

ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ 5842

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ : ΣΔΟ
ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΗΣ ΒΟΛΟΥΔΑΚΗ ΕΥΓΕΝΙΑΣ

ΘΕΜΑ : «Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΑΔΑ
ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ»

ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΜΑΡΙΑ ΒΕΝΙΕΡΗ-ΙΓΓΛΕΣΗ



ΠΑΤΡΑ 2005

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

.....	ΣΕΛ
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

1.1 Ο Τουρισμός	3
1.2 Ο τουρίστας.....	7
1.3 Οι τουριστικές επιχειρήσεις.....	10
1.4 Οι tour operators.....	12
1.5 Οι ταξιδιωτικοί/τουριστικοί πράκτορες.....	14
1.6 Η τουριστική βιομηχανία.....	15
1.7 Τα τουριστικά κίνητρα.....	17
1.8 Τα τουριστικά προϊόντα.....	19
1.9 Το τουριστικό πακέτο.....	20
1.10 Η τουριστική κατανάλωση ή χρήση.....	22
1.11 Η τουριστική αγορά.....	23
1.12 Το τουριστικό εισόδημα.....	24
1.13 Η εποχικότητα στον τουρισμό.....	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1 Η εξέλιξη του τουρισμού σε σύγχρονο φαινόμενο και η διάκριση του σε βασικές κατηγορίες.....	27
2.2 Ο τουρισμός ως παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης και προόδου.....	32
2.3 Το οικονομικό και κοινωνικό κόστος του τουρισμού.....	34
2.4 Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία.....	36
2.5 Τα κυριότερα ωφελήματα του τουρισμού.....	37
2.6 Οι τάσεις του τουρισμού και οι προϋποθέσεις για να γίνει οικονομικά αποδοτικότερος.....	42
2.7 Η αύξηση του τουρισμού δημιουργεί στις χώρες υποδοχής τουριστών προβλήματα και υποχρεώσεις.....	47
2.8 Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που μπορούν να λύσουν οικονομικά και άλλα προβλήματα του κλάδου.....	48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1 Μπροστά στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.....	51
3.2 Τελευταίες εξελίξεις στο χώρο του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού.....	53
3.3 Περί συνεδριακής υποδομής.....	54
3.4 Μειονεκτήματα για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.....	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο
Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.1 Αφίξεις και διανυκτερεύσεις τουριστών.....	58
4.2 Προέλευση τουριστικής ζήτησης.....	61
4.3 Εποχικότητα ζήτησης.....	62

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο
Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

5.1 Τουριστικά καταλύματα.....	63
5.2 Εγκαταστάσεις ειδικής υποδομής.....	64
5.3 Άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις.....	66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο
Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

6.1 Εισαγωγή.....	67
6.2 Πολιτική ενίσχυσης της ζήτησης.....	70
6.3 Πολιτική ενίσχυσης της προσφοράς.....	74
6.4 Ανθρώπινο δυναμικό.....	80
6.5 Άμεσες προτεραιότητες.....	81
Επίλογος.....	84
Βιβλιογραφία.....	85

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ένας ακριβής ορισμός για το φαινόμενο του τουρισμού είναι ότι πρόκειται για το φαινόμενο της περιήγησης από χώρα σε χώρα για σκοπούς αναψυχής. Η οργάνωση για προσέλκυση περιηγητών και εκδρομέων και η σχετική με αυτήν υπηρεσία. Ο τουρισμός με την έννοια της περιήγησης έχει τις ρίζες του στον αρχαίο ελληνικό κόσμο. Σύμφωνα με τους αρχαίους η λέξη «περιηγητής» δήλωνε αφ'ενός εκείνον που καθοδηγούσε τους ξένους σε ενδιαφέροντες τόπους και τους ερμήνευε τα αξιοθέατα, και αφ'ετέρου τον συγγραφέα που περιέγραφε λεπτομερώς τόπους και πόλεις, καθώς και τα άξιας θέας και λόγου υπάρχοντα σε αυτούς.

Προς το τέλος του 19^{ου} αιώνα, ο τουρισμός είχε αναδειχθεί σε αυτοτελή οικονομική δραστηριότητα, τάση που εδραιώθηκε μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο. Πολύ σύντομα άρχισε στην Ευρώπη η ορθολογική οργάνωση του τουρισμού με την διαδοχική εμφάνιση οργανισμών όπως το British Alpine Club (1857), το Touring Club De France (1890). Οι οργανισμοί αυτοί σε συνεργασία με τις υπηρεσίες τουρισμού και τις νομαρχίες συμβάλλουν στην προβολή τοποθεσιών ή περιοχών, έργο που επιτελεί και το Σαλόνι του Τουρισμού και Ταξιδιών. Ο θεσμός της άδειας των εργαζομένων με αποδοχές κατέστησε τον τουρισμό προσιτό σε μεγάλες μάζες και δημιουργήθηκε έτσι η έννοια του «λαϊκού τουρισμού».

Σε διεθνές επίπεδο, η Διεθνής Ένωση Επισήμων Οργανισμών Τουρισμού, που ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1946, αποτέλεσε την αιχμή του δόρατος του Ο.Η.Ε. για την ανάπτυξη του τουρισμού. Η οργάνωση του μαζικού τουρισμού, φαινόμενο που εμφανίστηκε το δεύτερο ήμισυ του 20^{ου} αιώνα και εξελίχθηκε σε πραγματική βιομηχανία, έγινε δυνατή χάρη σε σημαντικές κοινωνικές εξελίξεις όπως : την μείωση του χρόνου εργασίας σε συνδυασμό προς τη γενική άνοδο του βιοτικού επιπέδου κατά τη δεκαετία του 1960, την αύξηση του πληθυσμού των συνταξιούχων, την ανεξαρτητοποίηση των νέων από την οικογένεια τους κ.λ.π. Παράλληλα ο τουρισμός φάνηκε να λειτουργεί ως αντιστάθμιση της μαζικής και ανώνυμης αστικοποίησης.

Στην εποχή μας οι κύριες τουριστικές μετακινήσεις διεξάγονται από την δυτική Ευρώπη προς τις μεσογειακές χώρες και προς την κεντρική, ανατολική και βόρεια Ευρώπη. Η Ευρώπη, εκτός από τους επισκέπτες που προέρχονται από την βόρεια Αμερική δέχεται και πολλούς επισκέπτες από την Ιαπωνία. Από την δεκαετία του 1970, σημειώνεται ανάπτυξη του τουρισμού στην Πορτογαλία και την Ελλάδα και μετά το άνοιγμα των συνόρων, στις ανατολικές χώρες.

Οι οικονομικές επιπτώσεις : Το τουριστικό σύστημα μπορεί εύκολα να περιγραφεί και να αναλυθεί βάσει των εννοιών της προσφοράς και της ζήτησης.

Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, η προσφορά αποτελείται από όλες τις κατηγορίες πόρων που μπορούν να υποκινήσουν ένα ρεύμα επισκεπτών και κατόπιν να το υποδεχθούν και να το φιλοξενήσουν : όπως φυσικά θέλγητρα (τοπία, κλίμα, πανίδα και χλωρίδα κ.λ.π.), ανθρώπινη και πολιτιστική κληρονομιά (ιστορία, αρχαιολογία, οικοτεχνία, λαογραφία κ.λ.π.), ιδιαίτερες τουριστικές υπηρεσίες και δραστηριότητες (μεταφορές, καταλύματα, ψυχαγωγικός εξοπλισμός, εκδηλώσεις και γιορτές).

Η ζήτηση, αναλόγως του οικονομικού και πολιτικού πλαισίου μέσα στο οποίο εκδηλώνεται, διαμορφώνεται ποικιλοτρόπως υπό την επίδραση πολλών παραγόντων, όπως :

1. Ένας εξαιρετικά μεταβλητός παγκόσμιος όγκος : πράγματι σε ποσοστό αναχωρήσεων για διακοπές, κατώτερο του 10% του πληθυσμού στις χώρες του Τρίτου κόσμου, φθάνει περίπου το 80% στις σκανδιναβικές χώρες, οι δώδεκα πρώτες χώρες «αφετηρίας» (Ηνωμένες Πολιτείες και Καναδάς, εννέα χώρες της βορειοδυτικής Ευρώπης και Ιαπωνία) παράγουν περίπου το 80% του συνόλου των διεθνών τουριστικών ρευμάτων.
2. Η κοινωνική της σύνθεση, που εξακολουθεί να χαρακτηρίζεται από έντονη ανισότητα, ακόμη και στις ανεπτυγμένες χώρες.
3. Οι εποχιακές της διακυμάνσεις, που εξακολουθούν να ευνοούν την βραχεία θερινή περίοδο παρά την αδιαμφισβήτητη τάση διασποράς κατά τη διάρκεια του έτους.
4. Οι ευνοούμενοι προορισμοί, ως προς τους οποίους ο συνδυασμός θάλασσα-ήλιος κυριαρχεί παντού σε μεγάλη διαφορά από το βουνό.

Αυτές οι σημαντικές μετακινήσεις πληθυσμών χαρακτηριζόμενες από την έντονη χρονική και χωρική συγκέντρωση, μπορούν να αναλυθούν σε μεταφορές εισοδημάτων και δαπανών από τις μεγάλες περιοχές «αφετηρίας» τουριστών - κυρίως από τις αστικές ζώνες - προς τις κύριες ζώνες «υποδοχής». Αυτό το οικονομικό φαινόμενο, ήδη εντυπωσιακό στις αναπτυσσόμενες χώρες, προσλαμβάνει όλως ιδιαίτερη σημασία στα πλαίσια των διεθνών ανταλλαγών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

1.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο, το οποίο λόγω των ποικίλων μορφών εμφάνισης του είναι δύσκολο να προσδιοριστεί εννοιολογικά. Παρ'όλα αυτά όμως ένα σαφέστερο εννοιολογικό περιεχόμενο και ένας ακριβέστερος ορισμός του τουρισμού απαιτούνται για διάφορους σκοπούς, οι σημαντικότεροι συνοψίζονται αμέσως πιο κάτω :

- Για *μελετητικούς σκοπούς* : για να μπορέσει να εξεταστεί το τουριστικό φαινόμενο συστηματικά, είναι απαραίτητο να οριστεί προηγουμένως τι ακριβώς καλύπτει αυτό.
- Για *στατιστικούς σκοπούς* : για να μπορέσει να μετρηθεί το τουριστικό φαινόμενο πρέπει προηγουμένα να οριστεί αυτό με όσο το δυνατό μεγαλύτερη ακρίβεια γίνεται. Στην πράξη, οι διαθέσιμες τεχνικές για την μέτρηση του τουριστικού φαινομένου συχνά προσδιορίζουν τι είναι δυνατό να μετρηθεί και στη συνέχεια τείνουν να ορίσουν τον τουρισμό για συγκεκριμένους σκοπούς.

Μια από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν για να δοθεί ένας όσο το δυνατό ακριβέστερος ορισμός του τουρισμού ήταν αυτή των καθηγητών Hunziker και Krafz του πανεπιστημίου της Βέρνης, που στην συνέχεια υιοθετήθηκε και από την Διεθνή Ένωση Επιστημονικών Εμπειρογνομώνων Τουρισμού. Αυτοί είχαν εκφράσει την άποψη ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα. Ο ορισμός αυτός βοηθά να διακρίνει κανείς τον τουρισμό από την αποδημία, αλλά κάνει την υπόθεση ότι πρέπει απαραίτητα να περιλαμβάνει τόσο το ταξίδι όσο και τη διαμονή, αποκλείοντας έτσι τελείως τις ημερήσιες περιηγήσεις, δηλαδή τις εκδρομές. Επίσης φαίνεται να μην περιλαμβάνει τα επαγγελματικά ταξίδια που συνδέονται με μια κερδοσκοπική δραστηριότητα, ακόμα και αν το εισόδημα αυτό δεν κερδίζεται στη χώρα τουριστικού προορισμού.

Εντούτοις θα πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφορά ανάμεσα σε ένα επαγγελματικό και ένα ταξίδι αναψυχής δεν είναι ευδιάκριτη εξαιτίας του ότι πολλά ταξίδια αποτελούν συνδυασμό και των δύο. Με το πέρασμα του χρόνου η βασική έννοια του τουρισμού διευρύνθηκε για να συμπεριλάβει διάφορες μορφές επαγγελματικών ταξιδιών, γιατί εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή ή σε αμειβόμενη απασχόληση στον τουριστικό προορισμό που πραγματοποιείται η επίσκεψη, η οικονομική τους σημασία είναι η ίδια.

Από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά, συγκεκριμένα δε τα παρακάτω :

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα της μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης των ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και τη διαμονή τους σε αυτούς με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.
- Οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες και αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα, το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σ' αυτό, με την ευρύτερη έννοια του όρου, συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεση τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής τους απασχόλησης.

Ο τουρισμός σε όλες τις μορφές του αποτελεί δραστηριότητα, η ανάπτυξη της οποίας προϋποθέτει απαραίτητα την ύπαρξη χρηματικών πόρων και ελεύθερου χρόνου.

Ο κύριος σκοπός της συμμετοχής των ανθρώπων στον τουρισμό είναι η ξεκούραση, η ψυχαγωγία, η διασκέδαση και η ξενοιασιά από τις σκοτούρες που δημιουργούν τα προβλήματα της ζωής. Οποιαδήποτε προσπάθεια να οριστεί με ακρίβεια ο τουρισμός και να περιγραφεί με σαφήνεια το εννοιολογικό του περιεχόμενο θα αποτύχει, αν δεν ληφθούν υπόψη οι διάφορες ομάδες που συμμετέχουν στην τουριστική βιομηχανία και επηρεάζονται από αυτήν. Οι απόψεις τους είναι οπωσδήποτε ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου και περιεκτικού ορισμού του τουρισμού.

Τέσσερις διαφορετικές απόψεις του τουρισμού μπορούν να εξακριβωθούν. Αυτές είναι :

1. Ο *τουρίστας* : επιδιώκει διάφορες ψυχικές και φυσικές εμπειρίες και ικανοποιήσεις. Η φύση τους θα καθορίσει κατά ένα μεγάλο μέρος τους τουριστικούς προορισμούς που θα διαλέξει να επισκεφτεί και τις δραστηριότητες που θα απολαύσει και θα χαρεί.
2. Η *τουριστική επιχείρηση* : βλέπει τον τουρισμό κυρίως σαν μια ευκαιρία να πραγματοποιήσει κάποιο επιθυμητό κέρδος με το να εφοδιάζει την τουριστική αγορά με αγαθά και υπηρεσίες που ζητούν οι τουρίστες για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες.
3. Ο *τόπος φιλοξενίας* : βλέπει τον τουρισμό κυρίως σαν πολιτικό παράγοντα, σαν παράγοντα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, σαν παράγοντα πραγματοποίησης εσόδων και σαν παράγοντα οικονομικής ευημερίας και προόδου. Ταυτόχρονα όμως προβληματίζεται λίγο – πολύ για τις αρνητικές επιδράσεις που μπορεί να έχει ο τουρισμός σε αυτόν και γενικότερα στο φυσικό του περιβάλλον.
4. Η *διοίκηση του τόπου φιλοξενίας* : βλέπει τον τουρισμό σαν παράγοντα ανάπτυξης ή μεγέθυνσης της οικονομίας της περιοχής της δικαιοδοσίας της, χωρίς όμως να παραβλέπει και τις αρνητικές του επιδράσεις οποιεσδήποτε και αν είναι αυτές και ανεξάρτητα από το αν αυτές είναι άμεσες ή έμμεσες.

Κατά συνέπεια ο τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αμοιβαία επίδραση τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων, τόπων φιλοξενίας και διοικήσεων τόπων φιλοξενίας - στη διαδικασία προσέλκυσης, υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών, δηλαδή τουριστών και εκδρομικών.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, αγαθών, υπηρεσιών και παραγωγικών μονάδων, που προσφέρει μια τουριστική εμπειρία ή ταξιδιωτική, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους και ταξιδεύουν σε κάποιο τουριστικό προορισμό της επιλογής τους, ενδεχόμενα δε και σε περισσότερους από έναν, με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.

Αν λάβει κανείς υπόψη του τις πολυδιάστατες απόψεις του τουρισμού και τις αλληλεπιδράσεις του με άλλες δραστηριότητες, μπορεί να καταλάβει γιατί είναι δύσκολο να βρεθεί ένας πολυσήμαντος ορισμός που να γίνει γενικά αποδεκτός. Καθένας από τους πολλούς και διάφορους ορισμούς που έχουν κατά καιρούς δοθεί στον τουρισμό, στοχεύει να εξυπηρετήσει μια ειδική περίπτωση και να λύσει ένα σημαντικό πρόβλημα. Ας σημειωθεί δε ότι η έλλειψη γενικά αποδεκτών ορισμών του τουρισμού έχει εμποδίσει μεταξύ άλλων και τη μελέτη του σαν κλάδο γνώσης.

1.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ

Ο παράγοντας άνθρωπος αποτελεί την ουσιαστική βάση της τουριστικής οικονομίας, γιατί σε αυτόν γεννιούνται οι τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες και γιατί αυτός με τη βοήθεια της τουριστικής οικονομίας προσπαθεί να τις ικανοποιήσει στο μέτρο του εφικτού. Απαραίτητη προϋπόθεση όμως για την ύπαρξη της τουριστικής οικονομίας είναι και η ύπαρξη ενός σεβαστού αριθμού ανθρώπων που έχουν λίγο –πολύ τις ίδιες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες και που επιδιώκουν διαχρονικά να τις ικανοποιήσουν.

Εκ των προαναφερθέντων προκύπτει ότι οι τουρίστες αποτελούν ένα στοιχείο που διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην όλη προσπάθεια ανάπτυξης της τουριστικής οικονομίας, γι'αυτό και η εξέταση του κρίνεται αναγκαία στο σύνολο της. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτεται μια χώρα, τόσο μεγαλύτερη είναι και η προοπτική για αύξηση της παραγωγής τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και της κατανάλωσης ή χρήσης τους αντίστοιχα.

Αρχικά, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι τουρίστες δεν είναι όλα τα άτομα που έχουν τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες, αλλά μόνο εκείνα που θέλουν να τις ικανοποιήσουν και μπορούν να τις ικανοποιήσουν, δηλαδή αυτοί που διαθέτουν τα απαραίτητα μέσα για να τις ικανοποιήσουν.

Κατά συνέπεια δε μπορεί να χαρακτηριστεί σαν τουρίστας πριν αρχίσει την διαδικασία ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών.

Το 1937 η Επιτροπή Στατιστικών Εμπειρογνωμόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στα κράτη μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον "τουρίστα" σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη στην οποία διαμένει μόνιμα. Ο ορισμός αυτός περιελάμβανε στους τουρίστες τους εξής:

1. Αυτούς που ταξιδεύουν για ευχαρίστηση, για οικογενειακούς λόγους, για λόγους υγείας και άλλους παρόμοιους.
2. Αυτούς που ταξιδεύουν για να πάρουν μέρος σε διάφορες συναντήσεις ή με οποιοδήποτε είδους αντιπροσωπευτική ιδιότητα.

3. Αυτούς που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους.

Αντίθετα δεν περιελάμβανε ο ορισμός αυτός στους τουρίστες τους εξής:

1. Αυτούς που φτάνουν σε μια χώρα με ή χωρίς συμβόλαιο εργασίας για να ασκήσουν κάποιο επάγγελμα ή για να αναπτύξουν κάποια επιχειρηματική δραστηριότητα.
2. Αυτούς που φτάνουν σε μια χώρα για να εγκατασταθούν μόνιμα σε αυτήν.
3. Αυτούς που φτάνουν σε μια χώρα για να φοιτήσουν σε εκπαιδευτικά ιδρύματα όλων των βαθμίδων της εκπαίδευσης.
4. Αυτούς που κατοικούν σε παραμεθόριες και άλλες περιοχές μιας χώρας και εργάζονται σε μια γειτονική χώρα.

Ο ορισμός του τουρίστα της Επιτροπής των Στατιστικών Εμπειρογνωμόνων της Κοινωνίας των Εθνών παρουσίαζε ορισμένες αδυναμίες. Η κυριότερη από αυτές είναι ότι παρέβλεπε τελείως τη μετακίνηση των ντόπιων τουριστών μέσα στην επικράτεια της χώρας τους.

Αργότερα και συγκεκριμένα το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη έλαβε υπόψη τις εισηγήσεις που υπέβαλλε η Διεθνής Ένωση Επισήμων Τουριστικών Οργανισμών και συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει οποιοδήποτε άτομο επισκέπτεται μια χώρα, άλλη από εκείνη στην οποία διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε σκοπό, εκτός από εκείνον της άσκησης ενός επαγγέλματος το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας που επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών.

