεια Πελοποννήσου περιλαμβάνει 44.871 κλίνες.

Πίνακας : Γεωγραφική κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας (2004)

Περιφέρεια	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	1.260	93.654
Πελοπόννησος	688	44.871
Ιόνιο	853	80.157
Ήπειρος	244	10.797
Αιγαίο	404	21.858
Κρήτη	1.492	140.502
Δωδεκάνησα	988	112.990
Κυκλάδες	888	39.458
Θεσσαλία	553	26.706
Μακεδονία	1.439	91.797
Θράκη	90	5.481
Σύνολο	8.899	668.271

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας ενώ διακρίνεται από την άποψη των φυσικών και πολιτιστικών της πόρων, δεν έχει κατακτήσει μέχρι σήμερα μια

αξιόλογη εξειδίκευση στις τουριστικές και πολιτιστικές δραστηριότητες. Η ελλιπής 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 η περιφέρεια παρουσιάζει εξειδίκευση.

Λαμβάνοντας υπόψη την κατανομή της τουριστικής ζήτησης σε επίπεδο Νομού, διαπιστώνεται επίσης ότι η τουριστική δραστηριότητα στην Αιτωλοακαρνανία βασίζεται στους ημεδαπούς και στην Ηλεία στους αλλοδαπούς τουρίστες, με αύξουσα τάση και για τους δύο Νομούς. Στην Αχαΐα η τουριστική δραστηριότητα βασίζεται και στους ημεδαπούς και στους αλλοδαπούς, αλλά με φθίνουσα τάση.

Η Περιφέρεια δυτικής Ελλάδας διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα από πλευράς πρωτογενούς τουριστικής προσφοράς τα οποία μέχρι σήμερα μένουν σχεδόν αναξιοποίητα. Έτσι, ο εισερχόμενος τουρισμός στην Περιφέρεια είναι κυρίως εσωτερικός, εκτός από τον Ν.Ηλείας με αλλοδαπούς κυρίως επισκέπτες της Αρχαίας Ολυμπίας, τα υπάρχοντα τουριστικά καταλύματα ανήκουν κατά μεγάλο ποσοστό σε χαμηλές κατηγορίες, ενώ η μέση διάρκεια παραμονής είναι ιδιαίτερα περιορισμένη σε 5 ημέρες έναντι 8 που είναι για το σύνολο της χώρας. Στην συνέχεια παραθέτουμε έναν πίνακα με το ξενοδοχειακό δυναμικό της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ 2006

ΝΟΜΟΣ - ΠΕΡΙΟΧΗ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ	5*****	4****	3***	2**	1*	ΓΕΝΙΚΟ ΑΘΡΟΙΣΜΑ
ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ		2	16	31	15	64
	ΔΩΜΑΤΙΑ		211	692	661	190	1.754
	ΚΛΙΝΕΣ		465	1.302	1.240	373	3.380
ΗΛΕΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	2	9	14	41	14	80
	ΔΩΜΑΤΙΑ	1.215	831	552	1.113	203	3.914
	ΚΛΙΝΕΣ	2.617	1.584	1.018	2.141	460	7.820
ΑΧΑΪΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ		14	23	54	11	102
	ΔΩΜΑΤΙΑ		864	1.118	1.362	132	3.476

			1.657	2.146	2.593	258	6.654
	ΚΛΙΝΕΣ						
ΣΥΝΟΛΟ	ΜΟΝΑΔΕΣ	2	25	53	126	40	246
	ΔΩΜΑΤΙΑ	1.215	1.906	2.362	3.136	525	9.144
	ΚΛΙΝΕΣ	2.617	3.706	4.466	5.974	1.091	17.854

Σύμφωνα με μελέτες του ΕΟΤ, παρατηρείται διαχρονική αύξηση του αριθμού των ξενοδοχειακών κλινών. Στην αύξηση αυτή και τη διαμόρφωση της σημερινής εικόνας του ξενοδοχειακού δυναμικού θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και κάποιοι σημαντικοί παράγοντες. Συγκεκριμένα η πολιτική δημιουργίας νέων μονάδων δεν ακολούθησε τις ανάγκες του ελληνικού τουρισμού τόσο σε ποιοτικό επίπεδο όσο και σε ό,τι αφορά στη χωροταξική κατανομή τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός ποσοτικά ικανοποιητικού αριθμού κλινών, χωρίς όμως να ακολουθηθούν ποιοτικές προδιαγραφές και να ληφθούν υπόψη μακροπρόθεσμες τάσεις της αγοράς. Οι επενδύσεις εκσυγχρονισμού αποτελούν ουσιαστικό στοιχείο για τη βελτίωση του ξενοδοχειακού δυναμικού, ωστόσο δεν μπορούν να επιλύσουν τη βασική ανάγκη απουσίας νέων ξενοδοχειακών μονάδων.

4.3.: Είδη τουριστικής ανάπτυξης

Η βελτίωση της ελκυστικότητας της χώρας ως τουριστικού προορισμού με κεντρικό άξονα την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής αποτελεί κατά τα τελευταία χρόνια πρωταρχική επιδίωξη του ΕΟΤ. Πλέον η νέα προσέγγιση στο σχεδιασμό των επενδύσεων επιβάλλει την κατανόηση της εννοιολογικής διεύρυνσης του τουρισμού, από την απλή διάσταση των καλοκαιρινών διακοπών στην πολυδιάστατη παροχή εμπειριών ελεύθερου χρόνου.

Είναι κοινώς αποδεκτό πως ο ελληνικός τουρισμός έχει ανάγκη μιας νέας στρατηγικής με κύριο άξονα τον προσανατολισμό της επιχειρηματικότητας σε επιλογή επενδύσεων και παροχή προϊόντων / υπηρεσιών / εμπειριών που καλύπτουν ολοένα και μεγαλύτερη περίοδο μέσα στο χρόνο και θα

χρησιμοποιούν το βασικό προϊόν (ήλιος και θάλασσα) ως αναγκαία συνθήκη, αλλά όχι ικανή για την προσέλκυση της ζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα χαρτοφυλάκιο προϊόντων το οποίο είτε από μόνο του θα συνιστά λόγο επίσκεψης στη χώρα μας, είτε / και θα καλύπτει τις ανάγκες lifestyle των υποψήφιων τουριστών.

Εναλλακτικός Τουρισμός είναι εκείνες οι μορφές τουριστικής δραστηριότητας που ξεφεύγουν από τις παραδοσιακές μορφές του τουρισμού αναψυχής και οι οποίες σχετίζονται με τα ιδιαίτερα φυσικά χαρακτηριστικά μιας περιοχής ενώ σε μερικές μορφές υπάρχει έντονο το στοιχείο της περιπέτειας. Ο εναλλακτικός τουρισμός αποσκοπεί στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου σε 12 μήνες και την εκμετάλλευση του δυναμικού κάποιων περιοχών οι οποίες δεν συνδέονται στενά με δραστηριότητες παραδοσιακών μορφών τουρισμού. Μερικές από τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι ο Αγροτουρισμός, ο Οικοτουρισμός, ο Ιαματικός τουρισμός – Θερμαλισμός, ο τουρισμός Περιπέτειας, ο Συνεδριακός τουρισμός, ο Θρησκευτικός τουρισμός, ο Πολιτιστικός τουρισμός, ο Γεωτουρισμός, ο Θαλάσσιος τουρισμός κ.α

4.3.1.: Πολιτιστικός Τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός παρουσιάζεται ως μια βιώσιμη εναλλακτική προοπτική από κοινωνικής, περιβαλλοντικής και οικονομικής σκοπιάς. Απαιτεί, όμως, μεγαλύτερες επενδύσεις στην προετοιμασία, την έρευνα και την επικοινωνία, καθώς και μια στενή συνεργασία ανάμεσα στον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα. Φυσικά, ο πολιτιστικός τουρισμός δεν αντιστρατεύεται τον τουρισμό «ήλιου και θάλασσας», αλλά αυτά τα δύο είδη τουρισμού είναι συμπληρωματικά.

Μολονότι δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός για τον πολιτιστικό τουρισμό, για τον σκοπό αυτής της μελέτης μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό που δίνει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO). Σύμφωνα με τον τελευταίο, πολιτιστικός τουρισμός είναι το ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτιστικό – περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους,

μνημεία και μουσεία, καθώς και τη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης.

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

- την ιστορία και την αρχαιολογία
- τον λαό και τον τρόπο ζωής του
- 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 και εκδηλώσεις.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτιμά ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό 15% τον χρόνο και ότι το 37% όλων των διεθνών ταξιδιών περιλαμβάνει ένα πολιτιστικό στοιχείο. Από το άλλο μέρος, ο μαζικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό μόνο 8% τον χρόνο.

Σύμφωνα με τις έρευνες, το προφίλ των πολιτιστικών τουριστών (σε σχέση με εκείνο των τουριστών που ακολουθούν τον μαζικό τουρισμό) φαίνεται να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- ηλικία 45 ως 64 χρόνων
- οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άντρες
- μετα-δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- υψηλότερο εισόδημα
- ξοδεύουν 10 ως 15% περισσότερα για κάθε ημέρα ταξιδιού
- ξοδεύουν περισσότερα σε καταναλωτικά προϊόντα όπως σουβενίρ, χειροποίητα είδη, ρουχισμό κλπ.

Η παθητική προσέγγιση μνημείων και έργων τέχνης δεν είναι πια ικανοποιητική. 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.

4.3.2.: Αγροτουρισμός

Στην Ελλάδα ο αγροτικός τουρισμός είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού που επιλέγεται κυρίως από νέους, καθώς ο κύριος όγκος των επισκεπτών αγροτουριστικών προορισμών ανήκει στις μικρές ομάδες ηλικιών. Θεωρείται επίσης ως φθηνός τουρισμός, διότι οι επισκέπτες της περιοχών αυτών, παρ' όλες τις απαιτήσεις που εκφράζουν για ποιότητα των παρεχόμενων αγροτουριστικών υπηρεσιών και αγαθών που συνθέτουν το αγροτουριστικό προϊόν της κάθε περιοχής, δεν προτίθενται να δαπανήσουν υψηλά ποσά προκειμένου να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις αυτές.

Αγροτουρισμός ονομάζεται η εναλλακτική εκείνη μορφή τουρισμού η οποία αναπτύσσεται σε μη τουριστικά κορεσμένες αγροτικές περιοχές και συνδέεται με κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές αξίες, οι οποίες επιτρέπουν τόσο στους οικοδεσπότες όσο και στους φιλοξενούμενους των περιοχών αυτών να υφίστανται αλληλεπιδράσεις και να μοιράζονται εμπειρίες. Ως δραστηριότητα αναπτύσσεται από τους μόνιμους κατοίκους των περιοχών του πρωτογενούς τομέα, οι οποίοι χρησιμοποιούν τον αγροτουρισμό ως συμπληρωματική πηγή εισοδήματος. 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.
- Η επαφή και η γνωριμία με την τοπική αγροτική πολιτιστική κληρονομιά, τα ήθη και τα έθιμα των κατοίκων, η συμμετοχή σε τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.τ.λ.
- Η προσφορά διαφοροποιημένων, υψηλής ποιότητας τουριστικών προϊόντων (π.χ. προσφορά βιολογικών παραδοσιακών προϊόντων, προϊόντων προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης, προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης)
- Η παρατήρηση γεωργικών δραστηριοτήτων & πιθανώς η συμμετοχή σ'αυτές

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

Συνήθως τα είδη αγροτουριστικών καταλυμάτων είναι μικρές ξενοδοχειακές μονάδες – ξενώνες, ενοικιαζόμενα δωμάτια στα σπίτια αγροτικών οικογενειών, ανεξάρτητες αγροτικές κατοικίες παραδοσιακής αρχιτεκτονικής. 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 ανάπτυξής του. Παράλληλα, η προσφορά των αγροτικών προϊόντων είναι άφθονη, καθώς αυτά είναι κατά κύριο λόγο ελεύθερα αγαθά (αέρας, νερό, φύση).

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει ο αγροτουρισμός στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων των αγροτικών περιοχών, συνοψίζονται στα εξής:

- Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και κατά συνέπεια συγκράτηση του πληθυσμού στην ύπαιθρο (στοιχείο καθοριστική σημασίας για τις ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες των νέων και των γυναικών)
- Η δημιουργία υποδομών ήπιας κλίμακας, οι οποίες εναρμονίζονται με το φυσικό περιβάλλον και συμβάλλουν στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου των μόνιμων κατοίκων.
- Η προώθηση των γεωργικών παραδοσιακών προϊόντων στην αγορά και η αύξηση των εσόδων των ατόμων που ασχολούνται με το γεωργικό τομέα
- Ο αγροτουρισμός αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα της δυνατότητας συνδυασμού της περιφερειακής ανάπτυξης και της προστασίας και ανάδειξης του φυσικού περιβάλλοντος. Επίσης, συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση τόσο των μόνιμων κατοίκων όσο και των επισκεπτών στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Ο αγροτουρισμός, ως δραστηριότητα, αναπτύσσεται όλες τις εποχές του χρόνου, αμβλύνοντας έτσι το πρόβλημα της τουριστικής εποχικότητας, που ως γνωστόν, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού.

Το βασικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο αγροτικός τουρισμός, έτσι όπως έχει καταγραφεί μέσα από μελέτες, φαίνεται πως έχει εκτραπεί από τους

βασικούς στόχους του και δεν προσδιορίζεται από τις τοπικές ιδιαιτερότητες των περιβαλλοντικών, πολιτισμικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών των τόπων και κοινωνιών όπου αναπτύσσεται και υπάρχει κίνδυνος να εξελιχθεί σε μαζικό τουρισμό (τουρισμός χωρίς κοινωνική – περιβαλλοντική - πολιτιστική διάσταση) στις ορεινές – μειονεκτικές περιοχές.

4.3.3.: Θεραπευτικός Τουρισμός (π.χ. ιαματικός τουρισμός-θερμαλισμός)

Ο Θεραπευτικός Τουρισμός είναι μία επιλεκτική μορφή τουρισμού με σημαντικά οικονομικά πλεονεκτήματα. Είναι η μορφή τουρισμού που υφίσταται τις λιγότερες αρνητικές επιδράσεις από τυχόν δυσμενείς συγκυρίες και μπορεί να δώσει δωδεκάμηνη τουριστική περίοδο. Τα πακέτα διακοπών προορισμού σε αυτά τα κέντρα συνδυάζονται τις περισσότερες φορές και με προσφορά άλλων τουριστικών υπηρεσιών αναψυχής, αναζωογόνησης, σπορ (όπως σκι, ιστιοπλοΐα, ιππασία, τένις, κλπ.) και πολιτιστικών δραστηριοτήτων της υψηλής κοινωνικής ζωής (όπως κινηματογράφο, θέατρο, φεστιβάλ μουσικής κλπ.) γιατί απευθύνονται όχι μόνο σε ασθενείς αλλά και στους συνοδούς των ασθενών, καθώς και σε άλλους επισκέπτες συνήθως ανωτέρου εισοδηματικού επιπέδου.

Εξάλλου, απαιτείται η μακρά παραμονή των ατόμων σε αυτά τα θέρετρα, μεγαλύτερη από τα συνήθη τουριστικά θέρετρα, προκειμένου να φανούν τα αποτελέσματα μιας ορισμένης θεραπείας στην οποία υποβάλλονται, ιδίως αν πρόκειται για ειδικές θεραπείες (όπως θεραπεία του άγχους, ψυχοθεραπεία, κινησιοθεραπεία, χαλάρωση, διαιτητική, αισθητικής κλπ.). Επομένως η αναγκαστική παραμονή των επισκεπτών για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα στα κέντρα του τουρισμού υγείας απαιτεί να δημιουργηθεί όχι μόνο η κατάλληλη ατμόσφαιρα για την χαλάρωση και την αναζωογόνηση του οργανισμού αλλά και η δημιουργία και άλλων δραστηριοτήτων και τόπων έλξης των τουριστών που θα τους απασχολούν κατά τις ελεύθερες ώρες.

Η αναγνώριση της υδροθεραπείας ως ιατρικής θεραπευτικής μεθόδου από τον τομέα της Κοινωνικής Ασφάλισης σε πολλές χώρες, ιδίως της Ευρώπης, οδήγησε σε μία σχετικά αυξημένη ζήτηση των κέντρων του ιαματικού τουρισμού, συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια. Η σημαντική αυτή αύξηση στη ζήτηση των

προϊόντων που προσφέρονται στα κέντρα του τουρισμού υγείας που παρατηρήθηκε τελευταία, αποδίδεται στη στροφή των ατόμων προς τις παραδοσιακές μεθόδους θεραπείας, αλλά και την αυξανόμενη έμφαση που δίδεται από πολλούς στην κατ' επανάληψη επανάκαμψη του οργανισμού που επιτυγχάνεται με την σωματική άσκηση και δοκιμασία και τις ειδικές θεραπείες που ακολουθούνται σε καθαρό και υγιεινό περιβάλλον ενός κέντρου τουρισμού υγείας.

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα ο κλάδος του τουρισμού υγείας να προσελκύσει αρκετές επενδύσεις και σημαντικά κεφάλαια του ιδιωτικού τομέα για την επέκταση και τον εκσυγχρονισμό των κέντρων αυτών, ώστε να προσαρμοστούν στις σύγχρονες απαιτήσεις του τουρισμού υψηλών προδιαγραφών όπως χαρακτηρίζεται ο τομέας αυτός.

4.3.4.: Θαλάσσιος Τουρισμός

Ως Θαλάσσιος τουρισμός ορίζεται το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που εστιάζονται γύρω από τη θάλασσα με γνώμονα όμως τα σκάφη αναψυχής. Ο Θαλάσσιος τουρισμός είναι ένα μεγάλο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας και λειτουργεί αλληλεπιδραστικά και σαν τροφοδότης σε άλλες κατηγορίες. Το περιθώριο δε ανάπτυξης στην συγκεκριμένη μορφή τουρισμού είναι τεράστιο. Οι θάλασσες και οι παραλίες της Ελλάδας προσφέρονται.

Εφόσον συντρέξουν οι προϋποθέσεις της καλύτερης υποδομής και της έντονης και αποτελεσματικής προώθησης, πιστεύεται ότι ακόμα και ο τριπλασιασμός του Θαλάσσιου τουρισμού είναι ένας ρεαλιστικός στόχος. Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ) η κρουαζιέρα, το γιώτιγκ και κάθε είδος μορφής θαλάσσιου τουρισμού ηγούνται της ανόδου του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ειδικότερα για τις κρουαζιέρες, υπολογίζεται για το 2007 στην Ελλάδα 1,2 εκατ. επισκέπτες έναντι 1 εκατ. πέρυσι (αύξηση 20%).

Δυστυχώς άλλες χώρες που δεν έχουν τις ομορφιές της δικής μας, αλλά η υποδομή τους, τους εγγυάται διακοπές χωρίς άγχος, προτιμώνται. Κι αυτό γιατί η

Ελλάδα εμφανίζει σημαντικές αδυναμίες σε λιμάνια, μαρίνες και καταφύγια που δεν επαρκούν. Επιπλέον οι παρεχόμενες υπηρεσίες όπως καθαριότητα, τάξη, λειτουργικότητα, ασφάλεια και σωστή συντήρηση είναι μερικά από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο ελληνικός θαλάσσιος τουρισμός. Η βελτίωση όλων των προαναφερόμενων στοιχείων κρίνεται απαραίτητη αν η Ελλάδα επιθυμεί να επεκτείνει την τουριστική της δραστηριότητα και σε αυτόν τον τομέα.

4.3.5. Συνεδριακός Τουρισμός

Μπορεί οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας, όπως το internet, η teleconference, η ηλεκτρονική πληροφόρηση κ.λπ., να αλλάζουν σημαντικά τον τρόπο των καθημερινών μας συναλλαγών, αλλά πολύ λίγο θα επηρεάσουν την ανάγκη της ανθρώπινης επαφής. Η αμεσότητα της ανθρώπινης, πρόσωπο με πρόσωπο, επαφής δεν είναι δυνατόν να υποκατασταθεί με την ψυχρή ηλεκτρονική τεχνολογία. Όλες αυτές οι διαπιστώσεις, από τουριστικής πλευράς, συσχετίζονται με τον Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό. Οι ανάγκες για σχετική οργάνωση και υποδομή είναι και πρέπει να είναι στο στόχαστρο κάθε Πολιτείας, που φιλοδοξεί να αναπτύξει αξιόλογη τουριστική βιομηχανία.

