

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ
ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ
ΠΡΩΤΟΠΑΠΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΠΙΘΑΜΙΤΣΗΣ ΣΤΑΜΑΤΗΣ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ
ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ**

ΠΑΤΡΑ 2005

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Εισαγωγή : Τουρισμός , Έννοιες και διαχωρισμοί.....	5
2. Ενότητα 1η	
Κεφάλαιο 1° : Τουριστικό περιβάλλον και πραγματικότητα.....	7
Σύγχρονος Μαζικός Τουρισμός.....	8
Κεφάλαιο 2° : Οι τουρ οπερέιτορς και οι ταξιδιωτικοί/τουριστικοί πράκτορες.....	14
α) Οι τουρ οπερέιτορς	14
β) Οι ταξιδιωτικοί/τουριστικοί πράκτορες.....	19
Κεφάλαιο 3° : Τουριστικό περιβάλλον και πραγματικότητα.....	21
Προβλήματα και κατευθύνσεις τουριστικής πολιτικής.....	24
3. Ενότητα 2η	
Κεφάλαιο 1° : Περιφερειακή Ανάπτυξη της Ελλάδος και Τουρισμός.....	37
α) Ο Ανθρώπινος Παράγων.....	37
β) Το Εργατικό Δυναμικό.....	39
γ) Το Εισόδημα.....	31
δ) Ο Τουριστικός τομέας.....	44
Κεφάλαιο 2° : Το μέγεθος και η δυναμική του τουριστικού τομέα.....	51
α) Κατευθύνσεις αναπτυξιακής πολιτικής.....	52
β) Ο Τουρισμός ως Στρατηγικός Συντελεστής στην Αναπτυξιακή Διαδικασία.....	56
γ) Επιλογές Στρατηγικής Σημασίας στον Τουρισμό.....	58
δ) Κατευθυντήριες Γραμμές : Σκιαγράφηση και Ιεράρχηση Μακροπροθέσμων Επιδιώξεων και Μέσων Πολιτικής.....	63

Κεφάλαιο 3° : Προβολή και Διαφήμιση του Τουριστικού Προϊόντος.....	70
α) Εισαγωγή – Διαπιστώσεις.....	71
β) Προτάσεις.....	76

Κεφάλαιο 4° : Οργάνωση Εκπροσωπήσεως του Τουριστικού Τομέα.....	80
α) Το «μοντέλο» της Φλώριδας.....	82
β) Εξοχικό των ευρωπαίων.....	84
γ) Οι τουρ οπερέιτορ.....	85
δ) Επενδυτικός άνεμος στον ελληνικό τουρισμό.....	87
ε) Οι νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία του τουρισμού.....	89

Ενότητα 3η

Κεφάλαιο 1° : Ειδικές μορφές τουρισμού.....	92
α) Οικοτουρισμός.....	94
ι) Θετικές επιπτώσεις.....	97
ii) Αρνητικές επιπτώσεις.....	98
β) Συνεδριακός - Εκθεσιακός Τουρισμός.....	103
ι) Τα συνεδριακά κέντρα στην Ελλάδα.....	106
ii) Οι τουριστικές εκθέσεις.....	108
γ) Αγροτουρισμός.....	110
ι) Ο ρόλος του αγροτουρισμού.....	112
ii) Οι γυναικείες οργανώσεις αγροτουρισμού στην Ελλάδα.....	113
δ) Κοινωνικοπολιτικός τουρισμός.....	115
ι) Αντικείμενο κοινωνικοπολιτιστικού τουρισμού.....	119
ε) Ιαματικός τουρισμός.....	125
ι) Οι ιαματικές πηγές.....	126
ii) Θαλασσοθεραπεία	127
iii) Πηλοθεραπεία	128
στ) Τουρισμός της περιπέτειας.....	130
ι) Ορειβατικές ζώνες και μονοπάτια.....	132
ii) Οι δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας.....	133

ζ) Θαλάσσιος τουρισμός.....	138
i) Τα κρουαζιερόπλοια.....	140
ii) Yachting.....	141
η) Αναπτυσσόμενες μορφές τουρισμού.....	143
i) Time sharing.....	144
ii) γυμνιστικός τουρισμός.....	145
iii) Sex tourism.....	146
iv) Τουρισμός γήρανσης.....	146

Ενότητα 4η

Κεφάλαιο 1° : Έρευνα τουριστικής αγοράς.....	148
---	------------

α) Η Έννοια της Ερευνητικής Φιλοσοφίας.....	149
---	-----

β) Έρευνα Τουριστικού Μάρκετινγκ και Έρευνα Τουριστικής Αγοράς.....	150
---	-----

Κεφάλαιο 2° : Τουριστική κίνηση.....	155
---	------------

Οι τάσεις και οι προοπτικές του τουρισμού τον 21 ^ο αιώνα.....	156
--	-----

Κεφάλαιο 3° : Ο Ελληνικός τουρισμός πριν και μετά τους Ολυμπιακούς

Αγώνες.....	163
-------------	-----

Σπουδαιότητα των Ο.Α. ως μείζονος εκδήλωσης (mega-event), για τον τουρισμό.....	163
--	-----

i) Πλεονεκτήματα.....	164
-----------------------	-----

ii) Μειονεκτήματα.....	165
------------------------	-----

iii) Ευκαιρίες.....	165
---------------------	-----

iv) Απειλές.....	167
------------------	-----

v) Συγκρίσεις.....	168
--------------------	-----

vi) Φιλοξενία.....	172
--------------------	-----

vii) Η επόμενη μέρα.....	174
--------------------------	-----

Ενότητα 5η

Κεφάλαιο 1° : Εξέλιξη τουριστικής κίνησης.....	184
α) Κύρια συμπεράσματα από την πρόσφατη έρευνα European Travel Monitor 2003 (ETC European Pool) για τα ταξίδια των Ευρωπαίων κατά το 2003... 	185
β) Βασικά μεγέθη του ευρωπαϊκού τουρισμού.....	193
γ) Οι επιπτώσεις στον τουρισμό από τη διεύρυνση της Ε.Ε.....	194
δ) Η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα 2003-2004.....	202
i) Η επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας στον τουρισμό.....	202
ii) Τουριστική κίνηση στην Αθήνα και την Ελλάδα.....	203
iii) Τουριστικές εισπράξεις λόγω Ο.Α.....	212
iv) Τουριστική προσφορά.....	213
v) Αστικό και φυσικό περιβάλλον.....	214
vi) Ανθρώπινοι πόροι.....	216
vii) Προβολή εικόνας προορισμών.....	217
ε) Η εξέλιξη των εισπράξεων από τον τουρισμό.....	218
Βιβλιογραφία.....	225

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1. Έννοιες και διαχωρισμοί

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας αλλά και της επικοινωνίας σε όλα τους τα επίπεδα, ο τουρισμός ανάχθηκε από μία απλή ενέργεια κάποιων πλούσιων ανθρώπων, σε επιστήμη. Εδώ λοιπόν θα προσδιοριστεί η έννοιά του, όπως έχει διαμορφωθεί αυτή πλέον

Τουρισμός λοιπόν είναι η επιστήμη που ασχολείται με την μετακίνηση ενός ή πολλών ατόμων από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης κατοικίας τους, σε ένα άλλο γεωγραφικό περιβάλλον, προσωρινά. Κύριος στόχος και σκοπός, της μετακίνησης αυτής, είναι η ικανοποίηση ψυχικών επιθυμιών ή πνευματικών περιεργειών με αποτέλεσμα τη δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων.

Στην προηγούμενη παράγραφο εξηγείται η έννοια τουρισμός. Με βάση όμως την συγκεκριμένη έννοια δημιουργούνται και επιμέρους κατηγορίες. Με πιο βασική διάκριση είναι οι εξής:

1. Εσωτερικός τουρισμός,
2. Εξωτερικός τουρισμός,
3. Χειμερινός τουρισμός,
4. Θερινός τουρισμός.

Αναλυτικότερα:

Εσωτερικός τουρισμός

Είναι ο τουρισμός όπου ένα ή περισσότερα άτομα μετακινούνται εντός των συνόρων της χώρας τους.

Εξωτερικός τουρισμός

Είναι ο τουρισμός όπου ένα ή περισσότερα άτομα μετακινούνται εκτός των συνόρων της χώρας τους.

Χειμερινός τουρισμός

Είναι ο τουρισμός όπου οι μετακινήσεις γίνονται κατά την χειμερινή περίοδο του έτους.

Θερινός τουρισμός

Είναι ο τουρισμός όπου οι μετακινήσεις γίνονται κατά την καλοκαιρινή περίοδο του έτους

Αυτή είναι μία γενική εικόνα για την προσέγγιση της ευρύτερης έννοιας τουρισμός. Ωστόσο παρουσιάστηκαν κι άλλοι διαχωρισμοί του τουρισμού, οι οποίοι δημιουργήθηκαν τις τελευταίες δεκαετίες, για το λόγο ότι οι άνθρωποι που έκαναν τουρισμό δεν αναζητούσαν πλέον μόνο ξεκούραση.

Με βάση τον ορισμό της έννοιας αυτής, το ενδιαφέρον του ατόμου, σήμερα επικεντρώνεται στην «ικανοποίηση ψυχικών επιθυμιών όπως και πνευματικών περιεργειών». Η πλήρης αποκρυσταλλοποίηση του λήμματος : «Το τερπνόν μετά του ωφελίμου».

Η διαρκής ανάπτυξη της τεχνολογίας και του ανταγωνισμού δεν δίνει περιθώρια στο μέσο άνθρωπο να ασχοληθεί με τα χόμπι, τα ενδιαφέροντά του καθώς και με άλλες δραστηριότητες. Έτσι προσπαθεί κατά την τουριστική του ιδιότητα να ασχοληθεί με αυτά. Το αποτέλεσμα είναι ο τουρισμός πλέον να έχει μορφοποιηθεί.

Διάφορες του παίρνουν μέρος στις δραστηριότητες του σύγχρονου μέσου ανθρώπου. Σήμερα έχουν αναπτυχθεί ειδικές μορφές τουρισμού, όπως ο γυμνιστικός τουρισμός αλλά και ο τουρισμός γήρανσης.

Σε παλαιότερες εποχές βέβαια, τέτοιου είδους μορφές χαρακτηρίζονται παράλογες αφού δεν υπήρχε τόσο ραγδαία εξέλιξη στην τεχνολογία, τον πολιτισμό και την οικονομία. Στην Ελλάδα ακόμα και σήμερα η προβολή των ειδικών αυτών μορφών είναι μηδαμινή, γι' αυτό και σε πολλούς παραμένουν άγνωστες.

2. Τουριστικό περιβάλλον και πραγματικότητα

Το καμπανάκι για τον τουρισμό χτύπησε ηχηρά φέτος. Η κίνηση στον τομέα αυτό φαίνεται να παρουσιάζει αισθητή κάμψη, άρα και περιορισμό των εσόδων. Ας ελπίσουμε μέχρι το τέλος του χρόνου να κλείσουμε στα περσινά επίπεδα, ή λίγο πιο κάτω.

Το πάντα ευαίσθητο τουριστικό προϊόν χρειάζεται εκτός από τον ήλιο και την θάλασσα, τόνωση σε μια σειρά από τομείς που κρίνονται βασικοί για να το παράξεις και να το διατηρήσεις ανταγωνιστικό.

Πρώτα και κύρια όμως θέλει στόχο. Στόχο και πολιτική. Το τοπίο στον κρατικό Οργανισμό Τουρισμού της Ελλάδος είναι μουδιασμένο. Απ' όσο γνωρίζουμε οι αρμοδιότητες σε αυτόν έχουν διασπαστεί. Ο ΕΟΤ έχει τριχοτομηθεί και το στάδιο που διανύεται είναι μεταβατικό Όσο πιο γρήγορα η αγορά συνεργασθεί με το νέο αλλά σταθερό σχήμα, τόσο το καλύτερο.

Πρέπει να διασαφηνιστεί επιτέλους από ποιόν δημόσιο φορέα θα παράγεται η πολιτική, θα τίθενται οι στόχοι. Από κει και κάτω, χρειάζεται ηρεμία και υλοποίηση των στόχων. Επιγραμματικά θα μπορούσαμε να επισημάνουμε κάποια σημεία που σίγουρα απασχολούν τους αρμοδίους και αναμένονται λύσεις:

- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με ανάδειξη και ώθηση νέων μορφών τουρισμού.
- Να ξεφύγουμε από τον τουρισμό - mousaka και να ασχοληθούν με το αντικείμενο όσοι καλύπτουν τις ελάχιστες προϋποθέσεις που βάζει ο νόμος. Επιτέλους το τοπίο με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, studios κλπ. χωρίς προδιαγραφές και σήμα λειτουργίας, πρέπει να λήξει.
- Να παταχθεί καθ' οιονδήποτε τρόπο η αισχροκέρδεια στη ρίζα της.
- Έγκαιρη διαφημιστική καμπάνια της χώρας, τόσο στο εξωτερικό, όσο και στο εσωτερικό.
- Οι υποδομές να ολοκληρωθούν και να αποβούν σε όφελος των καταναλωτών χρηστών.

Τα κόστη των υπηρεσιών στις αερομεταφορές κλπ. αν δεν λειτουργήσουν ανταγωνιστικά προς τα κάτω, τότε δεν θα έχει επιτευχθεί ο αντικειμενικός τους σκοπός. Τα περιθώρια στενεύουν το Ολυμπιακό έτος έφτασε, η φετινή χρονιά πρέπει να λειτουργήσει αφυπνιστικά και να βγουν χρήσιμα συμπεράσματα που σίγουρα υπάρχουν.

1.2.2 Σύγχρονος Μαζικός Τουρισμός

Μετά τον 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο ξεκινά μια περίοδος ραγδαίας οικονομικής ανάπτυξης, η οποία στηρίζεται στην διεύρυνση της εσωτερικής αγοράς με ενίσχυση της ενεργού ζήτησης ευρύτερων κοινωνικών στρωμάτων που αποκτούν το προνόμιο στην κατανάλωση. Η αλματώδης ανάπτυξη της κατανάλωσης διευρύνει την παραγωγική βάση και ενισχύει περαιτέρω το διαθέσιμο εισόδημα των κατοίκων της Β. Αμερικής και της Δυτικής Ευρώπης. Ο μαζικός τουρισμός επανέρχεται ως κοινωνική αναγκαιότητα και το τουριστικό προϊόν βιομηχανοποιείται. Η εξέλιξη αυτή ενισχύεται από μια σειρά παραγόντων και γεγονότων που σηματοδότησαν τη μεταπολεμική, κοινωνική

και οικονομική συγκρότηση των Δυτικών κοινωνιών. Οι παράγοντες αυτοί, είναι οι ακόλουθοι:

ί. Η Αύξηση του Ελεύθερου Χρόνου

Στην μεταπολεμική περίοδο αυξήθηκε εντυπωσιακά ο ελεύθερος χρόνος των εργαζομένων στις αναπτυσσόμενες χώρες. Ο μέσος χρόνος της εβδομαδιαίας απασχόλησης συρρικνώθηκε από εβδομήντα ώρες σε λιγότερο από σαράντα. Η καθιέρωση των πέντε ημερών εβδομαδιαίας απασχόλησης, η αύξηση του αριθμού των αργιών και οι διακοπές με καταβολή αποδοχών οδήγησαν σε μεγάλη αύξηση του δυνητικού χρόνου που μπορεί να διατεθεί σε δραστηριότητες αναψυχής και ταξίδια (Longuar 1988). Η ύπαρξη ενός ικανοποιητικού κράτους πρόνοιας και οι συνταξιοδοτικές παροχές που θεσπίστηκαν μεταπολεμικά στις Δυτικές κοινωνίες βοήθησαν στην δημιουργία μεγάλου αριθμού ατόμων που μπορούν να ταξιδεύουν καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Με άλλα λόγια, η ύπαρξη αρκετού ελεύθερου χρόνου στις σύγχρονες κοινωνίες αποτέλεσε την γενεσιουργό αιτία της τουριστικής ζήτησης.

ίι. Δημογραφικοί και Οικονομικοί Παράγοντες

Το ατομικό διαθέσιμο εισόδημα αποτελεί τον βασικό εκείνο παράγοντα που μπορεί να μετατρέψει την δυνητική ή καταπιεσμένη ζήτηση για ψυχαγωγικές υπηρεσίες σε ενεργό ζήτηση για ταξίδια. Στην μεταπολεμική περίοδο σημειώνεται ραγδαία βελτίωση της παραγωγικότητας λόγω τεχνολογικών νεωτερισμών που επιφέρει αντίστοιχη άνοδο στις αποδοχές των εργαζομένων. Επιπλέον σημαντικό ποσοστό γυναικών εισέρχονται στην παραγωγική διαδικασία αυξάνοντας σημαντικά το οικογενειακό εισόδημα. Επομένως, από τα μέσα της δεκαετίας του '60 και μετά, το διαθέσιμο οικογενειακό εισόδημα μπορεί να στηρίξει πολλαπλά ταξίδια αναψυχής και σε

μακρινούς ή εξωτικούς προορισμούς.

Οι δημογραφικοί παράγοντες συνέβαλαν επίσης στη διεύρυνση της τουριστικής αγοράς. Ο μέσος όρος ζωής αυξάνεται εντυπωσιακά, ενώ η υγεία των ατόμων που βρίσκονται πλέον στη τρίτη ηλικία είναι τέτοια που τους επιτρέπει συχνές φυσικές μετακινήσεις μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους. Επίσης η μετανάστευση προς τα βιομηχανικά κέντρα αυξάνει κατακόρυφα την αστικοποίηση του πληθυσμού και τις ανάγκες του για ταξίδια αναψυχής στη φύση.

Μια ακόμα σημαντική πηγή δημιουργίας τουριστικών ροών είναι η ραγδαία άνοδος του αριθμού των φοιτητών, οι οποίοι διαθέτουν αρκετό ελεύθερο χρόνο και εξασφαλίζουν την χρηματοδότηση της ψυχαγωγίας τους από το οικογενειακό εισόδημα

ίίι. Θεσμικοί Κοινωνικοί Παράγοντες

Η μεταπολεμική περίοδος χαρακτηρίζεται ως η μακροβιότερη περίοδος ειρήνης και πολιτικής σταθερότητας για τις χώρες της Δύσης (Edwards 1990). Το πλέγμα των σύγχρονων διεθνών σχέσεων δημιούργησε ένα μοναδικό περιβάλλον για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας ενίσχυσης των διεθνών τουριστικών ροών είναι η σύγχρονη τάση για δημιουργία μεγάλων οικονομικών συνασπισμών που οδηγούν προς ομόσπονδες υπερεθνικές δομές, όπως είναι η Ευρωπαϊκή Ένωση, η NAFTA Α και η AICEL. Η ελεύθερη εσωτερική μετακίνηση εντός των σχηματισμών αυτών έχει ως αποτέλεσμα την άρση των απαγορεύσεων και των γραφειοκρατικών εμποδίων που προϋπέθετε η διέλευση των εθνικών συνόρων. Το πείραμα της νομισματικής ένωσης των χωρών της Ε.Ε. συνδράμει επίσης στην άνοδο των ενδοευρωπαϊκών τουριστικών ροών.

Η κατάρρευση των ιδεολογικών τειχών που υψώθηκαν στην διάρκεια του ψυχρού πολέμου και η ένταξη της Κίνας στο παγκόσμιο οικονομικό σύστημα λειτούργησαν θετικά στην αριθμητική άνοδο των διασυνοριακά μετακινούμενων και αύξησαν τις επιλογές των τουριστών.

Η πληθώρα κοινωνικών μεταβολών συνέβαλε επίσης στη διεύρυνση της τουριστικής αγοράς. Η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου και η πρωτόγνωρη ελευθερία που γνώρισαν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ενίσχυσαν την γνώση των ανθρώπων για μακρινούς προορισμούς και μαζί την περιέργεια και την επιθυμία να τους επισκεφτούν. Η κοινωνική χειραφέτηση της γυναίκας της επέτρεψε να ταξιδεύει μόνη και δημιούργησε ένα ευρύ κοινό για ταξίδια αναψυχής.

Τέλος, ο τουρισμός αποτέλεσε ένα προνομιακό πεδίο ικανοποίησης των νέων κοινωνικών και καταναλωτικών προτύπων που δημιούργησε ο σύγχρονος τρόπος ζωής. Ο τουρισμός τονίζει όλα τα βασικά συστατικά της κοινωνικής ανόδου, της επίδειξης και της αυτοϊκανοποίησης. Επιτρέπει την επιδεικτική κατανάλωση, την έκφραση μιας διαφορετικής κοινωνικής συμπεριφοράς χωρίς τους ηθικούς φραγμούς του οικείου περιβάλλοντος, συμβάλλει στην φυσική και πνευματική αναζωογόνηση και στην τάση του ανθρώπου να δείχνει πιο ενεργητικός και πιο νέος από ότι πραγματικά είναι.

Από τα προηγούμενα συνάγεται το συμπέρασμα ότι οι σύγχρονες κοινωνικές και ηθικές αξίες συνέβαλαν με την σειρά τους στην αύξηση της ζήτησης για ταξίδια αναψυχής.

iv. Ανάπτυξη των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς

Το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού εξελίχθηκε παράλληλα με τα μέσα συγκοινωνίας, που επέτρεπαν την ασφαλή και μαζική μετακίνηση των τουριστών. Από το 1825 - 1835 η ανθρωπότητα έζησε στον πυρετό της

επέκτασης των σιδηροδρομικών δικτύων. Ανάμεσα στο 1830 και το 1860 ο κόσμος γνώρισε τα πρώτα υπερατλαντικά ατμόπλοια που έφεραν την Ευρώπη σε απόσταση δύο εβδομάδων από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Το μέσο όρο που συνέλαβε περισσότερο από όλα στην μαζικοποίηση του τουριστικού φαινομένου, ήταν αναμφίβολα το αυτοκίνητο. Το αυτοκίνητο προσδίδει αυτονομία κινήσεων στους τουρίστες, επιτρέπει την επίσκεψη πολλαπλών προορισμών και μειώνει κατακόρυφα το κόστος των οικογενειακών διακοπών, αφού πλέον το κόστος μεταφοράς είναι παραπλήσιο για την μεταφορά του μεμονωμένου ταξιδιώτη και ολόκληρης της οικογένειας που χρησιμοποιεί το ίδιο όχημα. Τα ταξίδια που γίνονται με αυτοκίνητο αντιστοιχούν στο 68% των συνολικών τουριστικών μετακινήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Το αυτοκίνητο, βέβαια, είναι κυρίαρχο μέσο μεταφοράς για επισκέψεις και κοντινούς προορισμούς.

Η ανάπτυξη των διηπειρωτικών και μέσων η μακρινών προορισμών που εμφανίζουν δυσκολίες στην ολική προσπέλαση, ταυτίσθηκε με την τεχνολογική εξέλιξη του αεροπλάνου. Η κατασκευή ολοένα μεγαλύτερων και ασφαλέστερων αεροσκαφών καθώς και οι διεθνείς κανόνες για τις αερομεταφορές επέτρεψαν τη σταδιακή μείωση των ναύλων και συνέδεσαν το αεροσκάφος με την μαζικοποίηση των διεθνών τουριστικών μετακινήσεων (Τσάρτας - 1996). Η καθοριστική εξέλιξη στον τομέα των αερομεταφορών υπήρξε η απευθείας διασύνδεση των περιοχών δημιουργίας τουριστικών ροών με τα περιφερειακά αεροδρόμια των προορισμών δια μέσου ναυλωμένων πτήσεων (charters). Η ανάπτυξη των εταιρειών ναυλωμένων πτήσεων συνδέθηκε στενά με την άνοδο των πωλήσεων ταξιδιών “πακέτο” στις αγορές της Βόρειας Ευρώπης. Επομένως οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί (tour operators) των χωρών προέλευσης τουριστών υπήρξαν ανέκαθεν οι βασικοί πελάτες των εταιρειών ναυλωμένων πτήσεων. Το ολιγοψώνιο ενίσχυσε τις τάσεις καθετοποίησης και ο κλάδος απέκτησε

σύντομα ολιγοπωλειακή διάρθρωση. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι εταιρείες που διατηρούν στενούς επιχειρηματικούς δεσμούς με ταξιδιωτικούς οργανισμούς ελέγχουν πάνω από το 70% της ευρωπαϊκής αγοράς ναυλωμένων πτήσεων.

Η πλειονότητα των εταιρειών «ναυλωμένων πτήσεων» προέρχεται από τις χώρες δημιουργίας τουριστικών ροών. Η εγχώρια επιχείρηση βρίσκεται πλησιέστερα στον πελάτη και κατανοεί καλύτερα τις ανάγκες του.

Αντίθετα οι εταιρείες των χωρών υποδοχής δεν κατόρθωσαν να κερδίσουν αξιόλογα μερίδια αγοράς, διότι οι διείσδυσή τους στις μεγάλες και ώριμες τουριστικές αγορές της Ευρώπης απαιτούσε βαθιά γνώση των ιδιαιτεροτήτων της κάθε τοπικής αγοράς, υψηλές απαιτήσεις σε δίκτυα διανομής και εκτενείς εκστρατείες προβολής και διαφήμισης. Η επόμενη μεγάλη ευκαιρία για την περαιτέρω ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών που εξαρτώνται άμεσα από το κόστος και την ποιότητα των αερομεταφορών, δόθηκε με την απελευθέρωση της αγοράς στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρωπαϊκή Ένωση. Δημιουργήθηκαν προσδοκίες για κατάρρευση των στρεβλών δομών που δημιούργησαν στην αγορά ο ολιγοπωλειακός έλεγχος και τα προνόμια που παρείχαν στις εταιρείες τακτικών πτήσεων οι εθνικές νομοθεσίες. Στην Βόρεια Αμερική οι προβλέψεις των ειδικών επιβεβαιώθηκαν, αλλά στην Ευρώπη, η απελευθέρωση των αερομεταφορών δεν ωφέλησε τον καταναλωτή στον βαθμό που αναμενόταν. Η άτυπη συμφωνία μεταξύ των μεγάλων αερομεταφορών και η προθυμία εκδήλωσης επιχειρηματικών κινήσεων που θα πυροδοτούσαν τον ανταγωνισμό, συνέβαλαν στην διατήρηση των υψηλών κομίστρων και της ολιγοπωλειακής διάρθρωσης της αγοράς.

v. Η Ενίσχυση της Τουριστικής Προσφοράς

Ο τουρισμός θεωρείται κατ' εξοχήν καταναλωτικό αγαθό το οποίο υπόκειται

στον νόμο του Say. Πράγματι ο μεγάλος αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων (καταλύματα, ταξιδιωτικά γραφεία, μεταφορικές εταιρείες) φροντίζει για την προώθηση του προϊόντος τους, συμβάλλοντας παράλληλα στην διεύρυνση της κατανάλωσης ταξιδιωτικών υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο.

ΟΙ ΤΟΥΡ ΟΠΕΡΕΙΤΟΡΣ ΚΑΙ ΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ/ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ

α. Οι τουρ οπερέιτορς αναλαμβάνουν να ασκήσουν μια ξεχωριστή λειτουργία στην τουριστική βιομηχανία. Συγκεκριμένα, αγοράζουν συνήθως σε μεγάλες ποσότητες μια σειρά ποικίλων τουριστικών υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα θέσεις σε μεταφορικά μέσα, δωμάτια σε καταλύματα, καθώς επίσης και διάφορες άλλες υπηρεσίες και, αφού τις συνδυάσουν σε ένα «πακέτο», τις πουλούν στη συνέχεια άμεσα ή έμμεσα στους διάφορους χρήστες, δηλαδή στους τουρίστες ή, αν θέλει να ακριβολογήσει κανείς, στους πιθανούς τουρίστες (Διάγραμμα 1).

Οι τουρ οπερέιτορς χαρακτηρίζονται μερικές φορές και ως χονδρέμποροι τουριστικών υπηρεσιών, πλην όμως αυτό είναι μερικά σωστό. Ο τουρ οπερέιτορ, όπως ήδη ειπώθηκε, αγοράζει διάφορες τουριστικές υπηρεσίες, που στη συνέχεια τις πουλά «πακεταρισμένες» σε μικρότερες ποσότητες στην πελατεία του αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους. Παράλληλα, όμως, από τη σειρά των ποικίλων τουριστικών υπηρεσιών που αγοράζει, ορισμένες ποσότητες τις πουλά και μεμονωμένα άλλοτε για κερδοσκοπικούς λόγους και άλλοτε πάλι για λόγους πιεστικής ανάγκης.

Στην πρώτη περίπτωση, δηλαδή σε αυτήν που «πακετάρει» ποικίλες μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες,

λειτουργεί αναμφίβολα σαν *παραγωγός* τουριστικού προϊόντος, άσχετα αν οι υπηρεσίες από τις οποίες αποτελείται αυτό χρησιμοποιήθηκαν όπως ακριβώς αγοράστηκαν, δηλαδή χωρίς καν να μεταποιηθούν. Τα τουριστικά πακέτα, γνωστά στη διεθνή ορολογία σαν IT (inclusive tours), δηλαδή περιηγήσεις που περιλαμβάνουν πολλά ή και όλα από πλευράς δαπανών, ξεχωρίζουν από τα συστατικά τους στοιχεία.

Στη δεύτερη περίπτωση, δηλαδή σε αυτήν που μεταπουλά μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες, όπως ακριβώς τις αγοράζει, λειτουργεί αναμφίβολα σαν *χονδρέμπορος* τουριστικών υπηρεσιών. Αυτό, όπως ήδη ειπώθηκε, μπορεί να συμβεί αν, για παράδειγμα, λόγω κακής εκτίμησης αγοράσει ο τουρ οπερέιτορ από παραγωγούς τουριστικών και όχι μόνο υπηρεσιών περισσότερες από αυτές που του είναι απαραίτητες για την παραγωγή τουριστικών πακέτων ή αν εξαιτίας αστάθμητων παραγόντων μειωθεί σημαντικά στην τουριστική αγορά η ζήτηση των τουριστικών πακέτων που παράγει και διαθέτει σε αυτήν κ.λ.π.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ειπωθεί ότι υπάρχουν ορισμένοι τουρ οπερέιτορ που πουλούν μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες σε χαμηλές τιμές, σε άτομα που επιθυμούν να φτιάξουν μόνα τους τα τουριστικά τους πακέτα, όπως τα θέλουν. Σε αυτές τις περιπτώσεις πουλούν μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες λιανικά μεν, πλην όμως σε χαμηλές, όπως ήδη ειπώθηκε, τιμές.

Επίσης, θα πρέπει να ειπωθεί ότι η αξία των τουρ οπερέιτορς, η δουλειά των οποίων – ας σημειωθεί – κάθε άλλο παρά εύκολη είναι, βρίσκεται στην ικανότητά τους να εξασφαλίζουν σημαντικές εκπτώσεις, αγοράζοντας σε μεγάλες

ποσότητες τουριστικές και όχι μόνο υπηρεσίες, που τους είναι εντελώς απαραίτητες για την παραγωγή τουριστικών πακέτων όχι μόνο προσιτών στους περισσότερους πιθανούς τουρίστες αλλά και καλοφτιαγμένων.

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τύποι τουρ οπερέιτορς (Διάγραμμα 2.) και συγκεκριμένα οι πιο κάτω :

(1) *Αυτοί που υπηρετούν τη μαζική τουριστική αγορά* : είναι αναμφισβήτητα οι πιο γνωστοί απ' όλους. Τα τουριστικά πακέτα που πουλούν έχουν κυρίως ως προορισμούς δημοφιλή διεθνή θέρετρα, η δε μετακίνηση της πελατείας τους πραγματοποιείται είτε με ιδιόκτητα αεροπλάνα είτε με ναυλωμένα αεροπλάνα είτε με αεροπλάνα που πραγματοποιούν προγραμματισμένες πτήσεις.

(2) *Αυτοί που χαρακτηρίζονται ως σπεσιαλίστες* : είναι λιγότερο γνωστοί απ' ότι οι προηγούμενοι, αλλά αριθμητικά υπερέχουν σημαντικά από αυτούς. Βασικά διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες :

(α) Σε αυτούς που προσφέρουν τουριστικά πακέτα και απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη κατηγορία πελατείας, όπως για παράδειγμα νέους, εργένηδες, οικογενειάρχες, επαγγελματίες κ.λ.π.

(β) Σε αυτούς που προσφέρουν τουριστικά πακέτα σε συγκεκριμένους προορισμούς, όπως για παράδειγμα Αγγλία, Γαλλία, Ουγγαρία, Ελβετία, Αυστρία κ.λ.π.

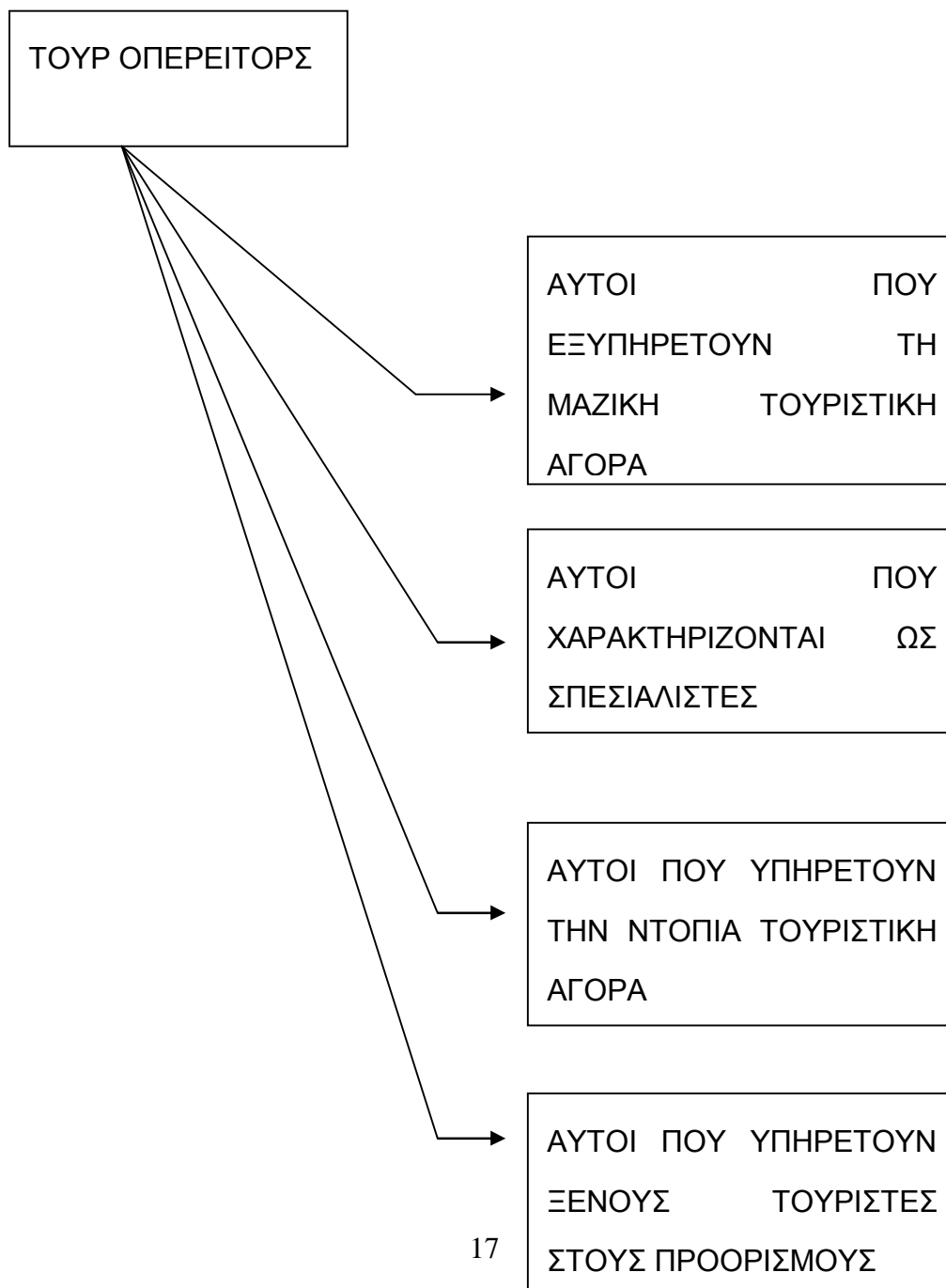
(γ) Σε αυτούς που χρησιμοποιούν για τα τουριστικά τους πακέτα συγκεκριμένες μορφές καταλυμάτων, όπως για παράδειγμα παραθεριστικά χωριά, κέντρα διακοπών κ.λ.π.

(δ) Σε αυτούς που χρησιμοποιούν συγκεκριμένα μεταφορικά μέσα για τα τουριστικά τους πακέτα, όπως για παράδειγμα πλοία, τρένα, αεροπλάνα, πούλμαν κ.λ.π.

(ε) Σε αυτούς που προσφέρουν τουριστικά πακέτα ειδικά ενδιαφερόντων, όπως για παράδειγμα φωτογραφικό σαφάρι στην Κένυα, ορειβασία στο όρος Κιλιμάντζαρο κ.λ.π.

Διάγραμμα 2.

Οι βασικοί τύποι τουρ οπερέιτορς



(ε) Σε αυτούς που προσφέρουν τουριστικά πακέτα ειδικών ενδιαφερόντων, όπως για παράδειγμα φωτογραφικό σαφάρι στην Κένυα, ορειβασία στο όρος Κιλιμάντζαρο κ.λ.π.

(3) *Αυτοί που υπηρετούν την ντόπια τουριστικά αγορά* : είναι εκείνοι που μοντάρουν και πουλούν τα τουριστικά τους πακέτα στη χώρα που κατοικούν μόνιμα οι τουρίστες, που σημαίνει ότι όλοι οι προορισμοί βρίσκονται στο εσωτερικό της χώρας.

(4) *Αυτοί που υπηρετούν ξένους τουρίστες στους τουριστικούς προορισμούς* : είναι εκείνοι που είναι εγκατεστημένοι στους τουριστικούς προορισμούς και μοντάρουν πακέτα αποκλειστικά γι' αυτούς, τα οποία πουλούν στη συνέχεια σε διάφορες χώρες και κυρίως σε αυτές από τις οποίες δέχονται μεγάλο αριθμό τουριστών. Όπως στην προηγούμενη περίπτωση, έτσι και σε αυτήν υπάρχουν μερικές κατηγορίες τουρ οπερέιτορς αυτού του τύπου. Έτσι, λοιπόν, υπάρχουν μερικοί που χαρακτηρίζονται ως διαχειριστικοί πράκτορες, εφόσον αρμοδιότητά τους είναι να διοργανώνουν για λογαριασμό ξένων τουρ οπερέιτορς διάφορες περιηγήσεις. Μερικοί από αυτούς μάλιστα ειδικεύονται αποκλειστικά στο να υποδέχονται τους εισερχόμενους τουρίστες και να τους μεταφέρουν στα ξενοδοχεία τους, καθώς επίσης να τους προσφέρουν υπηρεσίες συνοδείας και ξενάγησης. Άλλοι πάλι προσφέρουν μια πλήρη σειρά ποικίλων υπηρεσιών, που

περιλαμβάνουν διαπραγματεύσεις με μεταφορικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για την εξασφάλιση των καλύτερων δυνατών όρων παροχής υπηρεσιών εκ μέρους τους, διοργανώσεις εκπαιδευτικών περιηγήσεων ειδικών ενδιαφερόντων και ρυθμίσεις για την παροχή υπηρεσιών σίτισης και ψυχαγωγίας. Μερικοί από αυτούς μάλιστα ειδικεύονται στην ικανοποίηση των αναγκών ή επιθυμιών συγκεκριμένων εθνικών ομάδων εισερχομένων τουριστών, όπως για παράδειγμα Αράβων, Ιαπώνων, Ινδών κ.λ.π.

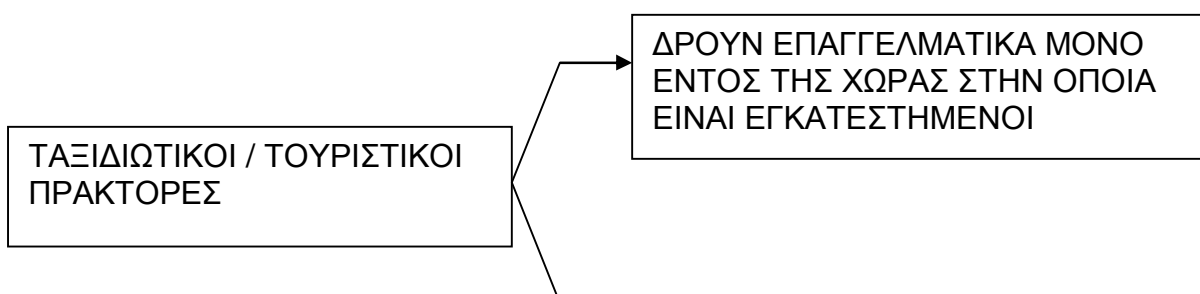
β. Ο ταξιδιωτικός Ο ταξιδιωτικός / τουριστικός πράκτορας λειτουργεί ως

/ τουριστικός μεσάζοντας του εμπορίου τουριστικών προϊόντων.

πράκτορας Συγκεκριμένα λειτουργεί ως λιανέμπορος στο σύστημα διανομής τουριστικών προϊόντων (Διάγραμμα 3.). Κατά κανόνα ο τουριστικός πράκτορας δεν πουλά δικό του προϊόν, αλλά ενεργεί για λογαριασμό παραγωγών ή / και προμηθευτών τουριστικών προϊόντων. Με άλλα λόγια, αγοράζουν τουριστικά πακέτα και μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες, όπως εισιτήρια για χρήση διαφόρων μεταφορικών μέσων, υπηρεσίες φιλοξενίας σε καταλύματα κ.λ.π., στη συνέχεια δε τα διαθέτουν για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των πελατών τους.

Διάγραμμα 3.

Οι βασικοί τύποι ταξιδιωτικών / τουριστικών πρακτόρων



→ ΔΡΟΥΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΕΝΤΟΣ ΚΑΙ
ΕΚΤΟΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΣΤΗΝ ΟΠΟΙΑ
ΕΙΝΑΙ ΕΓΚΑΤΕΣΤΗΜΕΝΟΙ

Θεωρητικά τουλάχιστον ο ταξιδιωτικός / τουριστικός πράκτορας είναι ένας έμπειρος επαγγελματίας εξειδικευμένος σε θέματα μετακίνησης ατόμων για τουριστικούς ή οποιουσδήποτε άλλους λόγους τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, που προσφέρει στην πελατεία του ένα ευρύ φάσμα εξειδικευμένων προσωπικών υπηρεσιών που εκτείνονται από απλές συμβουλές μέχρι το σχεδιασμό ενός τουριστικού και όχι μόνο ταξιδιού. Εξαιτίας αυτού ο ταξιδιωτικός / τουριστικός πράκτορας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως σύμβουλος ταξιδιών.

Κανονικά ο ταξιδιωτικός / τουριστικός πράκτορας δεν χρεώνει την πελατεία του για τις παρεχόμενες προς αυτήν υπηρεσίες, αλλά αντί αυτού παίρνει κάποια συμφωνημένη προμήθεια από τους τουρ οπερέιτορς και τους παραγωγούς μεμονωμένων τουριστικών υπηρεσιών για καθεμία πώληση τουριστικού πακέτου ή μεμονωμένης τουριστικής υπηρεσίας που διαπραγματεύεται με αυτούς και που τελικά «κλείνει» για λογαριασμό των αγοραστών τους δηλαδή της πελατείας του.

Οι ταξιδιωτικοί / τουριστικοί πράκτορες διακρίνονται βασικά σε δύο τύπους (Διάγραμμα 7.3.) και συγκεκριμένα σε αυτούς που αναπτύσσουν την επαγγελματική τους δραστηριότητα μόνο στο εσωτερικό της χώρας στην οποία είναι εγκατεστημένοι και σε αυτούς που αναπτύσσουν την επαγγελματική τους

δραστηριότητα τόσο στο εσωτερικό της χώρας στην οποία είναι εγκαταστημένοι όσο και εκτός αυτής.

3. Τουριστικό περιβάλλον και πραγματικότητα

Το καμπανάκι για τον τουρισμό χτύπησε ηχηρά φέτος. Η κίνηση στον τομέα αυτό φαίνεται να παρουσιάζει αισθητή κάμψη, άρα και περιορισμό των εσόδων. Ας ελπίσουμε μέχρι το τέλος του χρόνου να κλείσουμε στα περσινά επίπεδα, ή λίγο πιο κάτω.

Το πάντα ευαίσθητο τουριστικό προϊόν χρειάζεται εκτός από τον ήλιο και τη θάλασσα, τόνωση σε μια σειρά από τομείς που κρίνονται βασικοί για να το παράξεις και να το διατηρήσεις ανταγωνιστικό.

Πρώτα και κύρια όμως θέλει στόχο. Στόχο και πολιτική. Το τοπίο στον κρατικό Οργανισμό Τουρισμού της Ελλάδος είναι μουδιασμένο. Απ' όσο γνωρίζουμε οι αρμοδιότητες σε αυτόν έχουν διασπαστεί. Ο ΕΟΤ έχει τριχοτομηθεί και το στάδιο που διανύεται είναι μεταβατικό Όσο πιο γρήγορα η αγορά συνεργασθεί με το νέο αλλά σταθερό σχήμα, τόσο το καλύτερο.

Πρέπει να διασαφηνιστεί επιτέλους από ποιόν δημόσιο φορέα θα παράγεται η πολιτική, θα τίθενται οι στόχοι. Από κει και κάτω, χρειάζεται ηρεμία και υλοποίηση των στόχων. Επιγραμματικά θα μπορούσαμε να επισημάνουμε κάποια σημεία που σίγουρα απασχολούν τους αρμοδίους και αναμένονται λύσεις:

Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με ανάδειξη και ώθηση νέων μορφών τουρισμού.

Να ξεφύγουμε από τον τουρισμό - mousaka και να ασχοληθούν με το

αντικείμενο όσοι καλύπτουν τις ελάχιστες προϋποθέσεις που βάζει ο νόμος. Επιτέλους το τοπίο με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, studios κλπ. χωρίς προδιαγραφές και σήμα λειτουργίας, πρέπει να λήξει.

Να παταχθεί καθ' οιονδήποτε τρόπο η αισχροκέρδεια στη ρίζα της. Έγκαιρη διαφημιστική καμπάνια της χώρας, τόσο στο εξωτερικό, όσο και στο εσωτερικό.

Οι υποδομές να ολοκληρωθούν και να αποβούν σε όφελος των καταναλωτών χρηστών.

Τα κόστη των υπηρεσιών στις αερομεταφορές κλπ. αν δεν λειτουργήσουν ανταγωνιστικά προς τα κάτω, τότε δεν θα έχει επιτευχθεί ο αντικειμενικός τους σκοπός. Τα περιθώρια στενεύουν το Ολυμπιακό έτος έφτασε, η φετινή χρονιά πρέπει να λειτουργήσει αφυπνιστικά και να βγουν χρήσιμα συμπεράσματα που σίγουρα υπάρχουν. ~

Η οικονομική σημασία του τουρισμού στη σύγχρονη εποχή έχει γενικά αναγνωριστεί σε όλα τα κράτη, μηδέν εξερουμένων εκείνων που για οποιουδήποτε λόγους δεν έχουν κατορθώσει ακόμα να σπάσουν το φράγμα της υπανάπτυξης. Οι διαστάσεις που πήρε το τουριστικό φαινόμενο μεταπολεμικά και κυρίως η συνειδητοποίηση των ευεργετικών επιπτώσεων του στις οικονομίες, οδήγησε πολλά κράτη στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξη ή μεγέθυνση του τουρισμού σαν ιδιαίτερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας.

Ο κρατικός παρεμβατισμός στην τουριστική οικονομία αρχίζει ουσιαστικά με τη λήψη μέτρων τουριστικής πολιτικής, εκ μέρους της πολιτικής εξουσίας, εκδηλώνεται δε είτε άμεσα με την εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής και ανωδομής είτε έμμεσα με το μηχανισμό των χρηματοδοτήσεων και των

κινήτρων γενικότερα.

Η θεωρητική τουριστική οικονομία σίγουρα μπορεί να βοηθήσει σημαντικά την άσκηση μιας αποτελεσματικής τουριστικής πολιτικής με τη θετική εκ μέρους της ανάλυσης των οικονομικών φαινομένων στον τουρισμό, η οποία επιτρέπει να γίνει κατανοητός ο μηχανισμός λειτουργίας του περιβάλλοντος της τουριστικής οικονομίας και ειδικότερα των οικονομικών σχέσεων που δημιουργούνται και αναπτύσσονται, καθώς επίσης της οικονομικής συμπεριφοράς που εκδηλώνεται τόσο κατά την παραγωγή, όσο και κατά την κατανάλωση χρήση τουριστικών προϊόντων.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την άσκηση μιας αποτελεσματικής τουριστικής πολιτικής είναι η προσπάθεια εξακρίβωσης της πραγματικής λειτουργικής σχέσεις των οικονομικών φαινομένων στον τουρισμό. Η προσπάθεια αυτή ενισχύεται σημαντικά από την οικονομική έρευνα, που αποβλέπει, κατά κύριο λόγο, στο να βρεθούν κανόνες, νόμοι κλπ., που εξηγούν τη λειτουργική σχέση των οικονομικών φαινομένων για τα οποία ο λόγος.

Ο κρατικός παρεμβατισμός στην τουριστική οικονομία βασίζεται στην αναγνώριση ενός συστήματος αξιών των καταναλωτών η χρηστών τουριστικών προϊόντων και την έννοια της κατάταξης των αξιών αυτών. Έτσι, λοιπόν, οι τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες προσδιορίζονται με βάση το σύστημα αξιών των τουριστών, αναφέρονται δε σε συγκεκριμένες βασικές ελλείψεις τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, που παρουσιάζονται στην τουριστική αγορά, η συμπλήρωση των οποίων κρίνεται επιτακτική άλλοτε περισσότερο και άλλοτε λιγότερο.

Τελικός σκοπός της τουριστικής πολιτικής είναι η εξασφάλιση σε ντόπιους και ξένους τουρίστες όσο το δυνατό περισσότερο και καλύτερα αγαθά και υπηρεσίες. Με άλλα λόγια επιδιώκει στη διάρκεια του χρόνου τη μεγιστοποίηση της κατά κεφαλήν κατανάλωσης ή χρήσης τουριστικών προϊόντων και της ικανοποίησης που προέρχεται από αυτήν.

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

1. Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η πολιτική που ασκήθηκε στον τουριστικό τομέα μέχρι σήμερα απέβλεπε σε ποσοτικούς στόχους και κυρίως στην αύξηση του τουριστικού συναλλάγματος « αντί πάσης θυσίας ». Αυτός ο μονόπλευρος προσανατολισμός κάτω από τη πίεση μάλιστα του επείγοντος, είχε σαν αποτέλεσμα να γίνουν αλόγιστες επενδύσεις και από άποψη επιλογής χώρου και από άποψη μεγέθους (μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα) για να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες της ξένης τουριστικής ζήτησης σε βάρος άλλων παραγωγικών κλάδων που τοπικά παρουσίαζαν συγκριτικά πλεονεκτήματα και ακόμα και του εσωτερικού τουρισμού που πέρασε στο περιθώριο της τουριστικής ανάπτυξης. Ωστόσο θα πρέπει να ομολογήσει κανείς ότι τον τελευταίο καιρό εκδηλώνεται κάποιο ζηηρό ενδιαφέρον, για την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού που δεν κατόρθωσε να διασπάσει ακόμα το φράγμα των ευχολογιών.

Η τουριστική πολιτική διακρίνεται από μία σχεδόν απόλυτη ταύτιση προς τον εξωτερικό τουρισμό. Το τουριστικό συνάλλαγμα είναι βέβαια πολύτιμο κάτω από τις σημερινές δυσμενείς εξελίξεις του ισοζυγίου εξωτερικών πληρωμών, αλλά έχει διερωτηθεί κανείς ποιο είναι το πραγματικό κόστος, όταν αφαιρέσουμε τις δαπάνες των Ελλήνων για ταξίδια στο εξωτερικό, τις δαπάνες σε προμήθειες αγαθών (κεφαλαιουχικών – καταναλωτικών) του τουριστικού κυκλώματος και σε προσφορά υπηρεσιών, που πληρώνονται σε συνάλλαγμα και ακόμα το «κοινωνικό» του κόστος που

αντιπροσωπεύει τη «φθορά» του πολιτιστικού και κοινωνικού μας κεφαλαίου, που εξυπηρετεί τον τουρισμό στο βαθμό που «εμπλέκεται» στις διάφορες φάσεις του, τόσο τις παραγωγικές, όσο και τις καταναλωτικές.

Στο κοινωνικό κόστος του τουρισμού θα πρέπει να προσθέσουμε ακόμα οικονομικές, κοινωνικές και ψυχικές θυσίες, που υφίστανται οι γηγενείς των διεθνών κυρίως τουριστικών κέντρων της χώρας για να εξυπηρετηθεί ο ξένος τουρίστας, στο όνομα μάλιστα της «πατροπαράδοτης ελληνικής φιλοξενίας».

Χρειάζεται επομένως μία ριζική μεταβολή της τουριστικής μας πολιτικής, η οποία βαθμιαία να εγκαταλείψει τα ποσοτικά κριτήρια και θα υιοθετήσει ποιοτικούς στόχους, που θα αποσκοπούν σε μία σύμμετρη ανάπτυξη εξωτερικού και εσωτερικού τουρισμού και παράλληλα μία ανάπτυξη σε «λογικά και ανθρώπινα μεγέθη». Ακόμα αυτή η νέα πολιτική θα πρέπει να εναρμονίσει τη τουριστική ανάπτυξη προς την ανάπτυξη των άλλων παραγωγικών κλάδων και να προστατεύσει την πολιτισμική μας κληρονομιά από τη «φυσική» φθορά και την αισθητική ρύπανση. Η τελευταία βλέπουμε καθημερινά να γίνεται με το αλαζονικό μάλιστα πρόσχημα της τουριστικής αξιοποίησης.

Η ανάγκη για ποιότητα στον τουρισμό που προέρχεται και από τις αυξημένες απαιτήσεις των σημερινών τουριστών, επιβεβαιώνεται και από τις διαπιστώσεις στις οποίες καταλήγει μελέτη του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Αναπτύξεως (ΟΑΣΑ) για την τουριστική Ελλάδα, που είδε πρόσφατα το φως της δημοσιότητας. «Έληξε η περίοδος ευμάρειας και σταθερών ανοδικών ρυθμών για τον διεθνή τουρισμό. Χωρίς να σταματήσει η ανάγκη για ταξίδια σε ξένες χώρες, οι τουρίστες θα είναι εφεξής πιο απαιτητικοί και λιγότερο εύκολοι στη δαπάνη».

2. ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι επιπτώσεις στον ελληνικό χώρο από την τουριστική πολιτική που ασκήθηκε με τον τρόπο αυτό υπήρξαν θετικές και αρνητικές.

Στις θετικές επιπτώσεις μπορούμε να κατατάξουμε : την ανακούφιση του ισοζυγίου εξωτερικών πληρωμών με το τουριστικό συνάλλαγμα που το 1980 έφθασε το 1.6 δισ. ποσό αρκετά σημαντικό, που ωστόσο αναγόμενο σε κατά κεφαλή δαπάνη με μέση διάρκεια παραμονής 10 ημερών, φαίνεται να υπολείπεται από τις πραγματικές δαπάνες των ξένων τουριστών, πράγμα που δίνει αφορμή για προβληματισμό. Τη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης, που ωστόσο σε ορισμένες περιφέρειες με έντονη τουριστική ανάπτυξη και συνεπώς αυξημένη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών, επέδρασε και αρνητικά σε βάρος άλλων παραγωγικών κλάδων, στο βαθμό που ο τουρισμός απορρόφησε απ' αυτούς εργατικό δυναμικό.