Για μια ακόμη φορά ο ορισμός αυτός γίνεται υπερβολικά περιοριστικός εξαιτίας του γεγονότος ότι δε λαμβάνει καθόλου υπόψη του τον εσωτερικό τουρισμό και κατά επέκταση τον τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό. Αντιθέτως, μερικές χώρες προσπάθησαν να δώσουν έναν κατάλληλο ορισμό για τον τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό.

Συνέπεια των ανωτέρω, η Εθνική Αναθεώρητική Επιτροπή Τουριστικών Πόρων όρισε σαν τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό οποιοδήποτε άτομο που φεύγει από το σπίτι του με σκοπό να επισκεφτεί κάποιο μέρος που απέχει 50 μίλια από αυτό για επαγγελματικούς λόγους, για ευχαρίστηση, για προσωπικές υποθέσεις ή για οποιοδήποτε άλλο λόγο.

Συμπερασματικά, θα πρέπει να ειπωθεί ότι ένας ακριβής ορισμός του τουρίστα κάθε άλλο παρά εύκολη υπόθεση είναι. Αυτό όμως σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να εγκαταλειφθεί η προσπάθεια να βρεθεί ένας κοινής αποδοχής πληρέστερος ορισμός του τουρίστα, τόσο του ξένου, δηλαδή αυτού που κάνει διεθνή τουρισμό, όσο και του ντόπιου, δηλαδή αυτού που κάνει εσωτερικό τουρισμό.

1.3 ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι παραγωγικές μονάδες με νομική ή χωρίς νομική υπόσταση, στις οποίες ένα ή περισσότερα άτομα παίρνουν αποφάσεις σχετικά με την παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Με τις αποφάσεις αυτές των τουριστικών επιχειρήσεων προσδιορίζεται τι τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες θα παραχθούν εκ μέρους τους, σε τι τιμή θα προσφερθούν στους τουρίστες, το ύψος των ποσοτήτων οι οποίες θα παραχθούν, ποιες ποιότητες και ποικιλίες θα παραχθούν, με ποια παραγωγική διαδικασία θα παραχθούν και διάφορα άλλα μικρότερης σημασίας προβλήματα της τουριστικής επιχείρησης.

Όπως κάθε επιχείρηση, έτσι και η τουριστική επιχείρηση έχει σαν σκοπό και οδηγό στις διάφορες αποφάσεις που παίρνει τη μεγιστοποίηση του κέρδους που επιδιώκει, δηλαδή την επίτευξη του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους, και αυτό γιατί όσο μεγαλύτερο είναι το κέρδος που πραγματοποιεί τόσο πιο βέβαιη θα είναι η αναπτυξιακή της πορεία σε μακροχρόνια βάση.

Το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων συνιστούν ενιαίο κλάδο παραγωγής τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που χαρακτηρίζεται σαν τουριστική οικονομία, για το εννοιολογικό περιεχόμενο και αντικείμενο.

Αν και ο τουρισμός έχει χαρακτηριστεί και σαν βιομηχανική δραστηριότητα (τουριστική οικονομία), δεν παύει ο κλάδος αυτός της οικονομικής δραστηριότητας να υπάγεται κατά πρώτο λόγο στη τριτογενή παραγωγή, δηλαδή στις υπηρεσίες, και να έχει σαν χαρακτηριστικό την οριζόντια τουριστική ολοκλήρωση.

Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της τουριστικής επιχείρησης αναφέρονται πιο κάτω :

- *Ατομική τουριστική επιχείρηση* : ταυτίζεται με ένα άτομο, που είναι ο ιδιοκτήτης της και που είναι υπεύθυνο για τη λειτουργία της. Η τουριστική επιχείρηση του είδους αυτού είναι η απλούστερη από πλευράς οργανωτικής δομής, η δε σύσταση της δεν απαιτεί τίποτε περισσότερο από την απόκτηση των απαραίτητων συντελεστών παραγωγής για να αρχίσει η παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Το κύριο πλεονέκτημα της είναι ότι ο ιδιοκτήτης της έχει απόλυτη ελευθερία δράσης, ενώ βασικό της μειονέκτημα είναι ότι ευθύνεται αυτός απεριόριστα έναντι τρίτων.

- *Τουριστική εταιρεία* : είναι η ένωση δύο ή περισσότερων ατόμων που τους ενώνει ένας κοινός σκοπός, στην προκειμένη περίπτωση κερδοσκοπικός, δηλαδή επιδιώκουν από την παραγωγή και διάθεση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών να μεγιστοποιούν διαρκώς τα κέρδη τους. Για τη σύσταση της είναι απαραίτητη η ύπαρξη ορισμένων βασικών προϋποθέσεων όπως για παράδειγμα κοινές εισφορές και συμμετοχή όλων αυτών που την απαρτίζουν τόσο στα κέρδη όσο και στις ζημιές.

1.4 ΟΙ TOUR OPERATORS

Οι tour operators 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, τουριστικά 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.

Οι tour operators χαρακτηρίζονται μερικές φορές και σαν χονδρέμποροι τουριστικών υπηρεσιών, πλην όμως αυτό είναι μόνο μερικώς σωστό. Ο tour operator, όπως ειπώθηκε, αγοράζει διάφορες τουριστικές υπηρεσίες, που στη συνέχεια τις πουλάει «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 πουλάει και μεμονωμένα άλλοτε για κερδοσκοπικούς λόγους και άλλοτε για λόγους πιεστικής ανάγκης.

Στην πρώτη περίπτωση, δηλαδή σε αυτήν που «πακετάρει» διαφορετικές μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες λειτουργεί αναμφίβολα σαν παραγωγός του τουριστικού προϊόντος. Πρόκειται για τα τουριστικά πακέτα, γνωστά στη διεθνή ορολογία σαν IT (inclusive tours), δηλαδή πακέτα ταξιδιών που περιλαμβάνουν στην τιμή τους πολλά ή και όλα τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού ταξιδιού.

Στη δεύτερη περίπτωση, δηλαδή σε αυτή που μεταπουλά μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες, όπως ακριβώς τις αγοράζει, λειτουργεί σαν χονδρέμπορος τουριστικών υπηρεσιών.

Η αξία των tour operators, η δουλειά των οποίων δεν είναι καθόλου εύκολη, έγκειται στην ευχέρεια τους να εξασφαλίζουν σημαντικές εκπτώσεις, αγοράζοντας σε μικρές ποσότητες τουριστικές και όχι μόνο υπηρεσίες, που τους είναι εντελώς απαραίτητες για την παραγωγή τουριστικών πακέτων προσιτών στους περισσότερους πιθανούς τουρίστες.

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τύποι tour operators και συγκεκριμένα οι παρακάτω :

1. Αυτοί που υπηρετούν τη μαζική τουριστική αγορά : είναι αναμφισβήτητα οι πιο γνωστοί από όλους. Τα τουριστικά πακέτα που πουλάνε έχουν κυρίως σαν προορισμούς δημοφιλή διεθνή θέρετρα, η δε μετακίνηση της πελατείας τους πραγματοποιείται είτε με ιδιόκτητα είτε με ναυλωμένα αεροπλάνα.
2. Αυτοί που χαρακτηρίζονται σαν σπείσιαλίστες : είναι λιγότερο γνωστοί από ότι οι προηγούμενοι, αλλά αριθμητικά υπερέχουν σημαντικά από αυτούς. Διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες ανάλογα με το σε ποιους απευθύνονται :
 - Σε μια συγκεκριμένη κατηγορία πελατείας (άγαμοι, οικογενειάρχες)
 - Σε συγκεκριμένους προορισμούς (Αγγλία, Γαλλία, Γερμανία)
 - Χρησιμοποιούν για τα τουριστικά τους πακέτα συγκεκριμένες μορφές καταλυμάτων (παραθεριστικά χωριά).
 - Χρησιμοποιούν συγκεκριμένα μεταφορικά μέσα για τα τουριστικά τους πακέτα (πούλμαν, πλοία, τρένα)
 - Σε αυτούς που προσφέρουν τουριστικά πακέτα ειδικών ενδιαφερόντων (σαφάρι στην Κένυα)
3. Αυτοί που υπηρετούν την ντόπια τουριστική αγορά : είναι εκείνοι που μοντάρουν και πουλάνε 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 για αυτούς, τα οποία πουλάνε στη συνέχεια σε διάφορες χώρες και κυρίως σε αυτές από τις οποίες δέχονται μεγάλο αριθμό τουριστών. Μερικοί από αυτούς ειδικεύονται στην ικανοποίηση αναγκών ή επιθυμιών συγκεκριμένων ομάδων εισερχόμενων τουριστών, όπως για παράδειγμα Αράβων, Γιαπωνέζων, Ινδών.

1.5 ΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ/ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας λειτουργεί σαν μεσάζων του εμπορίου τουριστικών προϊόντων. Συγκεκριμένα λειτουργεί σαν λιανέμπορος στο σύστημα διανομής τουριστικών προϊόντων. Κατά κανόνα ο τουριστικός πράκτορας δεν πουλάει ένα δικό του προϊόν, αλλά ενεργεί εκπροσωπώντας τους παραγωγούς ή και προμηθευτές τουριστικών προϊόντων. Με άλλα λόγια οι τουριστικοί πράκτορες αγοράζουν τουριστικά πακέτα και μεμονωμένες υπηρεσίες, όπως εισιτήρια για χρήση μεταφορικών μέσων, υπηρεσίες φιλοξενίας σε καταλύματα κ.λ.π., και στη συνέχεια τα θέτουν στη διάθεση των τουριστών-πελατών τους ώστε αυτοί να ικανοποιήσουν κάνοντας χρήση τους τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

Θεωρητικά τουλάχιστον ο ταξιδιωτικός/τουριστικός πράκτορας είναι ένας έμπειρος επαγγελματίας εξειδικευμένος σε θέματα μετακίνησης ατόμων για τουριστικούς ή οποιουδήποτε άλλους λόγους τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, ο οποίος προσφέρει στην πελατεία του ένα ευρύ φάσμα εξειδικευμένων προσωπικών υπηρεσιών, οι οποίες εκτείνονται από απλές συμβουλές μέχρι το σχεδιασμό ενός τουριστικού και όχι μόνο ταξιδιού. Εξαιτίας αυτού ο ταξιδιωτικός πράκτορας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και σαν 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 tour operators και τους παραγωγούς μεμονωμένων τουριστικών υπηρεσιών.

Οι τουριστικοί πράκτορες διακρίνονται βασικά σε δύο τύπους 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 όσο και στο εξωτερικό.

1.6 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η τουριστική ζήτηση αντιμετωπίζεται με συγκεντρωμένη προσπάθεια μάρκετινγκ μιας σειράς ποικίλων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Μαζί οι παραγωγοί των τουριστικών προϊόντων συγκροτούν τη μεγαλύτερη στον κόσμο βιομηχανία που αναπτύσσεται ταχύτερα και δυναμικότερα από οποιαδήποτε άλλη τουριστική βιομηχανία. Επειδή μερικά από τα τουριστικά αυτά προϊόντα είναι καθοριστικής σημασίας για τη δημιουργία και ικανοποίηση τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών, ενώ άλλα κρατούν απλά και μόνο έναν περιφερειακό ή υποστηρικτικό ρόλο, είναι δύσκολο να προσδιορίσει κανείς τι ακριβώς αποτελεί η τουριστική βιομηχανία. Πέρα από αυτό όμως μερικές τουριστικές υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα της τροφοδοσίας και των μεταφορών εξυπηρετούν εκτός από τις ανάγκες ή επιθυμίες των τουριστών και αυτές άλλων ανθρώπων, οι οποίοι δεν έχουν τη δυνατότητα του τουρίστα.

Οι tour operators αγοράζουν κατά κανόνα μια σειρά ποικίλων τουριστικών υπηρεσιών συνήθως σε μεγάλες ποσότητες, όπως για παράδειγμα θέσεις για αεροπλάνα, δωμάτια σε ξενοδοχεία κ.λ.π. και αφού προσθέσουν τα θέλγητρα ενός τουριστικού προορισμού δημιουργούν τουριστικά πακέτα και στη συνέχεια τα διαθέτουν προς πώληση στους τουρίστες είτε μέσω ταξιδιωτικών/τουριστικών πρακτόρων είτε απευθείας στους πιθανούς τουρίστες.

Οι ταξιδιωτικοί/τουριστικοί πράκτορες με τη σειρά τους λειτουργούν όπως είπαμε σαν λιανέμποροι στο σύστημα διανομής των τουριστικών προϊόντων. Συγκεκριμένα αγοράζουν τουριστικά πακέτα ή μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες κατόπιν παραγγελίας των πελατών τους και στη συνέχεια τα θέτουν στη διάθεση τους για να ικανοποιήσουν κάνοντας χρήση τους τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Κανονικά δεν χρεώνουν τους πελάτες τους για τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν, αλλά αντί αυτού παίρνουν κάποια συμφωνημένη προμήθεια είτε από τους tour operators είτε από τους παραγωγούς μεμονωμένων τουριστικών υπηρεσιών για κάθε μια πώληση τουριστικού πακέτου που διαπραγματεύονται με αυτούς και που τελικά κλείνουν για λογαριασμό των πελατών τους.

Στο κεντρικό σύστημα παραγωγής και διανομής τουριστικών προϊόντων που περιγράφηκε παραπάνω ασκεί αμοιβαία επίδραση μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών υποστήριξης. Χάριν ευκολίας οι υπηρεσίες αυτές μπορούν να κατανεμηθούν μεταξύ οργανισμών του δημοσίου τομέα, δηλαδή αυτών που ελέγχονται άμεσα και διοικούνται από κεντρικές και τοπικές πολιτικές εξουσίες και οργανισμών του ιδιωτικού τομέα, δηλαδή αυτών που ελέγχονται και διοικούνται από την ιδιωτική πρωτοβουλία.

1.7 ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Με τον όρο «τουριστικά κίνητρα» εννοούνται όλες εκείνες οι ψυχοπνευματικές τάσεις που παρακινούν τους ανθρώπους να επισκεφτούν έναν τόπο για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών. Τα τουριστικά κίνητρα βασικά είναι πολλά και εξαρτημένα από τη συγκεκριμένη μορφή του τουρισμού που προσφέρει ο συγκεκριμένος τουριστικός προορισμός, καθώς επίσης η όλη οργάνωση της σύνδεσης του τόπου υποδοχής τουριστών με τον τόπο προέλευσης τους. Αν και λίγο πολύ είναι γνωστά τα τουριστικά κίνητρα, ωστόσο διαφέρουν κατά περίπτωση από πλευράς έντασης, που εκφράζεται ποσοτικά με μετρήσεις που εμφανίζονται με μορφή ποσοστιαίας συμμετοχής κάθε κινήτρου στο συνολικό αριθμό των περιπτώσεων που εξετάζονται.

Τα τουριστικά κίνητρα χωρίζονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες και συγκεκριμένα στις παρακάτω :

- *Φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα* : Σε αυτήν την κατηγορία τουριστικών κινήτρων ανήκουν τα φυσικά και κλιματολογικά στοιχεία που ασκούν ισχυρή έλξη στους τουρίστες. Τέτοιου είδους στοιχεία είναι για παράδειγμα η μορφολογία του εδάφους, η βλάστηση, η ηλιοφάνεια κ.λ.π. τα οποία παίζουν καθοριστικό ρόλο και στην ανάπτυξη ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Τα φυσικά και κλιματολογικά στοιχεία είναι από τουριστικής άποψης πάρα πολύ εκμεταλλεύσιμα και αυτό γιατί ανταποκρίνονται στις ψυχολογικές και βιολογικές ανάγκες των κατοίκων των μεγάλων αστικών κέντρων που αναζητούν στον τουρισμό ξεκούραση, ξενοιασιά και αλλαγή παραστάσεων.
- *Πολιτιστικά κίνητρα* : Σε αυτήν την κατηγορία τουριστικών κινήτρων ανήκουν όλα εκείνα τα πολιτιστικά στοιχεία που συνθέτουν την πολιτιστική κληρονομιά μιας χώρας υποδοχής τουριστών. Τέτοιου είδους στοιχεία είναι για παράδειγμα ιστορικοί χώροι, αρχαιολογικοί χώροι κ.λ.π. Ας σημειωθεί ότι τα πολιτιστικά κίνητρα ασκούν περιορισμένη επίδραση στους σημερινούς τουρίστες και ειδικότερα σε αυτούς που κάνουν μαζικό γενικό τουρισμό.
- *Οικονομικά κίνητρα* : Σε αυτήν την κατηγορία τουριστικών κινήτρων ανήκουν όλα εκείνα τα οικονομικά στοιχεία που συνθέτουν το κόστος ζωής στις χώρες υποδοχής

τουριστών, το κόστος του ταξιδιού κ.λ.π. τα οποία παίζουν μεταξύ άλλων καθοριστικό ρόλο και στη διαμόρφωση φθηνών τιμών για τουριστικά πακέτα. Τα οικονομικά κίνητρα επηρεάζουν αποφασιστικά, όπως είναι γνωστό τις μεγάλες μάζες των τουριστών που ανήκουν στις μεσαίες εισοδηματικές τάξεις στην απόφαση τους να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό.

- *Ψυχολογικά κίνητρα* : Σε αυτήν την κατηγορία τουριστικών κινήτρων ανήκουν οι εσωτερικές παρορμήσεις των τουριστών που επισκέπτονται έναν τουριστικό προορισμό και που οφείλονται στην ψυχολογική ανάγκη που αισθάνονται για αλλαγή.

Εκτός από τις πιο πάνω βασικές κατηγορίες κινήτρων είναι δυνατό να αναζητηθούν και πιο εξειδικευμένα κίνητρα. Η επισήμανση τους έχει, όπως ήδη αναφέρθηκε, μεγάλη σημασία και αυτό γιατί συμβάλλει αποφασιστικά στη διαμόρφωση μιας αποτελεσματικής τουριστικής πολιτικής, η οποία προωθεί την ανάπτυξη ή μεγέθυνση της τουριστικής οικονομίας σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο. Δεν υπάρχει προϊόν που να μπορεί να προωθηθεί απρόσκοπτα στην αγορά, αν δεν είναι κατασκευασμένο σύμφωνα με τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των πιθανών αγοραστών του. Ο κανόνας αυτός του μάρκετινγκ έχει απόλυτη εφαρμογή και στον κλάδο του τουρισμού, όπου η προώθηση των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την έγκαιρη διάγνωση των κινήτρων που παρακινούν τους πιθανούς τουρίστες να επισκεφτούν μια ορισμένη τουριστική τοποθεσία για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

1.8 ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των μελών μιας σύγχρονης κοινωνίας προϋποθέτει την παραγωγή όσο το δυνατό περισσότερων τουριστικών προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να έχουν τη μορφή υλικών προϊόντων, δηλαδή αγαθών, όπως είναι για παράδειγμα τα φαγητά και τα ποτά που καταναλώνουν οι τουρίστες ή άυλων προϊόντων, δηλαδή υπηρεσιών, όπως είναι η διαμονή σε ξενοδοχείο και η ψυχαγωγία των τουριστών.

Πολλά από τα προϊόντα που χρειάζεται ο άνθρωπος για να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες βρίσκονται ελεύθερα στη φύση και χαρακτηρίζονται σαν ελεύθερα προϊόντα και δεν αποτελούν αντικείμενο μελέτης και ανάλυσης της τουριστικής οικονομίας και γενικότερα της οικονομικής.

Σε αντίθεση με όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, η τουριστική οικονομία ασχολείται με την μελέτη και ανάλυση των υλικών και άυλων τουριστικών προϊόντων, δηλαδή των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που είναι αποτέλεσμα της παραγωγικής προσπάθειας των ανθρώπων που χρησιμεύουν για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους. Τα προϊόντα χαρακτηρίζονται όπως είναι γνωστό και σαν οικονομικά προϊόντα, το κυριότερο δε χαρακτηριστικό τους είναι ότι σε σχέση με τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες που ικανοποιούν βρίσκονται σε περιορισμένες ποσότητες, δηλαδή σε ανεπάρκεια.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ειπωθεί ότι τα άυλα τουριστικά προϊόντα παρουσιάζουν την εξής ιδιομορφία σε σχέση με τα υλικά τουριστικά προϊόντα : *η χρήση των περισσότερων γίνεται αποκλειστικά και μόνο στον τόπο παραγωγής τους από αυτούς που έχουν την ανάγκη ή την επιθυμία να τα αποκτήσουν, δηλαδή τους τουρίστες.*

Τέτοιου είδους προϊόντα είναι για παράδειγμα οι υπηρεσίες φιλοξενίας που παράγουν και προσφέρουν τα τουριστικά καταλύματα σε ορισμένο τόπο υποδοχής τουριστών, καθώς επίσης οι υπηρεσίες σίτισης που παράγουν και προσφέρουν τα εστιατόρια κ.λ.π. στον ίδιο πάντα τόπο υποδοχής τουριστών.