Η χώρα μας φαίνεται να κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη (1-2% του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων τα πρόσφατα χρόνια). Γενικά μπορεί να λεχθεί ότι ο βαθμός ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι μέτριος. Η Πρωτεύουσα φαίνεται να συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια ενώ σημαντικά είναι και τα μερίδια της Κρήτης, της Δωδεκανήσου και της Μακεδονίας. Τα τελευταία χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο, η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με σχετικά χαμηλούς ρυθμούς (μεταξύ 1 και 2%). Για τη χώρα μας η κίνηση φαίνεται να κυμαίνεται από έτος σε έτος τα τελευταία χρόνια, χωρίς όμως σαφή ανοδική ή καθοδική τάση.

Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο, δηλ. τα διάφορα είδη οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών, κ.ά.) από τη μια μεριά, που καλύπτουν περισσότερο από το ήμισυ 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.

Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικά μικρότερο βαθμό εποχικότητας από το τουρισμό συνολικά καθώς και εποχική συμπληρωματικότητα με τη μεγάλη μάζα του γενικού τουρισμού. Το μέσο μέγεθος των συνεδρίων στην Ελλάδα υπολείπεται κατά πολύ του διεθνούς μέσου όρου και δεν υπερβαίνει τα 170 άτομα (έναντι 500 και 1000 ατόμων όπως διαμορφώνεται διεθνώς). Αυτό φαίνεται να συνδέεται και με την σχετικά περιορισμένη προσφορά συνεδριακών χώρων μεγάλης χωρητικότητας καθώς επίσης και με τον γενικά χαμηλό βαθμό ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα. Η συμμετοχή σε συνέδριο τείνει να δημιουργήσει πρόσθετη ζήτηση γενικών τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα προορισμού, με τρόπους όπως, η επιμήκυνση της διαμονής του συνέδρου, η ταυτόχρονη επίσκεψη από συνοδούς του συνέδρου (συζύγου, τέκνων κλπ.), για σκοπούς γενικού τουρισμού κ.ά. Σε ορισμένες χώρες για κάθε διανυκτέρευση συνέδρου κατά τη διάρκεια του συνεδρίου μπορεί να προκαλείται μέχρι και μια ακόμη διανυκτέρευση.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο συνεδριακός τουρισμός καλύπτει το 3-4% των διεθνών τουριστικών αφίξεων και το 6-7% της εισροής τουριστικού συναλλάγματος. Η Ελλάδα προσελκύει μόνο το 1-2% των συνεδριακών εκδηλώσεων. Οι εκδηλώσεις αυτές συγκεντρώνονται κατά 40% στην Αθήνα και δευτερευόντως στην Κρήτη, Δωδεκάνησα και Μακεδονία. Έτσι, οι προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας είναι ιδιαίτερα θετικές, υπό την προϋπόθεση ότι η δυναμική τουριστική ζήτηση θα ενεργοποιηθεί εγκαίρως. Πρέπει να σημειωθεί ότι η τουριστική δαπάνη ενός συνέδρου είναι τετραπλάσια εκείνης του απλού τουρίστα γεγονός που επιβεβαιώνει την ιδιαίτερη οικονομική σημασία του συνεδριακού τουρισμού για χώρες – δέκτριες, με άρτιες τουριστικές εξυπηρετήσεις. Πρέπει ακόμα να σημειωθεί ότι ήδη διαπιστώνεται η τάση αναζήτησης εναλλακτικών συνεδριακών προορισμών, πέραν, των καθιερωμένων πόλεων της Ευρώπης φαινόμενο που πρέπει να εκμεταλλευτεί η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας.

Η συνολική προσφορά χώρων στη χώρα μας για συνεδριακές εκδηλώσεις άνω των 100 ατόμων εμφανίζεται αρκετά μεγάλη (150 χιλ. περίπου θέσεις). Οι χώροι βέβαια είναι κατά κανόνα πολύσκοποι και χρησιμοποιούνται συχνά και για πολλά άλλα είδη εκδηλώσεων (εορταστικές εκδηλώσεις, παραστάσεις, διαλέξεις, παρουσιάσεις κ.ά.). Σε κάθε όμως περίπτωση, από την άποψη της χωρητικότητας της συνεδριακής υποδομής, οι δυνατότητες υποδοχής υπερβαίνουν κατά πολύ τη ζήτηση. Από την πλευρά της προσφοράς στενότητες παρουσιάζονται μόνο στις μεγάλης χωρητικότητας σύγχρονες εγκαταστάσεις ενώ άλλες αδυναμίες εντοπίζονται κύρια στην ποιότητα μέρους της ειδικής υποδομής και των υπηρεσιών.

Η ύπαρξη και η ικανοποιητική λειτουργία τόσο της γενικής υποδομής όσο και της ειδικής υποδομής και του κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού - που συναρτώνται και με το γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας ή μιας περιοχής - διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού. Αυτό γίνεται σαφές και από τη γεωγραφική κατανομή του διεθνώς.

Η Ελλάδα, που ως γνωστό θέλει να υπερηφανεύεται για τα αποτελέσματα και την ανάπτυξη του τουριστικού της προϊόντος, έχει πλήρως αγνοήσει τις προοπτικές και τη δυναμική του Συνεδριακού και Επαγγελματικού Τουρισμού και βέβαια όταν λέμε η Ελλάδα δεν εννοούμε δυστυχώς μόνο το Δημόσιο. Και ο ιδιωτικός Τομέας, παρά την κάποια αφύπνισή του τα τελευταία 3 χρόνια, εξακολουθεί να ενεργεί σπασμωδικά και κυρίως μεμονωμένα, χωρίς μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο σχεδιασμό, χωρίς αξιοποίηση όλων των εξειδικευμένων δυνάμεων του χώρου.

4.3.6. Τουρισμός Περιπέτειας

Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε στο σύνολο εκείνων των δραστηριοτήτων που χαρακτηρίζονται από έντονο το στοιχείο της περιπέτειας και στηρίζεται στον ιδιαίτερο χαρακτήρα του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο πραγματοποιείται. Μεταξύ των δραστηριοτήτων αυτών, συγκαταλέγονται και οι ακόλουθες:

* trekking είναι η πεζοπορία μέσα σε μονοπάτια και διαδρομές στο βουνό με συνοδεία επαγγελματιών οδηγών βουνού. Μέρη στα οποία μπορεί κανείς να κάνει

trekking είναι: Ευρυτανία, Καστοριά, Τζουμέρκα, Πελοπόννησος, Ταΰγετος, Κρήτη, Κυκλάδες, Ζαγοροχώρια, Όλυμπος, Χελμός, Καλάβρυτα (Φαράγγι Βουραϊκού)

* River trekking είναι η πεζοπορία στις όχθες και σε ορισμένα σημεία μέσα στα ποτάμια. Οι πεζοπορίες αυτές πραγματοποιούνται τους καλοκαιρινούς μήνες.

Μέρη όπου μπορεί κανείς να κάνει είναι: Ευρυτανία, Πελοπόννησος, Όλυμπος κ.α.

* Kayak ποταμού είναι η κατάβαση ποταμού με καγιάκ και συνοδεία επαγγελματία οδηγού. Μέρη που μπορεί κανείς να κάνει: Πελοπόννησος, Ευρυτανία, Κίσαβος, Ζαγοροχώρια, Καστοριά, Ορεινή Ναυπακτία (Εύηνος) κ.α.

* Rafting είναι η κατάβαση ποταμού με φουσκωτές βάρκες. Το πλήρωμα αποτελείται από 6-8 κωπηλάτες και έναν επαγγελματία οδηγό ποταμού. Μέρη που μπορεί να κάνει κανείς είναι: Πελοπόννησος, Ευρυτανία, Γρεβενά, Κίσαβος, Ζαγοροχώρια, Τζουμέρκα, Ναυπακτία (Εύηνος) κ.α.

* Monocraft είναι η κατάβαση ποταμού με μονοθέσιες φουσκωτές βάρκες. Επαγγελματίας οδηγός ποταμού συνοδεύει 5-6 βάρκες. Μέρη που μπορεί να κάνει κανείς: Πελοπόννησος, Ευρυτανία, Μετέωρα, Κίσαβος, Ζαγοροχώρια, Τζουμέρκα, Ναυπακτία (Εύηνος) κ.α.

* Canoe-Kayak είναι η περιήγηση σε λίμνη σε διαθέσιμα canoe-Kayak με τη συνοδεία επαγγελματία οδηγού. Μέρη που μπορεί να κάνει κανείς: Θεσσαλία, Καστοριά, Ευρυτανία, Χελμός, Γρεβενά κ.α.

* Αναρρίχηση – canyoning είναι η ανάβαση σε βράχους και αναρριχητικά πεδία με καθοδήγηση έμπειρων συνοδών. Μέρη που μπορεί κανείς να κάνει: Όλυμπος, Αττική, Θεσσαλία, Βαρδούσια κ.α.

* Mountain bike είναι η ποδηλασία σε δασικές διαδρομές, με ποδήλατα 28 ταχυτήτων με δισκόφρενα και πλήρη ανάρτηση με συνοδεία επαγγελματία οδηγού. Μέρη που μπορεί να κάνει κανείς είναι : Αττική, Θεσσαλία, Πελοπόννησος, Ναυπακτία (Όχθες Εύηνου), Τζουμέρκα κ.α.

* Σκι είναι η κατάβαση με ειδικά πέδιλα σε χιονισμένες πλαγιές. Μέρη που μπορεί κανείς να κάνει: Παρνασσός, Χελμός, Μέναλο. Βελούχι, Όλυμπος, Πήλιο, Παγγαίο κ.α.

* Ιππασία : Ιππασία με εκπαιδευμένα άλογα ακολουθώντας προκαθορισμένες δασικές διαδρομές και με τη συνοδεία επαγγελματιών εκπαιδευτών. Μέρη που μπορεί να κάνει κανείς: Ευρυτανία, Ναύπακτος (Όχθες Ευήνου), Ήπειρος, Πήλιο

* Καταδύσεις είναι οι υποβρύχιες εξερευνήσεις με τον απαραίτητο καταδυτικό εξοπλισμό και τη συνοδεία έμπειρου εκπαιδευτή – δύτε. Μέρη που μπορεί να κάνει κανείς: Ιόνια, Κυκλάδες, Πελοπόννησος, Δωδεκάνησα, Εύβοια, Κρήτη κ.α.

4.3.7. Αθλητικός τουρισμός

Η αξιοποίηση της θάλασσας για οργάνωση μαθημάτων και αγώνων σε θαλάσσια αθλήματα και καταδύσεις, αλλά και αθλητικές δραστηριότητες στην ξηρά όπως η ιππασία, η ποδηλασία, το γκολφ και οι ιστορικοί αγώνες αυτοκινήτου όπως το ράλι Ακρόπολις είναι μερικές μόνο από τις εναλλακτικές μορφές σε αυτόν τον τομέα.

Επίσης, πολλές χώρες μεταξύ των οποίων και η Κύπρος έχουν επιτύχει να προσελκύουν κάθε χρόνο (ιδιαίτερα κατά τους χειμερινούς μήνες) έναν σημαντικό αριθμό αθλητικών σωματείων και ομάδων που χρησιμοποιούν τις αθλητικές εγκαταστάσεις σε κατάλληλα θέρετρα για προετοιμασία των ομάδων ενόψει της αθλητικής περιόδου.

Στην Ελλάδα, η δραστηριότητα αυτή δεν έχει αναπτυχθεί λόγω ελλείψεως των κατάλληλων εγκαταστάσεων, αλλά κυρίως λόγω ελλείψεως της σχετικής επιχειρηματικότητας. Το κλίμα της Ελλάδος και οι αναβαθμισμένες αθλητικές εγκαταστάσεις μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες παρέχουν εξαιρετικά ευνοϊκές συνθήκες και για την ανάπτυξη του χειμερινού αθλητικού τουρισμού.

4.3.8. Φυσιολατρικός τουρισμός

Η ύπαρξη πλούσιας χλωρίδας και πανίδας αποτελεί τη βάση για περαιτέρω ανάπτυξη αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού κυρίως από αλλοδαπούς τουρίστες. Η Ελλάδα αποτελεί την καλύτερα τοποθετημένη χώρα για την ανάπτυξη τουρισμού αυτής της μορφής.

Όμως και στον τομέα αυτό, η αναγκαία επιχειρηματικότητα δεν φαίνεται να υπάρχει. Απαιτείται η ενεργοποίηση της περιφέρειας με την προστασία των

οικοσυστημάτων, την ανάπτυξη των περιηγήσεων, τη χάραξη μονοπατιών στην άγρια φύση που σε συνδυασμό με την προσφορά παραδοσιακών καταλυμάτων και ειδών διατροφής σε προσιτή τιμή μπορεί να δώσουν ζωή στην περιφέρεια.

4.3.9. Τουρισμός πόλεως

Τουρισμός πόλεων : περιλαμβάνει εκτός από τα ταξίδια αναψυχής και τα επιχειρηματικά ταξίδια, τη διοργάνωση συνεδρίων, καλλιτεχνικών εκδηλώσεων κ.ά., ή την προσφορά ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων με βάση τα τουριστικά πλεονεκτήματα κάθε πόλεως.

Ο αστικός τουρισμός είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος τουριστικός τομέας στην Ευρώπη. Μετά την ύφεση που υπέστη η παγκόσμια ταξιδιωτική βιομηχανία από την κρίση της 9/11 και την επιδημία του SARS κατά το έτος 2002, ακολούθησε ραγδαία αύξηση των διανυκτερεύσεων σε όλες σχεδόν τις ευρωπαϊκές πόλεις.

Βέβαια η αύξηση των αφίξεων σε ολόκληρη την ευρωπαϊκή ήπειρο παρέμεινε σε χαμηλά μεγέθη (4%) συγκριτικά με άλλες ηπείρους, φαινόμενο που εκτιμάται ως απόλυτα φυσιολογικό αφού η Ευρώπη είναι παραδοσιακά ο πρώτος σε αριθμό αφίξεων αλλά και ο πιο κορεσμένος προορισμός ταξιδιού και εκ των πραγμάτων δεν θα μπορούσε να σημειώνει εντυπωσιακές αυξήσεις σε συνεχή βάση. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ο τουρισμός πόλεων παρουσιάζει σημαντικά μεγαλύτερη αύξηση από τον παραθεριστικό τουρισμό ή τουρισμό ήλιου και θάλασσας (16,3% έναντι 6,3%).

4.4. : Βασικές περιοχές Δυτικής Ελλάδος σχετικές με ορισμένα είδη τουριστικής ανάπτυξης

Η Ελλάδα διακρίνεται για την ποικιλία των τουριστικών προϊόντων που δύναται να προσφέρει. Στο σημείο αυτό κρίναμε απαραίτητο να αναφέρουμε ορισμένες σημαντικές περιοχές της Δυτικής Ελλάδος που θα μπορούσαν να προσφέρουν πέρα από το γνωστό μοντέλο «ήλιο-θάλασσα» και τις μορφές τουρισμού που αναλυτικά αναπτύξαμε στο προηγούμενο υποκεφάλαιο.

Όσον αφορά τις προαναφερθείσες μορφές εναλλακτικού τουρισμού (αγροτουρισμό, θαλάσσιο, τουρισμό περιπέτειας κ.α) μία πρώτη εκτίμηση των δυνατοτήτων της Περιφέρειας μπορεί να αποκτήσει κανείς εξετάζοντας τον επόμενο χάρτη στον οποίο φαίνονται διάφορες περιοχές με τα ιδιαίτερα τους χαρακτηριστικά για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων εναλλακτικών μορφών τουρισμού.



Χάρτης: Τουριστικοί πόροι Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας

Σχετικά με τη πολιτιστική κληρονομιά της Περιφέρειας στον παρακάτω πίνακα φαίνονται συγκεντρωτικά τα παλαιότερα και νεότερα πολιτιστικά μνημεία στους τρεις νομούς (Αχαΐας, Ηλείας, Αιτωλοακαρνανίας). Είναι σαφές ότι τα μνημεία αυτά είναι δυνατόν να συνδεθούν με δραστηριότητες που αφορούν τον πολιτιστικό τουρισμό.

Πίνακας: ΜΟΥΣΕΙΑ- ΜΝΗΜΕΙΑ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Νομός Αιτωλοακαρνανίας	Νομός Αχαΐας	Νομός Ηλείας
Αρχαιολογικό Μουσείο Αγρινίου Μουσείο Λαογραφικό – Αγρίνιο Μουσείο Ιστορίας και Τέχνης Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου Μουσείο Τρικούπη - Μεσολόγγι Μουσείο Λαογραφικό – Μεσολόγγι Αρχαιολογικό Μουσείο Θέρμου Αρχαιολογικό Μουσείο Θυρρείου	Αρχαιολογικό Μουσείο Αιγίου Μουσείο Ιστορικό Λογραφικό Αιγίου Αρχαιολογικό Μουσείο Πατρών Δημοτική Βιβλιοθήκη Πατρών Μουσείο Τύπου Πατρών Μουσείο Λαϊκής Τέχνης – Πατρών Μουσείο Λαογραφικό Κλειτορία	Μουσείο Αρχαίας Ολυμπίας Μουσείο Ολυμπιακών αγώνων Αρχαιολογική Συλλογή Αρχαίας Ήλιδας Ναός του Επικουρίου Απόλλωνος Μουσείο Λαογραφικό Αμαλιάδα Καστρο Χλεμούτσι
Ιερό Λαφρίας Αρτέμιδος και Απόλλωνος Λαφρίου · Ηρώ Καλυδώνος · Ναός Διός Στράτου · Αρχαίος Θέρμος · Παναξιώτισσα · Κάστρο Ναυπάκτου	· Ρωμαϊκό Ωδείο (Πάτρα) · Μυκηναϊκός Οικισμός Χαλανδρίτσας · Κάστρο Ρίου · Φρούριο Πατρών · Σπήλαιο Λιμνών (Καστριά Καλαβρύτων) · Ιερά Μονή Αγίας Λαύρας (Καλάβρυτα) · Άγιος Νικόλαος (Πλατάνη Πατρών) · Άγιος Ανδρέας Πατρών	· Αρχαία Ολυμπία · Αρχαία Ήλιδα · Ναός Επικουρίου Απόλλωνος · Φιγάλεια · Αλίφειρα · Λέπρεον · Πλατιάνα · Αγία Τριάδα · Κάτω Σαμικό · Κάστρο Χλεμούτσι · Παναγία η Καθολική (Γαστούνη) · Μονή Φραγκαβίλλας (Αμαλιάδα)
· Ωρολόγιο – Κωδωνοστάσιο Ναυπάκτου	· Δημοτικό Θέατρο Πατρών	Δημοτική Αγορά Πύργου

Ο τουρισμός στην περιφέρεια, παρ' όλο τον πλούτο των τουριστικών πόρων, παρουσιάζει ανισοκατανομή και τοπικές διαφοροποιήσεις ως προς τη μορφή, τις δραστηριότητες και τις τουριστικές ροές. Για το λόγο αυτό, ακολούθως

γίνεται μια επιμέρους ανάλυση στους τρεις Νομούς της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας.

4.4.1. Νομός Αιτωλοακαρνανίας

Σύμφωνα με στοιχεία από την Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης για την Περιφέρεια την Δυτικής Ελλάδας προκύπτει πως η περιοχή του Νομού Αιτωλοακαρνανίας διαθέτει ποικιλία δυνατοτήτων για την ανάπτυξη κάθε μορφής τουρισμού. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τον ιαματικό τουρισμό θα πρέπει να τονιστεί ότι στον νομό Αιτωλοακαρνανίας λειτουργούν τα ακόλουθα ιαματικά λουτρά:

- Ιαματικά λουτρά Τρύφου
- Ιαματικά λουτρά Μυρτιάς
- Ιαματικά λουτρά Στάχτης
- Ιαματικά λουτρά Μουρσιάνου
- Ιαματικά λουτρά Κρεμαστών

Ουσιαστικά πρόκειται για περιοχές που μπορεί να δώσουν όλο τον χρόνο αυξημένη τουριστική δραστηριότητα. Δυστυχώς όμως ο ιαματικός τουρισμός στον Νομό Αιτωλοακαρνανίας αποτελεί μια μορφή όχι ιδιαίτερος ανεπτυγμένη και προσεκτικά σχεδιασμένη.

Ακόμη λιγότερο αναπτυγμένες τουριστικά είναι οι ακτές της Αιτωλοακαρνανίας (ακτές Μεσολογγίου, Αστακός, Μύτικας, Αμφιλοχίας). Αντίθετα οι ακτές της Ναυπακτίας η οποία διαθέτει και τις σχετικά καλύτερες παραλίες, χαρακτηρίζονται από έντονη ανάπτυξη τουρισμού – παραθερισμού λόγω του οδικού άξονα και τις τάσεις εκτόνωσης του πληθυσμού γειτονικών πόλεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι ακτές της Ναυπακτίας οι οποίες φαίνεται να εξυπηρετούν ανάγκες παραθερισμού και αναψυχής των αστικών πληθυσμών της ευρύτερης περιοχής των Πατρών.