Παρά την αυξημένη ζήτηση εργατικού δυναμικού στον τουριστικό τομέα, ο εποχιακός χαρακτήρας των τουριστικών επιχειρήσεων, δημιουργεί ορισμένα προβλήματα στους εργαζόμενους με εξαρτημένη σχέση εργασίας που έχουν σχέση με το εισόδημά τους σε ετήσια βάση και με την ένταση του ρυθμού εργασίας που είναι συνεχής σ' όλη την τουριστική περίοδο, χωρίς καμία διακοπή. Την προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης, ιδιαίτερα σε περιοχές που διέθεταν συγκριτικά πλεονεκτήματα για τουριστική ανάπτυξη, γιατί για τις άλλες περιοχές που επιχειρήθηκε ανάπτυξη με το δόγμα της μετατροπής του ελληνικού χώρου σε τουριστικό «εργοτάξιο» προκλήθηκαν αρνητικά αποτελέσματα σε βάρος και των «φυσικών» δραστηριοτήτων τους. Τη βελτίωση του οικονομικού, κοινωνικού και μορφωτικού επιπέδου των κατοίκων των περιοχών που αναπτύχθηκαν τουριστικά. Είναι γεγονός ότι η τουριστική ανάπτυξη ανέβασε το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων, τους όρους κατοικίας τους και γενικά διεύρυνε τους μορφωτικούς τους ορίζοντες,

πληρώνοντας βέβαια ένα σημαντικό τμήμα, αυτό που αναφέρεται στην αύξηση του κόστους ζωής και του κοινωνικού κόστους γενικά.

Στις αρνητικές επιπτώσεις από την άλλη μεριά μπορούμε να κατατάξουμε : Τις δυσμενείς επιδράσεις πάνω στη γεωργική και βιομηχανική παραγωγή των περιοχών που αναπτύχθηκαν τουριστικά, από το γεγονός ότι σημειώθηκαν μαζικές μετακινήσεις εργαζομένων από τους τομείς αυτούς στους επιμέρους κλάδους των τουριστικών υπηρεσιών. Την έντονη αστικοποίηση των μεγάλων τουριστικών κέντρων της χώρας, με όλες τις γνωστές επιπτώσεις. Τις αλλοιώσεις πάνω στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον που προκαλεί η μαζική παρουσία «πρόσθετου πληθυσμού» με μεγάλη κινητικότητα στις υπεραναπτυγμένες κυρίως τουριστικές περιοχές. Την ανατροπή της οικολογικής ισορροπίας με την παραβίαση της τουριστικής χωρητικότητας, τόσο της συνολικής της χώρας, όσο και των επί μέρους τουριστικών περιοχών. Αυτό είναι από τα σοβαρότερα προβλήματα του τουρισμού που πρέπει ν' αντιμετωπιστεί, γιατί διαφορετικά κινδυνεύουμε να χάσουμε τη φυσιογνωμία μας και να μετατραπούμε σε «ξένη χώρα».

3. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΟΚ

Η είσοδος της Ελλάδας στις Ευρωπαϊκές Κοινότητες σαν ισότιμο μέλος, δημιουργεί νέες καταστάσεις με επιπτώσεις σ' όλους τους οικονομικούς και κοινωνικούς τομείς και συνεπώς και στον τουρισμό. Το ερώτημα που μπαίνει είναι αν αυτές οι επιπτώσεις, ιδιαίτερα σε ότι αφορά τον τουρισμό είναι θετικές. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι ο τουρισμός, στηρίζοντας την ύπαρξη του σε άτομα που από οικονομικά και ψυχολογικά κίνητρα έχουν αυξημένη τάση για ταξίδια, θα ωφεληθεί από μία αγορά 250 εκατομμυρίων υποψηφίων τουριστών με τη μεγαλύτερη κινητικότητα για διακοπές. Αλλά δεν είναι μόνο η αυξημένη κινητικότητα των Κοινοτικοευρωπαίων, είναι και το υψηλό εισόδημα που διαθέτουν και προπάντων είναι οι συνθήκες που

δημιουργούνται στο πεδίο της ελεύθερης διακίνησης των ανθρώπων και των πολιτιστικών ιδεών που επηρεάζουν θετικά την τουριστική κίνηση και συνεπώς θα επηρεάζουν και τον ελληνικό τουρισμό.

Υπάρχει όμως και ένα αρνητικό στοιχείο που θα επηρεάσει, ίσως μόνο βραχυχρόνια τον ελληνικό τουρισμό, με την ένταξη της χώρας σ' ένα χώρο με υψηλότερο οικονομικό επίπεδο, θα εκδηλωθεί βαθμιαία τόση προσέγγιση των εισοδημάτων και σαν συνέπεια αύξησης του κόστους ζωής. Έτσι η Ελλάδα θα πάψει πια να είναι για τους σημερινούς συνεταίρους μας ο φθηνός τουριστικός προορισμός. Θα χρειαστεί επομένως για ένα μεταβατικό στάδιο σταθεροποίησης της νέας κατάστασης να αναζητηθούν ορισμένα «αντισταθμιστικά» κίνητρα που θα βοηθήσουν τη θέση τους στην τουριστική αγορά της ΕΟΚ. Ωστόσο θα πρέπει να τονίσουμε ότι μακροχρόνια η αποκατάσταση της ισορροπίας που ενδεχομένως θα διασαλευτεί, μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη βελτίωση του επιπέδου των υπηρεσιών μας, που θα δικαιολογούν αυξημένες τιμές και με την αναζήτηση πελατείας από υψηλότερες εισοδηματικές τάξεις του πληθυσμού των χωρών της ΕΟΚ.

4. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Η εξασφάλιση στους Έλληνες της δυνατότητας να κάνουν και αυτοί τις διακοπές τους είναι μία υποχρέωση του σύγχρονου κράτους και ένα δικαίωμα των εργαζομένων τάξεων που σε πολλές μάλιστα χώρες άρχισε να κατοχυρώνεται και συνταγματικά. Κάτω όμως από τις σημερινές συνθήκες που όλη η τουριστική μας υποδομή και προπάντων ανωδομή (καταλύματα, κέντρα εστίασης και ψυχαγωγίας κ.λ.π) έγινε στα μέτρα του ξένου τουρίστα με το τριπλάσιο και τετραπλάσιο από τον Έλληνα εισόδημα και με την παντελή έλλειψη κοινωνικής τουριστικής υποδομής, δεν είναι δυνατόν ο Έλληνας να κάνει τουρισμό.

Χρειάζεται να κοινωνικοποιηθεί ο τουρισμός με τη δημιουργία καταλυμάτων και ιδιαίτερα συμπληρωματικών μέσων στεγάσεως μαζικού τουρισμού (ξενώνες, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, κατασκηνώσεις κ.λ.π) και παράλληλα να δοθούν στους εργαζόμενους οικονομικά κίνητρα που θα τους διευκολύνουν να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους. Τα κίνητρα αυτά μπορεί να συνδυαστούν με χωρικές και χρονικές μετακινήσεις που θα διευκολύνουν την περιφερειακή ανάπτυξη και την άμβλυση της εποχικότητας. Οι χωρικές μετακινήσεις θα γίνουν από τα μεγάλα αστικά κέντρα προς τις περιφέρειες τουριστικού ενδιαφέροντος με κίνητρα που θα μπορούσαν να φθάσουν μέχρι έμμεσες επιδοτήσεις των διακοπών από φορείς κοινωνικής πολιτικής. Αναφορικά με τις χρονικές μετακινήσεις, αυτές θα μπορούσαν να προγραμματιστούν στους εκτός αιχμής μήνες με διάφορες «επεμβάσεις» σε οργανωμένες κοινωνικές τάξεις (εργαζόμενοι σε οργανισμούς, τράπεζες, σχολεία κ.λ.π.) που θα τους διευκόλυναν να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους με ευνοϊκούς οικονομικούς όρους.

5. ΟΙ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στο χώρο του διεθνούς τουρισμού η πολιτική στις τιμές καθορίζεται βασικά από τους διεθνείς οργανισμούς ταξιδιών, οι οποίοι κατά κανόνα επιβάλλουν τις θελήσεις τους στον ελληνικό τουρισμό, που σε υψηλό ποσοστό, πάνω από 70%, εξαρτάται από αυτούς.

Οι οργανισμοί αυτοί παίζουν το ρόλο του μεσάζοντα συνδέοντας τους τουρίστες – καταναλωτές με τους τουριστικούς επιχειρηματίες – παραγωγούς στους τόπους προορισμού.

Η εξάρτηση αυτή επιτείνεται και από τη συγκέντρωση δυνάμεων που παρατηρείται ανάμεσα στους οργανωτές αυτούς (κλασικές περιπτώσεις ολιγοπωλίων) και ακόμα από το γεγονός ότι οι διεθνείς αυτοί οργανισμοί ελέγχουν μεγάλα μερίδια τη ελληνικής τουριστικής αγοράς. Η συγκέντρωση

δυνάμεων και σαν συνέπεια ο έλεγχος μεγάλων μεριδίων της διεθνούς τουριστικής αγοράς από τους μεσάζοντες του διεθνούς τουρισμού, δημιουργεί ολοένα και περισσότερα εμπόδια στην άσκηση του δικαιώματος της ελεύθερης επιλογής του τόπου των διακοπών τους από την πλευρά των υποψηφίων τουριστών, που έχουν εντάξει τις δυσκολίες τους αυτές στο κίνημα για την προστασία του καταναλωτή.

Τα προβλήματα που δημιουργούν οι μεσάζοντες, κυρίως στη διαμόρφωση των τιμών, όπου οι συνηθισμένες οι «λεόντιες συμβάσεις» υπέρ των συμφερόντων που εκπροσωπούν, είναι από τα σοβαρότερα που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός και θα πρέπει η τουριστική μας πολιτική να πάρει όλα τα μέτρα που θα αποσκοπούν στην όσο είναι δυνατόν λιγότερη εξάρτηση μας από τον οργανωμένο τουρισμό, στην προώθηση του τουρισμού των μεμονωμένων, που αποδίδει και περισσότερα στη διεύρυνση των αγορών μας και στην κατανομή των μεριδίων της τουριστικής αγοράς σε περισσότερους «μεσάζοντες» του οργανωμένου τουρισμού και στην ανάληψη πρωτοβουλιών για τη δημιουργία εθνικών οργανωτών ταξιδιών σε αντιστάθμισμα των ξένων. Ο ρόλος της Ολυμπιακής Αεροπορίας, μπορεί εδώ να είναι αποφασιστικός.

6. ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

Οι τουριστικές επενδύσεις κατά κανόνα έγιναν, στον ιδιαίτερα ευαίσθητο χώρο των ξενοδοχείων, με κριτήρια βραχυχρόνια και σε πολλές περιπτώσεις «προσωπικά». Έτσι έγιναν σε περιοχές που δεν έπρεπε να γίνουν αντισυμβαλλόμενα ξενοδοχεία, λόγω δυσμενών σχέσεων ξένου προς ίδιο κεφάλαιο και ακόμα μονάδες μεγάλων μεγεθών, που είναι έξω από τις προτιμήσεις της διεθνούς τουριστικής ζήτησης. Το «μέτρο» στο μέγεθος των καταλυμάτων φιλοξενίας δε προτείνεται από «προγονολατρεία» (μακάρι ωστόσο να ήταν ο κανόνας της οποιασδήποτε συμπεριφοράς – πολιτικής

μας), αλλά από ανάγκη να ανταποκριθούμε στις απαιτήσεις του σύγχρονου ανθρώπου που ζητά «ανθρώπινα» μεγέθη και ανθρώπινη ζεστασιά, που βέβαια δε βρίσκεται στη «βιομηχανοποιημένη φιλοξενία».

Χρειάζεται μία ριζική αναθεώρηση των κινήτρων χρηματοδότησης των καταλυμάτων φιλοξενίας τουριστών, που να εξυπηρετήσει χωρικά την αξιοποίηση των «τουριστικών πόρων», να διευκολύνει την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού, να προωθήσει τη δημιουργία μικρών οικογενειακού χαρακτήρα μονάδων, να διατηρήσει, να αναβιώσει και ν' αναπτύξει τους παραδοσιακούς οικισμούς και προπάντων ν' αποτρέψει τη συγκέντρωση των τουριστικών επενδύσεων σε μεγάλα οικονομικά συγκροτήματα. Το τελευταίο αυτό στοιχείο είναι σημαντικό και για την αποτροπή ολιγοπωλιακών καταστάσεων στο χώρο της προσφοράς φιλοξενίας και κυρίως για τη προώθηση στεγαστικών μέσων μικρού μεγέθους και οικογενειακού χαρακτήρα.

Οι επενδύσεις στον ευρύτατο αυτό τουριστικό χώρο, στα μέσα δηλαδή φιλοξενίας τουριστών, θα πρέπει να γίνονται ύστερα από μελέτες σκοπιμότητας, που διαπιστώνουν το κόστος και την ωφέλεια που θα προκύψουν από αυτές στην οικονομία γενικά και ιδιαίτερα στο τόπο που πρόκειται να γίνει η επένδυση.

7. ΦΟΡΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η τουριστική ανάπτυξη στον τομέα των έργων ανωδομής, κατά ένα μεγάλο ποσοστό στηρίζεται στην ιδιωτική πρωτοβουλία, η οποία από άποψη καταλυμάτων που αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο τμήμα των επενδύσεων, ελέγχει σχεδόν το σύνολο. Ένα περιορισμένο ποσοστό κρατικού ελέγχου ασκείται έμμεσα από τις εταιρίες «Ξενία» και «Αστήρ» που ανήκουν στον ΕΟΤ και στην Εθνική Τράπεζα αντίστοιχα. «Παρέκκλιση» από τον γενικό κανόνα της κάλυψης των μέσων φιλοξενίας από την ιδιωτική επιχείρηση, επιβάλλεται

σε περιοχές που διστάζει να παρέμβει η ιδιωτική πρωτοβουλία ή όπου υπάρχει κίνδυνος να δημιουργηθούν μονοπωλιακές καταστάσεις. Εδώ θα πρέπει να προωθηθούν εταιρίες λαϊκής βάσης με συμμετοχή των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Αναφορικά τώρα με τους φορείς για την άσκηση των επιτελικών και συντονιστικών δραστηριοτήτων του τουριστικού κυκλώματος που σήμερα είναι συγκεντρωμένος στον ΕΟΤ, είναι ανάγκη να αποκεντρωθούν υπέρ της περιφέρειας στην οποία θα πρέπει να μεταβιβαστούν ουσιαστικές αρμοδιότητες. Συγκεκριμένα θα πρέπει το κεντρικό όργανο να περιοριστεί στον προγραμματισμό και την παρακολούθηση της εφαρμογής της τουριστικής πολιτικής και τα περιφερειακά να μελετούν, να προτείνουν και να εφαρμόζουν τα προγράμματα που αφορούν την περιοχή τους.

Τα τελευταία μπορεί να πάρουν τη μορφή Τοπικών Συμβουλίων Τουριστικής Ανάπτυξης, στα οποία θα συμμετέχουν εκπρόσωποι της Διοικήσεως των παραγωγικών τάξεων, των ΟΤΑ και των επαγγελματικών οργανώσεων του τουριστικού κυκλώματος, θ' ασχολούνται με τη μελέτη, τον προγραμματισμό και την εφαρμογή μέτρων, μέσω τοπικών γραφείων, επανδρωμένων με κατάλληλο προσωπικό, που θα αποβλέπουν στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους. Ειδικοί πόροι θα πρέπει να εξασφαλιστούν υπέρ των περιφερειακών φορέων για τη χρηματοδότηση και εκτέλεση έργων και εκδηλώσεων που δεν κάμπτονται από τον κεντρικό φορέα ή από άλλους ειδικούς φορείς.

8. ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Η τουριστική εκπαίδευση παρουσιάζει σήμερα αρκετά κενά σε όλες τις βαθμίδες από την κατώτερη μέχρι την ανώτερη, στις συναλλαγματικές μας δαπάνες. Χρειαζόμαστε εθνική ανώτατη τουριστική παιδεία.

9. ΣΥΝΟΨΗ ΓΕΝΙΚΩΝ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ

Από την παραπάνω ανάλυση και τη γενική σκιαγράφιση της υφισταμένης σήμερα τουριστικής πραγματικότητας και των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός, μπορούμε να διατυπώσουμε συνοπτικά μερικές κατευθύνσεις, που θα πρέπει να πάρει μία νέα πολιτική στον τουριστικό τομέα :

A) Βασικό μέλημα θα πρέπει να είναι ο προσδιορισμός της τουριστικής χωρητικότητας του ελληνικού χώρου στο σύνολο και ιδιαίτερα στις επί μέρους περιφέρειες – τουριστικά κέντρα για να διατηρηθεί η οικολογική ισορροπία και να μην αλλοιωθεί η φυσική και πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας, η χώρα μας πρέπει να διαιρεθεί σε τουριστικές ζώνες στις οποίες θα εφαρμοστούν τα αναπτυξιακά κίνητρα, ανάλογα με το επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης κάθε τμήματος της ζώνης.

B) Άλλο μέλημα θα πρέπει να είναι η σύμμετρη ανάπτυξη του εξωτερικού και εσωτερικού τουρισμού, η βαθμιαία αποδέσμευση του εξωτερικού τουρισμού, από τους μεσάζοντες του οργανωμένου τουρισμού η μεγαλύτερη κατάτμηση της αγοράς για την αποφυγή των συνεπειών από ολιγοπωλιακές καταστάσεις και τουριστικές κρίσεις σε ορισμένες αγορές, η οργάνωση της εθνικής πρακτορειακής δραστηριότητας, η κατοχύρωση του τουριστικού συναλλάγματος και η προώθηση του τουρισμού των μεμονωμένων και εξειδικευμένων μορφών τουρισμού μεγαλύτερης συναλλαγματικής αποδοχής. Επίσης επιβάλλεται η κοινωνικοποίηση του εσωτερικού τουρισμού, η προώθηση φθηνών στεγαστικών μέσων οικογενειακού χαρακτήρα και ο καθορισμός οικονομικών κινήτρων χρονικής και τοπικής διαφοροποίησης.

Γ) Η εναρμόνιση της τουριστικής ανάπτυξης προς τους άλλους παραγωγικούς κλάδους και ιδιαίτερα προς την γεωργία και τη βιομηχανία, ώστε να καθίστανται συμπληρωματικοί μεταξύ τους και όχι ανταγωνιστικοί, πρέπει να αποτελέσει άλλο μέλημα της τουριστικής πολιτικής.

Στα πλαίσια αυτής της εναρμόνισης θα πρέπει να ενταχθούν και οι διαφοροποιήσεις στον τουριστικό τομέα που επιβάλλονται από την ένταξη της Ελλάδας στην ΕΟΚ.

Δ) Επίσης άλλο εξίσου σοβαρό μέλημα θα πρέπει να είναι η προώθηση του περιφερειακού τουρισμού με ειδικά αναπτυξιακά κίνητρα και με πλήρη σεβασμό των συγκριτικών πλεονεκτημάτων, που διαθέτει κάθε περιοχή, για την ανάπτυξη συγκεκριμένης μορφής τουρισμού. Σε καμία περίπτωση δε θα πρέπει για λόγους δογματικούς να θυσιάζουμε τα συγκριτικά αυτά πλεονεκτήματα υπέρ του τουρισμού που πρέπει σ' αυτές τις περιπτώσεις να λειτουργεί σαν συμπληρωματική δραστηριότητα. Τα ειδικά περιφερειακά προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης θα πρέπει να στηρίζονται σε μελέτες κόστους και ωφέλειας της ανάπτυξης με ιδιαίτερη έμφαση στο κοινωνικό κόστος που δεν θ' ανατρέψει, για το κοινωνικό σύνολο, τις ωφέλειες της ανάπτυξης.

Ε) Ο καθορισμός κριτηρίων επενδύσεων σε έργα κυρίως ανωδομής που θα εξυπηρετούν τη χωροταξική κατανομή των τουριστικών μονάδων και τις ανάγκες για ανθρώπινες υπηρεσίες (λογικά μεγέθη), πρέπει ν' αποτελεί επίσης φροντίδα της τουριστικής πολιτικής, ιδιαίτερα θα πρέπει να παρθούν μέτρα που θ' αποτρέπουν το συγκεντρωτισμό, θα προωθούν αναπτυξιακές πρωτοβουλίες μέσω φορέων πλατιάς κοινωνικής βάσης και θα διασφαλιστεί το εισόδημα των εργαζομένων στον κλάδο από τις εποχιακές διακυμάνσεις.

Ζ) Άλλη φροντίδα της τουριστικής πολιτικής θα πρέπει να είναι η δημιουργία περιφερειακών οργάνων με ουσιαστικές αρμοδιότητες και πλατιά τοπική εκπροσώπηση και με πόρους που θα επιτρέπουν την εκτέλεση έργων και την οργάνωση εκδηλώσεως για την προώθηση του τουρισμού της περιοχής τους.

Η) Τέλος θα πρέπει να παρθεί μέριμνα για την αναδιοργάνωσης τουριστικής εκπαίδευσης σε όλες τις βαθμίδες και να προωθηθεί η ανώτατη τουριστική παιδεία για τη δημιουργία διευθυντικών στελεχών «ελληνικής παιδείας».

**Περιφερειακή Ανάπτυξη της Ελλάδος
και Τουρισμός**

Περιφερειακή Ανάπτυξη της Ελλάδος και Τουρισμός

Η Ελλάδα, έχει επιτύχει κατά τις τελευταίες δεκαετίες σημαντικές οικονομικές επιδόσεις. Τίθεται, όμως, το διπλό ερώτημα : Ήταν ισομερώς κατανεμημένες κατά νόμο οι εν λόγω επιδόσεις; και σε ποιο βαθμό ο τουρισμός συνέβαλε σε αυτές τις επιδόσεις; Δηλαδή, το ερώτημα που τίθεται είναι κατά πόσον η επιτευχθείσα ανάπτυξη συνέβαλε στην άμβλυνση των περιφερειακών ανισοτήτων και ποιος ήταν ο ρόλος της τουριστικής δραστηριότητας στις συντελεσθείσες μεταβολές. Απάντηση στο διπλό αυτό ερώτημα επιδιώκεται στα επόμενα.

1. Ο Ανθρώπινος Παράγων

Ο πληθυσμός της χώρας από 8,8 εκατομμύρια το 1971 έφθασε τα 10,3 εκατομμύρια το 1991. επέτυχε, συνεπώς, μέση ετήσια αύξηση της τάξεως του 0,8%. Εν τούτοις, ο ρυθμός αυξήσεως βαίνει μειούμενος καθώς από μέση ετήσια αύξηση 1,06% στην δεκαετία του 1970, είχαμε 0,52% ετήσια αύξηση στην δεκαετία του 1980.

Τον υψηλότερο ρυθμό ανόδου στην δεκαετία του 1970 πέτυχε ο Νομός Θεσσαλονίκης (2,05%) και ακολούθησε ο Νομός Αττικής (1,88)¹. Την μικρότερη αύξηση κατά την δεκαετία αυτή ενεφάνισε ο Νομός Λευκάδας με μέση ετήσια μείωση του πληθυσμού κατά 1,48% και ακολούθησε ο Νομός Κεφαλληνίας με μείωση 1,38% ετησίως. Την επόμενη δεκαετία, όμως, την μεγαλύτερη αύξηση πέτυχε ο Νομός Χαλκιδικής (1,52%) και ακολούθησε ο

¹ Προφανώς λόγω της τάσεως συγκεντρώσεως του πληθυσμού στα μεγάλα αστικά κέντρα, και όχι λόγω διαφορετικών ποσοστών γεννητικότητας – θνησιμότητας.

Νομός Κορινθίας (1,43%). Την μικρότερη αύξηση τώρα, ενεφάνισαν ο Νομός Ευρυτανίας (μείωση κατά 0,74%) και ο Νομός Ροδόπης (μείωση κατά 0,45%). Τόσον ο Νομός Αττικής, όσον και ο Νομός Θεσσαλονίκης παρουσίασαν κάμψη των ρυθμών αυξήσεως των πληθυσμών τους. Ο Νομός Λευκάδος συνέχισε την μείωση, αν και με φθίνοντα ρυθμό, ενώ στο Νομό Κεφαλληνίας αντεστράφη η τάση και πραγματοποιήθηκε αύξηση της τάξεως του 0,37%. Οι υπόλοιποι Νήσοι του Ιονίου πέτυχαν αύξηση των πληθυσμών τους, το ίδιο και οι Νήσοι του Νοτίου Αιγαίου και η Κρήτη.

Οι νομοί, όμως, αυτοί είναι εκείνοι που, όπως θα δειχθεί εν συνεχεία, είχαν την μεγαλύτερη ανάπτυξη της τουριστικής τους κίνησης. Το συμπέρασμα, συνεπώς, που σε πρώτη φάση μπορεί να εξαχθεί είναι ότι η τουριστική ανάπτυξη ορισμένων περιοχών, συνέπεσε με την αύξηση (ή συγκράτηση) του πληθυσμού τους, εν αντιθέσει με άλλες, χωρίς αξιόλογη τουριστική, κίνηση οι οποίες είχαν πληθυσμιακές απώλειες.

Όσον αφορά στην διαπεριφερειακή κατανομή του πληθυσμού, αυτός εμφανίζει έντονη ανισοκατανομή, καθώς πλέον του 40% του συνολικού πληθυσμού κατοικεί στην Αττική και την Θεσσαλονίκη. Αλλά ενώ στην Αττική παρατηρείται μια μικρή κάμψη (από 34,6%, στο 34,3%), στην Θεσσαλονίκη έχουμε συνεχή αύξηση (από 8,1%, στο 8,9% και εν συνεχεία στο 9,0%). Η επισημανθείσα ανισοκατανομή είναι μεγάλη καθώς ο συντελεστής μεταβλητικότητας είναι υψηλός. Μεταξύ του 1971 και 1981 η ανισοκατανομή χειροτέρευσε δεδομένου ότι ο εν λόγω συντελεστής αυξήθηκε από 223,7% σε 243,7%, ενώ μεταξύ 1981 και 1991 ενεφάνισε ανεπαίσθητη κάμψη (από 243,7% μειώθηκε σε 242,5%). Αυτή η οριακή βελτίωση αντανακλά, ίσως, τις πληθυσμιακές μεταβολές που επεσημάνθησαν στις περιοχές με ανεπτυγμένη τουριστική κίνηση. Σε κάθε, όμως, περίπτωση, η χώρα εμφανίζει ενδείξεις κεντροβαρικής ανάπτυξης, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού κατανέμεται στους πόλους της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Μικρότεροι

πόλοι φαίνεται ότι δημιουργούνται στην Λάρισα, το Ηράκλειο Κρήτης και την Πάτρα.

2. Το Εργατικό Δυναμικό

Το εργατικό δυναμικό της χώρας από 3.244.768 άτομα το 1971, αυξήθηκε σε 3.543.797 άτομα κατά το 1981 και σε 3.886.157 κατά το 1991. Συνεπώς, στην εικοσαετία 1971-1991 πραγματοποίησε συνολική αύξηση 19,8%. Στην δεκαετία του 1970 η αύξηση ήταν 9,2% και 9,7 στην δεκαετία του 1980. Η μέση ετήσια αύξηση στην εικοσαετία 1971-1991 ήταν 0,9%, αλλά στην μεν πρώτη δεκαετία ήταν 0,88% ενώ στην δεύτερη 0,93%. Δηλαδή, κατά την δεύτερη δεκαετία ενεφάνισε μικρή επιτάχυνση. Το ποσοστό ανεργίας επί του εργατικού δυναμικού, από 3,1% το 1971 αυξήθηκε σε 4,4% το 1981, για να φθάσει στο 8,1% κατά το 1991. Το μεγαλύτερο ποσοστό ανεργίας το έτος αυτό εμφανίζει ο Νομός Κοζάνης (με ποσοστό 12,9% και ακολουθεί ο Νομός Καστοριάς (με ποσοστό 12,1%). Σε υψηλά ποσοστά ευρίσκονται και οι Νομοί Ημαθίας (10%), Φλωρίνης, (12%), Γρεβενών (11,5%), Ιωαννίνων (11,4%), Άρτης (10,1%), Θεσπρωτίας (10,2%), Ευρυτανίας (11%) και Χίου (10,7%). Αντιθέτως, τα μικρότερα ποσοστά εμφανίζουν ο Νομός Λασιθίου (4,1%), Ρεθύμνης (4,9%), Λακωνίας (4,7%, Δωδεκανήσου (5,3%), Ροδόπης (5,6%), Κερκύρας (6%), Κυκλάδων (6,1%) και Χαλκιδικής (6,3%). Οι Νομοί Θεσσαλονίκης (με 7,6%) και Αττικής με (8,4%) ευρίσκονται περί το μέσο όρο της χώρας.

Είναι φανερό ότι οι νομοί με την μικρότερη ανεργία είναι, κυρίως, εκείνοι με την μεγαλύτερη τουριστική ανάπτυξη και κίνηση. Αντιθέτως, την μεγαλύτερη ανεργία εμφανίζουν οι νομοί της Δυτικής Μακεδονίας και Ηπείρου, νομοί με μικρή παράδοση και ανάπτυξη στον τουρισμό. Μάλιστα, εάν το θέμα εξετασθεί σε επίπεδο Διοικητικής Περιφέρειας, προκύπτει ότι το μικρότερο ποσοστό ανεργίας έχει η Κρήτη (με 5,5%), οι Νήσοι του Νοτίου Αιγαίου (με 5,6%) και οι Νήσοι του Ιονίου (με 6,6%). Εν προκειμένω σημειώνεται ότι η

κατανομή της ανεργίας μεταξύ των επί μέρους περιοχών της χώρας βαίνει βελτιωμένη. Όντως, ενώ το 1971 ο συντελεστής μεταβλητικότητας της κατανομής της ανεργίας ήταν 30,6%, το 1981 είχε περιορισθεί στο 26,7% για να φθάσει το 22,7% κατά το 1991. Επομένως, φαίνεται ότι η οικονομική ανάπτυξη, από κοινού με την τουριστική ανάπτυξη των επί μέρους νομών, είχε ως αποτέλεσμα την μείωση των ανισοτήτων όσον αφορά στο ποσοστό ανεργίας. Ως εκ τούτου, ο μέσος όρος της ανεργίας της χώρας τείνει να γίνει και πιο αντιπροσωπευτικός.

Όσον αφορά στην γεωγραφική κατανομή, το εργατικό δυναμικό αποτελεί το κεντροβαρικό πρότυπο κατανομής του πληθυσμού. Όντως, το 32,8% του εργατικού δυναμικού κατά το έτος 1991 ευρίσκετο εγκατεστημένο στην Αττική, ενώ το 9,6% ήταν στη Θεσσαλονίκη. Συνεπώς, και εδώ, όπως και στον πληθυσμό πάνω από το 40% του εργατικού δυναμικού ευρίσκεται εγκατεστημένο στους δύο μεγάλους πληθυσμιακούς και οικονομικούς πόλους της χώρας.

Πίνακας 11
Κατανομή Εργατικού Δυναμικού Κατά Τομέα
Παραγωγής
(%)

	1971	1981	1991
Πρωτογενής Τομέας	40,0	29,2	19,6
Δευτερογενής Τομέας	27,4	30,5	25,4
Τριτογενής Τομέας	32,6	40,3	55,0
Σύνολο	100,0	100,0	100,0

Πηγή : Παράρτημα 2

Εύκολα διαπιστώνεται ότι ο τριτογενής τομέας, ο οποίος περιλαμβάνει και το μεγαλύτερο τμήμα των δημιουργουμένων, από τον τουρισμό, εισοδήματος και απασχολήσεως, παρουσίασε κατά την τελευταία εικοσαετία αλματώδη ανάπτυξη, αυξάνοντας το μερίδιό του στην απασχόληση κατά 22 ποσοστιαίες μονάδες.

3. Το Εισόδημα

Το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ), σε τιμές του 1970, ήταν 258.000 εκατομμύρια δραχμές το 1970, ανήλθε σε 407.037 εκατομμύρια δραχμές το 1981 και σε 494.004 εκατομμύρια το 1991. Συνεπώς, στην υπό εξέταση εικοσαετία παρουσίασε αύξηση της τάξεως του 91,5%. Αλλά ενώ την πρώτη δεκαετία η αύξηση ήταν 57,8%, την δεύτερη περιορίσθηκε σε μόνον 21,4%, παρ' όλη τη βοήθεια που εισέρρευσε στη χώρα από τα ταμεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. (Υπενθυμίζεται ότι δεν υπήρχε ανάλογη βοήθεια κατά την πρώτη δεκαετία). Η μέση ετήσια αύξηση στην υπό εξέταση περίοδο ήταν 3,1%, αλλά ενώ κατά την πρώτη δεκαετία αυτή ήταν 4,2%, κατά την δεύτερη περιορίσθηκε σε ένα πενιχρό 1,9%.

Κατά το 1970, ο τριτογενής τομέας συνεισέφερε το 50,4% του συνολικού εισοδήματος, ποσοστό που αυξήθηκε σε 52,7% κατά το 1981 και σε 57,5% κατά το 1991. Η εν λόγω μεταβολή είναι συνεπής με την παγκοσμίως παρατηρούμενη τάση αυξήσεως του μεριδίου των υπηρεσιών στο ΑΕΠ.

Η διαχρονική εξέλιξη της κατανομής του ΑΕΠ κατά τομείς παραγωγής, έχει ως ακολούθως :

Πίνακας 12
Διαχρονική Κατανομή του ΑΕΠ κατά Τομείς
Παραγωγής (1970=100)
%

	1971	1981	1991
Πρωτογενής Τομέας	18,2	14,6	12,7
Δευτερογενής Τομέας	31,4	32,7	29,8
Τριτογενής Τομέας	50,4	52,7	57,5
Σύνολο	100,0	100,0	100,0

Πηγή : Παράρτημα 2

Από την σύγκριση των πινάκων 9 και 10 προκύπτει ότι η συμμετοχή του τριτογενούς τομέα στο ΑΕΠ, είχε εξέλξει αναλόγως πολύ μικρότερη από την απασχόληση. Αυτό υπογραμμίζει την τεράστια σημασία της αναπτύξεως του τριτογενούς τομέα ως μέσου αύξησεως της απασχολήσεως και μειώσεως της ανεργίας.

Η περιφερειακή κατανομή του εισοδήματος δεν είναι ικανοποιητική καθώς ο συντελεστής μεταβλητικότητας έχει μεγάλη τιμή (βλ. Στατιστικό Παράρτημα). Εν τούτοις, διαχρονικά δείχνει πτωτικές τάσεις δεδομένου, ότι από 138,2% το 1970 στη δεκαετία του 1980 περιορίσθηκε σε ένα 125%, περίπου. Αυτό σημαίνει ότι η παρατηρούμενη αύξηση του εισοδήματος, συνετέλεσε σε μια

καλύτερη κατανομή του μεταξύ των διαφόρων περιοχών της χώρας. Είναι, πάντως, αξιοσημείωτο ότι η βελτίωση της κατανομής του ΑΕΠ συμπίπτει με μια καλύτερη περιφερειακή κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας, όπως θα δειχθεί εν συνεχεία.

Η Αττική ήταν ο νομός με την μεγαλύτερη συνεισφορά στην δημιουργία του ΑΕΠ αφού συνεισέφερε περί το 40% του συνολικού ΑΕΠ, αν και με μικρές πτωτικές τάσεις (42,5% το 1970, περί το 39% το 1991). Ακολουθεί ο νομός Θεσσαλονίκης με συμμετοχή 8,7% το 1981 και 9,5% το 1991. Εδώ οι τάσεις είναι αυξητικές. Συνεχείς αυξητικές τάσεις εμφανίζουν η Κρήτη, οι νήσοι του Νοτίου Αιγαίου, η Δυτική Μακεδονία και η κεντρική Μακεδονία, ενώ οι Ιόνιοι Νήσοι διατηρούν τη σχετική τους θέση αναλλοίωτη καθώς επιτυγχάνουν ρυθμούς ανόδου του προϊόντος αναλόγους εκείνου του συνόλου της χώρας. Πρέπει να υπογραμμισθεί συναφώς, ότι η διατήρηση ρυθμού αναπτύξεως ίσου με τον μέσο όρο της χώρας σε περιοχές στερούμενες δυνατοτήτων γεωργικής και βιομηχανικής αναπτύξεως σημαίνει ότι ο τριτογενής τομέας, και δη ο τουρισμός, αυξήθηκε σημαντικώς ταχύτερα σε σύγκριση με τον μέσο ρυθμό οικονομικής αναπτύξεως της χώρας.

Το κατά κεφαλήν προϊόν από 29.425 δρχ. το 1970, ανήλθε σε 42.942 το 1981 και σε 49.148 κατά το 1991 (ποσά σε τιμές του 1970). Συνεπώς πραγματοποίησε μια συνολική αύξηση της τάξεως του 67%, με μέση ετήσια αύξηση ίση με 2,5%. Η κατά γεωγραφική περιοχή κατανομή του δεν είναι αρκούντως ικανοποιητική, δεν παρουσιάζει όμως και τις ανισότητες του ΑΕΠ. Σημαντικότερο είναι το γεγονός της φθίνουσας ανισοκατανομής του, καθώς ο συντελεστής μεταβλητικότητας από 21,5% το 1971 έπεσε στο 16,6% κατά το 1981 και αυξήθηκε ελαφρώς το 1991 (ήταν 17,0%). Είναι μία εξέλιξη που συμφωνεί με εκείνη της μεταβολής του προϊόντος κατά περιοχή, επιβεβαιώνοντας τις επισημάνσεις περί βελτιώσεως της περιφερειακής κατανομής του εισοδήματος, προϊόντος του χρόνου.

Οι περιοχές που βελτίωσαν την θέση τους εν σχέσει με το σύνολο της χώρας, όσον αφορά το κατά κεφαλήν προϊόν, είναι η Κρήτη (που από 78,5% του μέσου όρου το 1970, έφθασε το 90,8% το 1991), οι Νήσοι του Νοτίου Αιγαίου (που από 81,7% το 1990 ξεπέρασαν τον εθνικό μέσο όρο και έφθασαν το 109,5%), οι Νήσοι του Βορείου Αιγαίου (από 72,6% σε 74,3%), οι Ιόνιοι Νήσοι (από 78,2% σε 84,7%), η Δυτική Μακεδονία (από 79,8% σε 116,8%, άνω του εθνικού μέσου όρου), η Κεντρική Μακεδονία (από 94,5% σε 96,76%) και η Ανατ. Μακεδονία και Θράκη (από 67,6% σε 85,2). Αντιθέτως, η Αττική, παρ' ότι άνω του μέσου εθνικού όρου, έχει σαφείς πτωτικές τάσεις, ενώ η Στερεά Ελλάδα, παρ' ότι και αυτή άνω του εθνικού μέσου όρου, παρουσίασε μικρή μόνον βελτίωση με έντονες, όμως, αυξομειώσεις γύρω στο 1981. Είναι φανερό ότι σημαντικές σχετικές αυξήσεις του κατά κεφαλήν εισοδήματος εμφανίζουν, κυρίως, οι περιοχές με βιομηχανική ή τουριστική δραστηριότητα. Όσον αφορά το απόλυτο ύψος του κατά κεφαλή προϊόντος σημειώνεται, ότι κατά το 1991 το υψηλότερο είχε ο Νομός Βοιωτίας με 79.452 δρχ., ο Νομός Κοζάνης με 75.797 δρχ. και ο Νομός Καβάλας με 61.305 δρχ. Στον αντίποδα ευρίσκεται ο Νομός Γρεβενών με 31.999 δρχ., ο Νομός Ροδόπης με 32.501 δρχ. και ο Νομός Θεσπρωτίας με 32.476 δρχ.

4. Ο Τουριστικός Τομέας

Για την αξιολόγηση της συνεισφοράς του τουριστικού τομέα της χώρας σε περιφερειακό επίπεδο, εξετάζονται η τουριστική υποδομή, η απασχόληση στον τουρισμό και η τουριστική κίνηση. Για κάθε έναν από αυτούς τους παράγοντες σημειώνονται τα ακόλουθα :

4.1. Τουριστική Υποδομή

Λέγοντας τουριστική υποδομή στην ανά χείρας εργασία εννοούμε τον αριθμό των τουριστικών κλινών ανά περιοχή. Αυτές συντίθενται από κλίνες ξενοδοχείων και από κλίνες των προς αυτά εξομοιουμένων καταλυμάτων και ενοικιαζομένων δωματίων: Οι κλίνες ξενοδοχείων κάθε κατηγορίας από 134.706 το 1971 αυξήθηκαν σε 285.991 το 1981, για να φθάσουν στις 438.249 κατά το 1990. Συνεπώς, στην δεκαετία του 1970 υπήρξε μια αύξηση της τάξεως του 112,3%, αύξηση η οποία περιορίσθηκε σε 53,2% κατά την δεκαετία του 1980. Η μέση ετήσια αύξηση της εικοσαετίας 1970-1990 ήταν 6,1% περίπου. Αντιστοίχως, οι κλίνες των ενοικιαζομένων δωματίων που δηλώθηκαν στις αρμόδιες αρχές από 98.740 κατά το 1971, έγιναν 209.631 το 1981 για να φθάσουν τις 321.237 κλίνες κατά το 1990². (Λόγω ανυπαρξίας σχετικών στατιστικών στοιχείων υιοθετήθηκε διαχρονική εξέλιξη ανάλογη εκείνης των ξενοδοχειακών κλινών)³. Η σχέση τους με εκείνη των ξενοδοχειακών κλινών είναι περί το 73,3%, σχέση σαφώς και υπερβαλλόντος υψηλή. Αναφορικώς με την γεωγραφική κατανομή των κλινών, σημειώνεται ότι ενώ το 1971 η Αττική είχε τις σχετικώς περισσότερες κλίνες, αυτό αντεστράφη πλήρως κατά την δεκαετία του 1980. Όντως, το 1981 τις περισσότερες κλίνες συγκέντρωναν τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου, ενώ κατά το 1990 την Αττική ξεπέρασε και η Κρήτη. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι κατά το 1990, ενώ η Αττική διέθετε 81.047 κλίνες, η Δωδεκάνησος είχε 92.195 κλίνες, ενώ οι Κυκλάδες 64.696, ο Νομός Ηρακλείου 63.682 κλίνες και ο Νομός Κερκύρας 63.172 κλίνες. Τις λιγότερες κλίνες, κατά το έτος αυτό, είχαν ο Νομός Γρεβενών με 549 κλίνες, ο Νομός Κιλκίς με 650 κλίνες και ο Νομός Δράμας με 963 κλίνες.

² Πρόκειται για τις εγκεκριμένες κλίνες του Ν. 2160. Για τις αδήλωτες κλίνες δεν υπάρχουν αξιόπιστες εκτιμήσεις.

³ Το πιθανότερο είναι, ότι ο ρυθμός αύξησης των κλινών των ενοικιαζομένων δωματίων κατά την δεκαετία του '80 ήταν ταχύτερος του ρυθμού αύξησης του αριθμού των ξενοδοχειακών κλινών.

Η σύνθεση των κλινών, είναι υπέρ των κλινών ξενοδοχείου, αλλά στην Ήπειρο, στην Θεσσαλία, στα Νησιά του Ιονίου και στο Βόρειο Αιγαίο υπερτερούν οι κλίνες ενοικιαζομένων δωματίων. Σημειώνεται, όμως, - γεγονός αυτονόητο εξάλλου - ότι η Αττική είναι ο νομός με τις περισσότερες κλίνες ξενοδοχείων σε σχέση με εκείνες των ενοικιαζομένων δωματίων, ακολουθεί δε η Στερεά Ελλάς.

Είναι φανερό ότι η ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής κατά την εικοσαετία 1971-1990 υπήρξε ραγδαία. Μάλιστα, ήταν τέτοια η κατανομή της ώστε συνέβαλε στην άμβλυνση των περιφερειακών ανισοτήτων καθώς ήταν περιορισμένη στην Αττική και ενισχυμένη στις Νήσους του Νοτίου Αιγαίου, στην Κρήτη, στις Νήσους του Ιονίου και στην Χαλκιδική. Είναι μία εξέλιξη παράλληλη προς την μεταβολή του κατά κεφαλήν εισοδήματος κατά γεωγραφική περιοχή.

4.2. Απασχόληση στον Τουρισμό⁴

Οι αμέσως απασχολούμενοι στον τουρισμό κατά το 1971 ανήρχοντο σε 84.306 άτομα, το 1981 αυξήθηκαν σε 125.192 άτομα για να φθάσουν τα 179.874 άτομα κατά το 1991. Συνεπώς στην δεκαετία του 1970 η αύξηση ήταν της τάξεως του 48,5%, ενώ στη δεκαετία του 1980 ήταν 43,7%. Η μέση ετήσια αύξηση κατά την περίοδο 1971-1991 ήταν 3,7%, μικρότερη εκείνης της αυξήσεως των κλινών.

Εάν σε αυτή την ανθρωποδύναμη περιληφθούν και οι εμμέσως απασχολούμενοι στον τουρισμό, τότε ο αριθμός των απασχολουμένων στον κλάδο, διπλασιάζεται. Σύμφωνα με εκτιμήσεις του ΟΟΣΑ, οι αμέσως και εμμέσως απασχολούμενοι στον τουριστικό τομέα της Ελληνικής οικονομίας προσεγγίζουν τους 360.000 (η εκτίμηση αναφέρεται στο έτος 1993). Τοιούτοτρόπως, το ποσοστό των απασχολουμένων στον τουριστικό τομέα

⁴ Βλ. Αθανασίου, Π. Καββαδία κλπ., ΚΕΠΕ (1995).

της χώρας μας προσεγγίζει το 10% του συνολικού εργατικού δυναμικού. Υπολογίσθηκε, μάλιστα, ότι το δημιουργούμενο εισόδημα αντιστοιχεί στο 8% του ΑΕΠ της Ελληνικής Οικονομίας.

Η γεωγραφική κατανομή της απασχόλησης στον τουρισμό δεν είναι ικανοποιητική, καθώς ο συντελεστής μεταβλητικότητας είναι υψηλός. Εν τούτοις, βαίνει μειούμενος γεγονός που φανερώνει μια προϊούσα βελτίωση της κατανομής. Όντως, ενώ το 1971 το 40,4% του εργατικού δυναμικού που απασχολείται στον τουρισμό ηργάζοντο στην Αττική, το 1991 το σχετικό ποσοστό είχε περιορισθεί στο 26,2%. Άνοδο των εν λόγω ποσοστών παρουσίασαν η Κεντρική Μακεδονία, οι Νήσοι του Ιονίου, οι Νήσοι του Νοτίου Αιγαίου και η Κρήτη.

Το ποσοστό του εργατικού δυναμικού, που απασχολείται αμέσως στον τουριστικό τομέα της οικονομίας, βαίνει συνεχώς αυξανόμενο. Από 2,6% που ήταν το 1971, ανέβηκε στο 3,5% το 1981 για να φθάσει το 4,6% το 1991. Οι απασχολούμενοι στον τουριστικό τομέα αποτελούν το 9,2% αυτών που απασχολούνται στον τριτογενή τομέα, σε επίπεδο χώρας. Όμως, στο Νότιο Αιγαίο είναι 39,4%, στα Επτάνησα 32,5%, στην Κρήτη 17,1% και στην Κ. Μακεδονία 13,2%. Η περιοχή με την μεγαλύτερη συμμετοχή του εργατικού της δυναμικού στον τουρισμό είναι οι Νήσοι του Νοτίου Αιγαίου και ακολουθούν οι Νήσοι του Ιονίου, η Κρήτη, και η Κεντρική Μακεδονία (λόγω Χαλκιδικής – Θεσσαλονίκης). Απεναντίας, η Αττική παραμένει σταθερή σε ένα ποσοστό 3,5% περίπου. Οι περιοχές που παρουσιάζουν συνεχή και ουσιώδη άνοδο του εν λόγω ποσοστού είναι η Κεντρική Μακεδονία (Χαλκιδική, Θεσσαλονίκη), οι Νήσοι του Ιονίου (κυρίως η Κέρκυρα), οι Νήσοι του Νοτίου Αιγαίου (Δωδεκάνησος, Κυκλάδες) και η Κρήτη (κυρίως ο Νομός Ηρακλείου).

Την ίδια, περίπου, εικόνα αποκομίζει ο ερευνητής και από την διαχρονική εξέλιξη των εγκατεστημένων κλινών ανά 1.000 κατοίκους. Από 26,6 κλίνες το 1971, αυξήθηκαν σε 50,9 κατά το 1981 για να φθάσουν σε 74,0

κατά το 1991. Την μεγαλύτερη αναλογία έχουν οι Νήσοι του Νοτίου Αιγαίου και ακολουθούν οι Νήσοι του Ιονίου, η Κρήτη και οι Νήσοι του Βορείου Αιγαίου, γεγονός που σημαίνει μεγαλύτερη εξάρτηση της τοπικής οικονομίας από τον τουρισμό. Η περιφερειακή κατανομή του εν λόγω δείκτη δεν είναι ικανοποιητική, καθώς ο συντελεστής μεταβλητικότητας είναι πολύ υψηλός. Προϊόντος, μάλιστα, του χρόνου η κατανομή χειροτέρευσε, κάτι το οποίο απευπώθη στην αύξηση της τιμής του προαναφερθέντος συντελεστού. Όντως, ο Νομός Αττικής από 16,2 κλίνες ανά 1.000 κατοίκους κατά το 1971, είχε 21,8 το 1981 και 23,0 κατά το 1991. Είναι φανερό ότι η συντελεσθείσα εδώ πρόοδος ήταν μικρή, ενώ η τιμή του δείκτη στον Ν. Θεσσαλονίκης είχε μικρή αλλά σταθερή μείωση. Αντιθέτως, στην Κέρκυρα ο σχετικός δείκτης από 182,8 το 1971, αυξήθηκε σε 587,1 το 1991, στην Λευκάδα από 15,7 σε 142,8, στην Κεφαλληνία από 44,8 σε 222,8, στην Ζάκυνθο από 56,9 σε 419,8, στην Χαλκιδική από 51,3 σε 309,8, στην Σάμο από 55,2 σε 406,0, στις Κυκλάδες από 199,1 σε 688,2, στα Δωδεκάνησα από 179,1 σε 564,0, στον Νομό Χανίων από 30,0 σε 140,2, στον Νομό Ρεθύμνου από 21,4 σε 329,5, στον Νομό Ηρακλείου από 49,6 σε 240,4 και στον Νομό Λασιθίου από 129,7 σε 403,8 αντιστοίχως. Αυτό πρέπει να αποδοθεί στο γεγονός ότι η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας εντοπίζεται στην περιφέρεια και όχι στο κέντρο της χώρας. Οι πληθυσμιακές, όμως, μεταβολές δεν είχαν ανάλογη μεταβολή με αποτέλεσμα οι δείκτες απασχόλησης και κλινών να εμφανίσουν την περιγραφείσα συμπεριφορά.

Τα ανωτέρω, έρχονται να προστεθούν σε όσα αναφέρθηκαν περί βελτιώσεως του περιφερειακού εισοδήματος εκεί όπου εντοπίζεται εντονότερη τουριστική δραστηριότητα.

4.3. Τουριστική Κίνηση

Η τουριστική κίνηση μετρούμενη σε διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών κατά την υπό εξέταση χρονική περίοδο ενεφάνισε αλματώδη ανάπτυξη. Οι 14.812.477 διανυκτερεύσεις κατά το 1975, ανήλθαν σε 30.623.057 κατά το 1981 και σε 36.935.049 κατά το 1990⁵. Κατά το πρώτο διάστημα επετεύχθη αύξηση της τάξεως του 106,7%, ενώ κατά το δεύτερο μόλις 20,6%. Συνολικώς, η μέση ετήσια αύξηση ήταν 6,3%. Από την πλευρά τους οι διανυκτερεύσεις των ημεδαπών τουριστών παρέμειναν στάσιμες (από 10.204.076 το 1975, έγιναν 10.408.972 το 1981 και 11.952.534 το 1990⁶). Αποτέλεσμα αυτών ήταν η δραστική αύξηση της συμμετοχής των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών στο σύνολο των διανυκτερεύσεων. Έτσι, από 59,2% το 1975 η συμμετοχή τους ανήλθε σε 74,6% κατά το 1981 και σε 75,5% κατά το 1990.

Οι αλλοδαποί, όμως, τουρίστες προτιμούν συγκεκριμένες περιοχές και δεν κατανέμονται ομοιομόρφως ανά την επικράτεια. Κατά το 1990 οι γεωγραφικές περιοχές που προτιμούσαν οι αλλοδαποί ήταν η Κρήτη, οι Νήσοι του Νοτίου Αιγαίου και οι Νήσοι του Ιονίου, αφού τα ποσοστά διανυκτερεύσεων ήταν 24,7%, 29,6% και 9,7%, αντιστοίχως, στο σύνολο των διανυκτερεύσεων των εν λόγω περιοχών. Αξιοσημείωτο εν προκειμένω είναι το γεγονός ότι η Αττική έχει πάψει να είναι ο πόλος έλξης των αλλοδαπών τουριστών. Πράγματι, ενώ το 1975 προσέλκυσε το 32,8% των διανυκτερεύσεων τους, το 1981 είχε μόνον το 23,9% και το 1990 το 16,0%. Αλλά και στους ημεδαπούς, τα ποσοστά της βαίνουν μειούμενα. Φαίνεται ότι τα καταναλωτικά πρότυπα των τουριστών άλλαξαν. Προφανώς, σήμερα οι αλλοδαποί τουρίστες επιλέγουν

⁵ Σύμφωνα με ενδείξεις από έρευνες και εκτιμήσεις που έχουν γίνει, ο αριθμός αυτός είναι βάνανυσα υπερκτιμημένος.

⁶ Η αξιοπιστία της εν λόγω εκτιμήσεως, εν απουσία πληροφοριών από ειδικές έρευνες, κρίνεται άκρως περιορισμένη. Είναι λογικά αδύνατο σε περίοδο 15 ετών, κατά την οποία η τουριστική υποδομή της χώρας σε κλίμα αυξήθηκε, το εισόδημα και το καταναλωτικό πρότυπο κινήθηκε προς τις υπηρεσίες, οι διανυκτερεύσεις ημεδαπών να έχουν αυξηθεί με ρυθμό χαμηλότερο του 1% ετησίως. Πρόσφατη, μη δημοσιευθείσα εισέτι έρευνα της ΕΣΥΕ, επιβεβαιώνει την αναξιπιστία της ανωτέρω εκτιμήσεως.

διακοπές αναψυχής και όχι αρχαιολατρίας, για τούτο προτιμούν την Κρήτη, τα Δωδεκάνησα, τις Κυκλάδες και την Κέρκυρα. Ένας ακόμα, βέβαια, λόγος πρέπει να είναι η υποβάθμιση του περιβάλλοντος του Λεκανοπεδίου της Αττικής, ίσως όμως και η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών σε άλλες περιοχές.

Το ποσοστό πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων κυμαίνεται γύρω στο 54% κατά μέσο όρο σε εθνικό επίπεδο. Εν τούτοις, υπάρχουν διαφοροποιήσεις κατά γεωγραφική περιοχή αναλόγως και της τουριστικής κινήσεως αφού το ποσοστό πληρότητας είναι υψηλότερο στις περιοχές με αυξημένη τουριστική κίνηση, όπως η Ρόδος, η Κρήτη και η Κέρκυρα. Σε πρόσφατη μελέτη του ΙΤΕΠ (βλ. Κουζέλης (1997)) γίνεται η πρόβλεψη ότι, υπό ορισμένες προϋποθέσεις, η τουριστική κίνηση κατά το 2005 θα προσεγγίσει τα 14,5 εκατομμύρια αφίξεις αλλοδαπών τουριστών. Υπολογίζεται, δηλαδή, μία αύξηση της τάξεως του 40%. Μια τέτοια κίνηση εκτιμάται ότι δίδει την δυνατότητα αναπτύξεως τουριστικής κινήσεως και υποδομής και σε περιοχές που μέχρι σήμερα παρουσιάζουν περιορισμένη τουριστική ανάπτυξη, όπως η Θράκη, η Ήπειρος και η Δυτική Μακεδονία.