1.9 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ

Κατά μια υπεραπλουστευμένη έκφραση τα άυλα τουριστικά προϊόντα που προσφέρονται συνδυασμένα χαρακτηρίζονται σαν *τουριστικό πακέτο ή πακέτο περιήγησης* που περιλαμβάνει στην απλούστερη μορφή του πέντε βασικά συστατικά στοιχεία και συγκεκριμένα τα παρακάτω :

- i. *Τον τουριστικό προορισμό* : έχει συνήθως συγκεντρωμένες πρώτες ύλες που δεν μπορούν να μεταφερθούν αλλού για την παραγωγή των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Παρόλα αυτά θα πρέπει να ειπωθεί ότι τα στοιχεία αυτά από μόνα τους κάθε άλλο παρά αυτόματα να χαρακτηρίσουν μπορούν έναν προορισμό σαν τουριστικό. Για να γίνει αυτό θα πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχουν και ορισμένες άλλες βασικές προϋποθέσεις, όπως είναι για παράδειγμα τα απαραίτητα έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής, μα πάνω απ'όλα θα πρέπει ο τουριστικός προορισμός να είναι οικονομικά προσπελάσιμος και αυτό για να μην επιβαρύνει δυσανάλογα το κόστος του τουριστικού πακέτου και το κάνει απρόσιτο στους περισσότερους τουρίστες.
- ii. *Το μεταφορικό μέσο* : με αυτό πραγματοποιεί ο τουρίστας το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό της επιλογής του. Το συνηθέστερο μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιείται σήμερα για μικρές και μεγάλες αποστάσεις είναι αμφίβολα το αεροπλάνο. Ειδικότερα τα γρήγορα μεταφορικά μέσα χρησιμοποιούνται περισσότερο από τα άλλα αν και ακριβότερα, γιατί εξοικονομούν χρόνο στους τουρίστες. Αυτό εκτιμάται ιδιαίτερα από ορισμένους ανθρώπους που ο ελεύθερος χρόνος που έχουν στη διάθεση τους για τουρισμό είναι λιγοστός.
- iii. *Το κατάλυμα* : είναι το μέρος που φιλοξενείται ο τουρίστας τόσο στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτεται όσο και κατά τη διάρκεια της τουριστικής μετακίνησης από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του σε αυτόν και αντίστροφα. Το κατάλυμα διαφέρει και ως προς τον τύπο αλλά και ως προς την κατηγορία. Συγκεκριμένα μπορεί να έχει τη μορφή ξενοδοχείου, σαλέ, βίλας κ.λ.π.

- iv. Το *πρόγευμα* : είναι το είδος διατροφής που συμπεριλαμβάνεται κατά κανόνα όχι μόνο σε αυτά τα τουριστικά πακέτα που παράγονται και προσφέρονται στην απλούστερη τους μορφή, αλλά σε όλα γενικά τα τουριστικά πακέτα που παράγονται και προσφέρονται για την ικανοποίηση συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των αγοραστών τους. Το πρόγευμα μπορεί να είναι απλό ευρωπαϊκού τύπου ή το σύνθετο αγγλικού τύπου που κοστίζει, όπως είναι φυσικό ακριβότερα.
- v. Το *transfer* : εξασφαλίζει την άνετη μεταφορά του τουρίστα από το σημείο άφιξης του στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτεται στο ξενοδοχείο ή οπουδήποτε αλλού. Το *transfer* γίνεται συνήθως με πολυτελή πούλμαν, ορισμένες όμως φορές γίνονται και με ταξί ή λιμουζίνα εφόσον *transfer* αυτής της κατηγορίας συμπεριλαμβάνεται στο τουριστικό πακέτο ή το ζητά ο τουρίστας.

1.10 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ Η΄ ΧΡΗΣΗ

Η ταχύρυθμη ανάπτυξη του τουρισμού μεταπολεμικά έθεσε την οικονομική επιστήμη μπροστά σε μια σειρά προβλημάτων μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνεται και το πρόβλημα της τουριστικής κατανάλωσης ή χρήσης.

Η τουριστική κατανάλωση ή χρήση θα μπορούσε να οριστεί σαν η δαπάνη διαθέσιμου χρηματικού εισοδήματος, που πραγματοποιείται από πλευράς ενός ατόμου, με σκοπό να αποκτήσει τουριστικά προϊόντα δηλαδή, τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες, για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες του σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο.

Σύμφωνα λοιπόν με τον πιο πάνω ορισμό, τουριστική κατανάλωση ή χρήση εννοείται η κατανάλωση ή χρήση τουριστικών προϊόντων που πραγματοποιείται εκ μέρους των ανθρώπων και έχει σαν σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών τους, μέσα σε μια χρονική περίοδο, στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτονται.

Αυτό απλούστατα σημαίνει ότι οι άνθρωποι που δαπανούν χρήματα για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες δεν κάνουν καμία απολύτως ενέργεια που θα τους αποφέρει κέρδος. Με άλλα λόγια οι τουριστικές δαπάνες πραγματοποιούνται για την απόκτηση τουριστικών προϊόντων που ικανοποιούν τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες.

Η ταύτιση του τουρίστα με τον καταναλωτή ή χρήστη τουριστικών προϊόντων αποτελεί αναμφίβολα το βασικό χαρακτηριστικό του τουρισμού και ταυτόχρονα το πραγματικό του υπόβαθρο.

Όπως διαπιστώνεται από όσα εκτέθηκαν παραπάνω, η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών βρίσκεται σε συναρτησιακή σχέση προς την τουριστική κατανάλωση ή χρήση. Για να φτάσει όμως ο άνθρωπος να αποφασίσει να δαπανήσει χρήματα για την απόκτηση τουριστικών αγαθών είναι απαραίτητο ορισμένοι παράγοντες να επηρεάσουν τη λήψη σχετικής απόφασης εκ μέρους του.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης είναι εξωγενείς και ενδογενείς, στους πρώτους κατατάσσονται το ατομικό εισόδημα, οι κοινωνικές πολιτικές και οικονομικές συνθήκες και τέλος διαφήμιση και στους δεύτερους συμπεριλαμβάνονται ψυχοφυσικοί και πολιτιστικοί παράγοντες.

1.11 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Τα προϊόντα που παράγει η τουριστική οικονομία, δηλαδή τα τουριστικά αγαθά πωλούνται από ορισμένους και αγοράζονται από άλλους. Ο χώρος που πραγματοποιούνται οι αγοραπωλησίες αυτές και κάθε αγοραπωλησία χαρακτηρίζεται σαν αγορά. Στην προκειμένη περίπτωση τουριστική αγορά. Παρ'όλα αυτά θα πρέπει να ειπωθεί ότι η αγοραπωλησία δεν γίνεται πάντα σε έναν καθορισμένο χώρο, όπως π.χ. η υποδοχή του ξενοδοχείου. Μπορεί αυτή να γίνει και χωρίς την ταυτόχρονη παρουσία στον ίδιο χώρο των πωλητών και αγοραστών όπως για παράδειγμα με ένα τέλεξ, ένα τηλεφώνημα, ένα fax. Για αυτόν ακριβώς το λόγο και η έννοια της τουριστικής αγοράς δεν περιορίζεται σε πολεοδομικό ή γεωγραφικό χώρο. Με άλλα λόγια η τουριστική αγορά δεν έχει χωροταξική διάσταση.

Ο όρος «τουριστική αγορά» σημαίνει προσφορά και ζήτηση τουριστικών προϊόντων. Σε ότι αφορά την προσφορά, αυτή θα πρέπει να πληρεί ορισμένες βασικές προϋποθέσεις και συγκεκριμένα την ύπαρξη παραγωγών τουριστικών προϊόντων που επιδιώκουν να τα διαθέσουν επικερδώς, καθώς επίσης να ικανοποιήσουν ποιοτικά και ποσοτικά τουριστικές ανάγκες. Σε ότι πάλι αφορά τη ζήτηση τουριστικών προϊόντων και αυτή θα πρέπει να πληρεί ορισμένες προϋποθέσεις, συγκεκριμένα την ύπαρξη ανθρώπων με τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες, με αγοραστική δύναμη και καταναλωτική συμπεριφορά.

Κατόπιν όσων εκτέθηκαν παραπάνω, η τουριστική αγορά θα μπορούσε να οριστεί σαν το σύνολο των δυνάμεων και των συνθηκών που οδηγούν πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων στην λήψη αποφάσεων που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των δεύτερων, δηλαδή των αγοραστών τουριστικών προϊόντων, με την επικερδή διάθεση σε αυτούς εκ μέρους των πρώτων, δηλαδή των πωλητών τουριστικών προϊόντων, τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.

1.12 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ – ΕΙΣΟΔΗΜΑ (ΤΟ ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΣΑΝ ΕΙΣΟΔΗΜΑ)

Τα διάφορα εισοδήματα που δημιουργούνται στην τουριστική οικονομία σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο από την παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες και συγκεκριμένα στις παρακάτω :

- 1) *Μισθοί* : περιλαμβάνουν το σύνολο των αμοιβών του παραγωγικού συντελεστή εργασία, που συμμετέχει στην παραγωγική διαδικασία τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Στους μισθούς περιλαμβάνονται εκτός από τις αμοιβές σε χρήμα των απασχολούμενων στην τουριστική οικονομία, δηλαδή τους μισθούς και τα ημερομίσθια που εισπράττουν, και αμοιβές σε είδος, όπως για παράδειγμα παροχή κατοικίας, αυτοκινήτου κ.τ.λ.
- 2) *Πρόσοδοι* : περιλαμβάνουν τα ενοίκια που εισπράττουν οι ιδιοκτήτες ακίνητης περιουσίας από εκμισθώσεις δωματίων, διαμερισμάτων σε τουρίστες.
- 3) *Τόκοι* : περιλαμβάνουν τους τόκους που εισπράττουν οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι απασχολούμενοι στην τουριστική οικονομία από δανεισμό του χρηματικού τους κεφαλαίου, όπως για παράδειγμα τραπεζικοί τόκοι καταθέσεων.

1.13 Η ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η εποχικότητα στον τουρισμό αποτελεί αναμφίβολα το σοβαρότερο πρόβλημα που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι χώρες υποδοχής και ιδιαίτερα αυτές που έχουν μια ανεπτυγμένη τουριστική οικονομία, προκαλείται δε από παράγοντες οι οποίοι κάθε άλλο παρά εύκολα μπορούν να αντιμετωπιστούν, πολύ περισσότερο μάλιστα όταν στις χώρες αυτές υπάρχει καθεστώς ελεύθερης οικονομίας και κοινωνικής δράσης. Στις οικονομίες αυτού του είδους οι άνθρωποι αποφασίζουν μόνοι τους που, πότε και για πόσο καιρό θα κάνουν διακοπές. Με άλλα λόγια δεν μπορεί κανείς να τους αρνηθεί ή να τους περιορίσει το δικαίωμα επιλογής του τόπου και του χρόνου των διακοπών τους και ακόμα να τους καθορίσει τη χρονική τους διάρκεια.

Είναι γνωστό ότι ο περισσότερος κόσμος σχεδόν προτιμά να κάνει τις διακοπές του κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών για ψυχολογικούς και βιολογικούς λόγους, εξαιτίας του γεγονότος ότι την περίοδο αυτή επικρατούν συνήθως ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες στους περισσότερους τουριστικούς προορισμούς, που αναμφίβολα επιτρέπουν την απόλαυση της φύσης, της ζωής στην ύπαιθρο και γενικότερα των μικρών και μεγάλων χαρών που προσφέρουν οι καλοκαιρινές διακοπές, αλλά και για οργανωτικούς λόγους που συνδέονται με ορισμένους βασικούς θεσμούς της οικονομικής και κοινωνικής συμβίωσης, όπως είναι για παράδειγμα η περίοδος των μαθητικών και φοιτητικών διακοπών, ο τρόπος που χορηγούνται οι άδειες των εργαζομένων στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα κ.λ.π.

Για να μπορέσει να αντιμετωπιστεί με επιτυχία το πρόβλημα της εποχικότητας στον τουρισμό, που συνδέεται άμεσα με τις θερινές διακοπές θα πρέπει να καθιερωθούν ισχυρά οικονομικά και μη οικονομικά κίνητρα, ώστε να παρακινείται ο κόσμος να κάνει διακοπές στους εκτός θερινής περιόδου μήνες, είτε να αλλάξουν ορισμένοι βασικοί θεσμοί της οικονομικής και κοινωνικής συμβίωσης, ώστε να διευκολυνθεί η τουριστική μετακίνηση τους και εκτός των θερινών μηνών. Χωρίς την λήψη τέτοιου είδους δραστικών μέτρων και κυρίως αυτών για τους οποίους παίρνονται αυτά, κάθε προσπάθεια προς την κατεύθυνση της επέκτασης της τουριστικής περιόδου πρέπει να θεωρείται εκ των προτέρων αποτυχημένη.

Η ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης κατά τους εκτός θερινής περιόδου μήνες αποτελεί βασική επιδίωξη της τουριστικής πολιτικής όλων χωρίς εξαίρεση των χωρών υποδοχής τουριστών και ιδιαίτερα εκείνων που θεωρούνται τουριστικά ανεπτυγμένες, επειδή συνδέεται άμεσα με το πρόβλημα της σύμμετρης δραστηριότητας του παραγωγικού δυναμικού της τουριστικής τους οικονομίας σε όλη τη διάρκεια του χρόνου. Και αυτό γιατί διαφορετικά τόσο το έμψυχο δυναμικό όσο και το πάγιο κεφάλαιο της τουριστικής τους οικονομίας δεν θα πάψει να βρίσκεται για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα κάθε χρόνο σε αδράνεια, ενώ στην καλύτερη των περιπτώσεων θα υποαπασχολείται.

Το γεγονός αυτό δεν μπορεί παρά να έχει αρνητικές επιδράσεις στους όρους λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων γενικά και ιδιαίτερα αυτών που παράγουν υπηρεσίες φιλοξενίας, επειδή οι περισσότερες από αυτές αναγκάζονται κάθε χρόνο να αναστείλουν προσωρινά για ένα μικρότερο ή μεγαλύτερο χρονικό διάστημα την παραγωγική τους δραστηριότητα. Κοντολογίς, γιατί αναγκάζονται να λειτουργούν εποχιακά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΣΕ ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

Ο τουρισμός σαν σύγχρονο οικονομικό φαινόμενο έχει πάρει πια μαζικό χαρακτήρα, γεγονός που τον κάνει να διαφοροποιείται ουσιαστικά από τις παλιότερες μορφές του. Παρ'όλα αυτά όμως ο τρόπος με τον οποίο εκδηλώνεται, δηλαδή με την πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε κάποιους άλλους, εξακολουθεί βασικά να παραμένει ο ίδιος, όπως πριν 50 ή 100 χρόνια.

Για να φτάσει ο τουρισμός στην σημερινή του μορφή, πέρασε διαχρονικά από διάφορες εξελικτικές φάσεις, μια από τις σημαντικότερες ήταν αναμφίβολα και εκείνη του «εκδημοκρατισμού» του, που τοποθετείται χρονολογικά αμέσως μετά το τέλος του β' παγκοσμίου πολέμου. Έτσι λοιπόν ο τουρισμός αυτός, από προνόμιο των πλουσίων και της αριστοκρατίας, δηλαδή των λίγων, άρχισε βαθμιαία μεν αλλά σταθερά να γίνεται δικαίωμα των εργαζόμενων και των μη προνομιούχων, δηλαδή των πολλών. Η μεταπολεμική εποχή πέρα από το ότι έκανε τον τουρισμό πιο δημοκρατικό και κατά συνέπεια πιο προσιτό στις μεγάλες λαϊκές μάζες, έκανε και τους ανθρώπους πιο πρακτικούς καθώς στον τουρισμό βρήκαν ένα μέσο μάλλον ξεκούρασης και ανανέωσης των σωματικών και ψυχικών τους δυνάμεων, παρά κοινωνικής προβολής και επίδειξης.

Στην ανάπτυξη του τουρισμού καθοριστικό ρόλο διαδραμάτισε η εξέλιξη των μεταφορικών μέσων και κυρίως η «λαϊκοποίηση» τους, και αυτό γιατί πέρα από την μαζικότητα και την ομαδικότητα πρόσθεσαν σε αυτόν και το στοιχείο της υπερεθνικότητας, που μαζί με τα δύο πρώτα αποτελούν τα τρία βασικά στοιχεία του σύγχρονου τουρισμού.

Ο τουρισμός με την σύγχρονη του μορφή μπορεί να οριστεί, σε γενικές γραμμές, σαν η πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης ή αναψυχής.

Από όσα εκτέθηκαν παραπάνω και κυρίως από τη συνοπτική λύση των κύριων χαρακτηριστικών στοιχείων και της έννοιας του τουρισμού, πιστεύεται ότι έγινε δυνατή η σκιαγράφηση του περιεχομένου του τουριστικού φαινομένου και ότι ρίχτηκε άπλετο φως σε όλες τις πτυχές του. Ένα φαινόμενο που σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις εξελίσσεται ολοένα και περισσότερο και μάλιστα δυναμικά.

Η τυποποίηση και διάκριση του τουρισμού σε έξι βασικές κατηγορίες εξαρτάται κατά κύριο λόγο, από τους παράγοντες που προσδιορίζουν το φαινόμενο. Αμέσως πιο κάτω θα επιχειρηθεί να αναλυθούν αυτές συνοπτικά. Συγκεκριμένα αυτές είναι οι εξής :

A. Μαζικός τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός θεωρείται σαν η κατηγορία εκείνη του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από την ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας, πλην όμως σε καμία περίπτωση δεν συνδέεται αποκλειστικά με τον τύπο του τουρισμού διακοπών – αναψυχής μακράς διαμονής. Ο συλλογικός – ομαδικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού αναφέρεται και στον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης της τουριστικής μετακίνησης, δηλαδή του ταξιδιού καθώς επίσης στη συγκέντρωση των τουριστών στους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται. Το άτομο, δηλαδή ο τουρίστας, εντάσσεται ταυτιόμενο ή μη ταυτιζόμενο σε ομάδες περισσότερο ή λιγότερο ομοειδών τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών και συμμορφώνεται προς ορισμένα σχήματα συμπεριφοράς. Εξασφαλίζοντας έτσι ταυτόχρονα ένα μίνιμουμ ικανοποίησης που προσφέρει η καλή οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των tour operators.

Τη βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού αποτελεί σήμερα το G.I.T. (group inclusive tours) που προσφέρει αλληλοεξαρτώμενες ολοκληρωμένες τουριστικές υπηρεσίες, δηλαδή τουριστικά πακέτα, που στην απλούστερη μορφή τους περιλαμβάνουν, όπως ήδη ειπώθηκε, τον τουριστικό προορισμό, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, το πρόγευμα και το transfer. Στο σύστημα αυτό οφείλεται κυρίως η ανάπτυξη ορισμένων περιοχών σε διάφορες χώρες όπως Ισπανία, Μαρόκο, Ελλάδα, Καραϊβική κ.λ.π.

Στο ίδιο σύστημα οι παράγοντες κόστος ταξιδιού και απόσταση μεταξύ χώρας προέλευσης και χώρας προορισμού των τουριστών θεωρούνται βασικοί παράγοντες για τον καθορισμό της γραμμής σύνδεσης της έντασης και του όγκου των τουριστών που θα μετακινηθούν. Ακόμα έχει διαπιστωθεί ότι ένας τρίτος παράγοντας που αναφέρεται σε μια κατηγορία φυσικών πόρων όπως είναι για παράδειγμα ο ήλιος, αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα σε σχέση με άλλους τουριστικούς πόρους. Αυτό γίνεται ολοφάνερο στα δίκτυα τουριστικών ροών όπου διαπιστώνεται ότι οι μεγάλης πολιτιστικής σημασίας πόλεις όπως είναι η Αθήνα, η Ρώμη, η Μαδρίτη, έχουν πάψει να είναι για το μαζικό τουρισμό τόσο μεγάλοι πόλοι έλξης όσο είναι άλλες πόλεις όπως η Κρήτη, η Ρόδος, η Μαγιόρκα, η Ίμπιζα κ.λ.π.