Εν γένι θα λέγαμε ότι στην Αιτωλοακαρνανία οι παραθαλάσσιες κατοικίες δεν είναι τόσο αναπτυγμένες. Περιορίζεται σε μικρές γραμμικές αναπτύξεις, σε περιοχές όπου εξυπηρετούνται αστικοί πληθυσμοί του Μεσολογγίου, Αγρινίου,

Αμφιλοχίας. Ενώ στις πιο έντονα αναπτυσσόμενες περιοχές ανήκουν ο Μύτικας και ο Αστακός, στην ανάπτυξη των οποίων θα συντελέσει και ο Παραϊόνιος Οδικός Άξονας. Επίσης να επισημάνουμε στο σημείο αυτό ότι, ο Νομός Αιτωλοακαρνανίας διαθέτει υποδομή Θαλάσσιου τουρισμού. Συγκεκριμένα υπάρχουν :

- μαρίνες στο Μεσολόγγι και την Ναύπακτο
- καθώς και δυνατότητα ελλιμενισμού τουριστικών σκαφών στον Αστακό, την Αμφιλοχία και το Αντίρριο.

Δυστυχώς όμως, όπως και στις περισσότερες περιοχές της Ελλάδας, οι παραπάνω εγκαταστάσεις δεν είναι πολύ καλά οργανωμένες και κατά συνέπεια ελάχιστα μπορούν να αποβλέπουν σε τουρισμό από άλλες χώρες.

Άξιος αναφοράς είναι και οι ορεινές δεύτερες κατοικίες στον Νομό Αιτωλοακαρνανίας φαινόμενο που περιορίζεται στην ορεινή Ναυπακτία καθώς και στις όχθες των λιμνών Τριχωνίδας, Στράτου και Καστρακίου. Ορεινές είναι και κάποιες από τις ακτές της Αιτωλοακαρνανίας. Η ανάπτυξη του φυσιολατρικού τουρισμού, στις περιοχές αυτές είναι θα μπορούσε να είναι αρκετά σημαντική.

Από άποψη φυσικών πόρων στην περιοχή περιλαμβάνονται περιβαλλοντικοί πόροι :

- διεθνούς σημασίας και ενταγμένες στη διεθνή συνθήκη Ramsar (συνθήκη για την προστασία των υδροβιοτόπων) και στο Ευρωπαϊκό Δίκτυο Φύση 2000 - Natura (προστασίας της Φύσης)
- περιφερειακής σημασίας όπως οι τεχνητές λίμνες Καστρακίου – Κρεμαστών,
- καθώς και περιοχές δασικής προστασίας.

Επιπλέον σε περιοχές όπου το υγρό στοιχείο είναι έντονο όπως στο Δέλτα του Αχελώου, η λιμνοθάλασσα του Μεσολογγίου – Αιτωλικού, οι εκβολές του Εύηνου αναπτύσσονται εδώ και χρόνια τουρισμός περιπέτειας και φυσιολατρικός. Πίστες και οργανωμένα πεδία ειδικών τουριστικών δραστηριοτήτων υπάρχουν :

- * Rafting στον ποταμό Εύηνο
- * Canyoning στα φαράγγια Κλεισούρα, Βαράσοβα Αιτωλοακαρνανίας
- * Ιστιοπλοΐα στις Ακτές Αιτωλοακαρνανίας
- * Ποδηλασία στο Μεσολόγγι

* Θαλάσσια σπορ σε όλες τις ακτές

Στις περιοχές αυτές θα μπορούσαν να γίνουν εντατικότερες και πιο καλά σχεδιασμένες προσπάθειες ολοκληρωμένης διαχείρισης των φυσικών πόρων. Μην ξεχνάμε μάλιστα ότι η περιοχή κατά τα τελευταία χρόνια έχει αποκτήσει πλεονέκτημα προσπελασιμότητας λόγω της Ζεύξης Ρίου – Αντίρριου και της Ιόνιας Οδού.

Σχετικά με τους πολιτιστικούς πόρους του Νομού Αιτωλοακαρνανίας διαθέτει αρκετά μουσεία και παραδοσιακούς οικισμούς. Μεταξύ των σημαντικότερων θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τους ιστορικούς τόπους Ηρώο Μεσολογγίου καθώς και τα Κάστρα της Ναυπάκτου και του Αντιρρίου. Οι χώροι αυτοί πλαισιώνονται κατά τις επετειακές ημέρες εκδηλώσεις μνήμης όπου και προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Ο τουρισμός στις περιοχές αυτές περιορίζεται κατά κύριο λόγο μόνο κατά τις ημέρες εορτασμού.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι το βασικό συγκριτικό πλεονέκτημα στο Νομό Αιτωλοακαρνανίας είναι το περιβάλλον. Για το λόγο αυτό οι άξονες ανάπτυξης του τουρισμού στους οποίους θα πρέπει να εστιαστεί το ενδιαφέρον είναι το πλούσιο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον, η ανάπτυξη τουρισμού στην παράκτια περιοχή, η ανάπτυξη ολοκληρωμένων συμπλεγμάτων ειδικών μορφών τουρισμού στην ορεινή περιοχή καθώς και η έμφαση στην ανάπτυξη θαλάσσιου τουρισμού στην παράκτια και παραλίμνια περιοχή.

4.4.2. Νομός Ηλείας

Ο Νομός Ηλείας χαρακτηρίζεται από εγγύτητα στη θάλασσα, προσφορά πολλών διαφορετικών δραστηριοτήτων όπως: περιοχή NATURA, ιαματικές πηγές (Καϊάφα, Κυλλήνης), διεθνούς σημασίας αρχαιολογικοί χώροι κ.α. Τα δύο σημαντικότερα στοιχεία που διαθέτει θα λέγαμε πως είναι ο φυσικός πλούτος και τα αρχαιολογικά μνημεία.

Στις ακτές του Νομού Ηλείας έχει αναπτυχθεί περισσότερο μαζικός τουρισμός αλλοδαπών σε αυτόνομα μεγάλα τουριστικά συγκροτήματα αλλά και μικρότερα ξενοδοχειακά καταλύματα και ενοικιαζόμενα δωμάτια για την

εξυπηρέτηση μεμονωμένων αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών. Αντίθετα στην ορεινή ενδοχώρα η ανάπτυξη είναι ελάχιστη, παρουσιάζονται όμως τάσεις κατά μήκος ορεινών δρόμων.

Στον Νομό Ηλείας βρίσκεται το υδροθεραπευτήριο Κυλλήνης μεγάλης εθνικής σημασίας. Μάλιστα στα πλαίσια Ειδικού Ολοκληρωμένου επενδυτικού προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης, προβλέπεται να αναπτυχθεί και να συμπληρωθεί το υδροθεραπευτήριο Κυλλήνης, δημιουργώντας ένα πιο εκσυγχρονισμένο κέντρο λουτροθεραπείας. Αντίστοιχο ολοκληρωμένο πρόγραμμα αναβάθμισης της τουριστικής υποδομής της Λουτροπόλεως Καϊάφα προωθείται και από τον ΕΟΤ. Σημαντική είναι επίσης και η συμβολή στον ιαματικό τουρισμό του κέντρου θαλασσοθεραπείας που διαθέτει το ξενοδοχειακό συγκρότημα Olympian Village στη Σκαφιδιά (περιοχή Πύργου Ολυμπίας).

Επιχειρώντας μια συνολική αξιολόγηση των εγκαταστάσεων τουριστικής υποδομής, διαπιστώνουμε πως υπάρχει ένα ευρύ φάσμα υποδομής ειδικών μορφών τουρισμού (θαλάσσιου, συνεδριακού και θεραπευτικού στην Κυλλήνη) μαρίνες, καθώς και έντονη δραστηριότητα θαλασσίων σπόρ στην περιοχή του Πύργου – Αρχ. Ολυμπίας. Εκτός από τον θαλάσσιο τουρισμό στο Νομό Ηλείας υπάρχουν αρκετά ικανοποιητικές εγκαταστάσεις ελλιμενισμού τουριστικών σκαφών, στο Αρκούδι και στο Κατάκολο. Ειδικότερα το τελευταίο αποτελεί λιμάνι προσέγγισης κρουαζιερόπλοιων και σημαντικό κόμβο διασύνδεσης με το τουριστικό κύκλωμα Αρχαίας Ολυμπίας. Τέλος ο Νομός διαθέτει και μικρή υποδομή σε συνεδριακούς χώρους. Συγκεκριμένα υπάρχει το Ολυμπιακό Συνεδριακό Κέντρο Ηλείας και κάποια ακόμα στην περιοχή της Κυλλήνης (2) και της Ολυμπίας (5).

Βασικά πλεονεκτήματα του Νομού Ηλείας, όπως ήδη αναφέραμε, είναι οι ιαματικές πηγές και το πλούσιο φυσικό περιβάλλον. Συγκεκριμένα, η περιοχή διαθέτει περιβαλλοντικούς φυσικούς πόρους εθνικής και διεθνούς σημασίας με ιδιαίτερο φυσικό κάλλος, όπως είναι :

- η λιμνοθάλασσα Κοτύχι,
- το παραλιακό δάσος της Ζαχάρως,
- η λίμνη Καϊάφα,

- η θαλάσσια ζώνη από Καλογρηά έως Κυλλήνη
- οι εκβολές του Πηνειού και του Αλφειού,
- η τεχνητή λίμνη του Πηνειού καθώς και
- η Ολυμπία.

Το δάσος και η λίμνη Καϊάφα είναι επίσης τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, στη δε λίμνη υπάρχουν οι εθνικής εμβέλειας ιαματικές πηγές Καϊάφα ενώ η περιοχή διαθέτει ακτές εθνικής σημασίας.

Η βασική προσπέλαση της περιοχής είναι η Εθνική Οδός Πατρών – Πύργου. Από άποψη πολιτιστικών πόρων η περιοχή διαθέτει τον Αρχαιολογικό Χώρο της Ήλιδας και το Μνημείο – Κάστρο Χλεμούτσι καθώς και τον Αρχαιολογικό Χώρο της Αρχαίας Φυγάλιας και το Μουσείο της Ανδρίτσαινας. Επίσης διαθέτει το μοναδικό διεθνούς εμβέλειας Αρχαιολογικό Χώρο της Αρχαίας Ολυμπίας, τον παραδοσιακό οικισμό του Ταξιάρχη και το διεθνούς φήμης Αρχαιολογικό Μουσείο της Αρχαίας Ολυμπίας. Βασικό πλεονέκτημα του Νομού Ηλείας είναι η Αρχαία Ολυμπία ως διεθνούς ακτινοβολίας πολιτιστικός πόλος. Η τουριστική ανάπτυξη θα μπορούσε να επικεντρωθεί στην αναβάθμιση, τον εμπλουτισμό και τη συμπλήρωση της τουριστικής προσφοράς Πύργου – Ολυμπίας, στην ανάδειξη της Αρχαίας Ολυμπίας και της ευρύτερης περιοχής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ολοκληρωμένης αξιοποίησης μπορούν να αποτελέσουν οι οργανωμένες διαδρομές εκδρομών – περιήγησης σε όλες τις τουριστικές ενότητες, με επίκεντρο φυσικά την περιοχή Ολυμπίας.

4.4.3. Νομός Αχαΐας

Η περιοχή του Νομού Αχαΐας χαρακτηρίζεται από διαμορφωμένο τουριστικό ρεύμα, κύρια για το χιονοδρομικό κέντρο στα Καλάβρυτα (ορεινός – χειμερινός τουρισμός), για τον θαλάσσιο τουρισμό (ικανοποιητική σε υποδομή μαρίνα που διαθέτει η πόλη της Πάτρας), για το συνεδριακό (υπερσύγχρονο συνεδριακό κέντρο Πανεπιστημίου Πατρών) κ.α.

Οι ακτές του Πατραϊκού κόλπου χαρακτηρίζονται από ανάπτυξη παραθεριστικής κατοικίας και εμφανίζουν τη μεγαλύτερη και σχεδόν γραμμική ανάπτυξη ενώ η δόμηση είναι περισσότερο οργανωμένη σε σύγκριση με τους

γύρω Νομούς. Ουσιαστικά οι ακτές του Πατραϊκού κόλπου, αποτελούν πολύ καλές επιλογές για θαλάσσιο τουρισμό ειδικότερα λόγω της γεινίασης του Νομού Αχαΐας με την πρωτεύουσα της χώρας. Για το λόγο αυτό τα θαλάσσια σπορ αποτελούν σύνηθες φαινόμενο σε όλες τις ακτές.

Στον νομό υπάρχουν επίσης πολύ καλές εγκαταστάσεις για ελλιμενισμό τουριστικών σκαφών στις περιοχές Ρίου, Αιγίου και Ακράτας ενώ η πόλη της Πάτρας διαθέτει και μαρίνα στο Βορειοανατολικό άκρο του λιμανιού της. Επιπλέον η ιστιοπλοΐα στον Πατραϊκό Κόλπο αποτελεί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της περιοχής ιδιαίτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

Σχετικά με την ανάπτυξη του τουρισμού στη Πάτρα, οι προσπάθειες θα πρέπει να επικεντρωθούν στον εμπλουτισμό της τουριστικής προσφοράς των Πατρών με την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού. Να υπενθυμίσουμε ότι η Πάτρα αποτελεί το τρίτο μητροπολιτικό κέντρο και την δυτική πύλη της χώρας προς το εξωτερικό. Και οι δυο αυτοί παράγοντες είναι αρκετοί για να προσελκύσουν ημεδαπούς, με καλύτερη στο μέλλον οργάνωση και αλλοδαπούς τουρίστες, για την πραγματοποίηση των αγορών τους στα εμπορικά μαγαζιά της Πάτρας. Δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε και το βασικά πλεονεκτήματα του Νομού που είναι η γεινίαση της πόλης των Πατρών με τα αεροδρόμια Αράξου και Ανδραβίδας. Στοιχείο που αν αξιοποιηθεί σωστά μπορεί να δώσει σημαντική τουριστική άνθιση στην ευρύτερη περιοχή της Δυτικής Περιφέρειας Ελλάδας.

Ο νομός Αχαΐας είναι γνωστός και για τα ορειβατικά καταφύγια που διαθέτει στις περιοχές :

- Χελμό, υψόμετρο 2.100 μ., κλίνες 16,
- Παναχαϊκό (2 καταφύγια), υψόμετρο 1.800 μ., κλίνες συνολικά 50,
- Ζήρια, υψόμετρο 1.550 μ., κλίνες 50.

Φυσικά δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε και την πολύ γνωστή στην ελληνική επικράτεια επιλογή για χειμερινό τουρισμό το χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων. Στην περιοχή Καλαβρύτων λειτουργεί οργανωμένο χιονοδρομικό κέντρο στον Χελμό, σε υψόμετρο 1650 - 2340 μ., οι πίστες του οποίου είναι γεμάτες από κόσμο κατά την διάρκεια ολόκληρης της χειμερινής περιόδου.

Πολύ γνωστά είναι επίσης και τα μονοπάτια που διαθέτει ο Νομός με γνωστότερο παγκοσμίως το Ευρωπαϊκό μονοπάτι μεγάλων διαδρομών (κύρια σημεία διαδρομής Ελλάδας – Περιφέρειας Δυτ. Ελλάδας: Μετέωρα, Δελφοί, Ιτέα, Διακοφτό, Καλάβρυτα, Πλανητέρο, Λυκουριά, Μαίναλο). Από άποψη φυσικών πόρων η περιοχή διαθέτει περιβαλλοντικούς φυσικούς πόρους διεθνούς σημασίας, όπως είναι τα φαράγγια του Σελινούντα και του Βουραϊκού όπου οργανώνονται τουριστικές δραστηριότητες όπως Canyoning καθώς και δραστηριοτήτων βουνού και εκδρομών περιήγησης στην περιοχή των Καλαβρύτων. Το φαράγγι του Βουραϊκού μάλιστα, είναι κηρυγμένο και ως διατηρητέο μνημείο της Φύσης.

Βασικά πλεονεκτήματα της περιοχής των Καλαβρύτων είναι το πλούσιο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Στους πολιτιστικούς πόρους περιλαμβάνονται οι ιστορικοί τόποι Μονής Αγίας Λαύρας, Μέγα Σπηλαίου όπου οργανώνονται θεματικές περιηγήσεις. Επίσης και στην περιοχή των Πατρών υπάρχουν αρκετοί πολιτιστικοί πόροι όπως τα Μνημεία – Κάστρα του Ρίου, το αρχαιολογικό μουσείο, το ιστορικό, εθνολογικό και το μουσείο λαϊκής τέχνης.

Τα Συνεδριακά και Πολιτιστικά Κέντρα στο Νομό Αχαΐας (όπως της Achaïas Claous και ορισμένων μεγάλων ξενοδοχείων) αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης συνεδριακού τουρισμού. Γνωστότερο όλων των κέντρων όμως είναι το Συνεδριακό και Πολιτιστικό Κέντρο του Πανεπιστημίου Πατρών που βρίσκεται στο χώρο της Πανεπιστημιούπολης, σε έκταση 25 στρ. Βασικός σκοπός του κέντρου είναι η προβολή της ευρύτερης περιοχής της Δυτικής Ελλάδας μέσα από την οργάνωση και διεξαγωγή επιστημονικών συνεδρίων, επαγγελματικών συμποσίων και σεμιναρίων κ.α. Η κατάλληλη αξιοποίηση της τάσης αναζήτησης εναλλακτικών συνεδριακών προορισμών, πέραν, των καθιερωμένων πόλεων της Ευρώπης θα επιτρέψει στην πόλη των Πατρών να παίξει σημαντικό ρόλο στη διεθνή αγορά. Βασικός της σκοπός θα πρέπει να είναι η προσέλκυση του επονομαζόμενου τουρισμού εργασίας και ταυτόχρονα η αύξηση του οικονομικού οφέλους σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Η διάχυση του οφέλους οφείλεται στην εγγενή κινητικότητα των συνέδρων σε συνδυασμό με την οργάνωση ποικίλων εκδηλώσεων, προσυνεδριακών, παράλληλων και μετασυνεδριακών. Ο

συνεδριακός τουρισμός περιλαμβάνεται στις προτεινόμενες εναλλακτικές μορφές τουρισμού σε προτεραιότητα για τον Ν. Αχαΐας. Αναγκαία προϋπόθεση επιτυχίας είναι η διεθνής προβολή και διαφήμιση της γενικής συνεδριακής υποδομής του Νομού Αχαΐας.

Μια άλλη μορφή τουρισμού που θα μπορούσε να αναπτυχθεί στο Νομό Αχαΐας είναι η ζεύξη Ρίου-Αντίρριου ως πόλος έλξης του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων. Όπως είναι γνωστό, ο τουρισμός ομάδων ειδικών ενδιαφερόντων είναι μορφή εναλλακτικού τουρισμού που παρά τους σχετικά μικρούς αριθμούς έχει ιδιαίτερη σημασία, τόσο σε περιοχές μαζικού τουρισμού ως εμπλουτισμός της συνολικής τουριστικής προσφοράς, όσο και σε περιοχές με περιορισμούς ή αναξιοποίητες δυνατότητες ανάπτυξης. Σημαντική ευκαιρία προσέλκυσης τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων είναι η ανέγερση της ζεύξης Ρίου – Αντίρριου, ως ολοκληρωμένου μεγάλου έργου. Η ζεύξη Ρίου – Αντίρριου περιλαμβάνει τέσσερις πυλώνες, έχει τα μεγαλύτερα θεμέλια σε ανοιχτή θάλασσα και το μεγαλύτερο μήκος καλωδιστού φορέα στον κόσμο. Το συνολικό μήκος της γέφυρας είναι 2860 μ. Πρόκειται επομένως για ένα μοναδικό αξιοθέατο της σύγχρονης προηγμένης τεχνολογίας που εύλογα αποτελεί πόλο έλξης τουρισμού. Στο γεγονός αυτό συμβάλλει σημαντικά η κομβική γεωγραφική θέση του έργου, που το καθιστά εύκολα προσπελάσιμο. Οι κατηγορίες ενδιαφερομένων μπορεί να περιλαμβάνουν ξένους και έλληνες τουρίστες, όπως επίσης μαθητές τεχνικών σχολών, φοιτητές και επαγγελματίες μηχανικούς.

5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

5.1. : Προβλήματα τουριστικής ανάπτυξης Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος

Η περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδος βιώνει σταθερά τη φάση μεταστροφής από τις οικονομίες της μεταποίησης στις οικονομίες των υπηρεσιών, χωρίς όμως να έχει κατορθώσει μέχρι σήμερα να αποκτήσει μια αξιόλογη εξειδίκευση στον τουρισμό. Ουσιαστικά πρόκειται για μια περιφέρεια η οποία στο σύνολό της από άποψη υφιστάμενων τουριστικών πόρων, φυσικών και πολιτιστικών, κατατάσσεται στις προνομιούχες περιοχές της χώρας.