Από τα προεκτεθέντα συνάγουμε, ότι, και πάλι, προκύπτει ταύτιση περιοχών που παρουσιάζουν αύξηση του εθνικού εισοδήματος, με περιοχές οι οποίες έχουν αναπτύξει έντονη τουριστική δραστηριότητα.

**Το Μέγεθος και η Δυναμική
του Τουριστικού Τομέα**

Κατευθύνσεις Αναπτυξιακής Πολιτικής

1. Γενικά

Μικρές οικονομικώς χώρες, οι οποίες ούτε έχουν, ούτε είναι δυνατόν να αποκτήσουν την «κρίσιμη μάζα», το οικονομικό μέγεθος που απαιτείται για να καταστεί εφικτή η ανάπτυξη μεγάλης ποικιλίας οικονομικών δραστηριοτήτων, μπορούν να στηρίξουν την οικονομική τους ανάπτυξη και την βελτίωση του βιοτικού τους επιπέδου σε λίγες επιλεγμένες δραστηριότητες, για τις οποίες συμβαίνει να διαθέτουν συγκριτικό πλεονέκτημα, με προτεραιότητα φυσικά στις δραστηριότητες εκείνες το συγκριτικό πλεονέκτημα των οποίων δεν απειλείται από τον χρόνο και τα παρακολουθούντα αυτόν. Για την Ελλάδα τέτοια δραστηριότητα είναι αναμφιβόλως ο τουρισμός.

Η στήριξη της αναπτυξιακής στρατηγικής στον τουρισμό διαθέτει ισχυρή επιχειρηματολογία.

- (α) Μια μικρή ανοικτή οικονομία, έχει ισχυρή εξάρτηση από το διεθνές εμπόριο. Η αδυναμία της να παράγει σε ανταγωνιστικό κόστος όλα τα προϊόντα που απαιτεί η λειτουργία της οικονομίας, ως παραγωγή, ως επένδυση και ως κατανάλωση, καθιστά την προσφυγή στο εξωτερικό για τα εν λόγω προϊόντα αναπόφευκτη. Αυτό σημαίνει, ότι πρέπει να δημιουργηθούν οικονομικές δραστηριότητες εξαγωγικού προσανατολισμού με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ώστε να αποκτάται το εξωτερικό συνάλλαγμα που απαιτεί η διατηρήσιμη ανάπτυξη της εγχωρίου οικονομίας. Ο τουρισμός δε αποτελεί κατεξοχήν εξαγωγική δραστηριότητα.

- (β) Με την προϋπόθεση ότι υπάρχουν εν δυνάμει τουριστικοί πόροι οικονομικώς προσπελάσιμοι (αποστάσεις κ.τ.λ.), η παραγωγή διεθνώς ανταγωνιστικών τουριστικών υπηρεσιών προσκόπτει σε πολύ μικρότερα εμπόδια και δυσκολίες σε σύγκριση με την παραγωγή αγαθών, είτε περί βιομηχανικών, είτε περί αγαθών πρωτογενούς παραγωγής πρόκειται. Η εκπαίδευση του προσωπικού και οι ειδικότητες που απαιτούνται μπορούν ευχερώς να αποκτηθούν. Τα προβλήματα τεχνολογίας και οργανώσεως, καθώς και τα προβλήματα προσπελάσεως στις εξωτερικές αγορές είναι λιγότερο απαιτητικά σε προσπάθεια και κόστος.
- (γ) Προβλήματα οικονομιών κλίμακος και τεχνολογικής προόδου του τύπου που ενδημούν στην βιομηχανία δεν υπάρχουν στον τουρισμό. Ασφαλώς, υπάρχουν βιώσιμα και μη βιώσιμα μεγέθη παραγωγικών μονάδων, καθώς και περιοχές κατάλληλες και ακατάλληλες για τη δημιουργία και αποτελεσματική διατήρηση αξιόλογης τουριστικής δραστηριότητας. Ωστόσο, η βιωσιμότητα δεν εξαρτάται από το μέγεθος της εσωτερικής αγοράς. Αρκεί το προϊόν να είναι ελκυστικό ποιοτικώς και η τιμή του να ανταποκρίνεται στην συγκεκριμένη ποιότητα. Η αναγκαία ζήτηση θα προκύψει με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, αν ληφθεί υπόψη το μέγεθος και η δυναμική της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς.
- (δ) Οι οικονομίες των ανεπτυγμένων χωρών καθίστανται αυξανόντως οικονομίες υπηρεσιών. Η προστιθέμενη αξία και η απασχόληση στις χώρες αυτές αντιπροσωπεύουν υψηλά ποσοστά του εγχωρίου προϊόντος, άνω του 60%. Οι τουριστικές υπηρεσίες, βάσει των υφισταμένων εμπειρικών εργασιών, χαρακτηρίζονται από ελαστική ζήτηση και ως προς την τιμή και ως προς το εισόδημα. Όπως δείχνει ο παρατιθέμενος Πίνακας, το μέσο κατά κεφαλή εισόδημα για 900 εκατ.

ανθρώπους των πλέον ανεπτυγμένων χωρών (51 χώρες) είναι 24.926 \$ και για 400 εκατ. ανθρώπους 30 χωρών λιγότερο ανεπτυγμένων είναι 4.254 \$. Αν ληφθεί υπόψη η δυναμική με την οποία αναπτύσσονται πολυάνθρωπες χώρες, όπως η Κίνα, για μια μικρή χώρα με ελκυστικό τουριστικό προϊόν, ποιοτικώς και από απόψεως τιμής, δεν υπάρχει κατ' ουσίαν εμπόδιο από μακροπρόθεσμη άποψη για μια αδιατάρακτα σχετικώς ταχεία τουριστική ανάπτυξη. Ενδεικτικώς, αναφέρομε ότι ενώ το μέσο κατά κεφαλή εισόδημα στην Κίνα ανήρχετο κατά το έτος 1995 σε 620 \$, υπήρχαν πολυάνθρωπες αστικές περιοχές με μέσο κατά κεφαλήν εισόδημα μέχρι και 6.000 \$ (π.χ. Σεντσέν).

- (ε) Η σχέση κεφαλαίου-εργασίας είναι σχετικώς χαμηλότερη στον κλάδο των υπηρεσιών. Η σχετικώς ταχύτερη ανάπτυξη του τουριστικού τομέα θα αποτελέσει, επομένως, επιτυχή διέξοδο στο πρόβλημα απασχολήσεως του εργατικού δυναμικού. Η συμπορεία αυξήσεως της παραγωγής και της απασχολήσεως συνιστά την καλύτερη δυνατή αναπτυξιακή διαδικασία διότι συνδυάζει αύξηση της παραγωγής και του εισοδήματος με μείωση των επώδυνων κοινωνικών συνεπειών της ανεργίας.

Η ανωτέρω επιχειρηματολογία ενισχύεται περαιτέρω από την διεθνή εμπειρία στηρίξεως της προσπάθειας οικονομικής αναπτύξεως στην βιομηχανική ανάπτυξη, είτε αυτή είχε κατεύθυνση υποκαταστάσεως εισαγωγών, είτε είχε κατεύθυνση την στήριξη της αναπτυξιακής διαδικασίας στην προώθηση των εξαγωγών. Οι εμπειρίες και από τις δύο αυτές κατευθύνσεις υπήρξαν για την πλειονότητα των αναπτυσσομένων χωρών μάλλον απογοητευτικές, εν πάση δε περιπτώσει, οι επιτεύξεις υπελείφθησαν κατά πολύ των προσδοκιών. Η απασχόληση στην βιομηχανία ως ποσοστό

Πίνακας 1
Πληθυσμιακά και Εισοδηματικά Δεδομένα του Κόσμου
 Έτος 1995

Εισοδηματικές Κατηγορίες	Αριθμός Χωρών	Κατά Κεφαλή Εισόδημα σε \$	Μέσο κατά Κεφαλή Εισόδημα	ΑΕΠ σε δισ. \$	Πληθυσμός σε εκατ.	ΜΕΡΙΔΙΑ	
						ΑΕΠ	Πληθυσμός
Κατά Κεφαλή Εισόδημα σε \$							
1. Χαμηλό	63	<765	435	1.382	3.180	5,0	56,0
2. Κατώτερο μέσο	65	766 – 3.035	1.672	1.928	1.153	7,0	20,3
3. Ανώτερο μέσο	30	3.036 – 9.385	4.254	1.868	439	6,7	7,7
4. Υψηλό	31	>9.386	24.926	22.508	903	81,3	15,9
ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΣΜΟΥ	209		4.878	27.685	5.675	100,0	100,0

Πηγή : *The World Bank Atlas, 1997.*

της συνολικής απασχολήσεως δεν κατέστη δυνατόν να αυξηθεί ακόμη και στις περιπτώσεις που η βιομηχανική παραγωγή αυξήθηκε ως ποσοστό του ΑΕΠ.

Ενόψει των εμπειριών αυτών, αλλά και της παρατηρηθείσας αυξήσεως του σχετικού ρόλου των υπηρεσιών στην διαμόρφωση του εγχωρίου προϊόντος για τις περισσότερες ανεπτυγμένες οικονομίες, ηγέρθη το εύλογο ερώτημα και ανεπτύχθη σχετικό ενδιαφέρον για το ρόλο που θα μπορούσε να διαδραματίσει η ανάπτυξη της παραγωγής υπηρεσιών στην παραγωγική διαδικασία⁷.

Ο Τουρισμός ως Στρατηγικός Συντελεστής στην Αναπτυξιακή Διαδικασία

Α priori επιχειρηματολογία είναι ικανή αφ' εαυτής να παράσχει αναλυτικό πλαίσιο, στο οποίο να στηριχθεί πολιτική οικονομικής αναπτύξεως της Ελλάδος με τον τουρισμό σε ρόλο ατμομηχανής. Από πλευράς προσφοράς, μπορεί να αναφερθεί κανείς στους φυσικούς και πολιτισμικούς πόρους που προσιδιάζουν στις υπάρχουσες, ή εν δυνάμει, τουριστικές ζητήσεις και στην διαφαινόμενη δυνατότητα επιχειρηματικής αξιοποίησεως αυτών, από πλευράς δε ζήτησεως στην δυνητική ζήτηση τουριστικού προϊόντος, όπως αυτή προσδιορίζεται από το μέγεθος και την δυναμική οικονομικών παραγόντων, όπως είναι το επίπεδο και η πιθανή εξέλιξη του κατά κεφαλή πραγματικού εισοδήματος των δυνητικών τουριστών, η κατάσταση από άποψη ανταγωνιστικότητας των προσφερομένων τουριστικών υπηρεσιών κ.ο.κ.

⁷ Baer, W. and Larry Samuelson (1981), "Toward a Service – Oriented Growth Strategy", World Development, 9, pp. 499-514.
Shelp, Ronald Kent, (1982), Beyond Industrialization : Ascendancy of Global Service Economy, N.Y., Praeger.

Ωστόσο, η ύπαρξη και αξιοποίηση εμπειρικών ενδείξεων αποτελεί, ενδεχομένως, πιο ισχυρή βάση πρωτογενώς, ή εν πάση περιπτώσει, ενισχύει συμπληρωματικώς την αριστερή επιχειρηματολογία και την καθιστά πειστικότερη. Εν προκειμένω, παραπέμπουμε στα προηγούμενα κεφάλαια, όπου παρέχεται αναλυτική πληροφόρηση για την Ελλάδα και την παγκόσμια οικονομία αναφορικώς προς τον σχετικό ρόλο του τουρισμού στην αναπτυξιακή διαδικασία.

Ως οικονομική δραστηριότητα ο τουρισμός στη χώρα μας διαθέτει αναμφισβητήτως δυνητικώς μόνιμο συγκριτικό πλεονέκτημα, το οποίο συνθέτει ο συνδυασμός μοναδικών στοιχείων φυσικού κάλλους και ποικιλίας, προσφερομένων για διακοπές αναψυχής, και πολιτισμικής κληρονομιάς. Για να κατανικηθεί το πλεονέκτημα αυτό απαιτούνται συντονισμένες, μακροχρόνιες και επίμονες προσπάθειες, τις οποίες φαίνεται ότι ως χώρα, ως πολιτεία, ως ιδιωτική πρωτοβουλία, ως πολίτες έχουμε επιτυχώς καταβάλει. Προκύπτει δε αυτό από σειρά ερευνών που γίνονται με σκοπό τον εντοπισμό του βαθμού ικανοποίησης των ξένων επισκεπτών από την κατανάλωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η Ελλάδα δεν έχει απλώς συγκριτικό πλεονέκτημα στον τουρισμό, αλλά είναι και το μόνο αξιόπιστο και διατηρήσιμο συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει στην εγχώρια παραγωγή, που προορίζεται για την διεθνή αγορά. Επί πλέον, διαθέτει μεγάλες δυνατότητες αύξησης της παραγωγικής δυναμικότητας στο εν λόγω προϊόν. Δεν είναι δε υπερβολή να λεχθεί ότι ταχύρρυθμη ανάπτυξη η Ελλάδα δεν πρόκειται να επιτύχει χωρίς πολύ ταχεία ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Το επιχείρημα, όπως όλες οι μεγάλες αλήθειες, είναι απλό. Αν δεν μπορούμε να αξιοποιήσουμε ένα πλουσιοπαρόχως παρασχεθέν από τη φύση και την ιστορία συγκριτικό

πλεονέκτημα, με ποιο τρόπο θα δυνηθούμε να ανταποκριθούμε στις μεγάλες απαιτήσεις των λοιπών τομέων σε προσπάθεια, επιμέλεια, επινοήσεις.

Για την τουριστική Ελλάδα δεν υπάρχουν πραγματικές μακροπρόθεσμες ανταγωνιστικές απειλές, εφόσον επικρατήσει σοβαρότητα και υπευθυνότητα στην αντιμετώπιση των προβλημάτων του τομέα από πολιτεία και ιδιωτική πρωτοβουλία. Για την επιτυχή πορεία του κλάδου δεν απαιτούνται επενδύσεις σε τεχνολογίες αιχμής, ούτε βεβαίως αντίστοιχες επινοήσεις και πρωτοβουλίες, όπως π.χ. συμβαίνει σε κλάδους παραγωγής, όπως είναι η μεταποίηση. Φροντίδα και επιμέλεια χρειάζεται. Απλά πράγματα. Καθαριότητα, σεβασμός στις ανάγκες του πελάτη, συνέπεια στις συναλλαγές και, φυσικά, επάρκεια βασικών έργων υποδομής (πύλες εισόδου, συγκοινωνίες, οργάνωση πληροφόρησης) και θεσμικού εξοπλισμού. Τα κοινά παράπονα των ξένων τουριστών για την ολική ποιότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος επικεντρώνονται κυρίως στην έλλειψη γενικής υποδομής, στην καθαριότητα και υγιεινή, στην ανεπαρκή συντήρηση των αρχαιολογικών χώρων και στην έλλειψη σεβασμού στο περιβάλλον.

Επιλογές Στρατηγικής Σημασίας στον Τουρισμό

Ο τουρισμός – κατεξοχήν αυτός – για να διατηρήσει μακροπρόθεσμα δυναμισμό μεγεθύνσεως, ως τομέας που δημιουργεί εισόδημα, εξωτερικό συνάλλαγμα και νέες θέσεις απασχολήσεως, πρέπει να αναπτύσσεται σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο κατά τρόπους που δεν καταστρέφουν τα αρχικά, τα φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία που τον στηρίζουν. Αυτό απαιτεί, προφανώς, ανάπτυξη βάσει μακροπρόθεσμου προγραμματισμού και στρατηγικού σχεδίου που διαγράφουν επιθυμητή κοινωνικώς κατεύθυνση και

διαλαμβάνουν εναλλακτικές λύσεις και προσαρμοστικότητα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Εν προκειμένω, η παγκόσμια εμπειρία είναι – εν συνόψει – απογοητευτική. Η βραχυπρόθεσμη, ευκαιριακή προσέγγιση αποτελεί σχεδόν καθολικό φαινόμενο σε βάρος της μακροπρόθεσμης διατηρήσιμης αναπτύξεως · η υψηλή μακροπρόθεσμη και διατηρήσιμη κατά κεφαλή τουριστική και, κατά μονάδα κεφαλαίου, απόδοση θυσιάστηκε στο βωμό της ταχείας αποκομίσεως ωφελειών, ως εάν επρόκειτο περί συγκυριακού φαινομένου, η εκμετάλλευση του οποίου δεν άφηνε περιθώρια για μακροπρόθεσμες θεωρήσεις. Αν θέλαμε να αναφερθούμε σχετικώς στην παγκόσμια εμπειρία θα μπορούσαμε να την συνοψίσουμε – χωρίς υπερβολές – με την φράση ότι η τουριστική ανάπτυξη δεν έγινε με βάση μια συνειδητή μακροπρόθεσμη επιλογή, αλλά κατά το πλείστον αντιδρώντας στην ζήτηση, χωρίς επαρκή προγραμματισμό και με ανύπαρκτο στρατηγικό σχεδιασμό.

Ο τουρισμός, ως οικονομική δραστηριότητα, αποτελεί, όπως έχει αναλυθεί σε άλλη μελέτη⁸ εξαιρετικά σύνθετο φαινόμενο. Πέραν των οικονομικών, θετικών κατά το πλείστον, επιπτώσεων, έχει σοβαρότατες παρενέργειες σε ζωτικής σημασίας θέματα, όπως είναι η ποιότητα του περιβάλλοντος, η πολιτιστική ταυτότητα μιας χώρας ή μιας περιοχής, οι συνθήκες κοινωνικής ζωής, γενικότερα η ποιότητα της ζωής σε μια περιοχή, ή σε μια χώρα. Περαιτέρω, τα στοιχεία στα οποία στηρίζεται η τουριστική ανάπτυξη, είναι ευάλωτα σε τέτοιο βαθμό, ώστε η κακή τους χρήση να θέτει σε κίνδυνο αυτήν ταύτην την βάση, τα θεμέλια αναπτύξεως της τουριστικής δραστηριότητας.

⁸ Π. Παυλόπουλος, Το Πανόραμα του Παγκόσμιου Τουρισμού, ΙΤΕΠ, Αθήνα 1998.

Αυτή ακριβώς η ιδιομορφία υπογραμμίζει την ανάγκη για προγραμματισμένη τουριστική ανάπτυξη και διαχείριση αυτής της αναπτύξεως, ώστε να προάγεται το μακροπρόθεσμο, υπό την δυναμική του έννοια, συμφέρον της χώρας. Συμφέρον το οποίο συνίσταται στην επίτευξη ικανοποιητικού και διατηρήσιμου ρυθμού αναπτύξεως και απαιτεί μια συνολική προσέγγιση που εξισορροπεί όλα τα εμπλεκόμενα στοιχεία : οικονομία, κοινωνικο-πολιτιστικούς παράγοντες και φυσικό περιβάλλον. Ο προγραμματισμός εν προκειμένω δεν συνίσταται στην υποκατάσταση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας από κρατική δραστηριότητα. Όπως θα αναπτυχθεί στα επόμενα, αναφέρεται στην υιοθέτηση από την πολιτεία συγκεκριμένων θέσεων όσον αφορά στον αναπτυξιακό ρόλο του τουρισμού και στην δημιουργία θεσμικής και υλικής υποδομής για την προαγωγή του μακροπροθέσμως.

Η σωρευθείσα εμπειρία καθιστά σαφές, ότι όπου ο τουρισμός αφέθηκε να αναπτυχθεί σπασμωδικά, χωρίς επαρκή μακροπρόθεσμο προγραμματισμό και στρατηγικό σχεδιασμό σε συνολικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, ανέκυψαν προβλήματα περιβαλλοντικής και κοινωνικής φύσεως, τα οποία όχι μόνον έχουν υποβαθμίσει τις συνθήκες ζωής του εγχώριου πληθυσμού αλλά έχουν υποσκάψει και τις ίδιες τις βάσεις αναπτύξεως του τουρισμού. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ταχύτατα χάνεται, η δε επανάκτησή του για λόγους προφανείς είναι πολύ δαπανηρότερη σε σύγκριση με την αρχική απαιτούμενη δαπάνη οικοδομήσεως του τουρισμού σε σωστές βάσεις.

Ο προγραμματισμός για την ανάπτυξη ενός τομέα, για τον οποίο δεν υπάρχει εμπειρία, παρόμοια με άλλους κλάδους παραγωγής, αποτελεί συνθήκη *sine qua non* υπό συνθήκες μάλιστα περιορισμένων χρηματοδοτικών πόρων.

Από πλευράς πολιτείας, πρέπει να υπάρχουν σαφώς διαμορφωμένες απόψεις για μια μεγάλη σειρά ζητημάτων και μάλιστα χρονικώς ιεραρχημένων όσον αφορά στην πραγμάτωσή τους. Τα ζητήματα αυτά αφορούν σε μακρο-επιλογές και μικρο-επιλογές, οι οποίες αφήνουν την σφραγίδα τους βαθειά χαραγμένη στην οικονομική επίδοση της χώρας και την ποιότητα της ζωής του πληθυσμού.

Ενδεικτικώς αναφέρουμε μερικά σημαντικά θέματα που επιβάλλεται να μελετηθούν και να αποτελέσουν αντικείμενο γενικότερου προβληματισμού.

- i) Ποιος αναπτυξιακός ρόλος αναγνωρίζεται από μακροπροθέσμου σκοπιάς στον τουριστικό τομέα, στα πλαίσια των κλαδικών επιλογών της οικονομικής πολιτικής; Αυτό είναι υψίστης σημασίας διότι θα προσδιορίσει την κατανομή των δημοσίων επενδύσεων, καθώς και την διάρθρωση των κινήτρων που θα προσφερθούν στον ιδιωτικό τομέα προκειμένου να ευοδωθούν οι κυβερνητικές κλαδικές και αναπτυξιακές επιλογές. Εξυπακούεται ότι σε μια γνησίως λειτουργούσα ελεύθερη οικονομία οι βασικές επιλογές γίνονται από την ιδιωτική πρωτοβουλία, η οποία, ωστόσο, είναι παραδεκτό να καθοδηγείται και κατευθύνεται προς επιθυμητές, από πλευράς κυβερνητικής πολιτικής, δραστηριότητες, αξιοποιώντας συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας.
- ii) Η δεύτερη σημαντική επιλογή είναι να προσδιορισθεί το είδος της επιθυμητής τουριστικής αναπτύξεως' είναι η κατεξοχήν δύσκολη επιλογή. Τα ερωτήματα είναι πολλά και είναι δυσχερέστατο να τύχουν απαντήσεως λόγω του πλήθους των εμπλεκόμενων παραγόντων. Καταρχάς, πρέπει να προσδιορισθεί με σαφήνεια το είδος του τουρισμού στο οποίο είναι επιθυμητό να δοθεί έμφαση : μαζικός τουρισμός, τουρισμός για σχετικώς υψηλά εισοδήματα; Η

επιλογή αυτή θα προσδιορίσει την διάρθρωση από άποψη κατηγορίας και, βεβαίως, ποιότητας των απαιτούμενων καταλυμάτων. Συναφή ερωτήματα είναι τα αναφερόμενα στις επιθυμητές για εποχικούς και άλλους λόγους ειδικές μορφές τουρισμού · θεραπευτικός, θαλάσσια σπορ, ορειβασία, χειμερινά σπορ, συνεδριακός τουρισμός κτλ. Η έμφαση που θα δοθεί σε κάθε μια από τις μορφές αυτές έχει σοβαρότατα συνεπαγόμενα για το είδος των υποδομών που χρειάζεται να δημιουργηθούν, την χρονική τους ιεράρχηση, την περιφερειακή τους κατανομή, το κόστος της τουριστικής αναπτύξεως, κ.ο.κ.

- iii) Συναφής προς τις δύο προηγούμενες είναι η διαμόρφωση πολιτικής που αφορά στην τουριστική πυκνότητα. Δηλ. στον μέγιστο αριθμό τουριστών που είναι ανεκτό να δέχεται ορισμένη περιοχή στην μονάδα του χρόνου (π.χ. αριθμός τουριστών ανά 1.000 κατοίκους κ.ο.κ.). Πρόκειται για δυσχερέστατα θέματα, τα οποία, ωστόσο, πρέπει εξ υπαρχής να αντιμετωπισθούν και αποτελούν οδηγούς για τα κίνητρα που θα χορηγηθούν στους ιδιωτικούς φορείς, τις υποδομές που θα γίνουν από την πολιτεία και το πλέγμα των περιορισμών που θα λειτουργεί ως ασφαλιστική δικλείδα για την μη υπέρβαση των επιθυμητών ορίων τουριστικής πυκνότητας. Το στοιχείο αυτό, ο μακροπρόθεσμος αυτός περιορισμός στην τουριστική πληθυσμιακή επέκταση, αφορά βασικώς στην προστασία της ποιότητας ζωής του εντοπίου πληθυσμού, αλλά ασφαλώς και κατά καίριο τρόπο σχετίζεται και με την προστασία του περιβάλλοντος και την διατήρηση από πρακτική έννοια αναλλοίωτων εις το διηνεκές των φυσικών και πολιτιστικών βάσεων αναπτύξεως του τουρισμού. Σχετίζεται δηλ. με το καίριο θέμα της διατηρήσεως όλως των στοιχείων που συνεργάζονται για την παραγωγή ολικώς ελκυστικού τουριστικού προϊόντος.

Τα ανωτέρω αποτελούν γενικές μακροπρόθεσμες επιδιώξεις, ένα είδος κατευθυντηρίων οδηγιών τόσο για τους δημόσιους φορείς διαμορφώσεως και εφαρμογής της τουριστικής πολιτικής όσον και για την ιδιωτική επιχειρηματική πρωτοβουλία. Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι μακροπρόθεσμες αυτές επιδιώξεις, το μελλοντικό πρότυπο τουριστικής δραστηριότητας, πρέπει να συνοδεύεται από τον αναγκαίο στρατηγικό σχεδιασμό` δηλ. από οργανωτική ετοιμότητα σε επίπεδο πολιτικής αντιμετώπισεων απροσδοκίτων εξελίξεων, προσαρμογής σε αλλαγές μη ενσωματωμένες στο υιοθετηθέν μακροπρόθεσμο πρότυπο τουριστικής αναπτύξεως.

Για την σωστή αντιμετώπιση των πολυπλόκων προβλημάτων που ανακύπτουν σε πολλά παράλληλα και μη επίπεδα, τόσο στη διαμόρφωση των επιδιώξεων όσον και στην στρατηγική επιτελεύξεώς τους (χρονική και περιφερειακή ιεράρχηση σε συνολικό και μερικό επίπεδο κ.ο.κ.) απαιτείται η δημιουργία καταλλήλων θεσμών και διοικητικών μηχανισμών. Η ύπαρξη και αποτελεσματική λειτουργία των εν λόγω θεσμών και μηχανισμών είναι καίριας σημασίας για διασφάλιση τουριστικής πορείας σύμφωνης με τα μακροπρόθεσμα συμφέροντα της χώρας.

Κατευθυντήριες Γραμμές : Σκιαγράφηση και Ιεράρχηση Μακροπροθέσμων Επιδιώξεων και Μέσων Πολιτικής

α. Αναπτυξιακός Στόχος

Με βάση το μέγεθος του τουριστικού τομέα και τη δυναμική του, όπως έδειξε η προηγηθείσα ανάλυση, θεωρούμε δεδομένη την επιτέλους αφύπνιση της πολιτείας και την ορθή ένταξη της θετικής τουριστικής πολιτικής στη θέση

προτεραιότητας, την οποία δικαιούται. Με υιοθέτηση του τουρισμού ως συρμού αναπτύξεως, η τουριστική πολιτική καλείται να διασαφηνίσει μια σειρά από ζητήματα, όπως είναι ο μακροπρόθεσμος στόχος αναπτύξεως του τομέα, το είδος των πολιτικών που θα απαιτηθούν, η χρονική κατανομή αυτών, καθώς και οι περιορισμοί που πρέπει να λειτουργούν προκειμένου να μειωθεί στον ελάχιστο βαθμό η πιθανότητα υποβαθμίσεως των στοιχείων που προσδιορίζουν την ολική ποιότητα του τουριστικού προϊόντος.

Με δεδομένη την παγκόσμια εμπειρία και την υφιστάμενη γνώση, η υιοθέτηση ενός μέσου ετήσιου μακροπροθέσμου στόχου (π.χ. δεκαετούς) αυξήσεως του ρυθμού αυξήσεως του αριθμού των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών της τάξεως του 6-7%, δεν εμπεριέχει υπεραισιοδοξία. Οι προοπτικές αναπτύξεως της παγκόσμιας οικονομίας, οι τεχνολογικές και θεσμικές εξελίξεις σε μεταφορές και πληροφόρηση, η μοναδικότητα της Ελλάδος ως τουριστικού προορισμού, που συνδυάζει ποικιλία φυσικών πόρων και πολιτιστικών στοιχείων, τα οποία δεν διαμοιράζεται με κανένα άλλο προορισμό, αποτελούν παράγοντες που είναι όχι δυσχερώς εφικτό να διασφαλίσουν ρυθμό αυξήσεως της ζήτησεως ελληνικού τουριστικού προϊόντος πολύ ταχύτερο του παγκόσμιου μέσου όρου.

Ασφαλώς, η παγκόσμια εμπειρία και η υφιστάμενη γνώση και διαίσθηση δεν αποτελούν επαρκή βάση στηρίξεως της επιχειρηματολογίας για υιοθέτηση ρυθμού τουριστικής αναπτύξεως 6-7% ετησίως. Η δυνατότητα τουριστικής αναπτύξεως είναι αρρήκτως συνδεδεμένη με συγκεκριμένους προορισμούς, συγκεκριμένες τοποθεσίες, για τις οποίες πρέπει να υπάρχει πλήρης απογραφή των δυνατοτήτων προσφοράς και αντίστοιχη εκτίμηση του είδους των γενικών υποδομών, καθώς και του κόστους αυτών· πρέπει να υπάρχει σε βάθος μελέτη πείθουσα ότι ο συγκεκριμένος προορισμός ή τοποθεσία μπορεί να παράσχει το είδος των φυσικών-ιστορικών και

συγχρόνων ανθρωπογενών υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των τουριστών. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, διότι η ύπαρξη του καλού ξενοδοχείου ή της καλής θάλασσας ή και των δύο μαζί δεν είναι δεδομένο ότι θα ικανοποιούν τις τουριστικές προτιμήσεις επαρκώς.

Ο εντοπισμός και η ιεράρχηση των τοπικών προορισμών είναι καίριας σημασίας, διότι προσδιορίζουν *uno facto* και την ιεράρχηση της τοπικής-περιφερειακής κατανομής των δημοσίων πόρων για την δημιουργία των αναγκαίων, τοπικής σημασίας, γενικών υποδομών στις επιλεγόμενες νέες περιοχές.

β. Προϋποθέσεις για την Διατήρηση Μακροπροθέσμως Αναπτυξιακής Δυναμικής στον Τομέα

Ο τομέας του τουρισμού, όπως και οι περισσότερες υπηρεσίες, αντιμετωπίζει από την φύση του εξαιρετικά απαιτητική ζήτηση όσον αφορά στην ολική ποιότητα του προϊόντος του. Πολλάκις, η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος τείνει να ταυτίζεται με την ποιότητα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Ωστόσο, όλες οι έρευνες που αφορούν στον βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών τείνουν να διαμορφώνουν την άποψη ότι οι εξωξενοδοχειακές υπηρεσίες βαρύνουν τουλάχιστον όσον και οι ξενοδοχειακές στην γνώμη του επισκέπτη για την ολική ποιότητα της τουριστικής υπηρεσίας.

Το τουριστικό προϊόν είναι εξόχως πολυσύνθετο προϊόν και, είναι φυσικό, η ποιότητά του να αποτελεί συνισταμένη της ποιότητας των επιμέρους συνθετικών του μερών· της ποιότητας των συγκοινωνιών και επικοινωνιών, των συνθηκών υγιεινής, της συμπεριφοράς του ανθρωπίνου στοιχείου στην διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας, του βαθμού στον οποίο

εκφράζεται σεβασμός προς το φυσικό περιβάλλον και τα πολιτισμικά στοιχεία, της σιτίσεως και των συνθηκών διασκέδασης, της συνέπειας που χαρακτηρίζεται τη σχέση μεταξύ τιμής και προσφερόμενης υπηρεσίας κ.ο.κ.

Με τόσον απαιτητική σε ποιότητα του προϊόντος ζήτηση, είναι αυτονόητο ότι η διατήρηση δυναμικής προϋποθέτει την συνδρομή όχι μόνον της πολιτείας με κατάλληλο πλέγμα μέτρων, αλλά και των ιδίων των δραστηριοποιούμενων στον τομέα με συνειδητοποίηση των συνεπειών της όποιας αβελτηρίας τους.

Κατωτέρω συνοψίζονται μια σειρά από μέσα και οι ενέργειες, που απαιτούνται για την δημιουργία προϋποθέσεων διατηρήσεως αναπτυξιακής δυναμικής στον τουριστικό τομέα. Ενδεικτικώς, καταγράφονται τα ακόλουθα αναφορικώς προς την ενδεδειγμένη κατεύθυνση της τουριστικής πολιτικής, με δεδομένη την υιοθέτηση του αναφερθέντος μακροπροθέσμου στόχου, με την παρατήρηση ότι η σειρά αναφοράς δεν σημαίνει και αντίστοιχη ιεράρχηση από άποψη σπουδαιότητας.

- Σεβασμός των φυσικών και ανθρωπογενών στοιχείων, στα οποία βασίζεται η επιλογή της χώρας, καταρχάς, και η επιλογή συγκεκριμένου προορισμού κατά δεύτερο λόγο, για την πραγματοποίηση διακοπών.
- Άμεση ιεράρχηση των αναγκαίων τοπικής εμβέλειας γενικών υποδομών σε αντιστοιχία προς την χρονική ιεράρχηση τουριστικής αναπτύξεως επιμέρους προορισμών και συγκέντρωση αντίστοιχης προσπάθειας και πόρων προς ολοκλήρωση αυτών σε σύντομο χρόνο.
- Οριοθέτηση της τουριστικώς «ωρίμων» περιοχών σε συνδυασμό με καθορισμό κριτηρίων πληθυσμιακής πυκνότητας. Ο συνωστισμός

υποβαθμίζει την ποιότητα, προκαλεί δυσαρέσκεια στον επισκέπτη και αναποτρέπτως έχει δυσμενείς επιπτώσεις τόσο στο φυσικό περιβάλλον όσο και στις συνθήκες ζωής του τοπικού πληθυσμού.

- Αυστηρότερο πλαίσιο εποπτείας και λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων, με έμφαση στην εξασφάλιση προϋποθέσεων εφαρμογής των σχετικών ρυθμίσεων.
- Οργάνωση συστήματος που εξασφαλίζει έγκυρη και ευχερώς προσπελάσιμη πληροφόρηση στον τουρίστα (δρομολόγια, διαθέσιμες κλίνες κατά περιοχή και κατάλυμα, τιμές κ.ο.κ.).
- Οι υπάρχοντες περιορισμοί περιβαλλοντικής και αρχαιολογικής φύσεως πρέπει να εξετασθούν από μηδενική βάση, με κριτήρια την ουσία και όχι συναισθηματισμούς και προκαταλήψεις που, χωρίς να έχουν πρακτικό αποτέλεσμα όσον αφορά στον σκοπό τους, παρεμποδίζουν την οικονομική ανάπτυξη και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου. Υπάρχουν ακρότητες στο υφιστάμενο σύστημα περιορισμών, οι οποίες πρέπει να εξαλειφθούν με παράλληλη σαφή οριοθέτηση των σχετικών θεμάτων. Δεν είναι π.χ. δυνατόν να προστατεύονται οι θάμνοι μιας αναπτύξιμης περιοχής, ως εάν επρόκειτο περί σπανίου και τείνοντος προς εξαφάνιση είδους. Δεν είναι, εξάλλου, επιτρεπτό η ευλογία που φέρει την ονομασία «πολιτιστική κληρονομιά» να γίνει κατάρα για την χώρα.

Ως ειδικότερες επιδιώξεις της τουριστικής πολιτικής όσον αφορά στα ειδικότερα μέσα που θα μπορέσουν να χρησιμοποιηθούν για ενδυνάμωση της ζήτησεως του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι οι ακόλουθες :

- Επιλογή 1-3 νησιών, τα οποία θα μπορέσουν να εξελιχθούν *ceteris paribus* σε τουριστικά ισοδύναμα της Μαγιόρκας.
- Εξέταση της δημιουργίας νέων μορφών καταλυματικής υποδομής (τουριστικά χωριά), σε περιοχές που παρέχουν τις λοιπές υπηρεσίες και συνθήκες αναψυχής των επισκεπτών.
- Καθιέρωση προϋποθέσεων – κριτηρίων για την δημιουργία μικρών τουριστικών μονάδων (βασικώς οικογενειακών). Δεν είναι επιτρεπτόν να παρέχεται άδεια λειτουργίας τουριστικής μονάδος χωρίς επαρκή γνώση και συνειδητοποίηση από τον φορέα της σχετικής δραστηριότητας βασικών πραγμάτων γύρω από τα επιθυμητά χαρακτηριστικά λειτουργίας της τουριστικής μονάδος.
- Ενθάρρυνση της δημιουργίας αλυσίδων ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς και άλλων τουριστικών μονάδων, με σκοπό την σημαντική αύξηση του ποσοστού που εκπροσωπεί το επώνυμο τουριστικό προϊόν στην ελληνική τουριστική αγορά. Αυτό θα αναβαθμίσει την ποιότητα του προϊόντος, καθώς και την διαπραγματευτική ισχύ των επιχειρηματιών, με συνέπεια βελτίωση της τιμής αλλά και της σταθερότητας της ζήτησεως του τουριστικού προϊόντος διαχρονικά.
- Καθιέρωση αρχιτεκτονικών προτύπων κατά περιοχή, ώστε η αισθητική των κτιρίων και των χώρων να αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα κάθε περιοχής. Η διαφοροποίηση των αισθητικών χαρακτηριστικών των κατά τόπους καταλυμάτων, καθώς και των λοιπών κτιρίων, δημιουργεί διακριτό τοπικό κτιριακό χαρακτήρα, ο οποίος – έστω και οριακά – διαφοροποιεί το τουριστικό προϊόν.

- Αύξηση του αριθμού των κλινών Α και Β κατηγορίας ως ποσοστού του συνόλου και αναβάθμιση της ποιότητας αυτών.
- Ρεαλιστική αντιμετώπιση του υπαρκτού θέματος «ειδικές μορφές τουρισμού», ώστε να αποφευχθούν υπερβολές και σπατάλη πόρων. Το θέμα ανήκει στην κατηγορία εκείνων των θεμάτων που γεννούν φαντασιώσεις και εκλαμβάνονται ως πανάκεια.
- Καθιέρωση περιοδικών εορτών κατόπιν επιλογής από το πλήθος των κατά τόπους διεξαγομένων κατά την αρχαιότητα. Μια τέτοια ενέργεια προσφέρεται για άμβλυση της μεγάλης εποχικότητας που χαρακτηρίζει τον ελληνικό τουρισμό και ενεργοποίηση του εσωτερικού τουρισμού σε μεγαλύτερη συγκριτικώς έκταση.
- Προώθηση της κατηγοριοποίησης όλου του φάσματος καταλυμάτων με βάση κριτήρια ποιότητας. Η κατάταξη σε κατηγορίες με βασικό κριτήριο τον αριθμό των τ.μ. ανά κλίνη, που ισχύει από την δεκαετία του 1930, είναι πράγματι ακατανόητη. Ασφαλώς, η διατήρηση σε ισχύ νομοθεσίας της δεκαετίας του '30 δεν αποτελεί αναγκαίως κακό, ούτε αναχρονισμό. Ωστόσο, οι αλλαγές που έχουν συντελεσθεί στην διαρρεύσασα εξηκονταετία και οι συνθήκες ανταγωνισμού έχουν απαξιώσει σε μεγάλο βαθμό το σχετικό θεσμικό πλαίσιο. Οι σποραδικές νομοθετικές επεμβάσεις που έχουν γίνει υπαγορεύθηκαν από σκοπιμότητες, που δεν είχαν καμιά σχέση με την ουσία του προβλήματος. Η ποιότητα δεν πηγάζει από τα τετραγωνικά μέτρα – αν και χρειάζονται και αυτά – πηγάζει πρωτίστως από τις παρεχόμενες ανέσεις, την ποιότητα κατασκευής, τα αισθητικά χαρακτηριστικά των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων, την συμπεριφορά του προσωπικού και το πλήθος των λεπτομερειών που καθιστούν μια διαμονή ευχάριστη. Το τόσον

βλαπτικό δίδυμο της διαπιστώσεως ότι οι αλλοδαποί τουρίστες βρίσκουν την Ελλάδα «φθηνό προορισμό» και ταυτοχρόνως «μη συμφέρουσα την τιμή για τις προσφερόμενες υπηρεσίες» πρέπει να εκλείψει ταχύτατα.

- Εξασφάλιση διαθεσίμων καταλυμάτων κατά την χειμερινή περίοδο σε όλες τις περιοχές προς υποβοήθηση του εκτός αιχμής τουρισμού και άμβλυνσης της μεγάλης εποχικότητας. Η εξασφάλιση δυνατότητας ξενοδοχειακής εξυπηρέτησεως σ' όλες τις περιοχές καθ' όλην την διάρκεια του έτους θα απαιτήσει οικονομική ενίσχυση εκ μέρους της πολιτείας. Η δαπάνη αυτή κατά πάσα πιθανότητα θα αποδώσει σημαντικούς καρπούς μακροπροθέσμως.
- Αξιοποίηση του πλήθους των ιαματικών πηγών που διαθέτει η χώρα. Η αναβάθμιση των λουτροπόλεων και η αξιοποίηση των υφισταμένων πηγών θα υποκινήσει αξιόλογη ζήτηση και μάλιστα με το χαρακτηριστικό της ομαλής εποχικότητας.
- Σε θεσμικό επίπεδο, πλην του ήδη μνημονευθέντος που αφορά στην ενίσχυση και ενεργοποίηση του πλαισίου εποπτείας – με έμφαση στο εξωξενοδοχειακό τμήμα – πρέπει να πραγματοποιηθούν σημαντικά βήματα προόδου σε δύο ζητήματα : την πολιτική προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την αναβάθμιση της εκπροσωπήσεως του κλάδου στα δρώμενα στο πεδίο «διαμορφώσεως» της οικονομικής πολιτικής, διαλόγου με τους φορείς ασκήσεως της οικονομικής πολιτικής μέσα από καθιερωμένες διαδικασίες κ.ο.κ.

Τα δύο αυτά θέματα πρέπει, ίσως, να τύχουν αναλυτικότερης προσεγγίσεως.

(i) Προβολή και Διαφήμιση του Τουριστικού Προϊόντος

- Εισαγωγή – Διαπιστώσεις

Το τουριστικό προϊόν, και ιδιαιτέρως, το διεθνές τουριστικό προϊόν, το τουριστικό προϊόν που απευθύνεται σε αλλοδαπούς καταναλωτές, έχει το βασικό χαρακτηριστικό της υπηρεσίας : καταναλίσκεται αποκλειστικώς στον τόπο παραγωγής. Ούτε αποθηκεύεται, ούτε συσκευάζεται για να εξαχθεί, ούτε βεβαίως μπορεί να αναζητηθεί στις προθήκες και τα ράφια των καταστημάτων, μικρών ή μεγάλων. Αυτό συνοπτικώς σημαίνει ότι ο καταναλωτής, ιδιαιτέρως δε ο αλλοδαπός καταναλωτής, δεν έχει δυνατότητα γνωριμίας με το τουριστικό προϊόν, ούτε ουσιαστικής (δοκιμή), ούτε καν οπτικής. Το διεθνές τουριστικό προϊόν διαφέρει περαιτέρω και από τις περισσότερες από τις λοιπές εγχώριες υπηρεσίες. Τις τελευταίες αυτές ο εγχώριος καταναλωτής έχει την δυνατότητα με χαμηλό σχετικώς κόστος να τις γνωρίσει, να γνωρίσει τις ιδιότητές τους, τον βαθμό ανταποκρίσεώς τους στις προτιμήσεις του. Ο αλλοδαπός καταναλωτής δεν διαθέτει τέτοια δυνατότητα, διότι το κόστος δοκιμής είναι για προφανείς λόγους αποτρεπτικό.

Είναι, επομένως, σαφές ότι το διεθνές τουριστικό προϊόν, αλλά και το σε εγχώριους καταναλωτές απευθυνόμενο (αν και σε μικρότερο βαθμό) προσφέρεται κατ' εξοχήν για προβολή, για διαφήμιση. Η διαφήμιση εδώ δεν αποτελεί απλώς ένα μέσο που επιτρέπει στον υποψήφιο καταναλωτή να εικάσει τα βασικά στοιχεία της φυσιογνωμίας ενός συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος. **Είναι ο μόνος τρόπος** (α) να διαχυθεί η γνώση υπάρξεως του αγαθού και (β) να παρασχεθεί η δυνατότητα στον υποψήφιο καταναλωτή να μορφώσει έστω και ατελή εικόνα του προς αγοράν εμπορεύματος.

Σχετικώς μπορεί να υποστηριχθεί με πειστικότητα, ότι η κριτική που συνήθως γίνεται κατά της διαφημίσεως, ακόμη και να ισχύει για άλλα προϊόντα, στην περίπτωση του διεθνούς τουριστικού προϊόντος δεν έχει καμία αντιστοιχία με την πραγματικότητα. Η ανάγκη του ανθρώπου να ταξιδεύσει και να γνωρίσει είναι εγγενής. Βεβαίως δεν αποτελεί βασική ανάγκη, όπως η διατροφή, η ένδυση και η κατοικία, ωστόσο ανήκει στην κατηγορία των αναγκών που επιζητούν ικανοποίηση ακόμη και σε εισοδηματικά επίπεδα σχετικώς χαμηλά. Εξάλλου, το σημείο του κορεσμού τους δεν είναι καθόλου ορατό, λόγω της μικρής διάρκειας της ζωής σε σύγκριση με τον χρόνο που απαιτείται για να ικανοποιηθεί η ανάγκη για ταξίδια, γεγονός που καθιστά το αγαθό σημαντική δυνητική πηγή αναπτυξιακού δυναμισμού παγκοσμίως.

Η διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος δεν είναι ευχερές να κατακριθεί με τα συνήθη επιχειρήματα, ότι δηλ. αποτελεί σπατάλη εν ανεπαρκεία οικονομικών πόρων, δημιουργεί εκ προθέσεως ανάγκες και δυσαρέσκεια και διαστρέφει τις επιλογές του καταναλωτού. Η διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος, και ιδιαιτέρως του διεθνούς, αποτελεί κατ' εξοχήν λειτουργία πληροφόρησης, χρησιμότατη κοινωνικώς, αφού μειώνει καταλυτικώς το ατομικό και κοινωνικό κόστος πληροφόρησης. Δεν εξοικονομείται απλώς χρόνος και προσπάθεια κατά την αναζήτηση εναλλακτικών τρόπων ικανοποίησης της ανάγκης ταξιδιού· χωρίς αυτήν δεν υπάρχει δυνατότητα επιλογής, είναι συνθήκη *sine qua non* για την κατανάλωση του τουριστικού αγαθού, για την ικανοποίηση της υφισταμένης ανάγκης.

Η προφανής αλήθεια του ανωτέρω συμπεράσματος είναι αποτυπωμένη σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό στην πολιτική τουριστικής αναπτύξεως των διαφόρων χωρών, όπως εύκολα διαπιστώνεται στις ετήσιες εκδόσεις του ΟΟΣΑ, όπου γίνεται συνήθως αναφορά στις εφαρμοζόμενες τουριστικές πολιτικές των χωρών-μελών. Και ο ιδρυτικός νόμος του καθ' ημάς

ΕΟΤ ως ένα από τους βασικούς σκοπούς του οργανισμού θέτει την διαφήμιση. Αποτελεί δε η ανάγκη για διαφήμιση και προβολή του συγκεκριμένου προϊόντος κύρια ευθύνη του κράτους, όχι απλώς λόγω της σπουδαιότητας του ως συναλλαγματοφόρου πηγής αλλά και για λόγους καθαρώς λειτουργικούς. Ο κατακερματισμός παραγωγής του συνθέτου τουριστικού προϊόντος όχι μόνο μεταξύ πολυαρίθμων επιχειρηματικών μονάδων, συνήθως μικρού μεγέθους, αλλά και μεταξύ ποικιλωνύμων κλάδων παραγωγής καθιστά την προβολή του προϊόντος αντικείμενο ενασχολήσεως κάποιου υπερκείμενου φορέα, που έχει καθολική εποπτεία του χώρου, που κήδετα των μακροπροθέσμων συμφερόντων της χώρας και που έχει τη δυνατότητα και την εγκυρότητα να παράσχει σωστή πληροφόρηση και να εγγυηθεί κατά κάποιο τρόπο την αλήθεια των ισχυρισμών του. Οι ιδιωτικοί φορείς, ατομικοί και συλλογικοί, μπορούν και ενδείκνυται να συμμετέχουν στην προσπάθεια ενημερώσεως είτε μετέχοντας στην χρηματοδότηση του γενικού διαφημιστικού προγράμματος, είτε συμπληρώνοντας με ειδικότερες πληροφορίες, τοπικού ή στενά ιδιωτικού επιχειρησιακού ενδιαφέροντος.

Στον Πίνακα 3 καταγράφονται οι δαπάνες προβολής και διαφημίσεως διαφόρων χωρών-μελών του ΟΟΣΑ⁹ για κάποιο από τα πρόσφατα έτη, εκφρασμένες σε εκατ. \$. Πρέπει να σημειωθεί ότι τα στοιχεία, καθ' όσον αφορά τουλάχιστον στην δαπάνη προβολής και διαφημίσεως, δεν είναι απολύτως συγκρίσιμα διότι (α) μεταβάλλονται από έτος εις έτος και μάλιστα προς πάσα κατεύθυνση, (β) δεν είναι πάντοτε ευκρινές αν πρόκειται περί αμιγώς διαφημιστικών δαπανών καθώς και αν στις εν λόγω δαπάνες περιλαμβάνεται το σύνολο της ιδιωτικής διαφημιστικής δαπάνης. Ωστόσο, παρέχουν κάποια βάση για την συναγωγή δυνητικώς χρησίμων συμπερασμάτων τουριστικής πολιτικής.

⁹ ΟΕCD, Εκδόσεις 1993 και 1996 "Tourism Policy and International Tourism in OECD Countries, 1993 – 1994".

Η πρώτη παρατήρηση, που μπορεί να γίνει από απλή ανάγνωση του Πίνακα, αφορά στο σχετικώς μικρό μέγεθος της διαφημιστικής δαπάνης για ένα τόσο ζωτικής εξαγωγικής σημασίας προϊόν. Το μέγιστο παρατηρούμενο ποσοστό είναι 2,4% επί των συναλλαγματικών εισπράξεων και αναφέρεται στον Καναδά, ενώ για την πλειονοψηφία των χωρών είναι μικρότερο του 1%, και για 5 χώρες είναι μικρότερο του ½ %. Το ποσοστό αυτό είναι πολύ χαμηλό συγκρινόμενο με τα αντίστοιχα ποσοστά για άλλα μεμονωμένα προϊόντα ή ομάδες προϊόντων, όπου παρατηρούνται ποσοστά της τάξεως του 20% και 25%.

Το δεύτερο σημαντικό συμπέρασμα είναι ότι η Ελλάδα με οποιοδήποτε μέτρο βρίσκεται σε χαμηλά σχετικώς επίπεδα. Με βάση την διαφημιστική δαπάνη για το 1996 το ποσοστό 0,6%, είναι από τα χαμηλότερα και εν πάση περιπτώσει το χαμηλότερο μεταξύ των χωρών παρεμφερούς τουριστικού μεγέθους, αν η διαφημιστική δαπάνη αναχθεί σε ποσοστό του αποκτωμένου συναλλάγματος και όχι απλώς του στατιστικώς καταγεγραμμένου. Η διαφημιστική δαπάνη για το τουριστικό προϊόν που αφορά στο σύνολο μιας χώρας και απευθύνεται σε αλλοδαπούς αγοραστές χαρακτηρίζεται, για λόγους προφανείς, από μεγάλες θετικές οικονομίες κλίμακος. Ο παράγων αυτός ακριβώς εξηγεί τα υψηλά ποσοστά για χώρες, όπως ο Καναδάς, η Δανία, η Φιλανδία, η Ν. Ζηλανδία και η Νορβηγία και τα σχετικώς χαμηλά για χώρες, όπως η Ισπανία, η Γαλλία, η Ιταλία και η Αυστρία.

Φυσικά, το ύψος της δαπάνης, είτε ως απόλυτο μέγεθος, είτε ως σχετικό μέγεθος, δεν προδικάζει και την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προσπάθειας. Προς τούτο πρέπει να συνεξετασθούν πολλές παραμέτροι, όπως η κατανομή της δαπάνης κατά χώρα προελεύσεως τουριστών, ο χρόνος κατά τον οποίο διενεργείται η διαφήμιση και φυσικά τα

μέσα και η ποιότητα των μηνυμάτων που διαλαμβάνονται στην διαφημιστική δέσμη. Αν ληφθούν και αυτά υπόψη, το συμπέρασμα γίνεται ακόμη πιο καταθλιπτικό, αφού, για τη χώρα μας, το άλογο βρίσκεται συστηματικώς πίσω από το κάρο. Η όποια εκστρατεία προβολής συντελείται όταν οι αποφάσεις για το μεγαλύτερο μέρος των διεθνών τουριστών έχουν ήδη ληφθεί όταν τα γραφεία διακινήσεως τουριστών – οι διαβόητοι tour operators – έχουν ήδη κατευθύνει τα τουριστικά ρεύματα προς προορισμούς, με κριτήρια, συχνότατα, τα βραχυπρόθεσμα συμφέροντά τους.

Η πρώτη, επομένως, σημαντική διαπίστωση είναι το ασύνετα μικρό μέγεθος της τουριστικής διαφημιστικής δαπάνης της Ελλάδος, με όποιο μέτρο και αν τούτο κριθί. Η σπουδαιότητα της διαφημίσεως, ως παράγοντος διεγέρσεως της ζήτησεως για το τουριστικό προϊόν που απευθύνεται σε αλλοδαπούς, συνδυαζόμενη με την σχετική σπουδαιότητα του τουριστικού τομέα ως συρμού οικονομικής αναπτύξεως, αλλά κυρίως ως συντελεστή μειώσεως της ανεργίας και αυξήσεως της εισροής συναλλάγματος, καθιστά αυτόχρονα επιεικώς ακατανόητη την αδράνεια της πολιτείας σε σχέση με το ζήτημα αυτό. Ο εντεινόμενος ανταγωνισμός όχι μόνον ενδοηπειρωτικώς – και ειδικότερα ενδομεσογειακώς – αλλά και διηπειρωτικώς, σε συνδυασμό με την στασιμότητα, ή και υποχώρηση, της παραδοσιακής διεθνούς ζήτησεως για το μεσογειακό τουριστικό προϊόν οδηγεί σε λογικό αδιέξοδο οποιαδήποτε προσπάθεια για κατανόηση της ελληνικής τουριστικής πολιτικής, δεδομένου και του μειονεκτήματος αποστάσεως της χώρας μας από τα ευρωπαϊκά κέντρα προελεύσεως τουριστών σε σύγκριση με τις αποστάσεις από Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία αλλά και Γαλλία.