B. Ατομικός Τουρισμός

Ο ατομικός τουρισμός είναι η αντίθετη του μαζικού τουρισμού κατηγορία, η οποία χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών. Η ανάπτυξη αυτής της κατηγορίας τουρισμού συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό, πλην όμως όχι αποκλειστικά, με ατομικά ιδιωτικά μέσα μετακίνησης, όπως είναι αυτοκίνητα, τροχόσπιτα κ.λ.π.

Η ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια βασίζεται ολοένα και περισσότερο στο σύστημα I.I.T. (individual inclusive tours), όπως και στην περίπτωση του συστήματος G.I.T. Η διαφορά μεταξύ των δύο αυτών συστημάτων έγκειται βασικά στον τρόπο με τον οποίο ο τουρίστας ταξιδεύει στον τουριστικό προορισμό που επιθυμεί να επισκεφτεί. Συγκεκριμένα με το σύστημα G.I.T., ο τουρίστας ταξιδεύει στον τουριστικό προορισμό της επιλογής του ομαδικά, ενώ με το σύστημα I.I.T., μεμονωμένα.

C. Εσωτερικός τουρισμός

Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα, πάντα, στα φυσικά της όρια, δηλαδή μέσα στην επικράτεια της. Αν και η συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού κάθε άλλο παρά σαν συναλλαγατοφόρα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί, παρ'όλα αυτά όμως παρουσιάζει σημαντικές οικονομικές και άλλες ωφέλειες για την χώρα στην οποία αναπτύσσεται. Μια

από αυτές είναι οπωσδήποτε και η συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος εξαιτίας της μη πραγματοποίησης εξωτερικού τουρισμού εκ μέρους του ντόπιου πληθυσμού. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού είναι η ύπαρξη ορισμένων προϋποθέσεων. Πρώτα απ'όλα θα πρέπει να δημιουργηθούν τα κατάλληλα και ταυτόχρονα οικονομικά προσιτά στους ντόπιους τουρίστες μέσα φιλοξενίας, η ανυπαρξία ή και ανεπάρκεια των οποίων αποτελεί αν όχι τον κυριότερο, τουλάχιστον έναν από τους κυριότερους ανασταλτικούς παράγοντες ανάπτυξης της κατηγορίας τουρισμού για την οποία ο λόγος, δηλαδή του εσωτερικού τουρισμού. Όπως είναι γνωστό, η τουριστική πολιτική ορισμένων ανεπτυγμένων χωρών έχει σαν κύριο σκοπό την εξυπηρέτηση του εξωτερικού συναλλαγματοφόρου τουρισμού. Έτσι λοιπόν, όλα τα κύρια, τουλάχιστον μέσα φιλοξενίας, δηλαδή τα διάφορα τουριστικά καταλύματα που δημιουργήθηκαν ή δημιουργούνται με κεφάλαια της ιδιωτικής πρωτοβουλίας είτε με κρατικά κεφάλαια απευθύνονται σχεδόν αποκλειστικά στην ξένη τουριστική πελατεία που έχει οικονομικές δυνατότητες να «αγοράσει» τις υπηρεσίες που προσφέρουν αυτά και να ικανοποιήσει τις τουριστικές της ανάγκες ή επιθυμίες.

D. Εξωτερικός τουρισμός

Ο εξωτερικός τουρισμός ή διεθνής όπως χαρακτηρίζεται και διαφορετικά, πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφτούν κάποια άλλη ή κάποιες άλλες χώρες για τουριστικούς λόγους και με αυτόν τον τρόπο να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους. Κατά συνέπεια εξωτερικό τουρισμό έχει οποιαδήποτε χώρα, όταν οι μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται ή όταν μόνιμοι κάτοικοι της επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς λόγους.

E. Συνεχής τουρισμός

Χαρακτηριστική διάκριση του συνεχούς τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο τον χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητες του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν όλες τις εποχές, δηλαδή σε όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.

F. Εποχιακός τουρισμός

Χαρακτηριστική διάκριση του εποχιακού τουρισμού είναι ότι δεν διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε αντίθεση με το συνεχή τουρισμό οι δραστηριότητες του επηρεάζονται αποφασιστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές, γι' αυτό αναστέλλονται προσωρινά για ένα μικρό χρονικό διάστημα στη διάρκεια του έτους. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο γενικός τουρισμός κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

2.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΔΟΥ

Ο τουρισμός κάτω από προϋποθέσεις αναμφίβολα αποτελεί παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης και προόδου, που μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην ευόδωση της προσπάθειας των λαών των αναπτυσσόμενων χωρών να διακόψουν όσο το δυνατόν νωρίτερα το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας που τους μαστίζει δημιουργώντας έτσι τη βασικότερη προϋπόθεση για περισσότερη ευημερία στο μέλλον και κυρίως για πιο ανθρώπινη ζωή. Παρ'όλα αυτά όμως θα πρέπει να ειπωθεί ότι ο ρόλος του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο αποτέλεσε σχεδόν πάντα, αντικείμενο αντιπαράθεσης απόψεων και ποικίλης κριτικής.

Εξαιτίας της μεγάλης συμβολής του τουρισμού στον σχηματισμό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος, στη μείωση της ανεργίας και της υποαπασχόλησης, έστω και εποχιακά, και κυρίως στην εξισορρόπηση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών, θα πρέπει παντού όπου υπάρχουν οι απαραίτητες προϋποθέσεις για να αναπτυχθεί να παίρνει θέση στα προγράμματα οικονομικής ανάπτυξης αμέσως μετά τη γεωργία και τη βιομηχανία.

Έτσι θα υποδηλώνεται ο ρόλος του σαν παράγοντας, που εκτός των άλλων βοηθά ουσιαστικά τους βασικούς κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, δηλαδή τη γεωργία και τη βιομηχανία στην κοινή προσπάθεια για την προώθηση και επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης και προόδου.

Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί σύμφωνα με όσα εκτέθηκαν παραπάνω ότι ο τουρισμός κάτω από προϋποθέσεις αναμφισβήτητα μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης και προόδου, πλην όμως θα πρέπει να δίνεται εντελώς ιδιαίτερη σημασία στη θέση που παίρνει αυτός ανάμεσα στους άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας στο πλαίσιο της όλης προσπάθειας που καταβάλλει η πολιτική εξουσία μιας χώρας για να αναπτύξει την οικονομία της και να προοδεύσει.

Επίσης θα πρέπει να ειπωθεί ότι για να είναι θετική η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο μιας

χώρας, θα πρέπει η ανάπτυξη του να είναι προγραμματισμένη και ελεγχόμενη. Γι'αυτό θα πρέπει μεταξύ άλλων να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο θέμα προσδιορισμού των ορίων της τουριστικής ανάπτυξης του χώρου, με την έννοια ότι θα πρέπει να βρεθούν τα όρια αντοχής του, χωρίς να διαταράσσεται η ισορροπία των συστατικών του στοιχείων σε σχέση με τον άνθρωπο που ζει μόνιμα σε αυτόν. Έτσι λοιπόν, θα αποφευχθεί η δημιουργία προβλημάτων στο περιβάλλον του και κατ'επέκταση στους ανθρώπους που ζουν σε αυτόν και κυρίως σε αυτούς που ζουν μόνιμα.

2.3 ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί όπως είναι γνωστό, τμήμα του παραγωγικού μηχανισμού μιας οικονομίας και σαν τέτοιο θα πρέπει η αποδοτικότητα του να ερευνάται όχι μόνο με κριτήρια επίτευξης επιθυμητών στόχων σε βραχυχρόνιο ή μεσοχρόνιο ορίζοντα μέσα στο στενό πλαίσιο του κλάδου της τουριστικής οικονομίας, αλλά και με μακροχρόνιες προοπτικές ουσιαστικής συμβολής του στην επίτευξη των οικονομικών και κοινωνικών στόχων του αναπτυξιακού προγράμματος μιας χώρας.

Με αυτήν την έννοια, διάφορες απόψεις που έχουν υποστηριχτεί κατά καιρούς για την οικονομική σημασία του τουρισμού και ειδικότερα για την θέση τους στις οικονομίες των αναπτυγμένων όσο και των αναπτυσσόμενων χωρών, θα εξεταστούν κάτω από το πρίσμα της αναζήτησης του βαθμού αποδοτικότητας του τουρισμού, σαν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, μέσα στο ευρύτερο φάσμα του οικονομικού και κοινωνικού κόστους που δημιουργείται από την ανάπτυξη της παραγωγικής δραστηριότητας.

Η αξιολόγηση της οικονομικής σημασίας του τουρισμού, που είναι συνυφασμένη με το κόστος και την αποδοτικότητα του κλάδου γενικότερα, θα πρέπει να γίνεται όχι μόνο από τη συναλλαγματική πλευρά, αλλά και από την ευρύτερη οικονομική πλευρά διαφορετικά δεν μπορεί να θεωρηθεί σαν αντικειμενική. Έτσι λοιπόν μπορεί να γίνει αυτή θετικά με την μέτρηση της αποδοτικότητας των επενδύσεων που πραγματοποιούνται στην τουριστική οικονομία, σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο και αρνητικά με τον προσδιορισμό των δυσμενών επιδράσεων που προκαλούνται σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας εξαιτίας μιας υπερβολικής ή/και μονόπλευρης ανάπτυξης του τουρισμού. Τις αρνητικές αυτές επιδράσεις επικαλούνται μάλιστα οι επιχειρηματικοί κύκλοι της μεταποιητικής δραστηριότητας για να θεμελιώσουν την αντίθετη άποψη που υποστηρίζουν σύμφωνα με την οποία το κόστος του τουριστικού συναλλάγματος ισούται περίπου με τις δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν και τις θυσίες που έγιναν για την απόκτηση του.

Αναμφίβολα η άποψη αυτή αγγίζει τα όρια της υπερβολής, γιατί ανεξάρτητα από το γεγονός ότι η ανάπτυξη του τουρισμού προκαλεί σε ορισμένες μεμονωμένες περιπτώσεις αρνητικές επιδράσεις, η συμβολή του κλάδου στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο κάθε άλλο παρά να υποτιμηθεί μπορεί και πολύ περισσότερο να παραγνωρισθεί. Ανεξάρτητα από αυτό όμως τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές επιδράσεις του θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά την αξιολόγηση του κόστους και της αποδοτικότητας των τουριστικών επενδύσεων που πραγματοποιήθηκαν, ώστε να αποφεύγεται η εκτέλεση αντιπαραγωγικών έργων στην τουριστική οικονομία, κατ'επέκταση δε και οι αρνητικές τους επιδράσεις σε αυτήν.

Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι κατά την κατάρτιση των προγραμμάτων τουριστικής ανάπτυξης από τους αρμόδιους φορείς και ειδικότερα των διαφόρων σχεδίων επενδύσεων, που αφορούν στην εκτέλεση συγκεκριμένων τουριστικών έργων, θα πρέπει απαραίτητα εκτός από οικονομικά κριτήρια να λαμβάνονται υπόψη και μη οικονομικά κριτήρια, όπως για παράδειγμα κοινωνικά, πολιτιστικά κ.λ.π. ώστε με αυτόν τον συνδυασμό να πετυχαίνεται πάντα το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

2.4 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Διαπιστώνεται σημαντική σταδιακή βελτίωση της συμμετοχής του Τουρισμού στα βασικά μεγέθη της Οικονομίας. Το 2000, η Τράπεζα της Ελλάδος κατέγραψε εισπραξη 9.221 εκ. δολαρίων ΗΠΑ από τουριστικές υπηρεσίες, με βάση τις οποίες η Ελλάδα καταλαμβάνει την 10η θέση στη σχετική κατάταξη του Π.Ο.Τ. Οι τουριστικές υπηρεσίες καλύπτουν το 2000 το 45,6% του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου, από 28% το 1981. Η άμεση συμμετοχή του Τουρισμού στο ΑΕΠ σήμερα είναι 8%, από 4% το 1981.

Πρέπει να αναφερθεί επίσης η συμμετοχή του τουρισμού στα Δημόσια Έσοδα, η συμμετοχή του στα έσοδα των ΟΤΑ (αφού μόνον ο Τουρισμός μεταξύ των παραγωγικών κλάδων καταβάλλει ειδικά τέλη υπέρ ΟΤΑ, πλέον των συνήθων δημοτικών τελών των άλλων χρήσεων) και η καθοριστική συμβολή του στην Περιφερειακή Ανάπτυξη.

Στον τουριστικό τομέα απασχολείται περίπου το 10% του συνόλου των απασχολούμενων.

Σημειώνεται πάντως ότι η καταμέτρηση του προϊόντος και της απασχόλησης στον τουρισμό σε διάφορες χώρες δεν είναι ακόμα μεθοδολογικά αξιόπιστες και μεταξύ τους συγκρίσιμες. Για τον λόγο αυτό ο Π.Ο.Τ., ο ΟΟΣΑ και η Eurostat προωθούν την καθιέρωση ενός συνδεδεμένου συστήματος καταγραφής των οικονομικών δραστηριοτήτων του τουρισμού με την μορφή του **Δορυφορικού Λογαριασμού Τουρισμού** (Tourism Sattelite Account).

2.5 ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΩΦΕΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.5.1 Η ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟ ΤΟΥ ΕΛΛΕΙΜΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΙΣΟΖΥΓΙΟΥ ΤΡΕΧΟΥΣΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Η συμβολή του τουρισμού στην εξασφάλιση των οικονομιών των χωρών ή περιοχών που αναπτύσσεται με συναλλαγματικά έσοδα έχει ήδη τύχει γενικής αναγνώρισης. Όπως είναι γνωστό, οι περισσότερες χώρες σήμερα αντιμετωπίζουν προβλήματα εξαιτίας του ελλείμματος τρεχουσών συναλλαγών τους. Είναι πολύ φυσικό λοιπόν στις χώρες αυτές οι πολιτικές τους εξουσίες να δημιουργούν κίνητρα στους κλάδους εκείνους της οικονομικής τους δραστηριότητας που συμβάλλουν στην εισροή ξένων νομισμάτων, που τόση ανάγκη τα έχουν για να καλύψουν όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών τους.

Παρά το γεγονός ότι συχνά γίνεται λόγος για την συμβολή του τουρισμού στον περιορισμό του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών, μέχρι σήμερα λίγες έρευνες έχουν γίνει, προκειμένου να εξεταστούν οι θεωρητικές σχέσεις μεταξύ του τουρισμού και ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών. Όστε να διαπιστωθούν οι τρόποι με τους οποίους οι επιδράσεις του τουρισμού γίνονται αισθητές και καταγράφονται στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών των διαφόρων χωρών. Οι παλιότερες ερευνητικές μελέτες αναφερόντουσαν στο μέγεθος των συναλλαγματικών εσόδων από τον ενεργητικό εξωτερικό τουρισμό ή ενεργητικό διεθνή τουρισμό, όπως χαρακτηρίζεται και διαφορετικά, και το αυξανόμενο ποσοστό τους στην συνολική αξία των παγκόσμιων εξαγωγών και μόνο συνοπτική αναφορά γινόταν για τις θετικές επιδράσεις των τουριστικών δαπανών στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών. Εντούτοις, περισσότερο πρόσφατες μελέτες υπήρξαν πιο επικριτικές στην εξέταση θεμάτων αναφορικά με τις επιδράσεις του τουρισμού στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, καθώς επίσης πιο διεισδυτικές σε ότι αφορά στις αναλύσεις τους και στις αξιολογήσεις των διαθέσιμων στοιχείων τους.

Οι επιδράσεις του τουρισμού στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών μπορούν να διακριθούν σε αυτές που προκαλούνται σε μια χώρα υποδοχής τουριστών από τους μόνιμους κατοίκους

της, καθώς επίσης από τους ξένους επισκέπτες της και σε αυτές που προκαλούνται από τον διεθνή παθητικό τουρισμό, δηλαδή από τις τουριστικές δραστηριότητες μόνιμων κατοίκων μιας χώρας υποδοχής τουριστών που όμως πραγματοποιούνται εκτός της επικράτειας της, δηλαδή εκτός της χώρας που κατοικούν μόνιμα.

Οι επιδράσεις του τουρισμού στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών μπορούν να διακριθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες και συγκεκριμένα σε *πρωτογενείς, δευτερογενείς και τριτογενείς*. Οι πρώτες από αυτές είναι άμεσες, μπορούν δε να μετρηθούν αμέσως και σχετικά πιο εύκολα. Αντίθετα οι δευτερογενείς επιδράσεις επειδή είναι περισσότερο σύνθετες και περισσότερο δύσκολο να μετρηθούν, έχουν παραληφθεί από τις εκτιμήσεις των περισσότερων ισοζυγίων τρεχουσών συναλλαγών. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι δευτερογενείς επιδράσεις είναι αυτές των πρωτογενών τουριστικών δαπανών καθώς αυτές διεισδύουν στην οικονομία. Για αυτό και δεν χρειάζεται η αρχική τουριστική δαπάνη να έχει πραγματοποιηθεί σε μια άλλη χώρα.

Οι δευτερογενείς επιδράσεις του τουρισμού στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών μπορεί να εμφανίζονται με τρεις διαφορετικές μορφές και συγκεκριμένα τις εξής :

- Άμεσες δευτερογενείς επιδράσεις : σε αυτές περιλαμβάνονται δαπάνες που γίνονται για τουριστική διαφήμιση στο εξωτερικό, προμήθειες σε ταξιδιωτικούς πράκτορες κ.λ.π.
- Έμμεσες δευτερογενείς επιδράσεις : σε αυτές περιλαμβάνονται δαπάνες που πραγματοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών και τα οποία στην συνέχεια περνούν σε άλλους προμηθευτές αγαθών και υπηρεσιών.
- Επαγωγικές δευτερογενείς επιδράσεις : σε αυτές περιλαμβάνονται δαπάνες που γίνονται για την πληρωμή παραγωγών τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών και τους υπαλλήλους που απασχολούν.

Θα πρέπει βεβαίως να διευκρινιστεί ότι οι επιδράσεις σε δευτερογενή και τριτογενή επίπεδα καταγράφονται χωριστά επειδή είναι δύσκολο να αναγνωριστούν και να διακριθούν.

2.5.2 Η ΤΟΝΩΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

Το περιφερειακό πρόβλημα εμφανίζεται από χώρα σε χώρα και από περιφέρεια σε περιφέρεια με διαφορετική μορφή και ένταση. Στην πραγματικότητα όλες οι περιφέρειες χαρακτηρίζονται από ένα μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό προβληματικότητας που για να μπορέσει να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά πρέπει οπωσδήποτε να εφαρμοστεί μια ανάλογη περιφερειακή πολιτική. Έτσι λοιπόν, υπάρχουν προβλήματα οργάνωσης χώρου, αποκέντρωσης των οικονομικών δραστηριοτήτων, προστασίας του περιβάλλοντος κ.λ.π., όπως επίσης υπάρχουν και φθίνουσες περιφέρειες που έχουν ανάγκη ενίσχυσης της οικονομίας τους.

Με νέες δυναμικές οικονομικές δραστηριότητες αντιμετώπισης της αδυναμίας τους να αναπτυχθούν αυτοδύναμα λόγω ανεπάρκειας φυσικών πόρων. Εκτός όσων εκτέθηκαν πιο πάνω πρέπει να παρατηρηθεί ότι οι περιφέρειες και ειδικότερα οι αναπτυσσόμενες έχουν ανάγκη πραγματοποίησης διαρθρωτικών μεταβολών στην οικονομία τους, εκτέλεσης έργων υποδομής και ανωδομής.

Μια από τις οικονομικές δραστηριότητες που επιχειρείται να αναπτυχθεί στην περιφέρεια είναι και ο τουρισμός. Στις περισσότερες από αυτές η ανάπτυξη του τουρισμού πέρα από το ότι ήταν απρογραμμάτιστη και ευκαιριακή, επικεντρωνόταν κατά κύριο λόγο στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια δεν είναι και τόσο εύκολη διαδικασία όσο ενδεχομένως να φαίνεται εκ πρώτης όψεως και τούτο γιατί απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορέσει να επιτευχθεί αυτή είναι η δημιουργία έργων τουριστικής υποδομής με κρατική χρηματοδότηση, η δημιουργία έργων τουριστικής ανωδομής με την ανάπτυξη επενδυτικής δραστηριότητας και η κατάλληλη κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού σε τουριστικά επαγγέλματα για την παροχή της ζητούμενης ποσοτικής και ποιοτικής στάθμης τουριστικών υπηρεσιών.