Η σημαντικότητα της στον τουρισμό της χώρας μειώθηκε διαχρονικά, ενώ διαθέτει ακτές, αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία, μνημεία της νεότερης ιστορίας, ιαματικές πηγές, παραδοσιακούς οικισμούς, ποτάμια, λίμνες, βιότοπους, αισθητικά δάση και τοπία φυσικού κάλλους, μεταξύ των οποίων αντιπροσωπευτικές περιοχές είναι η Ολυμπία, παγκοσμίως γνωστό μνημείο του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού, η Αγία Λαύρα, το Μέγα Σπήλαιο, η κοιλάδα του Αλφειού, η λίμνη του Καϊάφα με τις ιαματικές της πηγές, οι υγρότοποι του Αχελώου και του Αμβρακικού, τα αισθητικά δάση Καλαβρύτων και Σελέμνου Πατρών, τα δάση Στροφυλιάς, Φολοής και Φράξου, τα φαράγγια του Βουραϊκού, κ.ά.

Σαν ορισμένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος σήμερα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε:

- Ø ανεπαρκή αξιοποίηση-εκμετάλλευση τουριστικών&πολιτιστικών πόρων
- Ø έλλειψη στρατηγικής μάρκετινγκ-ανεπαρκής τουριστική προβολή,
- Ø μερική ενεργοποίηση-συντονισμός των τοπικών και δημοσιών φορέων οι οποίοι σχετίζονται άμεσα με το τουριστικό τομέα,

- ∅ ποιοτική και ποσοτική έλλειψη προσωπικού σε όλες τις βαθμίδες, σε συνδυασμό με την έλλειψη τουριστικής παιδείας και συνείδησης,
- ∅ περιορισμένο ιδιωτικό επενδυτικό ενδιαφέρον,
- ∅ μικρή μέση δυναμικότητα τουριστικών καταλυμάτων, γεγονός το οποίο σημαίνει αδυναμία εξυπηρέτησης μεγάλων ομάδων επισκεπτών (groups) και κατ' επέκταση μειωμέμενη πληρότητα,
- ∅ περιορισμένη προσφορά οργανωμένων τουριστικών πακέτων για αλλοδαπούς και ημεδαπούς τουρίστες - έλλειψη «συνεργασίας» με τους μεγάλους εγχώριους και ξένους tour operators,
- ∅ έλλειψη τουριστικών καταλυμάτων «υψηλών» κατηγοριών καθώς και καταλυμάτων τα οποία συνδέονται με εναλλακτικές μορφές τουρισμού,
- ∅ αναξιοποίητες ιαματικές πηγές και φυσικοί πόροι με ιδιαιτερότητες (υδάτινα οικοσυστήματα-λίμνες-ορεινοί όγκοι-αμμοθίνες κ.λ.π.)
- ∅ στη μη αξιοποίηση σημαντικών τουριστικών πόρων (ακτών, ιαματικών πηγών, αρχαιολογικών τόπων, περιοχών οικολογικού ενδιαφέροντος, κ.ά.),
- ∅ στην ελλιπή στήριξη και προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού (χειμερινός, ιαματικός, αρχαιολογικός, συνεδριακός, αγροτουρισμός, κ.ά.)
- ∅ έλλειψη ειδικών τουριστικών υποδομών,
- ∅ ανεπάρκειες ευρύτερου περιβάλλοντος που αλληλοσυνδέεται με την τουριστική δραστηριότητα, όπως: ανεπάρκειες υποδομής μεταφορών, ρύπανση περιβάλλοντος, ατελής οργάνωση της κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής, περιορισμένες δημόσιες και ιδιωτικές δαπάνες, ελλείψεις σχετικά με την υλοποίηση επενδύσεων.

Ένα σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει χρόνια η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας είναι η ανεπαρκής υποδομή αεροδρομίου Αράξου και των υπολοίπων αεροδρομίων της περιοχής για την υποδοχή διεθνών πτήσεων (charters). Οι αεροπορικές μεταφορές – αεροδρόμια είναι πρακτικά ανύπαρκτες με εξαίρεση τη γραμμή Αθήνα – Άκτιο της Ολυμπιακής Αεροπορίας που εξυπηρετεί τη Β. Αιτωλοακαρνανία και ορισμένων τουριστικών τσάρτερ που χρησιμοποιούν το αεροδρόμιο του Άραξου για μεταφορά τουριστών στη δυτική ακτή της Ηλείας και

της Αχαΐας. Προοπτικά φαίνεται ότι οι αεροπορικές μεταφορές στην περιφέρεια θα παραμείνουν περιθωριακές, λόγω μικρής χρονοαπόστασης από την Αθήνα και περιορισμένων ανταλλαγών της περιφέρειας με τη λοιπή Ελλάδα. Από τη σκοπιά του τουρισμού όμως, θεωρείται αναγκαία η αναβάθμιση των αερολιμένων Άραξου και Ακτίου.

Με την ολοκλήρωση των μεγάλων έργων μεταφορών – υποδομών (Ζεύξη Ρίου – Αντιρρίου, Ιόνια Οδός), ο μεταφορικός και χωροταξικός διαχωρισμός της περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας από τον Πατραϊκό Κόλπο, παύει να υφίσταται και η περιφέρεια εντάσσεται ολοκληρωμένα στο εθνικό δίκτυο οδικών μεταφορών, καθώς και στα διευρωπαϊκά δίκτυα. Πρόβλημα αποτελεί η μη πρόβλεψη σιδηροδρόμου στη Ζεύξη Ρίου – Αντίρριου που διαιωνίζει το μονοπώλιο των οδικών επιβατικών και εμπορευματικών μεταφορών έναντι του σιδηροδρόμου.

Αποτέλεσμα των παραπάνω αδυναμιών και ελλείψεων είναι η ανεπαρκής τουριστική ανάπτυξη με αναπτυγμένα είδη τουρισμού κυρίως περιηγητικού, διαμετακομιστικού και παραθεριστικού οικογενειακής μορφής. Το δε μεγαλύτερο μέρος των τουριστών φαίνεται να ανήκει στις χαμηλές εισοδηματικές τάξεις.

Δυστυχώς αναξιοποίητες παρουσιάζονται όλες οι ορεινές περιοχές της Περιφέρειας εκτός από την ορεινή Ναυπακτία και τα Καλάβρυτα. Χαρακτηρίζονται από ύπαρξη αναξιοποίητου δυναμικού τουριστικών πόρων, προβληματική τοπική οικονομία, κακή προσπελασιμότητα, ανύπαρκτη έως μικρή τουριστική κίνηση. Η ανάπτυξή τους είναι αναγκαία και σκόπιμη, τόσο για την στήριξη της καταρρέουσας οικονομίας τους με συμπληρωματική απασχόληση μέσω του τουρισμού, όσο και για την εκτόνωση της τουριστικής κίνησης από τις παράκτιες ζώνες προς την ενδοχώρα και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με ήπιες μορφές και εναλλακτικές δραστηριότητες.

Αντίθετα, η υπερεκμετάλλευση των τουριστικών πόρων με αρνητικές επιπτώσεις, η μονοκαλλιέργεια του τουρισμού υποκείμενη σε συγκυριακές εξαρτήσεις, η υπερσυγκέντρωση τουριστικών δραστηριοτήτων, ο κορεσμός και υποβάθμιση πόρων και υπηρεσιών, τα προβλήματα συμφόρησης στην προσπέλαση, τα προβλήματα εποχικότητας και σταδιακής ανάσχεσης της ζήτησης λόγω υποβάθμισης του τουριστικού προϊόντος, χαρακτηρίζουν τις

υπερανεπτυγμένες, «ώριμες» τουριστικά περιοχές. Η δυνατότητα ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού, είτε σαν κύριος άξονας τουριστικής ανάπτυξης νέας περιοχής, είτε σαν δευτερεύων άξονας διορθωτικών παρεμβάσεων σε περιοχές υπερανεπτυγμένες, προϋποθέτει την βιώσιμη αξιοποίηση των περιβαλλοντικών και πολιτιστικών πόρων, την δημιουργία ειδικής τουριστικής υποδομής και την ανάπτυξη ειδικών δραστηριοτήτων. Στοχεύει στην εμπλουτισμό, την συμπλήρωση, εξειδίκευση και αναβάθμιση της τουριστικής προσφοράς, την βελτίωση της προσπελασιμότητας και απευθύνεται άμεσα ή έμμεσα σε ειδικές ομάδες δυνητικής πελατείας που θα πρέπει να αναζητηθούν και να προσελκυσθούν.

Δυστυχώς η σημαντική υπεροχή της Ελλάδας έναντι πέντε βασικών ανταγωνιστικών χωρών, ως προς τα φυσικά, ιστορικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά της «υπονομεύεται» ουσιαστικά, από τις αδυναμίες στην τουριστική πολιτική, στον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό, στην εποχικότητα και στις σημαντικές ελλείψεις βασικών και ειδικών τουριστικών υποδομών. Ακριβώς αυτή η μεγάλη υστέρηση της χώρας μας έναντι των ανταγωνιστών της στην ειδική τουριστική υποδομή, είναι η κύρια αιτία για την έντονη εποχικότητα που παρουσιάζει ο τουρισμός (51% των αφίξεων στο τρίμηνο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου).

Στη μικρή αύξηση της ζήτησης για το τουριστικό προϊόν πρέπει να προστεθεί και η ένταση του ανταγωνισμού στο μεσογειακό χώρο, στον οποίο περιλαμβάνονται 20 χώρες. Αν και η Μεσόγειος, συνολικά, εξακολουθεί να αποτελεί το δημοφιλέστερο διεθνή τουριστικό προορισμό, τα τελευταία χρόνια οι ρυθμοί ανάπτυξης της τουριστικής ζήτησης στη Μεσόγειο υπολείπονται του μέσου ρυθμού αύξησης της τουριστικής κίνησης παγκοσμίως. Πολλές μεσογειακές χώρες λιγότερο αναπτυγμένες τουριστικά από την Ελλάδα, όπως η Τουρκία, η Αίγυπτος, η Πορτογαλία, το Μαρόκο και η Τυνησία, έχουν επενδύσει στην κατασκευή σύγχρονων πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων και παράλληλα έχουν εξαπολύσει εκτεταμένες διαφημιστικές εκστρατείες για τον τουρισμό, με Αποτέλεσμα να προσελκύουν πολλούς πιθανούς τουρίστες από την Ελλάδα. Παρά τη βαρύτητα του τουριστικού τομέα στην οικονομική δραστηριότητα της χώρας, χαρακτηριστική είναι ιστορικά:

- α. η έλλειψη μακροχρόνιου σχεδιασμού και εστιασμένης επενδυτικής πολιτικής για την ανάπτυξη τουριστικής υποδομής
- β. η ελλιπής και αποσπασματική προβολή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του ελληνικού τουρισμού,
- γ. η μονομερής ανάπτυξη τουριστικών υπηρεσιών χαμηλής προστιθέμενης αξίας &
- δ. η απουσία επαρκούς κρατικής εποπτείας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η φθίνουσα ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος επιβάλλει την έναρξη συντονισμένης προσπάθειας για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η προώθηση αυτών των τουριστικών προϊόντων καθώς και η δημιουργία εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής θα συμβάλουν ουσιαστικά στην αύξηση του τουρισμού στη χώρα μας και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Η αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να προσανατολιστεί στον τουρισμό ενδιαφερόντων και δραστηριοτήτων εξασφαλίζοντας θεματικές διακοπές, αναψυχή, άθληση, βελτίωση της υγείας, εξερεύνηση της ενδοχώρας και περιπέτεια. Η ελληνική αγορά θα πρέπει να δημιουργήσει ένα προϊόν που να εξυπηρετεί ποικίλα ενδιαφέροντα και να απευθύνεται σε πιο εύρωστες οικονομικά τάξεις αλλοδαπών τουριστών.

Τα έργα υποδομής που θα υποστηρίξουν την αναβάθμιση αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνουν μαρίνες, κέντρα τουρισμού υγείας, συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ καθώς και μεγάλες σύγχρονες και πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες για να εξυπηρετήσουν τουρίστες υψηλότερου εισοδήματος. Η ένταση του ανταγωνισμού στο διεθνές τουριστικό χώρο έχει επηρεάσει σημαντικά την Ελλάδα και έχει οδηγήσει σε μεγαλύτερη συγκέντρωση στον ξενοδοχειακό χώρο. Μέσω της συγκέντρωσης είναι δυνατόν να επιτευχθούν οικονομίες κλίμακας που οδηγούν σε συμπίεση του κόστους και αύξηση της παραγωγικότητας. Παράλληλα, η ύπαρξη μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων ενισχύει τη διαπραγματευτική τους ιδιότητα έναντι των tour operators, με αποτέλεσμα αυτές οι επιχειρήσεις να κλείνουν συμφωνίες με καλύτερους όρους από ό,τι οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις.

Η διάγνωση των προβλημάτων αφορά αφενός μεν τα γενικότερα διαρθρωτικά προβλήματα του Ελληνικού τουρισμού τα οποία επηρεάζουν και την περιφέρεια (ειδική τουριστική υποδομή, εποχικότητα ζήτησης, παρεχόμενες υπηρεσίες, συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς, ελλιπής προβολή, ανεπαρκής συνεργασία μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, καθυστέρηση στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών κλπ) και τα ειδικότερα προβλήματα που εντοπίζονται στην περιφέρεια. Συγκεκριμένα, για τη περιφέρεια, ορισμένα από τα κυριότερα προβλήματα που επισημαίνονται είναι η ανεπαρκής υποδομή των αεροδρομίων για υποδοχή πολιτικών πτήσεων, έλλειψη στρατηγικής μάρκετινγκ, ελλιπής τουριστικής προβολής, έλλειψη τουριστικής ταυτότητας, περιορισμένη προσφορά οργανωμένων τουριστικών πακέτων, μικρός αριθμός τουριστικών καταλυμάτων «υψηλών κατηγοριών», περιορισμένο ιδιωτικό επενδυτικό ενδιαφέρον κλπ.

Τέλος, παρουσιάζονται ορισμένες ιδιαίτερες αδυναμίες σε επίπεδο νομών όπως πολλές αναξιοποίητες παραλιακές ζώνες (Ηλεία, Αιτωλοακαρνανία) άναρχη οικιστική ανάπτυξη σε ορισμένες περιοχές (κυρίως Ηλεία και Αχαΐα), έλλειψη μεγάλων ιδιωτικών επενδύσεων (κυρίως Αιτωλοακαρνανία) και αρκετά περιορισμένη προσφορά σε τουριστικά καταλύματα «υψηλών» κατηγοριών. Αναλυτικότερη αναφορά γίνεται στην συνέχεια της παρούσας μελέτης.

4.1.1. Νομός Αιτωλοακαρνανίας

Ο διαχωριστικός φραγμός του Πατραϊκού Κόλπου διαιρεί την περιφέρεια σε δύο διαφορετικά τμήματα τα οποία αναπτύσσονται σχετικά ανισομερώς. Η περιοχή της Αιτωλοακαρνανίας, παρ' ότι γειτνιάζει από άποψη φυσικής απόστασης με τον κύριο αναπτυξιακό άξονα της χώρας Αθήνα – Πάτρα και με το τρίτο μητροπολιτικό κέντρο της χώρας που είναι η πόλη των Πατρών, εν τούτοις υστερεί σε σχέση με τις υπόλοιπες περιοχές στον τομέα του τουρισμού ενώ διαθέτει πλούσια φυσικά τοπία και αξιόλογους οικιστικούς πόρους.

Γενικότερα θα λέγαμε πως στο Νομό Αιτωλοακαρνανίας διαπιστώνεται :

- ◇ αρκετά περιορισμένη προσφορά σε τουριστικά καταλύματα «υψηλών κατηγοριών», σε όλη τη παραλιακή ζώνη του νομού,
- ◇ έλλειψη τουριστικής «ταυτότητας» του νομού Αιτωλοακαρνανίας στην εγχώρια και τη διεθνή αγορά,
- ◇ παντελής έλλειψη μεγάλων ειδικών τουριστικών εγκαταστάσεων (π.χ.συνεδριακών, αθλητικών κλπ)

Με την λειτουργία της Ζεύξης Ρίου – Αντίρριου και της προοπτικής λειτουργίας της Ιόνιας Οδού ο φραγμός αυτός αναιρείται με σημαντική προοπτική ανάπτυξης τουριστικών δραστηριοτήτων στο σύνολο της περιφέρειας. Ο Πατραϊκός Κόλπος με την άριστη επικοινωνία μέσω της Ζεύξης Ρίου – Αντίρριου, ενοποιεί πλέον το ενιαίο των πολιτιστικών διαδρομών και των τουριστικών κυκλωμάτων και αυξάνει την επιρροή της πόλης των Πατρών.

Προοπτικά αναμένεται να αποκτήσει ισχυρό πλεονέκτημα προσπελασιμότητας και διασύνδεσης με το Δυτικό Αναπτυξιακό Άξονα της Χώρας δια μέσου της Ιόνιας Οδού, ενώ σήμερα εκτιμάται ότι απέχει από τον κεντρικό αναπτυξιακό άξονα της χώρας και είναι σχετικά απομονωμένη με κριτήρια διεθνούς προσανατολισμού της τουριστικής ανάπτυξης, γεγονός που δεν συντελεί στην ολοκληρωμένη αξιοποίηση των τουριστικών πόρων που διαθέτει.

4.1.2. Νομός Ηλείας

Σε εκδήλωση της HELEXPO προς τιμήν των Ελλήνων Ξενοδόχων απονεμήθηκαν, στο ξενοδοχείο Grecotel στην Κυλλήνη Ηλείας, τα Βραβεία "ΜΟΡΦΕΑΣ". Τα Βραβεία "ΜΟΡΦΕΑΣ" αφορούν 11 κατηγορίες ξενοδοχειακών υπηρεσιών και απονέμονται στα καλύτερα ελληνικά ξενοδοχεία, κατόπιν επιθεώρησης που πραγματοποίησαν εξειδικευμένοι "mystery guests", οι οποίοι τα επισκέφθηκαν ως απλοί πελάτες. Τον Χρυσό Μορφέα στην κατηγορία στις κατηγορίες "Καλύτερο Παραθεριστικό Ξενοδοχείο", "Φιλικότερο ξενοδοχείο για παιδιά" και "Πιο ρομαντικό ξενοδοχείο" απέσπασε το Grecotel στην Κυλλήνη Ηλείας.

Μια τέτοια αναγνώριση αποτελεί έμπρακτη απόδειξη πως υπάρχουν και πολύ καλές καταλυματικές μονάδες στον Νομό Ηλείας. Ωστόσο η συνολική

εικόνα των ξενοδοχειακών μονάδων στον νομό δυστυχώς είναι αρκετά πιο διαφορετική. Συγκεκριμένα ο Νομός Ηλείας διαθέτει αρκετές, όμως μικρές τουριστικές μονάδες, ανίκανες να καλύψουν ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις. Δυστυχώς παρά την μεγάλη παραλιακή ζώνη που διαθέτει ο Νομός η αξιοποίηση της παραμένει ιδιαιτέρως χαμηλή.

Η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος πρέπει να αποτελέσει πρωταρχικό στόχο για το Νομό Ηλείας. Απαιτείται να ληφθούν συστηματικά μέτρα αναφορικά με την τουριστική υποδομή στην κατεύθυνση του εναλλακτικού τουρισμού με διαφοροποίηση, εξειδίκευση και αναβάθμιση.

4.1.3. Νομός Αχαΐας

Ο νομός Αχαΐας θα πρέπει να προωθήσει νέες παρεμβάσεις ικανές να διαφοροποιήσουν το τουριστικό προϊόν της περιοχής, ώστε να αντιμετωπιστεί το φαινόμενο της υστέρησης του τουριστικού εισοδήματος σε σχέση με τις αφίξεις. Φαινόμενο που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια με αύξηση των αφίξεων επισκεπτών ενώ δεν υπάρχει αντίστοιχη αύξηση στο εισόδημα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι τουρίστες έχουν λίγες έως καθόλου διανυκτερεύσεις στην πόλη της Πάτρας.

Δυστυχώς οι ορεινές περιοχές του Νομού με εξαίρεση τα Καλάβρυτα, παραμένουν αναξιοποίητες. Μικρές ενέργειες από δημόσιους φορείς του Νομού έχουν αρχίσει να γίνονται κατά τα τελευταία χρόνια προκειμένου να αναπτυχθούν περισσότερο οι ορεινές περιοχές. Η αναζήτηση μιας πολιτικής περισσότερο ισόρροπης με πολυκεντρικό χαρακτήρα και ανάπτυξη των ορεινών περιοχών και του αγροτικού χώρου, αποτελούν βασική παράμετρο για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού και την αλληλοσύνδεση των τουριστικών δραστηριοτήτων με τον πολιτισμό, την αναψυχή και τα δίκτυα φυσικού περιβάλλοντος σε ενιαίο σύνολο.