Η Ελλάδα έχει χρέος όχι μόνον να διατηρήσει ζωντανό το ενδιαφέρον των παραδοσιακών χωρών προελεύσεως ζήτησεως για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, αλλά οφείλει να αξιοποιήσει σε μέγιστο βαθμό τις πολλά

υποσχόμενες νέες αγορές προελεύσεως της Κεντρικής και Ανατ. Ευρώπης, αλλά και της Ασίας. Αυτό συνεπάγεται περαιτέρω αύξηση της δαπάνης προβολής και διαφημίσεως και εμπλουτισμό των μέσων προσελκύσεως πελατείας. **Φυσικά, σε καμιά περίπτωση δεν πρέπει να αγνοείται, ότι ένα από τα αποτελεσματικότερα μέσα διαφημίσεως είναι οι εντυπώσεις των αλλοδαπών τουριστών, ο βαθμός ικανοποίησεως των αναγκών τους.** Με άλλα λόγια, η οποιαδήποτε διαφήμιση δεν θα έχει τα αναμενόμενα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα αν η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος που προσφέρουμε δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των καταναλωτών.

- Προτάσεις

Με βάση τα ανωτέρω, η τουριστική πολιτική πρέπει αμέσως και ως προς το σκέλος της διαφημίσεως να αλλάξει εκ βάθρων.

- (α) Το απόλυτο μέγεθος της κρατικής δαπάνης πρέπει να αυξηθεί, ώστε να φθάσει σε ποσοστό ίσο με το 1% έως 1,5% τουλάχιστον του πράγματι αποκτωμένου από τον εξωτερικό τουρισμό συναλλάγματος. Αυτό είναι απαραίτητο, διότι πρέπει βαθμιαίως να αυξήσουμε τον αριθμό και την ποσοτική σπουδαιότητα νέων χωρών προελεύσεως τουριστών, χωρίς να υποβαθμίσουμε τις παραδοσιακά μεγάλες πηγές προελεύσεως.
- (β) Η Τοπική Αυτοδιοίκηση οφείλει, επίσης, να συμμετάσχει κατά ουσιαστικό τρόπο στην εκστρατεία προβολής και διαφημίσεως με διάθεση ποσοστού των εσόδων από την τοπική φορολογία επί της τουριστικής δραστηριότητας. Είναι σκόπιμο να θεσπισθεί η διάθεση τουλάχιστον 10% των εν λόγω εσόδων για την προβολή του τουριστικού προϊόντος κάθε συγκεκριμένης περιοχής, ανεξάρτητα ή στα πλαίσια της γενικής διαφημιστικής εκστρατείας. Εν πάση, όμως,

περιπτώσει η διαφημιστική εκστρατεία της Τοπικής Αυτοδιοικήσεως πρέπει να είναι εναρμονισμένη με την γενική εκστρατεία, ώστε να αποφεύγονται συγκρουόμενες απόψεις, αλλά και να αξιοποιούνται οι διαφημιστικές ιδέες και προσεγγίσεις που προτείνονται εκατέρωθεν.

- (γ) Συναφώς προς το (β), ενδείκνυται όπως ο φόρος επί των τουριστικών εσόδων γενικευθεί, ώστε να περιλάβει όλες τις τουριστικές δραστηριότητες και εκλογικευθεί παραλλήλως. Παράδειγμα εν προκειμένω αποτελεί ο τρόπος αντικειμενικού προσδιορισμού του φόρου εισοδήματος των μικρών ξενοδοχειακών μονάδων.
- (δ) Το όλο θέμα της προβολής και διαφημίσεως πρέπει να επανεξετασθεί υπό το φως των εμπειριών άλλων χωρών, αλλά και νέων ιδεών που ενδέχεται να υποβληθούν από τους εμπλεκόμενους στον συγκεκριμένο χώρο δραστηριότητας. Είναι για τον λόγο αυτό απαραίτητο ο προγραμματισμός της διαφημιστικής εκστρατείας του έτους $t + 1$ να αρχίζει με την έναρξη της τουριστικής περιόδου του έτους t . Η μέχρι τώρα εφαρμοζόμενη πολιτική, να αρχίζει η τουριστική προβολή όταν έχει ήδη προχωρήσει η τουριστική περίοδος συνεπάγεται σχεδόν άσκοπη διάθεση πόρων και εμπαιγμό της λογικής.
- (ε) Ο ρόλος των τουριστικών γραφείων εξωτερικού, ως πηγών πληροφόρησης των αρμοδίων ελληνικών κεντρικών οργάνων, αλλά και των τοπικώς εμπλεκόμενων παραγόντων στις χώρες προελεύσεως αποτελεί θέμα προς επανεξέταση και κατά πάσα πιθανότητα εκ βάθρων ανασύνταξη και αναδιοργάνωση. Το όλο πλέγμα των γραφείων και ο συντονισμός της δραστηριότητός τους απαιτεί σε βάθος μελέτη, ώστε να προκύψει όχι μόνο το τυπικό σχήμα που φαίνεται να

προσιδιάζει στο υπό εξέταση πρόβλημα αλλά η σύνθεση του απαιτούμενου προσωπικού από άποψη προσόντων.

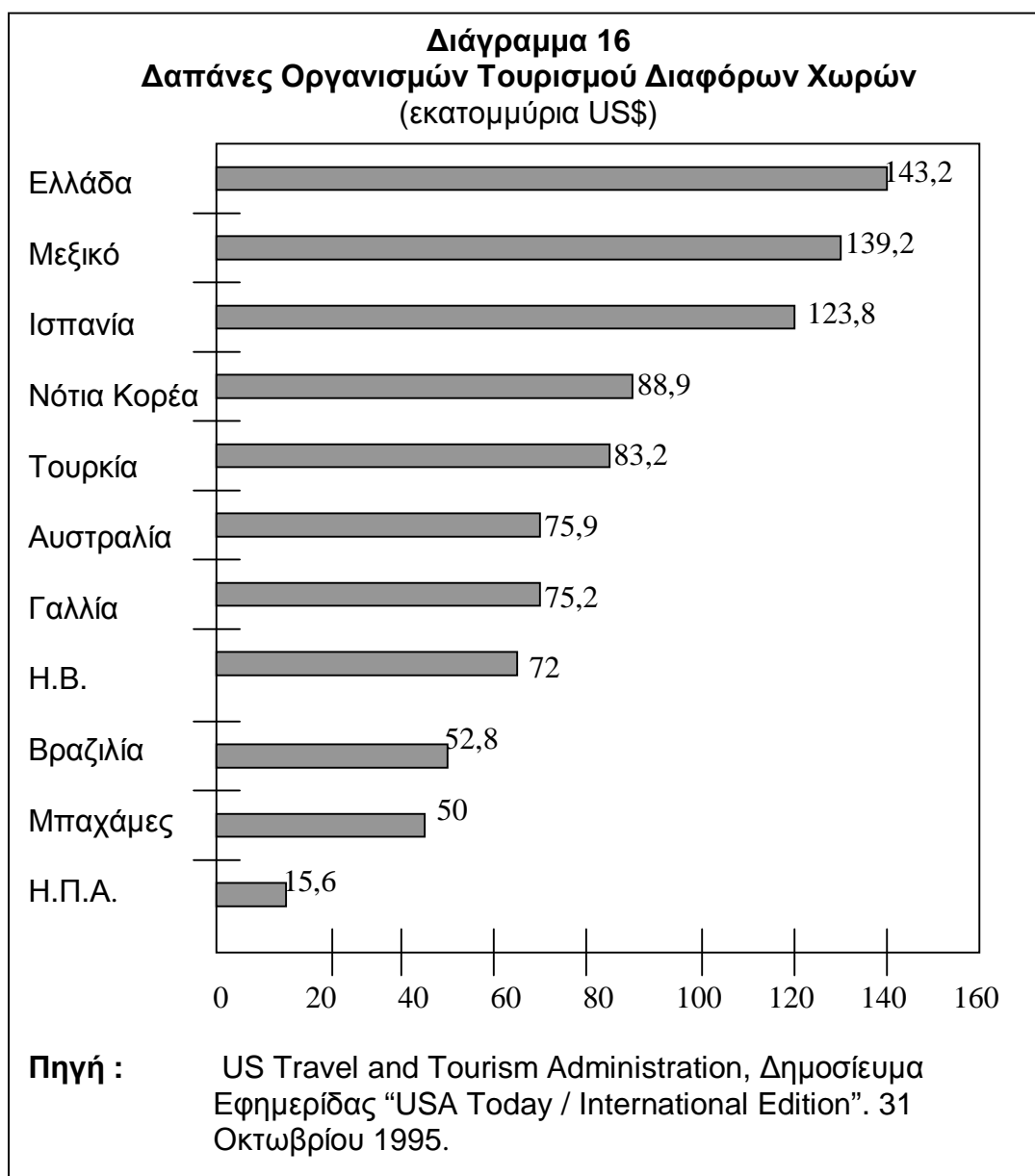
Ο αριθμός των απασχολούμενων στα γραφεία εξωτερικού των Οργανισμών Τουρισμού των διαφόρων χωρών είναι ενδεικτικός της σημασίας που αποδίδεται στα εν λόγω γραφεία.

Πίνακας 2

Χώρα	(1) Απασχολούμενοι	(2) Απασχολούμενοι στα γραφεία τουρισμού εξωτερικού	(1) : (2) * 100 %
1. Αυστρία	271	180	66,7
2. Μ. Βρετανία	400	183	45,8
3. Γαλλία	270	200	74,0
4. Ισπανία	595	200	33,6
5. Ελλάδα	3.000	128	4,3

Στα πλαίσια της τουριστικής πολιτικής που αναγνωρίζει τη μεγάλη σπουδαιότητα του τουρισμού ως οικονομικής δραστηριότητας, πολλές χώρες λαμβάνουν και άλλα μέτρα για την τόνωση της ζήτησής. Π.χ. η Αυστραλία προχωρεί σε πλήρη ιδιωτικοποίηση των αερομεταφορών και των αεροδρομίων σε μια προσπάθεια μείωσης του κόστους μετακινήσεως. Εξ άλλου για να βελτιώσει τις συνθήκες προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών προέβη σε αύξηση των αποσβέσεων για τα κτίρια από 2,5% σε 4% ετησίως και για τις λοιπές κατασκευές από 0 σε

2,5%. Η Δανία προχώρησε σε μείωση του ΦΠΑ επί των εσόδων των ξενοδοχείων και εστιατορίων κατά 25%. Στη Φινλανδία ο ΦΠΑ σε ξενοδοχεία και μεταφορές τουριστικού χαρακτήρα έχει ορισθεί σε 6% έναντι γενικού ποσοστού 22%. Στη Σουηδία ο ΦΠΑ στον τουρισμό είναι 12% έναντι του γενικού συντελεστού 25% κ.ο.κ.



Χωρίς σχόλια παρατίθενται στοιχεία των δαπανών των Οργανισμών Τουρισμού των διαφόρων χωρών, που έχουν ως σκοπό, υποτίθεται, την προώθηση της τουριστικής αναπτύξεως. Οι αριθμοί του ιστογράμματος εκφράζουν εκατ. \$, και αφορούν στους προϋπολογισμούς του έτους 1993.

(στ) Μια διάσταση της διαδικασίας «προβολής» του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η οποία φαίνεται να παραγνωρίζεται πλήρως, είναι ο ρόλος των γραφείων διακινήσεως τουριστών. Αναφέρομαι στον ρόλο των υπαλλήλων, οι οποίοι, έστω και εμμέσως είναι σε θέση να επηρεάσουν τις αποφάσεις μερίδας – σημαντικής οριακώς – των υποψηφίων επισκεπτών. Πρόκειται για επουσιώδη σε μέγεθος δαπάνη, η οποία θα μπορούσε να έχει σπουδαία αποτελέσματα.

(ζ) Τέλος, πρέπει να μνημονευθεί και πάλιν το αυτονόητο ότι η καλύτερη διαφήμιση του ελληνικού προϊόντος μακροπροθέσμως είναι ο βαθμός ικανοποίησης των εκάστοτε επισκεπτών. Ένας αριθμός αλλοδαπών επισκεπτών της τάξεως των 10 εκατ. ατόμων θα μεταφέρει τις εντυπώσεις του σε δυνητικώς υποψηφίους επισκέπτες της τάξεως των 50-100 εκατ. Δηλ. σε αριθμό υποψηφίων δυνητικώς επισκεπτών ενδεχομένως μεγαλύτερο του αριθμού υποψηφίων στους οποίους φθάνει το τυπικό διαφημιστικό μήνυμα ` με το επιπλέον προσόν, ότι η μεταφερόμενη εντύπωση αποτελεί πειστικότερη διαφήμιση.

(ii) Οργάνωση Εκπροσώπησης του Τουριστικού Τομέα

Η αλματώδης ανάπτυξη του τουριστικού τομέα σε σχετικώς βραχύ χρονικό διάστημα, δεν έχει επιτρέψει την δημιουργία αντίστοιχης υποδομής, στην οποία να στηριχθεί εκπροσώπηση του τομέα στην κοινωνία και τα

δρῶμενα της οικονομικής πολιτικής, ισάξιας του μεγέθους και της δυναμικής του τομέα. Είναι δε σωστό να υποστηριχθεί ότι η παραγνώριση από την πολιτεία της σπουδαιότητας του τομέα, ως συρμού αναπτύξεως της οικονομίας, συναλλαγματικῶς αυτοδύναμου και πλεονεκτούντος σε δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, οφείλεται σε ικανό βαθμό στο γεγονός ότι οι επίσημοι συνομιλητές της κυβερνήσεως σε σοβαρότατα ζητήματα οικονομικής πολιτικής προέρχονται από κλάδους φθίνοντες. Το γεγονός της συμμετοχής στην εκπροσώπηση αυτή και άλλων κλάδων στα πλαίσια λειτουργίας ενός club από επιχειρηματίες, συνδεομένων μεταξύ τους από οικονομικές και μη σχέσεις, δεν αλλάζει σε τίποτε την ουσία του προβλήματος.

Ασφαλῶς, η ιδιομορφία αυτή εκπροσωπήσεως της επιχειρηματικής τάξεως από τους εκπροσώπους ενός μικρού σε μέγεθος και φθίνοντος κλάδου παραγωγής δεν θα είχε σημασία αν η κυβέρνηση είχε συνειδητοποιήσει την συγκριτική σπουδαιότητα των διαφόρων κλάδων παραγωγής ως μοχλῶν αναπτύξεως της οικονομίας. Με δεδομένο ότι η κρατική τουριστική πολιτική δεν έχει απαλλαγεί από το σύνδρομο του αντιπαραγωγικού χαρακτήρα για τον τουρισμό, είναι ζωτικής σημασίας ζήτημα για τον τουριστικό τομέα και την οικονομία να συνειδητοποιήσει και ο ίδιος ο τομέας την δύναμή του· δύναμη που θα εκφρασθεί μέσα από κατάλληλα οργανωτικά σχήματα και αναθεώρηση της νομοθεσίας και των κυβερνητικῶν πρακτικῶν σε επίπεδο διαλόγου.

Φυσικά, στα πλαίσια της καλύτερης οργανώσεως του τουριστικού τομέα σε επίπεδο εκπροσωπήσεως των καλῶς νοουμένων συμφερόντων του, η κυρίαρχη θέση του ξενοδοχειακού κλάδου δεν μπορεί να τεθεί υπό αμφισβήτηση. Διότι η κυρίαρχη θέση του ξενοδοχειακού κλάδου είναι απότοκος της σχετικής σπουδαιότητας του εν λόγω κλάδου στην ανάπτυξη του τουρισμού. Το ξενοδοχείο αποτελεί αναγκαία συνθήκη για την τουριστική

ανάπτυξη, το χαρακτηριστικό δε αυτό δεν το διαμοιράζεται με κανένα άλλο κλάδο του τουριστικού τομέα. Είναι δε το ξενοδοχείο, από επιχειρηματική σκοπιά θεωρούμενο, ο κύριος δέκτης των συνεπειών υφεσιακών φάσεων της τουριστικής δραστηριότητας, χωρίς να είναι και ο κύριος δέκτης των ωφελειών από τις φάσεις ανόδου και ανθήσεως.

Το «μοντέλο» της Φλώριδας

Η Ελλάδα μπορεί να γίνει ο τόπος προσέλκυσης όχι μόνο διακοπών αλλά και μακράς διαμονής ορισμένων εύπορων στρωμάτων της Βόρειας Ευρώπης.

Θα μπορούσε να πει κανείς ότι η ώρα της κρίσης για την ελληνική οικονομία πλησιάζει, καθώς οι τονωτικές ενέσεις και οι προσδοκίες που δημιουργήθηκαν στην ελληνική οικονομία με βάση το Τρίτο Κοινοτικό Πακέτο και τους Ολυμπιακούς Αγώνες, αρχίζουν μία μία τώρα και αποδυναμώνονται χωρίς συνταρακτικά αποτελέσματα. Και δεν είναι υπερβολή αυτό. Η ελληνική οικονομία κλείνει στη φάση αυτή έναν ακόμη κύκλο και έχει ανάγκη να ανοίξει άμεσα έναν καινούργιο για να ενισχύσει τη θέση της και να ΕΠΙβιώσει στον διεθνή ανταγωνισμό. Τα περισσότερα έργα σε λίγους μήνες θα έχουν ολοκληρωθεί και ο κατασκευαστικός κλάδος θα μπει, όπως προβλέπουν οι ειδικοί, σε μεγάλη κάμψη. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες το ίδιο διάστημα θα πραγματοποιηθούν χωρίς όπως φαίνεται να αποφέρουν τα πολυσυζητημένα οφέλη για τον τουρισμό στη χώρα μας. Και το 2004, τέλος θα εκπνεύσει και μόνο ως «σωτήριο», όπως προβλεπόταν, δεν θα επιβεβαιωθεί για το ελληνικό Χρηματιστήριο. Πώς θα πορευθεί λοιπόν η ελληνική οικονομία το 2005; Με τι όπλα, ποιους στόχους;

Έως το 2000 ο στόχος που λειτουργούσε ως ατμομηχανή και σημείο αναφοράς ήταν η είσοδος της χώρας στη ζώνη του Ευρώ. Έως το 2004 με

τον ίδιο τρόπο λειτούργησε ως ένα βαθμό η ολοκλήρωση των μεγάλων έργων και η πραγματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων. Και τώρα; Ποιοι είναι οι στόχοι που μπορούν να παίξουν τον ρόλο της λοκομοτίβας για την ελληνική οικονομία έως το 2008 ή το 2010; Αυτό είναι το ερώτημα που απασχολεί εντόνως την τελευταία περίοδο τον κόσμο των επιχειρήσεων και της αγοράς. Αλλά, εύκολη απάντηση, με βάση τις παραμέτρους της οικονομικής πολιτικής τουλάχιστον, προς το παρόν δεν υπάρχει.

Υπάρχουν, ωστόσο, σοβαροί οικονομικοί αναλυτές, οι οποίοι διατυπώνουν προς αυτήν την κατεύθυνση αξιόλογες προτάσεις στη βάση ενός νέου προσανατολισμού της ελληνικής οικονομίας. Με αιχμή τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα και ειδικότερα το φυσικό της περιβάλλον, τα αμέτρητα χιλιόμετρα από ωραιότατες παραλίες, τα δεκάδες πανέμορφα νησιά και ένα ξεχωριστό κλίμα έναντι όλων σχεδόν των άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Τουλάχιστον για έξι μήνες τον χρόνο. Η Ελλάδα να γίνει ο τόπος προσέλκυσης όχι μόνο διακοπών αλλά και μακράς διαμονής ορισμένων ευπόρων στρωμάτων της Βόρειας Ευρώπης. Να γίνει κατά κάποιον τρόπο να το πούμε καταχρηστικά, ό,τι η αμερικάνικη Φλώριδα για τους Ευρωπαίους. Να εξειδικευτεί και γύρω από τον άξονα υπεροχής, τον τουρισμό, να αναπτύξει και άλλες υπηρεσίες διεθνοποιημένης ζήτησης, όπως η υγεία, η παιδεία και ο πολιτισμός. Να αναπτύξει μια τεράστια βιομηχανία υπηρεσιών, που θα της δώσει όραμα και ταυτότητα για να ξεχωρίζει στον διεθνή ανταγωνισμό, να προσελκύσει κεφάλαια και καταναλωτές, να βρει διέξοδο ευημερίας τουλάχιστον για μία δεκαετία ακόμη. Πολιτική βούληση χρειάζεται, τίποτε περισσότερο. Και η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων, με την προβολή των ελληνικών εικόνων βοηθάει, σε μια τέτοια υπόθεση.

Ο ρυθμός με τον οποίο αγοράζονται από τους ξένους τα ακίνητα στην ελληνική περιφέρεια, αποτελεί άλλωστε μία σαφή ένδειξη τη στιγμή αυτή. Θα μπορούσε η πολιτική να ευνοήσει ακόμη πιο οργανωμένες καταστάσεις μέσω

της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Χωριά ολόκληρα δεύτερης κατοικίας (ανακατασκευές ή νέες κατασκευές) στις πιο θερμές περιοχές της χώρας, για τους Ευρωπαίους της τρίτης ηλικίας. Σύμφωνα με παλαιότερη μελέτη που είχε δει το φως της δημοσιότητας, η γήρανση των Βορείων Ευρωπαίων θα δημιουργήσει μετακινήσεις πληθυσμών προς τις θερμές περιοχές της Ε.Ε. Στο τέλος της δεκαετίας εκτιμάται ότι τουλάχιστον 85 εκατ. Βορειοευρωπαίοι θα έχουν υπερβεί το 650 έτος της ηλικίας τους. Αν δεχτούμε ότι είναι πολύ πιθανό οι συγκεκριμένοι πολίτες να επιδιώξουν να συμπεριφερθούν όπως περίπου συνέβη και με τους πολίτες των ΗΠΑ, δεν είναι υπερβολικό να υποθέσουμε ότι περίπου δύο έως τέσσερα εκατομμύρια θα θελήσουν να κατοικήσουν ημιμόνιμα στη θερμή χώρα μας. Μια τέτοια μετακίνηση από τα μεσαία και άνω στρώματα των Βορειοευρωπαίων, για τέσσερις ή πέντε μήνες τον χρόνο, είναι ολοφάνερο τι μεγέθους ευεργετικές συνέπειες θα μπορούσε να προκαλέσει σε όλο το φάσμα της ελληνικής οικονομίας, την κοινωνία εξέλιξη κλπ.

Εξοχικό των ευρωπαίων

Το ασφαλές «εξοχικό» των Ευρωπαίων (και όχι μόνο), με επενδύσεις 1,5 δις.ευρώ, φιλοδοξεί να αποτελέσει ο ελληνικός τουρισμός που ήδη όμως δέχεται τα πρώτα χτυπήματα από την άνοδο του ευρώ και τον φόβο για πόλεμο στο Ιράκ.

«Ατμομηχανή» της επαναθεμελίωσης του ελληνικού τουρισμού σε νέες βάσεις η εταιρεία Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα (θυγατρική του ΕΟΤ, η οποία διαχειρίζεται την ακίνητη περιουσία του οργανισμού), σε εκτάσεις της οποίας πρόκειται υλοποιηθούν τουριστικές επενδύσεις άνω των 900 εκατ. ευρώ.

Οι τουρ οπερέιτορ

Επιπλέον, περισσότερες από 1.500 τουριστικές επιχειρήσεις θα υλοποιήσουν επενδύσεις 591 εκατ. ευρώ μέσω του προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα» του υπ.Ανάπτυξης.

Οι επενδύσεις αυτές, ωστόσο, θα πραγματοποιηθούν στη σκιά γερμανικής «Ομπρέλας». Ύστερα από μια φρενήρη κούρσα εξαγορών και συγχωνεύσεων τα τελευταία χρόνια, Οι ταξιδιωτικοί όμιλοι «World of Tui» και «Thomas Cook» (προήλθε από τη συγχώνευση του Βρετανού τουρ οπερέιτορ «Tho

Cook» και του γερμανού «C&N Touristik») συγκροτούν την πανίσχυρη γερμανική «κορυφή» της ευρωπαϊκής τουριστικής «πυραμίδας», ενώ συγκαταλέγονται μεταξύ των τριών ισχυρότερων τουρ οπερέιτορ του πλανήτη.

Ενδεικτικό της ισχύος των «δύο» είναι το γεγονός ότι μόνο από τη γερμανική αγορά (επίσημα στοιχεία Ιαν. Οκτ. 2002 της γερμανικής στατιστικής υπηρεσίας) έστειλαν 2,19 εκατ. Τουρίστες στην Ελλάδα και 4,14 εκατ. στη γειτονική Τουρκία.

Αν συνυπολογίσει κανείς τους τουρίστες που στέλνουν στη Χώρα μας (αλλά και τις γειτονικές) μέσω των θυγατρικών τους σ' όλη την Ευρώπη, εκτιμάται ότι διακινούν το 80%-9.0% στο σύνολο των ξένων επισκεπτών που κάνουν διακοπές στην περιοχή μας.

Με δεδομένο ω πανευρωπαϊκό τους δίκτυο, οι «δύο»θεωρούν περίπου «ενιαία» ζώνη διακοπών το δίπολο Ελλάδα- Τουρκία, το οποίο αναμένεται ότι θα μεταλλαχθεί σε «τρίγωνο» με την προσθήκη της Κύπρου, εάν και εφόσον επιτευχθεί λύση στο κυπριακό.

Παράλληλα, αξιοποιούν αναδυόμενους φθηνούς προορισμούς της περιοχής'(Βουλγαρία, Ρουμανία, Κροατία, Σλοβενία), ώστε να κρατούν καθηλωμένες τις τιμές των δωματίων στα ξενοδοχεία ή άλλα τουριστικά καταλύματα των «δημοφιλών» προορισμών όπως η Ελλάδα ή η Τουρκία.

Σε μεγάλο βαθμό, μάλιστα, επιβάλλουν τις προδιαγραφές με βάση τις οποίες χτίζονται τα νέα ξενοδοχεία!

Η τακτική αυτή εξελίσσεται, ήδη, σε αρκετές περιοχές της Ελλάδας, όπου τα συμβόλαια που είχαν υπογράψει οι ξενοδόχοι με τους "δύο" κινούνταν στο εύρος -2% έως +2% σε σχέση με τις τιμές που ίσχυαν πέρυσι.

Τις τελευταίες 10 μέρες, μάλιστα, στελέχη του «Thomas Cook» Ζητούν μειώσεις τιμών από τους ξενοδόχους στην Κρήτη και τη Ρόδο. Οι ισχυροί ξενοδόχοι αντέχουν, αλλά οι μικρότεροι κατεβάζουν τις τιμές ως και -3% φοβούμενοι και την επερχόμενη κρίση λόγω Ιράκ.

Με αυτή την τακτική, σύμφωνα με στελέχη της αγοράς, οι τιμές των ελληνικών ξενοδοχείων έχουν καθηλωθεί στα επίπεδα του 1995-1996.

Η εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τις αγορές της Βρετανίας και της Γερμανίας εξελίσσεται σε «θηλιά» που απειλεί να πνίξει τον ελληνικό τουρισμό.

Είναι χαρακτηριστικό ότι οι προκρατήσεις από τη Βρετανική αγορά εμφανίζουν κάμψη 30%, σύμφωνα με ξενοδόχους, ενώ -αν και νωρίς για συμπεράσματα- η γερμανική αγορά υποχωρεί 15%-20%. Ταυτόχρονα η ανασφάλεια για τις αεροπορικές μετακινήσεις από το φόβο τρομοκρατικών επιθέσεων έπειτα από την απειλή πολέμου κατά του Ιράκ αλλά και η οικονομική ύφεση στη Γερμανία οδηγούν πολλούς Γερμανούς να προτιμούν τις δαλματικές ακτές.

Η εικόνα του ελληνικού τουρισμού αλλάζει με ραγδαίους ρυθμούς! Αδιάψευστος μάρτυρας τα συμπεράσματα πρόσφατης έρευνας του Ε.Ο.Τ. σύμφωνα με τα οποία αυτή την στιγμή «τρέχουν» επενδυτικά σχέδια ύψους 1.054εκατ.ευρώ (359 δις. δρχ.) από διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα. Το γεγονός αυτό είναι αποκαλυπτικό της έντονης κινητικότητας που επικρατεί στον συγκεκριμένο τομέα ο οποίος αναμφισβήτητα θα αποτελέσει μετά τους ολυμπιακούς του 2004 την ατμομηχανή της ελληνικής οικονομίας. Από τα επενδυτικά σχέδια που έχουν ενταχθεί στον αναπτυξιακό νόμο τη μερίδα του λέοντος αποσπούν αυτά που αφορούν τον εκσυγχρονισμό των ξενοδοχείων. Σύμφωνα με τα στοιχεία που έθεσε υπόψη μας η αρμόδια διευθύντρια του Ε.Ο.Τ. κυρία Μπέττυ Χατζηνικολάου, προκύπτει ότι τα παραπάνω έργα είναι συνολικού προϋπολογισμού 152,7 εκατ. ευρώ

Επενδυτικός άνεμος στον ελληνικό τουρισμό

Είκοσι έξη (26) επενδυτικά σχέδια από τα 47 που εντάχθηκαν στον αναπτυξιακό νόμο, τα οποία αφορούν εκσυγχρονισμό ξενοδοχειακών μονάδων, είναι συνολικού προϋπολογισμού πάνω από 3 εκατ. ευρώ. Το καθένα. Μεταξύ των σημαντικότερων σχεδίων –άλλα πραγματοποιήθηκαν άλλα βρίσκονται σε στάδιο υλοποίησης – είναι ο εκσυγχρονισμός του Ροδιακού Παραλιακού Θερέτρου στην Ιξιά της Ρόδου, του Άθως Palace στην Καλλιθέα Χαλκιδικής, του Divani Apollon Palace στο Καβούρι, του Cape Sounion στο Λαύριο, του Minos Palace στον Άγιο Νικόλαο, του Hlectra Palace στην Πλάκα Αθηνών και του Minos Beach στον Άγιο Νικόλαο Κρήτης.

Ένα από τα σημαντικότερα επενδυτικά σχέδια στον τομέα του εκσυγχρονισμού υπάρχοντων ξενοδοχειακών μονάδων είναι αυτό που αφορά τη μονάδα Divani Apollon Palace στο Καβούρι. Ο όμιλος επιχειρήσεων **Αρ.** και **Σπ. Διβάνη** συνεχίζει την υλοποίηση των επενδύσεων και στο Καβούρι,

με τη δημιουργία και λειτουργία υπερσύγχρονου συνεδριακού κέντρου δυναμικότητας 1.200 ατόμων και κέντρου θαλασσοθεραπείας 3.000 τ.μ., συνολικού προϋπολογισμού 17 εκατ. ευρώ. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο συγκεκριμένος όμιλος έχει ολοκληρώσει την ανακαίνιση του **Divani Palace Acropolis**, κόστους 9 εκατ. ευρώ, ενώ συνεχίζει την αναβάθμιση του Caravel με την δημιουργία δύο νέων ορόφων με προδιαγραφές executive, δημιουργία ενός μοναδικού cigar lounge και ανακαίνιση του πολυτελούς εστιατορίου και της πισίνας, προϋπολογισμού 13 εκατ. ευρώ.

Η επιχείρηση **ΑΞΤΕ Αττικός Ουρανός** προχώρησε προσφάτως στη ριζική ανακαίνιση του ξενοδοχείου **Zafolia**, με την ένταξη στον επενδυτικό νόμο ενός σχεδίου ύψους άνω των 3 εκατ. ευρώ. Έτσι σήμερα το ξενοδοχείο της λεωφόρου Αλεξάνδρας διαθέτει, εκτός των άλλων, επτά πολυτελείς σουίτες, το εστιατόριο «Ελληνικόν», το Jason Bar και το roof garden, που βλέπει και στον λόφο του λυκαβηττού και έχει μια πανοραμική θέα της Αθήνας.

Ο όμιλος επιχειρήσεων **Νίκου Δασκαλαντωνάκη** και η αλυσίδα Grecotel προωθεί επίσης επενδυτικά σχέδια, ορισμένα εκ των οποίων έχουν ενταχθεί και στον αναπτυξιακό νόμο. Μεταξύ αυτών είναι ο ριζικός εκσυγχρονισμός του ξενοδοχείου Cape Sounion στο Λαύριο και του ξενοδοχείου King George στην πλατεία Συντάγματος.

Η επιχείρηση **Ξενοδοχεία Χανδρή (Ελλάς) ΑΕ**, ολοκλήρωσε την ανακαίνιση όλων των ξενοδοχειακών μονάδων της εταιρείας, το κόστος της οποίας υπερέβη τα 30 εκατ. ευρώ. Στους άμεσους στόχους της διοίκησης είναι ανέγερση σε ιδιόκτητο οικόπεδο κτιρίου γραφείων που βρίσκεται στην περιοχή του Π. Φαλήρου, καθώς και η επέκταση της επιχείρησης με την απόκτηση νέων ξενοδοχειακών μονάδων.

Οι νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία του τουρισμού

Μέσα στο Internet εκτός από πληροφορίες για τις εταιρίες, μπορεί πια κανείς να κάνει απευθείας τις κρατήσεις του σε αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, από το προσωπικό του ηλεκτρονικό υπολογιστή. Μέχρι στιγμής, ο τρόπος αυτός για να οργανώνει κανείς τις διακοπές του είναι ο λιγότερο διαδεδομένος, όμως σύμφωνα με έρευνες μέσα σε δύο ή τρία χρόνια το 50% των κρατήσεων θα γίνεται απευθείας μέσω Internet.

Οι τουριστικοί πράκτορες, κυρίως οι μικρότεροι, τρομοκρατήθηκαν από την προοπτική αυτή. Η προμήθεια για την οποία αγωνίζονται θεώρησαν ότι το επάγγελμά τους θα πάψει να υφίσταται. Σταδιακά, όμως, συνειδητοποιούν ότι το Internet μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τη δουλειά τους. Η προσαρμογή στις νέες τεχνολογίες και η εκμετάλλευση των νέων ηλεκτρονικών δικτύων τουριστικών πακέτων που δημιουργούνται στην Ελλάδα, μπορεί να αποβεί πολύ πιο κερδοφόρα από πριν, ανοίγοντας νέους ορίζοντες στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος, πλέον απευθύνονται σε ένα κοινό πολύ μεγαλύτερο, που δυνητικά περιλαμβάνει μύρια χρήστες του Internet σε όλο τον κόσμο. Απαιτείται, λοιπόν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα

Liberty Channels, ένας συνδυασμός μέσων επικοινωνίας με βάση τη δορυφορική τηλεόραση, που συμπληρώνεται, όμως από το Internet, το ραδιόφωνο, το τηλεφωνικό κέντρο. Προβάλλονται οι προσφορές προμηθευτών τουριστικών υπηρεσιών, ξενοδοχείων, κρουαζιέρων, προορισμών, και οι τηλεθεατές που επιθυμούν να αγοράσουν κάποια από τις προσφορές μπορούν αν αγοράσουν απευθείας μέσω Internet ή μέσω τηλεφώνου.

Οι νέες τεχνολογίες έχουν εισβάλλει και στο χώρο των αεροπορικών εταιριών. Σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας SITA, στην οποία συμμετείχαν 150 από τις μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρίες του κόσμου, το 85% από αυτές έχει αρχίσει

να υιοθετεί την ανοιχτή επικοινωνία που προσφέρει το Internet. Οι ίδιες οι εταιρίες δηλώνουν ότι το διαδίκτυο τους προσφέρει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, μείωση του κόστους, αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τους προμηθευτές και συνεταίρους και αποτελεσματικότερη επικοινωνία διεθνώς. Μάλιστα οι αεροπορικές εταιρίες δίνουν προτεραιότητα στην υιοθέτηση συστημάτων για την εξυπηρέτησή τους, όπως κρατήσεις, εισιτήρια, check-in και άλλα. Η British Airways πρόσφατα επένδυσε 55 δισ. δρχ. για τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με βάση το διαδίκτυο.

Το σύνολο των νέων αυτών δραστηριοτήτων θα ονομάζεται *evantures* και θα περιλαμβάνουν ένα ταξιδιωτικό γραφείο on-line το οποίο θα προσφέρει υπηρεσίες κράτησης και πληρωμής για αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κλπ. Η ιστοσελίδα θα είναι ιδιοκτησία ενός ομίλου Ευρωπαϊκών αεροπορικών εταιριών, στην κοινή προσπάθεια που καταβάλλουν για παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και μείωση των λειτουργικών τους εξόδων και του κόστους διανομής.

Άλλος ένας τομέας στον οποίο δίνει μεγάλη έμφαση η British Airways είναι το επονομαζόμενο *eCommerce* ή Ηλεκτρονικό Εμπόριο, μέσω του οποίου η εταιρία θα συνεχίσει να πραγματοποιεί τις κύριες εμπορικές της δραστηριότητες στους τομείς των πωλήσεων, του μάρκετινγκ και της εξυπηρέτησης πελατών.

Δέκα από τις μεγαλύτερες ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες ανακοίνωσαν τα σχέδιά τους για τη δημιουργία κοινού ταξιδιωτικού πρακτορείου στο Internet. Η συμμαχία αεροπορικών εταιριών *Star Alliance* ακολουθεί και αυτή τη γενική τάση. Η *Easy Jet* το ίδιο.

Και τουριστικοί οργανισμοί χωρών λανσάρουν το προϊόν τους μέσω του διαδικτύου.Στις αρχές του μήνα ο ΕΟΤ παρουσίασε τον κόμβο του στο Internet ο οποίος παρέχει πληροφορίες για ένα ευρύ φάσμα τουριστικών δραστηριοτήτων. Μέχρι το τέλος του έτους θα έχει μεταφραστεί σε όλες τις γλώσσες του κόσμου και μέσα σε τρία χρόνια θα έχει τη δυνατότητα on-line κρατήσεων θέσεων, καθώς θα μπορούν να συμμετέχουν όλες οι επιχειρήσεις. Αυτή τη στιγμή παρουσιάζονται όλες οι τουριστικές περιοχές της Ελλάδας και περιλαμβάνονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες και τα τηλέφωνα προκειμένου ο επισκέπτης να μπορεί να κάνει τις κρατήσεις του. Επίσης, παρουσιάζονται οι τουριστικοί σύλλογοι και ενώσεις ώστε να μπορεί να απευθυνθεί σε αυτούς για οποιοδήποτε πρόβλημά του. Το Μάιο θα αρχίσει να λειτουργεί ένα αντίστοιχο δίκτυο για τις Πολιτείες, στο οποίο θα συμμετέχουν όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας.

ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι συγκεκριμένες μορφές είναι οι εξής:

Ο Οικοτοπνοισμός : (σίγουρα δεν γίνεται αναφορά για τουρισμό στο σπίτι), απλά για οικολογικό τουρισμό.

Ο Συνεδριακός-Εκθεσιακός : όταν το άτομο συνδυάζει κάποιο συνέδριο με την τουριστική δραστηριότητα.

Ο Αγροτουρισμός : συμβαίνει κυρίως σε αγροτικές περιοχές όταν κάποιος θέλει να επιδείξει κάποιο ειδικό προϊόν ή όταν πραγματοποιούνται εκδηλώσεις τουριστικού ενδιαφέροντος.

Ο Κοινωνικοπολιτιστικός : ο οποίος παρατηρείται σε ορισμένα μέρη που υπάρχουν διάφορες εκδηλώσεις, διοργανώσεις, φεστιβάλ κ.λ.π.

Ο Θρησκευτικός : ο οποίος διακρίνεται σε μέρη με θρησκευτικό χαρακτήρα και σημασία.

Ο Ιαματικός : ο οποίος εμφανίζεται σε περιοχές με ιαματικές πηγές αλλά και κέντρα υγιεινής.

Ο Ορεινός : ο οποίος διενεργείται σε ορεινά μέρη και σε βουνά, που φιλοξενούνται τουρίστες αυτού του είδους.

Ο τουρισμός Περιπέτειας : όταν παράλληλα με τον τουρισμό τα άτομα αναλώνονται σε ορισμένες δραστηριότητες.

Ο Θαλάσσιος τουρισμός : όταν το άτομο αναλώνει την τουριστική του ιδιότητα στη θάλασσα και στις ακτές γύρω της.

Time sharing : είναι άλλη μία μορφή ειδικού τουρισμού που δεν εκφράζεται με δύο λόγια και θα αναλυθεί παρακάτω.

Ο Γυμνιστικός : διενεργείται σε μέρη που υπάρχει γυμνισμός.

Sex Tourism : μία σύγχρονη μορφή τουρισμού που θα αναλυθεί αργότερα
Στη συνέχεια οι παραπάνω ειδικές μορφές θα αναπτυχθούν και θα προσδιοριστούν μία προς μία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



- . Γενικά
- . Τοπική αυτοδιοίκηση και οικοτουρισμός
- . Οι Επιπτώσεις του οικοτουρισμού
- . Μια σύγχρονη πρόταση
- . Περιοχές οικολογικού τουρισμού στην Ελλάδα

ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Γενικά

Τις τελευταίες δεκαετίες ο τουρισμός -όπως προαναφέρθηκε- έχει κάνει σημαντικά βήματα προόδου με αποτέλεσμα στο «κατώφλι» του 2000 να αποτελεί μία παγκόσμια βιομηχανική δύναμη. Μία δύναμη που έχει συμβάλλει και στην ορθή ανάπτυξη του φυσικού περιβάλλοντος.

Ο τουρισμός λοιπόν μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη και διατήρηση του περιβάλλοντος. Να αντιπροσωπεύει την ιδιοσυγκρασία και την ιστορία ενός λαού και να προστατεύει τις φυσικές ομορφιές του εκάστοτε τόπου καθορίζοντας κάποια όρια γύρω απ' αυτόν. Άρα εφόσον γίνουν αυτές οι ενέργειες, το περιβάλλον θα αντιμετωπιστεί πιο σωστά. Κάποιες δραστηριότητες που θα το έβλαπταν, δε θα λάβουν πλέον μέρος σ' αυτό, αφού λόγω της τουριστικής του ανάπτυξης θα γίνουν γνωστά τα προτερήματά του, καθώς απαιτούνται κάποιες ενέργειες μέσα στην περιφέρεια του περιβάλλοντος. Έτσι ότι βλαβερό ήταν έτοιμο να γίνει θα ακυρωθεί προς χάρη της ανάπτυξής του περιβάλλοντος.

Σ' αυτό το σημείο γίνεται μια προσπάθεια προσδιορισμού και κατανόησης του όρου οικότουρισμός. Πρόκειται λοιπόν για έναν όρο που αποτελείται από δύο διαφορετικές έννοιες:

την οικολογία, που είναι η επιστήμη η οποία ερευνά τις σχέσεις οργανισμών και περιβάλλοντος και, τον τουρισμό, του οποίου η έννοια -όπως δίδεται παραπάνω- συνοπτικά προσδιορίζεται απ' την επιστήμη που αφορά την μετακίνηση ενός ή περισσότερων ατόμων όχι για επαγγελματικούς σκοπούς, αλλά κυρίως για ξεκούραση και ψυχαγωγία (προσωρινά).

Εδώ λοιπόν ο τουρισμός εισάγει το ξένο στοιχείο στο συγκεκριμένο φυσικό περιβάλλον (οικολογία), με αποτέλεσμα ν' αλλάζουν οι φυσικές σχέσεις με το γύρω περιβάλλον.

Οι δύο παραπάνω έννοιες παίζουν σημαντικό ρόλο διότι εάν παρερμηνευτούν μπορεί να δημιουργηθεί μια αλλοπρόσαλλη εικόνα κάποιου φυσικού χώρου λόγω των αλόγιστων καταστροφικών συμφερόντων που μπορεί να υπάρξουν. Πρέπει λοιπόν να υπάρχει προσοχή γιατί το περιβάλλον είναι ευαίσθητο.

Έτσι μέσα από την δύναμη του τουρισμού ίσως προκληθούν σοβαρά προβλήματα με αντίκτυπο στην ανθρωπότητα. Αν δεν υπάρχει η σωστή υποδομή για την τουριστική ανάπτυξη ενός φυσικού χώρου, οι συνέπειες είναι μοιραίες όπως υπερπληθυσμός, καταστροφή ελεύθερων χώρων οι οποίοι θα απέδιδαν καλύτερα αν χρησιμοποιούνταν σε άλλο αντικείμενο. Τέλος κάποιες άλλες συνέπειες είναι η μόλυνση των παραλίων αλλά και του περιβάλλοντος γενικότερα, όπως και η «τσιμεντοποίηση» γραφικών περιοχών και οικισμών.

Το ζήτημα λοιπόν που γεννάται είναι ο τρόπος με τον οποίο θα προστατευθεί και πώς θα αντιμετωπιστεί ο οικοτουρισμός ώστε να αναπτυχθεί και να διατηρηθεί σε όλες τις χώρες, ακόμα και την Ελλάδα, όπου ξεκίνησε τα πρώτα βήματά του.

ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ενώ τα πρώτα βήματα έγιναν για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού από διάφορες οργανώσεις όπως WWF, Greenpeace, στις αρχές της δεκαετίας του '90 συνεισφορά είχαν και οι ντόπιοι υπό την αιγίδα της τοπικής αυτοδιοίκησης (από πλευράς κράτους). Έτσι ΛΟ1Πόν από κοινού η Τ.Α θα μπορέσει να πραγματοποιήσει τα παρακάτω:

1. Ο δήμος και η κοινότητα θα μπορεί να αποφασίσει αν κάποιο ξενοδοχείο πρέπει ή όχι να χτιστεί σε μια περιοχή βάση της συνολικής περιβαλλοντολογικής εικόνας.
2. Θα αναλάβει η τουριστική αστυνομία την περιφρούρηση αρχαίων ευρημάτων και τον έλεγχο για τον βιολογικό καθαρισμό των λυμάτων των

ξενοδοχείων και όχι μόνο.

3. Ανάπτυξη χώρων αναψυχής (πράσινο, πάρκα, κλ.π.) οι οποίοι θα ικανοποιήσουν τους ντόπιους και τουρίστες, πάντα όμως σύμφωνα με τους περιβαλλοντικούς όρους που υπάρχουν στον εκάστοτε τόπο.
4. Ανάπτυξη της υποδομής των δήμων και κοινοτήτων (αρδευτικά έργα, κλ.π.) ώστε όταν υπάρξει τουρισμός να μην υπάρχουν προβλήματα.
5. Χάραξη τουριστικής πολιτικής από δήμους και Τ.Α. γενικότερα, με βάση τα υπάρχοντα δεδομένα για το κοινό καλό ντόπιων και τουριστών.

ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η περιβαλλοντική ποιότητα είναι άμεσα συναρτημένη με αυτή που επιδιώκεται απ' τον τουρισμό. Υπάρχουν θετικές και αρνητικές επιπτώσεις - περιβαλλοντικές πάντα- ανάλογα με το πώς η ανάπτυξη του τουρισμού είναι σχεδιασμένη και εφαρμοσμένη.

Στις παρακάτω παραγράφους παραθέτονται τα πιο κοινά θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα αυτής της μορφής τουρισμού.

Θετικές επιπτώσεις:

1. Η διατήρηση των σημαντικότερων φυσικών περιοχών.

Ο οικότουρισμός λειτουργεί σαν ένας καλός τρόπος διατήρησης σημαντικών φυσικών περιοχών καθώς και ανάπτυξης παρκών, συμπεριλαμβανομένων και των εθνικών και περιφερειακών. Εφόσον αυτά αποτελούν πόλο ελξης τουριστών. Χωρίς την συμβολή του οικότουρισμού αυτές οι περιοχές μπορούν να αναπτυχθούν για άλλες χρήσεις ή να υποκύψουν σε οικολογική υποβάθμιση με επακόλουθο την απώλεια περιβαλλοντικής κληρονομιάς. Αυτό εξυπηρετεί τις χώρες με περιορισμένες πηγές για την διατήρηση της φύσης.

2. Βελτίωση της περιβαλλοντικής ποιότητας

Ο οικότουρισμός παρέχει κίνητρο για την διατήρηση του περιβάλλοντος μέσα από ελέγχους ρύπανσης αέρα, νερού ακόμα και ηχορύπανσης και άλλων περιβαλλοντικών προβλημάτων. Επίσης για την βελτίωση περιβαλλοντικής αισθητικής, δημιουργήθηκαν προγράμματα διαχείρισης τοπίων με κατάλληλο σχεδιασμό κτηρίων και συντήρησής τους. Ενώ στην περιοχή της Μεσογείου, λόγω του ότι υπάρχει ανησυχία για την μόλυνση της θάλασσας τίθενται σε εφαρμογή τέτοιου είδους προγράμματα για την σωστή διαχείριση της περιοχής.

3. Εμπλουτισμός του περιβάλλοντος

Η ανάπτυξη των καλοσχεδιασμένων (σύμφωνα πάντα με τον συγκεκριμένο τόπο) τουριστικών εγκαταστάσεων μπορούν να βελτιώσουν αστικά ή αγροτικά τοπία. Αυτά τα τοπία υπό άλλες συνθήκες θα ήταν μουντά και δεν θα παρουσίαζαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Αρνητικές επιπτώσεις:

1. Περιβαλλοντικοί κίνδυνοι

Λόγω της συρροής του πλήθους σε μια περιοχή μπορούν να αναπτυχθούν περιβαλλοντικοί κίνδυνοι όπως:

- Ρύπανση των υδάτων: το φαινόμενο αυτό παρατηρείται σε τουριστικές εγκαταστάσεις που δεν υπάρχει το κατάλληλο αποχετευτικό σύστημα. Έτσι τοποθετούν τους οχετούς λυμμάτων σε παραπλήσια χωρικά ύδατα. Η μόλυνση της υδάτινης επιφάνειας σε ποτάμια, λίμνες και θάλασσες προκαλείται επίσης από μηχανοκίνητα πλεούμενα που είτε περνούν είτε εκτελούν δρομολόγια ψυχαγωγικών μεταφορών για τους τουρίστες.

- Ατμοσφαιρική ρύπανση: δημιουργείται κυρίως από τα αυτοκίνητα και γενικότερα από τα οχήματα που διαθέτουν μηχανές εσωτερικής καύσης, τα οποία χρησιμοποιούνται από ντόπιους αλλά και τουρίστες. Επίσης αν η τουριστική ανάπτυξη σε μία περιοχή δεν έχει ολοκληρωθεί λόγω του ότι παραμένει ανοιχτή και χωρίς βλάστηση προκαλεί μόλυνση του αέρα από σκόνες και βροχές.

2. Ηχορύπανση

Ο θόρυβος που δημιουργείται απ' την συγκέντρωση τουριστών, τουριστικών οχημάτων όπως Buggies και Snowmobiles, αεροπλάνα, καράβια έχει συνέπεια ορισμένες φορές να φτάνει σε εκνευριστικά επίπεδα για τους κατοίκους των γύρω περιοχών αλλά και για τους άλλους τουρίστες. Ο πολύ δυνατός θόρυβος έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία προβλημάτων ακοής και ψυχολογικού στρες.

3. Αισθητική μόλυνση

Η αισθητική μόλυνση μπορεί να προκληθεί από:

- Κακοσχεδιασμένα και κακοδιατηρημένα κτίρια τουριστικών επιχειρήσεων που δεν συμβαδίζουν με την τοπική αρχιτεκτονική και κλίμακα ή δεν είναι σε αρμονία με το φυσικό περιβάλλον.
- Χρήση ακατάλληλων κατασκευαστικών υλικών σε εξωτερικές επιφάνειες.
- Χρήση μεγάλων και κακόγουστων διαφημιστικών ταμλώ.
- Υπερβολική χρήση στήλων και πόλων του ηλεκτρικού ρεύματος και του τηλεφώνου.

ΜΙΑ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΟΤΑΣΗ

Μία περιβαλλοντική πολιτική είναι το μόνο αντίβαρο στην αλόγιστη σπατάλη των φυσικών πόρων και των κρίκων της φυσικής αλυσίδας. Οι ξενοδόχοι της νέας γενιάς καινοτομούν και ανοίγουν νέα εποχή. Η πραγματικότητα του μέλλοντος λέγεται σεβασμός στο περιβάλλον.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το ξενοδοχείο " Boston Plaza Hotel & Towers" με 15 ορόφους και 977 δωμάτια. Το ξενοδοχείο αυτό μπορεί να αποτελέσει παράδειγμα για τα ξενοδοχεία του μέλλοντος, καθώς το 1992 ο πρόεδρος των Η.ΠΑ. George Bush του απένειμε το " President's Environmentus and Conservation Challenge Award ".

Τα τραπεζομάντηλά του όταν αχρηστεύονται από τσιγάρα κλ.π. χρησιμοποιούνται για ποδιές στην κουζίνα. Στα μπάνια των δωματίων δεν υπάρχουν συσκευασμένα καλλυντικά, αλλά μπουκάλια -οικολογικά πάντα- που ξαναγεμίζουν με σαμπουάν, κρέμα μαλλιών, υγρό σαπούνι και αφρόλουτρο. Φυσικά σε κάθε αλλαγή δωματίου αυτά καθαρίζονται προσεκτικά. Αν αναλογιστούν οι σπατάλες που γίνονται με αυτά τα αντικείμενα θα διαπιστωθεί το μεγάλο κόστος που επιβαρύνει τον ξενοδοχειακό κλάδο.

Η μέθοδος του ξενοδοχείου αυτού θα πρέπει να γίνει προάγγελος και για τα υπόλοιπα σε ολόκληρο τον κόσμο αφού οικολογία για αυτούς εκτός απο ανακύκλωση, κατάργηση σπρέϊ αλλά και ανακύκλωση χημικών, σημαίνει και σωστή νοικοκυρεμένη δουλειά.

Άλλωστε υποθέτοντας ένα σύστημα ανακύκλωσης όπως εκείνο του Boston Plaza, το ξενοδοχείο θα μπορούσε να ανακυκλώσει αρκετό χαρτί για να σωθούν 3500 δέντρα περίπου, και να μην αποριφθούν επιπλέον τόνοι χάλυβα και αλουμινίου στο περιβάλλον. Αν αυτοί οι αριθμοί για τα 1000 δωμάτια φαίνονται εντυπωσιακοί, αφορούν το 0,3% των δωματίων των Η.π.Α. και μόνο.

**ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

1. ΔΑΔΙΑ ΕΒΡΟΥ

Προστατευόμενη περιοχή αρπακτικών πουλιών αλλά και του πασίγνωστου δάσους της Δαδιάς. Οι γύπες και τα άλλα πολλά είδη σπάνιων πουλιών που φιλοξενεί, προσελκύουν κάθε χρόνο τουρίστες απ' όλο τον κόσμο. Τα τελευταία χρόνια η περιοχή έχει γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη. Έχουν φτιαχτεί παρατηρητήρια αλλά και καταλύματα για την διαμονή των φιλοξενούμενων.

2. ΛΑΓΑΝΑΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ. ΒΑΙ ΚΡΗΤΗΣ. ΚΥΠΑΡΙΣΣΙΑΚΟΣ ΚΟΛΠΟΣ

Στις περιοχές αυτές ζει η θαλάσσια χελώνα *Caretta-caretta* η οποία προσελκύει πολλούς τουρίστες κάθε χρόνο με αποτέλεσμα να αναπτυχθούν οι αντίστοιχες περιοχές. Πάντως η ραγδαία ανάπτυξη της περιοχής είχε αρνητικές συνέπειες για το συγκεκριμένο θηλαστικό, αφού τα τελευταία χρόνια η πολυκοσμία και ο θόρυβος έχουν πάρει μεγάλες διαστάσεις. Εδώ φαίνονται οι αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να επιφέρει ο οικότουρισμός.

3. ΒΟΡΕΙΕΣ ΣΠΟΡΑΔΕΣ, ΠΡΕΣΠΕΣ

Η πρώτη περιοχή έχει θεωρηθεί σαν πάρκο μεσογειακής φώκιας, η δημιουργία του οποίου έχει δώσει το έναυσμα για την τουριστική ανάπτυξη, προσβλέποντας στην εκμετάλλευση του ειδικού βάρους που προσδίδει η φώκια *monachus-monachus*.

Ακολούθως οι Πρέσπες στη δυτική Μακεδονία έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη της αλιείας και της άρδευσης. Επίσης έχει γίνει ένας από τους κυριότερους χειμερινούς προορισμούς και όχι μόνο. Ωστόσο και το καλοκαίρι

λόγω της συνεργασίας Ε. Π. Π. και Ε. Ο. Τ. δημιουργήθηκε πλάζ που συνδυάζει τα δροσερά νερά, με διάφορα κέντρα αναψυχής που υπάρχουν στις όχθες της.