Η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια παρά τα όποια προβλήματα που ενδέχεται να δημιουργήσει μπορεί επίσης να προκαλέσει ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας, η σημασία της οποίας κάθε άλλο παρά να προβλεφθεί μπορεί και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθεί. Η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για την αντιμετώπιση των οικονομικών της προβλημάτων. Πέρα από αυτό όμως η ανάπτυξη του τουρισμού σε περιφέρειες όπου οι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας έχουν

περιορισμένες ή και καθόλου πιθανότητες να αναπτυχθούν, δεν πετυχαίνονται μόνο οι οικονομικοί στόχοι αλλά και οι κοινωνικοί από απορρέουν από τον περιορισμό της εξωτερικής μετανάστευσης και κυρίως της μαζικής μετατόπισης των πληθυσμών τους στα μεγάλα αστικά κέντρα προς αναζήτηση καλύτερης τύχης.

2.5.3 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΣΟΔΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΝΕΡΓΟ ΠΛΗΘΥΣΜΟ ΤΩΝ ΑΣΤΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ

Η ανάπτυξη του τουρισμού για μια χώρα είναι φυσικό να δημιουργεί έσοδα για ένα τμήμα του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της που με οποιοδήποτε τρόπο απασχολείται σε τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς επίσης και για ένα άλλο τμήμα του, που να μην απασχολείται σε τουριστικές επιχειρήσεις πλην όμως αυτές στις οποίες απασχολείται οφείλουν την οικονομική τους επιβίωση σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό στον τουρισμό, για παράδειγμα οι επιχειρήσεις μεταφορών, τροφίμων και ποτών.

Φορέας της οικονομικής ανάπτυξης σε χώρες με μικτή οικονομία είναι κυρίως η ιδιωτική πρωτοβουλία, η οποία σε ορισμένες περιπτώσεις επικουρείται από το κράτος.

Η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια είναι δυνατό κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις να προκαλέσει αξιόλογες οικονομικές εισροές από τις οποίες θα επωφεληθούν τουριστικές και μη επιχειρήσεις, ντόπιος πληθυσμός, τοπική αυτοδιοίκηση και χώρα υποδοχής τουριστών. Οι θετικές επιδράσεις του τουρισμού και σε περιφερειακό επίπεδο αναμφίβολα μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης και προόδου, πλην όμως αυτές γίνονται αισθητές μόνο όταν η τουριστική ανάπτυξη πραγματοποιείται ορθολογιστικά, προγραμματισμένα και κυρίως με συνεχή και λεπτομερειακό έλεγχο σε κάθε αναπτυξιακή φάση, πολύ περισσότερο δε όταν αυτή συνοδεύεται από παράλληλη προσπάθεια ανάπτυξης ή μεγένθυσης κλάδων οικονομικής δραστηριότητας των τομέων της πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής και κυρίως της γεωργίας, με την ευρύτερη έννοια του όρου και της βιομηχανίας.

2.5.4 Η ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΣΕ ΕΡΓΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ ΚΑΙ ΑΝΩΔΟΜΗΣ

Η ανάπτυξη του τουρισμού γενικά προϋποθέτει την πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων κεφαλαίου τόσο εκ μέρους του δημοσίου όσο και εκ μέρους της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Και οι μεν δημόσιες επενδύσεις είναι απαραίτητες για την εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής και οι δε επενδύσεις ιδιωτικής πρωτοβουλίας για την εκτέλεση έργων τουριστικής ανωδομής, το οποίο σημαίνει παράλληλη επενδυτική δραστηριότητα στον τουρισμό.

Πολλές φορές συμβαίνει οι επενδύσεις που πραγματοποιούνται από το δημόσιο και την ιδιωτική πρωτοβουλία για την τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου ή μιας περιοχής να μην επαρκούν για την ανάπτυξη τους. Σε αυτές τις περιπτώσεις γίνεται συνήθως προσφυγή σε ξένους επενδυτές, προκειμένου να εξασφαλιστούν τα επιπρόσθετα κεφάλαια που απαιτούνται προς το σκοπό αυτό.

Ο τουρισμός χωρίς επενδύσεις δεν μπορεί να υπάρξει, κατά συνέπεια η λήψη αποφάσεων για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια πρέπει απαραίτητα να συνδέεται με την πραγματοποίηση επενδύσεων τόσο εκ μέρους του δημοσίου, όσο και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Θα πρέπει όμως στο σημείο αυτό να διευκρινιστεί ότι σε αντίθεση με την τουριστική κατανάλωση ή χρήση, η ιδιωτική επένδυση χαρακτηρίζεται από αστάθεια, δηλαδή παρουσιάζει συχνές και απότομες διαχρονικές μεταβολές.

2.6 ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΕΡΟΣ

Ένα από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του σύγχρονου τουρισμού είναι η μαζική μετακίνηση των ανθρώπων μέσα και έξω από τη χώρα στην οποία διαμένουν μόνιμα. Το γνώρισμα του αυτό αποτελεί χωρίς άλλο συνέπεια των τελευταίων εξελίξεων του τουριστικού φαινομένου, που συνδέονται με την απαρχή μιας λαϊκοποίησης του και παράλληλα μιας πολύ έντονης εμπορευματοποίησης του. Ας σημειωθεί ότι η εμπορευματοποίηση του τουρισμού περνά ολοένα και περισσότερο κάτω από τον απόλυτο έλεγχο μεγάλων εθνικών και πολυεθνικών tour operators, οι οποίοι διαμορφώνουν τους κανόνες του παιχνιδιού στην τουριστική αγορά όπως αυτοί θέλουν ή μάλλον εξυπηρετεί τα συμφέροντα τους καλύτερα. Η λαϊκοποίηση και ο εκδημοκρατισμός του τουρισμού υπήρξαν συνέπειες μιας θεαματικής στην κυριολεξία αύξησης της τουριστικής ζήτησης, που προκλήθηκε κατά κύριο λόγο από τους εργαζόμενους σαν έκφραση της βιολογικής τους ανάγκης για ξεκούραση και χαλάρωση από το καθημερινό άγχος που δημιουργεί η βιοπάλη και η μονοτονία της ρουτίνας. Έτσι λοιπόν, διαμορφώθηκε ο μαζικός τουρισμός ή οργανωμένος ομαδικός τουρισμός, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, που στην Ευρώπη τουλάχιστον, αναπτύχθηκε με αρκετά γρήγορους ρυθμούς. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με έγκυρες εκτιμήσεις, οι τάσεις του μαζικού τουρισμού στην Ευρώπη διαμορφώνονται όπως παρακάτω :

- 1) Ο μαζικός ή ομαδικός τουρισμός απ'όλες τις ευρωπαϊκές χώρες αποτελεί ποσοστό που προς το παρόν τουλάχιστον κυμαίνεται γύρω στο 20 – 30% στο σύνολο των αναχωρήσεων που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό γενικά.
- 2) Το υπόλοιπο ποσοστό που κυμαίνεται γύρω στο 70 – 80 % στο σύνολο των αναχωρήσεων που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό, γενικά είναι μεμονωμένοι τουρίστες που ταξιδεύουν στο εξωτερικό και κατευθύνονται σε γειτονικές κατά το πλείστον χώρες.
- 3) Η σχέση αυτή τείνει τα τελευταία χρόνια βαθμιαία μεν αλλά σταθερά να μεταβάλλεται προς όφελος του μαζικού τουρισμού.

Εξάλλου σχετικά με τις τάσεις του ατομικού τουρισμού διαπιστώνονται τα εξής :

- 1) Ο ατομικός τουρισμός, δηλαδή τα άτομα που ταξιδεύουν μεμονωμένα για τουριστικούς λόγους, αυξάνεται μεν αλλά με ποσοστά μικρότερα από εκείνα του μαζικού τουρισμού.
- 2) Παρ'όλο που οι προτιμήσεις των τουριστών για ανεξαρτητοποίηση του ατομικού τους προγράμματος διακοπών μεγαλώνει, όπως μεγαλώνει και η επιθυμία τους για πιο δημιουργικές διακοπές, εν τούτοις η πραγματοποίηση αυτής της κατηγορίας διακοπών είναι ιδιαίτερα δύσκολη για μακρινούς τουριστικούς προορισμούς, γι'αυτό και δεν έχει ακόμα αναπτυχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό.

Σχετικά με τις αλλαγές στις προτιμήσεις του τουρίστα που ταξιδεύει μεμονωμένα, αυτές αποδίδονται στους πιο κάτω βασικούς λόγους :

- Στον κορεσμό του ενδιαφέροντος του για καθημερινούς τουριστικούς προορισμούς και στην ανάγκη που αισθάνεται για αναζήτηση νέων
- Στην μετατόπιση του ενδιαφέροντος του προς τις ήπιες μορφές τουρισμού.
- Στην αναζήτηση δραστηριοτήτων αναψυχής και άλλων δυνατοτήτων ευχάριστης ενασχόλησης κατά τη διάρκεια των διακοπών, όπως είναι για παράδειγμα οι αθλητικές, πολιτιστικές, μουσικές εκδηλώσεις.

Για να προωθηθούν όμως οι νέες αυτές δυναμικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού, θα πρέπει πρώτα απ'όλα να δημιουργηθούν οι απαραίτητες γι'αυτόν τον σκοπό προϋποθέσεις.

Συγκεκριμένα, θα πρέπει να δημιουργηθούν τα απαραίτητα για κάθε μια από αυτές τις δυναμικές μορφές τουρισμού, έργα υποδομής και ανωδομής, να παρθούν τα αναγκαία οργανωτικά μέτρα και τέλος να καταρτιστούν και εφαρμοστούν ειδικά προγράμματα για την προβολή των νέων αυτών δυναμικών εναλλακτικών μορφών τουρισμού όσο και για την προσέλκυση τουριστών. Ένας τέτοιος προσανατολισμός της τουριστικής πολιτικής των χωρών υποδοχής των μαζικά μετακινούμενων τουριστών σε σύγχρονες και δυναμικές εναλλακτικές μορφές

τουρισμού, δεν μπορεί παρά να κάνει βαθμιαία οικονομικά αποδοτικότερο τον τουρισμό τους και παράλληλα λιγότερο εξαρτημένο από τους tour operators, που όπως ειπώθηκε διαμορφώνουν όπως αυτοί θέλουν τους κανόνες του παιχνιδιού στην τουριστική αγορά, έτσι ώστε να εξυπηρετούνται κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα οικονομικά τους συμφέροντα.

2.6.1 ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ

Η τουριστική δαπάνη είναι η πραγματοποίηση εκ μέρους του τουρίστα μιας δαπάνης, δηλαδή η διάθεση εκ μέρους του ενός χρηματικού ποσού για την αγορά ενός τουριστικού αγαθού ή υπηρεσίας. Συγκεκριμένα, μέσα σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο ξοδεύονται και εισπράττονται ταυτόχρονα χρηματικά ποσά μεταξύ αυτών που συναλλάσσονται στην τουριστική οικονομία, δηλαδή των πωλητών τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα είναι οι ξενοδόχοι και των αγοραστών τους, δηλαδή των τουριστών, με συνέπεια να αποτελούν αυτά *τουριστική δαπάνη* από τη μια πλευρά και *τουριστικό εισόδημα* από την άλλη.

Έτσι λοιπόν, έχοντας σαν δεδομένο ότι ο τουρισμός προκαλεί την ανάπτυξη της παραγωγικής δραστηριότητας και παράλληλα και της καταναλωτικής, μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί ότι στην έννοια της τουριστικής κατανάλωσης ή χρήσης περιλαμβάνονται όλες οι δαπάνες που έγιναν από έναν τουρίστα.

Είναι δύσκολο να προσδιοριστεί το ποσοστό της τουριστικής δαπάνης που πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά και μόνο για την αγορά τουριστικών προϊόντων.

Αυτό βασικά συμβαίνει γιατί ορισμένα τουριστικά αγαθά έχουν την ιδιότητα να χρησιμοποιούνται τόσο κατά τη διαδικασία ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών, όσο και μετά την ολοκλήρωσή της. Η διαπίστωση αυτή οδηγεί αναγκαστικά στο διαχωρισμό των τουριστικών δαπανών σε διάφορες κατηγορίες, γιατί μόνο έτσι μπορεί να διευκρινιστεί με σαφήνεια το εννοιολογικό τους περιεχόμενο.

Για τον σκοπό αυτό μπορούν μεταξύ άλλων να χρησιμοποιηθούν συνδυασμένοι δύο τρόποι. Ο μεν πρώτος από αυτούς αφορά στη

διάκριση των τουριστικών δαπανών με κριτήριο πραγματοποίησης τους το συγκεκριμένο τόπο και χρόνο, ο δε δεύτερος με κριτήριο τη σκοπιμότητα της τουριστικής δαπάνης.

1. Διακρίσεις τουριστικών αγαθών από άποψης τόπου και χρόνου

- Έμμεσες τουριστικές δαπάνες : χαρακτηρίζονται αυτές που χρονικά προηγούνται της τουριστικής μετακίνησης και πραγματοποιούνται στον τόπο της μόνιμης διαμονής του τουρίστα
- Άμεσες τουριστικές δαπάνες : χαρακτηρίζονται αυτές που χρονικά πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια της τουριστικής μετακίνησης και εκτός του τόπου μόνιμης διαμονής του τουρίστα.

2. Διακρίσεις τουριστικών δαπανών από άποψης σκοπού

- Αφανείς τουριστικές δαπάνες : αυτές που πραγματοποιούνται χρονικά είτε πριν την τουριστική είτε κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και αποβλέπουν στην απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών που δεν μπορεί να ειπωθεί ότι υπάγονται άμεσα στην τουριστική παραγωγή
- Εμφανείς τουριστικές δαπάνες : αυτές πραγματοποιούνται για την απόκτηση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, περιλαμβάνονται όλα τα έξοδα που γίνονται για την διαμονή στα ξενοδοχεία κ.λ.π., δηλαδή δαπάνες που γίνονται για την αγορά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται μόνο από τουριστικές επιχειρήσεις με την στενή έννοια του όρου.
- Συμπληρωματικές δαπάνες : αυτές που αποτελούν μια ενδιάμεση κατηγορία δαπανών και αυτό γιατί ενώ η σκοπιμότητα τους είναι διαφορετική, συνδέονται στενά με την τουριστική μετακίνηση και γενικότερα με την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων.

2.6.2 ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Τουριστικές επενδύσεις θεωρούνται θεωρητικά οι τοποθετήσεις κεφαλαίου από επενδυτές σε τουριστικές επιχειρήσεις με σκοπό την απόδοση σε αυτούς κάποιου εισοδήματος στο μέλλον. Αν και υπάρχουν και άλλες ερμηνείες για τους λόγους που ωθούν τα φυσικά και νομικά πρόσωπα στην πραγματοποίηση επενδύσεων σε τουριστικές επιχειρήσεις και κατ'επέκταση στην τουριστική οικονομία. Για να θεωρηθεί όμως οικονομικά σύμφωρη τουριστική επένδυση και κάθε είδους επένδυση, πρέπει πριν πραγματοποιηθεί αυτή να υπάρχουν βάσιμες ενδείξεις ότι θα αποδώσει στον επενδυτή μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα το κεφάλαιο που προτίθεται να επενδύσει σε μια συγκεκριμένη παραγωγική δραστηριότητα της τουριστικής οικονομίας, επιπλέον δε και κάποιο λογικό επιθυμητό κέρδος.

Η τουριστική επένδυση αποτελεί το δεύτερο σημαντικό στοιχείο της συνολικής δαπάνης της τουριστικής οικονομίας μετά την τουριστική κατανάλωση ή χρήση, ταυτίζεται δε απόλυτα με την παραγωγή κεφαλαιουχικών προϊόντων όπως είναι για παράδειγμα τα τουριστικά καταλύματα. Αφού λοιπόν το κεφάλαιο είναι ένας από τους σημαντικότερους συντελεστές της τουριστικής παραγωγής είναι φυσικό η ικανότητα της τουριστικής οικονομίας για παραγωγή τουριστικών προϊόντων να εξαρτάται και από το ύψος του κεφαλαίου που θα επενδυθεί σε αυτήν.

Η επενδυτική δραστηριότητα της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στην τουριστική οικονομία εξαρτάται βασικά από τα κέρδη που προσδοκούν να πετύχουν οι επενδυτές από την πραγματοποίηση επενδύσεων σε αυτήν. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν αποφασιστικά τις προσδοκίες των επενδυτών, σχετικά με τα οικονομικά ωφέληματα που θα προκύψουν για αυτούς από την πραγματοποίηση τουριστικών επενδύσεων είναι τέσσερις και συγκεκριμένα οι εξής :

1. Ο ρυθμός ανάπτυξης νέων παραγωγικών μεθόδων και προϊόντων στην τουριστική οικονομία.
2. Το κόστος αγοράς και χρησιμοποίησης κεφαλαιουχικών προϊόντων στην τουριστική οικονομία.
3. Το κόστος του χρηματικού κεφαλαίου που απαιτείται για την αγορά υλικού κεφαλαίου στην τουριστική οικονομία.
4. Η κρατική πολιτική για την τόνωση της επενδυτικής δραστηριότητας στην τουριστική οικονομία.

2.7 Η ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Ο αριθμός των ανθρώπων που κάνουν τουρισμό θα αυξάνεται μελλοντικά ολοένα και περισσότερο, όχι μόνο λόγω περισσότερου ελεύθερου χρόνου αλλά και λόγω σημαντικής βελτίωσης της οικονομικής τους κατάστασης. Γεννιέται όμως το ερώτημα κατά πόσο οι χώρες υποδοχής τουριστών είναι προετοιμασμένες να δεχθούν τον αυξανόμενο όγκο του τουριστικού ρεύματος;

Για να μπορέσουν οι χώρες υποδοχής τουριστών να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των διογκωμένων ρευμάτων τουρισμού θα πρέπει να αντιμετωπίσουν ορισμένα βασικά προβλήματα, τα σημαντικότερα από τα οποία είναι συνοπτικά τα παρακάτω :

- Της προστασίας του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος.
- Της ποιοτικής βελτίωσης της τουριστικής πελατείας.
- Της δημιουργίας νέων τύπων τουριστικών καταλυμάτων.
- Της βελτίωσης των συγκοινωνιών γενικά και του εκσυγχρονισμού των αεροδρομίων.
- Της απρόσκοπτης τροφοδοσίας των τουριστών.
- Της αναβάθμισης των τουριστικών και άλλων υπηρεσιών.
- Της ποσοτικής και ποιοτικής βελτίωσης των μέσων ψυχαγωγίας τουριστών.

2.8 ΟΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΟΥ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΛΥΣΟΥΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Για τον επαναπροσδιορισμό της τουριστικής πολιτικής πολλών χωρών που επιβάλλεται να γίνει ώστε να μπορέσουν να ξεπεραστούν σοβαρά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές τους οικονομίες, οι πολιτικές τους εξουσίες αποφασίζουν να αναπτύξουν ορισμένες δυναμικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού που σύμφωνα με τις εκτιμήσεις τους θα δώσουν διέξοδο στα αδιέξοδα των τουριστικών τους οικονομιών, ενδεχόμενα δε και οριστικές λύσεις σε χρόνια προβλήματα που αυτές αντιμετωπίζουν.

Ο εναλλακτικός τουρισμός σηματοδοτεί μια νέα περίοδο τουριστικής ανάπτυξης και τουριστικής πολιτικής για τον Ευρωπαϊκό και Ελληνικό χώρο. Οι πρώτες προσπάθειες για εναλλακτικό τουρισμό που υπερβαίνει το παραδοσιακό μεσογειακό πρότυπο (Ήλιος και Θάλασσα) ξεκίνησαν και στη χώρα μας από το τέλος της δεκαετίας του 1980. Ο αριθμός των ευρωπαίων πολιτών που στρέφεται και προς τον εναλλακτικό τουρισμό ξεπερνά τα 35.000.000 και αυξάνεται με ρυθμούς άνω του 20% κατά χρόνο. Τα στρώματα που συμμετέχουν σε αυτό τον τουρισμό είναι μέσης και άνω μόρφωσης και εισοδήματος. Στη χώρα μας ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να γίνει σημαντικός μοχλός μιας νέας φάσης τουριστικής επέκτασης.