Η πόλη των Πατρών λειτουργεί ως κέντρο υπηρεσιών για όλη την περιφέρεια, αλλά ευρύτερα στο χώρο της Πελοποννήσου. Ωστόσο, παρατηρείται έλλειψη ειδικών τουριστικών υποδομών και σχετικά περιορισμένος χαρακτήρας εξειδίκευσης της πόλης των Πατρών η οποία, θα μπορούσε να λειτουργεί ως

προωθητική δύναμη προσέλκυσης πλέον εξειδικευμένης τουριστικής δραστηριότητας στο σύνολο της περιφέρειας.

5.2 : Προοπτικές τουριστική ανάπτυξη της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος

Οι προτεραιότητες της εθνικής τουριστικής πολιτικής για το μέλλον επικεντρώνονται στην αναβάθμιση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος και στον εμπλουτισμό αυτού, στην περιφερειακή ανάπτυξη, στην ενίσχυση του ρόλου της τοπικής αυτοδιοίκησης και στην υποστήριξη και προστασία της τουριστικής δραστηριότητας. Επιπρόσθετα προγραμματίζονται και πραγματοποιούνται δράσεις με στόχο τον εμπλουτισμό και την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, την προβολή και ανάδειξη των λιγότερο γνωστών πλεονεκτημάτων, την προσέλκυση ειδικών ομάδων τουριστών και την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού και εν γένει τον εμπλουτισμό, συμπλήρωση, εξειδίκευση της τουριστικής προσφοράς με τη δημιουργία ειδικής τουριστικής υποδομής, αποφεύγοντας έτσι την μονοκαλλιέργεια του τουρισμού.

Η ενδοχώρα της Δυτικής Περιφέρειας Ελλάδος δεν παρουσιάζει ιδιαίτερη τουριστική ανάπτυξη παρά μόνο σε ορισμένα σημεία ορεινών διαδρομών (Καλάβρυτα, περιοχή Χελμού, Τσίβλου, ορεινή Ναυπακτία, Ολυμπία). Υπάρχουν παρ' όλα αυτά δυνατότητες ανάπτυξης ήπιων μορφών τουρισμού λόγω των πλούσιων και αναξιοποίητων τουριστικών πόρων που διαθέτει.

Επιπλέον σημαντικό πλεονέκτημα για την περιφέρεια αποτελεί και η καλή προσπέλαση καθώς και η μικρή σχετικά χρονοαπόσταση από τα πολεοδομικά συγκροτήματα της Αθήνας και της Πάτρας, ως κύριων πηγών παραθεριστών. Η προοπτική που ανοίγεται με τα μεγάλα έργα (όπως Ζεύξη Ρίου – Αντίρριου) και αυτά που πρόκειται να γίνουν (όπως Ιόνια Οδός) θα συμβάλλουν στη συνοχή της Περιφέρειας και στη καλύτερη δικτύωση των τουριστικών περιοχών. Προδιαγράφονται σημαντικές δυνατότητες βελτίωσης και αναβάθμισης της περιφέρειας με ευμενείς επιπτώσεις στον εσωτερικό και εξωτερικό τουρισμό, μέσα

από τα έργα του συστήματος μεταφορών διαμέσου της οποίας η περιφέρεια προοπτικά τείνει να μετατραπεί σε σταυροδρόμι συνδυασμένων μεταφορών.

Επιπλέον στο πλαίσιο των κρατικών πρωτοβουλιών αναμένεται να ενισχυθούν οι ειδικές τουριστικές υποδομές και να επιτευχθεί η προώθηση θεματικών μορφών τουρισμού (μαρίνες, συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, κέντρα θαλασσοθεραπείας, υδροθεραπευτήρια, χιονοδρομικά κέντρα, κέντρα αθλητικού - προπονητικού τουρισμού, κ.α) και η προσέλκυση τουριστικής πελατείας εξειδικευμένων ενδιαφερόντων με χρονική επέκταση της ζήτησης και άμβλυση της εποχικότητας. Επίσης προωθούνται οι ολοκληρωμένες δράσεις εναλλακτικού τουρισμού με στόχο την αξιοποίηση των φυσικών πόρων και της πολιτιστικής κληρονομιάς, ως συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας έναντι των ανταγωνιστών στο χώρο της Μεσογείου και η δημιουργία δικτύων πολιτιστικών στοιχείων και διαδρομών πολιτιστικού τουρισμού.

Στο επίπεδο των τουριστικών περιοχών που διακρίνονται μέσα στην περιφέρεια, διαπιστώνονται αξιόλογες δυνατότητες μιας πλέον εξειδικευμένης πολιτικής τουριστικής ανάπτυξης που θα λαμβάνει υπόψη τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και τον ιδιαίτερο χαρακτήρα κάθε περιοχής, θα διαμορφώνει δε αντίστοιχα κατευθύνσεις, οι οποίες θα αφορούν:

- § έλεγχο και οργάνωση του τουρισμού στην παράκτια περιοχή,
- § ανάπτυξη ολοκληρωμένων συμπλεγμάτων ειδικών μορφών τουρισμού στην ορεινή περιοχή,
- § ήπιες μορφές τουρισμού στο πλαίσιο ολοκληρωμένης διαχείρισης των φυσικών πόρων,
- § αναβάθμιση, εμπλουτισμό και συμπλήρωση της τουριστικής προσφοράς των αστικών κέντρων και εν γένει
- § ανάπτυξη αστικού τουρισμού, εξυπηρέτηση αναγκών και οργάνωση περιοχών μαζικού τουρισμού, ανάδειξη, προβολή, αξιοποίηση ειδικών τουριστικών πόρων, κ.ά.

Οι δυνατότητες και προοπτικές ανάπτυξης των δυναμικών και των αναξιοποίητων περιοχών της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας είναι πραγματικά πολύ μεγάλες. Η Περιφέρεια διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα από πλευράς

πρωτογενούς τουριστικής προσφοράς, τα οποία μέχρι σήμερα μένουν σχεδόν αναξιοποίητα. Από άποψη φυσικών πόρων οι παραλιακές περιοχές έχουν προβάδισμα στη τουριστική κίνηση έναντι των ορεινών. Το προβάδισμα αυτό ενισχύεται από τον παράγοντα της κομβικότητας που προσφέρει η Πάτρα, η οποία μάλιστα προωθείται ως η Δυτική Πύλη της Χώρας.

Το περιβάλλον, με τη μορφή των φυσικών και πολιτιστικών πόρων μιας περιοχής συνιστά τον βασικότερο παράγοντα πρωτογενούς τουριστικής προσφοράς και επομένως πόλο έλξης τουρισμού. Στην Ελλάδα και ειδικότερα σε περιφέρειες με πλούσιο περιβαλλοντικό απόθεμα όπως είναι η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, η πολιτιστική διάσταση του τουρισμού είναι δεδομένη.

Ωστόσο, η πολιτιστική διάσταση σήμερα είναι υποβαθμισμένη στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, παρά τον πλούτο και τη διεθνή αξία της πολιτιστικής κληρονομιάς και ως εκ τούτου δεν συμβάλλει - όσο θα ήταν δυνατό και επιθυμητό - στην εξειδίκευση και τον εμπλουτισμό των τουριστικών υπηρεσιών. Κατά συνέπεια είναι αναγκαίο να αναβαθμιστεί το τουριστικό προϊόν με την εισαγωγή του πολιτισμού ως κεντρικού άξονα ανάπτυξης, αυξάνοντας τις πολιτιστικές υπηρεσίες, συνδέοντάς τις με τα δίκτυα του φυσικού περιβάλλοντος και τους λοιπούς τουριστικούς πόρους.

Προαπαιτούμενο επίσης είναι η αναζήτηση νέων μορφών πολιτιστικών υπηρεσιών συνδέοντας τον πολιτισμό και το χώρο με τις νέες τεχνολογίες, τις τέχνες και την κοινωνία της πληροφορίας και του πολυθεάματος, προκειμένου να διασφαλιστεί η προσέλκυση των νέων γενεών. Επίσης προκειμένου να διατηρηθούν οι ιδιαιτερότητες, η πολυμορφία και ο πλούτος της πολιτιστικής κληρονομιάς της περιφέρειας τόσο από άποψη πολιτιστικών πόρων, όσο και από άποψη ανθρώπινου δυναμικού, πρέπει να αξιοποιηθούν οι νέες μορφές διάδοσης και αφομοίωσης των πιο πάνω γνωρισμάτων.

Επίσης μια επιπλέον λύση που δημιουργεί θέσεις εργασίας και στηρίζει τα τοπικά παραγωγικά δίκτυα αποτελεί και η ενθάρρυνση στις περιοχές προστασίας οικολογικών καλλιεργειών, ήπιων μορφών τουριστικής ανάπτυξης, αγροτουρισμού, κ.λ.π. Η δημιουργία ειδικών μορφών τουρισμού (ορεινού, περιηγητικού, περιπατητικού, συνεδριακού, ιατρικού, κυνηγετικού, οικολογικού,

ιαματικού, χιονοδρομικού, κ.ά.) κατά περίπτωση, συνδέεται επίσης με την ικανότητα των οικιστικών κέντρων υποστήριξης να παράσχουν τις αναγκαίες υπηρεσίες.

Συγκεντρωτικά θα τονίζαμε πως η στρατηγική για την τουριστική ανάπτυξη της Περιφέρειας εστιάζεται στον εκσυγχρονισμό των τουριστικών καταλυμάτων και στην αναβάθμιση τους, στην μικρής κλίμακας αύξηση των τουριστικών κλινών σε περιοχές της Περιφέρειας που διαπιστώνεται έλλειψη τέτοιων υποδομών, στην δημιουργία και βελτίωση των υποδομών για την ανάπτυξη θεματικού τουρισμού, στον εκσυγχρονισμό και αναβάθμιση της οργάνωσης των τουριστικών επιχειρήσεων, με την εισαγωγή καινοτομιών και στην απαραίτητη ανάπτυξη των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού της Περιφέρειας, για την υποστήριξη ενός νέου υψηλής ποιότητας τουριστικού προϊόντος.

Τέλος, σε επίπεδο νομών κέντρα ανάπτυξης είναι το Αγρίνιο και το Μεσολόγγι για την Αιτωλοακαρνανία, η Πάτρα, το Αίγιο και τα Καλάβρυτα για την Αχαΐα, ο Πύργος, η Αμαλιάδα και η Αρχαία Ολυμπία (ως παγκόσμιο πολιτιστικό κέντρο) για την Ηλεία. Σε περιφερειακό επίπεδο πόλοι ανάπτυξης της περιφέρειας είναι η Πάτρα και το Ρίο με συγκριτικά πλεονεκτήματα στις μεταφορές και τις υπηρεσίες, ο Πύργος και το Κατάκολο στο θαλάσσιο τουρισμό, ο Αστακός και το Πλατυγιάλι. Οι περιοχές αυτές, λειτουργώντας συμπληρωματικά και με μεγαλύτερη εξειδίκευση, μπορούν να αποτελέσουν μεσοπρόθεσμα την κινητήρια δύναμη για την ταχύτερη ανάπτυξη της περιφέρειας.

Ο νομός Αιτωλοακαρνανίας διαθέτει καλής ποιότητας τουριστικών πόρων, ωστόσο θα μπορούσε να αναπτύξει περισσότερο τους πλούσιους φυσικούς πόρους που περιλαμβάνει, πόρους διεθνούς σημασίας (όπως υγροβιότοπος Αμβρακικού, τεχνητές λίμνες Καστρακίου – Κρεμαστών). Επιπλέον θα μπορούσε να προβεί σε μια ολοκληρωμένη ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού στην ορεινή περιοχή.

Μάλιστα με την ολοκλήρωση των έργων της Παραϊόνιας οδού, ο νομός θα γίνει περισσότερο προσπελάσιμος ενώ η ορθολογικότερη αξιοποίηση του αεροδρομίου Ακτίου θα μπορέσει να αυξήσει τον αριθμό των επισκεπτών. Επιθυμητές μορφές ανάπτυξης τουρισμού στο Νομό Αιτωλοακαρνανίας αποτελούν

ο θαλάσσιος τουρισμός καθώς και η ανάπτυξη ειδικών δραστηριοτήτων τουρισμού (χιονοδρομικός-ορεινός και οικοτουρισμός αντίστοιχα, πολιτιστικός, περιήγησης ιστορικών τόπων κ.α.).

Στο Νομό Ηλείας θα μπορούσε να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, με "όπλα" το παρθένο φυσικό περιβάλλον και το πλούτο των αρχαιολογικών μνημείων, έχοντας τη δυνατότητα έτσι να αναπτύξει υψηλής ποιότητας και δωδεκάμηνης διάρκειας τουρισμό.

Ένα άλλο θέμα που θεωρείται πολύ σημαντικό είναι η ανάπτυξη των πωλήσεων του τουρισμού υγείας. Η Ελλάδα είναι πλούσια σε ιαματικές πηγές με νερά που έχουν ποικίλη φυσικοχημική σύσταση και ενδείκνυνται για εφαρμογή στη σύγχρονη φυσική υδροθεραπεία. Σε όλες τις ιαματικές πηγές που λειτουργούν στην Ελλάδα συναντάται μόνο η μορφή της θεραπείας και όχι η προσφορά υπηρεσιών που έχουν σχέση με την αναζωογόνηση του οργανισμού. Τα κέντρα που λειτουργούν στην Ελλάδα είναι κέντρα ιαματικού τουρισμού και όχι κέντρα τουρισμού υγείας.

Ορισμένες χώρες όπως η Αυστρία, η Ελβετία και η Γαλλία έχουν προχωρήσει στο θέμα και προσφέρουν σε συνεργασία με τις εθνικές τους αεροπορικές εταιρείες " πακέτα διακοπών" για την ομορφιά και καλή φυσική κατάσταση στα κέντρα υγείας που αποτελούνται από συγκροτήματα ξενοδοχείων με θερμά λουτρά και όλη την υποδομή (γήπεδα τένις, χώρους αθλητισμού κλπ.) σε περιβάλλον ιδανικό (με πάρκα πρασίνου) για θεραπεία και ξεκούραση. Τα τουριστικά αυτά πακέτα διακινούνται από ειδικούς τουριστικούς πράκτορες σε διεθνή κλίμακα και απευθύνονται συνήθως σε πελατεία υψηλού εισοδηματικού επιπέδου.

Ταυτόχρονα, η ένταξη των πηγών σε ένα πλέγμα ποικίλων εγκαταστάσεων που να συνδυάζουν και άλλες δραστηριότητες (αθλητισμός για όλες τις ηλικίες, πολιτιστικά, εγκαταστάσεις αναψυχής για νέους και παιδιά, πάρκα πρασίνου) επιτυγχάνεται η ανάδειξη των πηγών σε παραθεριστικά κέντρα τουρισμού μακράς παραμονής και όλων των ηλικιών. Δυστυχώς η διαφήμιση των ιαματικών πηγών της Ελλάδας υστερεί πολύ, με αποτέλεσμα να μην είναι διεθνούς φήμης. Παρόλα αυτά, όμως όπως έχει αναφερθεί σε διεθνή συνέδρια

ακόμα και από ξένους ειδικούς, ότι η Ελλάδα έχει πολύ καλές ιαματικές πηγές που μπορούν να συνδυαστούν με το θαλάσσιο τουρισμό και οι λουτροπόλεις της να αποτελέσουν "πρότυπο" για όλες τις σχετικές πόλεις της περιοχής της Μεσογείου.

Επομένως, συμπερισματικά θα λέγαμε ότι ο σημερινός προορισμός των ιαματικών πηγών της Δυτικής Περιοφέρειας της Ελλάδος που είναι κυρίως μόνο για θεραπευτικούς σκοπούς, θα πρέπει να επεκταθεί. Πρωταρχικός σκοπός είναι να αξιοποιηθούν οι δυνατότητες που προσφέρουν, ώστε να διευρυνθεί το πεδίο των δραστηριοτήτων τους και να αποτελέσουν κέντρα έλξης τουριστών όλων των ηλικιών για τους περισσότερους μήνες του χρόνου. Οι περισσότερες πηγές συνδυάζουν βουνό, θάλασσα, και θερμό κλίμα. Αυτό αποτελεί ιδανικό προνόμιο με πολλά περιθώρια αξιοποίησης και ανάδειξης τους σε αξιόλογα τουριστικά κέντρα υγείας για τουρισμό μακράς παραμονής για όλες τις ηλικίες.

Τέλος οι εναλλακτικές μορφές Τουρισμού θα πρέπει να αποτελέσουν και για το Νομό Αχαΐας άμεση προτεραιότητα. Η υπήρξη υψηλής στάθμης συνεδριακών χώρων (όπως το συνεδριακό κέντρο του Πανεπιστημίου Πατρών) θα μπορούσαν να αποτελέσουν μια εναλλακτική επιλογή για αύξηση του τουρισμού στο νομό. Ο κλάδος του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας δεν φαίνεται ακόμη να έχει αναπτυχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό. Η συμβολή του στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα μπορεί να αποβεί πολύ μεγαλύτερη απ' ότι κανείς θα μπορούσε εκ πρώτης όψεως να συμπεράνει.

Μην ξεχνάμε άλλωστε ότι η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού συμβάλει στο μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης του τουριστικού τομέα καθώς και στη δευτερογενή αύξηση της τουριστικής κίνησης, η οποία δημιουργείται με έναυσμα τον συνεδριακό τουρισμό. Επιπλέον λόγω της ομαλότερης εποχικής του κατανομής σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό και της εποχικής συμπληρωματικότητας της συνεδριακής κίνησης με τη συνολική τουριστική κίνηση, ο σχετικά μικρός αριθμός πρόσθετων επισκεπτών μπορεί να αυξήσει σε ανάλογη ή και μεγαλύτερη έκταση τους βαθμούς πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων που επωφελούνται από τη συνεδριακή κίνηση.

Τα οικονομικά οφέλη από την βελτίωση του τουριστικού προϊόντος στη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος είναι πολλά τόσο για την τοπική κοινωνία όσο και γιατί με την ανάπτυξη των πηγών θα υπάρξει τόνωση της οικονομίας. Ενδεικτικά αναφέρονται :

- εισροή περισσότερου συναλλάγματος εφόσον θα έχουμε τουρισμό μακράς παραμονής,
- προσέλκυση επισκεπτών υψηλού εισοδηματικού και πολιτιστικού επιπέδου,
- τουρισμό 12 μηνών και όχι 7,
- νέες θέσεις απασχόλησης με την τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας,
- ζήτηση για ανάπτυξη υπηρεσιών αγοράς (τράπεζες, καταστήματα, εστιατόρια κλπ.),
- ζήτηση αγαθών για περισσότερους μήνες το χρόνο και εξομάλυνση της εποχικότητας των τουριστικών δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών – φορολογικά και άλλα έσοδα για τις τοπικές αρχές και φυσικά
- βελτίωση των υπηρεσιών στον τομέα μεταφορών (αεροδρόμια, οδικές συνδέσεις κλπ.)

6 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΕΙΣ (CLUSTERING)

6.1. : Διαδικασία εντοπισμού & ανάλυσης ευκαιριών δικτύωσης

Η πρώτη ενέργεια πριν το σχεδιασμό οποιασδήποτε μορφής ομαδοποίησης στη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος είναι η διαδικασία εντοπισμού και ανάλυσης ευκαιριών δικτύωσης. Η ενέργεια αυτή διακρίνεται σε τρία επιμέρους στάδια:

- Ø Το πρώτο στάδιο είναι συστηματική αποτύπωση και καταγραφή των γεωγραφικών συγκεντρώσεων επιχειρηματικών κλάδων της υπό μελέτη περιοχής.
- Ø Το δεύτερο στάδιο είναι η αποτύπωση των σχέσεων που διαμορφώνονται μεταξύ των επιχειρήσεων
- Ø Το τρίτο στάδιο είναι η καταγραφή των προβλημάτων των επιχειρήσεων και η μελέτη των προοπτικών αντιμετώπισής τους, μέσω της διαμόρφωσης σχεδίων κοινής δράσης.

Μετά από μια ολοκληρωμένη έρευνα σε όλα τα παραπάνω στάδια το επόμενο βήμα που πρέπει να γίνει είναι οι ενέργειες προώθησης και προβολής. Συγκεκριμένα κατά το βήμα αυτό οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο cluster θα πρέπει να προβάλουν και να προωθήσουν την έννοια της δικτύωσης, σχεδιάζοντας και υλοποιώντας μία κατάλληλη επικοινωνιακή πολιτική. Η επικοινωνιακή πολιτική θα περιλαμβάνει:

- Ø Εντοπισμό και συγκεκριμενοποίηση του κοινού στο οποίο απευθύνεται
- Ø Σύνταξη του περιεχομένου των μηνυμάτων που θα διαχυθούν προς τις επιχειρήσεις σε σχέση με τη δικτύωση
- Ø Επιλογή των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν
- Ø Έλεγχο της αποτελεσματικότητας της πολιτικής επικοινωνίας

- Ø Εμπύχωση και υποστήριξη των επιχειρήσεων που θα αποφασίσουν να δικτυωθούν.