Ε.Π.Π: Εταιρεία Προστασίας Πρεσπών. Ιδρύθηκε το 1991 με πρωτοβουλία του WWF Ελλάδος και αποτελείται από 7 ελληνικές και 3 κυβερνητικές οργανώσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ - ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



Έννοια

Γενικά

Η διάρθρωση του προσωπικού Τα συνεδριακά κέντρα στην Ελλάδα Οι τουριστικές εκθέσεις

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ - ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Έννοια

Πρόκειται για τον τουρισμό που διενεργείται από άτομα και έχει αντικείμενο τις κατά τόπους εκθέσεις και συνέδρια που οργανώνονται από διάφορους φορείς, οποιοδήποτε χρονικό διάστημα. Πάντα, ανάλογα με το εκάστοτε θέμα του συνεδρίου ή της έκθεσης.

Γενικά

Τα συνέδρια και οι εκθέσεις σαν μέσα επαφής των ανθρώπων υπάρχουν από τα πολύ παλιά χρόνια έως σήμερα, όπου έχουν εξελιχθεί ως απαραίτητο μέσο για την ενημέρωση μεταξύ των λαών πάνω σε τεχνολογικά, επιστημονικά, κοινωνικά θέματα και όχι μόνο. Τις τελευταίες δεκαετίες χρησιμοποιούνται και για άλλους σκοπούς, πολιτιστικούς κυρίως, αλλά και τουριστικούς. Οι τελευταίοι είναι και το ζητούμενο θέμα. Ο τουρίστας ταξιδεύει για λόγους ψυχαγωγίας και αναψυχής, ενώ ο σύνεδρος, ταξιδεύει μεν για τους ίδιους λόγους, αλλά επιπλέον και για επαγγελματικούς. Δημιουργείται λοιπόν -όπως και για άλλες μορφές τουρισμού- ο όρος παράλληλες εκδηλώσεις. Σκοπός των εκδηλώσεων αυτών, είναι το συμβάδισμα ψυχαγωγίας και διασκέδασης με επαγγελματικούς στόχους.

Η συγκεκριμένη μορφή θεωρείται η πιο συναλλαγματοφόρα διεθνώς, ενώ πλεονεκτεί των άλλων, διότι μπορεί να πραγματοποιηθεί και στις εκτός αιχμής περιόδους.

Τα συνέδρια συνήθως διενεργούνται σε ξενοδοχεία με συνεδριακά κέντρα, έτσι ώστε να διαμένουν οι σύνεδροι κοντά στον συνεδριακό χώρο. Η αίθουσα συνεδρίασης και τα δωμάτια διαμονής ενοικιάζονται ταυτόχρονα. Πολλές φορές το συνέδριο είναι δυνατόν να διεξαχθεί σε ξεχωριστό συνεδριακό χώρο, με συνέπεια την αύξηση του κόστους.

Για να οργανωθεί ένας συνεδριακός - εκθεσιακός τουρισμός απαιτείται χρόνος προετοιμασίας 1 έως 4 χρόνια. Έπειτα χρειάζεται οργάνωση και marketing για το σύνολο των ενεργειών που αποτελείται ένα συνέδριο ή μια έκθεση. Για να έρθουν εις πέρας αυτές οι διεργασίες μεσολαβούν τρεις φορείς :

Η εταιρεία ή οποιοσδήποτε άλλος φορέας δημοσίου ή ιδιωτικού χαρακτήρα.

Το ξενοδοχείο με ενσωματωμένο συνεδριακό- εκθεσιακό χώρο ή με χώρο εκτός των εγκαταστάσεών του.

Τέλος, το τουριστικό γραφείο που μεσολαβεί στην συνεργασία των δύο προηγούμενων φορέων.

Η ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Μετά την διεξαγωγή των απαιτούμενων ενεργειών για να ξεκινήσει ένα συνέδριο, και αφού έχουν προσέλθει οι προσκεκλημένοι, τότε αναλαμβάνει το προσωπικό του ξενοδοχείου ή της αίθουσας να κάνει κάποιες ενέργειες. Το προσωπικό αυτό αποτελείται από ανθρώπινο αλλά και τεχνικό εξοπλισμό.

Ο ανθρώπινος παράγοντας συμβάλλει στην διατροφή (αφού τα συνέδρια διαρκούν από ώρες έως και μέρες), και στην καλύτερη εξυπηρέτηση των συνέδρων. Μπορεί να προσφέρει τα coffee breaks πριν ή κατά την διάρκεια του συνεδρίου ή της έκθεσης. Επίσης προσφέρεται από το προσωπικό κάποιο ελαφρύ γεύμα ή δείπνο, σε αντικατάσταση του μενού (coctail) κι επίσης κανονικό μενού απλό ή κάποιας συγκεκριμένης κουζίνας.

Το ανθρώπινο προσωπικό λοιπόν αποτελείται βασικά από :

- Τον banqueting sales manager ο οποίος κανονίζει τα breaks και τα μενού αλλά και όπ έχει σχέση με την κουζίνα και τους συνέδρους.
- Τον banqueting secretary
- Τον assistant banqueting manager. Οι δύο τελευταίοι αποτελούν το επιτελείο με το οποίο αποφασίζει ο banqueting sales manager.
- Ο maitre de banduet που αποτελεί τον κρίκο ανάμεσα στους τρεις

πρώτους και τον chef de banquet με τους banqueting head waiters, τους βοηθούς της κουζίνας, τον banqueting head wine waiter και όλο το προσωπικό της κουζίνας.

- Ο τεχνικός εξοπλισμός αποτελεί τον σκελετό της διεξαγωγής του συνεδριακού-εκθεσιακού τουρισμού από εργασιακής πλευράς. Αποτελείται από: πίνακες, overhead projectors, site projectors, TV, video, οθόνες διαφόρων μεγεθών, fax, ειδικές γραμμές τηλεφώνων, φωτοτυπικό μηχάνημα, computer με modem, δακτυλογράφους, μεταφραστές, ηχητικά μηχανήματα, μηχανές φωτισμού.

ΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Μερικά από τα μεγαλύτερα συνεδριακά κέντρα στην Ελλάδα παραθέτονται παρακάτω:

1. ΖΑΠΠΕΙΟ ΜΕΓΑΡΟ με τέσσερις αίθουσες :

- ί. 140 ατόμων με 11 γλώσσες αυτόματης μετάφρασης,
- ίί. 100 ατόμων με 3 γλώσσες αυτόματης μετάφρασης,
- ίίί. 200 ατόμων,
- ίν. 220 ατόμων.

2. ΜΕΓ ΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ με:

- i. Ballroom 300-600 ατόμων,
- ίί. Roya1 room 120-350 ατόμων,
- ίίί. Miuor 80-145 ατόμων,
- ίν. Atheneon view 70-140 ατόμων.

3. ATHENSHILTON με:

- ί. Τερψιχόρη foyer 1.600-2.000 ατόμων,

ίί. Εσπερίδες 90-350 ατόμων,

ίίί. Γαλαξίας 50-200 ατόμων.

4. *ATHENAUM INTERCONTINENTAL* με:

ί. Ballroom 750-2.000 ατόμων,

ίί. ν.ΙΡ. 60-100 ατόμων,

ίίί. Omega 60-100 ατόμων,

ίν. Lamda 50-80 ατόμων.

5. *CARAVELHOTEL* με:

ί. Olympia congress 800-1350 ατόμων,

ίί. Macedonia 259-750 ατόμων,

ίίί. Pella 100-150 ατόμων,

ίν. Horizon 120-200 ατόμων.

6. *Συνεδρακό κέντρο HELEXPO* με :

ί. Αίθουσα 400 ατόμων με 8 γλώσσες αυτόματης μετάφρασης,

ίί. Αίθουσα 100 ατόμων,

ίίί. Αίθουσα 11 Ο ατόμων με 3 γλώσσες αυτόματης μετάφρασης,

ίν. Αίθουσα 50 ατόμων.

7. *ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΠΑΠΠΑΣ* με:

ί. Αίθουσα 300-500 ατόμων με 2 γλώσσες αυτόματης μετάφρασης,

9. *HIPPOCRATES PALACE* με αίθουσα 500 ατόμων.

10. *CRETA MARIS* με:

ί. Αίθουσα 500 ατόμων με 8 γλώσσες αυτόματης μετάφρασης,

ίί. Αίθουσα 120 ατόμων.

Τα παραπάνω είναι μερικά από τα συνεδριακά κέντρα ανά την Ελλάδα και παρατηρείται ότι τα περισσότερα είναι ξενοδοχεία, πράγμα που δείχνει το όφελος του τουρισμού μέσα απ' αυτή τη μορφή.

ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Εδώ αναιρείται η τροποποίηση που έγινε στην αρχή του πρώτου κεφαλαίου και θα προσδιοριστούν ξεχωριστά οι τουριστικές εκθέσεις, οι οποίες είναι:

PHILOXENIA .

HOTELIA

XENIA.

Πραγματοποιούνται στα ίδια μέρη με τα συνέδρια όπως το κέντρο της HELEXPO, το INTERCONTINENTAL, το ΖΑΠΠΕΙΟ, α.λ.ά και το εκθεσιακό κέντρο των Αθηνών, ο Ο.Λ.Π., το ΣΕΦ.

PHILOXENIA

Οργανώθηκε για πρώτη φορά το 1985 και καταβάλλει σημαντικές προσπάθειες να αποκτήσει ταυτότητα συγκεκριμένη, όπως και στόχους προσδιορισμένους. Μπορεί όμως να γιγαντωθεί μέσα από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού βάση των οποίων μπορεί να παρουσιάσει κάποιο άλλο και πιο συγκεκριμένο πρόσωπο.

Πρέπει λοιπόν να μην μείνει αμέτοχη σ' αυτήν την αλλαγή και εξέλιξη του τουρισμού στην Μεσόγειο και να βοηθήσει και αυτή τον ελληνικό τουρισμό. Αυτή η έκθεση περιλαμβάνει όλο το φάσμα του τουρισμού.

HOTELIA

Πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1988 παράλληλα με την PHILOXENIA, ως το 1992, όπου άλλαξε ημερομηνίες πράγμα που δημιούργησε, τόσο στους εκθέτες όσο και στους διοργανωτές, τεράστιο πρόβλημα. Αυτή η «κίνηση» φυσικά δεν ξαναέγινε. Λόγω του προϊόντος της θεωρείται ξεπερασμένη και στοχεύει πλέον αλλού, αφού οι τουριστικοί - επαγγελματικοί χώροι και τα ξενοδοχεία έχουν Πάψει να δημιουργούνται σωρηδόν.

XENIA

Διοργανώθηκε πρώτη φορά το 1970 στο Ζάππειο και από τότε έχει δημιουργήσει πολύ καλές κριτικές. Αυτό που εκθέτει είναι εξοπλισμός ξενοδοχειακών μονάδων.

Από το ενδιαφέρον που επιδεικνύεται κάθε φορά, έχει εξελιχθεί σε εκθεσιακό κολοσσό και βαρόμετρο κάθε χρόνο για τις τουριστικές μονάδες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΓΡΟΤΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



- . Γενικά
- . Που απευθύνεται
- . Ο ρόλος του
- . Οι γυναικείες οργανώσεις αγροτουρισμού στην Ελλάδα

ΑΓΡΟΤΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Γενικά

Μία ακόμη μορφή τουρισμού η οποία κάνει δειλά-δειλά τα πρώτα της βήματα στην Ελληνική επικράτεια. Μέσα απ' αυτήν αναδεικνύονται τα χαρίσματα της ελληνικής φύσης και ειδικότερα της εγχώριας αγροτικής παραγωγής.

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού δεν έχει γίνει γνωστή στο ευρύ κοινό, κυρίως λόγω της έλλειψης οργάνωσης σ' αυτό τον τομέα των αγροτών με τις κατά τόπους τοπικές αυτοδιοικήσεις, ή άλλος φορείς.

Η μόνη προσπάθεια συγκρότησης η οποία στέφθηκε με επιτυχία, έγινε από τις γυναίκες αγρότισες και το συμβούλιο ισότητας των δύο φύλων, το 1983.

Υπό την αιγίδα φυσικά του Ε.Γ.Τ

Αυτή η πρωτοβουλία πάρθηκε ύστερα από σοβαρή σκέψη και μελέτη και με σκοπό να αποφέρει:

Σταθερό εναλλακτικό τουρισμό στα χωριά.

. Την απόδοση κάποιου εισοδήματος για τις γυναίκες αλλά και το κίνητρο να παραμείνουν στον τόπο τους.

. Δημιουργία θέσεων εργασίας, στις νεοφερμένες επιχειρήσεις, για τους νέους.

. Προστασία του περιβάλλοντος και των εθίμων του κάθε τόπου.

ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ

Αυτό το είδος τουρισμού απευθύνεται όχι μόνο σε τουρίστες γνώστες του αντικειμένου, αλλά και σε κλασικούς διότι μπορούν να γνωρίσουν από κοντά την ελληνική φύση και τα παράγωγά της. Ο αγροτουρισμός γενικότερα απευθύνεται:

Σ' αυτούς που σέβονται την ακεραιότητα του πολιτισμού, των ηθών και των εθίμων μιας χώρας.

Σ' αυτούς που θέλουν να γνωρίσουν τα παραπάνω αλλά και τον αγροτικό πληθυσμό μιας χώρας.

Σ' αυτούς που σέβονται τη φύση και το περιβάλλον και αρέσκονται στον άνθρωπο και στις ανθρώπινες σχέσεις.

Τέλος, σ' αυτούς που δεν ενδιαφέρονται μόνο για τα μουσεία ή την θάλασσα αλλά και την γη με *τα* απεριόριστα δάση, *τα* αποδημητικά πουλιά, *τα* γραφικά μονοπάτια *κα*.

Παρ' όλα ταύτα, μέσα απ' τον αγροτουρισμό και συγκεκριμένα στην Ελλάδα, μπορούν να διαδοθούν η ελληνική κουζίνα και η διατροφή, η οποία μέσω του ελαιόλαδου, αποτελεί ίσως την πιο θρεπτική στην Ευρώπη. Όπως *τα* ελληνικά ηδύποτα και *τα* κρασιά. Εδώ λοιπόν φαίνεται ξεκάθαρα πώς η μορφή αυτή τουρισμού αποτελεί κίνητρο για τους αγρότες ώστε να παράγουν αγνά προϊόντα. Μέσα από αυτά παράγονται *τα* ελληνικά ποτά τρόφιμα και γλυκά.

Μ' αυτό τον τρόπο λύνεται κατά ένα μέρος το τεράστιο πρόβλημα της τυποποίησης των ελληνικών ποτών, *τα* οποία υπερτερούν σε ποιότητα αλλά υστερούν στην προώθησή τους στο εξωτερικό, λόγω έλλειψης οργάνωσης. Κατά συνέπεια ο συγκεκριμένος κλάδος μέσω του αγροτουρισμού, φαίνεται να βρίσκει λύση.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Εκτός από την διάδοση των νοστιμότατων ελληνικών γλυκών, κουζίνας αλλά και ποτών, το είδος αυτό τουρισμού βοηθάει στην επίλυση κάποιων προβλημάτων *τα* οποία είναι βαθύτερα.

Ένα σημαντικό λοιπόν πρόβλημα που βρίσκει λύση κυρίως για την οικονομία του κράτους αλλά και για την ανάπτυξη του τουρισμού, είναι η εποχικότητα.

Αφού ο αγροτουρισμός μπορεί να υπάρξει κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τον χειμώνα όπου η Ελλάδα υστερεί σε τουρισμού αυτή την εποχή. Όσο λοιπόν εξελίσσεται αυτή η μορφή (μαζί με κάποιες άλλες, ορεινός, οικοτουρισμός κ.), τόσο θα βρίσκει διέξοδο ο εσωτερικός τουρισμός τον χειμώνα.

Το πιο σημαντικό όμως απ' όλα τα προβλήματα, αυτό της διαβίωσης, μοιάζει να επιλύεται μέσα από τον αγροτουρισμό. Όπως για παράδειγμα αυτό της αποκέντρωσης όπου όλοι οι άνθρωποι έχουν μεταναστεύσει εσωτερικά στα αστικά κέντρα για μια καλύτερη δουλειά ή ζωή. Μέσω αυτού του είδους τουρισμού, τουλάχιστον οι κάτοχοι των κτημάτων στην επαρχία όπως και αυτοί που αγαπούν την φύση θα προσφερθούν να απασχοληθούν σ' αυτό τον τομέα.

ΟΙ ΓΥΝΑΙΚΕΙΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΑΓΡΟΤΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι οργανώσεις αυτές όπως προαναφέρθηκε καθιερώθηκαν το 1983 με πρώτη αυτή της Πέτρας στη Λέσβο, ενώ υπάρχουν άλλες πέντε ανά την περιφέρεια. Στο σύνολό τους είναι οι εξής:

Πέτρα-Λέσβος: με δυναμικότητα 100 δωματίων και 200 κρεβατιών, με διαμερίσματα και στούντιο διαθέσιμα

Αμπελάκια-Λάρισα: ιδρύθηκε το 1985 και διαθέτει 60 κρεβάτια και σπίτια των μελών.

Πυργί-Χίος: ιδρύθηκε το 1984 με 44 δωμάτια διαθέσιμα στα σπίτια των μελών.

Άγιος Γερμανός-Πρέσπες-Φλώρινα : ιδρύθηκε το 1985 και αριθμεί 40 κρεβάτια σε 4 παραδοσιακά κτίρια.

Μαρόνια-Κομοτηνή: ιδρύθηκε από την συμβολή του συμβουλίου ισότητας, της περιφέρειας Ροδόπης, του Ε.Ο.Τ., της τράπεζας Μακεδονίας -Θράκης, και άλλων οργανισμών.

Αράχοβα-Βοιωτία: ιδρύθηκε με την πρωτοβουλία των γυναικών του τόπου, της περιφέρειας Βοιωτίας, του οικονομικού τμήματος του υπουργείου γεωργίας, του γραμματέα του συμβουλίου ισότητας, του Ε.Ο.Τ. και άλλων οργανισμών. Αριθμεί 200 κρεβάτια στα σπίτια των γυναικών -μελών.

Πρέπει να αναφερθεί ότι στις παραπάνω τοποθεσίες των οργανώσεων παρέχονται όλες οι υπηρεσίες που αντιστοιχούν σ' ένα ξενοδοχείο έως και β' κατηγορίας, χωρίς να υστερούν σε τίποτα (ξεχωριστά μπάνια, καθαροί χώροι). Το κυριότερο είναι ότι απολαμβάνεται η φύση αλλά και τα ντόπια προϊόντα, καθώς και τα τρία γεύματα αποτελούνται απ' αυτά. Παράλληλα, οι τουρίστες μπορούν να απολαύσουν, την φυσική ομορφιά στις Πρέσπες, στο χιονοδρομικό κέντρο στην Αράχοβα, αλλά και την μαστίχα της Χίου κά.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω συνεπάγεται ότι ο ελληνικός αγροτικός τουρισμός προχωράει γοργά. Είναι σημαντικό οι προσπάθειες, όπως αυτή των γυναικών και του συμβουλίου ισότητας, να συνεχιστούν και όχι μόνο υπό την αιγίδα του Ε.Ο.Τ. Υπάρχουν και άλλοι φορείς που μπορούν να πρωτοστατήσουν. Για να γίνει αυτό όμως είναι αναγκαίο να υπάρξει ενημέρωση στο κοινό, για να διαδοθεί η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού και οι ωφέλειές της. Προβλήματα σαν την αποκέντρωση και την σταθερότητα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



Έννοια -χαρακτηριστικά

Αντικείμενο κοινωνικοπολιτιστικού τουρισμού Μουσεία - μνημεία

Σπήλαια

Θέατρα

Διοργανώσεις - φεστιβάλ

Παραδοσιακοί οικισμοί

Μοναστήρια - ναοί

Τα φυσικά φαινόμενα

ΚΟΙΝΟΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Έννοια-Χαρακτηριστικά :

Το τουριστικό φαινόμενο παγκοσμίως έχει πλέον εξαπλωθεί κι έχει εμπεριέλθει σε βιομηχανία. Δίκαια αποκαλείται «βιομηχανία χωρίς καμινάδες». Μία βιομηχανία με κοινωνικά και πολιτιστικά στοιχεία κυρίως, που τις τελευταίες δεκαετίες προχωράει με άλματα. Το πλαίσιο της βιομηχανίας αυτής εμπεριέχει και τέσσερις θέσεις οι οποίες προέκυψαν από την Διακήρυξη της Μανίλας για τον παγκόσμιο τουρισμό. Είναι οι ακόλουθες:

Η πανανθρώπινη και διεθνολογική αξία του τουρισμού.

Το ανθρώπινο δικαίωμα που προκύπτει από την ανταλλαγή των χρονικών ορίων ανάμεσα στην εργασία, στην διασκέδαση και στη ψυχαγωγία.

Η συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος χώρου και στην διαμόρφωση νέων συνθηκών ζωής.

Η επισήμανση της καθολικής ευθύνης για την ανάπτυξη του τουρισμού, που σε

τελευταία ανάλυση βοηθάει σημαντικά και την υπόθεση της διεθνούς ειρήνης και ύφεσης.

Στις τέσσερις αυτές αρχές στηρίζεται και ο κοινωνικοπολιτιστικός τουρισμός.

Ο τουρισμός αυτός αποτελείται από δύο έννοιες ίδιες μεταξύ τους. Αυτές είναι ο πολιτισμός και η κοινωνία που είναι αλληλένδετα, γι' αυτό και σ' αυτό το κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια προσέγγισής τους σαν μία έννοια. Και οι δύο όροι έχουν βάση τον άνθρωπο και ότι σχετίζεται μ' αυτόν.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

- Έννοια – χαρακτηριστικά
- Αντικείμενο κοινωνικοπολιτιστικού τουρισμού
- Μουσεία – μνημεία
- Σπήλαια
- Θέατρα
- Διοργανώσεις – φεστιβάλ
- Παραδοσιακοί οικισμοί
- Μοναστήρια – ναοί
- Τα φυσικά φαινόμενα

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Έννοια – χαρακτηριστικά :

Το τουριστικό φαινόμενο παγκοσμίως έχει πλέον εξαπλωθεί κι έχει εμπεριέλθει σε βιομηχανία. Δίκαια αποκαλείται «βιομηχανία χωρίς καμινάδες». Μία βιομηχανία με κοινωνικά και πολιτιστικά στοιχεία κυρίως, που τις τελευταίες δεκαετίες προχωράει με άλματα. Το πλαίσιο της βιομηχανίας αυτής εμπεριέχει και τέσσερις θέσεις οι οποίες προέκυψαν από την Διακήρυξη της Μανίλας για τον παγκόσμιο τουρισμό. Είναι οι ακόλουθες :

1. Η πανανθρώπινη και διεθνολογική αξία του τουρισμού.
2. Το ανθρώπινο δικαίωμα που προκύπτει από την ανταλλαγή των χρονικών ορίων ανάμεσα στην εργασία, στην διασκέδαση και στη ψυχαγωγία.
3. Η συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος χώρου και στην διαμόρφωση νέων συνθηκών ζωής.
4. Η επισήμανση της καθολικής ευθύνης για την ανάπτυξη του τουρισμού, που σε τελευταία ανάλυση βοηθάει σημαντικά και την υπόθεση της διεθνούς ειρήνης και ύφεσης.

Στις τέσσερις αυτές αρχές στηρίζεται και ο κοινωνικοπολιτιστικός τουρισμός. Ο τουρισμός αυτός αποτελείται από δύο έννοιες ίδιες μεταξύ τους. Αυτές είναι ο πολιτισμός και η κοινωνία που είναι αλληλένδετα, γι' αυτό και σ' αυτό το κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια προσέγγισής τους σαν μία έννοια. Και οι δύο όροι έχουν βάση τον άνθρωπο και ότι σχετίζεται μ' αυτόν.

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αυτή η μορφή τουρισμού απευθύνεται κυρίως σε άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου άρα συνήθως και οικονομικού. Άλλωστε δεν θα είχε αξία το εκάστοτε θέαμα αν αντικρύζεται από άτομα που σ' αυτά είναι άγνωστο. Τέτοια θεάματα λοιπόν είναι :

- Μουσεία – Μνημεία
- Σπήλαια
- Θέατρα
- Διάφορες διοργανώσεις – φεστιβάλ
- Παραδοσιακοί οικισμοί
- Μοναστήρια – Ναοί
- Φυσικά φαινόμενα

Στα παραπάνω θεάματα θα γίνει μια προσπάθεια προσδιορισμού τους, και κατανομή του ρόλου τους.

ΜΟΥΣΕΙΑ – ΜΝΗΜΕΙΑ

Αποτελούν την ιστορία της εκάστοτε χώρας ή τόπου που αναδεικνύουν την παλιά τους αίγλη ακόμα και σήμερα. Κάθε χρόνο προσελκύουν πάρα πολλούς τουρίστες στην Ελλάδα που ανυπομονούν να τα γνωρίσουν. Είναι το σημαντικότερο κομμάτι αυτής της μορφής. Παράλληλα και η πολιτεία μαζί με τον Ε.Ο.Τ. έχει συμβάλει γι' αυτό το αποτέλεσμα.

Μερικά από τα μνημεία και μουσεία της χώρας είναι :

- i. Μουσείο της Ακρόπολης

- ii. Εθνικό αρχαιολογικό μουσείο Αθηνών
- iii. Δελφοί
- iv. Μουσείο Λαϊκής τέχνης Αθηνών
- v. Δήλος
- vi. Βεργίνα

ΣΠΗΛΑΙΑ

Τα σπήλαια και αυτά με την σειρά τους αποτελούν σημαντικότερο πόλο έλξης και εισοδήματος. Το θέαμα που προσφέρουν είναι συγκλονιστικό και την τελευταία δεκαετία ο τομέας αυτός – και κυρίως λόγω του Ε.Ο.Τ. που με διάφορες καμπάνιες στο εξωτερικό και στο εσωτερικό της χώρας – έχει κάνει σημαντικά βήματα ανάπτυξης.

Κάποια από τα πιο σημαντικά σπήλαια είναι τα εξής :

- i. Σπήλαιο του Δυρού
- ii. Σπήλαιο Περάματος
- iii. Σπήλαιο λιμνών
- iv. Σπήλαιο Παιανίας
- v. Σπήλαιο Κεφαλλονιάς (λίμνη Μελισάνης)
- vi. Σπήλαιο Ριζουπόλεως

ΘΕΑΤΡΑ

Αν και στην Ελλάδα έχουν πρωτοεμφανιστεί δεν τυγχάνουν ανάπτυξης διότι οι φορείς που ανήκουν σ' αυτά δεν έχουν δραστηριοποιηθεί. Μόνο στις αρχαίες παραστάσεις υπάρχει μια μικρή κινητικότητα.

Αυτό ίσως είναι ένα μειονέκτημα για τον ελληνικό τουρισμό. Να βασίζεται δηλαδή μόνο στην ιστορία της Ελλάδας. Αυτό όμως δεν είναι της παρούσης. Θα πρέπει λοιπόν να διοργανωθεί μια διαφημιστική καμπάνια υπό την αιγίδα του Ε.Ο.Τ. για την ανάπτυξη των θεάτρων. Τα πιο χαρακτηριστικά θέατρα είναι :

- i. Ηρώδειο
- ii. Δωδώνης
- iii. Μυκηνών
- iv. Επιδαύρου

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ – ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Άλλη μια κατηγορία που δεν λαμβάνει υποδομή και υποστήριξη από οποιονδήποτε δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα. Κατά συνέπεια, και αυτός ο τομέας αναπτύσσεται επειδή τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός έχει κάνει πρόοδο. Τα φεστιβάλ και οι διοργανώσεις είναι πολλά στην Ελλάδα αλλά απλά δεν υπάρχει η σωστή διαφήμιση και ενημέρωση του κοινού. Το μόνο που είναι πασίγνωστο παγκοσμίως είναι το καρναβάλι της Πάτρας και το φεστιβάλ Θεσσαλονίκης. Τέτοιες διοργανώσεις είναι και οι συναυλίες, οι γκαλερί, οι εκθέσεις και διοργανώσεις σε πινακοθήκες, αλλά και τα αθλητικά γεγονότα όπως οι ολυμπιακοί αγώνες ή τα παγκόσμια πρωταθλήματα.

Σ' αυτό το σημείο αναδύεται ένα νέο είδος τουρισμού, ο αθλητικός, μέσω του οποίου τεράστιες μάζες ανθρώπων μετακινούνται είτε για να παρακολουθήσουν είτε για να συμμετάσχουν. Ο αθλητικός τουρισμός είναι ένα είδος που θα είναι αντικείμενο απασχόλησης τα επόμενα χρόνια στην Ελλάδα.

Με την επισήμανση του αθλητικού τουρισμού, παραθέτονται παρακάτω ορισμένες διοργανώσεις στον ελληνικό χώρο και κυρίως στην Βόρεια Ελλάδα, που είναι αξιοσημείωτες :

i. Οι φωτιές στην Φλώρινα

Πρόκειται για φωτιές ύψους 4 έως 15 μέτρων που ανάβουν στις 12:00 το μεσημέρι, στις 23 Δεκεμβρίου, και παριστάνουν την φωτιά που άναψαν οι βοσκοί την παραμονή της γέννησης

ii. Ραγκουτσάρια στην Καστοριά

Πρωτότυπο καστοριανό καρναβάλι που ξεκινάει το βράδυ της πρωτοχρονιάς και κορυφώνεται το τριήμερο 6-8 Ιανουαρίου.

iii. Αποκριές στην Κοζάνη

Οι εκδηλώσεις εκεί ξεκινούν με χορούς και τραγούδια 15 ημέρες πριν τη μεγάλη αποκριά.

iv. Βλάχικο πανηγύρι στα Γρεβενά

Ντυμένοι όλοι με παραδοσιακά ρούχα γλεντάνε ώσπου φτάνουν στο «χοροστάσιο του Μικρού Σταυρού». Εκεί στήνεται ο καθιερωμένος παραδοσιακός χορός του Άη-Σωτήρα.

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΟΙΚΙΣΜΟΙ

Το είδος αυτό, λόγω της ανάπτυξης του οικοτουρισμού και του αγροτουρισμού, γνωρίζει ανοδική πορεία για την ομορφιά και την γραφικότητα που προσφέρουν, αλλά και για την ηρεμία και γαλήνη που διοχετεύουν στους

επισκέπτες. Οι οικισμοί αυτοί είναι απαραίτητοι στην σημερινή κοινωνία εξαιτίας της ταχύτητας και του στρες που διακατέχει τον άνθρωπο, αφού αποτελούν καταφύγιο μακριά από τα αστικά κέντρα.

Τέτοιοι προορισμοί είναι :

- i. Μακρινίτσα, Βυζίτσα, Πορταριά, κ.α. στο Πήλιο
- ii. Απείρανθος Νάξου
- iii. Μόλυβος Λέσβου
- iv. Μαστιχοχώρια Χίου
- v. Ζαγοροχώρια στην Θεσσαλία

ΜΟΝΑΣΤΗΡΙΑ – ΝΑΟΙ

Αυτός ο τομέας λόγω της ανάπτυξης που γνωρίζει τείνει να αποτελέσει ξεχωριστή μορφή τουρισμού, τον θρησκευτικό. Υπάρχουν αρκετοί προορισμοί στην Ελλάδα που μπορούν να γίνουν αντικείμενο αυτού του είδους. Με πρωτοστάτη το Άγιο Όρος, και άλλες μονές ή τόποι με εκκλησιαστικό χαρακτήρα, έχουν αναπτύξει το φαινόμενο του τουρισμού. Μ' αυτό τον τρόπο προσελκύουν πιστούς – που είναι και ο βασικός τους στόχος – αποκτούνε εισόδημα και φήμη. Είναι κι αυτοί, όπως και οι παραδοσιακοί οικισμοί, μέρη που είναι απαραίτητα στην ανάταση της ψυχικής και πνευματικής ευεξίας.

Τέτοια μέρη είναι :

- i. Ο Μυστράς,
- ii. Τα Μετέωρα,
- iii. Η παναγία η Προυσσόπισσα στο Καρπενήσι,
- iv. Η μονή της Παναγίας Έλλωνος στο Λεωνίδιο της Πελοποννήσου,
- v. Η Παναγία της Τήνου,
- vi. Η Παναγία η Εκατονταπυλιανή στην Πάρο,

- vii. Ο Άγιος Ανδρέας στην Πάτρα, και
- viii. Η Παναγία η Πελεκητή στην Καρδίτσα.

☐ ΤΑ ΦΥΣΙΚΑ ΦΑΙΝΟΜΕΝΑ

Τα φυσικά φαινόμενα ανά τον κόσμο ανέκαθεν προσέλκυαν τον άνθρωπο αφού έχει περιέργεια να δει κάποιο συμβάν. Ο τουρισμός συμβάλλει στην μεταφορά των μαζών από ένα γεωγραφικό μέρος σ' ένα άλλο, ώστε να γίνει ορατό κάποιο φαινόμενο. Όπως για παράδειγμα στα νησιά του Ειρηνικού όπου οι κάτοικοι «αντίκρισαν» πρώτοι την αρχή της νέας χιλιετίας.

Μερικά φυσικά φαινόμενα, που αποτελούν πόλο έλξης τουριστών, είναι η ορατότητα κάποιου κομήτη ή αστερισμού, το καλύτερο ηλιοβασίλεμα στον κόσμο (Οία Σαντορίνης), ή ακόμα η παγωμένη Αρκτική κ.α.

Μία σύγχρονη πρόταση που θα μπορούσε να αποτελέσει προπομπό και για παρόμοια δραστηριότητα είναι το «Culitary Heritage of Europe». Μέσα σ' αυτήν την οργάνωση ανήκουν τα παραδοσιακά εστιατόρια της Ευρώπης με πρωτοστάτες τις εξής χώρες :

- Την Σουηδία στην νοτιοανατολική Σκανδιναβία το 1985, και
- Το νησί του Μπόρνχολμ στην Δανία.

Η ιδέα αυτή έχει ως σκοπό, το κάθε εστιατόριο που ανήκει σ' αυτό το δίκτυο, να προσφέρει στους καλεσμένους του φαγητά παραδοσιακά του κάθε τόπου. Μ' αυτό τον τρόπο προβάλλεται ο συγκεκριμένος τόπος κοινωνικοπολιτιστικά αλλά και από πλευράς παραγωγής και ποιότητας των προϊόντων του.

ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

- Γενικά
- Οι ιαματικές πηγές
- Θαλασσοθεραπεία
- Πηλοθεραπεία (Λασποθεραπεία)
- Συνοπτικά

ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Γενικά

Παραθαλάσσιες, παραλίμνιες, πεδινές και ορεινές ιαματικές πηγές υπάρχουν σε όλα τα μήκη και πλάτη της Ελλάδας από την Μακεδονία μέχρι την Κρήτη. Έχουν σκοπό να προσφέρουν τις ιαματικές τους ιδιότητες σε όσους τις έχουν ανάγκη και όχι μόνο. Όλες οι ιαματικές πηγές στην Ελλάδα έχουν το πλεονέκτημα ότι βρίσκονται σε θεραπευτικές περιοχές, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες θεωρούνται από τις καλύτερες στον κόσμο.

Την τελευταία δεκαπενταετία σ' αυτή την μορφή τουρισμού παρατηρείται αύξηση κάθε χρόνο, κι αυτό γιατί απευθύνεται σε άτομα που θέλουν – το λιγότερο – χαλάρωση. Ειδικά οι ξένοι τουρίστες οι οποίοι έχουν συνηθίσει στις πολλές ώρες εργασίας καθημερινά, επιζητούνε τρόπους ξεκούρασης και θεραπείας.

Με τον όρο ιαματικές πηγές δεν εννοούμε μόνο το αναβλύζον νερό, που φυσικά έχει θεραπευτικές ιδιότητες, αλλά και άλλων θεραπειών όπως η πηλοθεραπεία, η θαλασσοθεραπεία, η αμμοθεραπεία, που έχουν εξίσου σημαντικές ιδιότητες.

Στην Ελλάδα, όπως προαναφέρθηκε, υπάρχουν πάρα πολλά μέρη με ιαματικές πηγές αλλά λίγα κέντρα είναι οργανωμένα. Οι λουτροπόλεις, όπως αποκαλούνται, βρίσκονται κοντά σε αξιόλογα θέρετρα και γενικότερα μέρη που μπορούν να γίνουν αντικείμενα τουρισμού.

ΟΙ ΙΑΜΑΤΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Από τα αρχαία χρόνια οι ιστορικοί και οι γιατροί παρατηρούσαν τις αναβλύζουσες πηγές της Ελληνικής φύσης. Πρώτα ο Ηρόδοτος παρατηρεί τα ιαματικά νερά και συνιστά την λουτροθεραπεία, ενώ ο Ιπποκράτης μελετά τις επιδράσεις των θερμών και ψυχρών λουτρών στον ανθρώπινο οργανισμό.

Επίσης καθορίζει τις παθήσεις για τις οποίες ενδείκνυται η χρήση τους. Μερικές λουτροθεραπείες παραθέτονται πιο κάτω :

- I. Λουτρόπολη Τραϊανούπολης. Βρίσκεται 14 χιλιόμετρα απ' την Αλεξανδρούπολη.
- II. Θερμά Σαμοθράκης. Βρίσκεται 13 χιλιόμετρα από την Καμαριώτισσα.
- III. Νέα Κεσσάνη. Βρίσκεται 20 χιλιόμετρα από την Ξάνθη.
- IV. Άγιος Κήρυκος Ικαρίας.
- V. Μεγάλα θερμά Λέσβου. Βρίσκεται 6 χιλιόμετρα από τον Μόλυβο.
- VI. Λουτρά Λουτρακίου. Είναι ίσως το πιο οργανωμένο κέντρο λουτροθεραπείας στην Ελλάδα, το οποίο είναι πρότυπο και παρέχει όλες τις υπηρεσίες στους καλεσμένους του. Λειτουργεί – όπως και τα άλλα – υπό την επίβλεψη ειδικών γιατρών και φυσιοθεραπευτών, με στόχο την πρόληψη, την θεραπεία και την αναζωογόνηση του ανθρώπινου οργανισμού. Το κέντρο αυτό παρέχει, μαζί με την λουτροθεραπεία, φυσιοθεραπεία, σάουνα και γυμναστική.

ΘΑΛΑΣΣΟΘΕΡΑΠΕΙΑ

Η θαλασσοθεραπεία αναπτύσσεται ραγδαία, αφού όλο και περισσότερα κέντρα εγκαινιάζονται στην Ελλάδα. Έχει ενταχθεί δυναμικά στην Ελληνική τουριστική πολιτική, μετά την τεράστια επιτυχία που σημειώθηκε στη Γαλλία (περισσότεροι από 250.000 το χρόνο).

Το πρώτο κέντρο θαλασσοθεραπείας στην Ελλάδα δημιουργήθηκε το 1997. Αυτό είναι το «Royal mare thalasso» που βρίσκεται στο ξενοδοχειακό συγκρότημα «Royal mare village». Λειτουργεί όλο το χρόνο, 25 χιλιόμετρα από το αεροδρόμιο του Ηρακλείου. Επίσης το 1997 άρχισε να λειτουργεί κέντρο θαλασσοθεραπείας, στη Βραυρώνα Αττικής στο ξενοδοχειακό

συγκρότημα «Mare Nostrum», με όλες τις σύγχρονες λειτουργίες και ανέσεις. Κατόπιν στις αρχές του καλοκαιριού του 1998, ξεκίνησε την λειτουργία του το «SPA Center», στην παραλία Γεωργούπολης στα Χανιά. Αυτό εντάσσεται στο ξενοδοχειακό συγκρότημα «Mythos Palace» και λειτουργεί όλο τον χρόνο, πράγμα που σημαίνει ότι θα αναπτυχθεί ο χειμερινός τουρισμός της Κρήτης αλλά και της υπόλοιπης Ελλάδας.

ΠΗΛΟΘΕΡΑΠΕΙΑ (ΘΑΛΑΣΣΟΘΕΡΑΠΕΙΑ)

Οι ιαματικές ιδιότητες του πηλού είναι γνωστές επίσης από την αρχαιότητα και μέχρι σήμερα η λάσπη χρησιμοποιείται για την θεραπεία δερματικών, μυοσκελετικών και ρευματικών κυρίως παθήσεων. Οι λάσπες είναι θειούχες και περιέχουν σημαντική ποσότητα θειούχων ενώσεων και ειδικότερα νιτρικά άλατα και αργυλοπυρίτη. Ο συνδυασμός των παραπάνω με το ιαματικό νερό που αντλείται από το υπέδαφος, διεισδύουν στον οργανισμό μέσω της ηλεκτρόλυσης που προκαλείται από τα ιχνοστοιχεία του πηλού.

Στην Ελλάδα λειτουργεί ένα ιαματικό τουριστικό κέντρο πηλοθεραπείας, αυτό της Πικρολίμνης. Βρίσκεται 23 χιλιόμετρα από την Θεσσαλονίκη, στα Ξυλοκερατιά Κιλκίς. Επίσης αποτελεί το πρώτο οργανωμένο κέντρο πηλοθεραπείας στα Βαλκάνια. Λειτουργεί όλο το χρόνο και περιλαμβάνει ξενοδοχείο 31 δωματίων, με όλες τις υπηρεσίες που παρέχει ξενοδοχείο β' κατηγορίας. Αποτελείται από :

- Στεγασμένο πηλοθεραπευτήριο με ομαδικές, ανδρικές και γυναικείες πισίνες.
- Ατομικές μπανιέρες και υδρομασάζ με ιαματικό νερό.
- Πλήρως οργανωμένο φυσιοθεραπευτήριο και ιατρείο.
- Υπαίθρια πηλοθεραπεία το καλοκαίρι στην ακτή της λίμνης με λειτουργία πλάζ.

- Εστιατόριο 400 θέσεων.
- Γήπεδα μπάσκετ, τένις και ποδοσφαίρου.

Τέλος στα παραπάνω κέντρα, υπάρχει κινησιοθεραπεία, φυσιοθεραπεία και άλλες ενεργητικές δραστηριότητες, πάντα υπό την επίβλεψη άρτια εκπαιδευμένου κι επιστημονικού προσωπικού και σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού.

ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ

Ο ιαματικός τουρισμός είναι μια ειδική μορφή που έχει αναπτυχθεί βραχυπρόθεσμα στην Ελλάδα, τόσο στον εσωτερικό όσο και στον εξωτερικό τουρισμό. Είναι βεβαίως, υψηλά τα κονδύλια που απαιτούνται για την λειτουργία κέντρων οργανωμένων όπως αυτό της Πικρολίμνης. Κατά συνέπεια, πρέπει να υποστηριχθούν κάποια κονδύλια, είτε απ' την Ε.Ο.Κ. στα πλαίσια κάποιων τουριστικών επενδύσεων, είτε από κρατικούς ή ιδιωτικούς φορείς. Άρα το αποτέλεσμα θα είναι ευεργετικό για το πρόβλημα της εποχικότητας και της ανάπτυξης του χειμερινού τουρισμού. Θα πρέπει λοιπόν οι περιοχές που τηρούν τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη ιαματικού τουρισμού, να γίνουν αποδέκτες επενδυτικών κονδυλίων ώστε να αναπτυχθεί σωστά αυτή η μορφή τουρισμού.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ

- Γενικά
- Ορειβατικές ζώνες και μονοπάτια
- Οι δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ

Γενικά

Στο πλαίσιο ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα, σε μαγευτικά μέρη, παρουσιάζονται πολλές ξεχωριστές λύσεις για τον Έλληνα και τον ξένο τουρίστα, για μοναδικές διακοπές. Και αυτό γιατί τους δίνεται η ευκαιρία να ζήσουν την περιπέτεια και την εξερεύνηση της φύσης, μέσα από τον τουρισμό. Υπάρχουν πλέον εξειδικευμένα γραφεία, τόσο στην Αθήνα όσο και σε μεγάλες επαρχιακές πόλεις, που προσφέρουν την εμπειρία αυτού του είδους τουρισμού.

Ο τουρισμός της περιπέτειας με τα άλματα εξέλιξης και τις διαστάσεις του, έχει κατακτήσει πλέον τη θέση του ορεινού τουρισμού. Ωστόσο όλες οι δραστηριότητες που περιλαμβάνει ο τουρισμός, όπως διαβίωση στο βουνό, πεζοπορία, ορειβασία, εμπεριέχονται στον τουρισμό της περιπέτειας.

Το συγκεκριμένο είδος έχει συνεισφέρει τα μέγιστα στην καταπολέμηση του χρόνιου προβλήματος του Ελληνικού τουρισμού, διότι οι δραστηριότητες που περιλαμβάνει πραγματοποιούνται όλο το χρόνο διαρκώς. Παράλληλα συμβαδίζει αρκετές φορές με τον οικοτουρισμό, καθώς κύριο μέλημά του είναι η προστασία της φύσης. «Προσέχουμε για να έχουμε...».

Τόποι μαγικοί, κορφές που άλλοτε αγγίζουν και άλλοτε χάνονται μέσα στα σύννεφα, λίμνες, ποτάμια, πύργοι, φαράγγια, καταπράσινα δέντρα, κρυστάλλινα νερά προσφέρουν στο σύνολό τους ένα μοναδικό υπερθέαμα για αξέχαστες διακοπές.

ΟΡΕΙΒΑΤΙΚΕΣ ΖΩΝΕΣ ΚΑΙ ΜΟΝΟΠΑΤΙΑ

Υπάρχουν τρεις ορεινές ζώνες, η κάθε μία γεμάτη από διαφορετικό άνθισμα:

- Η ημιορεινή ζώνη η οποία βρίσκεται στα 500-800 μέτρα. Σ' αυτή τη ζώνη υπάρχει η λεγόμενη «μακία βλάστηση», δηλαδή κουμαριές, πουρνάρια καθώς και διάφορα κωνοφόρα όπως πεύκο, κυπαρίσσια αλλά και κυκλάμινα, χαμομήλι κ.α.
- Η ορεινή ζώνη η οποία βρίσκεται από τα 800 έως τα 2.000 μέτρα. Σ' αυτή τη ζώνη υπάρχουν βελανιδιές, μαύρη πεύκη, σφένταμο. Επίσης κρίνοι, παώνιες, κρόκους κ.α.
- Η αλπική ζώνη η οποία ξεκινάει από τα 2.000 μέτρα και πάνω. Αυτή η ζώνη την άνοιξη γεμίζει απ' τα πιο εντυπωσιακά λουλούδια που αποτελούν μια συγκλονιστική εμπειρία στο αντίκρισμα τους.

Πέρα όμως από τις ζώνες υπάρχουν και τα μονοπάτια που θεσπίστηκαν από την Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Ορειβασίας E.W.W. ανά την Ευρώπη. Στην Ελλάδα δημιουργήθηκαν δύο μονοπάτια διεθνή:

- ❖ E4 από την Δυτική Μακεδονία
- ❖ E6 στην Ανατολική Μακεδονία και στην υπόλοιπη Ελλάδα.
Από τα παρακάτω θα αναλυθεί το E4.
- ❖ Ξεκινά από την Ηγουμενίτσα και φτάνει στους Λογγάδες, στην συνέχεια στην παλιά Βλαχοστράτα, Μπαλντούμα, Μεγάλη Γότιστα και από εκεί προς την κορυφή Περιστέρι. Ύστερα προς το εγκαταλειμμένο μοναστήρι, συνεχίζει μέσα από μονοπάτι προς Ανήλιο, Γέφυρα

Μετσοβίτικου ως το Μέτσοβο. Από το Μέτσοβο μέσα από μονοπάτι προς Μηλιά Μετσόβου, Βάλια Κάλντα, Αρκοδόρεμα, Βωβούσα, Δίστρατο, Σαμαρίνα με κατεύθυνση προς Ζούζουλι, Πεντάλοφο.

- ❖ Το μονοπάτι Ε4 ξεκινάει από την ανατολική Μακεδονία και καλύπτει την υπόλοιπη Ελλάδα, ενώ υπάρχουν και παρακλάδια των δύο κύριων μονοπατιών, όπως το Ο1 και το Ο3. Αυτά αποσκοπούν στην μετάβαση σε δύσκολα μέρη και στην συγκοινωνία μεταξύ τους.

Παράλληλα υπάρχουν πάρα πολλά καταφύγια ανά την Ελλάδα, που παρέχουν όλες τις υπηρεσίες για την ξεκούραση και καλή διαμονή των εκδρομέων, όπως στην Παύλιανη στο όρος Οίτη, ύψους 1.030 μέτρων με 36 κλίνες. Επίσης στο Ψαρθί του όρους Παναχαϊκού 1.500 μέτρων και 40 κλινών αλλά και το καταφύγιο Βαρβάρα στον Ταύγετο 1.600 μέτρων και 28 κλινών.

Πληροφορίες δίνονται απλόχερα από τα κατά τόπους ορειβατικά γραφεία και συλλόγους.

ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ

Οι δραστηριότητες του είναι πολλές, αφού η δίψα του ανθρώπου για αλλαγή περιβάλλοντος και η όρεξη για ανακαλύψεις, έχουν δημιουργήσει διάφορες αθλοπαιδείες για κάθε τύπο ανθρώπου.

Οι πιο σημαντικές είναι οι εξής :

1. ΣΠΟΡ ΞΗΡΑΣ

- i. **Trekking – Hiking** : διαδρομές σε μονοπάτια, δασικούς δρυμούς, καλντερίμια, με στάσεις ή διανυκτερεύσεις στα διάσπαρτα ανά την επικράτεια καταφύγια. Φέρνει φύση και άνθρωπο πολύ κοντά. Μέρη

για trekking – hiking είναι η Σαμαρίνα – Καστρί, Εθνικός Δρυμός Βίκου Αωού κ.α.

- ii. **Ski** : το πιο διαδεδομένο ίσως σπορ του βουνού. Κατέχει το μεγαλύτερο κομμάτι στα πακέτα των εκδρομών περιπέτειας. Μέρη για σκι είναι : χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού, Καϊμακτσαλάν στις Σέρρες, στο χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων στο όρος Χελμός.
- iii. **Mountaineering** : η καινούργια πλέον ονομασία της ορειβασίας. Μέρη που διαπράττεται : το όρος Όλυμπος, Σμόλικας, Φαλακρό κ.α.
- iv. **Canyoning** : είναι η διάσχιση φαραγγιών και αποτελεί συνδυασμό hiking και mountaineering. Μέρη που μπορεί να γίνει : Φαράγγι Σπηλαίου με 200 μέτρα βάθος, Φαράγγι Κλέφτη που διασχίζεται κολυμπώντας, Σαμαριάς κ.α.
- v. **Mountain bike** : η διάσχιση ορεινών περιοχών με ποδήλατο ειδικά διαμορφωμένο γι' αυτές τις συνθήκες. Μέρη που εκτελείται : Γρεβενά, Βάλια Κάλντα έως τους καταρράκτες του Σμόλικα κ.α.
- vi. **Safari 4X4** : μια καινοτομία που ήρθε και στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία και αναπτύσσεται αργά αλλά και σταθερά. Διεξάγεται : σε λασπωμένους δασικούς δρόμους με πυκνή βλάστηση, με νερά και ποτάμια. Στα Γρεβενά όπου υπάρχουν αρκετά ορεινά μέρη, στη Βόρεια Πίνδο, κ.λ.π.

- vii. **Ιππασία** : αποτελεί και αυτή πλέον μέρος του τουρισμού περιπέτειας και μάλιστα μέσα σε δύο-τρία χρόνια, έχει αναπτυχθεί αρκετά. Διεξάγεται : στην Αθήνα, στην Γλυφάδα, στο Περούλι κ.α.
- viii. **Γκόλφ** : είναι σχεδόν τα ίδια χρόνια κομμάτι του τουρισμού με την ιππασία και μπορεί να διεξαχθεί εκτός από μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και σε άλλες μονάδες στην Αθήνα, στην Γλυφάδα, στην Κέρκυρα 17 χλμ. από την πόλη, Ρόδο 19 χλμ. από την πόλη, κ.α.

Στον τουρισμό περιπέτειας έχουν περιέλθει πρόσφατα και η τοξοβολία και το παιχνίδι χαμένου θησαυρού και το τένις. Όμως δεν έχουν κάνει ακόμη σημαντικά βήματα ανάπτυξης, γι' αυτό και δεν υπάρχουν πληροφορίες γι' αυτά.

2. ΣΠΟΡ ΝΕΡΟΥ

- i. **Canoe – Kayak** : διάσχιση ποταμού μέσα από διθέσια, φτιαγμένα στα παλιά πρότυπα σκάφη. Μέρη διεξαγωγής : ποταμός Αωός, Βοϊδομάτης και Εύηνος.
- ii. **Rafting** : κατάβαση ποταμού με ειδικά φτιαγμένα σχέδια και πλήρωμα από 2-6 άτομα. Διεξάγεται : στον Εύηνο, Βοϊδομάτη, Άραχθο, Καλαρύτικο, Βενέτικο, κ.α.
- iii. **Ιστιοπλοΐα** : μαζί με το canoe-kayak και το rafting κατέχουν την μερίδα του λέοντος στα πακέτα των γραφείων για τα σπορ στο νερό. Διεξάγεται με ή χωρίς ναυλωμένο πλήρωμα και απαιτεί δίπλωμα ιστιοπλοΐας, στα μέρη : Αιγαίο πέλαγος, Ιόνιο, Μεσόγειο, κ.λ.π.

- iv. **Windsurfing** : διάσχιση θάλασσας με μονοθέσια σανίδα και κατάρτι. Υπάρχουν πλέον, αρκετές σχολές τόσο γι' αυτό όσο και για την ιστιοπλοΐα. Διεξάγεται κι αυτό στα πελάγη και στις ανοιχτές θάλασσες.
- v.
- vi. **Catamaran** : παρόμοιο με τα δύο προηγούμενα το οποίο απαιτεί ειδικά διαμορφωμένο μονοθέσιο σκάφος. Αναπτύσσεται γρήγορα και διεξάγεται σε πελάγη και ανοικτές θάλασσες.
- vii. **Κατάδυση** : η γνωριμία του ελληνικού «πλούσιου» βυθού. Δεν είναι τυχαίο ότι απαγορεύεται η κατάδυση στην Ελλάδα λόγω των αρχαίων κειμηλίων που υπάρχουν στο βυθό των ελληνικών νερών. Γίνεται μόνο με εξασφάλιση άδειας. Απαιτεί δίπλωμα και καλή φυσική κατάσταση. Διεξάγεται στον Σαρωνικό, στο Μαντέλο στην νότια Εύβοια και στη λίμνη της Βουλιαγμένης.

3. ΣΠΟΡ ΑΕΡΑ

Ο αεραθλητισμός δεν είναι άγνωστος στην Ελλάδα, ίσως στον τουρισμό μέχρι πριν λίγα χρόνια, αφού η αίσθηση του να πετάς συναρπάζει τον άνθρωπο που είναι ον δραστήριο και περίεργο. Έτσι λοιπόν, «το παραπέντε» εισήλθε στον τουρισμό εγκαινιάζοντας τον παραθλητισμό, σαν κομμάτι του τουρισμού περιπέτειας. Διεξάγεται σε αρκετά μέρη όπως : Κόνιτσα, Ασπραγγέλους, Μισσινέλη, κ.α.

Όλα τα παραπάνω σπορ απαιτούν τον κατάλληλο εξοπλισμό και την υπακοή στους αρχηγούς, του κάθε αθλήματος. Μέσα απ' αυτά ο άνθρωπος αποκτάει παρέες, μαθαίνει να συνεργάζεται και να έρχεται σε επαφή με την φύση, πράγμα που τον κάνει να νοιάζεται γι' αυτήν. Είναι ένα νέο είδος τουρισμού, που αναμένεται ότι τα επόμενα χρόνια θα

κατακτήσει το μεγαλύτερο κομμάτι της «πίτας» στον ελληνικό τουρισμό, διότι γι' αυτό το είδος η Ελλάδα πληρεί τις προϋποθέσεις και έχει και την κατάλληλη υποδομή.

ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

- Έννοια
- Χαρακτηριστικά
- Τα κρουαζιερόπλοια
- Yachting
- Προορισμοί

ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Έννοια

Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και αυτός όπως ο ορεινός, σαν τουρισμός περιπέτειας, όμως οι δραστηριότητές του εκτός του windsurfing, catamaran, κατάδυση, ιστιοπλοΐα είναι χαμηλών τόνων. Δεν προσφέρουν δηλαδή την περιπέτεια ή την ανάγκη εξυπηρέτησης. Προσφέρουν όμως γαλήνη, εξυπηρέτηση και άνεση. Έτσι, μένουν κάποιες κατηγορίες θαλάσσιου τουρισμού οι οποίες θα αναλυθούν αργότερα.

Χαρακτηριστικά

Αποτελεί τον καλύτερο τρόπο για να γνωρίσει κανείς πολλά νησιά και να διαπιστώσει τις ομορφιές τους. Καταλαβαίνει κανείς ότι η Ελλάδα είναι πρόσφορη για την πλήρη ανάπτυξη και τελειοποίηση αυτής της μορφής τουρισμού. Υπάρχουν πολλά νησιά και ομορφιές και στα δύο πελάγη – Αιγαίο και Ιόνιο – και όχι μόνο. Άλλωστε η Ελλάδα αποτελείται η χώρα με τα χίλια νησιά. Στο σύνολο των νησιών και των θαλασσών της, η Ελλάδα κατέχει μια συστάδα από πανέμορφους τόπους, που ενδείκνυνται για μία «πλεούμενη περιπλάνηση». Μικροί παράδεισοι που εξασφαλίζουν ονειρικές διακοπές. Άλλωστε ο ορισμός του θαλάσσιου τουρισμού, αφορά την περιπλάνηση στις θαλάσσιες και στις ακτές της χώρας.

Παρότι το είδος αυτό απαιτεί την οικονομική ευχέρεια των Ελλήνων ή ξένων τουριστών η πορεία του την τελευταία δεκαπενταετία είναι ανοδική.

ΤΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑ

Οι κρουαζιέρες είναι το μεγαλύτερο «όπλο» του θαλάσσιου τουρισμού, το πιο περιζήτητο αλλά και το πιο δαπανηρό σε σχέση με άλλες μορφές. Πριν από πολλά χρόνια απευθυνόταν μόνο σε άτομα υψηλού εισοδήματος, όμως την τελευταία δεκαετία απευθύνεται και σε μικρού ή μεσαίου εισοδήματος, άτομα. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις των κρουαζιερόπλοιων έχουν κάνει διάφορες τροποποιήσεις, αλλαγές ώστε να απευθυνθούν και σ' αυτές τις αγορές τουριστών.

Σήμερα οι τροποποιήσεις αυτές έχουν δώσει καρπούς καθώς τα κρουαζιερόπλοια σφύζουν από άτομα που μπορούν να απολαύσουν πάνω σ' αυτά πισίνες, γήπεδα τένις, μίνι γκολφ, συναυλίες κ.λ.π. Επίσης άλλα είδη τουρισμού έχουν παρεισφρήσει στην κρουαζιέρα, δημιουργώντας έτσι προσοδοφόρους συνδυασμούς με τον αθλητικό τουρισμό, τον συνεδριακό – εκθεσιακό, τον ιαματικό, κ.α.

Ο ελληνικός στόλος κρουαζιερόπλοιων είναι από τους μεγαλύτερους στον κόσμο. Υπάρχουν πάρα πολλά μεγάλα και σύγχρονα πλοία, αλλά και μικρά χωρητικότητας 50-100 επιβατών, οι λεγόμενες mini cruisers. Τα τελευταία χρόνια μεγάλες ή πλοιοκτήτριες εταιρίες, έχουν κάνει δυναμική είσοδο στην αγορά της κρουαζιέρας, όπως η Minoan lines που έχει ναυπηγήσει δύο υπερπολυτελή κρουαζιερόπλοια, καθώς αναμένεται να ναυπηγηθεί άλλο ένα. Επίσης η Stritzis lines, έχει ναυπηγήσει ένα υπερπολυτελή κρουαζιερόπλοιο. Το παράδειγμα των δύο παραπάνω εταιριών ακολουθούν κι άλλες μεγάλες εταιρείες.

Σ' αυτού του είδους του τουρισμού υπάρχουν κρουαζιέρες, που δεν είναι εφικτές για άτομα μικρού ή μεγάλου εισοδήματος διότι, εκτός των άλλων εξόδων, συμπεριλαμβάνεται και η αερομεταφορά, η τιμή της οποίας κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα. Παρ' όλες τις προσπάθειες και ενέργειες των εταιριών, δεν έχουν πετύχει να μειώσουν το κόστος.

YACHTING

Είναι παράλληλη αγορά με αυτή της κρουαζιέρας όχι όμως τόσο ακριβή. Με την διαφήμιση και τις ενέργειες του Ε.Ο.Τ. και άλλων ιδιωτικών φορέων, παρουσιάζει αύξηση στις πωλήσεις. Τα σκάφη κατά συντριπτική πλειοψηφία, είναι ιδιωτικά. Δεν υπάρχουν πολλές εταιρείες που να εκτελούν αυτή την μορφή τουρισμού.

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ

Στην Ελλάδα υπάρχουν πάρα πολλά μέρη που μπορούν να αποτελέσουν προορισμό για θαλάσσιο τουρισμό. Οι κυριότεροι είναι :

- τα νησιά των Κυκλάδων, με την πολυδιαφημισμένη Μύκονο,
- η Σαντορίνη με τις απίστευτες θέες και το ηφαίστειό της,
- η Πάρος με την Εκατονταπυλιανή και την Νάουσα,
- η Μήλος με τις πεντακάθαρες ακτές,
- η Νάξος με τις απέραντες παραλίες.

Καθώς και τα υπόλοιπα νησιά των Κυκλάδων, όπου δεσπάζει η γραφικότητα και το άσπρο χρώμα.

Άλλοι προορισμοί είναι οι :

- η Πάτμος με το μοναστήρι του Άη – Γιάννη του Θεολόγου,
- η Ρόδος με το κάστρο,
- η Κως και
- το ακριτικό Καστελόριζο.

Και άλλα πολλά νησιά ανά το Αιγαίο αλλά και το Ιόνιο με την Κέρκυρα, την Λευκάδα κ.α.

Επίσης η Ελαφόνησος στα νότια της Πελοποννήσου, αποτελεί σημαντικό προσρισμό αφού υπάρχουν και πολλά αγκυροβόλια γύρω από το νησί, που προστατεύουν τα σκάφη από την κακοκαιρία.

ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- Time sharing
- Γυμνιστικός τουρισμός
- Sex tourism
- Τουρισμός γήρανσης

TIME SHARING - ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – SEX TOURISM - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ Γ' ΗΛΙΚΙΑΣ

Γενικά

Αυτές οι μορφές τουρισμού είναι αναπτυσσόμενες στον ελληνικό χώρο. Θα μπορούσαν να είναι σε πιο καλή κατάσταση από πλευράς εξέλιξης, όμως σαν κοινωνικό φαινόμενο που είναι τουρισμός, είναι λογικό να επηρεάζεται από την κοινωνία. Η ελληνική κοινωνία, δεν μπορεί να δεχθεί εύκολα, αυτά τα είδη τουρισμού. Σιγά – σιγά όμως με τον εκσυγχρονισμό που επέρχεται, αλλάζουν οι ιδέες και οι απόψεις του λαού.

Στην συνέχεια θα γίνει μια προσπάθεια, προσέγγισης αυτών των μορφών τουρισμού, καθώς τα στοιχεία είναι λιγοστά, για να γίνουν γνωστές οι δραστηριότητές τους.

TIME SHARING

Είναι μια μορφή τουρισμού, όπου ο τουρίστας καταναλωτής, με τον άνθρωπο που έχει επιλεγεί για το time sharing, έχει άμεση επαφή και αυτό είναι το σημείο όπου ο Έλληνας ίσως δεν νιώθει άνετα να έρχεται κοντά με τον τουρίστα. Είναι δραστηριότητα που απαιτεί πελάτες υψηλής εισοδηματικής στάθμης και κυρίως αλλοδαπούς. Δεν έχει δημιουργηθεί το κατάλληλο υπόβαθρο για την ανάπτυξή του, γι' αυτό και δεν έχει εξελιχθεί ανάλογα.

Ίσως τα επόμενα χρόνια να γίνει κάποια μεγαλύτερη προσπάθεια από τον Ε.Ο.Τ. κυρίως για την ανάπτυξή του. Ένα μέτρο που θα ήταν αποτελεσματικό, είναι η δημιουργία μιας πρότυπου σχολής ή εκπαιδευτηρίου, για να εκπαιδεύει και να προωθεί άτομα σχετικά μ' αυτή την μορφή τουρισμού. Πολλά ξενοδοχεία στη χώρα πληρούν τις προϋποθέσεις, για την ανάπτυξη αυτής της μορφής, αλλά όπως προαναφέρθηκε δεν υπάρχει το κατάλληλο υπόβαθρο.

Για να αναπτυχθεί το time sharing, θα πρέπει να πραγματοποιείται σε ξενοδοχεία υπερπολυτελή και κατάλληλα, μα κυρίως κοντά σε τουριστικά θέρετρα ή μνημεία ή ότι άλλο αποτελεί τουριστικό αντικείμενο. Παρ' όλα αυτά μπορεί να αποτελέσει ένα απλό κρίκο από μια αλυσίδα τουριστικών μορφών. Όπως με τον τουρισμό περιπέτειας, τον συνεδριακό – εκθεσιακό, κ.λ.π.

ΓΥΜΝΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Όπως και στον τουρισμό που αφορά το time sharing, έτσι και εδώ, αλλά σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό αυτή η μορφή τουρισμού δεν μπορεί να γίνει αποδεκτή από την ελληνική κοινωνία. Είναι εξελίξιμος, ο γυμνιστικός τουρισμός, καθώς στις άλλες χώρες, είναι μια απλή δραστηριότητα. Μια δραστηριότητα που πρέπει όμως να συνδυάζεται με ήλιο και θάλασσα που είναι ήδη εν αφθονία στην Ελλάδα.

Πριν μερικά χρόνια είχαν δημιουργηθεί κάποια «κέντρα» γυμνισμού στην Ελλάδα σε μερικές παραλίες της Αττικής, της Κρήτης αλλά και ανά την περιφέρεια. Όμως τα περισσότερα απ' αυτά έκλεισαν ύστερα από καταγγελίες αλλά και διαμαρτυρίες των ντόπιων, στον εκάστοτε τόπο. Δεν υπάρχει λοιπόν υποδομή και ούτε καμία στήριξη από τον δημόσιο ή τον ιδιωτικό τομέα. Υπάρχουν κάποια γραφεία στην Ελλάδα που ασχολούνται μ' αυτό το είδος τουρισμού, αλλά δεν είναι στις προτεραιότητές τους. Έτσι με τα χρόνια έχουν δημιουργηθεί σε κάποια νησιά ή μέρη της Ελλάδας, παραλίες για γυμνιστές, οι οποίες είτε έχουν αντέξει την πίεση των ντόπιων είτε έχουν εκληφθεί από τους ντόπιους σαν τόποι που αποφέρουν πόρους.

Μερικά από αυτά τα μέρη είναι :

- Το Super Paradise της Μυκόνου,
- Η Αγία – Άννα της Νάξου κ.α.

SEX TOURISM

Ασφαλώς και δεν υπάρχει καμία ανάπτυξη στον ελληνικό χώρο, καθώς δεν υπάρχουν και μέρη, αντικείμενα εκμετάλλευσης του sex tourism. Είναι είδος που λαμβάνει τρομερές διαστάσεις στο εξωτερικό και κυρίως σε χώρες σε κεντροβόρειας Ευρώπης αλλά και στις ΗΠΑ. Η ζωή «τρέχει» με γρήγορους ρυθμούς και έτσι κάποιοι άνθρωποι, μένουν χωρίς ταίρι λόγω της ιδιοσυγκρασίας τους, της περιέργειάς τους, καταφεύγοντας σ' αυτό το μέσο όπου βρίσκει αντικείμενο σε χώρες της νοτιοανατολικής Ασίας, με πρωτεργάτιδα την Ταϊλάνδη. Εκεί που η πορνεία σε παιδική ηλικία (από τα 12), αποτελεί νόμιμο επάγγελμα. Έτσι δημιουργήθηκαν πρακτορεία στην Ταϊλάνδη που σε συνεργασία με άλλα των παραπάνω χωρών, εισάγουν sex tourists.

Όσο και αν φαίνεται περίεργο είναι προϊόν που «πουλάει», αφού το 1998, με την υπόθεση Ντιτρού στο Βέλγιο είχε αναπτυχθεί όλη η Ευρώπη, με τα σκάνδαλα παιδεραστείας. Αλλά και σήμερα όποιος «σερφάρει» στο διαδίκτυο, θα δει πάρα πολλές αγγελίες με αντικείμενο το sex και δη αυτό με παιδιά. Όπου υπάρχει άφθονο και χωρίς κυρώσεις στην Ταϊλάνδη. Κάποιοι άνθρωποι το εκμεταλλεύτηκαν και δημιουργήθηκε αυτή η μορφή τουρισμού, η οποία είναι αρκετά προσοδοφόρα.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ Γ' ΗΛΙΚΙΑΣ

Η τρίτη ηλικία αποτελεί και αυτή αντικείμενο τουρισμού αφού ιδίως τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη των ειδικών μορφών του, οι άνθρωποι γ' ηλικίας έχουν βρει μια πηγή ανανέωσης. Δεν γνωρίζει ανάπτυξη στη χώρα μας διότι οι ηλικιωμένοι απολαμβάνουν τις διακοπές με τις οικογένειές τους, και όχι μόνοι. Έτσι μόνο μέσω κάποιων ΚΑΠΗ παρατηρείται μια κάποια τουριστική δραστηριότητα, ιδίως τους καλοκαιρινούς μήνες για θαλάσσια

μπάνια. Σημαντικό συνδυασμό αποτελεί και η ταυτόχρονη διεξαγωγή τουρισμού γ' ηλικίας και ιαματικού τουρισμού όπου ο τελευταίος, έχει αποτέλεσμα τουριστικό στόχο ηλικιωμένων και έχει συμβάλλει τα μέγιστα για την ανάπτυξη του τουρισμού γ' ηλικίας.

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού θα έκανε πολύ καλό συνδυασμό με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αλλά δεν είναι εφικτό στην Ελλάδα για τους λόγους που προαναφέρθηκαν. Στο εξωτερικό όμως δεν ισχύει το ίδιο αφού ο όρος οικογένεια είναι πιο ανοιχτός, και έτσι οι ηλικιωμένοι κάνουν μόνοι τους διακοπές και αποτελούν μεγάλη τουριστική πελατεία.

Θα πρέπει να αναφερθεί όμως και η παρουσία κάποιων τουριστικών γραφείων με αυτό το αντικείμενο τουρισμού στην Ελλάδα, με μικρή όμως δραστηριότητα.

Έρευνα

Τουριστικής

Αγοράς

Η Έννοια της Ερευνητικής Φιλοσοφίας

Η έννοια της έρευνας βασίζεται στην ανακάλυψη κάποιου υλικού πράγματος ή μιας ιδέας, η οποία ήταν μέχρι την εύρεσή της άγνωστη. Ο πάγιος στόχος της έρευνας είναι στην πραγματικότητα η διεύρυνση και η εμβάθυνση της ανθρώπινης γνώσης¹⁰.

Τα κύρια είδη έρευνας που μπορούν να υπάρξουν στην πράξη είναι τρία (Brunt, 7) :

- Η επιστημονική έρευνα, η οποία συνήθως σχετίζεται με τη διενέργεια πειραμάτων βάσει αυστηρών κανόνων της λογικής και της παρατήρησης. Η επιστημονική προσέγγιση της έρευνας χαρακτηρίζεται από μια ιδιαίτερα συστηματική διδασκαλία αναλόγως με το ερευνητικό αντικείμενο.
- Η έρευνα των κοινωνικών επιστημών, η οποία σχετίζεται με την επιστημονική μελέτη της κοινωνίας και των κοινωνιολογικών σχέσεων. Το αντικείμενο αυτού του ερευνητικού είδους αποτελούν οι άνθρωποι και ο τρόπος με τον οποίο αυτοί διαβιούν (Denzin, 1989).
- Η εφαρμοσμένη έρευνα, στην οποία χρησιμοποιούνται οι ίδιες μέθοδοι και τεχνικές με της έρευνας των κοινωνικών επιστημών, με στόχο όμως κάποια συγκεκριμένη χρησιμοποίηση των αποτελεσμάτων και όχι απλώς τη συνεισφορά στην ανθρώπινη γνώση.

¹⁰ Βέβαια, η διεύρυνση της γνώσης αξίζει να γίνεται βάσει σχεδίου το οποίο εξυπηρετεί συγκεκριμένους προκαθορισμένους στόχους ώστε να είναι αξιοποιήσιμα τα αποτελέσματα μιας ερευνητικής προσπάθειας. Δηλαδή, πρέπει να είναι τεκμηριώσιμη η πρακτική χρησιμότητα της νεοαποκτηθείσας γνώσης. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται η βιωσιμότητα της έρευνας και η συνέχιση της χρηματοδότησής της.

Έρευνα Τουριστικού Μάρκετινγκ και Έρευνα Τουριστικής Αγοράς.

Υπήρξαν στο παρελθόν πολλές προσπάθειες να οριστεί η έρευνα μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα αρκετή σύγχυση. Θα πρέπει να ξεκαθαριστεί ότι ο όρος «έρευνα αγοράς» (market research) αποτελεί πλέον για τον περισσότερο κόσμο συνώνυμο της «έρευνας μάρκετινγκ» (marketing research). Όμως, για ακρίβεια, η έρευνα αγοράς ασχολείται κατά κύριο λόγο με την έρευνα και την περιγραφή των χαρακτηριστικών της αγοράς (τη μελέτη των αναγκών, προτιμήσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών). Η έρευνα μάρκετινγκ εμπλέκει ένα ευρύτερο φάσμα δραστηριοτήτων και σχετίζεται με όλο το πλέγμα των ερευνητικών ενεργειών που απαιτούνται για την κατασκευή του μίγματος μάρκετινγκ. Κατά κάποιον τρόπο μπορεί να θεωρηθεί ότι η έρευνα αγοράς αποτελεί κομμάτι της έρευνας μάρκετινγκ, αν και συχνά η έρευνα μάρκετινγκ βασίζεται στα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς.

Σύμφωνα με τον Αμερικανικό Σύνδεσμο Μάρκετινγκ (American Marketing Association) η έρευνα μάρκετινγκ ορίζεται ως (AMA, 1961) : *«Η λειτουργία η οποία ενώνει τον καταναλωτή, πελάτη και κοινό με τον υπεύθυνο μάρκετινγκ διαμέσου πληροφοριών – πληροφοριών οι οποίες χρησιμοποιούνται για την αναγνώριση και τον ορισμό ευκαιριών και προβλημάτων της αγοράς, την παραγωγή, εκτέλεση και εκτίμηση πράξεων του μάρκετινγκ, την παρακολούθηση της απόδοσης του μάρκετινγκ και τη βελτίωση της κατανόησης της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Η έρευνα μάρκετινγκ συγκεκριμενοποιεί τις πληροφορίες που χρειάζονται για να καλυφθούν οι παραπάνω έννοιες, σχεδιάζει τις μεθοδολογίες συλλογής πληροφοριών, εφαρμόζει τη διαδικασία συλλογής δεδομένων, αναλύει τα αποτελέσματα και κοινωνεί τη σημασία τους.»*

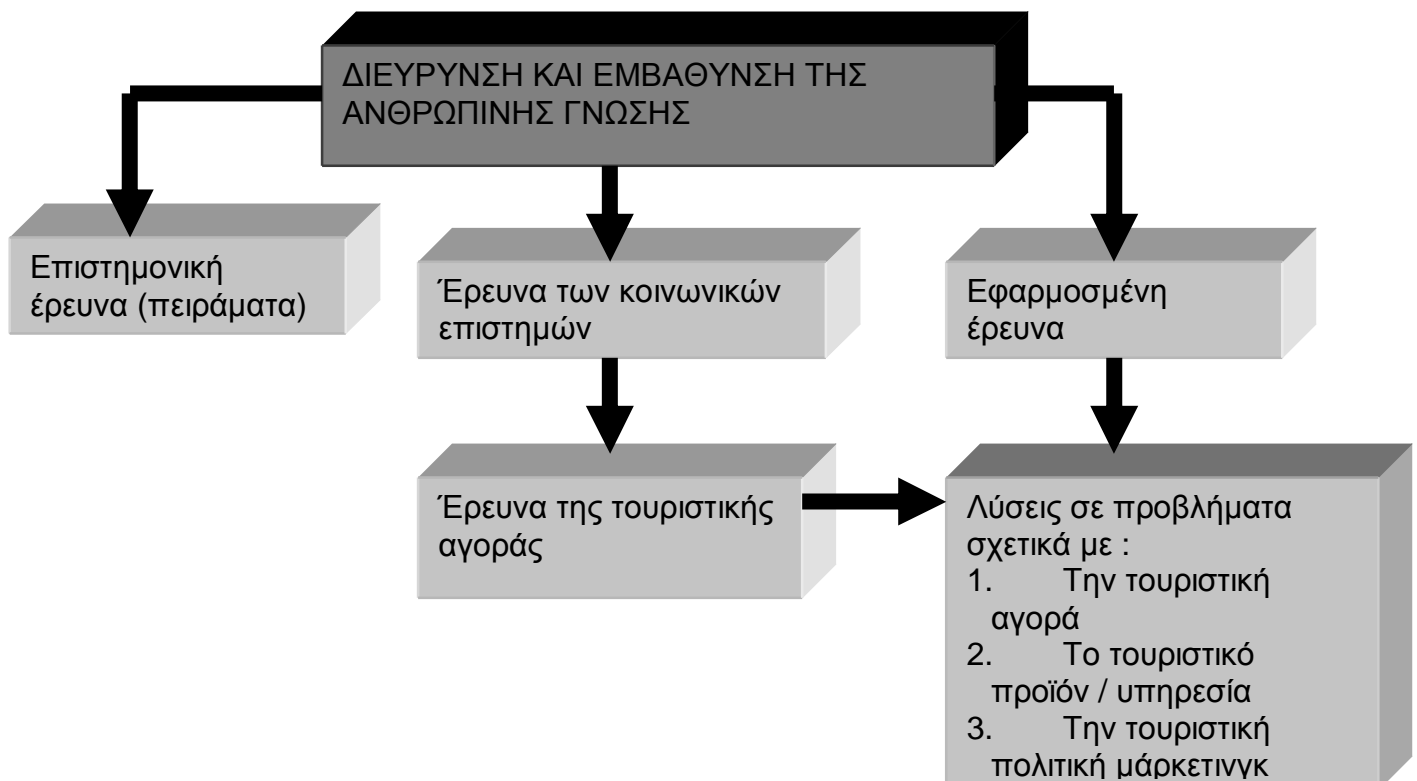
Ένας περιεκτικός ορισμός της έρευνας αγοράς προσφέρεται από τη Βρετανική Market Research Society (Chisnal, 1986) : *«Η έρευνα αγοράς είναι*

ο τρόπος με τον οποίο αυτοί οι οποίοι παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες παραμένουν σε στενή επαφή με τις ανάγκες και επιθυμίες αυτών που αγοράζουν και χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα και υπηρεσίες».

Παραφράζοντας τα παραπάνω, μπορεί να ορισθεί η έρευνα της τουριστικής αγοράς ως : «Η έρευνα τουριστικής αγοράς είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτοί οι οποίοι παρέχουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες παραμένουν σε στενή επαφή με τις ανάγκες και επιθυμίες αυτών που αγοράζουν και χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα και υπηρεσίες». Βασικό χαρακτηριστικό αυτού του τρόπου έρευνας αποτελεί η ύπαρξη οργανωμένων σχεδίων για τη συστηματική συλλογή και ανάλυση στοιχείων τα οποία θα αξιοποιηθούν για τη λήψη μελλοντικών αποφάσεων και την αξιολόγηση παλαιότερων. Έχοντας διευκρινίσει τη θεωρητική διαφορά μεταξύ της έρευνας αγοράς και της έρευνας μάρκετινγκ, για λόγους απλότητας και αποφυγής περισσότερης σύγχυσης και μόνο, θα χρησιμοποιούνται οι παραπάνω δύο όροι στο σύγγραμμα αυτό χωρίς διάκριση μεταξύ τους.

Διάγραμμα 4 :

Κύρια Είδη Έρευνας



Η Χρησιμότητα της Έρευνας της Τουριστικής Αγοράς

Με βάση την υπάρχουσα γνώση και τη διεθνή εμπειρία, μπορεί να θεωρηθεί ότι η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ επικουρεί στην :

- *Αξιολόγηση* της παρούσας θέσης μιας τουριστικής επιχείρησης στην αγορά.
- *Αξιολόγηση* των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.
- *Επιλογή* και *εφαρμογή* εναλλακτικών στρατηγικών μάρκετινγκ.
- *Αξιολόγηση* των πιθανοτήτων επιτυχίας διαφορετικών στρατηγικών.

Κατά συνέπεια, η λειτουργία της έρευνας αγοράς αποσκοπεί στην παροχή πληροφοριών, οι οποίες θα βοηθήσουν την τουριστική επιχείρηση να *αντιληφθεί*, να *κατανοήσει* και να *αντιδράσει* σε ευκαιρίες ή προβλήματα που εμφανίζονται στην τουριστική αγορά¹¹. Στην ουσία, η έρευνα υπάρχει ως εργαλείο για να βοηθάει τους ανθρώπους να παίρνουν *σωστότερες* αποφάσεις. Βασίζεται δε στην αποδοτική και συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών.

Η λογική της έρευνας μάρκετινγκ σχετίζεται άμεσα με τη βασική φιλοσοφία που διέπει το μάρκετινγκ (Kothler, Bowen & Makens, 1996). Το μάρκετινγκ στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών δια μέσου της ανάπτυξης, διανομής, τιμολόγησης και προώθησης συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών για διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Η έρευνα μάρκετινγκ παρέχει τη γνώση που χρειάζεται μια επιχείρηση για να είναι σε θέση να υλοποιήσει τους παραπάνω στόχους : αποτελεί δηλαδή το εργαλείο για την κατανόηση των αναγκών των

¹¹ Η έρευνα αγοράς είναι απαραίτητη για την επιτυχή κατάσταση στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ διότι παρέχει ένα συστηματικό και οργανωμένο πλαίσιο για την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της τουριστικής επιχείρησης.

καταναλωτών, την ανάπτυξη νέων προϊόντων και την αξιολόγηση των υπαρχόντων, και την ορθολογική λήψη αποφάσεων σχετικά με τις βέλτιστες αναλογίες του μίγματος μάρκετινγκ.

Για μια τουριστική επιχείρηση, κύριο στόχο της έρευνας αποτελεί η διατήρηση της επαφής της με τις αγορές της. Η επαφή αυτή αποτελείται στην ουσία από μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών. Μέσω της σχέσης αυτής η επιχείρηση εξασφαλίζεται απέναντι στις αλλαγές της αγοράς και παράλληλα αποκτά τη δυνατότητα της διαρκούς προσαρμογής στις απαιτήσεις του κοινού (Middleton, 1988). Παράλληλα, η έρευνα αγοράς χρησιμεύει και για τον εντοπισμό και ανάλυση ενός φάσματος σημαντικών προβλημάτων που σχετίζονται με :

- *την τουριστική αγορά* (μέγεθος της αγοράς, δομή της αγοράς, τοποθεσία, κίνητρα και ανάγκες των καταναλωτών, μελλοντικές τάσεις κ.λ.π.),
- *το τουριστικό προϊόν / υπηρεσία* (εικόνα – image, μάρκα – brandname, πληρότητα και επάρκεια, ποιότητα, καινοτομία, τιμή, κ.λ.π.),
- *και την τουριστική πολιτική μάρκετινγκ* (κριτήρια για την τμηματοποίηση και την επιλογή τμημάτων της αγοράς, στόχευση και τοποθέτηση στην αγορά, προώθηση και επικοινωνία, στρατηγική διανομής, κ.λ.π.).

Άλλες επιμέρους χρησιμότητες της έρευνας μάρκετινγκ που αξίζει να επισημανθούν είναι οι εξής : ο προσδιορισμός νέων τμημάτων της αγοράς και η ανάπτυξη νέων πηγών κέρδους, ο περιορισμός της σπατάλης χρόνου, κεφαλαίων, ανθρωπίνων πόρων, και πρώτων υλών, και η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης προς τα έξω μέσω της δημιουργίας καλής θέλησης (goodwill). Η δημιουργία καλής θέλησης βασίζεται στη θετική εντύπωση που δημιουργείται για την επιχείρηση από το γεγονός ότι οι καταναλωτές συνήθως κολακεύονται από τις έρευνες (διότι επικρατεί η άποψη ότι μια επιχείρηση που διενεργεί έρευνες δείχνει να ενδιαφέρεται πραγματικά να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών).

Κύρια Τμήματα της Έρευνας Μάρκετινγκ

Υπάρχουν τέσσερα κύρια τμήματα έρευνας μάρκετινγκ :

- η έρευνα προϊόντος (product research)
- η έρευνα πωλήσεων (sales research)
- η έρευνα καταναλωτών (consumer research)
- και, η έρευνα προώθησης (promotion research).

Η έρευνα του τουριστικού προϊόντος ασχολείται με το σχεδιασμό, εξέλιξη και δοκιμή νέων προϊόντων και υπηρεσιών, τη βελτίωση των υπάρχοντων προϊόντων, και την πρόβλεψη των τάσεων των προτιμήσεων των καταναλωτών σχετικά με τη σχεδίαση, απόδοση, ποιότητα κ.λ.π. των προϊόντων. Είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί ένας μεγάλος αριθμός από ερευνητικές μεθοδολογίες για τη γένεση ιδεών σχετικά με νέα τουριστικά προϊόντα (Veal, 1992). Αντίστοιχα, είναι εφικτή η αξιολόγηση των ιδεών αυτών, δια μέσου της έρευνας, σχετικά με τη σκοπιμότητα και την δυνατότητα υλοποίησής τους. Εναλλακτικά, ειδικευμένα ερευνητικά προγράμματα μπορεί να έχουν ως αντικείμενο την αξιολόγηση των υπάρχοντων προϊόντων και υπηρεσιών¹² με στόχο τη μελλοντική βελτίωσή τους.

¹² Η έρευνα προϊόντος ασχολείται και με την αξιολόγηση της εμπορικής του επωνυμίας ή «μάρκας» (brandname), συνδυαζόμενη συνήθως με την έρευνα καταναλωτών.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ

Αυξητική τάση παρουσίασε η Πορτογαλία φτάνοντας το 2002 τα 6,7 εκ. ταξίδια 4,1 εκ. το 1965. Κύρια πηγή ταξιδιών προς την περιοχή παρέμεινε η Γερμανία, τόσο ως προς το σύνολο των ταξιδιών, όσο και ως προς τις διακοπές. Το Ην. Βασίλειο ήταν όμως πρώτο στην Ελλάδα (μερίδιο 23%) και την Κύπρο (47%).

Οι τάσεις και οι προοπτικές του τουρισμού τον 21^ο αιώνα.

Η πορεία του διεθνούς τουρισμού, παρά τις επιμέρους διακυμάνσεις, δείχνει αξιοσημείωτη αντοχή και παρουσιάζει μια σταθερή ανοδική μέση τάση, όπως δείχνουν τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), με μέσο ρυθμό ετήσιας αύξησης κατά 4,3% (1999-2000). Ας υπενθυμίσουμε ότι την χαμηλή αύξηση του 1991, λόγω του πολέμου στον Κόλπο, κατά 1,2%, ακολούθησε αύξηση του διεθνούς τουρισμού το 1992 κατά 8,2%. Εκτιμάται ότι η μακροπρόθεσμη αυτή τάση δεν πρόκειται να μεταβληθεί, και ο τουρισμός θα εξακολουθήσει και αυτόν τον αιώνα να αναπτύσσεται και να συμβάλλει στην επικοινωνία και την κατανόηση των κοινωνιών και των πολιτισμών.

Με το ξεκίνημα του 21^{ου} αιώνα, διαπιστώνεται ήδη η εμφάνιση ορισμένων νέων βασικών τάσεων στον τουρισμό :

- Αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ασφάλεια.
- Συντομότερα και συχνότερα ταξίδια διακοπών, αλλά λιγότερα ολιγοήμερα διαλείμματα σαββατοκύριακου.
- Μεταστροφή από τα μακρινά και υπερπόντια ταξίδια προς τα εσωτερικά και ενδοπεριφερειακά ταξίδια.

- Μεταστροφή από τις εναέριες στις επίγειες μεταφορές, παρά την παράλληλη αύξηση της ζήτησης για χαμηλού κόστους αερομεταφορές.
 - Συνεχιζόμενη τάση προς όψιμες κρατήσεις και αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου για αγορές ταξιδιών.
 - Αυξανόμενη ζήτηση για μερικώς πακετοποιημένες ή ανεξάρτητα και ατομικά διαμορφωμένες διακοπές, σε βάρος των παραδοσιακών συνολικών πακέτων.
 - Μεγαλύτερο ενδιαφέρον για διακοπές που προσφέρουν εμπειρίες που περιλαμβάνουν τοπικό πολιτισμό και επαφή με τη φύση.
 - Επικράτηση και αναμονή προσφορών και ευκαιριών τελευταίας στιγμής.
1. Σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, οι τάσεις αυτές, αν συγκριθούν με τα χαρακτηριστικά που είχε ο τουρισμός κατά τις προηγούμενες δεκαετίες, θα προσδιορίζονται από τρεις καθοριστικούς πόλους :
 - την τεχνολογία,
 - τη σχέση εργασίας – ελεύθερου χρόνου, και
 - την ασφάλεια (safety and security).
 2. Οι εντυπωσιακές και ποικίλες εξελίξεις στην **τεχνολογία** έχουν εφαρμογή σε πολλά πεδία που αφορούν στον τουρισμό.
 - Ταχύτερα και ανετότερα μέσα μεταφοράς, που παρέχουν ανεπτυγμένη δέσμη υπηρεσιών :

- νέα μέσα επικοινωνίας, όπως κινητή τηλεφωνία, υπολογιστές παλάμης, συνδυασμένες συσκευές, αμφίδρομη τηλεόραση κ.λ.π. θα συνδέουν ευκολότερα και ταχύτερα τους τουρίστες με τις υπηρεσίες των προορισμών.
- νέες υποδομές, σε ελεγχόμενα περιβάλλοντα, mega-κατασκευές για mega-εκδηλώσεις (mega-events)
- και βέβαια, ο παγκόσμιος ιστός του διαδικτύου.

Οι εξελίξεις αυτές θα παρέχουν ολοένα πλουσιότερες δυνατότητες πληροφόρησης και παροχής υπηρεσιών προς τους καταναλωτές και θα ανακαταλείμουν και θα αναδιαρθρώσουν το σύστημα κρατήσεων και το συνολικό δίκτυο πωλήσεων των ταξιδιών και του τουρισμού.

3. Σε μεγάλο μέρος του πλανήτη, η μείωση του χρόνου εργασίας και ο **ελεύθερος χρόνος** (leisure) αποτελούν πλέον δικαίωμα, και οι κοινωνίες επιδιώκουν να κατοχυρώνουν και να διευρύνουν το δικαίωμα αυτό. Στο μέτρο που θα πραγματοποιείται η βιώσιμη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη σε ολοένα μεγαλύτερο αριθμό χώρων, θα διευρύνονται και τα στρώματα του πληθυσμού που θα απαιτούν μερίδιο στον ελεύθερο χρόνο και τις διακοπές. Αναδύονται νέες μορφές αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου, με διαρκή ανανέωση και διαφοροποίηση : ταξίδια για απόκτηση εμπειριών στις διακοπές, δραστηριότητες υπαίθρου, πολιτιστική ενημέρωση, επιμόρφωση και ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων, εθελοντισμός κλπ. Ο τουρισμός θα είναι ασφαλώς ο μεγάλος ωφελημένος από την τάση αυτή. Θα πρέπει όμως

να αναδειχθούν αντίστοιχα και νέες μορφές τουριστικών προϊόντων, με πολλή φαντασία και επινοητικότητα, που θα είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις καινούργιες απαιτήσεις της ζήτησης, δίνοντας έμφαση στην εξατομίκευση και την εξειδίκευση, αντί στη μαζική προσφορά και την τυποποίηση.

Σημαντικό ρόλο στη διεύρυνση των κοινωνικών ομάδων, που θα διαθέτουν ελεύθερο χρόνο και θα συμμετέχουν στην τουριστική ζήτηση, θα παίζει η γήρανση του πληθυσμού των χωρών προέλευσης, η αύξηση των τουριστών της λεγόμενης «τρίτης ηλικίας», που θα εξασφαλίζει σχετικά μεγαλύτερα εισοδήματα και καλύτερη υγεία, σε σχέση με τις προηγούμενες δεκαετίες.

Νέες δυνατότητες για συνδυασμένες δραστηριότητες τουρισμού και αναψυχής θα προσφέρει η ανάπτυξη της τηλε-εργασίας, οπότε και οι προορισμοί θα αρχίσουν να αποκτούν νέο περιεχόμενο και νέες λειτουργίες.

4. Τέλος, η αναζήτηση **συνθηκών ασφάλειας** για τη ζωή και την υγεία θα καταλάβει ίσως την πρώτη θέση στις προτεραιότητες των τουριστών. Οι απειλές από ένοπλες συρράξεις αλλά και από «ασύμμετρα» κτυπήματα, οι κίνδυνοι φυσικών καταστροφών και μάλιστα εκείνων που ενδέχεται να προκληθούν από τις κλιματολογικές μεταβολές, οι επιδημίες και οι «άγνωστοι» ιοί, θα προκαλούν αίσθημα ανησυχίας και αβεβαιότητας και θα αποτελούν εμπόδια για τον τουρισμό για τον αιώνα που διανύουμε. Χρέος όλων των κρατών είναι να κάνουν ότι μπορούν ώστε να εξαλείψουν, με την ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας, κάθε απειλή για την ειρήνη και την επιβίωση της

ανθρωπότητας, για το καλό όχι μόνο του τουρισμού, βέβαια, αλλά των επόμενων γενεών.

Στο επόμενο διάγραμμα φαίνεται η μακροχρόνια πορεία του παγκόσμιου τουρισμού ανά περιοχή προέλευσης, καθώς και οι προβλέψεις για τις μελλοντικές τάσεις, με βάση την αναθεωρημένη μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού Tourism Vision 2020.

Η προοπτική της πορείας του Παγκόσμιου Τουρισμού κατά τον WTO (Tourism Vision 2020).

Θετική πορεία παρουσιάζει η Κέρκυρα, η Ζάκυνθος, Κρήτη, η Ρόδος και η Χαλκιδική. Αύξηση αναμένεται να παρουσιάσει και η αγορά της Ιρλανδίας (έως +10%).

- Γερμανία : Η εκτίμηση για μείωση της τουριστικής κίνησης κατά -5% ως προς το 2002 στηρίζεται στο γεγονός ότι η παρατεινόμενη οικονομική ύφεση στη χώρα αυτή έπληξε περισσότερο τους παραδοσιακούς προορισμούς, σε όφελος σχετικά «νέων» και φθηνότερων. Οι περισσότεροι μεγάλοι Τ.Ο. εμφανίζουν μείωση των πωλήσεών τους προς τη χώρα μας (και προς την Κύπρο). Σημαντικότερη όμως φαίνεται να είναι η μείωση στον κύκλο εργασιών, λόγω μεγάλων προσφορών.
- Ιταλία : Αναμένεται συνολική αύξηση της τουριστικής κίνησης προς την Ελλάδα κατά +7%. Αύξηση παρουσιάζει τόσο η οργανωμένη κίνηση (με «πακέτο» έρχεται το 40% των Ιταλών τουριστών) όσο και τη μετακίνηση με αυτοκίνητο (μέσω φέρυ-μποτ) και με τακτικές πτήσεις.

- Γαλλία : Η αγορά της Γαλλίας βρίσκεται σε ανοδική τάση τα τελευταία χρόνια. Το 2003 αναμένεται αύξηση +3% έως +5%, οφειλόμενη ενμέρει στην υποχώρηση των παραδοσιακών προορισμών της Β. Αφρικής (Τυνησία, Μαρόκο) και των μακρινών προορισμών της Άπω Ανατολής λόγω SARS. Κύρια πύλη εισόδου των Γάλλων είναι η Αθήνα (σχεδόν το 50% των αφίξεων το 2002) και το Ηράκλειο.
- Ολλανδία : Η κίνηση προς την Ελλάδα θα είναι μειωμένη συνολικά κατά -7%. Μειωμένη επίσης είναι η κίνηση και προς όλες τις ανταγωνίστριες χώρες, πλην της Ισπανίας, σύμφωνα με στοιχεία των Τ.Ο. Η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος, σε συνδυασμό με την αυξανόμενη ανεργία και το θερμό φετινό καλοκαίρι επηρέασαν δυσμενώς τη ζήτηση.
- Βόρεια Ευρώπη : Μειώσεις άνω του 10% της κίνησης προς την Ελλάδα εμφανίζουν οι Τ.Ο. της Σουηδίας, της Δανίας και της Νορβηγίας.
- Αυστρία : Οι εκτιμήσεις για το σύνολο του 2003 τείνουν προς αύξηση κατά +4,5% σε σχέση με το 2002.
- Βέλγιο : Θετική πορεία, με εκτιμώμενη αύξηση +6% έως +7% στο σύνολο του έτους. Μειώσεις παρουσιάζουν η Τουρκία και η Ιταλία, ενώ ενισχυμένη είναι η Βουλγαρία, η Τυνησία και η Αίγυπτος, σε σχέση με το 2002.
- Ελβετία : Η κίνηση ήταν μειωμένη, κυρίως λόγω του πολέμου. Αύξηση παρουσίασε ο οδικός τουρισμός (σε συνδυασμό με φέρου-μπτο).

- Χώρες διεύρυνσης (Πολωνία, Τσεχία, Ουγγαρία) : Εκτιμάται ότι η κίνηση το 2003 βρίσκεται στα επίπεδα της προηγούμενης χρονιάς.
- ΗΠΑ και Καναδάς : Εκτιμάται ότι συνεχίζεται η πτωτική τάση στην αγορά των ΗΠΑ και ότι η μείωση θα φθάσει το -8%. Στον Καναδά η μείωση θα περιοριστεί στο -1% έως -2% σε σχέση με το 2002.
- Ιαπωνία : Η μείωση, οφειλόμενη κυρίως στο SARS, θα φθάσει στο σύνολο του έτους το -25%, παρά την αναμενόμενη ανάκαμψη κατά τους φθινοπωρινούς μήνες.

Για το 2004, τα γραφεία εξωτερικού του ΕΟΤ διατυπώνουν τη γενική εκτίμηση ότι η τουριστική κίνηση θα ανακάμψει με την ευκαιρία των Ο.Α., υπάρχουν ωστόσο επιφυλάξεις λόγω της συνεχιζόμενης καθυστέρησης της ανάκαμψης των οικονομιών σε πολλές αγορές πηγές.

Ο ελληνικός Τουρισμός πριν και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

1. Σπουδαιότητα των Ο.Α. ως μείζονος εκδήλωσης (mega-event), για τον τουρισμό.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας αποτελούν πρωτοφανές γεγονός για τη χώρα, από άποψη προσέλκυσης ξένων επισκεπτών, που όμοιό του δεν είχε πραγματοποιηθεί κατά τον 20^ο αιώνα. Πρόκειται για εκδήλωση διεθνούς απήχησης, ή μάλλον για ένα αστερισμό εκδηλώσεων διάρκειας 20 ημερών, με τεράστια συμπύκνωση της εισροής τουριστών σε χρόνο και σε χώρο. Οι προηγούμενες μεγάλες εκδηλώσεις με τουριστική σημασία, που έχουν γίνει στη χώρα μας παλαιότερα, δηλαδή :

- αθλητικές (παγκόσμιο πρωτάθλημα στίβου, τελικός ευρωπαϊκού ποδοσφαιρικού κυπέλλου πρωταθλητριών),
- πολιτιστικές (Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου), που είναι όμως σχετικά περιορισμένης μαζικότητας,
- επιχειρηματικές (ΔΕΘ),

πολύ απέχουν από την εμβέλεια των Ο.Α. ιδιαίτερα ως προς τις επιπτώσεις τους στον τομέα τουρισμού. Αναφερόμαστε, μεταξύ άλλων, στις υποδομές και τις τουριστικές εγκαταστάσεις, τις λειτουργίες για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών, την απασχόληση και τους ανθρώπινους πόρους.

Βασικός μοχλός της ανάπτυξης της τουριστικής κίνησης στη χώρα μας τα προσεχή χρόνια θεωρείται από πολλούς ότι θα είναι η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην Αθήνα (καθώς και σε ορισμένες άλλες πόλεις και τοποθεσίες : Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ηράκλειο, Βόλος, Αρχαία Ολυμπία).

Οι Ο.Α. αποτελούν για τον τουρισμό μας μια σπουδαία ευκαιρία, αν αξιοποιηθούν σωστά τα πλεονεκτήματά μας, αν αποφευχθούν οι αδυναμίες μας και αν αντιμετωπιστούν έγκαιρα οι απειλές, και παράλληλα, εφόσον γίνει κατάλληλη εκμετάλλευση των ευκαιριών, με σωστό προγραμματισμό και αποτελεσματική οργάνωση.

2. Πλεονεκτήματα :

- Η χώρα (και η Αθήνα είναι ήδη καθιερωμένος τουριστικός προορισμός. Υπάρχει σχετικά αναπτυγμένη συνείδηση υποδοχής και φιλοξενίας, σχετικής γλωσσομάθειας και γενικής εξωστρέφειας του πληθυσμού και εξοικείωσης με τον «ξένο».
- Υπάρχει ήδη εγκατεστημένο μεγάλο μέρος της αναγκαίας αθλητικής, συγκοινωνιακής και της ξενοδοχειακής υποδομής.
- Υπάρχει σχετική εμπειρία από οργάνωση μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων.
- Υπάρχουν τουριστικά αξιοθέατα και θέρετρα για παροχή υπηρεσιών αναψυχής και παραθερισμού σε σχετικά προσιτές αποστάσεις από την Αθήνα («κλασικοί» γύροι, νησιά Αργολοσαρωνικού και Κυκλάδες).

3. Μειονεκτήματα :

- Το μέγεθος της χώρας (όχι μόνο ως προς τον πληθυσμό και την έκταση, αλλά και ως προς το διαθέσιμο ανθρώπινο δυναμικό και τους χρηματοοικονομικούς πόρους), σε σχέση με το μέγεθος του εγχειρήματος. Η χώρα είναι η μικρότερη χώρα που ποτέ οργανώσει Ο.Α.
- Η σχετικά μεγάλη απόσταση από σημαντικές αγορές για τέτοιου είδους εκδηλώσεις (ΗΠΑ και Καναδάς, Ιαπωνία, Αυστραλία).
- Οι εγγενείς και ιστορικά διαμορφωμένες αδυναμίες σε ό,τι αφορά την οργανωτική αποτελεσματικότητα.
- Η αμφισβητούμενη αποτελεσματικότητα σε ορισμένα τμήματα τομέων δημόσιας αρμοδιότητας.
- Η περιορισμένη παράδοση στην ανάπτυξη εθελοντικού κινήματος, τουλάχιστον στις σύγχρονες μορφές αξιοποίησης και διοχέτευσης του πνεύματος του εθελοντισμού.

4. Ευκαιρίες :

- Δυνατότητα να αναβαθμιστεί το συνολικό τουριστικό προϊόν της Αθήνας και της Αττικής, χάρη στα μεγάλα έργα συγκοινωνιακής υποδομής (μετρό, προαστιακός, Αττική οδός), τα νέα καταλύματα και τον εκσυγχρονισμό του ξενοδοχειακού δυναμικού, τις καινούργιες

εγκαταστάσεις άθλησης και ναυταθλητισμού, τα έργα αστικής ανάπτυξης.

- Διάχυση των ωφελειών στην περιφέρεια, με πόλους τις τέσσερις «ολυμπιακές» πόλεις (Θεσσαλονίκη, Βόλος, Πάτρα και Ηράκλειο).
- Η μείζονος επικοινωνιακής εμβέλειας εκστρατεία θα βρίσκει γενικευμένη απήχηση και θα έχει αυξημένη αποτελεσματικότητα, υποστηριζόμενη από το δεδομένο ότι το προβαλλόμενο γεγονός δεν έχει «εθνική» προέλευση, όπως συμβαίνει με τις τρέχουσες εκστρατείες τουριστικής προβολής, αλλά αποτελεί διεθνή εκδήλωση προερχόμενη από διεθνούς κύρους οργανισμό (την Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή).
- Εκτεταμένος εκσυγχρονισμός ξενοδοχειακών καταλυμάτων, μέσω διευρυνμένων δυνατοτήτων χρηματοδότησης (αναπτυξιακός νόμος, ΕΠΑΝ, δανειοδοτήσεις).
- Δημιουργία συμπληρωματικών αστικών υποδομών στην Αθήνα και τις άλλες τέσσερις «ολυμπιακές» πόλεις (αθλητικές εγκαταστάσεις, πολιτιστικοί χώροι, ψυχαγωγικά πολυκέντρα, κ.λ.π.).
- Επιτάχυνση κατασκευής μεγάλων έργων υποδομής, όπως συγκοινωνιακά έργα (μετρό, τραμ, προαστιακός, Αττική οδός, λιμάνια και αεροδρόμια), που θα παραμείνουν και θα εξυπηρετήσουν και τους μελλοντικούς τουρίστες.
- Απόκτηση τουριστικής τεχνογνωσίας, στους τομείς διοργάνωσης μείζονων εκδηλώσεων, ομαδικής διακίνησης-μεταφοράς τουριστών,

δυνατότητας φιλοξενίας επισκεπτών από καινούργιες αγορές, δημιουργίας νέων πακέτων διακοπών.

- Άνοιγμα νέων αγορών και διεύρυνση υφιστάμενων (π.χ. Ανατολική Ευρώπη, Ασία, Κίνα, Ισπανόφωνος κόσμος), μέσω νέων επιχειρηματικών συνεργασιών.
- Καθιέρωση νέων «δορυφορικών» τουριστικών προορισμών (π.χ. Εύβοια, Κορινθία, Ανατολική Αττική), ή ανάπτυξη «παλαιών» (π.χ. Ηλεία, κ.α.).

5. Απειλές :

- Μπορεί να προέρχονται από τις συνήθεις πηγές των απειλών που διατρέχουν τον σύγχρονο κόσμο (ένοπλες συρράξεις, τρομοκρατικά κτυπήματα, κ.λ.π.), αλλά και από φανερούς και «κρυφούς» αντιπάλους ή ανταγωνιστές μας (εκστρατείες δυσφήμισης, διαβολής ή εκμετάλλευσης τυχόν αρνητικών γεγονότων).
- Κίνδυνος να υπερισχύσουν οι αδυναμίες και να δοθούν λύσεις «της τελευταίας στιγμής», με ό,τι αυτό συνεπάγεται για την ποιότητα της προσφοράς υπηρεσιών και τη γενικότερη εικόνα του προορισμού και της χώρας.
- Οι ενδεχόμενες αδυναμίες και ατέλειες σε εξωτουριστικούς τομείς (π.χ. συγκοινωνίες, ασφάλεια, περίθαλψη, περιβάλλον κ.λ.π.) μπορεί να έχουν δυσμενείς επιπτώσεις στην ποιότητα της συνολικής εξυπηρέτησης των τουριστών και στην τελική εικόνα του τουριστικού προορισμού.

- Δυσχέρεια στον περιορισμό, μέσω συστημάτων ελέγχου, των φαινομένων κακής επιχειρηματικής πρακτικής (υπερκρατήσεις, υπερτιμολογήσεις, άγρα πελατών, κ.λ.π.), με επίπτωση στην εικόνα του τουριστικού προορισμού.
- Αδυναμία πλήρους και ορθολογικής αξιοποίησης, κατά τα μεταολυμπιακά χρόνια, των θετικών επιδράσεων από τους Ο.Α. και δυσχέρειες ή καθυστερήσεις στην επούλωση των τυχόν πληγών κάθε είδους.

6. Οι συγκρίσεις :

Είναι αρκετά συνήθης η γραμμική σύγκριση των Αγώνων της Αθήνας με το Σίδνεϋ ή τη Βαρκελώνη και την Ατλάντα. Προβάλλεται μάλιστα απαιτητικά η προσδοκία να πετύχουμε ειδικά στον τουριστικό τομέα όσα πέτυχαν (σε όποιο μέτρο πράγματι τα πέτυχαν) οι άλλες διοργανώτριες πόλεις και χώρες. Ωστόσο, οι διαφορές είναι αρκετές και σημαντικές, ιδίως σε ό,τι αφορά :

- στην κατάσταση της αφετηρίας, ως προς τις υποδομές και τις εγκαταστάσεις,
- το ευρύτερο πλαίσιο της τουριστικής ανάπτυξης του κάθε συγκεκριμένου ολυμπιακού προορισμού,
- τις κλιματολογικές συνθήκες του τόπου και την ιστορική πολιτική συγκυρία της διεξαγωγής των αγώνων,

- την τοποθέτηση (positioning) του κάθε προορισμού στη διεθνή αγορά πριν και μετά τους αγώνες.

Αντί να προσφεύγουμε σε αλυσιτελείς συγκρίσεις, είναι ίσως προτιμότερο να προσδιορίζουμε μόνοι μας τους στόχους μας, με βάση τις ιδιαιτερότητες και τις ανάγκες μας, λαμβάνοντας βέβαια υπόψη μας όλα τα δεδομένα, τις πρακτικές, τις επιτυχίες και τις αποτυχίες των άλλων.

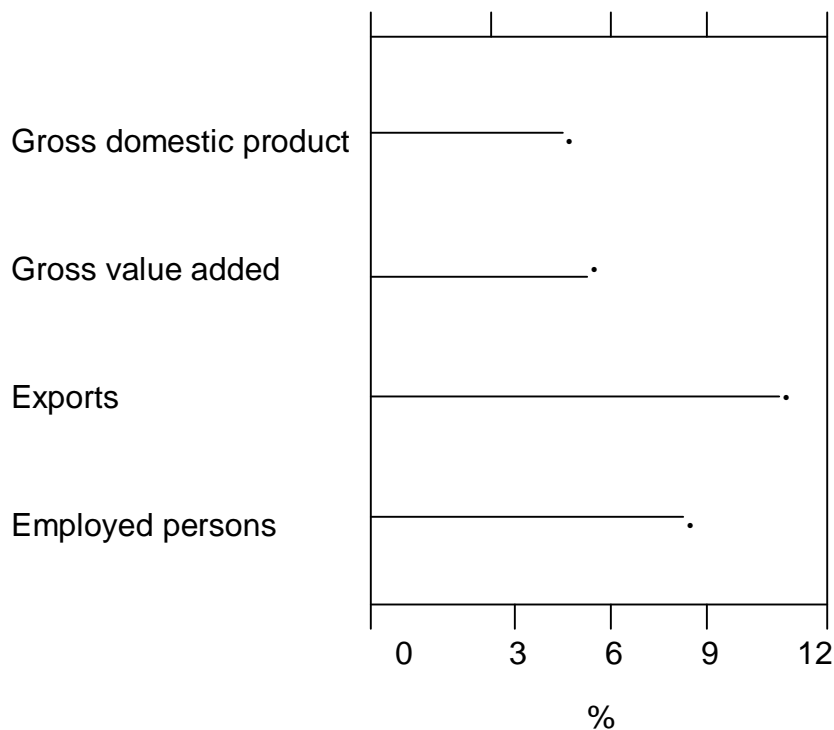
Χαρακτηριστικά παραδείγματα διαφορών : Ένα χρόνο πριν τους Αγώνες στο Σίδνεϋ, το 1999, η Αυστραλία υποδέχθηκε συνολικά 4.459.510 επισκέπτες από το εξωτερικό (περίπου το 30% των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα). Το 2000 ο συνολικός αριθμός των εισερχόμενων τουριστών στην Αυστραλία αυξήθηκε κατά 10,9% σε σχέση με το 1999, και μόνο για τον ολυμπιακό μήνα Σεπτέμβρη, η αύξηση ήταν 15,1%, με 406.500 συνολικές αφίξεις επισκεπτών. Σημειώνεται ότι οι προβλέψεις ήσαν για 111.000 διεθνείς επισκέπτες στην περιοχή του Σίδνεϋ και άλλους 362.000 Αυστραλούς μετακινούμενους ενδοπεριφερειακά ή διαπεριφερειακά. Οι πληρότητες των ξενοδοχείων στο Σίδνεϋ, σύμφωνα με σχετική έρευνα της “PriceWaterhouse Coopers” ήταν :

	1999	2000	Μεταβολή
Αύγουστος	79,6%	70,9%	-10,6%
Σεπτέμβριος	79,0%	86,6%	10,6%
Οκτώβριος	81,5%	77,9%	-3,9%

Το επίπεδο της συνολικής ετήσιας πληρότητας το ημερολογιακό έτος 2000 έφθασε το 73,5%, οριακά χαμηλότερο ως προς το προηγούμενο έτος.