Οι περισσότερες εναλλακτικές μορφές σύγχρονου τουρισμού δίνονται παρακάτω :

- Γενικός τουρισμός
- Μορφωτικός τουρισμός
- Τουρισμός υγείας, άθλησης, τρίτης ηλικίας, οικογενειακός
- Τουρισμός χειμερινών σπορ, παραχείμασης, ορεινός, αγροτικός, θαλάσσιος
- Τουρισμός θρησκευτικός, επιλεκτικός κινήτρων, οικολογικός, λαϊκός
- Τουρισμός πόλης
- Οικοτουρισμός: τουρισμός με τοπική οικονομική ανάπτυξη, διαφύλαξη της ποιότητας του περιβάλλοντος και ανάδειξη των φυσικών πλεονεκτημάτων και της ιστορίας της περιοχής.
- Συνεδριακός τουρισμός : υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών και σε

οποιοδήποτε επίπεδο, δηλαδή τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές. Επειδή ο συνεδριακός τουρισμός είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας δύο ως τέσσερις μέρες συνήθως συνδυάζεται και με κάποια άλλη μορφή τουρισμού.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού σε μια χώρα υποδοχής τουριστών είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής και ανωδομής και συγκεκριμένα η κατασκευή σύγχρονων συνεδριακών κέντρων άρτια τεχνικά εξοπλισμένων και με βοηθητικούς χώρους κάθε είδους.

Η ανάπτυξη διαφόρων μορφών εναλλακτικού τουρισμού αποτελεί προτεραιότητα, λόγω του ρόλου της στην άμβλυνση της χωρικής συγκέντρωσης τουριστικής δραστηριότητας, αλλά και για την αναβάθμιση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος.

Οι απαιτήσεις μιας επιθετικής πολιτικής για τον εναλλακτικό τουρισμό, που εξετάζονται ήδη από τις 12 περιφερειακές μελέτες, μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν:

- Καταγραφή και αξιολόγηση δυνατοτήτων ανάπτυξης σε Δήμους, Νομούς, Περιφέρειες. Στόχος είναι να αξιοποιηθούν εκείνοι οι τουριστικοί πόροι, που αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα των διαφόρων περιοχών ώστε να διαμορφωθούν εξειδικευμένα θεματικά προϊόντα, με βάση τα ενδιαφέροντα ειδικών ομάδων τουριστών (πολιτιστικά, οικολογικά, αθλητικά). Παράλληλα επιδιώκεται μεγαλύτερη ενσωμάτωση θεματικών υποδομών και προϊόντων στα τουριστικά πακέτα του οργανωμένου τουρισμού.
- Ευέλικτα τοπικά επιχειρηματικά σχήματα που ιδρύονται με απλές διαδικασίες και σύγχρονες προδιαγραφές.
- Νέου τύπου, συνήθως μικρές και πρωτότυπες υποδομές που δεν μπορούν να υλοποιηθούν χωρίς προδιαγραφές, μεταφορά τεχνογνωσίας και εκπαίδευσης (π.χ. χάραξη μονοπατιών και σήμανσή τους). Ο ιδιωτικός τομέας δεν έχει την διάθεση ή και την εμπειρία να αναλάβει την κατασκευή τέτοιων πολλές μικρών και χωρίς σημαντικό οικονομικό ενδιαφέρον υποδομών.
- Δημιουργίας νέων επαγγελμάτων οικοτουρισμού (π.χ. οδηγοί βουνού, εκτροφείς και φροντιστές αλόγων κλπ) και της εκπαίδευσης στελεχών. Στην Γαλλία πχ υπάρχουν σειρά ιδιωτικών σχολών που διδάσκουν τα νέα επαγγέλματα.
- Προσπάθεια μαζικής στροφής της νέας γενιάς αγροτών ή και των παλαιότερων προς δραστηριότητες και καλλιέργειες παραδοσιακών προϊόντων. Δημιουργία μικρών αγορών

παραδοσιακών και οικολογικών προϊόντων, κουζίνας με αναβίωση τοπικών προτύπων διατροφής κλπ

Όλα αυτά στοχεύουν στην δημιουργία πακέτων συνεργασίας ανάμεσα στο βουνό και στη θάλασσα, στον παραδοσιακό και νέο τουρισμό καθώς και στην στροφή της πολιτικής στο γεωργικό τομέα και γενικότερα την ανάπτυξη του αγροτικού χώρου και στην αναβίωση των ορεινών και ημιορεινών ζωνών. Τα σχετικά προγράμματα και οι αντίστοιχες δημόσιες και ιδιωτικές επενδύσεις ενισχύονται από το Γ' ΚΠΣ (ΕΠΑΝ, ΠΕΠ, πρωτοβουλίες Interreg III και Leader Plus).

Με βάση ειδικές μελέτες του ΕΟΤ, έχουν διατυπωθεί οι όροι και προϋποθέσεις εφαρμογής προγραμμάτων ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού. Οι μελέτες αυτές αποτελούν το εργαλείο του ΕΟΤ, των Περιφερειακών Διοικήσεων, της Νομαρχιακής και Τοπικής Αυτοδιοίκησης, κατά το σχεδιασμό των αναπτυξιακών προγραμμάτων.

Με χρηματοδότηση του Γ' ΚΠΣ, ολοκληρώνονται μελέτες Τουριστικής Ανάπτυξης των 13 Περιφερειών, που θα υποδείξουν τους αξιοποιήσιμους τουριστικούς πόρους καθώς και τα ενδεδειγμένα μεγέθη ανάπτυξης και τις αναγκαίες υποδομές.

Με τον τρόπο αυτό προωθείται πιο αποτελεσματικά η αρχή της **Βιωσιμότητας στην Τουριστική Ανάπτυξη.**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1 ΜΠΡΟΣΤΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σε εποχές που οι διεθνείς οικονομικές συγκυρίες κάθε άλλο παρά ευόϊωνες είναι, τα ζητήματα τουριστικής ανάπτυξης ζητούν μια ορθολογική και προγραμματισμένη μελέτη και ανάλυση. Στα πλαίσια αυτά έγινε γρήγορα αντιληπτό ότι πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στην ανάπτυξη μιας σειράς νέων μορφών τουρισμού. Ανάμεσα στις πιο γνωστές και αποδοτικές νέες μορφές ξεχωρίζει ο συνεδριακός τουρισμός, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, που για την Ελλάδα αποτελεί μια άριστη ευκαιρία επέκτασης των τουριστικών της δραστηριοτήτων. Η αναγκαιότητα της ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού συνεπάγεται εύκολα από τις επόμενες διαπιστώσεις :

- Μπορεί εύκολα να καταστήσει τη χώρα μας πασίγνωστη σε όλα τα μήκη και πλάτη της υδρογείου, σαν χώρο συγκέντρωσης τουριστών – επαγγελματιών για την διεξαγωγή σεμιναρίων, συμποσίων, διαλέξεων κ.λ.π.
- Είναι σε θέση το ειδικό αυτό «τουριστικό κοινό» - που επιπλέον είναι υψηλής εισοδηματικής στάθμης – να αποδώσει συναλλαγματικά ένα σημαντικό οικονομικό όφελος.
- Δίνει τη δυνατότητα επέκτασης της τουριστικής περιόδου σε όλο το έτος, σταματώντας την ανάπτυξη του εποχιακού τουρισμού με όλα τα οικονομικά αποτελέσματα που αυτό συνεπάγεται.
- Μπορεί αν αποτελέσει αντικείμενο ιδιαίτερης προβολής και διαφήμισης για τη χώρα μας πέρα από τα κλασικά και παραδοσιακά δεδομένα (ήλιος, θάλασσα, αρχαιότητες κ.λ.π.)

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτέλεσε ένα από τα πρώτα «θύματα» της τρομοκρατικής επίθεσης στο εμπορικό κέντρο της Νέας Υόρκης και των αντιποίνων των Αμερικανών στο Αφγανιστάν. Τα συνεδριακά ξενοδοχεία κατέγραψαν σημαντικές ακυρώσεις που έφτασαν σε διψήφιο νούμερο. Από την άλλη πλευρά όμως αυτό οδήγησε σε μια σημαντική αύξηση των συνεδρίων στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού, σε χώρες όπως η Ισπανία και η Πορτογαλία.

Και όλα αυτά σε μια περίοδο που στην Ελλάδα υπήρχε αυξημένη αισιοδοξία στους εμπλεκόμενους φορείς στον ευρύτερο συνεδριακό χώρο από τις τελευταίες θετικές εξελίξεις γύρω από το διεθνές Συνεδριακό και Εκθεσιακό Κέντρο Αττικής.

3.2 ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Εξελίξεις επί εξελίξεων χαρακτηρίζουν για πρώτη φορά μετά από αρκετό χρονικό διάστημα απραγίας τον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό. Εξελίξεις θετικές εντός των ελληνικών συνόρων, αλλά και δυσάρεστα γεγονότα, αρκετές χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά από την Ελλάδα, με σημαντικές όμως αρνητικές συνέπειες στον τουρισμό και συγκεκριμένα στο συνεδριακό τουρισμό της χώρας μας. Και φυσικά ο λόγος για τις βομβιστικές ενέργειες στην Νέα Υόρκη και τον πόλεμο στο Αφγανιστάν και στο Ιράκ, που οικονομικά έπληξαν κυρίως τον κλάδο των συνεδρίων αφού η συγκεκριμένη περίοδος θεωρείται ως η πλέον κατάλληλη για τη διεξαγωγή συνεδριακών εκδηλώσεων.

Αυτές είναι οι αρνητικές εξελίξεις στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού υπάρχουν όμως και οι θετικές, οι οποίες αφορούν στην ανέγερση και λειτουργία του Διεθνούς Συνεδριακού Εκθεσιακού Κέντρου στην Αθήνα.

Συνεδριακό Κέντρο Αθήνας

Η δημιουργία του Συνεδριακού Κέντρου μεγάλης δυναμικότητας της Αθήνας, που αποτελεί πάγιο αίτημα των εκπροσώπων του Τουριστικού Τομέα από τη 10ετία του 80, δρομολογήθηκε ήδη από την ΕΤΑ ΑΕ και βρίσκεται σε εξέλιξη η ανακήρυξη αναδόχου. Οι εγκαταστάσεις του πρώην ανατολικού αεροσταθμού του αεροδρομίου του Ελληνικού κρίθηκαν από την ηγεσία του υπουργείου ανάπτυξης οι καταλληλότερες για την ανέγερση και λειτουργία στο χώρο αυτό του Συνεδριακού και Εκθεσιακού κέντρου.

3.3 ΠΕΡΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ

Είναι γεγονός ότι η Αθήνα αποτελεί την μοναδική ευρωπαϊκή πρωτεύουσα η οποία δεν διαθέτει συνεδριακό κέντρο. Η Αθήνα υστερεί σε συνεδριακή υποδομή έναντι της Κωνσταντινούπολης.

Ωστόσο στο θέμα της συνεδριακής υποδομής πέρα από τη μέχρι τώρα απουσία του Συνεδριακού Εκθεσιακού Κέντρου διεθνών προδιαγραφών θα πρέπει να σημειωθεί ότι έχουν γίνει αξιόλογες προσπάθειες από πλευράς ιδιωτικής πρωτοβουλίας με την υλοποίηση σημαντικών επενδύσεων. Όπως για παράδειγμα στο ξενοδοχείο Divani Apollon Palace στο οποίο δημιουργήθηκε ένα υπερσύγχρονο συνεδριακό κέντρο. Το οποίο μπορεί πλέον να φιλοξενήσει συνέδρια 1.200 ατόμων με πλήρη οπτικοακουστική υποστήριξη. Επιπρόσθετα και στην περιφέρεια έχουν γίνει αντίστοιχες αξιόλογες προσπάθειες, όπως για παράδειγμα στη Λάρισα, όπου ανακαινίστηκε πλήρως το ξενοδοχείο Divani Larissa και δημιουργήθηκε συνεδριακός χώρος 700 ατόμων, ενώ υπό ανακαίνιση βρίσκεται και το ξενοδοχείο Divani Meteora, όπου επίσης θα δημιουργηθεί συνεδριακός χώρος με θέα στην παγκόσμια μοναδική ομορφιά των βράχων των Μετεώρων.

Στη χώρα μας υπάρχουν 5 Συνεδριακά Κέντρα με δυναμικότητα 2.400 συνέδρων που έχουν λάβει ειδικό σήμα του ΕΟΤ. 9 νέα Συνεδριακά Κέντρα έχουν υπαχθεί στον αναπτυξιακό νόμο, άλλα 12 έχουν λάβει έγκριση αρχιτεκτονικών σχεδίων ΕΟΤ και τέλος άλλα 9 διαθέτουν έγκριση σκοπιμότητας υπαγωγής στον αναπτυξιακό νόμο.

453 αίθουσες συνεδρίων και συσκέψεων δυναμικότητας 10 έως και πλέον των 1000 ατόμων σε 150 ξενοδοχεία, που λειτουργούν με ειδικό σήμα ΕΟΤ.

Κάνοντας λόγο για τις υπάρχουσες δυνατότητες και την υποδομή στην Ελλάδα σχετικά με την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού έχουμε να παρατηρήσουμε τα ακόλουθα :

1. Οι κλιματολογικές συνθήκες :

Είναι αλήθεια ότι ο συνεδριακός τουρισμός σημαίνει την ύπαρξη κατάλληλων κλιματολογικών συνθηκών που θα διευκολύνουν το έργο των συνέδρων και θα απλουστεύσουν τις διαδικασίες οργάνωσης ενός συνεδρίου. Είναι βέβαιο ότι οι κλιματολογικές συνθήκες στην Ελλάδα προσφέρονται για την οργάνωση

συνεδρίων και κυρίως το εξάμηνο Μαΐου – Οκτωβρίου, που προσφέρεται για υπαίθριες εκδηλώσεις. Το σημαντικό όμως σε αυτήν την περίπτωση είναι ότι τουλάχιστον στην Αθήνα, τη Ρόδο, την Κρήτη μπορούν να αξιοποιηθούν καθ'όλη τη διάρκεια του έτους διότι οι κλιματολογικές συνθήκες παρουσιάζονται ευνοϊκές.

2. Οι πολιτιστικές αξίες

Πρέπει να αντιληφθούμε ότι η λαογραφική, εθνογραφική, αρχαιολογική, η ιστορική και η πολιτιστική μας κληρονομιά αποτελεί μια δυνατότητα και ένα πόλο έλξης της τουριστικής διακίνησης στη χώρα μας που είναι σε θέση να συντελέσει ουσιαστικά στην επιλογή της Ελλάδας σαν διεθνούς συνεδριακού κέντρου.

3. Η γεωγραφική θέση

Πολύ σημαντική είναι η γεωγραφική θέση της Ελλάδας για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Αυτό διότι η χώρα μας

α) ανήκει στα Βαλκάνια,

β) βρίσκεται στη Μεσόγειο και μια σειρά συνεδρίων πολιτιστικού και λαογραφικού ενδιαφέροντος που σχετίζονται με τις μεσογειακές χώρες θα μπορούσαν να διεξάγονται εδώ, γ) ανήκει στην Ευρωπαϊκή Οικονομική κοινότητα και κατά συνέπεια μπορούν να αξιοποιηθούν τα δεδομένα της χώρας μας δ) προσφέρεται ακόμα και για μακρινούς και λιγότερο γνωστούς λαούς του πλανήτη.

3.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η πρακτική των κυβερνήσεων της χώρας μας, τα τελευταία τριάντα και πλέον χρόνια δεν προέβλεψε ή δεν θέλησε να δει το συνεδριακό τουρισμό σαν μια νέα πολλαπλά οφέλη πολιτική. Ακόμα και όταν ήρθε η «αλλαγή», η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού δεν απασχόλησε τον ΕΟΤ στο βαθμό και στο μέτρο που θα έπρεπε.

Αυτό το τελευταίο γίνεται εμφανές και από ένα σχετικό κατάλογο συνεδρίων που έγιναν στη χώρα μας και στα οποία συμμετείχε και η Ελλάδα και ο ΕΟΤ δεν φαίνεται να αντιλήφθηκε την ξεχωριστή σημασία του συνεδριακού τουρισμού. Ας μας επιτραπεί από τον πίνακα αυτόν να παραθέσουμε ορισμένες χαρακτηριστικές περιπτώσεις, που κατά τη γνώμη μας βλέπουμε τον ΕΟΤ να επιχορηγεί τα πιο ετερόκλητα και άσχετα συνέδρια.

Πέρα όμως από τα σχετιζόμενα με τον ΕΟΤ στοιχεία, πάνω στην κατανόηση ή όχι της σημασίας ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού, μειονεκτήματα ακόμα αποτελούν :

- Η αδυναμία αντίληψης των ξενοδόχων σχετικά με τα οφέλη του συνεδριακού τουρισμού και τη συνακόλουθη προβολή του ξενοδοχείου τους.
- Η έλλειψη χώρων σε τέτοια έκταση και ποιότητα που να εγγυώνται τον πετυχημένο πειραματισμό αναφορικά με το συνεδριακό τουρισμό. Για κάτι τέτοιο θα έπρεπε να υπάρχει πρόβλεψη πριν από την κατασκευή και εκμετάλλευση του ξενοδοχείου.
- Η έλλειψη υψηλού επιπέδου τεχνολογικής υποδομής, έτσι που η υποβοήθηση των συνεδρίων να αποτελεί μια εύκολη υπόθεση και όχι μια δυσάρεστη εμπειρία.
- Η ανυπαρξία των ειδικών εκείνων φορέων των Δημοσίων και Διεθνών Σχέσεων και των στελεχών επικοινωνίας, που είναι απόλυτα υπεύθυνα για τη διοργάνωση (σχεδιασμό-εκτέλεση) και επιτυχία των εκδηλώσεων του συνεδριακού τουρισμού.

Παρόλα αυτά πρέπει να σημειώσουμε ότι προβλέπετε μια ώθηση της ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας εξαιτίας της διεξαγωγής της Ολυμπιάδας. Ενίσχυση του επαγγελματικού τουρισμού αναμένεται από την αγορά μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, σύμφωνα με τη διεθνή εμπειρία και κατόπιν

μελετών στις ξένες αγορές. Τόσο τα συνέδρια, όσο και τα ταξίδια κινήτρων αναμένεται να παρουσιάσουν μεγάλη αύξηση μετά την Ολυμπιάδα της Αθήνας, λόγω της βελτίωσης των υποδομών, αλλά και της προβολής της χώρας μας μέσω της διοργάνωσης.

Η επίδραση της Ολυμπιάδας στον τουρισμό της χώρας που την φιλοξενεί είναι συνήθως μεγαλύτερη τα χρόνια αμέσως μετά τους Αγώνες, καθώς σε ορισμένες περιπτώσεις παρατηρείται το φαινόμενο "the aversion effect", κατά το οποίο ο φόβος της τλαιπωρίας λόγω της αυξημένης κίνησης στην διοργανώτρια πόλη αποθαρρύνει τους επισκέπτες. Όμως η αυξημένη δημοσιότητα που αποκτά η διοργανώτρια πόλη και η προβολή που γίνεται κατά τη διάρκεια των Αγώνων σε παγκόσμιο επίπεδο είναι τέτοια, που δημιουργείται αυξημένη επιθυμία για επισκέψεις τουλάχιστον για τα επόμενα τρία με τέσσερα χρόνια μετά τη διοργάνωση.

Ακόμα περισσότερο ωφελημένος είναι ο επαγγελματικός τουρισμός στον οποίο η ελληνική αγορά έχει επενδύσει πολλές προσδοκίες. Άλλωστε σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησε το γραφείο του ΕΟΤ στο Λονδίνο, στη βρετανική αγορά συνεδριακού τουρισμού, οι διοργανωτές συνεδρίων εκδηλώνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον να συμπεριλάβουν στο πρόγραμμά τους την Ελλάδα μετά το 2004.

Στα πλαίσια των Ολυμπιακών Αγώνων αναμένεται να αυξηθούν οι ανάγκες για Συνεδριακούς εκθεσιακούς χώρους και υπηρεσίες υποστήριξης συνεδρίων - εκθέσεων. Για την εξυπηρέτηση συνεδρίων λειτουργούν (2000) 13 αυτοτελή (εκτός ξενοδοχείων) συνεδριακά κέντρα, που μπορούν να υποδεχθούν συνολικά περί τους 12.000 συνέδρους. Παράλληλα, λειτουργούν συνεδριακές εγκαταστάσεις μέσα σε 51 ξενοδοχεία στο σύνολο της χώρας, με κυμαινόμενη δυναμικότητα. Ήδη τα μεγάλα ξενοδοχεία εκσυγχρονίζουν τους συνεδριακούς τους χώρους, ενώ υπάρχει έντονη πίεση για δημιουργία συνεδριακών κέντρων και εκθεσιακών χώρων.