6.2. Ευνοϊκοί παράγοντες στο τουριστικό clustering

Λαμβάνοντας υπόψη την διάρθρωση των τοπικών οικονομιών, η δικτύωση των επιχειρήσεων στον τουριστικό χώρο ευνοείται από τα εξής βασικά χαρακτηριστικά:

- C Υπάρχει πολύ έντονη γεωγραφική συγκέντρωση επιχειρήσεων γύρω από συγκεκριμένες πλουτοπαραγωγικές πηγές. Ως χαρακτηριστικά παραδείγματα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τις ξενοδοχειακές μονάδες κοντά σε ιαματικές πηγές π.χ. Λουτρά Κυλλήνης, αγροτουριστικά καταλύματα με μεγαλύτερη εμφάνιση στη γειτονική περιοχή της Β. Πελοποννήσου και ελάχιστες περιπτώσεις στη Δυτική Περιφέρεια, μικρά χειμερινά καταλύματα κοντά σε χιονοδρομικά κέντρα π.χ. Καλάβρυτα, πολλές οικογενειακές μονάδες σε θαλάσσιες περιοχές π.χ. Αστακός, Καλόγρια κλπ. Πρέπει όμως να υλοποιηθεί πρώτα μία αναλυτική επισκόπηση των επιχειρήσεων αυτών, των δυνατοτήτων ανάπτυξης συνεργασίας και των θεματικών ενοτήτων που υπάρχει ανάγκη συνεργασίας.
- C Υπάρχει τεράστιο πεδίο ανάπτυξης ολοκληρωμένων μορφών τουρισμού μέσω του συνδυασμού και της συνεργασίας όλων των υπό εξέταση τομέων επιχειρήσεων (τουριστικές επιχειρήσεις, λοιπών ΜΜΕ και πολιτιστικών συλλόγων) προς τη δημιουργία και ανάπτυξη ολοκληρωμένου τουριστικού προϊόντος και νέων μορφών τουρισμού όπως πολιτιστικός τουρισμός ή τουρισμό πόλης.
- C Ο έντονος τοπικισμός που χαρακτηρίζει τις περιοχές της Δυτικής Περιφέρειας Ελλάδος διευκολύνει τα κανάλια επικοινωνίας, υπό την έννοια ότι είναι σχετικά εύκολη η προσέγγιση των επιχειρήσεων αφού «γνωρίζονται όλοι μεταξύ τους»

- C Βασική αρχή πάνω στην οποία μπορούν να γίνουν κάποιες κινήσεις είναι κάποιες από τις προτάσεις οι οποίες έχουν ήδη υποβληθεί από τις επιχειρήσεις και δύναται να αποτελέσουν μία πρώτη «μαγιά» για την ανάπτυξη προσπαθειών δικτύωσης.
- C Τα βασικά προβλήματα των τοπικών επιχειρήσεων, έτσι όπως έχουν αναφερθεί μέσα από διάφορες μελέτες, ευνοούν την πειραματική λειτουργία τέτοιων σχημάτων με ενέργειες οριζόντιου χαρακτήρα αρχικά, ώστε να βιώσουν σταδιακά τα αποτελέσματα των συνεργασιών και να κατανοήσουν σε βάθος τη σημασία και βιωσιμότητά τους.

6.3. Προβλήματα στο τουριστικό clustering

Ωστόσο δεν θα ήταν φρόνιμο να παραβλέψουμε και τα πολύ σημαντικά προβλήματα που εντοπίζονται κατά τη διάρκεια δικτύωσης των επιχειρήσεων. Οι δυσκολίες έχουν να κάνουν κυρίως με την επιχειρηματική κουλτούρα που χαρακτηρίζει τις επιχειρήσεις στη περιοχή της Δυτικής Ελλάδας. Συγκεκριμένα:

- C Η συντριπτική πλειοψηφία είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες λειτουργούν στα πλαίσια της οικογένειας με πολύ περιορισμένη εξωστρέφεια
- C Ακόμα πιο σοβαρό πρόβλημα αποτελεί το γεγονός ότι οι προσωπικοί ανταγωνισμοί μεταξύ των επιχειρηματιών της τοπικής κοινωνίας αποτελούν πολύ σημαντικό τροχοπέδη στην ανάπτυξη ουσιαστικών συνεργασιών
- C Λόγω της έντονης εσωστρέφειας που χαρακτηρίζει τις επιχειρήσεις της Δυτικής Περιφέρειας και της πιθανής αδυναμίας επικοινωνίας και λήψης κοινών αποφάσεων, υπάρχει πολύ μεγάλος κίνδυνος να μην διατηρηθούν τα εν δυνάμει δίκτυα και να ατονήσουν με το πέρασ του χρόνου και τη λήξη της χρηματοδότησής τους.
- C Λαμβάνοντας επίσης υπόψη τη δυσκολία κατανόησης των ωφελειών και της σκοπιμότητας της ανάπτυξης συνεργασιών από πλευράς των επιχειρήσεων, η πρόσθετη προσπάθεια που θα πρέπει να καταβληθεί για

την ανάπτυξη και τη διατηρησιμότητα των δικτύων θα πρέπει να είναι πολύ μεγάλη.

6.4. Επιδιωκόμενα αποτελέσματα

Συνολικά, και βάσει του στρατηγικού στόχου που δεν είναι άλλος από την αύξηση της τουριστικής ζήτησης στη περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδος, η επίδραση των δράσεων δικτύωσης συνολικά στις επιχειρήσεις των περιοχών της Περιφέρειας εντοπίζεται στα εξής σημεία :

- Στην βελτίωση του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων μέσω της βελτίωσης της ποιότητας και της πρόσβασης σε νέες αγορές
- Στη μείωση του κόστους των επιχειρήσεων μέσω της υλοποίησης συλλογικών δράσεων προώθησης και προβολής, εξορθολογισμού της αλυσίδας εφοδιασμού και εισαγωγής νέων μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης
- Στη δημιουργία νέων βιώσιμων επιχειρηματικών σχημάτων
- Στην προώθηση της καινοτομίας ως μέσο βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων
- Στην αύξηση της απασχόλησης
- Στην ενίσχυση του ρόλου των πολιτιστικών φορέων ως μέσο ανάδειξης των φυσικών πόρων και της πολιτιστικής κληρονομιάς κάθε περιοχής και διεύρυνσης της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Από την ανάλυση της διεθνούς εμπειρίας και πρακτικής, προκύπτει ότι κρίσιμο ρόλο στην προώθηση και υποστήριξη των δικτύων επιχειρήσεων διαδραματίζουν οι τοπικές και περιφερειακές αρχές. Η βαθιά γνώση των ιδιαιτεροτήτων κάθε περιοχής καθιστά τόσο τις τοπικές όσο και τις περιφερειακές αρχές ως τους πιο αξιόπιστους φορείς ανάληψης πρωτοβουλιών που θα συμβάλλουν στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, και φυσικά στην τοπική ανάπτυξη. Κάνοντας ένα παραλληλισμό με τις δομές που χρησιμοποιούνται στο εξωτερικό διαφαίνεται καθαρά ότι οι περιφερειακές αρχές είναι οι καταλληλότεροι φορείς για την ανάληψη ενεργού ρόλου, τόσο στο επίπεδο του σχεδιασμού όσο και στην

υποστήριξη της υλοποίησης των δράσεων αυτών. Κατανοούμε λοιπόν ότι ο ρόλος και της περιφέρειας είναι σπουδαίος. Συγκεκριμένα στα σημεία που θα μπορούσαμε να πούμε πως η περιφέρεια μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο εντοπίζεται:

- Επισήμανση ευκαιριών δικτύωσης
- Ανάλυση αναγκών δικτύωσης
- Προώθηση της έννοιας της δικτύωσης και των ωφελειών που προκύπτει από αυτές
- Αποτελεσματική καθοδήγηση σε σχέση με τις ενέργειες που θα πρέπει να υλοποιήσουν τα μέλη του δικτύου
- Εμπύχωση και συνεχής παρακολούθηση των δραστηριοτήτων του δικτύου και της επίτευξης αποτελεσμάτων
- Συμβουλευτική υποστήριξη και επίλυση προβλημάτων (Coaching).

6.5. Προτεινόμενες τουριστικές ομαδοποιήσεις

Τα καταλύματα, η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, η τυποποίηση τοπικών γεωργικών προϊόντων, οι παραδοσιακές τεχνικές είναι μερικά στοιχεία που θα μπορούσαν να αποτελέσουν παράγοντες ανάπτυξης των περιοχών με μικρή τουριστική ζήτηση κατά τα επόμενα χρόνια συνδεδεμένοι και με τις πλουτοπαραγωγικές πηγές και τις ιδιαιτερότητες κάθε περιοχής.

Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων είναι οικογενειακής μορφής με μικρό αριθμό απασχολουμένων (συνήθως 2-3 ατόμων) ενώ καταγράφεται μία αρκετά σημαντική εποχικότητα ειδικά στις αγροτουριστικές επιχειρήσεις. Ελλείψεις καταγράφονται επίσης και σε θέματα διαχείρισης και πιστοποίησης της ποιότητας. Τέλος ελλείψεις παρουσιάζονται στα κατάλληλα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων και πρόσβαση σε νέες αγορές

Για τους λόγους αυτούς θα πρέπει στο τουριστικό κλάδο να δοθεί σημαντική έμφαση στις προπαρασκευαστικές ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν για την ανάπτυξη και ενίσχυση των δικτύων επιχειρήσεων, στους στόχους τους οποίους θα πρέπει να επιτύχουν, τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας τους και

στα προβλήματα που πιθανόν θα εμφανισθούν και τους τρόπους αντιμετώπισης τους.

Ως προτάσεις στις ομαδοποιήσεις τουριστικών ΜΜΕ θα μπορούσαμε να αναφέρουμε :

- την εισαγωγή καινοτόμων μεθόδων και προϊόντων στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε ομαδοποιήσεις,
- την κάλυψη αναγκών της τοπικής κοινωνίας σε συνάφεια με τις ιδιαιτερότητες κάθε περιοχής και την ανάπτυξη και στήριξη της τοπικής τουριστικής κίνησης,
- παραγωγής τουριστικών προϊόντων υψηλής ποιότητας και ειδικού θεματικού ενδιαφέροντος,
- επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου,
- την στροφή από τον «μαζικό» τουρισμό σε εξειδικευμένες μορφές τουρισμού,
- την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στην λειτουργία των τουριστικών Μ.Μ.Ε.,
- την ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης στην λειτουργία του δικτύου, ως μέσου βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας των μελών του
- την εισαγωγή πρακτικών διασφάλισης της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, βελτίωσης του επιπέδου ροής της πληροφόρησης κ.λ.π.

Ιδιαίτερα χρήσιμη θα ήταν και η συνεργασία των επιχειρήσεων που προβαίνουν σε ομαδοποιήσεις με οργανισμούς παραγωγής / μεταφοράς τεχνογνωσίας σχετικής με το αντικείμενο της ομαδοποίησης.

Οι κυριότερες κατηγορίες επιχειρήσεων στον τουριστικό κλάδο οι οποίες θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ομαδοποιήσεις είναι :

- ι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον αγροτουρισμό στα πλαίσια παροχής ολοκληρωμένων υπηρεσιών φιλοξενίας και αγροτουριστικά καταλύματα
- ι Επιχειρήσεις εστίασης
- ι Συλλογικοί φορείς που δραστηριοποιούνται στο χώρο των πολιτιστικών
- ι Δίκτυα ενίσχυσης της γυναικείας επιχειρηματικότητας (γυναικείοι συνεταιρισμοί)
- ι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις μεταποίησης και τυποποίησης γεωργικών προϊόντων

Η μορφή των ενεργειών που αναπτύσσονται μέσα από τα δίκτυα αυτά είναι κυρίως οριζόντιου χαρακτήρα με έμφαση:

- ∅ Στην κοινή προβολή
- ∅ Τοπικά Σύμφωνα Ποιότητας
- ∅ Οργάνωση και Προώθηση Πωλήσεων
- ∅ Τυποποίηση και πιστοποίηση μεταποιημένων φυτικών προϊόντων
- ∅ Διαμόρφωση ενιαίου και ολοκληρωμένου αγροτουριστικού προϊόντος (π.χ επισκέψιμα οινοποιεία, τοπική γαστρονομία, γευσιγνωσία, σύνδεση με τα τοπικά προϊόντα).

6.5.1. Προτεινόμενες τουριστικές ομαδοποιήσεις στη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος

Ο κλάδος των τουριστικών επιχειρήσεων διεθνώς χαρακτηρίζεται από τάσεις συγκέντρωσης σε λιγότερες, ισχυρότερες και όσο το δυνατόν καθετοποιημένες και εξειδικευμένες επιχειρήσεις, οι οποίες αναμένεται να συνεχιστούν και τα επόμενα έτη. Η εικόνα αυτή αναμένεται να είναι περισσότερο έντονη στους εκτός ξενοδοχείων κλάδους του Τουριστικού Τομέα.

Στην ελληνική αγορά ειδικότερα, η τάση αυτή θα εκδηλωθεί μέσω συγχωνεύσεων, κοινοπραξιών και άλλων μορφών συνεργασίας, κάτι που ήδη παρατηρείται και που θα αποτελέσει τη σημαντικότερη εξέλιξη στους κλάδους των διοργανωτών ταξιδιών, των τουριστικών γραφείων, των επιχειρήσεων ενοικίασης αυτοκινήτων, στο επαγγελματικό γιώτινγκ και στα κρουαζιερόπλοια,

παράλληλα με την αυξανόμενη παρουσία ευρωπαϊκών επιχειρήσεων και κεφαλαίων.

Από τα όσα μέχρι τώρα έχουμε αναφέρει είναι προφανές, ότι πλέον είναι αναγκαία η ύπαρξη αυξανόμενων συνεργασιών. Μάλιστα θεωρούμε πως η θέση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων όλων των κλάδων θα καταστεί δυσχερής, αν αυτού του μεγέθους οι επιχειρήσεις δεν κατορθώσουν να ενταχθούν σε δίκτυα οικονομιών κλίμακας και γενικά συνεργασιών, να εκσυγχρονίσουν, να οργανώσουν και να εξειδικεύσουν το προϊόν τους.

Η είσοδος νέων σχημάτων όπως η δικτύωση των επιχειρήσεων στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού και της ψυχαγωγίας αναμένεται να δημιουργήσει ανάπτυξη νέων μορφών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Μέσα στο πλαίσιο αυτό των σημαντικών προοπτικών για τον ελληνικό τουρισμό, καθοριστικό ρόλο θα διαδραματίσει η προσέλκυση επιχειρηματιών και από άλλους κλάδους της οικονομίας στον τουρισμό. Οι συνεργασίες μεταξύ των επιχειρηματιών, θα αποτελέσουν τέλος καθοριστικό σημείο στη δημιουργία επώνυμου και ανταγωνιστικού προϊόντος.

Σε ένα περιβάλλον ραγδαία αναπτυσσόμενο διανοίγονται ευκαιρίες και δυνατότητες αξιοποίησής, ιδιαίτερα σημαντικές, για όλη τις τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος. Η πόλη των Πατρών ειδικά παρουσιάζει μια πλούσια δραστηριότητα με συμμετοχή σε διεθνή, κοινοτικά ή εθνικά αναπτυξιακά και ερευνητικά προγράμματα με εστία τις νέες τεχνολογίες και εφαρμογές πληροφορικής, καθώς και την ανάπτυξη προγραμμάτων κοινωνικού και περιβαλλοντικού χαρακτήρα μέσω του Πανεπιστημίου καθώς και διαφόρων Ερευνητικών Φορέων. Οι τουριστικές επιχειρήσεις της Περιφέρειας θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν στον ένα ή τον άλλο βαθμό, σύγχρονες μεθόδους Management, για τον ορθολογικό προγραμματισμό της δράσης τους, των ενδεδειγμένων ελέγχων των λειτουργιών τους, την έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση για τη λήψη σωστών αποφάσεων, με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους.

Στην κατεύθυνση της ενδυνάμωσης της συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων όλων των υποκλάδων του τουριστικού τομέα, δύναται να

πραγματοποιηθούν δικτυώσεις μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων της Περιφέρειας, με τις τοπικές Ενώσεις Ξενοδόχων και τους Κλαδικούς φορείς (Παραρτήματα στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος) έτσι ώστε μέσα από τις οικονομίες κλίμακας που θα δημιουργηθούν να βοηθήσει με τον τρόπο αυτό αποτελεσματικά στη βιώσιμη παραπέρα πορεία και αναπτυξιακή προσπάθεια των επιχειρήσεων του Κλάδου.

Είναι φανερό ότι η δημιουργία clusters με κατάλληλη προσαρμογή στα δεδομένα και τις ιδιαιτερότητες των τουριστικών επιχειρήσεων της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος, από τις ξενοδοχειακές μονάδες, μέχρι τα πρακτορεία ταξιδιών και τις επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων της Περιφέρειας, θα μπορούσαν να αποτελέσουν ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των επιχειρηματιών του κλάδου, για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της αποδοτικότητας των επιχειρήσεών τους.

Μια άλλη ενέργεια καινοτομικού χαρακτήρα βασισμένη στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την αναβάθμιση του τουρισμού θα μπορούσε να αποτελέσει η δημιουργία cluster με στόχο το θεματικό τουρισμό. Αφού πρώτα πραγματοποιηθεί μια ολοκληρωμένη και προσεχτική μελέτη του τρόπου προώθησης του θεματικού τουρισμού μέσα από νέες μορφές οργάνωσης και με γνώμονα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα, τους περιορισμούς, και τις ευκαιρίες κάθε επιμέρους περιοχής των Νομών της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος. Επίσης θα πρέπει να γίνει και εμπειριστατωμένη μελέτη των επιμέρους θεμάτων όπως προτάσεις εφαρμογής, χρηματοδότησης, επιχορήγησης, προβολής προώθησης, κ.α. Σαν παραδείγματα θεματικού τουρισμού προς δικτύωση στη Περιφέρεια θα μπορούσαμε να αναφέρουμε :

- § βοτανολογικό τουρισμό,
- § αερολέσχες,
- § μεσογειακή δίαιτα,
- § καταδύσεις,
- § συνεδριακό τουρισμό (π.χ. δυνατότητα να γίνει η περιφέρεια διεθνές κέντρο μάθησης με θερινά τμήματα διεθνών πανεπιστημίων κλπ.)
- § τουρισμό συνδυασμένο με παροχή υψηλών ιατρικών υπηρεσιών

Ουσιαστικά πρόκειται για περιπτώσεις όπου η δυνατότητα άμεσης υλοποίησής τους, χωρίς πολύ μεγάλες ανάγκες σε φυσικές υποδομές είναι υπαρκτή.

Ιδιαίτερα για το συνεδριακό τουρισμού θα μπορούσαμε να πούμε πως έχει πολύ μεγάλες δυνατότητες στη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος. Συγκεκριμένα ο συνεδριακός κλάδος έχει ακόμη στην Ελλάδα περιορισμένες διαστάσεις και για να αποκτηθεί η ελάχιστη κρίσιμη μάζα παρουσίας και πίεσης στην εκπροσώπηση του, που είναι απαραίτητη για την επίτευξη ουσιαστικών αποτελεσμάτων, σκόπιμη θα ήταν ίσως και η ένωση δυνάμεων και η εξεύρεση κοινού τόπου από τους επί μέρους συλλογικούς φορείς του. Ο κατακερματισμός της συλλογικής εκπροσώπησης και η απουσία πολλών από αυτήν, την εξασθενίζει και περιορίζει την αποτελεσματικότητά της.

Για παράδειγμα θα μπορούσε να γίνει συλλογικά μια προσπάθεια προβολής & διαφήμισης όλων των συνεδριακών κέντρων της χώρας με στόχο τη γνωστοποίησή τους σε περισσότερες χώρες του εξωτερικού. Τα στοιχεία που προβάλλει κανείς ή διαφημίζει για να προσελκύσει τον γενικό τουρισμό δεν συμπίπτουν με κείνα που μπορεί να προσελκύσουν τον συνεδριακό τουρισμό παρά μόνο ως ένα βαθμό. Είναι ανάγκη, να αναληφθούν δράσεις προβολής που να στοχεύουν με τους κατάλληλους τρόπους στις πηγές της ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών. Η συνεργασία, η κοινή παρουσία, ένας βαθμός συλλογικότητας και ένωση δυνάμεων των επιχειρήσεων θα είχε σαν άμεσο αποτέλεσμα την επίτευξη οικονομιών κλίμακας, την μεγαλύτερη προβολή και την γρήγορη ανάπτυξη του εν λόγω υποκλάδου.