Τα διατιθέμενα εισιτήρια για τους Αγώνες ήταν 3.127.429, για 555 αγωνιστικές εκδηλώσεις, με μέσο όρο 5.797 εισιτήρια ανά εκδήλωση (στην Αθήνα υπολογίζεται ότι θα υπάρξουν 600 εκδηλώσεις, για 28 αθλήματα. Όταν προσδιοριστεί το κρίσιμο μέγεθος της χωρητικότητας όλων των υπό κατασκευή αθλητικών εγκαταστάσεων σε αριθμό θέσεων θεατών, θα γνωρίζουμε επακριβώς και τη βάση υπολογισμού αναγκών αλλά και αναμενόμενων εσόδων από τη φιλοξενία θεατών το 2004).

Μερίδιο του τουρισμού στην οικονομία της Αυστραλίας 2001-2002



Η τουριστική κατανάλωση στην Αυστραλία την περίοδο 2000-2001, σύμφωνα με τον Δορυφορικό Λογαριασμό της Αυστραλίας, έφτασε τα 71,2 δισεκ. δολάρια, προερχόμενη κατά 76% από τους αυστραλούς και κατά 24% από αλλοδαπούς επισκέπτες¹³. Η συνιστώσα των αλλοδαπών επισκεπτών ήταν αυξημένη κατά 17% χάρη στους Ολυμπιακούς Αγώνες. Ωστόσο, την επόμενη περίοδο (2001-2002), η τουριστική κατανάλωση μειώθηκε ελαφρά (70,8 δις. δολάρια) για πρώτη φορά μάλιστα μετά το 1997. Οι υπερπόντιοι αλλοδαποί επισκέπτες συνέβαλαν κατά 17,1 δις. δολάρια. Η μείωση οφείλεται βέβαια και στον αντίκτυπο της 11/9/01 αλλά και το κλείσιμο της αεροπορικής εταιρίας Ansett Airlines.

Ως προς τα καταλύματα : Σύμφωνα με στοιχεία της υπηρεσίας στατιστικής της Αυστραλίας (*Australian Bureau of Statistics*), τον Σεπτέμβριο του 2000 υπήρχαν στη μείζονα περιοχή του Σίδνεϋ 295 ξενοδοχειακές μονάδες με 33.171 διαθέσιμα δωμάτια. Σημειώνεται ότι στην περιοχή της Αθήνας (έως 175 χλμ. από το κέντρο), τα διαθέσιμα δωμάτια το 2001 είναι 47.286.

Στη Βαρκελώνη, το 1990 υπήρχαν μόλις 18.569 κλίνες ξενοδοχείων, ενώ το 1992 το δυναμικό αυτό έως το 1995 αυξήθηκε στις 27.988 κλίνες.

Οι κυριότερες χώρες προέλευσης τουριστών στην Αυστραλία το 2001 ήταν, κατά σειρά, η Νέα Ζηλανδία (το 15%), η Ιαπωνία (14%), το Η.Β. (13%), οι ΗΠΑ (9%). Συνολικά παρουσιάστηκε μείωση των αφίξεων έναντι του 2000 κατά 2,6%. Σε σχέση με το 2000, παρουσιάστηκε μείωση του αριθμού των αφίξεων από τη Ν. Ζηλανδία κατά 11%, από την Ιαπωνία κατά 5%, ενώ το Ηνωμένο Βασίλειο σημειώθηκε αύξηση κατά 6%.

¹³ Australian National Accounts : Tourism Satellite Account, 2000-01. Ανακοίνωση του Australian Bureau of Statistics, 05-06-2003.

7. Η φιλοξενία.

Οι ανάγκες για τη φιλοξενία καλύπτουν το συνδυασμένο άθροισμα αθλητών, παραγόντων, δημοσιογράφων, θεατών και συνοδών τους. Όπως είναι γνωστό, οι αθλητές θα διαμείνουν στο Ολυμπιακό Χωριό ενώ οι δημοσιογράφοι θα φιλοξενηθούν στα λεγόμενα «χωριά τύπου», δηλαδή σε μη τουριστικά καταλύματα.

Για τις απαιτήσεις της φιλοξενίας της λεγόμενης «Ολυμπιακής οικογένειας», η Οργανωτική Επιτροπή Αθήνα 2004 έχει συνάψει συμφωνίες με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Αττικής. Στην Αττική, τα διαθέσιμα δωμάτια ξενοδοχείων το 2001 ήταν συνολικά 33.009, αλλά σε απόσταση έως 100 χλμ. από το κέντρο της Αθήνας, υπάρχουν συνολικά 39.370 δωμάτια σε ξενοδοχεία όλων των τάξεων, και έως τα 175 χλμ τα υπάρχοντα δωμάτια είναι 47.286, από τα οποία τα 13.664 είναι ΑΑ' και Α' τάξεων και τα 12.263 είναι Β' τάξης. Προκειμένου να καλυφθούν οι συνολικές απαιτήσεις, με Υπουργική Απόφαση έχει μεταβληθεί το καθεστώς κορεσμού που υπήρχε για την Αττική και έτσι έως σήμερα έχει εγκριθεί η δημιουργία 4.636 νέων κλινών σε 37 νέες ή επαναλειτουργούσες ξενοδοχειακές μονάδες υψηλών κατηγοριών.

Όπως είναι γνωστό επίσης, έχει εξασφαλιστεί η χρησιμοποίηση 11 κρουαζιερόπλοιων, που θα ελλιμενιστούν στον Πειραιά, με δυνατότητα φιλοξενίας συνολικά 13.000 ατόμων και θα καλύψουν σημαντικό μερίδιο της «ολυμπιακής» ζήτησης, ιδιαίτερα από το υψηλότερο εισοδηματικό στρώμα.

Παράλληλα, προωθείται συστηματικά η οργάνωση της φιλοξενίας των απλών θεατών και των συνοδών τους.

Είναι δυσχερές να γίνει από τώρα ακριβής υπολογισμός των αναμενόμενων πρόσθετων επισκεπτών της χώρας μας στη διάρκεια των Αγώνων, δηλαδή πέραν των συνήθως τουριστών που θα έρθουν για διακοπές παραθερισμού. Η πρόσθετη αυτή ζήτηση θα προέλθει από επτά κύριες ομάδες :

α) θεατές και φίλαθλοι,

β) αθλητές, παράγοντες, προπονητές, συνοδοί, κριτές,

γ) δημοσιογράφοι και τεχνικοί των ενημέρωσης,

δ) επιχειρηματίες και επαγγελματίες,

ε) συγγενείς θεατών,

στ) συγγενείς αθλητών,

ζ) αλλοδαποί εθελοντές.

Είναι γεγονός ότι οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, και ειδικότερα, τα τουριστικά καταλύματα, δεν καλούνται να εξυπηρετήσουν το σύνολο των παραπάνω επισκεπτών, αλλά μόνο ένα τμήμα τους. Ο αυξημένος αριθμός των διανυκτερεύσεων θα πραγματοποιηθεί και σε κρουαζιερόπλοια καθώς και σε ιδιωτικές κατοικίες. Εκτιμάται ότι οι πρόσθετοι αυτοί επισκέπτες μπορούν να παρατείνουν τον χρόνο παραμονής τους επισκεπτόμενοι προορισμούς που βρίσκονται και στις μη «ολυμπιακές» περιοχές της χώρας, είτε πριν είτε μετά την περίοδο των Αγώνων. Το σύνολο των αφίξεων τουριστών από το εξωτερικό σε όλη τη διάρκεια του 2004 ενδέχεται να πλησιάσει ή να υπερβεί

τα 15 εκατομμύρια, με την προϋπόθεση βέβαια ομαλών εξελίξεων στη διεθνή σκηνή.

Οι αναμφισβήτητα θετικές επιπτώσεις των Ο.Α. στον τουρισμό (αύξηση του αριθμού αφίξεων και του αριθμού διανυκτερεύσεων τουριστών, άνοδος του επαγγελματικού και συνεδριακού τουρισμού, αναβάθμιση και εκσυγχρονισμός ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, κ.λ.π.) δεν πρέπει ωστόσο να δημιουργούν υπερπροσδοκίες ως προς τη συνεχή και απρόσκοπτη συνολική αύξηση του κύκλου εργασιών ή της κερδοφορίας του συνόλου των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι προσπάθειες τόσο των ιδιωτικών όσο και των δημόσιων φορέων κάθε βαθμίδας πρέπει να επικεντρωθούν στην ορθολογική και συνετή διαχείριση του αναμενόμενου αυξημένου τουριστικού ρεύματος και την συγκροτημένη αποτροπή των ενδεχόμενων απειλών και αρνητικών συνεπειών λόγω υπερσυγκέντρωσης ανθρώπων και δραστηριοτήτων σε περιορισμένο χώρο και σε τόσο σύντομη χρονική διάρκεια. Η διάχυση των ωφελειών από τους Ο.Α. στο σύνολο των περιφερειών της χώρας θα είναι το κρίσιμο μέγεθος για την επιτυχία του εγχειρήματος στο πεδίο της τουριστικής ανάπτυξης.

8. Η επόμενη ημέρα.

Σε κάθε περίπτωση, δεν πρέπει να θεωρούμε ότι οι Ο.Α. είναι η μοναδική ευκαιρία για τον τουρισμό μας και ότι όλα παίζονται εκεί, ούτε όμως, βέβαια, και ότι πρόκειται για μια παροδική αθλητική γιορτή. Όπως θα ήταν απαράδεκτο να υποτιμήσει κανείς και να παραβλέψει όλες τις δυνατότητες που παρέχει η διοργάνωση των Αγώνων ώστε να αξιοποιηθούν κατάλληλα οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται, έτσι, από την άλλη μεριά, θα ήταν λάθος να γίνει υπερεκτίμηση του γεγονότος και να αντιμετωπιστεί ως η πανάκεια που

θα θεραπεύσει όλα τα δεινά και τις αδυναμίες του τουρισμού μας ή, σε αντίθετη περίπτωση, θα οδηγήσει σε πανωλεθρία.

Η Αθήνα και η Ελλάδα βρίσκεται ήδη ψηλά στις προτιμήσεις των δυνητικών τουριστών, όπως καταδεικνύουν οι περισσότερες έρευνες που γίνονται στις κυριότερες αγορές για τις προθέσεις διακοπών. Είμαστε ήδη ένας καθιερωμένος επιθυμητός, ασφαλής και ευρωπαϊκός προορισμός. Εκείνο που θα αποτελέσει την πραγματική «προστιθέμενη αξία» των Ο.Α. στον τουρισμό θα είναι η διαφοροποίηση και η αναβάθμιση της εικόνας της χώρας και του τουριστικού προϊόντος της πρωτεύουσας. Αυτό θα γίνει μόνο βελτιώνοντας, εμπλουτίζοντας και εξειδικεύοντας το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν και, παράλληλα, διευρύνοντας τις αγορές και τα τμήματα αγορών στα οποία μπορούμε να απευθυνθούμε. Γιατί στόχος δεν μπορεί να είναι απλώς η αύξηση του συνολικού αριθμού των εισερχόμενων τουριστών, αλλά η ποιοτική αναβάθμιση και η σχετικά ισόρροπη κατανομή τους σε όλες τις περιοχές της χώρας, η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και η συνακόλουθη αύξηση της απόδοσης και της εισφοράς του τουρισμού στην οικονομία, την περιφερειακή ανάπτυξη και την κοινωνική εξέλιξη.

Με βάση όσα εκτέθηκαν παραπάνω, μπορεί συμπερασματικά να διατυπωθεί η εκτίμηση ότι η **πορεία της τουριστικής κίνησης στη χώρα μας τους επόμενους μήνες, αλλά και κατά τα επόμενα έτη, θα αντιμετωπίσει ένα μάλλον δυσμενές γενικό περιβάλλον, μέσα σε συνθήκες οξυμένου ανταγωνισμού μεταξύ προορισμών προκειμένου να προσελκυστεί μία σχετικά υποτονική αλλά απαιτητική ζήτηση.**

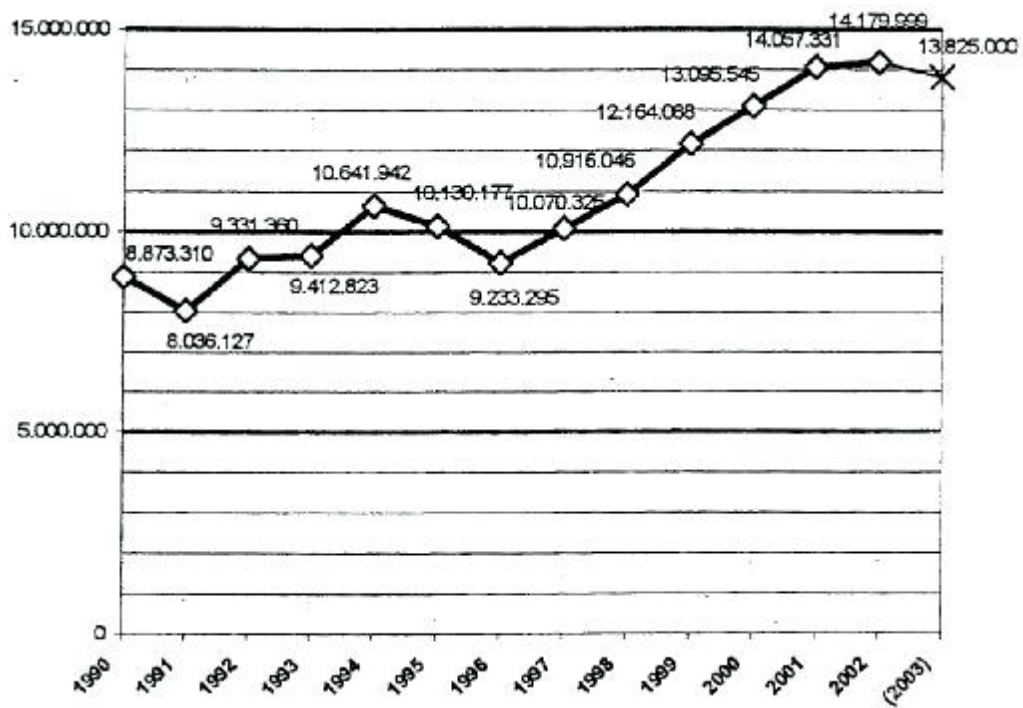
Η αναμενόμενη πρόσθετη ζήτηση λόγω της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 θα προκαλέσει μία πρόσκαιρη αύξηση ορισμένων τουριστικών μεγεθών (αριθμός αφίξεων και διανυκτερεύσεων), η συνολική

εξέλιξη όμως του τουρισμού στη χώρα μας στο προσεχές διάστημα θα είναι συνάρτηση άλλων κρίσιμων εσωτερικών και εξωτερικών παραμέτρων, όπως :

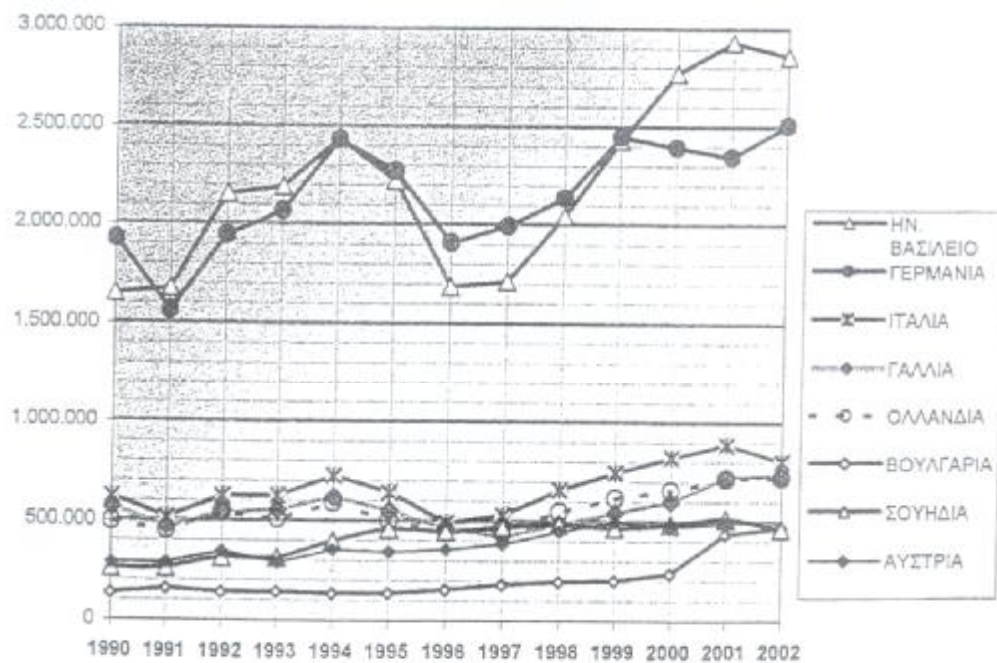
- Ο ρυθμός εκσυγχρονισμού των τουριστικών εγκαταστάσεων
- η ικανότητα αντίστασης των τουριστικών επιχειρήσεων στην πίεση στις τιμές και η ταυτόχρονη συστηματική αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών
- ο βαθμός έγκαιρης ολοκλήρωσης των έργων υποδομής (αεροδρόμια, λιμάνια, δρόμοι, βιολογικοί καθαρισμοί, ΧΥΤΑ, κ.λ.π.)
- ο εμπλουτισμός της τουριστικής προσφοράς με νέα προϊόντα και η παροχή υπηρεσιών ποιότητας στο σύνολο του τουριστικού φάσματος
- η οργανωμένη και συστηματική αναβάθμιση των περιβαλλοντικών συνθηκών στο σύνολο των επιμέρους τουριστικών προορισμών της χώρας
- η συνέργεια για έγκαιρη και ολοκληρωμένη δράση δημόσιων και ιδιωτικών τουριστικών φορέων στον τομέα του μάρκετινγκ και της προβολής.
- η γρήγορη αντίδραση στις διαμορφούμενες τάσεις της αγοράς.
- το άνοιγμα νέων αγορών, ειδικότερα της Κίνας, και η ικανότητα του ιδιωτικού τομέα να διεισδύσει σ' αυτές.

- η δημιουργία νέων ανταγωνιστικών προϊόντων εκτός του καλοκαιριού και του ήλιου και θάλασσα.
- η ανταγωνιστικότητα των μέσων μεταφοράς και ανοίγματος του άξονα Βελιγράδι – Θεσσαλονίκη – Αθήνα.
- η οικονομική πορεία των μεγάλων μονοπωλίων των tour operators.
- η πορεία της οικονομίας της Ευρώπης και της Αμερικής.
- η σχέση δολαρίου και ευρώ.

Διάγραμμα 1. ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΦΙΞΕΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 1990-2002

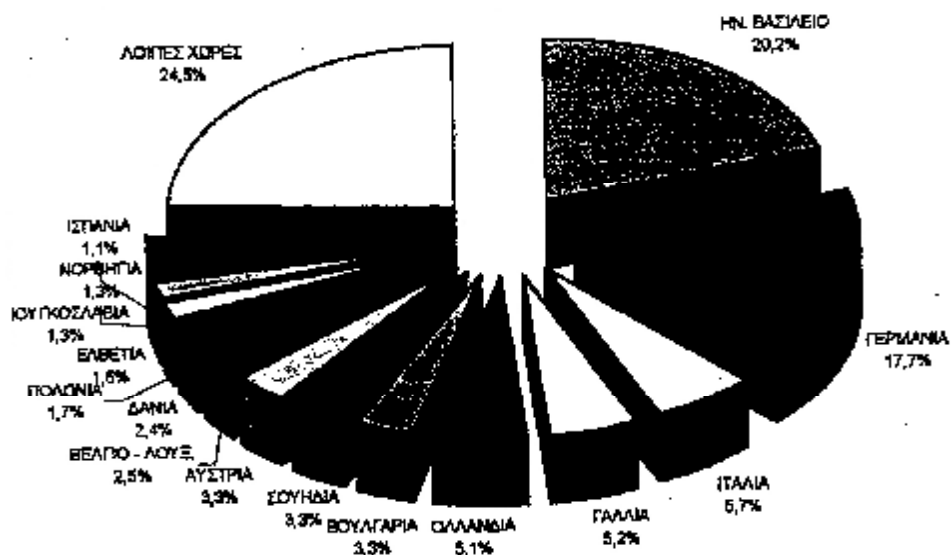


Διάγραμμα 2. ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΦΙΞΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ 1990-2002



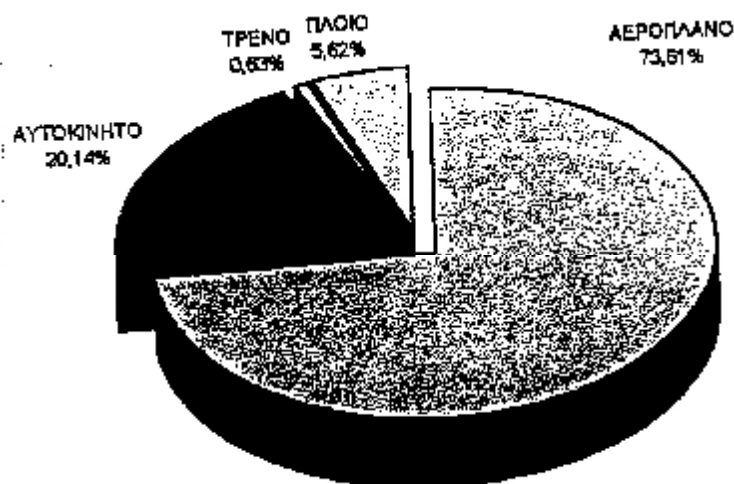
Διάγραμμα 3. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΦΙΞΕΩΝ

ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ – 2002



Διάγραμμα 4. ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ – 2002



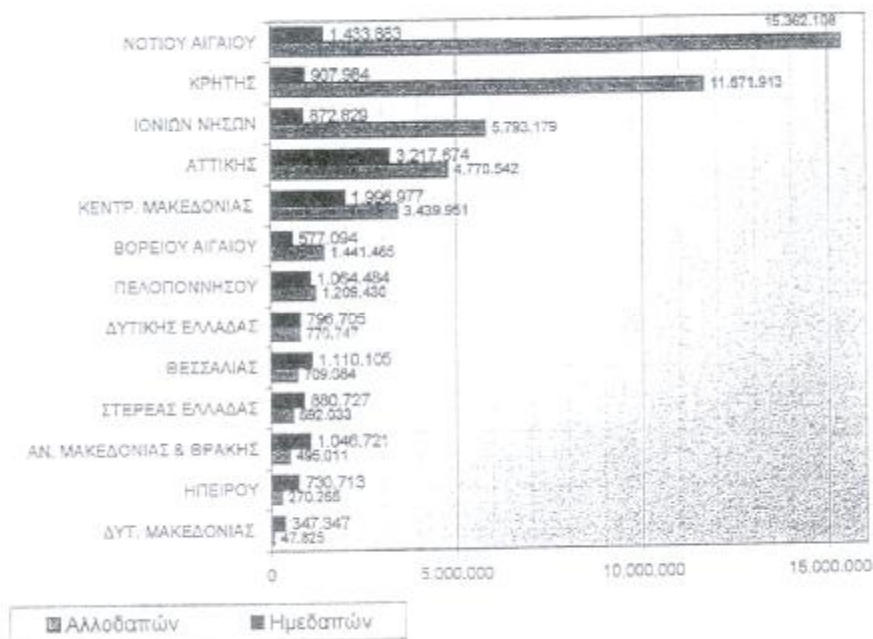
ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ – 2002

	ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ	ΤΡΕΝΟ	ΠΛΟΙΟ	ΣΥΝΟΛΟ
ΣΥΝΟΛΟ	10.437.910	2.855.818	89.254	797.017	14.179.999
ΠΟΣΟΣΤΟ	73,61%	20,14%	0,63%	5,62%	100,00%

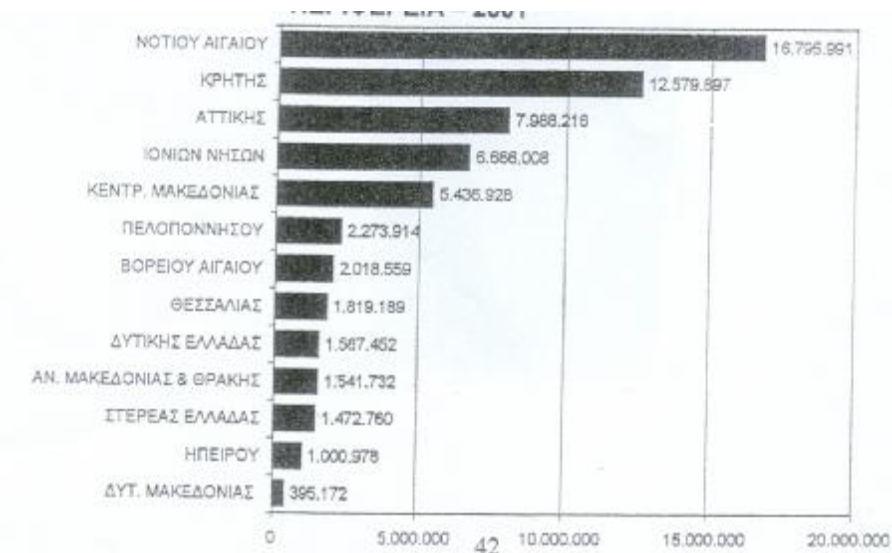
**Διάγραμμα 5. ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΑΦΙΞΕΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 1998-2002**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
ΙΑΝ	135.693	135.623	170.440	167.442	186.082	198.866	294.256	401.055
ΦΕΒ	125.566	117.327	159.673	145.433	178.837	185.832	285.751	336.385
ΜΑΡΤ	237.504	240.876	276.201	244.782	351.971	343.613	326.651	448.394
ΑΠΡ	697.985	596.837	533.441	610.610	671.240	730.914	741.694	685.649
ΜΑΙ	1.278.007	1.099.809	1.219.836	1.254.597	1.401.887	1.465.495	1.570.998	1.581.960
ΙΟΥΝ	1.460.942	1.284.849	1.500.665	1.564.735	1.723.688	1.815.611	1.912.583	1.870.801
ΙΟΥΛ	1.868.863	1.695.058	1.901.716	2.148.132	2.327.547	2.439.300	2.515.623	2.407.294
ΑΥΓ	1.966.763	1.829.136	1.955.928	2.133.322	2.357.677	2.339.988	2.443.243	2.479.393
ΣΕΠΤ	1.602.127	1.518.455	1.533.578	1.649.923	1.771.736	1.923.825	2.025.179	2.012.316
ΟΚΤ	943.498	885.626	896.284	987.977	1.098.322	1.067.110	1.086.330	1.113.430
ΝΟΕΜ	211.536	223.581	257.134	255.519	291.166	323.217	479.090	388.617
ΔΕΚ	183.661	154.884	183.593	201.320	245.775	261.774	375.933	454.706
ΣΥΝΟΛΟ	10.712.145	9.782.061	10.588.489	11.363.822	12.605.928	13.095.545	14.057.331	14.179.999

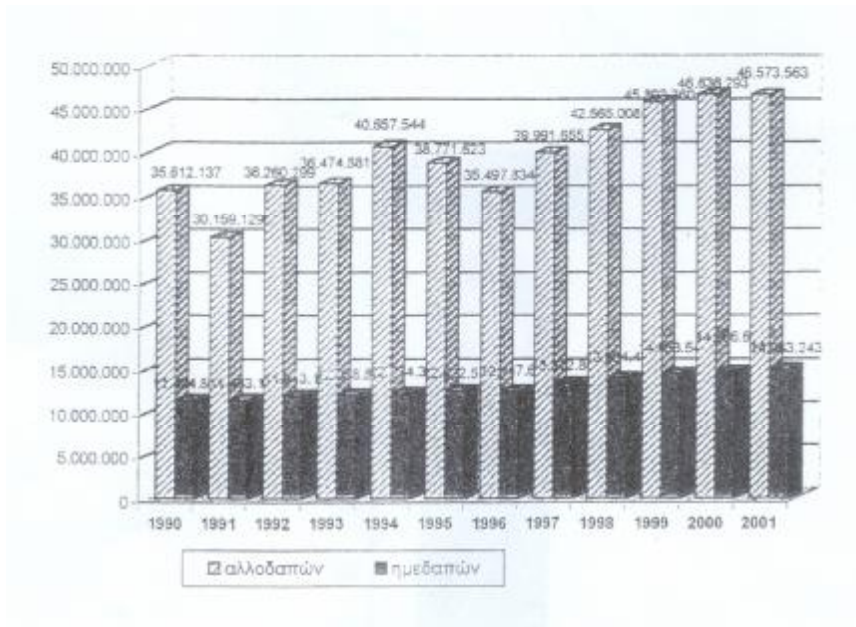
Διάγραμμα 6. ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΚΑΙ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ – 2001



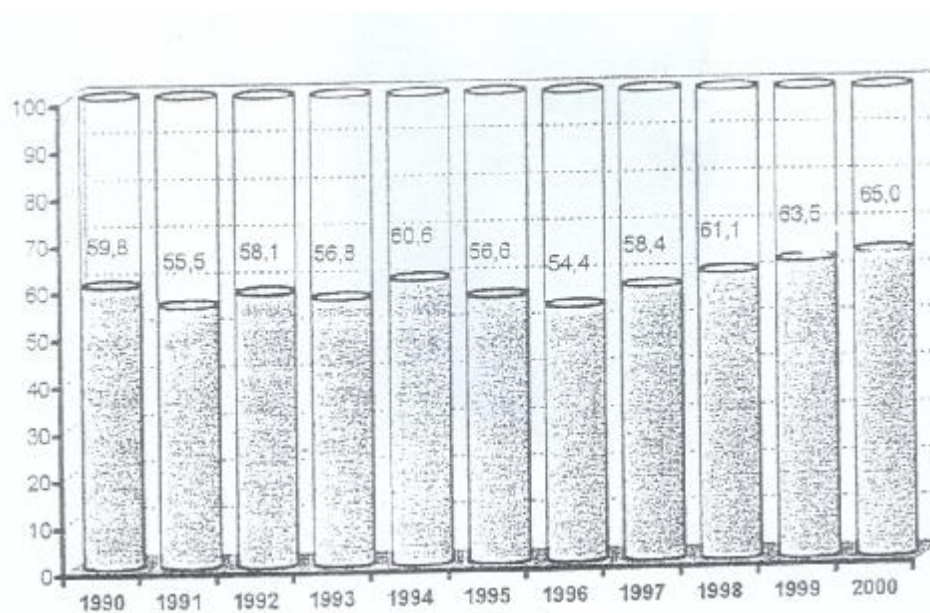
Διάγραμμα 7. ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΥΝΟΛΟΥ(ΗΜ + ΑΛΛΟΔ) ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ – 2001

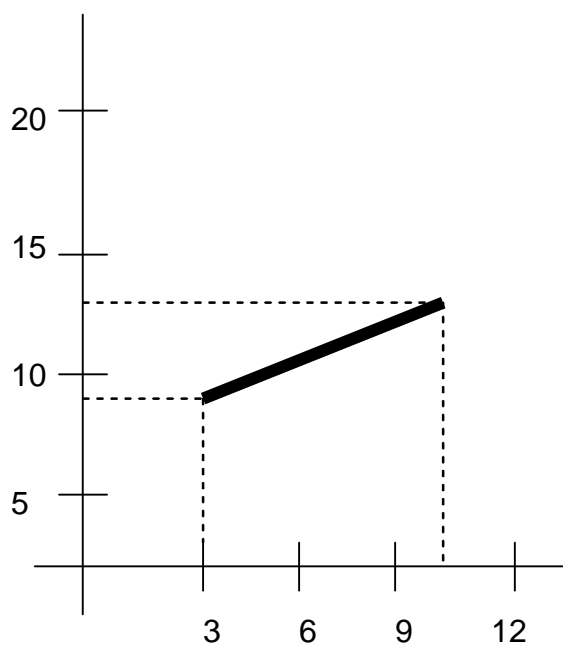


**Διάγραμμα 8. ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ
1990-2001**



Διάγραμμα 9. ΜΕΣΗ ΜΗΝΙΑΙΑ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ 1990-2000





Εδώ φαίνεται η τάση του τουρισμού στην Ελλάδα σύμφωνα με τις αφίξεις από το 1990 έως και το 2003.

Κυμαίνεται λοιπόν από 9,3 εκατομμύρια έως 12,5 εκατομμύρια αφίξεις η τάση του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Είναι όμως σίγουρο πως αν συμπεριλάβουμε και το 2004 (Ολ. Αγώνες) θα εκτοξευθούν τα νούμερα όμως δεν υπήρχαν στοιχεία διαθέσιμα από την ΕΣΥΕ.

ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ

Κύρια συμπεράσματα από την πρόσφατη έρευνα European Travel Monitor 2003 (ETC European Pool) για τα ταξίδια των Ευρωπαίων κατά το 2003.

Η έκθεση της έρευνας “European Travel Monitor 2003”¹⁴, η οποία διεξάγεται για λογαριασμό 20 ευρωπαϊκών εθνικών οργανισμών τουρισμού μελών της European Travel Commission (μεταξύ των οποίων και του ΕΟΤ) και ολοκληρώθηκε τον Ιούνιο 2004, περιλαμβάνει αρκετά ενδιαφέροντα συμπεράσματα για τα ταξίδια, και ειδικότερα, για τα ταξίδια διακοπών, που πραγματοποίησαν οι Ευρωπαίοι στη διάρκεια του 2003. Η έρευνα, που πραγματοποιείται κάθε χρόνο από το 1993, διεξήχθη με ερωτηματολόγια σε 35 χώρες πηγές τουριστικών ροών.

Ακολουθεί συνόψιση των κυριότερων πορισμάτων που προκύπτουν από την έρευνα αυτή :

1. **Όγκος της αγοράς.** Τα δύο τρίτα του συνόλου των ταξιδιών των Ευρωπαίων το 2003 ήσαν ταξίδια διακοπών. Συγκεκριμένα, οι κάτοικοι των 35 ευρωπαϊκών χωρών, τις οποίες κάλυψε η έρευνα, κατά το 2003 πραγματοποίησαν 338,6 εκατομμύρια ταξίδια, από τα οποία τα 228,7 εκ. (ή το 67,5%) ήταν ταξίδια διακοπών. Ο αριθμός αυτός ήταν ελάχιστα μειωμένος (-0,8%), σε σύγκριση με το 2002.
2. **Κύριες αγορές προέλευσης.** Το 88% των εξερχόμενων ταξιδιών διακοπών προέρχονται από χώρες της Δυτικής Ευρώπης. **Στην κορυφαία θέση βρίσκεται πάντοτε η Γερμανία, με το 22% της αγοράς, και ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο με 15%, η Ολλανδία, η Γαλλία και η Ιταλία από 7%, το Βέλγιο με 5% και η Ελβετία με 4%. Το**

¹⁴ IPK International, “European Travel Monitor – ETC Pool Report”, Ιούνιος 2004.

μέγεθος της γερμανικής αγοράς μειώθηκε σε σύγκριση με το 2002 λόγω περιορισμού του όγκου των ταξιδιών διακοπών κατά -8%, ενώ το Ηνωμένο Βασίλειο παρουσίασε αύξηση κατά 4%, όπως και η Ολλανδία, που αυξήθηκε σημαντικά κατά 9,5%.

Ειδικότερα, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας :

- Κυριότεροι προορισμοί διακοπών των **Γερμανών** ήταν κατά σειρά η Ιταλία (8,2 εκ. ή 16% του συνόλου), η Ισπανία (8,1 εκ. ή 16%), η Αυστρία με 14%, η Γαλλία με 8%.
- Το **Ηνωμένο Βασίλειο** είναι δεύτερο σε όγκο εξερχόμενων ταξιδιών διακοπών. Πρώτος σε προτίμηση προορισμός των Βρετανών είναι η Ισπανία (9,9 εκ. ταξίδια διακοπών ή το 29% του συνόλου), και ακολουθεί η Γαλλία (18%) και τρίτη η Ελλάδα (7%).¹⁵
- Τρίτη σε όγκο εξερχόμενων ταξιδιών διακοπών έρχεται η **Γαλλία**. Πρώτος προορισμός διακοπών των Γάλλων είναι η Ισπανία (4,4 εκ. ταξίδια ή 27% του συνόλου) και ακολουθεί η Ιταλία και το Ηνωμένο Βασίλειο (από 1,5 εκ. ταξίδια ή 9%).
- Οι Ιταλοί πραγματοποίησαν 15.8 εκ. ταξίδια διακοπών. Κυριότεροι προορισμοί τους ήταν κατά σειρά η Γαλλία (22% του συνόλου), η Ισπανία 11%, η Κροατία 8% και η Αυστρία 7%.

3. **Κύριοι προορισμοί των Ευρωπαίων.** Οι κυριότεροι προορισμοί των ταξιδιών διακοπών των Ευρωπαίων το 2003 ήταν κατά σειρά η Ισπανία

¹⁵ Επισημαίνεται, ωστόσο, ότι σύμφωνα με την έρευνα της AC Nielsen, το μερίδιο της Ελλάδας στη βρετανική αγορά οργανωμένου τουρισμού είναι αρκετά μεγαλύτερο.

με το 15% του συνόλου, η Γαλλία 13%, η Ιταλία 10%, η Γερμανία 6%, η Αυστρία 6%. **Η Ελλάδα κατέλαβε την έκτη θέση με μερίδιο 4% του συνόλου.** Συνολικά, οι προορισμοί της νοτιοανατολικής Μεσογείου απέσπασαν το 14%, ενώ της νοτιοδυτικής το 29%.

Ειδικότερα :

- Πρώτος προορισμός διακοπών των Ευρωπαίων ήταν η **Ισπανία** με 35.3 εκ. ταξίδια. Απέσπασε το 29% των Βρετανών, το 16% των Γερμανών και το 27% των Γάλλων ταξιδιωτών για διακοπές.
- Ακολουθεί η **Ιταλία** με 23 εκ. που είχε μερίδιο αγοράς στη Γερμανία 16%, την Αυστρία 35%, το Η.Β. 7%.
- Η **Ελλάδα** προσέλκυσε 10.3 εκ. ταξίδια διακοπών, με μερίδιο αγοράς 7% στο Η.Β., 4% στη Γερμανία και 6% στην Ιταλία.
- Η **Τουρκία** δέχθηκε 7.9 εκ. ταξίδια διακοπών, με μερίδιο αγοράς 5% στη Γερμανία, 3% στο Η.Β., και 5% στην Ολλανδία.
- Η **Κροατία** υποδέχθηκε 6.7 εκ. ταξίδια διακοπών, καταλαμβάνοντας το 8% της ιταλικής αγοράς, το 2% της γερμανικής και το 52% της σλοβενικής αγοράς (η Σλοβενία είναι η τρίτη κατά σειρά μεγέθους πηγή προέλευσης τουριστών της Κροατίας).
- **Μακρινοί προορισμοί.** Μόνο το 10% του συνόλου των ταξιδιών διακοπών των Ευρωπαίων είχαν μακρινό προορισμό, ενώ 90% είχαν προορισμό κάποια ευρωπαϊκή χώρα. Οι προορισμοί της Ασίας – Ειρηνικού απέσπασαν μερίδιο 4%, η Βόρεια Αμερική 3% και η Καραϊβική 1% των ταξιδιών διακοπών.

4. **Διάρκεια ταξιδιού.** Στη διάρκεια του 2003, η μέση διάρκεια του ταξιδιού διακοπών ήταν **10,2 νύχτες**. Το 84% των ταξιδιών διακοπών διάρκεσαν 4 και περισσότερες νύχτες (4-7 νύχτες 36%, 8-11 νύχτες 15%, 12-15 νύχτες 20%, 16-22 νύχτες 7%) και το υπόλοιπο 16%, 1-3 νύχτες. Ως προς τις **μακρές διακοπές** των Ευρωπαίων (4 και άνω διανυκτερεύσεις), προηγείται η Ισπανία με 17% της αγοράς και ακολουθούν η Γαλλία με 12%, η Ιταλία με 10%, ενώ η Ελλάδα έρχεται 7^η με 5%. Σημειωτέον ότι από την έρευνα προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ταξιδιών διακοπών προς την Ελλάδα προορίζονται για μακρές διακοπές (10.130.000 σε σύνολο 10.262.000 ταξιδιών). Ως προς τις **σύντομες διακοπές** (από 1-3 διανυκτερεύσεις), μεταξύ των ευρωπαϊκών προορισμών προηγείται η Γαλλία με 17%, ακολουθούμενη από τη Γερμανία με 10%, την Ιταλία και την Αυστρία από 9%, την Ισπανία και το Η.Β. από 7%.
5. **Σκοπός ταξιδιού.** Το **68% του συνόλου των ταξιδιών είχαν σκοπό τις διακοπές** και 18% άλλους σκοπούς αναψυχής (8% επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους, εκπαιδευτικοί σκοποί 2%, θρησκευτικοί σκοποί και υγεία από 1%, και το υπόλοιπο άλλοι ιδιωτικοί λόγοι). Συνολικά, το 86% συνδέονταν με κάποια μορφή με την αναψυχή, ενώ το υπόλοιπο 14% ήταν επιχειρηματικά ή επαγγελματικά ταξίδια. Ο συνολικός όγκος των επαγγελματικών ταξιδιών (48 εκατομμύρια) εμφανίζει συνεχιζόμενη πτωτική τάση (μείωση -1% ως προς το 2002, που ήταν επίσης μειωμένος κατά -1% ως προς το 2001).
6. **Τύπος διακοπών.** **Κυρίαρχη μορφή διακοπών είναι ήλιος και παραλία** (32% του συνόλου των ταξιδιών διακοπών). Ακολουθεί η περιήγηση με 19%. Οι διακοπές σε πόλεις ήταν το 14%. Τα τρία αυτά είδη διακοπών αποτέλεσαν αθροιστικά το 65% των ταξιδιών διακοπών.

Οι διακοπές αναψυχής στην ύπαιθρο 7%, οι ορεινές διακοπές 4%, οι διακοπές στα χιόνια 4%. Τα ταξίδια με ειδική ευκαιρία 4%, οι θαλάσσιες διακοπές (γιώτιγκ) αποτέλεσαν το 2%, οι διακοπές υγείας 2%.

7. **Οργάνωση ταξιδιού.** Οι Ευρωπαίοι προτιμούν να ταξιδέψουν με προκρατήσεις. Το 2003, το 68 του συνόλου των ταξιδιών (έναντι 71% το 2002) έγιναν με κάποιου είδους προηγούμενη συμφωνία. Με κρατήσεις μέσω επαγγελματιών ταξίδεψε το 41% (έναντι 45% το 2002). Οι ολοκληρωμένες διακοπές (inclusive holidays) αποτέλεσαν το σημαντικότερο είδος συμφωνίας μέσω της επαγγελματικής αγοράς (22% του συνόλου). Άλλο ένα μερίδιο 19% των κρατήσεων μέσω επαγγελματιών δεν ήταν πακέτα αλλά αποτέλεσαν χωριστές κρατήσεις μέσω καταλόγων των τουρ-οπερέτορς ή άλλων. Απευθείας κρατήσεις καταλύματος χρησιμοποιήθηκαν στο 10% του συνόλου των ταξιδιών. Με απευθείας κράτηση από τις μεταφορικές εταιρείες πραγματοποιήθηκε το 7% του συνόλου των ταξιδιών. Ειδικότερα, ως προς τα **ταξίδια διακοπών**, σχεδόν το ένα τρίτο (το 32%) περιλάμβανε την αγορά ολοκληρωμένων διακοπών από την επαγγελματική ταξιδιωτική αγορά. Είναι αξιοσημείωτο ότι τα 62,1 εκατομμύρια ταξιδιών διακοπών των Ευρωπαίων το 2003 (ή το 27%) έγιναν χωρίς καμία ανάμειξη οποιουδήποτε είδους συμφωνίας ή κράτησης. Η σημαντικότερη μεταβολή στην ταξιδιωτική συμπεριφορά σε σχέση με το 2002 είναι η μείωση των προκρατήσεων σε όφελος του αυτο-οργανωμένου ταξιδιού.

8. **Είδος καταλυμάτων.** Στη διάρκεια του 2003 οι Ευρωπαίοι πραγματοποίησαν 175,8 εκατομμύρια ταξίδια διακοπών σε αμειβόμενα καταλύματα (77% του συνόλου). Τα ξενοδοχεία ήταν, φυσικά, το δημοφιλέστερο είδος καταλύματος, προσελκύνοντας το 49% του

συνόλου των διακοπών. Τα ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών επέλεξε το 20%, των μεσαίων κατηγοριών το 23% και τα χαμηλότερων, το 7% του συνόλου. Οι παραθεριστικές κατοικίες απέσπασαν μερίδιο 14% και τα κατασκηνωτικά κέντρα 6%, ενώ άλλο 8% χρησιμοποίησε άλλου είδους κατάλυμα. Σε σύγκριση με το 2002, το μερίδιο αγοράς του ξενοδοχειακού τομέα μειώθηκε ελαφρά κατά 2%, σε όφελος των μη αμειβόμενων καταλυμάτων.

9. **Μεταφορές.** Σημαντικότερο μεταφορικό μέσο για τα ταξίδια διακοπών των Ευρωπαίων είναι το αεροπλάνο, παρουσιάζοντας για πρώτη φορά ανάκαμψη μετά την κρίση του 2001. Το 45% του συνόλου των ταξιδιών χρησιμοποίησαν ως κύριο μέσο μεταφοράς το αεροπλάνο. Δεύτερο κατά σειρά ήταν το αυτοκίνητο, με μερίδιο 33% για ιδιωτικά αυτοκίνητα, 10% για λεωφορεία και 1% για ενοικιαζόμενα. Τρένο χρησιμοποίησε το 6% των Ευρωπαίων ενώ τα πλοία (φέρυ και κρουαζιερόπλοια) επέλεξε το 4%.
10. **Ταξιδιωτική Περίοδος.** Τα ταξίδια διακοπών των ευρωπαίων παρουσιάζουν υψηλή εποχικότητα. **Το 51% των ταξιδιών διακοπών πραγματοποιούνται την περίοδο Μαΐου – Αυγούστου.** Την ίδια περίοδο πραγματοποιείται το 55% των διανυκτερεύσεων, λόγω της μεγαλύτερης διάρκειας των θερινών διακοπών. Την περίοδο Σεπτεμβρίου-Δεκεμβρίου γίνεται το 27% των ταξιδιών διακοπών, ενώ μεταξύ Ιανουαρίου – Απριλίου, το 22%.
11. **Ταξιδιωτικές δαπάνες.** Οι συνολικές δαπάνες στην περίπτωση της ευρωπαϊκής αγοράς ταξιδιών διακοπών το 2003 υπολογίζεται ότι έφθασαν τα 219,1 δισεκ. Ευρώ, με μέση δαπάνη ανά ταξίδι 958 ευρώ και μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση 94 ευρώ. Βελτιωμένη εμφανίζεται

η εικόνα ως προς την κατανομή των δαπανών. Οι δαπάνες χαμηλότερες από 250 ευρώ ήταν το 17% των ταξιδιών διακοπών το 2003, σε σύγκριση με 22% κατά το 2002. Οι δαπάνες υψηλότερες από 1000 ευρώ το 2003 ήταν 36%.

12. **Κοινωνικο-δημογραφικό προφίλ.** Στο σύνολο των ταξιδιών, οι άντρες υπερτερούν με ποσοστό 54% έναντι 46%, λόγω της υπερίσχυσής τους στα επιχειρηματικά ταξίδια, ενώ καλύτερη ισορροπία υπάρχει στα ταξίδια διακοπών, με ποσοστό 51% έναντι 49% των γυναικών. Η μέση ηλικία ήταν 42,0 έτη για όλα τα ταξίδια και 42,3 για τα ταξίδια διακοπών. Οι ηλικίες 15-35 ετών αποτέλεσαν το 37% του συνόλου των ταξιδιωτών, 35-55 ετών το 38%, 55-75 ετών το 25% και άνω των 75 το 2%. Η μεγάλη πλειοψηφία των Ευρωπαίων ταξιδιωτών (53%) προέρχονται από μεγάλες πόλεις, και η προέλευση των υπόλοιπων μοιράζεται σχεδόν εξίσου μεταξύ μικρών πόλεων και αγροτικών περιοχών (24% και 23% αντίστοιχα).

13. **Μεταβολές.** Συγκρίνοντας τα στοιχεία του 2003 με εκείνα του 1995, διαπιστώνονται οι ακόλουθες μεταβολές. Η Γαλλία διατήρησε την πρώτη θέση μεταξύ των Ευρωπαϊκών προορισμών, προσελκύοντας διαρκώς αυξανόμενο αριθμό ταξιδιωτών (41,8 εκ. το 2003 έναντι 26,1 το 1995). Οι μεσογειακοί προορισμοί με τον μεγαλύτερο ρυθμό αύξησης τουριστών μεταξύ 1995-2003 είναι η Ισπανία και η Ιταλία (από 28,2 εκ. σε 44,6 εκ. και από 19,4 εκ. σε 29,8 αντίστοιχα). Η Ελλάδα, τρίτος κατά σειρά όγκου ταξιδιών μεσογειακός προορισμός, παρουσίασε μικρότερη αύξηση, εμφανίζοντας συνολικά 12,03 εκ. ταξίδια το 2003 έναντι 9,4 εκ. το 1995. Επισημαίνεται ότι η Τουρκία μόλις το 2003 κατόρθωσε να φθάσει τα επίπεδα του 1995, δεχόμενη συνολικά 9,7 ταξίδια, έναντι 9,9 εκ. το 1995. Επισημαίνεται ότι η

Τουρκία μόλις το 2003 κατόρθωσε να φθάσει τα επίπεδα του 1995, δεχόμενη συνολικά 9,7 ταξίδια, έναντι 9,9 εκ. το 1995.

Βασικά μεγέθη του ευρωπαϊκού τουρισμού.

ΑΕΓΧΠ: Ο Τουρισμός παράγει άμεσα το 5% και έμμεσα το 12% του Ευρωπαϊκού ΑΕγχΠ (ΕΕ15).

(Πηγή : ΕΕ)

Εισπράξεις : 249,2 δισεκατομμύρια ευρώ (2003)

= 6,6% των εξαγωγών της ΕΕ, 30% των εξωτερικών συναλλαγών στις υπηρεσίες.

(Πηγές : WTO Barometer January 2004, ETAG, ΕΕ)

Αφίξεις : 401,5 εκατομμύρια (2003) (+0,4%).

(Πηγή : WTO Barometer January, June 2004)

Μερίδιο αγοράς :

Μερίδιο της Ευρώπης στις παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις :

57,8% το 2003 (1990 : 61,5%)

Μερίδιο στις παγκόσμιες τουριστικές εισπράξεις :

54,8% το 2003 (1990 : 54,5%)

(Πηγές : WTO Barometer January, June 2004)

Δέκα κορυφαίοι :

Έξι ευρωπαϊκές χώρες συγκαταλέγονται στους δέκα κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο ως προς τις αφίξεις :

Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, ΗΒ, Αυστρία, Γερμανία. (Η Ελλάδα έρχεται 8^η μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών).

Οκτώ ευρωπαϊκές χώρες συγκαταλέγονται στους δέκα κορυφαίους προορισμούς στον κόσμο ως προς τις εισπράξεις :

Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, ΗΒ, Αυστρία, Τουρκία, Ελλάδα.

(Πηγή : WTO Barometer January, June 2004)

Προέλευση : Ευρώπη 88,1%, Αμερική 5,8%, Ασία-Ειρηνικός 3,7%, Αφρική και Μέση Ανατολή 1,0% (2002).

(Πηγή : WTO Tourism Market Trends 2003)

Δαπάνες : 620 ευρώ ανά άφιξη (2003).

(Πηγή : WTO Barometer June 2004)

Απασχόληση : 6,8 – 8 εκ. θέσεις εργασίας (έμμεσες 20 εκ.)

4,2 – 5% της συνολικής απασχόλησης (2002).

(Πηγές : ΕΕ, ETAG)

Επιχειρήσεις : Περίπου 2 εκ. επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο.

(Πηγές : WTO, ETAG)

Οι επιπτώσεις στον τουρισμό από τη διεύρυνση της Ε.Ε.

Οι δέκα χώρες που προσχώρησαν στην Ε.Ε. την 1^η Μαΐου 2004 (Εσθονία, Κύπρος, Λεττονία, Λιθουανία, Μάλτα, Ουγγαρία, Πολωνία, Σλοβακία, Σλοβενία και Τσεχική Δημοκρατία) έχουν καταστεί προορισμοί του διεθνούς τουρισμού ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1990. προσελκύουν τουρίστες τόσο από τις γειτονικές τους και τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όσο και από υπερπόντιες χώρες. Με την ένταξή τους θα βελτιώσουν ασφαλώς την έκθεσή τους και την εικόνα τους, και θα αναβαθμίσουν περαιτέρω τη θέση τους στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Εκτός όμως από τις προοπτικές για την ανάπτυξη εισερχόμενου τουρισμού που ανοίγονται γι' αυτές, οι χώρες της διεύρυνσης αναμένεται να αναδυθούν και ως πηγές εξερχόμενου τουρισμού.

1. Οι χώρες της διεύρυνσης ως τουριστικοί προορισμοί :

- Η Κύπρος, η Μάλτα και η Σλοβενία είναι ήδη ώριμοι τουριστικοί προορισμοί, ανταποκρινόμενοι κυρίως στη ζήτηση τουρισμού θερινών διακοπών. Η ένταξή τους στην Ε.Ε. θα τους καταστήσει περισσότερο ορατούς και προσιτούς, και επομένως περισσότερο ανταγωνιστικούς. Κύριες πηγές τουριστών γι' αυτές τις χώρες είναι το Η.Β., η Γερμανία και η Ιταλία.
- Οι κεντροευρωπαϊκές χώρες (Ουγγαρία, Τσεχία, Πολωνία, Σλοβακία) έχουν αναπτύξει περισσότερο τουρισμό σύντομων διακοπών, τουρισμό πόλης και επιχειρηματικό τουρισμό και διαθέτουν το πλεονέκτημα της γειννίασης και της ευχερούς οδικής και σιδηροδρομικής πρόσβασης από μεγάλες αγορές (Γερμανία, Αυστρία, Ιταλία).