Η αξιοποίηση της Ολυμπιάδας προς όφελος του Τουρισμού θα επιτευχθεί μέσω ειδικά προσανατολισμένου προγράμματος διαφήμισης, που θα συντονίζεται με την γενική ετήσια καμπάνια του ΕΟΤ, τις πρωτοβουλίες του Οργανισμού «Αθήνα 2004» και του ΥΠΠΟ. Ήδη ο ΕΟΤ εκπονήθηκε ειδικό marketing plan 2001-2005 για την ευρύτερη περιοχή της Αττικής καθώς και το διαμορφώθηκε το αναγκαίο πακέτο δημιουργικού και η αγορά των μέσων για την περίοδο εφαρμογής του 2002-2003.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Η ΖΗΤΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

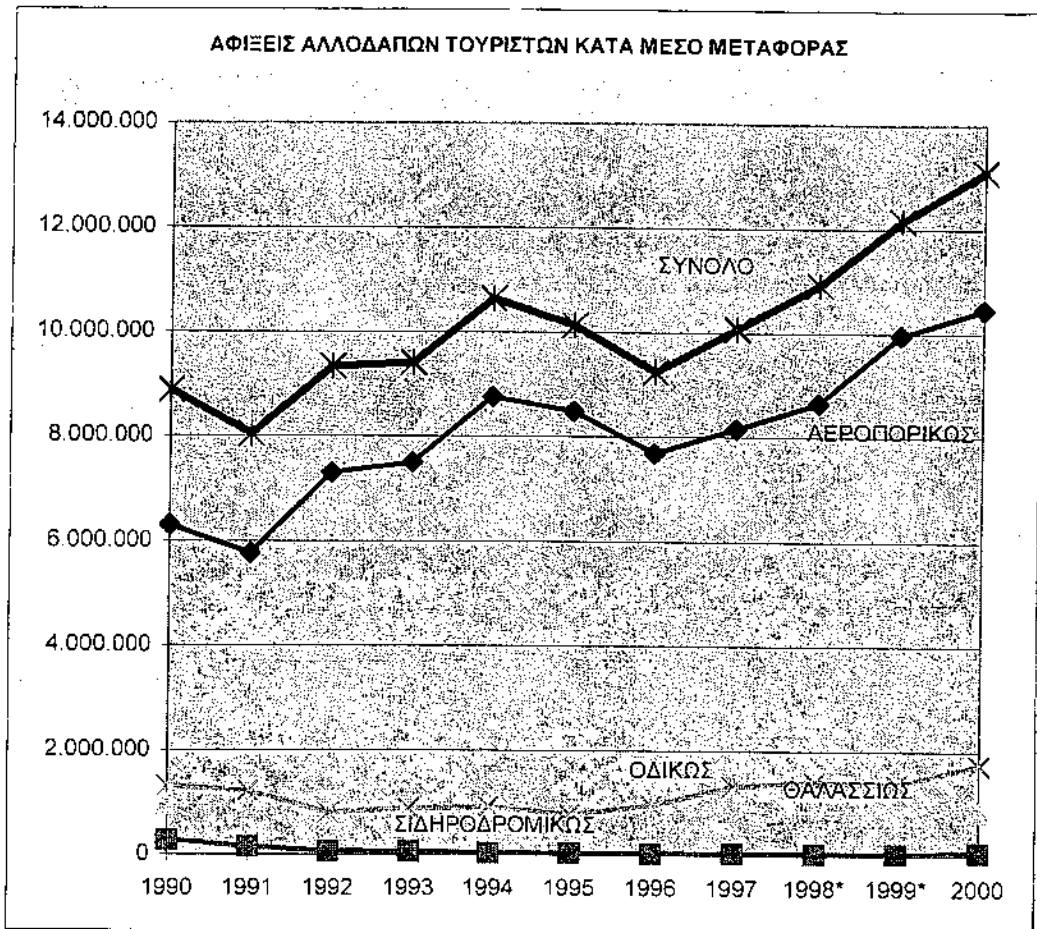
4.1 Αφίξεις και διανυκτερεύσεις τουριστών

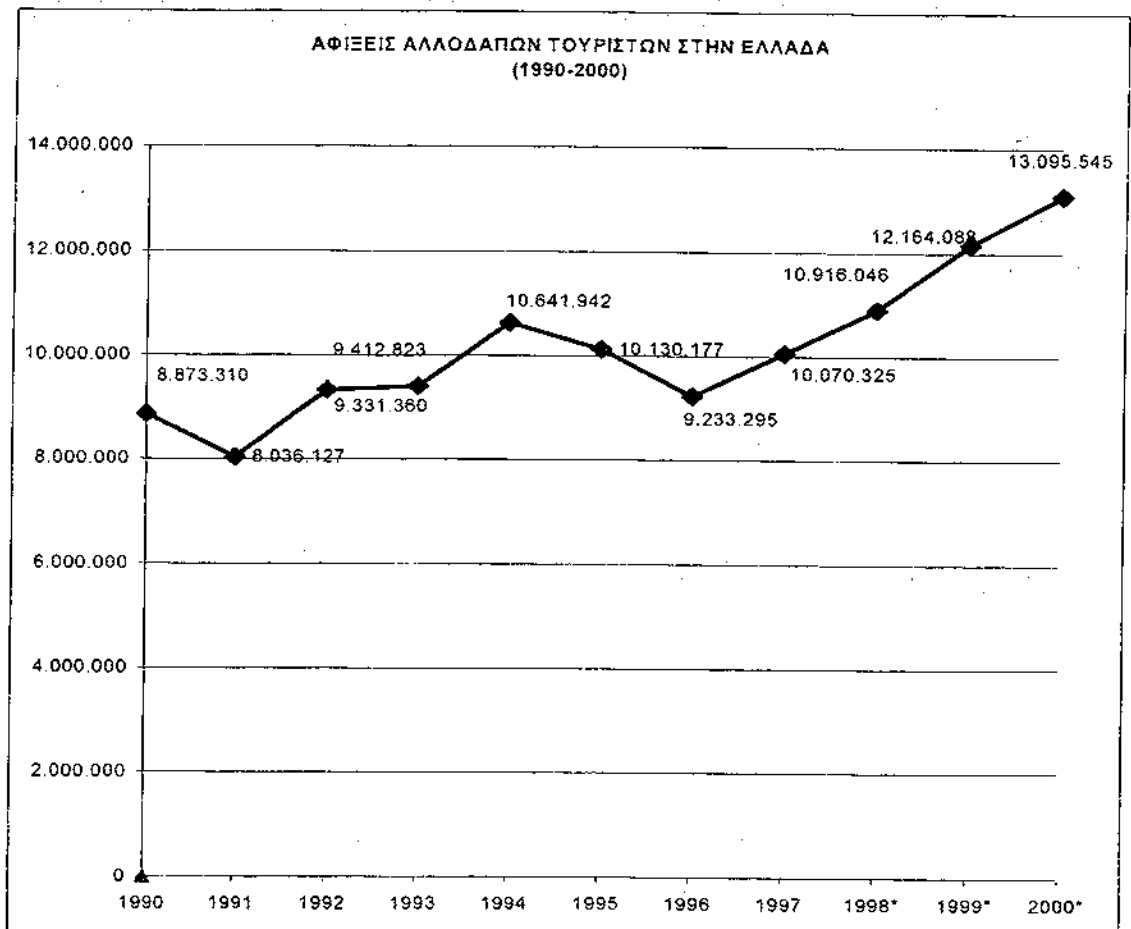
Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατά το έτος 2000, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 15η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών υποδοχής. Η αύξηση του συνόλου των αφίξεων αλλοδαπών κατά το διάστημα Ιανουαρίου - Δεκεμβρίου 2000, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 1999, έφθασε το +7,66%, με 13.095.545 αφίξεις, όπως προκύπτει από τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία (πηγή: ΕΣΥΕ).

Το 2000, ποσοστό 79,8% του συνόλου των αλλοδαπών τουριστών έφθασε στη χώρα αεροπορικώς, έναντι 69% του 1981. Η συμμετοχή των αφίξεων με αεροπλάνο αυξάνεται σταθερά λόγω και της απελευθέρωσης των αεροπορικών συγκοινωνιών και της μείωσης των ναύλων, ενώ μειώνεται αντίστοιχα η συμμετοχή των άλλων μέσων μεταφοράς.

Οι αφίξεις ξένων επισκεπτών με κρουαζιέρες, εμφανίζουν τα τελευταία χρόνια κάμψη κατά 20% έναντι του 1996. Η φθίνουσα αυτή τάση οφείλεται κυρίως στην εξάρτηση από την αμερικάνικη αγορά.

Στις ξενοδοχειακές μονάδες το 2000 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 61.302.903 διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών. Οι έλληνες εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικό μέγεθος της ζήτησης, δεδομένου ότι πραγματοποίησαν 14.666.610 διανυκτερεύσεις (αύξηση 1,47% ως προς το 1999). Η αύξηση του αριθμού των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών το 2000 σε σχέση με το 1999 είναι +1,82%.



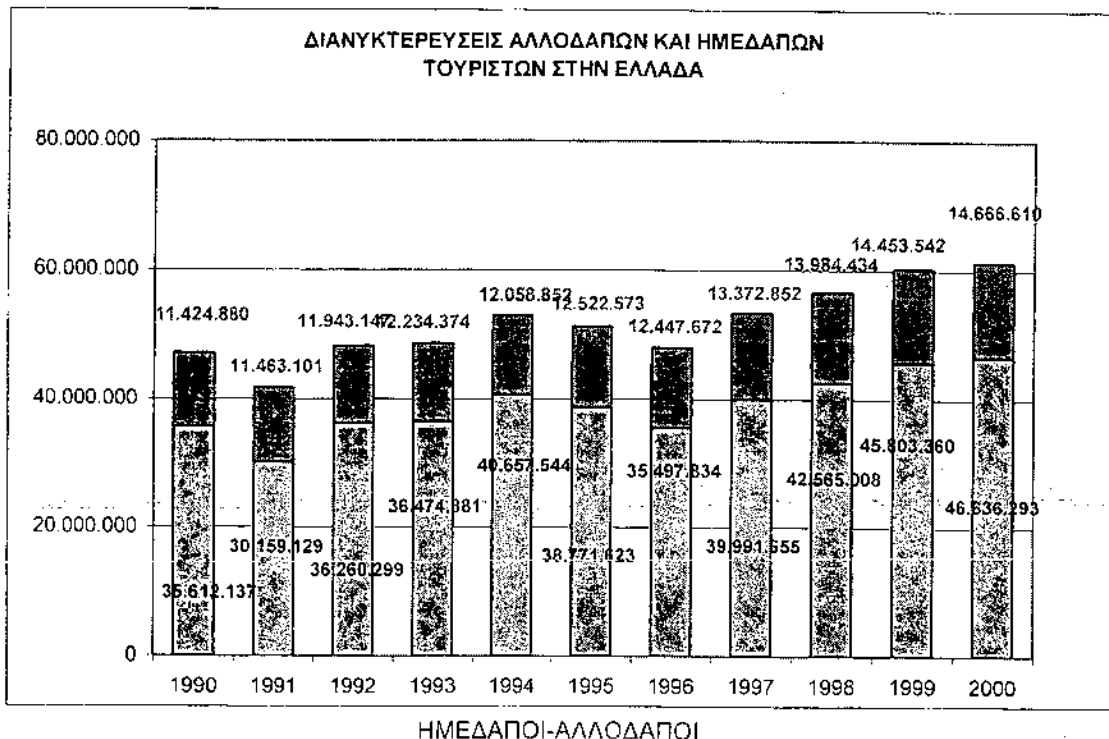


4.2 Προέλευση τουριστικής ζήτησης

Το έτος 2000, ποσοστό 70,4% των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στα σύνορα πραγματοποιήθηκαν από πολίτες της ΕΕ, 21% από άλλες ευρωπαϊκές χώρες, ενώ μόλις 2,5% πραγματοποιήθηκαν από την Αμερικανική Ήπειρο. Το 1981 η συμμετοχή της Ευρώπης στο σύνολο της ζήτησης ήταν 74%, ενώ της Αμερικής 8%.

Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ζήτησης είναι το υψηλό ποσοστό επαναλαμβανόμενου τουρισμού (repeaters), που το καλοκαίρι του 1998 ήταν 55%.

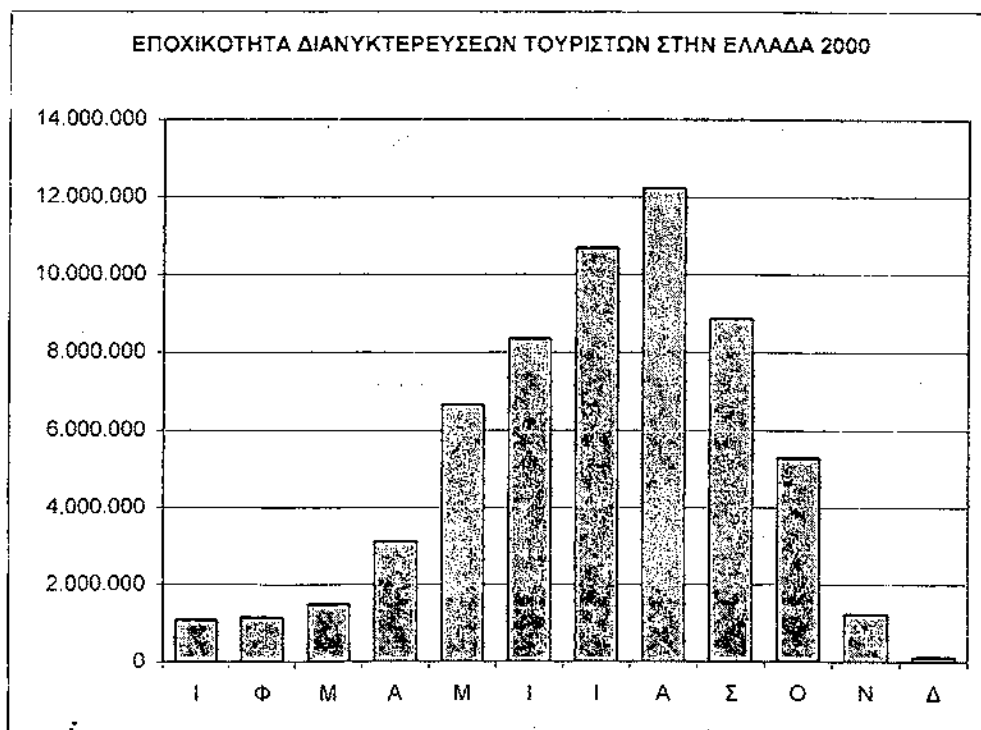
Σημαντικό τμήμα της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών προέρχεται από την εσωτερική αγορά και μάλιστα βαίνει αυξανόμενο. Το 25% του συνόλου των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας πραγματοποιούνται από ημεδαπούς, αλλά μόνο το 10% γίνεται από έλληνες τουρίστες που κάνουν διακοπές, και άλλο ένα 10% ταξιδεύει για επιχειρηματικούς σκοπούς. Ο εσωτερικός τουρισμός καλύπτει συχνά τα ελλείμματα σε περιόδους ύφεσης της κίνησης από το εξωτερικό.



4.3 Εποχικότητα Ζήτησης

Η εξ αλλοδαπής τουριστική ζήτηση εμφανίζει υψηλό βαθμό χρονικής συγκέντρωσης και κατευθύνεται κυρίως σε προορισμούς στους οποίους κυριαρχεί η μορφή του μαζικού παραθεριστικού τουρισμού. Η τουριστική αιχμή ενισχύεται τα τελευταία χρόνια και αυτό οξύνει ακόμα περισσότερο τα προβλήματα ανταπόκρισης των υποδομών.

Η ζήτηση της παραδοσιακής 7μηνης τουριστικής περιόδου (Απρίλιος-Οκτώβριος) παρουσιάζει μία αυξανόμενη εποχικότητα. Το σύνολο των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται στη διάρκεια του επταμήνου ήταν το 92% του γενικού συνόλου το 2000. Το ίδιο ισχύει για το τετράμηνο, που αποτελεί την αιχμή της τουριστικής περιόδου (Ιούνιος-Σεπτέμβριος), το οποίο ήταν το 67% του συνόλου το 2000.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

5.1 Τουριστικά Καταλύματα

Το ενεργό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας είναι σήμερα 601.034 κλίνες σε 8.209 ξενοδοχειακές μονάδες. Η κατανομή των υφιστάμενων μονάδων σε τάξεις, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα, είναι «ανάποδη» από την κατανομή μίας ποιοτικής αγοράς. Έχει μόλις το 6% σε μονάδες πολυτελείας (ΑΑ) και το 44% στις χαμηλές κατηγορίες (Γ,Δ,Ε). Η αγορά χαρακτηρίζεται επίσης από το μικρό μέγεθος των μονάδων, αφού το ήμισυ σχεδόν των μονάδων έχει κάτω από 100 κλίνες. Η μέση μηνιαία πληρότητα των ξενοδοχείων είναι 65% (στοιχεία 2000).

Υπάρχουν επίσης άλλες 420.000 κλίνες σε 28.000 μονάδες ενοικιαζομένων δωματίων και διαμερισμάτων καθώς και 30.643 θέσεις κατασκήνωσης και 949 οικίσκοι σε 351 κάμπινγκς, που μπορούν να φιλοξενήσουν άλλα 94.776 άτομα.

Μαζί με τις ξενοδοχειακές κλίνες, το σύνολο των νομίμων τουριστικών καταλυμάτων κάθε κατηγορίας έχει δυναμικότητα φιλοξενίας 1.100.000 ατόμων.