Μια ακόμα σημαντική μορφή που θα μπορούσε να αναπτυχθεί περισσότερο μέσα από τη δημιουργία clusters είναι ο πολιτιστικός τουρισμός. Η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού δεν μπορεί να γίνει απλώς με πρωτοβουλία κάποιων τουριστικών επιχειρηματιών που σχεδιάζουν μεμονωμένες δραστηριότητες. Απαιτεί έναν οργανωμένο σχεδιασμό με ενεργοποίηση όλων των τοπικών παραγόντων και των ιδιωτικών φορέων. Βασικά εργαλεία για την ανάπτυξη ενός πολιτιστικού clustering είναι οι νέες τεχνολογίες. Με σχετικά μικρό κόστος μπορούν να χρησιμοποιηθούν πολύ αποτελεσματικά σε όλα τα στάδια του σχεδιασμού: από την προβολή του τόπου

για την προσέλκυση τουριστών μέχρι την παρουσίαση της πολιτιστικής κληρονομιάς και μέχρι την κατασκευή πολιτιστικών τουριστικών προϊόντων. Έτσι θα αποκτούσαν μεγαλύτερη αξία στη συνείδηση του πληθυσμού τα ήδη πολυάριθμα και αξιοσήμαντα ίχνη πολιτισμού που υπάρχουν στη περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας σε συνδυασμό με τις ποικίλες εκδηλώσεις και τα πανηγύρια που συνδέονται με τις λαϊκές αγροτικές γιορτές και εμποροπανηγύρεις.

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν πως η σημασία των ομαδοποιήσεων για τη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος είναι μεγάλη. Συμβάλλουν καθοριστικά στη βελτίωση της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων, η ανάπτυξη νέων ή βελτιωμένων προϊόντων ή υπηρεσιών με υψηλή προστιθέμενη αξία, η ανάπτυξη νέων ή βελτιωμένων μεθόδων παραγωγής, η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και η διείσδυση σε νέες αγορές. Επιπρόσθετα οι ομαδοποιήσεις συμβάλλουν στη μεταφορά και προσαρμογή υψηλής τεχνολογίας σε παραδοσιακούς κλάδους της βιομηχανίας και η ανάπτυξη δραστηριοτήτων τεχνολογικής καινοτομίας.

6.6. : Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας

Μέσα από μελέτες που αφορούσαν δράσεις δικτύωσης οι οποίες αναπτύχθηκαν στην Ελλάδα και το εξωτερικό, διαμορφώθηκαν ορισμένα συμπεράσματα και γενικές αρχές οι οποίες μπορούν να βρουν εφαρμογή στην ανάπτυξη δικτύων στην Ελληνική πραγματικότητα του τουριστικού χώρου :

- ι Τα δίκτυα είναι συνήθως πρωτοβουλίες που προκύπτουν από την ανάγκη καλύτερου προσανατολισμού των επιχειρήσεων προς τη ζήτηση
- ι Είναι απαραίτητη η ανάπτυξη κατάλληλης επιχειρηματικής κουλτούρας στηριγμένης σε ξεκάθαρες σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης και συνεργασίας
- ι Η ανάπτυξη σχεδίων δράσης με ολοκληρωμένο χαρακτήρα και συγκεκριμένη στρατηγική αποτελούν προαπαιτούμενο για την επιτυχία των δράσεων δικτύωσης. Η διατύπωση ξεκάθαρων στόχων και μεθόδων συλλογικής δράσης για την επίτευξή τους αποτελεί τη βάση στην οποία θα πρέπει να στηριχθούν

- ι Στις περισσότερες των περιπτώσεων η παρουσία ενός ενδιάμεσου υποστηρικτή του δικτύου είναι κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας σε όλα τα στάδια, από τις προπαρασκευαστικές ενέργειες προώθησης της έννοιας, έως το στήσιμο και την αρχική του λειτουργία
- ι Τα δίκτυα μπορούν να έχουν ανοικτό χαρακτήρα με συγκεκριμένα όμως κριτήρια αξιολόγησης των νέων μελών
- ι Η διαμόρφωση μίας σαφούς οργανωτικής δομής είναι ενισχυτική της αποτελεσματικής του λειτουργίας, αλλά δεν είναι απαραίτητο να είναι αυστηρή αυτή η δομή. Η διαμόρφωση σχέσεων εμπιστοσύνης και συνεργασίας είναι η πρώτη απαίτηση και ακολουθεί η διαμόρφωση τυπικής δομής.
- ι Η χρηματοδότηση των δικτύων από επιχορηγήσεις αποτελεί το έναυσμα για την δημιουργία τους. Η ιδιωτική χρηματοδότηση αποτελεί όμως βασικό όρο για τη συνέχειά τους.
- ι Η υλοποίηση «soft» ενεργειών οριζόντιου χαρακτήρα (κοινή προβολή, συμμετοχή σε εκθέσεις, φυλλάδια κ.λ.π) μπορούν να αποτελέσουν το πειραματικό στάδιο λειτουργίας του δικτύου. Μέσα από αυτές τις ενέργειες μαθαίνουν τα μέλη να συνεργάζονται και να αναπτύσσουν κατάλληλες σχέσεις επικοινωνίας και εμπιστοσύνης.

7 **ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ & ΕΘΝΙΚΕΣ ΚΑΛΕΣ** **ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΟ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ** **ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΕΩΝ**

7.1. : Παραδείγματα ομαδοποιήσεων στην Ελλάδα

Τα περισσότερα ελληνικά παραθεριστικά ξενοδοχεία ουδέποτε ασχολήθηκαν σοβαρά με το Μάρκετινγκ, αφού επί δεκαετίες είχαν σταθερή ροή πελατών από τους tour operators. Η πτωτική τάση των τελευταίων ετών στις αφίξεις τουριστών και η εντεινόμενη πίεση των tour operators για μειωμένες τιμές αναγκάζει πολλά ξενοδοχεία να αναζητήσουν νέες αγορές και κανάλια διανομής και να αποκτήσουν νέες δεξιότητες Μάρκετινγκ. Μόνο με αποτελεσματικό Μάρκετινγκ και αναβαθμισμένο προϊόν θα μπορέσουν τα ελληνικά ξενοδοχεία να αμβλύνουν την εξάρτησή τους από τους tour operators και να θέσουν τη συνεργασία των δύο μερών σε μια πιο ισορροπημένη και αμοιβαίως συμφέρουσα βάση. Μέσα από τέτοιες συνθήκες ήταν αδύνατον να μην οδηγηθούμε σε πιο σύγχρονες μορφές όπως αυτές των τουριστικών clusters.

7.1.1. Ξενοδοχειακό cluster

Έτσι έχει ήδη δημιουργηθεί το πρώτο Cluster στον ελληνικό τουρισμό. Συγκεκριμένα στη δημιουργία επιχειρηματικής διαδίκτυωσης (cluster) προχώρησαν 13 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες διαχειρίζονται, αθροιστικά, πάνω από 10.000 δωμάτια. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι : Capsis Hotels, Mamidakis Hotel Experience, ΑΘΗΝΑΪΣ, Airtel Group of Hotels, Iberostar Greece S.A., Atrium Palace Thalasso Spa Resort & Villas, Aldemar Hotels & Spa, Caravia Beach, Marbella Corfu Hotel & Bungalows, M-Hotels, Cosmopolitan Hotel, Steps of Lindos, Bluegr Mamidakis Hotels, Kontokali Bay, Aeolos Beach, Life Gallery. Το εν λόγω cluster ξεκίνησε τη λειτουργία του το Σεπτέμβριος 2006

για τις προμήθειες τροφίμων και ποτών. Η λειτουργία του βασίζεται στη λογική του μέλους, σύμφωνα με την οποία όλοι οι ξενοδόχοι μπορούν να συμμετέχουν (αναθέτοντας στο cluster να διαπραγματεύεται, γι' αυτούς, κατηγορίες προμηθειών) και να επωφεληθούν από την υψηλή διαπραγματευτική δύναμη του cluster. Το όφελος το οποίο αποκομίζει ο ξενοδόχος από τη συμμετοχή του δεν περιορίζεται σε οικονομικά θέματα.

Στόχος του πρώτου επιχειρηματικού cluster στον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα είναι να αναπτύξει τη συνεργασία των ξενοδόχων στους τομείς των προμηθειών, κατ' αρχήν και, εν συνεχεία, της τεχνολογίας, της διασφάλισης ποιότητας, της διαχείρισης προσωπικού και του περιβάλλοντος, της ανοιχτής ενημέρωσης του για τις τελευταίες εξελίξεις και στην εξειδικευμένη γνώση, την οποία θα προσφέρει το cluster στα μέλη του. Βάσει του επιχειρηματικού σχεδίου, μέσα στην επόμενη πενταετία, το cluster πρόκειται να εκπροσωπεί 300 ξενοδοχεία, συνολικής δυναμικότητας 70.000 δωματίων.

7.1.2. Κυκλάδες

Ένα από τα σημαντικότερα clustering στην Ελλάδα αποτελεί και η δικτύωση του συνόλου των νησιών του Νομού Κυκλάδων. Κύριο γεωγραφικό χαρακτηριστικό του νομού είναι η Πολυνησία (50 και πλέον νησιά εκ των οποίων τα 24 είναι κατοικημένα), η οποία δημιουργεί την επιπρόσθετη ανάγκη για ακτοπλοϊκή και αεροπορική σύνδεση των νησιών μεταξύ τους. Μέσα από δράσεις δικτύωσης, ποιότητας και καινοτομίας ο νομός των Κυκλάδων επιδιώκει την ανάδειξη του πολιτισμού και του περιβάλλοντος, τη προστασία τους, τη προβολή & προώθηση των τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Στο πλαίσιο των δράσεων δικτύωσης των Κυκλαδικών νησιών οι κύριες ενέργειες θα πρέπει να επικεντρωθούν στις «ειδικές μορφές τουρισμού», οι οποίες δρουν συμπληρωματικά προς το μαζικό τουρισμό συμβάλλοντας στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των περιοχών, στη μείωση της εποχικότητας του τουρισμού, στην προστασία και ανάδειξη ιδιαίτερων στοιχείων μιας περιοχής και των ανθρώπων της.

Οι Κυκλάδες διαθέτουν δύο πολύτιμους θησαυρούς: την πολιτιστική και φυσική κληρονομιά, που αναπτύχθηκαν σε αλληλεξάρτηση μεταξύ τους. Οι δυνατότητες διαφοροποίησης της τουριστικής ανάπτυξης των Κυκλάδων είναι μεγάλες, με προώθηση εναλλακτικών μοντέλων τουρισμού, προσαρμοσμένων στις αντοχές και στον πλούτο του κάθε νησιού. Με αυτό τον τρόπο θα αμβλυνθούν οι επιπτώσεις στο περιβάλλον του μαζικού και χρονικά εντοπισμένου τουρισμού που βιώνονται έντονα κυρίως στα πιο πολυσύχναστα νησιά (Μύκονος, Πάρος, Σαντορίνη, Ίος) και παράλληλα θα αυξηθούν τα οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό με επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και με διεύρυνση των ομάδων στόχων - τουριστών που προσελκύονται στην περιοχή.

Πρώτη προτεραιότητα δίνεται στην οριζόντια ανάπτυξη – δικτύωση των ειδικών μορφών τουρισμού σε όλα τα νησιά σε τρεις λειτουργικές μορφές: το θαλάσσιο, το πολιτιστικό και το περιπατητικό τουρισμό. Αυτή η προσέγγιση συνδέει τη μοναδικότητα των Κυκλάδων στο σύνολο τους με ένα μοναδικό τουριστικό προϊόν: την πληθώρα των θαλάσσιων και χερσαίων διαδρομών που καλύπτει όλο το σύμπλεγμα.

Ιδιαίτερης σημασίας δικτυώσεις στο Νομό των Κυκλάδων είναι και εκείνες που γίνονται μεταξύ ομοειδών ή συμπληρωματικών επιχειρήσεων. Οι τελευταίες δίδουν μεγάλη βαρύτητα στη κοινή προβολή και προώθηση αλλά κυρίως στη συνεργασία και συλλογική στήριξη των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων. Κύρια επιδίωξη τους φυσικά είναι η ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας των νησιών, η αξιοποίηση των φυσικών, ανθρώπινων και οικονομικών πόρων και η προστασία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς.

Τέλος μια ακόμα μορφή δικτυώσεων που εμφανίζεται στο Νομό των Κυκλάδων είναι η διασύνδεση έργων – δράσεων ή και επιχειρήσεων όλων των τομέων της οικονομίας, οι οποίοι κατά παράδοση είναι ανεξάρτητοι. Έτσι για παράδειγμα διασυνδέσεις ιδιαίτερης αξίας έχουν δημιουργηθεί μέσα από μικρές βιώσιμες επιχειρήσεις, στον τομέα του τουρισμού, της μεταποίησης των τοπικών προϊόντων και της βιοτεχνίας. Η δικτύωση μέσω συνεργασιών θα συμβάλλει στην

ανάπτυξη νέων ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών και στη προστασία και ανάδειξη φυσικών και πολιτιστικών πόρων.

7.1.3. Κρήτη

Ένα ακόμα γνωστό clustering αποτελεί και αυτό στο νησί της Κρήτης. Στο εν λόγω cluster πραγματοποιούνται συνεργασίες μεταξύ τοπικών αρχών & επαγγελματιών με στόχο τη δημιουργία των νέων τουριστικών προϊόντων & τη προώθησή τους. Η δράση τους οδήγησε στη δημιουργία δικτυακού τόπου ενώ η συνεργασία με tour operators προκάλεσε το σχεδιασμό & την υλοποίηση κοινών προωθητικών δραστηριοτήτων.



7.2. : Παραδείγματα ομαδοποιήσεων στο εξωτερικό

Αν εξετάσουμε τα clusters που έχουν δημιουργηθεί ανά τον κόσμο στο τουριστικό κλάδο όπως είναι αναμενόμενο θα συναντήσουμε πάρα πολλές καλές πρακτικές.

7.2.1. Ιρλανδία

Στην Ιρλανδία για παράδειγμα ο όρος «cluster» δεν είναι απλώς μια λέξη της μόδας, αλλά δηλώνει ένα σύστημα που ξέφυγε από τον τομέα των επιχειρήσεων και γενικεύθηκε ώστε να ισχύει πλέον για όλες τις ζωντανές δυνάμεις της χώρας.

Μεταξύ του Carrick-on-Shannon και του Boyle κατά μήκος της λίμνης Lough Key, εκτείνεται μια εντυπωσιακή αριστοκρατική περιοχή που το ιρλανδικό κράτος εξαγόρασε το 1957 για να δημιουργήσει ένα οικογενειακό τουριστικό θέρετρο. Ωστόσο, ελλείψει κατάλληλων επενδύσεων, η περιοχή υποβαθμίστηκε και τελικά έπεσε σε αχρηστία. «Διενεργήσαμε έρευνα στον πληθυσμό, τις ενώσεις, τους επαγγελματίες του τουρισμού και δημιουργήσαμε ομάδες-στόχους για να προσδιορίσουμε τις τοπικές ανάγκες και να συλλέξουμε πολλές ιδέες ώστε να αξιοποιήσουμε αυτή την εκπληκτική περιοχή», σημειώνει ο Neil Armstrong, υπεύθυνος τουρισμού του Συμβουλίου της κομητείας Roscommon. Το αποτέλεσμα αυτής της δημοσκόπησης ήταν η μεταμόρφωση μέχρι το 2007 του Lough Key Forest Park σε περιζήτητο κέντρο αναψυχής με βάση ένα cluster d'activites (sic) σύμφωνα με το πρότυπο των τηλεπαιχνιδιών περιπέτειας όπως το «The Crystal Maze» ή το «Fort Boyard». Κόστος: 8 εκατ. EUR με τη συμμετοχή του ΕΤΠΑ. Αναμενόμενος αντίκτυπος στην απασχόληση ήταν η δημιουργία περίπου δώδεκα θέσεις πλήρους απασχόλησης και 20 θέσεις μερικής απασχόλησης. «Όμως προσοχή, σημειώνει ο Neil, το σημαντικό είναι η διάρκεια, αφού στον τουρισμό όπως και σε άλλους τομείς, είναι πιο εύκολο να δημιουργήσεις έναν πόλο έλξης παρά να τον διατηρήσεις. Και κυρίως πρέπει να καινοτομείς συνεχώς, αλλά να διατηρείς και επιφυλάξεις για τον υπέρμετρο μοντερνισμό, διότι οι τεχνολογίες γρήγορα ξεπερνιούνται.»

7.2.2 Μάλτα

Μια εξίσου καλή πρακτική cluster στο τουριστικό κλάδο συναντάμε και στη Μάλτα. Το τουριστικό προϊόν της Μάλτας μέχρι και το 1999 είχε μονοδιάστατο χαρακτήρα με κυρίαρχα στοιχεία τα 3S (Sun – Sea – Sand). Στη πορεία έγινε κατανοητή η ανάγκη ανάληψης μακρόχρονης προσπάθειας ανανέωσης

τουριστικού προϊόντος, με άμεσο αποτέλεσμα η Μάλτα σήμερα να προσφέρει μοναδικές προτάσεις αξίας για τους επισκέπτες. Συγκεκριμένα επαναπροσδιορίζοντας το τουριστικό της προϊόν και τοποθετώντας το μέσω ομάδων προϊόντων προέκυψαν τα παρακάτω product clusters :

- § Μαρίνες – Κρουαζιέρες
- § Σινεμά – μουσική – θέατρο – τέχνες
- § Γλώσσα & εκπαίδευση
- § Επιχειρήσεις
- § Ιστορία, κουλτούρα, θρησκεία, αρχιτεκτονική
- § Υγεία, αθλητισμός & ευεξία
- § Γαστρονομία
- § Λαϊκή παράδοση
- § Ψυχαγωγία
- § Φύση, περιβάλλον & Οικοτουρισμός.

Το clustering στη Μάλτα διαμορφώθηκε σε πέντε βασικά σημεία :

- 🚦 Marketing & Προώθηση
- 🚦 Σχεδιασμός & Ανάπτυξη προϊόντος
- 🚦 Ανθρώπινο δυναμικό & Υποστηρικτικές υπηρεσίες
- 🚦 Επικοινωνία & Business Development
- 🚦 Στρατηγικός σχεδιασμός & Έρευνα

Στα πλαίσια της δικτύωσης του τουριστικού προϊόντος στη Μάλτα δημιουργήθηκαν συνεργασίες με tour operators καθώς και τοπικών οργανισμών & συλλόγων. Διοργανώθηκαν εκδηλώσεις και υποστηρίχθηκε περισσότερο η εκπαίδευση προσωπικού ταξιδιωτικών γραφείων. Παράλληλα με αυτά χρησιμοποιήθηκαν ευρέως ευρωπαϊκά προγράμματα ανταλλαγής και συμμετοχής των εργαζομένων από διάφορους τομείς σε προγράμματα εκπαίδευσης σε χώρες όπως Μ. Βρετανία και Ιταλία. Μέσα από τις παραπάνω ενέργειες αναπτύχθηκαν και ειδικά τουριστικά προϊόντα όπως περιηγητικός και θρησκευτικός τουρισμός.

Στο τομέα της επικοινωνίας πρωτίστως υπάρχει η ιστοσελίδα προβολής του τουριστικού προϊόντος της Μάλτας, σελίδα αναδιαμορφωμένη αφού πλέον

εμφανίζεται σε ακόμα περισσότερες γλώσσες. Στα πλαίσια της μεγαλύτερης προβολής διενεργείται καμπάνια ενημέρωσης & ευαισθητοποίησης του κοινού γύρω από το τουριστικό προϊόν της Μάλτας. Επιπρόσθετα μέσα από τη διαδικασία συλλογής και διαλογής φωτογραφιών δημιουργήθηκαν CD-ROM με σκοπό την αποστολή τους σε M.M.E. τόσο στο εξωτερικό όσο και σε tour operators.



Εικόνα : Ιστοσελίδα τουριστικού προϊόντος Μάλτας

Τέλος στα πλαίσια του clustering διενεργούνται χρήσιμες έρευνες αγοράς και έρευνας προϊόντος. Μέσα από αυτές τις διαδικασίες γίνεται πιο εύκολα ο εντοπισμός των Niche Markets και φυσικά ο αρτιότερος στρατηγικός σχεδιασμός.

Η διαδικασία ανασχεδιασμού & εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος της Μάλτας είναι ακόμα σε εξέλιξη. Η σημαντικότερη ωστόσο δυσκολία που αντιμετωπίζει είναι η κατανόηση από το ντόπιο πληθυσμό της προσπάθειας που γίνεται. Βασικό εμπόδιο ακόμα αποτελεί η μη συμμετοχή όλων καθώς και η έλλειψη επενδύσεων σημαντικών πόρων σε εκπαίδευση & παροχή κινήτρων με κύριο σκοπό φυσικά την επίτευξη συνεργιών.