- Οι τρεις Βαλτικές χώρες (Εσθονία, Λετονία, Λιθουανία) έχουν ήδη αναπτύξει συνεργασίες μεταξύ τους και έχουν καταργήσει τα εμπόδια για ταξίδια μεταξύ τους. Ο κύριος όγκος των επισκεπτών τους προέρχεται, όπως είναι ευνόητο, από τη Φινλανδία και τη Ρωσία.
- Όλες οι χώρες της διεύρυνσης αναμένεται να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που τους προσφέρουν τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα και να αναπτύξουν, εκτός από τον πολιτιστικό τουρισμό και τον τουρισμό πόλεων, που ήδη έχουν προωθήσει, και τον τουρισμό «υπαίθρου» (φυσιολατρικό, αγροτουρισμό, οικοτουρισμό, κ.λ.π.), καθώς επίσης και τον επιχειρηματικό τουρισμό (συνεδριακό, εκθεσιακό, κινήτρων).
- Οι κρατικοί οργανισμοί τουρισμού των χωρών της διεύρυνσης είναι ήδη ενταγμένοι στους σχετικούς διεθνείς οργανισμούς (Π.Ο.Τ., ETC), στους οποίους διαδραματίζουν ενεργό ρόλο μετέχοντας σε διάφορα προγράμματα, έρευνες και λοιπές δραστηριότητες. Οι 4 χώρες της συμφωνίας του Βίσεγκραντ (Ουγγαρία, Πολωνία, Τσεχία και Σλοβακία) έχουν δημιουργήσει κοινό φορέα για την έρευνα της τουριστικής αγοράς, που ονομάζεται «Ευρωπαϊκό Κουαρτέτο» και προωθεί στην Ευρώπη και την Αμερική, τα κύρια προϊόντα των χωρών αυτών, που είναι ο πολιτιστικός τουρισμός και ο τουρισμός πόλεων.
- Το ανθρώπινο δυναμικό των χωρών της διεύρυνσης διαθέτει μεν αρκετές ικανότητες απαραίτητες για τον τουρισμό (γλωσσομάθεια, επαγγελματικές δεξιότητες, κλπ.), οπωσδήποτε όμως χρειάζεται περισσότερη εμβάθυνση της κατάρτισης, εξειδίκευση και προσαρμογή στα νέα δεδομένα. Θα απαιτηθεί ακόμη μία περίοδος προσαρμογής προς το επιχειρηματικό περιβάλλον μιας οικονομίας και μιας κοινωνίας

της αγοράς (προστασία καταναλωτή, εργατική νομοθεσία, κανόνες ανταγωνισμού, προδιαγραφές ποιότητας, κλπ.).

- Ο όγκος του εισερχόμενου τουρισμού στις χώρες της διεύρυνσης και η σύγκριση με τη χώρα μας παρέχονται από τον ακόλουθο πίνακα, με βάση στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού :

Πίνακας 3.
Αριθμός αφίξεων αλλοδαπών τουριστών (σε χιλιάδες)

<i>Χώρα υποδοχής</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>
Εσθονία	1.320	1.360
Κύπρος	2.697	2.418
Λετονία	591	848
Λιθουανία	1.271	1.543
Μάλτα	1.180	1.134
Ουγγαρία	15.340	15.870
Πολωνία	15.000	13.980
Σλοβακία	1.279	1.399
Σλοβενία	1.219	1.302
Τσεχική Δημοκρατία	5.194	4.579
Ελλάδα	14.057	14.180

- Ο εισερχόμενος τουρισμός στις χώρες της διεύρυνσης το έτος 2003 σημείωσε σημαντική άνοδο του αριθμού διανυκτερεύσεων σε σχέση με το 2002, μεγαλύτερη από τον μέσο όρο των ευρωπαϊκών προορισμών, όπως απεικονίζεται στον πίνακα που ακολουθεί (στοιχεία της European Travel Commission) :

Πίνακας 4

Μεταβολή αριθμού διανυκτερεύσεων 2003/2002

Λετονία	10,5%
Τσεχική Δημοκρατία	10,0%
Πολωνία	5,5%
Εσθονία	5,5%
Σλοβενία	4,0%
Μάλτα	3,0%
Λιθουανία	0,5%
Σλοβακία	0,0%
Ουγγαρία	-6,0%
Κύπρος	-14,0%

2. Προοπτικές ανάπτυξης του εξερχόμενου τουρισμού από τις χώρες της διεύρυνσης.

- Παρουσιάζεται ένα νέο τοπίο ευκαιριών και προκλήσεων για όλες τις ευρωπαϊκές χώρες και για τη χώρα μας ειδικότερα. Αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται το ρεύμα τουριστών από όλες τις χώρες της διεύρυνσης προς τους προορισμούς της Δυτικής και της Νότιας Ευρώπης. Με την αναμενόμενη άνοδο του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων των χωρών αυτών, την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος ως επακόλουθο των πολιτικών σύγκλισης που θα εφαρμοστούν τα επόμενα χρόνια, εκτιμάται ότι θα αυξηθεί σημαντικά, τόσο μακροπρόθεσμα όσο και μεσοπρόθεσμα, ο όγκος των εξερχόμενων τουριστών. Η αυξητική τάση θα συνεχιστεί τόσο ως προς τα ταξίδια με αυτοκίνητο (ιδιωτικό ή τουριστικό λεωφορείο) και με τρένο, όσο και με αεροπλάνο. Ειδικότερα για τη χώρα μας, αναμένεται να εμφανιστεί

σχετική αύξηση και στους αφικνούμενους με πλοίο (φέρυ μπoτ) μέσω Ιταλίας, προερχόμενους κυρίως από τις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης.

- Η αύξηση αυτή θα αφορά τόσο τα χαμηλότερα εισοδηματικά στρώματα, όσο και τα μεσαία και ανώτερα, στο μέτρο που οι ρυθμοί οικονομικής ανάπτυξης των δέκα νέων χωρών θα εξακολουθήσουν να αυξάνονται. Αναμένεται να αυξηθεί ιδιαίτερα η ζήτηση για επιχειρηματικό, συνεδριακό, πολιτιστικό τουρισμό, καθώς και για τουρισμό πόλης ή σύντομων διακοπών, πέρα από τον τουρισμό θερινών διακοπών. Η αναμενόμενη διεύρυνση των αγορών θα διαφοροποιήσει την διάρθρωση της παραδοσιακής τουριστικής πελατείας της χώρας μας από τις καθιερωμένες πηγές και αναμένεται να μετατοπιστεί προς τα άνω η μέση εισοδηματική στάθμη των επισκεπτών της χώρας μας από αυτές.
- Οι «νέες» αυτές ομάδες τουριστών θα έχουν διαφορετικές απαιτήσεις από τους παραδοσιακούς πελάτες των παραδοσιακών ευρωπαϊκών προορισμών. Διαφορετικές γλώσσες, συνήθειες και προτιμήσεις θα διαμορφώσουν νέο πλέγμα απαιτήσεων της ζήτησης και το γεγονός αυτό υποχρεώνει να προσαρμοστούν ανάλογα και οι προσφερόμενες υπηρεσίες στους τουριστικούς προορισμούς.
- Η νέα τάση που έχει αναπτυχθεί πρόσφατα για ενδο-περιφερειακά ταξίδια, καθώς και τα διασυνοριακά, μεταξύ γειτονικών χωρών, αναμένεται να ωφελήσει τις χώρες της διεύρυνσης, ιδιαίτερα βέβαια τις ηπειρωτικές, δεδομένου άλλωστε ότι η Κύπρος και η Μάλτα είναι ήδη καθιερωμένοι προορισμοί.

- Ορισμένες από τις νέες ευρωπαϊκές χώρες είναι για τη χώρα μας πηγές αξιόλογου τουριστικού ρεύματος ήδη επί αρκετά έτη (Ουγγαρία, Τσεχική Δημοκρατία, Πολωνία). Θα απαιτηθεί να αναζητηθούν τρόποι για περαιτέρω αύξηση των ροών αλλά και διαφοροποίηση των ομάδων στόχων. Για τις βαλτικές χώρες θα χρειαστεί να γίνει διερεύνηση για την προσέλκυση ζήτησης τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και εκ μέρους των επιμέρους ελληνικών προορισμών.

3. Δυνατότητες συνεργασιών.

- Η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον απαιτεί ποιότητα, ικανοποίηση του καταναλωτή, οικονομική και κοινωνική βιωσιμότητα, βιώσιμο φυσικό περιβάλλον. Οι γενικές αυτές έννοιες χρειάζονται βέβαια εξειδίκευση όταν πρόκειται να σχεδιαστούν συγκεκριμένα μέτρα πολιτικής. Για τα νέα κράτη μέλη της Ε.Ε., θα απαιτηθεί να διαμορφωθούν:
 - ένα κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο για την άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο πεδίο του τουρισμού.
 - νέοι κανόνες και προδιαγραφές ποιότητας για προϊόντα και υπηρεσίες.
 - οργάνωση και ανάπτυξη νέων μεθόδων προώθησης και προβολής τουριστικών προϊόντων και προορισμών.
- Στους τομείς αυτούς θα υπάρξει ανάγκη για παροχή τεχνικής στήριξης και μεταφοράς τεχνογνωσίας, γεγονός που διανοίγει και για τη χώρα μας προοπτικές συνεργασιών, τόσο με δημόσιους, όσο και με

ιδιωτικούς τουριστικούς φορείς των χωρών της διεύρυνσης. Εκτιμάται ότι θα προκύψουν ευκαιρίες να αξιοποιηθούν σχετικά ευρωπαϊκά προγράμματα, χρηματοδοτούμενα από τα διαρθρωτικά ταμεία.

4. Ο ανταγωνισμός

Η ένταξη των δέκα χωρών στην Ε.Ε. εμπλουτίζεται το συνολικό ευρωπαϊκό τουριστικό προϊόν και παρέχει τη δυνατότητα ολοκληρωμένης προώθησης της Ευρώπης ως τουριστικού προορισμού, ιδιαίτερα στις υπερπόντιες χώρες. Ταυτόχρονα όμως η χώρα μας αποκτά νέους ανταγωνιστές, που εμφανίζονται στην αγορά με ισχυρά εφόδια, σε ότι αφορά τόσο τα παραδοσιακά προϊόντα διακοπών (ήλιος – θάλασσα για την Μάλτα, την Κύπρο, τη Σλοβενία), όσο και για τον πολιτιστικό τουρισμό (Πράγα, Βουδαπέστη, Κρακοβία) ή τον τουρισμό υγείας (Τσεχία, Σλοβενία). Το γεγονός αυτό θα πρέπει να αναπροσανατολίσει εν μέρει τους τρόπους προώθησης των ελληνικών προορισμών με την ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων μας και ως προς τις χώρες αυτές, και κατά περίπτωση, με την εξεύρεση πεδίων για νέες συνεργασίες και συνέργειες, εκεί όπου αυτό επιτρέπουν ή επιβάλλουν οι συγκεκριμένες συνθήκες.

Συμπερασματικά, οι χώρες της Βαλτικής δεν θα διαδραματίσουν ανταγωνιστικό ρόλο προς τη χώρα μας αλλά μάλλον θα αποτελέσουν αξιόλογη πηγή πρόσθετου τουριστικού ρεύματος, με την προϋπόθεση ότι θα αναζητηθούν οι κατάλληλοι τρόποι προώθησης και προβολής της χώρας μας για την προσέλκυση της ζήτησης σ' αυτές τις νέες αγορές.

Η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα 2003-2004

1. Η επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας στον τουρισμό - Μια πρώτη προσέγγιση

Είναι ακόμη πολύ νωρίς ίσως για να μπορέσει να γίνει ο συνολικός απολογισμός για τις επιπτώσεις που έχει στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην Αθήνα. Για την επίδραση των Ο.Α. στον τουριστικό τομέα ειδικότερα, είναι αναγκαίο να γίνει διάκριση ανάμεσα, αφενός, στις άμεσες και βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις, δηλαδή στην τουριστική κίνηση του 2004 και τις υποδομές του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, και, αφετέρου, στις μεσοπρόθεσμες επιπτώσεις στη δυναμική, τη διαμόρφωση, την «τοποθέτηση» στην αγορά και την εικόνα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και του τουριστικού προορισμού Ελλάδα και Αθήνα.

Μια πρώτη εκτίμηση, ωστόσο, είναι απαραίτητη προκειμένου :

- να διαπιστωθεί, έστω και αδρομερώς, ο βαθμός ικανοποίησης των προσδοκιών και να οριοθετηθεί το περίγραμμα των επιπτώσεων και η τάξη μεγέθους της επίδρασης του παράγοντα Ο.Α. στον ελληνικό τουρισμό.
- να αξιολογηθεί η συνάφεια των προσπαθειών για αναβάθμιση και ανανέωση της τουριστικής προσφοράς ως ανταπόκριση στις απαιτήσεις της δυναμικής ζήτησης

- να εντοπιστούν ενδεχόμενες αδυναμίες στη στρατηγική ή την εφαρμογή επικοινωνιακής πολιτικής και των ενεργειών προώθησης και προβολής του προορισμού Ελλάδα αλλά και Αθήνα
- να αξιολογηθεί η ικανότητα του τουριστικού τομέα (δημόσιου και ιδιωτικού), στο σημερινό επίπεδο οργάνωσης και εξέλιξής του, να αξιοποιεί τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται, να προσαρμόζεται στις συγκυρίες και να αντιμετωπίζει τις απειλές με επιτυχία.

Ο απολογισμός που επιχειρείται εδώ περιλαμβάνει, ειδικότερα, τα ακόλουθα πεδία :

1. Τουριστική κίνηση στην Αθήνα και την Ελλάδα.
2. Τουριστικές εισπράξεις.
3. Τουριστική προσφορά – υποδομές.
4. Αστικό και φυσικό περιβάλλον.
5. Ανθρώπινοι πόροι.
6. Προβολή εικόνας προϊόντων και προορισμών.

1.1. Τουριστική κίνηση στην Αθήνα και την Ελλάδα.

Άμεσες επιπτώσεις. Η τουριστική κίνηση στην Αθήνα (και στην Ελλάδα γενικότερα) δέχτηκε τον αντίκτυπο της διοργάνωσης των Ο.Α., τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Ως συνολικό αποτέλεσμα όμως, δεν φαίνεται να έχει επηρεαστεί σημαντικά ούτε ο συνολικός όγκος αφίξεων, ούτε ο συνολικός όγκος διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών. Η διαπίστωση αυτή στηρίζεται βέβαια σε προσωρινά και επιμέρους στοιχεία, αλλά οι ενδείξεις είναι αρκετά ισχυρές. Ειδικότερα :

- Οι αφίξεις στο αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος με πτήσεις προέλευσης εξωτερικού (τακτικές και έκτακτες) τον μήνα Αύγουστο, όπως

συνάγεται από τα στοιχεία του αεροδρομίου για τον συνολικό αριθμό διακινηθέντων επιβατών, ήταν αυξημένες περίπου κατά 6% έναντι του ίδιου μήνα του 2003). Συνολικά, στο διάστημα Ιανουαρίου – Αυγούστου 2004, σημειώθηκε αύξηση 8,3% στις διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στην Αθήνα, σε σύγκριση με το ίδιο διάστημα του 2003, οπότε οι αφίξεις ήσαν σχετικά χαμηλές λόγω του πολέμου στο Ιράκ και της επιδημίας SARS. Σημειώνουμε ότι στα στοιχεία αυτά, που προέρχονται από το αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος και είναι προσωρινά, δεν γίνεται διάκριση μεταξύ των επιβατών σε «αλλοδαπούς τουρίστες» και σε «ημεδαπούς».

Πίνακας 5

Συνολικός αριθμός διακινηθέντων επιβατών (αφίξεις + αναχωρήσεις) με πτήσεις εξωτερικού στο αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος

	2004	2003	Μεταβολή 2004 / 2003
Ιανουάριος	489.070	470.932	3,90%
Φεβρουάριος	438.424	412.633	6,30%
Μάρτιος	574.277	507.368	13,20%
Απρίλιος	728.238	588.876	23,70%
Μάιος	716.090	667.268	7,30%
Ιούνιος	779.269	752.991	3,50%
Ιούλιος	898.751	856.385	4,90%
Αύγουστος	1.055.236	988.160	6,80%
Σύνολο	5.679.067	5.244.613	8,30%

Πηγή : Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών Ελ. Βενιζέλος

- Οι πτήσεις charter, που θα μπορούσαν να προσφέρουν μια ένδειξη για το μερίδιο των τουριστών στο σύνολο των αφίξεων, αποτελούν ολοένα μειούμενο ποσοστό του συνόλου των αφίξεων στο αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος. Αυτό οφείλεται τουλάχιστον εν μέρει, στην αύξηση των τακτικών πτήσεων με αερογραμμές χαμηλού κόστους. Έτσι, ακόμη και τον Αύγουστο 2004, σημειώθηκε σημαντική μείωση του αριθμού των αφικνούμενων επιβατών με διεθνείς πτήσεις charter στην Αθήνα κατά -38,6%, ενώ στο σύνολο της περιόδου Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2004, η μείωση έφθασε το -32,06%.

Πίνακας 6

Διακίνηση επιβατών διεθνών πτήσεων από το αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος – 2003

	Προγραμμα- τισμένες	charter	σύνολο	charter / σύνολο
1 Γερμανία	1.176.110	3.651	1.179.761	0,3%
2 Ην. Βασίλειο	975.147	61.410	1.036.557	5,9%
3 Ιταλία	882.929	24.010	906.939	2,6%
4 Γαλλία	540.192	320.238	860.430	37,2%
5 Κύπρος	631.837	3.085	634.922	0,5%
6 Ολλανδία	306.211	637	306.848	0,2%
7 Βέλγιο	275.438	13.145	288.583	4,6%
8 Ελβετία	287.993	386	288.379	0,1%
9 Ισπανία	208.597	25.908	234.505	11,0%
10 ΗΠΑ	198.883	4.277	203.160	2,1%
Άλλες	1.714.246	117.508	1.831.754	6,4%
Σύνολο	7.197.583	574.255	7.771.838	7,4%

Πίνακας 7

Αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος»

Αφίξεις επιβατών με διεθνείς έκτακτες πτήσεις (charter)

	2001	2002	2003	2004	Μεταβολή 04/03
Ιανουάριος		2.752	4.676	5.408	15,7%
Φεβρουάριος		2.255	2.055	1.714	-16,6%
Μάρτιος		10.145	3.274	5.731	75,0%
Απρίλιος	24.780	28.873	26.464	19.031	-28,1%
Μάιος	30.702	37.097	38.813	27.358	-29,5%
Ιούνιος	49.782	50.205	39.702	24.882	-37,3%
Ιούλιος	65.003	58.182	44.713	33.421	-25,3%
Αύγουστος	65.556	67.073	57.585	35.388	-38,5%
Σεπτέμβριος	49.252	44.424	39.747	21.684	-45,4%
Οκτώβριος	15.751	20.092	20.508		
Νοέμβριος	1.452	2.698	3.005		
Δεκέμβριος	5.849	7.143	10.620		
σύνολο Ιαν.-Δεκ.		330.939	291.162		
σύνολο Ιαν.-Σεπτ.		301.006	257.029	174.617	-32,06%

Πηγή : Διεθνής Αερολιμήν Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος»

- Πρέπει να σημειωθεί ότι οι αθλητές που μετείχαν στους Ο.Α. έφθασαν τον αριθμό των 11.000, ενώ το σύνολο της λεγόμενης «ολυμπιακής οικογένειας» ήταν περί τα 34.000 άτομα. Έτσι, με βάση τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στους παραπάνω πίνακες,

ο «καθαρός» αριθμός των πρόσθετων αλλοδαπών τουριστών που έφθασαν στην Αθήνα επί πλέον του αριθμού των επισκεπτών του Αυγούστου του 2003 μπορεί να υπολογιστεί ότι κυμαίνεται μεταξύ 20.000 και 50.000. Οι Ο.Α. τελικά μας έφεραν τον φετινό Αύγουστο σχεδόν ισάριθμους τουρίστες προς όσους δυνητικούς τουρίστες απομάκρυναν.

- Μια προσέγγιση της **άμεσης επίδρασης** των Ο.Α. στη ζήτηση μπορεί να στηριχτεί, με ενδεικτικό παράδειγμα την περίπτωση της **Γαλλίας**. Για τους Αγώνες διατέθηκαν 35.000 εισιτήρια, από το γραφείο ταξιδιών "Sport Travel France", που ήταν το επίσημο ταξιδιωτικό γραφείο για τους Ο.Α. Με βάση το στοιχείο αυτό, μπορεί να διατυπωθεί η εκτίμηση ότι, αν κάθε τουρίστας – θεατής εφοδιάστηκε κατά μ.ο. τουλάχιστον με 2 εισιτήρια και συνοδεύεται κατά μ.ο. από 0 έως 1 ακόμη άτομο που δεν παρακολούθησε τους Αγώνες, τότε η ειδική τουριστική ζήτηση, την οποία προκάλεσαν οι Ο.Α., φθάνει το πολύ σε 35.000 άτομα, δηλαδή περίπου το 5% των Γάλλων τουριστών που επισκέπτονται κάθε χρόνο τη χώρα μας. χαρακτηριστικά, αναφέρουμε ότι τον Αύγουστο 2002 η ΕΣΥΕ είχε καταγράψει 125.230 αφίξεις τουριστών από τη Γαλλία (για το 2003 δεν υπάρχουν στοιχεία). Ωστόσο, για να σταθμιστεί με ακρίβεια η επίπτωση των Ο.Α. στην τουριστική ζήτηση, από τον αριθμό αυτόν θα πρέπει να αφαιρεθεί αδιεκρίνιστος, προς το παρόν, αριθμός δυνητικών τουριστών, για τους οποίους οι Ο.Α. επέδρασαν αποτρεπτικά και δεν επισκέφθηκαν τη χώρα μας. επομένως, η καθαρή πρόσθετη ζήτηση από τη Γαλλία λόγω Ο.Α. ήταν οπωσδήποτε μικρότερη από το +5% της ζήτησης της προηγούμενης χρονιάς, ενδεχομένως μάλιστα να έχει τελικά ακόμη και αρνητικό πρόσημο.

- Αντίστοιχα, οι επισκέπτες από την **Ολλανδία** για τους Ο.Α., σύμφωνα με τα στοιχεία των αεροπορικών εταιριών, ανήλθαν σε 8.000 περίπου, όταν το επίπεδο του αριθμού των Ολλανδών που επισκέπτονται τη χώρα μας ετησίως είναι περί τους 700.000. Το 2002 σημειώθηκαν 721.413 αφίξεις, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ. Επομένως, οι Ολλανδοί «ολυμπιακοί» τουρίστες ήσαν περί το 1,1% του συνόλου. Για το σύνολο του 2004, εκτιμάται ότι θα υπάρξει μείωση των αφίξεων τουριστών από την Ολλανδία προς τη χώρα μας της τάξης του -2% έως -3% περίπου, δηλαδή φαίνεται ότι η πτωτική τάση της ζήτησης δεν καλύφθηκε από την πρόσθετη ζήτηση λόγω Ο.Α.
- Επίσης, αναφέρουμε ότι ο αριθμός των **Ιαπώνων** που επισκέφθηκαν την Ελλάδα ειδικά για τους Ο.Α., σύμφωνα με τα στοιχεία των 6 διαπιστευμένων τουριστικών γραφείων, τα οποία διέθεταν και τα εισιτήρια των Αγώνων, έφθασε τις 9.000. Για λόγους σύγκρισης, αναφέρουμε ότι τον μήνα Αύγουστο 2002 είχαν σημειωθεί 6.575 αφίξεις από την Ιαπωνία, και 69.718 στο σύνολο του έτους. Άρα, η ειδική αύξηση της ζήτησης λόγω Ο.Α. μπορεί να υπολογιστεί, κατά προσέγγιση, σε 2.425 άτομα ή περίπου 4% της συνολικής. Είναι άγνωστο όμως ακόμη κατά πόσον η διεξαγωγή των Ο.Α. αποθάρρυνε τμήμα της δυνητικής ζήτησης (λόγω φόβων για την ασφάλεια ή τις υψηλές τιμές των τουριστικών υπηρεσιών). Το ίδιο μπορεί να εκτιμηθεί αντίστοιχα και για άλλες αγορές, αν ληφθούν υπόψη τα πρώτα στοιχεία για τον αριθμό αφίξεων τουριστών σε όλους τους ελληνικούς προορισμούς.

- Οι ενδείξεις από τις περισσότερες πηγές τουριστικής ζήτησης, τόσο τις ευρωπαϊκές, όσο και τις υπερπόντιες, είναι ότι στη διάρκεια του 2004 σημειώθηκε πτωτική τάση, μεγαλύτερη τους πρώτους μήνες και μικρότερη μετά το πρώτο εξάμηνο. Οι Ο.Α. της Αθήνας φαίνεται ότι δεν κατόρθωσαν να αντιστρέψουν ή να κόψουν αυτήν την τάση.
- Το 2005 και τα επόμενα χρόνια, ο αριθμός των τουριστών που θα επισκεφθούν την Αθήνα ενδέχεται να είναι αυξημένος, κυρίως λόγω της μεγαλύτερης «έκθεσης» του προορισμού και της εν γένει θετικής εικόνας που προβλήθηκε κατά τους Ο.Α. Αυτό, ωστόσο, θα είναι συνάρτηση και πολλών άλλων κρίσιμων παραγόντων. Ενδεικτικά, αναφέρουμε :
 - τον βαθμό ολοκληρωμένης και έγκαιρης προετοιμασίας και εκτέλεσης ειδικευμένης διαφημιστικής εκστρατείας.
 - την ελκυστική τιμολόγηση της τουριστικής προσφοράς
 - τη γενική οικονομική κατάσταση στις παραδοσιακές μεγάλες αγορές
 - την ισοτιμία ευρώ – δολαρίου
 - την τιμή του πετρελαίου, που επηρεάζει το κόστος των αερομεταφορών, αλλά και το κόστος ζωής.
- Οι αφίξεις στα άλλα αεροδρόμια της χώρας από το εξωτερικό ήσαν μειωμένες, τόσο στο διάστημα που προηγήθηκε των Ο.Α., όσο και κατά τον μήνα Αύγουστο. Αυτό ισχύει στα μεγαλύτερα περιφερειακά αεροδρόμια (Ηράκλειο, Ρόδος, Κέρκυρα), σύμφωνα με στοιχεία των αεροδρομίων αυτών. Συγκεκριμένα, στην Κέρκυρα, τον Αύγουστο 2004 οι αφίξεις τουριστών με πτήσεις charter ήσαν μειωμένες κατά -10,6% έναντι του ίδιου μήνα του 2003, ενώ συνολικά για την τουριστική περίοδο Μαρτίου – Σεπτεμβρίου, η μείωση έφτασε το

-10,8%, παρόλο που η περυσινή χρονιά ήταν δυσμενής. Στο αεροδρόμιο Ηρακλείου, η μείωση τον Αύγουστο 2004 έφτασε το -6,6% έναντι του Αυγούστου 2003, και την περίοδο Ιανουαρίου – Αυγούστου, το -5,4%. Στη Ρόδο, η μείωση την περίοδο Ιανουαρίου – Ιουλίου έφθασε το -6,8%. Τα δεδομένα αυτά καταρρίπτουν το επιχείρημα, ότι από την ενδεχόμενη «απωθητική» δύναμη της Αθήνας, για τους λόγους που καταγράφηκαν, θα μπορούσαν να επωφεληθούν οι προορισμοί της ελληνικής περιφέρειας.

- Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία της πρωτεύουσας καθώς και οι πληρότητες ήσαν ικανοποιητικές τον μήνα Αύγουστο, σύμφωνα με τις ανακοινώσεις της Ένωσης Ξενοδόχων Αττικής, λόγω της δέσμευσης δωματίων από την Ο.Ε. Αθήνα 2004, όπως φαίνεται στον επόμενο πίνακα.

Πίνακας 8

Πληρότητα ξενοδοχείων Αττικής – Αύγουστος 2004

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2003	2004
5 αστέρων	38,01%	80,49%
4 αστέρων	63,85%	79,60%
3 αστέρων	64,50%	77,40%
2 αστέρων	39,97%	71,75%

Πηγή : ΕΞΑ

Δεν συνέβη όμως το ίδιο τους μήνες που προηγήθηκαν των Αγώνων, έτσι η μέση ετήσια πληρότητα των ξενοδοχείων της Αθήνας – Αττικής το 2004 αναμένεται να εμφανίσει αρκετά μικρότερη αύξηση.

Επισημαίνεται, πάντως, ότι για το επόμενο έτος θα είναι εξαιρετικά δυσχερές να επιτευχθούν ανάλογες πληρότητες, όπως υποδεικνύουν άλλωστε και τα παραδείγματα της Βαρκελώνης και του Σίδνευ.

- Στην υπόλοιπη χώρα έχει διαπιστωθεί ότι ο αριθμός των διανυκτερεύσεων είναι σημαντικά μειωμένος, εξαιτίας του μειωμένου αριθμού αφίξεων αλλά και της μειωμένης διάρκειας παραμονής των τουριστών, ιδιαίτερα των αλλοδαπών.

1.2. Τουριστικές εισπράξεις λόγω Ο.Α.

Στο πεδίο αυτό, οι προσδοκίες που είχαν διατυπωθεί από πολλές πλευρές πριν τους Αγώνες ήσαν αρκετά υψηλές. Οι εκτιμήσεις της Τ.τ.Ε., όπως αυτές περιλαμβάνονται στην έκθεση του Διοικητή (Απρίλιος 2004) υπολόγιζαν την αύξηση των εισπράξεων (συναλλαγές μεταξύ μονίμων κατοίκων και μη μονίμων κατοίκων της χώρας) από τον τουρισμό, στο σύνολο του 2004, σε 15% έναντι του 2003. Ο ΕΟΤ πάντως είχε θεωρήσει ότι η εκτίμηση αυτή ήταν μάλλον υπερβολική. Πράγματι, σύμφωνα με τα στοιχεία που έχει ανακοινώσει έως σήμερα η ίδια η Τ.τ.Ε., που είναι βέβαια προσωρινά, στο διάστημα Ιανουαρίου – Αυγούστου η αύξηση έφθασε το 10,4%, ενώ η ίδια περυσινή περίοδος είχε χαμηλή επίδοση λόγω του πολέμου στο Ιράκ και της επιδημίας SARS. Δεν αποκλείεται βέβαια τους προσεχείς μήνες να διατηρηθεί ο ρυθμός αύξησης στις καταγραφές που συγκεντρώνει η Τ.τ.Ε. (βλέπει σχετικά και το επόμενο κεφάλαιο «Οι τουριστικές εισπράξεις»).

Ο κύκλος εργασιών των αθηναϊκών ξενοδοχείων το 2004 θα εμφανιστεί προφανώς αυξημένος, λόγω και των σχετικά υψηλότερων τιμών που εξασφάλισαν την περίοδο των Αγώνων. Αυτό όμως δεν φαίνεται να έχει συμβεί στις περισσότερες λοιπές περιοχές της χώρας, όπου πολλοί επιχειρηματίες αναγκάστηκαν να κάνουν σημαντικές προσφορές και εκπτώσεις προκειμένου να διατηρήσουν ικανοποιητικά επίπεδα πληρότητας.

1.3. Τουριστική προσφορά.

Η απαίτηση να καλυφθούν οι πρόσθετες ανάγκες σε ξενοδοχειακές κλίνες για τη φιλοξενία επισκεπτών για τους Ο.Α. οδήγησε την πολιτεία στην άρση της προηγούμενης απαγόρευσης (Υ.Α. περί «κορεσμού» στην Αττική). Έτσι, επιτράπηκε η δημιουργία νέων ξενοδοχείων και η επέκταση υφιστάμενων. Συνολικά, δημιουργήθηκαν περί τις 3.500 πρόσθετες κλίνες, κυρίως υψηλών τάξεων, αριθμός πάντως που είναι αρκετά μικρότερος της αρχικής επίσημης πρόβλεψης (16.000 κλίνες) και του αρχικά εκδηλωμένου επενδυτικού ενδιαφέροντος.

Έγινε εκσυγχρονισμός των υφιστάμενων ξενοδοχείων σε εκτεταμένη κλίμακα, με ιδιωτική χρηματοδότηση αλλά και με την ενίσχυση δημόσιας επιχορήγησης μέσω των διατάξεων του αναπτυξιακού νόμου και του ειδικού μέτρου της έκτακτης επιχορήγησης (3.000 ευρώ ανά δωμάτιο) για τις τάξεις Β, Γ και Δ.

Η αναβάθμιση της ξενοδοχειακής προσφοράς και ιδιαίτερα της Αττικής είναι αναμφισβήτητη απόρροια της επικείμενης διεξαγωγής των Ο.Α. Ήταν όμως επιβεβλημένη, ούτως ή άλλως, λόγω της έκδηλης υστέρησης στον τομέα αυτό και της μακροχρόνιας κρίσης της ξενοδοχίας στην περιοχή της πρωτεύουσας και επί πλέον, εξαιτίας της χαμηλής θέσης της Αθήνας ως ελκυστικού αστικού

τουριστικού προορισμού τις τελευταίες δύο δεκαετίες, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο διεθνή ανταγωνισμό.

Πέραν των ξενοδοχειακών καταλυμάτων όμως, δεν παρουσιάστηκε εμπλουτισμός ή αναβάθμιση της τουριστικής προσφοράς της Αθήνας με «ειδικές» τουριστικές υποδομές (όπως μεγάλα συνεδριακά κέντρα, εκθεσιακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, υδροθεραπευτήρια, νέοι χώροι πολιτιστικών εκδηλώσεων, χώροι αναψυχής), εκτός από την κατασκευή της νέας μαρίνας στο Φάληρο, η οποία ωστόσο δεν έχει τεθεί ακόμη σε επιχειρησιακή λειτουργία. Επομένως, η βελτίωση της θέσης της Αθήνας ως προορισμού «αστικού τουρισμού» και σύντομων διακοπών (city breaks) δεν είναι αυτονόητη, ούτε αποτελεί αυτόματη συνέπεια της εν γένει προβολής της πόλης, αλλά θα προκύψει ως αποτέλεσμα συντονισμένων προσπαθειών για τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και την ενσωμάτωσή του σε συστηματικές ενέργειες προώθησης στην διεθνή αγορά.

1.4. Αστικό και φυσικό περιβάλλον.

Η διοργάνωση των Ο.Α. αποτέλεσε την ευκαιρία για να δημιουργηθούν νέες τεχνικές υποδομές που επηρεάζουν την εξυπηρέτηση τουριστικών δραστηριοτήτων και, σε άλλες περιπτώσεις, για να επιταχυνθεί η κατασκευή και η ολοκλήρωσή τους στην ευρύτερη περιοχή της πρωτεύουσας.

Τα νέα στοιχεία του αστικού περιβάλλοντος, που διαμορφώνουν την εικόνα της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού, δημιουργήθηκαν βασικά για την εξυπηρέτηση των αναγκών των Ο.Α. Ορισμένα από αυτά, ιδιαίτερα οι αθλητικές εγκαταστάσεις (στάδια, γήπεδα, προπονητήρια κ.λ.π.), μπορούν και μελλοντικά να αποτελέσουν υποδομές για την τέλεση σημαντικών αθλητικών εκδηλώσεων και την συνακόλουθη προσέλκυση τουριστών. Ιδιαίτερα η

περιοχή των εγκαταστάσεων του ΟΑΚΑ, του Μαρκόπουλου, του Ελληνικού και σε μικρότερο βαθμό, του Σχοινιά, μπορούν να αποτελέσουν πόλους έλξης επισκεπτών εφόσον συνδυαστούν και με άλλες υποδομές αναψυχής ή εμπορικών και εκθεσιακών χώρων. Επίσης, εγκαταστάσεις μικρότερης κλίμακας θα μπορούσαν να μετατραπούν σε συνεδριακά ή εκθεσιακά κέντρα, χώρους πολιτιστικών εκδηλώσεων, κλπ.

Η επέκταση των γραμμών του μετρό έως το αεροδρόμιο, ο προαστιακός σιδηρόδρομος, η ανάπτυξη των σταθμών του ηλεκτρικού, το τραμ, η Αττική οδός αποτελούν σπουδαία έργα ουσιαστικής βελτίωσης των συγκοινωνιακών συνθηκών της πρωτεύουσας και ήδη βελτιώνουν σημαντικά την εξυπηρέτηση τόσο των επισκεπτών, όσο και των κατοίκων.

Η αναμόρφωση της παραλιακής περιοχής από το Σ.Ε.Φ. έως τον Άγιο Κοσμά δημιουργεί νέο αστικό τοπίο και ενισχύει τις δυνατότητες εξυπηρέτησης των αναγκών ψυχαγωγίας. Απομένει να γίνει όμως η ολοκλήρωση του αρχικού σχεδιασμού για τη δημιουργία ενός θαλασσιού μετώπου αναψυχής, με πάρκα, χώρους υπαίθριας άθλησης και ψυχαγωγίας. Η κατασκευή των ναυταθλητικών εγκαταστάσεων του Αγ. Κοσμά και η νέα μαρίνα στο Φάληρο θα συμβάλουν σημαντικά στην προώθηση του θαλάσσιου τουρισμού με τις πρόσθετες θέσεις ελλιμενισμού σκαφών και τις επίγειες εξυπηρετήσεις που θα προσφέρουν, αλλά και με τις νέες δυνατότητες στήριξης του ναυταθλητισμού. Εκκρεμεί όμως ακόμη η παραχώρηση και η συμπλήρωση των εγκαταστάσεων, ώστε να προσφέρονται ολοκληρωμένες και ποιοτικές υπηρεσίες στα σκάφη αναψυχής.

Στο ιστορικό κέντρο της πόλης, η αναμόρφωση πλατειών, οι νέοι πεζόδρομοι και η ανακατασκευή πεζοδρομίων, η επισκευή και ανακαίνιση προσόψεων και

ο νυκτερινός ηλεκτροφωτισμός κτιρίων, βελτιώνουν σε μεγάλο βαθμό την εικόνα της πόλης.

Ωστόσο, η σημαντική ευκαιρία εμπλουτισμού του περιβάλλοντος της πόλης με πράσινο, δενδροφυτεύσεις, πάρκα και άλση δεν αξιοποιήθηκε αλλά ούτε και προωθήθηκε η ανάδειξη των περιστατικών δασών (Πάρνηθας, Καισαριανής).

Επί πλέον, εκκρεμεί ακόμη η εξαγγελθείσα δημιουργία μητροπολιτικού πάρκου στο Ελληνικό, που θα ενταχθεί σε ένα ευρύτερο πρόγραμμα ανάπτυξης της περιοχής, στο οποίο επρόκειτο να περιληφθεί και ένα μείζον συνεδριακό και εκθεσιακό κέντρο. Η συγκεκριμενοποίηση και, στη συνέχεια, η εκτέλεση αυτού του σχεδιασμού, ωστόσο, δεν θα έχουν ολοκληρωθεί πριν παρέλθουν αρκετά χρόνια, οπότε η προσδοκώμενη ωφέλεια δεν θα έχει πλέον άμεση συνάφεια με τους Ο.Α.

1.5. Ανθρώπινοι πόροι.

Οι νέες θέσεις εργασίας που δημιουργήθηκαν για την προετοιμασία της διοργάνωσης αλλά και την τέλεση των Ο.Α. και οι σχετικές δεξιότητες, που αναπτύχθηκαν σε διάφορα επίπεδα, έδωσαν τη δυνατότητα να αναδειχθεί ένα νέο δυναμικό με αναβαθμισμένες ικανότητες και εμπειρία στους τομείς οργάνωσης και διοίκησης, δημοσίων σχέσεων, πληροφόρησης και επικοινωνίας, διοργάνωσης μειζόνων αθλητικών και άλλων εκδηλώσεων, οργάνωσης και εξυπηρέτησης της μαζικής εστίασης, κ.α. Το ανθρώπινο δυναμικό αυτό έλαβε μια «ενδο-επιχειρησιακή» κατάρτιση και μάλιστα σε δύσκολες συνθήκες, λειτουργώντας κάτω από μεγάλη πίεση και ανταποκρίθηκε σε υψηλές απαιτήσεις. Μπορεί επομένως να ανταποκριθεί και στο μέλλον σε ανάλογα καθήκοντα επαυξάνοντας τη δυνατότητα παροχής

υψηλής ποιότητας υπηρεσιών σε όλους τους κλάδους, που σχετίζονται άμεσα και έμμεσα με τον τουρισμό.

1.6. Προβολή εικόνας προορισμών.

Η έκθεση του προορισμού Αθήνα και, γενικότερα, της Ελλάδας στη διεθνή αγορά απέκτησε σημαντικά αυξημένες διαστάσεις εξαιτίας των Ο.Α. Οι τηλεοπτικές εκπομπές, τα άρθρα και οι φωτογραφίες στον τύπο, πριν, στη διάρκεια και μετά τους Αγώνες έχουν προσφέρει εξαιρετικές δυνατότητες προβολής, που διαφορετικά, χωρίς τους Αγώνες, θα απαιτούσαν ιδιαίτερα έντονες προσπάθειες και υψηλότερες δαπάνες.

Η εικόνα που προβλήθηκε ήταν η γενική εικόνα ενός ελκυστικού, φιλόξενου, ιστορικού αλλά και σύγχρονου, ασφαλούς, ανανεωμένου και διαφοροποιημένου προορισμού. Προκειμένου όμως αυτή η θετική εικόνα να παραγάγει ουσιαστικά αποτελέσματα (με όρους αγοράς), είναι απαραίτητο να υπάρξουν εξακολουθητικές ενέργειες προβολής, που θα αξιοποιήσουν και θα εξειδικεύσουν την αρχική προβολή της εικόνας, θα αποσαφηνίσουν τη «νέα» ταυτότητα και θα τη συνδέσουν με εξειδικευμένες ενέργειες προώθησης στην αγορά (μάρκετινγκ).

Σε διαφορετική περίπτωση, τα οφέλη από την προβολή λόγω Ο.Α. θα κινδυνεύσουν να εξατμιστούν, στον βαθμό που θα φθίνει η αρχική εντύπωση, οι εικόνες θα μένουν μετέωρες και η σκηνή θα καταληφθεί από καταιγισμό άλλων εικόνων που θα προβάλουν οι ανταγωνιστικοί προορισμοί. Ως εκ τούτου, η αξιοποίηση της δημοσιότητας, που προκάλεσαν οι Ο.Α., μέσω εξειδικευμένου σχεδιασμού και ενεργειών μάρκετινγκ, αποτελεί θέμα άμεσης προτεραιότητας.

2. Η εξέλιξη των εισπράξεων από τον τουρισμό.

Τα στοιχεία του ισοζυγίου εξωτερικών συναλλαγών, που ανακοίνωσε σήμερα η Τράπεζα της Ελλάδος, απεικονίζουν ανάκαμψη του ρυθμού ανόδου των τουριστικών εισπράξεων που είχε σημειωθεί τους πρώτους μήνες του έτους, σε σύγκριση με το 2003. Συγκεκριμένα :

- Τον μήνα **Αύγουστο 2004 σημειώθηκε σημαντική αύξηση των τουριστικών εισπράξεων κατά 25,4%, σε σχέση με τον ίδιο μήνα του 2003** (2.596,0 εκ. ευρώ έναντι 2.070,4 εκ. ευρώ), ενώ τον Ιούλιο είχε καταγραφεί μείωση κατά -3,9% σε σχέση με τον ίδιο μήνα του 2003. Η σημειωθείσα αύξηση οφείλεται στη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων.
- Κατά το διάστημα **Ιανουαρίου – Αυγούστου 2004 καταγράφηκε συνολική αύξηση των εισπράξεων από τον τουρισμό κατά 10,4%** έναντι της ίδιας περιόδου του 2003 (7.411,0 εκ. ευρώ έναντι 6.710,8 εκ. ευρώ). Επιβεβαιώνεται έτσι η σχετική αντιστροφή της πτωτικής τάσης που είχε διαπιστωθεί στη διάρκεια του περασμένου έτους. Υπενθυμίζεται, ότι κατά το επτάμηνο Ιουνίου-Δεκεμβρίου 2003, διάστημα για το οποίο τα στοιχεία των ετών 2002 και 2003 είναι συγκρίσιμα μεταξύ τους, είχε καταγραφεί συνολική μείωση ως προς την ίδια περίοδο του προηγούμενου έτους κατά -7,5% (βλ. προηγούμενα σχετικά ενημερωτικά σημειώματά μας από 19.02.2004 και 18.03.2004).

- Ο όγκος των τουριστικών εισπράξεων του διαστήματος Ιανουαρίου – Αυγούστου εκτιμάται ότι αντιστοιχεί περίπου στο 70% του όγκου των αναμενόμενων εισπράξεων στο σύνολο κάθε έτους. Αναμένεται ότι θα σημειωθεί αύξηση των καταγραφόμενων εισπράξεων και κατά τους επόμενους μήνες Σεπτέμβριο και Οκτώβριο, λόγω της επίδρασης των Ολυμπιακών Αγώνων. Τα δεδομένα αυτά επιτρέπουν την εκτίμηση ότι **τελικά οι εισπράξεις από τον τουρισμό στο σύνολο του 2004 θα είναι αισθητά βελτιωμένες σε σύγκριση με εκείνες του 2003.**
- Οι αυξημένες εισπράξεις από τις τουριστικές υπηρεσίες, όπως αυτές καταγράφονται στο ισοζύγιο εξωτερικών συναλλαγών, εμφανίζονται να μην αντιστοιχούν στον διαπιστωμένο μειωμένο αριθμό αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στους περισσότερους τουριστικούς προορισμούς της χώρας. Ωστόσο, δεν έχουν παρασχεθεί ακόμη από την ΕΣΥΕ ακριβή σχετικά συγκεντρωτικά στοιχεία.
- Επισημαίνεται ότι τα στοιχεία αυτά της Τ.τ.Ε. είναι προσωρινά και ενδέχεται προσεχώς να υποστούν ορισμένες διορθώσεις, όπως έχει συμβεί αρκετά συχνά στο παρελθόν. Είναι όμως ενδεικτικά των γενικών τάσεων της τουριστικής κίνησης, και πρέπει οπωσδήποτε να συνεκτιμώνται, μαζί με στοιχεία του αριθμού αφίξεων και του αριθμού διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών, προκειμένου να σχηματίζεται πλήρης εικόνα για την πορεία του εισερχόμενου τουρισμού. Τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία της ΕΣΥΕ για τις αφίξεις σταματούν τον Μάιο 2003, ενώ τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα συγκεντρωτικά στοιχεία διανυκτερεύσεων της ΕΣΥΕ αναφέρονται στο έτος 2001.

- Σχετικά με τα προβλήματα των στατιστικών τουρισμού, υπάρχει αναλυτική έκθεση της Δ/σης Μελετών και Επενδύσεων (Απρίλιος 2004).
- Ως προς τη θέση της χώρας μας στη διεθνή κατάταξη, τα διαθέσιμα στοιχεία αναφέρονται στο έτος 2003. Συγκεκριμένα :
 - Στην πρόσφατη έκδοση του WTO “World Tourism Barometer” (Vol. 2, No.2, June 2004), μεταξύ άλλων στοιχείων και εκτιμήσεων περιλαμβάνεται πίνακας που απεικονίζει τις τουριστικές αφίξεις και τις τουριστικές εισπράξεις των χωρών με τις καλύτερες επιδόσεις κατά το 2003 (ο πίνακας απεικονίζεται στην επόμενη σελίδα). Στον πίνακα αυτόν **η Ελλάδα καταλαμβάνει τη 10^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη ως προς τις τουριστικές εισπράξεις το 2003**, μετά την Τουρκία. Παρουσιάζει μάλιστα αύξηση, σε σχέση με τις εισπράξεις του 2002 κατά 9,7%. Η επίδοση αυτή δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητη. Σημειώνουμε ότι τα στοιχεία για τις εισπράξεις προέρχονται από την Τράπεζα της Ελλάδος.
 - Πρέπει να σημειωθεί ότι τα μεγέθη των εισπράξεων στους πίνακες εκφράζονται σε δολάρια ΗΠΑ (USD), γιατί αυτό ευχεραίνει τις συγκρίσεις σε παγκόσμιο επίπεδο μεταξύ όλων των τουριστικών προορισμών, ενώ τα «τοπικά» νομίσματα, μεταξύ των οποίων βέβαια και το ευρώ, παρουσιάζουν ποικιλομορφία και διακυμάνσεις στις μεταξύ τους ισοτιμίες. Ωστόσο, οι εισπράξεις από τον τουρισμό εκφρασμένες σε ευρώ εμφανίζουν μείωση για τη χώρα μας ως προς το 2002, μολονότι οι εισπράξεις κατά το 2003 και το 2002 δεν είναι απολύτως συγκρίσιμες, λόγω αλλαγής μεθοδολογίας από την

Τράπεζα της Ελλάδος (βλ. σχετικά προηγούμενα ενημερωτικά σημειώματά μας).

- Στους πίνακες του WTO δεν εμφανίζονται στοιχεία αφίξεων τουριστών στην Ελλάδα για το έτος 2003. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η ΕΣΥΕ αδυνατεί προς το παρόν να επεξεργαστεί και να παράσχει στοιχεία για το σύνολο του έτους 2003, όπως έχει επισημανθεί και σε άλλα σημεία.
- Εάν οι συνολικές αφίξεις στη χώρα μας κατά το 2003 βρίσκονται σε ελαφρώς μειωμένα επίπεδα ως προς το 2002, τότε, εφόσον παρουσιάστηκε αύξηση των εισπράξεων, η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη των τουριστών σε δολάρια το 2003 θα πρέπει να εμφανιστεί αυξημένη.

Πίνακας 9

Κορυφαίοι τουριστικοί προορισμοί

Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις

Σειρά κατάταξης	<u>USD</u>		<u>μεταβολή</u>		<u>Τοπικά</u>	<u>νομίσματα</u>
	<u>δισεκατ.</u>		<u>(%)</u>		<u>μεταβολή</u>	
	2002	2003	02/01	03/02	02/01	03/02
1. ΗΠΑ	66,5	65,1	-7,4	-2,2	-7,4	-2,2
2. Ισπανία	33,6	41,7	2,2	24,1	-3,2	3,7
3. Γαλλία	32,3	36,6	7,8	13,2	2,1	-5,4
4. Ιταλία	26,9	31,3	4,3	16,2	-1,2	-2,8
5. Γερμανία	19,2	23,0	4,0	20,0	-1,5	0,3
6. Ην. Βασίλειο	17,6	19,4	8,1	10,5	3,8	1,4
7. Κίνα	20,4	17,4	14,6	-14,6	14,6	-14,6
8. Αυστρία	11,2	13,6	11,1	21,0	5,2	1,2
9. Τουρκία	11,9	13,2	18,2	10,9	45,4	10,5
10. Ελλάδα	9,7	10,7	3,1	9,9	-2,3	-8,2

Πηγή : Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO), *World Tourism Barometer*, Vol. 2, No2, Ιούνιος 2004. (Στοιχεία που συνελέγησαν από τον WTO τον Ιούνιο 2004).

Πίνακας 10

ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΑΝΑ ΑΓΟΡΑ 2001-2004

		Αφίξεις 2001	Αφίξεις 2002	Μεταβολή αφίξεων 2002/2001	Εκτίμηση μεταβολής 2003/2002	Εκτίμηση μεταβολής 2004/2003
Γραφείο ΕΟΤ	Χώρα προέλευσης	(ΕΣΥΕ)	(ΕΣΥΕ)	(ΕΣΥΕ)	(ΔΙΤΕΞ)	(ΔΙΤΕΞ)
Αυστραλίας	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	60.674	55.160	-9,09%		+10%
Αυστρίας	ΑΥΣΤΡΙΑ	495.928	461.672	-6,91%	+4,5%	0%
Βελγίου	ΒΕΛΓΙΟ & Λουξ.	393.062	358.010	-8,92%	+6%	-4,5% έως -6%
Γαλλίας	ΓΑΛΛΙΑ	726.816	735.568	1,20%	+3% έως +5%	-10%
Γερμανίας	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	2.345.440	2.510.849	7,05%	-5%	-5%
Ελβετίας	ΕΛΒΕΤΙΑ	229.384	220.476	-3,88%	μείωση	10%
Μεγ. Βρετανίας	ΗΝΩΜ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	2.932.2	2.858.360	-2,52%	-3% έως -4%	-12%
Β. Αμερικής	Η.Π.Α.	164.689	146.754	-10,89%	-8% έως -9%	-30%
	ΚΑΝΑΔΑΣ	49.383	56.194	13,79%	-1% έως -2%	2%
Άπω Ανατολής	ΙΑΠΩΝΙΑ	73.350	69.718	-4,95%	-25%	+8% έως +10%
Ισπανίας & Χ.Λ.Α.	ΙΣΠΑΝΙΑ	171.450	153.039	-10,74%	μείωση	-20% έως -22%
Ισραήλ	ΙΣΡΑΗΛ	140.399	115.720	-17,58%	-32%	-8%
Ιταλίας	ΙΤΑΛΙΑ	889.925	805.008	-9,54%	+7%	+4,5%
Ολλανδίας	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	715.926	721.413	0,77%	-7%	-2% έως -3%
Ρωσίας	ΡΩΣΙΚΗ ΟΜ.	133.140	135.978	2,13%	0%	-11%
Σκανδιναβικών χωρών	ΔΑΝΙΑ	365.847	342.966	-6,25%	-16%	-3%
	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	190.934	181.383	-5,00%	-10%	-3%
	ΣΟΥΗΔΙΑ	516.857	465.772	-9,88%	-14%	-3%
	ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	168.335	147.322	-12,48%	+2%	0%

Χωρών Βίζεγκραντ	ΟΥΓΓΑΡΙΑ	159.409	144.509	-9,35%	0%	0%
	ΠΟΛΩΝΙΑ	208.175	235.704	13,22%	0%	0%
	ΣΛΟΒΑΚΙΑ	71.495	79.862	11,70%	0%	0%
	ΤΣΕΧΙΚΗ ΔΗΜ.	138.375	139.982	1,16%	0%	0%
	Σύνολο 23 χωρών	11.341.335	11.141.419	-1,76%	-2,5%	-5,5%
	Λοιπές χώρες	2.715.996	3.038.580	11,88%		
	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	14.057.331	14.179.999	0,87%		

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΤΥΠΟΣ :

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ 2/2/03 (ημ. ΕΚΔΟΣΗΣ)

“ ΑΝΑΠΤΥΞΗ 4/2000 “

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ «ΤΟ ΒΗΜΑ» 19/11/03 “

Experiment, τεύχος Ιανουάριος –

Φεβρουάριος '95 (ΠΡΕΣΠΕΣ), Νίκος Πέτρου.

Εφημερίδα Έθνος της Κυριακής, έκδοση β' 16 Ιανουαρίου 2000.

ΒΙΒΛΙΑ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, Βασικές Έννοιες Νίκος Γ. ΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ
Κώστας Ν. ΚΡΑΒΑΡΙΤΗΣ
Εκδόσεις INTERBOOKS

Έρευνα Τουριστικής Αγοράς ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ Σ. ΧΡΗΣΤΟΥ
Εκδόσεις INTERBOOKS

ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΠΕΤΡΟΣ Α. ΚΙΟΧΟΣ
Εκδόσεις INTERBOOKS

Σημειώσεις Κατσώνης Βίκυς.: «Συνεδριακός και Εκθεσιακός τουρισμός»
1996.

Τουριστική ανάπτυξη: Περικλής Ν. Λύτρας, εκδόσεις Παπαζήση,
Αθήνα 1983.

Ξένα βιβλία:

Tourism, Principles, Practises, Philosophies, Robert Mcivintash,
Charles R. Goelder, J.R. Brent Richie, seventh edition, copyright 1995.

ΠΗΓΕΣ :

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Διεύθυνση Μελετών και Επενδύσεων

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ Ι.Τ.Ε.Π.

14^η έκθεση ΡΗΙΛΟΧΕΝΙΑ, Θεσσαλονίκη 1998.

Ε.Ο.Τ., Αμερικής 2 Αθήνα

W.W.F. Φιλελλήνων 24 Αθήνα

Ευχαριστώ θερμά την Βασιλακοπούλου Μαρία και τον Γώγουλο Αναστάσιο,
για την πολύτιμη συνεισφορά τους.