7.2.3. Κύπρος

Η χώρα της Κύπρου ήταν ακόμη μια από εκείνες τις χώρες όπου το τουριστικό της προϊόν είχε μονοδιάστατο χαρακτήρα. Συγκεκριμένα και μέχρι

πριν από λίγα χρόνια, η ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος βασιζόταν στο μοντέλο «Ήλιος & Θάλασσα». Μετά την εμφάνιση σημαντικών προβλημάτων η Κύπρος χάραξε νέα πορεία μέσω κατάρτισης στρατηγικού πλάνου ανάπτυξης. Σήμερα η Κύπρος αποτελεί ένα ποιοτικό τουριστικό προορισμό ο οποίος ικανοποιεί τον επισκέπτη με ποικίλα ενδιαφέροντα διασφαλίζοντας τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων.

Η Κύπρος ως πρωταρχικό της στόχο θέτει την αύξηση των εσόδων από τον τουρισμό. Ως δευτερεύοντες αλλά όχι ασήμαντοι στόχοι θεωρούνται : η αύξηση της δαπάνης των επισκεπτών, η μείωση της εποχικότητας, η αύξηση των αφίξεων και της διάρκειας παραμονής των επισκεπτών. Έτσι με γνώμονα τα κριτήρια αυτά το κυπριακό τουριστικό προϊόν επανατοποθετήθηκε. Ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποτελεί πλέον η ίδια η φύση και ο πολιτισμός του μικρού αλλά φιλόξενου νησιού της Μεσογείου, στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων, μεταξύ δύσης και ανατολής προσφέροντας μια πολυδιάστατη ποιοτική τουριστική εμπειρία.

Η Κύπρος εφάρμοσε επιθετική πολιτική marketing και ανέπτυξε ειδικά προϊόντα, με στόχο τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος & την προσφορά ποικίλων ευκαιριών για δραστηριότητες (πολιτιστικός τουρισμός, περιηγητικός τουρισμός, αγροτουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός/ταξίδι κινήτρων).



Εικόνα : Info kiosk για την ενημέρωση των επισκεπτών για την πολιτιστική κληρονομιά της

Η αύξηση της προστιθέμενης αξίας και η βελτίωση της σχέσης ποιότητας – τιμής επιτυγχάνεται άριστα μέσω της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης του επισκέπτη καθώς και της προσφοράς πλούσιας & πολυδιάστατης τουριστικής εμπειρίας. Επιπλέον παρέχονται τουριστικές διευκολύνσεις & υποδομή μεγαλύτερης ευρύτητας & ελκυστικότητας. Επίσης προσφέρεται υψηλής ποιότητας υπηρεσίες & βελτίωση ευελιξίας, ετοιμότητας & αποτελεσματικότητας του τουριστικού τομέα. Τέλος δόθηκε έμφαση στη ποιότητα, την ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού & την παρακολούθηση της τιμής του τουριστικού δυναμικού & προϊόντος.

7.2.4. Καναδάς

Ο Καναδάς αποτελεί μια υποδειγματική περίπτωση αποτελεσματικής & συστηματικής προσέγγισης προϊόντικών αγορών τουρισμού. Το 1996 αναπτύχθηκε το πρόγραμμα Product Clubs το οποίο εκπλήρωσε το όραμα του οργανισμού του Καναδά. Χαρακτηριστικά του αποτέλεσαν :

- ο η εστίαση στην ανάπτυξη & όχι στο marketing και
- ο η εστίαση σε μικρές και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις

Η χρηματοδότηση του προγράμματος έγινε κατά τουλάχιστον 50% από τη βιομηχανία τουρισμού. Οι κύριοι στόχοι του μεταξύ άλλων είναι η αύξηση του εύρους & η βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος, η δημιουργία επιχειρηματικών δικτύων & η ενθάρρυνση δημιουργίας συμμαχιών μεταξύ εμπλεκομένων σε διάφορες αγορές. Η τοποθέτηση του Καναδά στη συνείδηση του τουρίστα είναι η χώρα του κυρίαρχου προορισμού για όλο το χρόνο η οποία παρέχει στους επισκέπτες τη δυνατότητα να απολαύσουν ένα εξαιρετικό φυσικό περιβάλλον και να έρθουν σε επαφή με ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων από διαφορετικές κουλτούρες και κοινότητες.

Το εν λόγω πρόγραμμα είχε ως άμεση απόρροια από την έναρξη του και έως σήμερα τη δημιουργία 35 Product Clubs σε τομείς όπως η περιπέτεια, ο οικοτουρισμός, το γκολφ, η υγεία η πολιτισμική κληρονομιά κλπ. Ο χρόνος δημιουργίας ενός Product Clubs κυμαίνεται από 18 έως 24 μήνες. Όσα από τα Product Clubs έχουν εγκριθεί χρηματοδοτούνται για 3 χρόνια με την προσδοκία

να καταστούν αυτοχρηματοδοτούμενα με το πέρας αυτών. Για κάθε Product Club γίνεται ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου. Φυσικά οι αποφάσεις για τη στήριξη πρωτοβουλιών & την ανάπτυξη νέων Product Clubs βασίζονται σε σύνολο ερευνών βασισμένων σε εθνικούς δείκτες τουρισμού, σε έρευνα εσωτερικού τουρισμού Καναδά και σε εισερχόμενη έρευνα.

7.2.5. Αυστραλία

Ως τελευταία καλή πρακτική θα μπορούσαμε να αναφέρουμε και την Αυστραλία. Τμήματα αυξημένης προτεραιότητας αποτέλεσαν : ο οικότουρισμός, ο τουρισμός γαστρονομίας, ο εκπαιδευτικός τουρισμός, οι Κρουαζιέρες κλπ. Στην Αυστραλία έχει συσταθεί ένας οργανισμός γνωστός ως «Tourism Australia» ο οποίος αναλαμβάνει την ευθύνη για το σχεδιασμό & την υλοποίηση ενεργειών προς ανάπτυξη των διαφόρων ειδικών μορφών τουρισμού, δημιουργώντας έτσι την Μονάδα Ανάπτυξης Ειδικών Αγορών. Η εν λόγω μονάδα ενθαρρύνει τις συνεργασίες με φορείς τουριστικής βιομηχανίας, την ανάπτυξη κατάλληλων καναλιών διανομής και το σχεδιασμό των ενεργειών marketing.

Για την Αυστραλία ο τουρισμός αποτελεί μοχλό μακροπρόθεσμης οικονομικής ανάπτυξης, ιδιαίτερα για ορισμένες περιοχές που στερούνται ανάπτυξης. Με την κατάλληλη εκπαίδευση των εμπλεκόμενων, το αποτελεσματικό marketing, τη προώθηση προϊόντων και τη παροχή ευκαιριών χρηματοδότησης σε ενδιαφερόμενους επιχειρηματίες η Αυστραλία πιστεύει πως θα αποτελέσουν τους βασικούς παράγοντες ανάπτυξης των ειδικών μορφών τουρισμού. Τέλος οι έρευνες που διενεργούνται για τη συλλογή πληροφοριών προέρχονται τόσο από παλαιότερα στοιχεία όσο και από έρευνες για κάθε αγορά οι οποίες πραγματοποιούνται συχνά στην Αυστραλία.

8 *Συμπεράσματα*

8.1. Σχόλια - Συμπεράσματα

Ο τουρισμός είναι ένας από τους περισσότερο δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Αποτελεί βασικό συντελεστή οικονομικής ανάπτυξης και έχει μεγάλη συνεισφορά στο ισοζύγιο εξωτερικών συναλλαγών. Τα τελευταία χρόνια, ο συνολικός αριθμός των αφίξεων ξένων επισκεπτών υπερβαίνει το συνολικό πληθυσμό της χώρας.

Παρά το γεγονός ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν κατέχει σημαντική θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά, εντούτοις παρουσιάζει προβλήματα κυρίως διαρθρωτικής φύσης. Ωστόσο, οι προτεραιότητες της εθνικής τουριστικής πολιτικής για το μέλλον επικεντρώνονται στην αναβάθμιση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος και στον εμπλουτισμό αυτού, στην περιφερειακή ανάπτυξη, σε ζητήματα χωροταξικού ενδιαφέροντος, αλλά και στην ενίσχυση του ρόλου της τοπικής αυτοδιοίκησης στην υποστήριξη και προστασία της τουριστικής δραστηριότητας.

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

Ο τουρισμός αποτελεί πλέον το πολυτιμότερο ίσως κεφάλαιο για την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας της εθνικής μας οικονομίας, γεγονός που ενισχύεται και από τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, σύμφωνα με τις οποίες η τουριστική βιομηχανία θα αποτελέσει κατά την προσεχή 20ετία τον ταχύτερα αναπτυσσόμενο τομέα της παγκόσμιας οικονομίας. Στις μέρες μας το 6% του εργατικού δυναμικού της Ε.Ε. απασχολείται στον τουρισμό,

ποσοστό που για την Ελλάδα είναι μεγαλύτερο, ενώ οι καταγραφόμενες τάσεις συγκλίνουν στο συμπέρασμα ότι στα τέλη της επόμενης 10ετίας το εν λόγω ποσοστό για την Ε.Ε. θα έχει αυξηθεί στο 9% ήτοι 3,3 εκατ. νέες θέσεις εργασίας.

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας προσπαθήσαμε να διερευνήσουμε τον τουρισμό και τις τουριστικές ομαδοποιήσεις τόσο σε εθνικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο. Από την ανάλυση που προηγήθηκε, προκύπτει ότι ο κλάδος του τουρισμού στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος παρουσιάζει πολλές υστερήσεις ωστόσο διαθέτει σημαντικά πλεονεκτήματα τα οποία η περιφέρεια οφείλει να τα εκμεταλλευτεί. Ο τουρισμός, αποτελεί στρατηγική επιλογή για την αναπτυξιακή πορεία της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος, στα πλαίσια της ευρύτερης αναπτυξιακής πολιτικής της.

Η Δικτύωση των Τουριστικών ΜΜΕ (clustering) αποτελεί μια εξέλιξη η οποία μπορεί να δώσει στο τουριστικό τομέα νέα πνοή. Στόχος των τουριστικών clustering είναι η συνεργασία και η συνένωση δυνάμεων των ΜΜΕ - ομοειδών ή μη ομοειδών επιχειρήσεων - ώστε να ανταγωνίζονται με ίσους όρους, να εξοικονομούν μέσα και να επιτυγχάνουν οικονομίες κλίμακας. Στο δίκτυο δύναται να συμμετέχουν όλοι οι κλάδοι τουριστικών επιχειρήσεων, χωρίς ή σε συνεργασία με κλάδους της Μεταποίησης και των Υπηρεσιών καθώς και με άλλους κλάδους.

Μέσα από βελτιωμένα σχήματα οργάνωσης και μέσω της δημιουργίας επιχειρηματικών σχεδίων τουριστικών ΜΜΕ που θα αφορούν τη συμμετοχή τους σε ομάδες επιχειρήσεων (clusters) ενισχύεται :

- ✚ η παρουσία των ΜΜΕ στην αγορά
- ✚ η ανταγωνιστικότητα όλων των κλάδων του Τουριστικού Τομέα,
- ✚ η ανταγωνιστική λειτουργία των μελών του τουριστικού τομέα.

Τόσο οι οριζόντιες όσο και οι κάθετες διασυνδέσεις μεταξύ ΜΜΕ του τουριστικού τομέα, αλλά και άλλων κλάδων, επιτυγχάνουν προστιθέμενη αξία στην επιχειρηματική δραστηριότητα των συμμετεχουσών στο δίκτυο επιχειρήσεων π.χ. μέσω στρατηγικών συμμαχιών με προμηθευτές ή πελάτες κλπ.

8.2. Προτάσεις για μελλοντική μελέτη

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την εκπόνηση της διπλωματικής είναι χρήσιμα για μια περαιτέρω έρευνα για τις επιπτώσεις από τη δημιουργία των clusters στη Δυτική Περιφέρεια της Ελλάδος και όχι μόνο. Υπενθυμίζουμε ότι οι δικτυώσεις αποτελούν ένα φαινόμενο το οποίο αναπτύχθηκε στην Ελλάδα μόνο κατά τη τελευταία δεκαετία.

Θεωρούμε ότι η εξέταση συγκεκριμένων περιπτώσεων σε μορφή case studies και η παρουσίαση των όποιων πορισμάτων θα επέφερε μόνο εποικοδομητικά αποτελέσματα. Συγκεκριμένα θα συντελούσε στο να κατανοήσουμε καλύτερα το θέμα μας όχι μόνο μέσα από τη θεωρητική του προσέγγιση αλλά και μέσα από τη λεπτομερή ανάλυση καθορισμένων περιπτώσεων.

Μια ακόμα ενδιαφέρουσα πρόταση είναι και η διεξαγωγή έρευνας. Η συμβολή έρευνας με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων ενός δείγματος από της επιχειρήσεις που θα συμμετείχαν σε δικτυώσεις – ομαδοποιήσεις. Η έρευνα θα μπορούσε να γίνει τόσο σε cluster του τουριστικού κλάδου όσο και σε άλλους τομείς της ελληνικής οικονομίας. Με τον τρόπο αυτό θα μπορούσαν να γίνουν συγκρίσεις και πιθανές προτάσεις για βελτιώσεις αν και όπου χρειαζόταν. Μέσα από μια τέτοια έρευνα ουσιαστικά θα σφυγμομετρείτο η δυναμικότητα, η αξία και η συμβολή των clusters στο τουριστικό κλάδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Β.Παπαδάκης, «Στρατηγική των επιχειρήσεων : Ελληνική & Διεθνής Εμπειρία», Εκδόσεις Μπένου
2. Σ.Λιούκα, «Επιχειρησιακή Πολιτική και Στρατηγική», Πανεπιστημιακές Παραδόσεις Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών
3. Γ.Πανηγυράκης, «Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος», Εκδόσεις Σταμούλης
4. Π.Μάλλιαρης, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης
5. Γ. Σιώμκος, «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης
6. Γ.Μαρκατάτος, Ε.Μαϊδου, «Εγχειρίδιο Ευρωπαϊού Επιχειρηματία», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα
7. Kotler Philip, «Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση & έλεγχος», Εκδόσεις Interbooks
8. Μπουραντάς Δ., « Μάνατζμεντ», Εκδόσεις Γ.Μπένου, Αθήνα 2002
9. Κανελλόπουλος Χαράλαμπος, «Διοίκηση Μικρομεσαίων επιχειρήσεων και επιχειρηματικότητα», Αθήνα 1994

ΞΕΝΗ ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ

1. INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH, Int. J. Tourism Res.7, 295–310 (2005) «Economic and Environmental Symbiosis in a Tourism Attraction: An Example from Hainan, China» Wei Hu and Geoffrey Wall, Department of Geography, Faculty of Environmental Studies, University of Waterloo, Ontario, Canada
2. Thunderbird International Business Review, Vol. 42(4) 409–426, «Cultural Heritage and Destination Management in the Mediterranean», July–August 2000 John Wiley & Sons, Inc.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Οικονομικό Δελτίο, Τριμηνιαία Έκδοση της Alpha Bank, Σεπτέμβριος 2006, Τεύχος 99, Τουριστική Ανάπτυξη : Καλοκαιρινές διακοπές για πάντα? Σελ.3
2. Εξπρές, Ημερήσια Οικονομική Εφημερίδα, Πάτρα – Δυτική Ελλάδα, Έτος 44, Απρίλιος 2006, « Ζητείται τουριστική συνείδηση», σελ.3
3. Εξπρές, Ημερήσια Οικονομική Εφημερίδα, Πάτρα – Δυτική Ελλάδα, Έτος 44, Απρίλιος 2006, «Παναγιώτης Καββαδάς : Στο κατώφλι μιας νέας τουριστικής εποχής», σελ. 6
4. Εξπρές, Ημερήσια Οικονομική Εφημερίδα, Πάτρα – Δυτική Ελλάδα, Έτος 44, Απρίλιος 2006, « Δημήτρης Κασικόπουλος : Οι εναλλακτικές και θεματικές μορφές τουρισμού οδηγούν στην πόλη», σελ.8
5. Εξπρές, Ημερήσια Οικονομική Εφημερίδα, Πάτρα – Δυτική Ελλάδα, Έτος 44, Απρίλιος 2006, « Δημήτρης Πανοζάχος : Στόχος ο τουρισμός ήπιας μορφής και υψηλού επιπέδου» σελ.. 60
6. Τουρισμός και οικονομία, Μηνιαίο Τουριστικό Περιοδικό – Έτος 32^ο, Τεύχος 322, Οκτώβριος 2006, «Οι νέες τουριστικές επενδύσεις» σελ.28
7. Τουρισμός και οικονομία, Μηνιαίο Τουριστικό Περιοδικό – Έτος 32^ο, Τεύχος 322, Οκτώβριος 2006, « Έρευνα της Ε.Τ.Σ. , Ποιες τάσεις θα καθορίσουν τον τουρισμό την επόμενη δεκαετία», σελ. 34
8. Τουρισμός και οικονομία, Μηνιαίο Τουριστικό Περιοδικό – Έτος 32^ο, Τεύχος 322, Οκτώβριος 2006, « Τουρισμός πόλεων, η ανερχόμενη τάση στον ευρωπαϊκό τουρισμό», σελ. 52
9. Τουρισμός και οικονομία, Μηνιαίο Τουριστικό Περιοδικό – Έτος 32^ο, Τεύχος 322, Οκτώβριος 2006, « Έρευνα DELOITTE, Οι 5 παράγοντες που θα επηρεάσουν την παγκόσμια τουριστική αγορά», σελ. 56
10. Εθνική Στατιστική Υπηρεσία - Αναλυτικοί Πίνακες εισερχόμενου τουρισμού (στοιχεία ανά φύλο, ηλικία, χώρα κλπ)
11. Travel Daily News, Θεωδορής Κουμέλης, «Παρουσίαση Διαφημιστικής Προβολής της Ελλάδας στο εξωτερικό το 2007», 10νουαρίου 2007
12. Ινστιτούτο Τουριστικών, Ερευνών και Προβλέψεων, Δελτίο Τύπου, "Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός", τεύχος 22 – Νοέμβριος 2006,

13. Ινστιτούτο Τουριστικών, Ερευνών και Προβλέψεων, Δελτίο Τύπου, “Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα”
14. Ινστιτούτο Τουριστικών, Ερευνών και Προβλέψεων, Δελτίο Τύπου, “Η διαφημιστική δαπάνη για τον τουρισμό”
15. Η Ναυτεμπορική, «Χρονιά «σταθμός» το 2007 για τον ελληνικό τουρισμό», Τζίνα Αγγουρη Δευτέρα, 27 Αυγούστου 2007
16. Ημερησία, «Σπάει το φράγμα των 19 εκατ. η τουριστική κίνηση το 2007», Π. Δημακουλέα, 25/8/2007

ΜΕΛΕΤΕΣ - ΕΚΘΕΣΕΙΣ

1. Κλαδική Μελέτη, «Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις», Εκδόσεις ICAP
2. Κλαδική Μελέτη, «Τουριστικά Γραφεία», Εκδόσεις ICAP
3. Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης της Ελλάδος, Υπουργείο Ανάπτυξης Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
4. Ετήσια Έκθεση : «Η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας», International Institute for Management Development (IMD) – 2006,
5. ΕΟΤ : «Διεθνής Έρευνα Αγοράς στην Μεγάλη Βρετανία-Γερμανία-Γαλλία-Ρωσία-Η.Π.Α.-Ιαπωνία»
6. Μελέτη Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) : «Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό», Ανδρέα Κουζέλη

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. www.traveldailynews.gr
2. www.amadeus.com
3. www.itep.gr
4. www.hapco.gr
5. www.euromonitor.com
6. www.touristnews.gr
7. www.eot.gr
8. http://en.wikipedia.org/wiki/Business_cluster
9. www.clusterobservatory.eu

10. www.agrenda.gr
11. www.alternative.gr
12. www.alternativegreece.gr
13. www.agrotourism.gr
14. www.ecocrete.gr
15. www.trekking.gr
16. www.olaction.gr
17. www.hotstation.gr
18. www.2e-travel.gr
19. www.venetikos.gr
20. www.qnto.gr
21. www.westerngreece.gr
22. www.aitoloakarnania.gr
23. www.nailias.gr
24. www.qnto.com
25. www.agrotypos.gr
26. www.solarnet.gr
27. www.antonistatikotita.gr/epan/docrep/docs/MainDocuments/SectionIntros/AchievementsIntro/gr/xml/CLUSTER.pdf
28. <http://www.urenio.org/el/?p=56>
29. www.anetky.gr/drastriotites/leader/proti_prosk_1.htm
30. www.antonistatikotita.gr/epan/site/Program/Achievements/t_section
31. http://europa.eu.int/comm/regional_policy/newsroom/index_en.htm
32. www.competitiveness.com