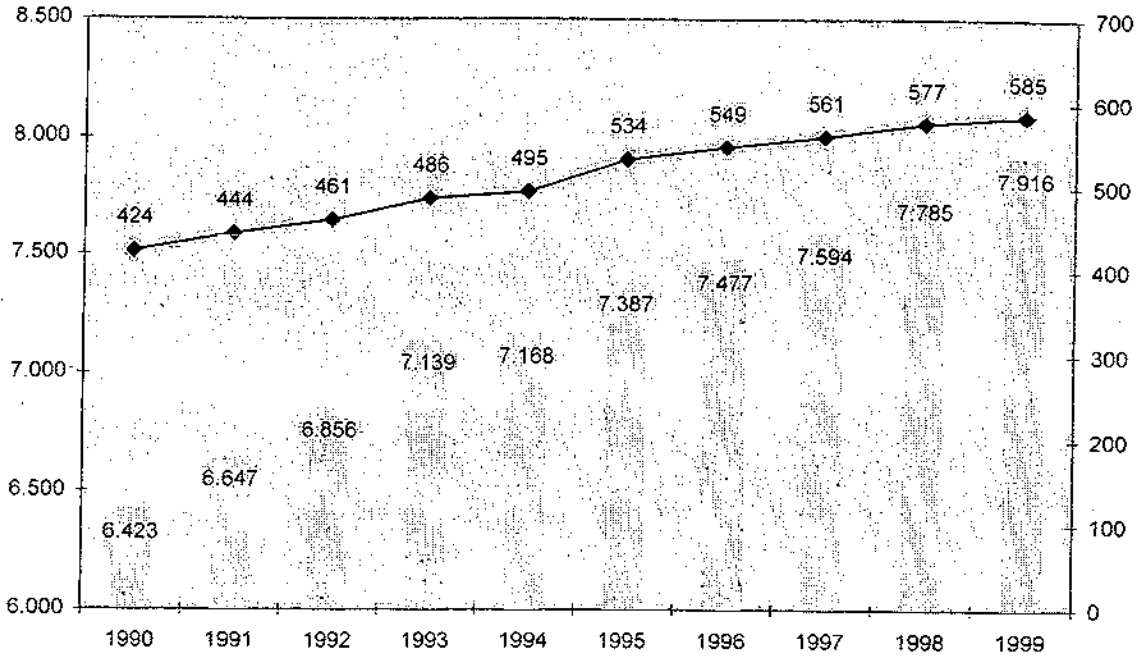
5.2 Εγκαταστάσεις ειδικής υποδομής

Στη χώρα λειτουργούν οι εξής ειδικές υποδομές:

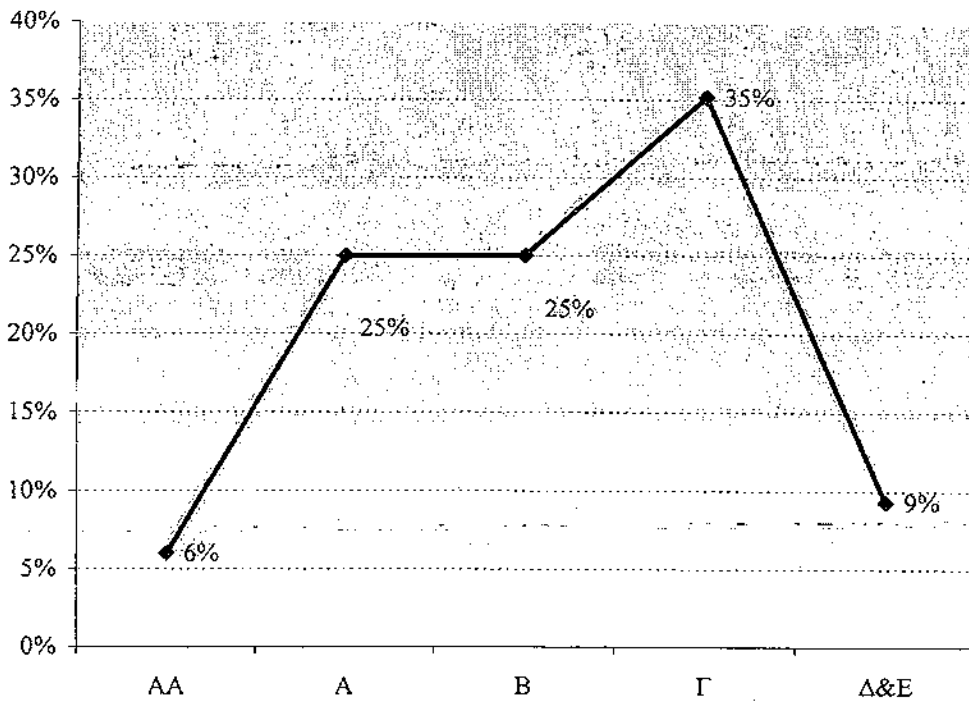
- 5 Συνεδριακά Κέντρα με δυναμικότητα 2.400 συνέδρων που έχουν λάβει ειδικό σήμα του ΕΟΤ. 9 νέα Συνεδριακά Κέντρα έχουν υπαχθεί στον αναπτυξιακό νόμο, άλλα 12 έχουν λάβει έγκριση αρχιτεκτονικών σχεδίων ΕΟΤ και τέλος άλλα 9 διαθέτουν έγκριση σκοπιμότητας υπαγωγής στον αναπτυξιακό νόμο.
- 453 αίθουσες συνεδρίων και συσκέψεων δυναμικότητας 10 έως και πλέον των 1000 ατόμων σε 150 ξενοδοχεία, που λειτουργούν με ειδικό σήμα ΕΟΤ.
- 5 Γήπεδα Γκολφ (4 των 18 οπών και ένα των 9), ενώ άλλο ένα γήπεδο γκολφ έχει υπαχθεί στον αναπτυξιακό νόμο.
- 2 Κέντρα Θαλασσοθεραπείας με σήμα ΕΟΤ, άλλο ένα είναι υπό κατασκευήν και άλλα 5 έχουν έγκριση σκοπιμότητας ΕΟΤ.
- ένα σύγχρονο ιδιωτικό υδροθεραπευτήριο και άλλο ένα έχει έγκριση σκοπιμότητας ΕΟΤ.
- Κατασκευάζονται 4 ιδιωτικές μαρίνες και ξενοδοχειακοί λιμένες.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ — ΚΛΙΝΕΣ (ΧΙΛ.)



ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΛΙΝΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ



5.3 ΆΛΛΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Υπάρχουν επίσης άλλες κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων, ως εξής:

- 4.500 τουριστικά γραφεία,
- 738 Τουριστικές Επιχειρήσεις Οδικών Μεταφορών,
- 1.455 Γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων ΙΧ χωρίς οδηγό
- 200 ναυλομεσιτικά γραφεία
- 2000 περίπου διπλωματούχοι ξεναγοί ως ατομικοί επαγγελματίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°

Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ 2000-2006. ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Στη διάρκεια των προηγούμενων δεκαετιών ο τουρισμός στην Ελλάδα, από μία περιορισμένης εμβέλειας δραστηριότητα που προσέλκυε λίγους και με ειδικά ενδιαφέροντα περιηγητές, μετεξελίχθηκε και αναδείχθηκε σε μια μεγάλη εθνική βιομηχανία, που συνεισφέρει σημαντικά στην οικονομία, την απασχόληση και την ευημερία, αλλά επίσης και στην προβολή της χώρας μας προς τα έξω και την διαμόρφωση της διεθνούς κοινής γνώμης για αυτήν.

Όμως, η νέα εποχή έχει πολύ περισσότερες απαιτήσεις και πολύ περισσότερες προκλήσεις. Οι ποιοτικές απαιτήσεις τόσο του μαζικού τουρισμού όσο και των μεμονωμένων, ειδικών ενδιαφερόντων επισκεπτών έχουν αυξηθεί, ενώ ταυτόχρονα έχει αυξηθεί πολύ ο ανταγωνισμός ακόμα και από τουριστικούς προορισμούς που βρίσκονται σε πολύ μακρινές τοποθεσίες, ακόμη και σε άλλες ηπείρους.

Απέναντι στις νέες προκλήσεις και νέες απαιτήσεις, η χώρα μας πρέπει να εφαρμόσει μία πολιτική η οποία να εκτείνεται σε όλη τη χώρα, να σέβεται τον πολιτισμό και το περιβάλλον και να ενισχύει την οικονομική ανάπτυξη με έναν τρόπο βιώσιμο, ο οποίος αντέχει και στις αξίες μας και στην αισθητική και στον χρόνο. Μια πολιτική που χαρακτηρίζεται από την πολυμορφία, την ποιότητα και τη βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος. Με γνώμονα την ανάπτυξη του τουρισμού σε μία ανταγωνιστική προοπτική υψηλής ποιότητας, έχουν σχεδιαστεί οι στόχοι της τουριστικής πολιτικής και τα μέτρα που θα εφαρμοστούν κατά το διάστημα 2002 - 2006 με στόχο:

Ποιοτική και αισθητική αναβάθμιση των γενικών και των τουριστικών υποδομών.

- Αύξηση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος σε όλες τις περιφέρειες.
- Ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων υψηλών προδιαγραφών.
- Εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού στα νέα επαγγέλματα.
- Εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Κατά το διάστημα 2000 - 2006, στο πλαίσιο του Γ' ΚΠΣ, διατίθενται για τον τουρισμό συνολικοί πόροι 2.054.292.002,93€ εκ των οποίων το ήμισυ θα είναι ιδιωτική συμμετοχή. Πρόκειται για μείζονα συνολική παρέμβαση στον ελληνικό τουρισμό η οποία, αν αξιοποιηθεί σωστά, θα ενισχύσει σημαντικά τις προοπτικές του ελληνικού τουρισμού

ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Από την τουριστική "**μονοκαλλιέργεια**"

στην **πολυμορφία**, την **ποιότητα** και την **βιωσιμότητα** του τουριστικού προϊόντος.

- 1. Αξιοποίηση περιουσίας (Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε.):**
 - Διαγωνισμός αξιοποίησης περιουσίας.
 - Προκήρυξη νέων έργων.
- 2. Ολοκληρωμένες τουριστικές εγκαταστάσεις:**
 - Συνεκμετάλλευση ΕΤΑ – ιδιωτικών κεφαλαίων.
 - ΠΟΤΑ
- 3. Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου**
 - Προβολή ευνοϊκών πακέτων off-season: Μάρτιος και Νοέμβριος.
 - Επέκταση δραστηριοτήτων προσέλκυσης (συνεδριακός, αθλητικός, θρησκευτικός κλπ.).
 - Προβολή Αθήνας – Θεσσαλονίκης .
- 4. Ολυμπιακός τουρισμός :**
 - Βελτίωση τουριστικών υποδομών Αττικής (Παραλία, Θεματικά Πάρκα, συνεδριακοί χώροι κ.λ.π.).
 - Προβολή Αθηνών.
 - Νέες μονάδες πολυτελείας στην Αττική.
 - Αναδιοργάνωση Φεστιβάλ: Έγκαιρο πρόγραμμα, διεθνείς συνεργασίες.
- 5. Οικοτουρισμός:**
 - Τουρισμός με τοπική ανάπτυξη και προστασία περιβάλλοντος.
 - Ευκαιρία ανάδειξης εγκαταλειμμένων χωριών και περιοχών.
 - Δημιουργία τοπικών επιχειρήσεων. Νέα επαγγέλματα.
 - Ειδικές δράσεις Γ'ΚΠΣ. Συνεργασία με δήμους.
- 6. Προβολή – προωθητικές ενέργειες:**
 - Διαφήμιση.
 - Δημόσιες Σχέσεις.
 - Προωθητικές ενέργειες.
- 7. Τουριστική Εκπαίδευση :**
 - Εκσυγχρονισμός σχολών. Αναβάθμιση και διαπίστευση ειδικοτήτων.
 - Ένταξη νέων ειδικοτήσεων, ιδιαίτερα στον οικοτουρισμό.
 - Συντονισμός με Τ.Ε.Ι. και Α.Ε.Ι.
- 8. Αντιμετώπιση διυπουργικών εκκρεμοτήτων:**
 - Επιτροπή Οικονομικής και Κοινωνικής Πολιτικής
 - Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού.

ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

- 1. Αναβάθμιση καταλυμάτων (σύστημα Αστέρων + κλειδιών):**
 - Προδιαγραφές
 - Επενδυτικά κίνητρα
 - Μελέτες τουριστικής ανάπτυξης ανά περιφέρεια.
- 2. Αντιμετώπιση πολεοδομικά αυθαιρέτων τουριστικών επιχειρήσεων:**
 - Δυνατότητα ελέγχων για την ασφάλεια λειτουργίας
 - Καθιέρωση αντικινήτρων για παράνομες τουριστικές επιχειρήσεις.
- 3. Αύξηση μεγέθους επιχειρήσεων**
 - Κίνητρα συγχωνεύσεων, συγκεντρώσεων και συντονισμού των ξενοδοχειακών και των εν γένει τουριστικών επιχειρήσεων.
- 4. Ένταξη των τουριστικών επιχειρήσεων στις νέες τεχνολογίες.**
 - Διαδίκτυο
 - Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Tour - operating
 - Marketing
 - Χρήση νέων τεχνολογιών για την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς τουριστικού προϊόντος.
- 5. Ταμείο Αντασφάλισης Τουριστικών Επιχειρήσεων.**
 - Αντιμετώπιση του φαινομένου αποζημιώσεων επιχειρήσεων σε δυσμενείς συνθήκες.
- 6. Νέα τουριστικά επαγγέλματα και επιχειρήσεις.**
- 7. Χρηματοδότηση επενδύσεων από το Γ'ΚΠΣ**
 - Τομεακό Πρόγραμμα Υπουργείου Ανάπτυξης
 - Κοινωνία της Πληροφορίας
 - Τομεακά Προγράμματα Ενέργειας και Έρευνας
 - Περιφερειακά Προγράμματα
- 8. Επέκταση περιόδου**
 - Νέα τουριστικά προϊόντα για τους μήνες Μάρτιο και Νοέμβριο.
 - Προώθηση συνεδριακού τουρισμού.
- 9. Μελέτες τουριστικής ανάπτυξης ανά περιφέρεια**

6.2 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Πελατοκεντρικός τουρισμός: Από την μονοκαλλιέργεια στην πολυμορφία, την ποιότητα και την βιωσιμότητα

Ο ελληνικός τουρισμός πρέπει να εξελιχθεί σταδιακά και χωρίς κλυδωνισμούς από μαζικό σε επιλεκτικό και πολυμορφικό, προσανατολισμένο στις απαιτήσεις και τα ενδιαφέροντα του καταναλωτή, έτσι ώστε να περιοριστεί η δυνατότητα υποκατάστασης της Ελλάδας από άλλους μεσογειακούς προορισμούς, με την ανάδειξη της μοναδικότητας των πόρων της. Η εξέλιξη αυτή δεν συνεπάγεται καθόλου τον περιορισμό του οργανωμένου τουρισμού, αλλά την ποιοτική βελτίωσή του. Πρόκειται για μια συντονισμένη προσπάθεια για την ποιοτική αναβάθμιση, βελτίωση της εισοδηματική διαστρωμάτωσης και χρονική επέκταση της τουριστικής ζήτησης προς την χώρα μας. Προς τον σκοπό αυτό χρειάζεται να επιδιώξουμε τα εξής:

- α) αύξηση της ζήτησης ιδιαίτερα από τις υπερπόντιες αγορές και φυσικά από την Δυτική και Ανατολική Ευρώπη
- β) προσέλκυση ζήτησης ανώτερων εισοδηματικών στρωμάτων,
- γ) προσέλκυση οργανωμένου τουρισμού από χώρες υψηλής οικονομικής ανάπτυξης (π.χ. χώρες ΝΑ Ασίας), για τις οποίες απαιτείται η διαμόρφωση πακέτου με «εθνικές προδιαγραφές» όπως ιδιαίτερες διατροφής, οργάνωσης, θρησκευτικών συνηθειών, κλπ.
- δ) διαμόρφωση εμπλουτισμένων τουριστικών προϊόντων τα οποία θα συνεχίζουν μεν να αξιοποιούν το πρότυπο «ήλιος-θάλασσα», αλλά με παράλληλη ένταξη του πολιτιστικού αποθέματος και των άλλων συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας
- ε) βελτίωση των θεματικών αγορών (αγορές-θύλακες), όπως ο συνεδριακός τουρισμός, αθλητικός, τουρισμός υγείας, οικοτουρισμός κλπ.

1. Οικοτουρισμός: Αξιοποίηση των τουριστικών πόρων της ενδοχώρας και των μικρών νησιών.

Διαμόρφωση ενός ποιοτικού και πολύμορφου τουριστικού προϊόντος, μέσω της ποιοτικής αναβάθμισης των καταλυμάτων κλπ τουριστικών υπηρεσιών, της αξιοποίησης και ένταξης στο τουριστικό προϊόν νέων φυσικών πόρων (ορεινή ενδοχώρα, ποτάμια, μικρά νησιά, σημεία οικολογικού ενδιαφέροντος), και πολιτιστικού πλούτου (βυζαντινά, μεταβυζαντινά και νεώτερα μνημεία, παραδοσιακή αρχιτεκτονική, ελληνική κουζίνα, σύγχρονη εικαστική και λογοτεχνική παραγωγή) και της δημιουργίας υποδομών για την ικανοποίηση ποικίλων αναγκών και ενδιαφερόντων των τουριστών (υγεία-υγιεινή διαβίωση και διατροφή, αθλητισμός, ψώνια κλπ).

Στόχος είναι να συνδυαστεί η αναξιοποίητη ενδοχώρα με το υφιστάμενο τουριστικό προϊόν των γειτονικών ανεπτυγμένων περιοχών, και να προσελκύσουν σταδιακά ζήτηση θεματικού τουρισμού (ορεινού, πολιτιστικού, οικολογικού, αγροτουρισμού κλπ).

Τουριστική ανάπτυξη και αναβίωση των εγκαταλελειμμένων χωριών και οικισμών: Εκατοντάδες χωριά και οικισμοί στην ύπαιθρο έχουν εγκαταλειφθεί από τους κατοίκους τους- ένα φαινόμενο που συνεχίζεται. Στα πλαίσια της τουριστικής ανάπτυξης, είναι σκόπιμο να διευρυνθεί η δυνατότητα συνολικής αξιοποίησης των χωριών αυτών, μέσω επενδύσεων. Η επιτυχία ενός τέτοιου σχεδίου θα έδινε ζωή στις περιοχές αυτές αλλά κυρίως θα έθετε σε κίνηση την τοπική οικονομία, με τρόπο ώστε να υπάρξει ανάσχεση του ρεύματος εγκατάλειψης. Νέα μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης, όπως αυτό του αγροτουρισμού και του οικοτουρισμού θα μπορούσαν να εφαρμοσθούν και να εξελιχθούν, μετατρέποντας το γεωκοινωνικό πρόβλημα σε αναπτυξιακό προτέρημα. Στην κατεύθυνση αυτή, θα πρέπει να εξετασθεί και ένα καινούργιο θεσμικό πλαίσιο οικονομικής υποστήριξης των αντίστοιχων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών.

Η πολιτική αυτή υλοποιείται μέσω του Γ' ΚΠΣ, με ειδική δράση, που καλύπτει προγράμματα-δράσεις οικοτουρισμού (δίκτυο παραδοσιακών οικισμών, δίκτυο παραδοσιακών καφενείων, πολιτιστικές διαδρομές, ένταξη στο τουριστικό προϊόν των παραδοσιακών προϊόντων της κάθε περιοχής κλπ).

Άλλη δράση καλύπτει τουριστικά αγκυροβόλια σε μικρά νησιά. Στα ΠΕΠ εντάσσονται υποδομές ορεινού, οικολογικού και πολιτιστικού τουρισμού και τουριστικά αγκυροβόλια, στα πλαίσια των αξόνων για την ανάπτυξη των ορεινών όγκων και των νησιωτικών περιοχών της χώρας. Η πολιτική αυτή μπορεί επίσης να υποστηριχθεί από τις χρηματοδοτήσεις αγροτουρισμού (Κανονισμός ΕΕ 950/97) και κυρίως από την Πρωτοβουλία Leader Plus και την Πρωτοβουλία Interreg III.

2. Τουριστική ζήτηση υψηλότερου εισοδήματος.

Η πολιτική αυτή υλοποιείται σταδιακά ως εξής: α) προσπάθεια ποιοτικής αναβάθμισης, εμπλουτισμού και διαφοροποίησης της τουριστικής προσφοράς, ώστε να ανταποκρίνεται στις υψηλές απαιτήσεις της ζήτησης, β) σταθερός προσανατολισμός του μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού προς τις αντίστοιχες εισοδηματικές ομάδες και χώρες, γ) προσέλκυση ομάδων «εθνικού τουρισμού» από οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες (π.χ. ΝΑ Ασία, αραβικές χώρες κλπ)

3. Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

Σταδιακή επιμήκυνση, αρχικά προς τους μέσους μήνες και στη συνέχεια καθ' όλη την χειμερινή περίοδο. Η πολιτική αυτή υποστηρίζεται με ειδικές ενέργειες προς τους διοργανωτές τουριστικών πακέτων προς τις ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές τους μήνες Μάρτιο και Νοέμβριο.

4. Τουρισμός Σαββατοκύριακου-Αστικός τουρισμός

Διεθνώς παρατηρείται αυξητική τάση στον αστικό τουρισμό, λόγω της διάδοσης των επαγγελματικών ταξιδιών και συνεδρίων, αναζήτηση πολιτιστικών δραστηριοτήτων, μείωση των αεροπορικών ναύλων, κατάργηση συννοσηριακών ελέγχων, καθιέρωση του ενιαίου ευρωπαϊκού νομίματος, τεχνολογικές εξελίξεις (τρένα υψηλών ταχυτήτων, διαδίκτυο, κλπ.).

Η χώρα μας δεν έχει κατορθώσει να επωφεληθεί από τις εξελίξεις αυτές, που θα επέτρεπαν, μεταξύ άλλων, και την επέκταση της τουριστικής περιόδου κατά τη χειμερινή περίοδο. Η γεωγραφική της απόσταση από τις χώρες της Ε.Ε. της στερεί τη δυνατότητα επισκέψεων από όμορες χώρες χωρίς συνοριακό έλεγχο.

Αντίθετα, η εσωτερική αγορά θα μπορούσε να προσφέρει εναλλακτική δυνατότητα, αν δεν προσέκρουε στην σημαντική έλλειψη κατάλληλων υποδομών υποδοχής και πόλων έλξης κατά την εκτός αιχμής περίοδο. Απουσιάζουν οργανωμένες πολιτιστικές εκδηλώσεις με κατάλληλο προγραμματισμό και έγκαιρη προβολή, οι δημοτικές τουριστικές υπηρεσίες υπολειτουργούν, δεν έχουν αναπτυχθεί θεματικά πάρκα, πολιτιστικές διαδρομές και χώροι αναψυχής και δεν υπάρχουν οργανωμένες αγορές για ψώνια. Η πολιτική χρονικής επιμήκυνσης προϋποθέτει παρεμβάσεις σε όλα αυτά τα ζητήματα.

Η πολιτική επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου θα συνδυαστεί επίσης με μια συγκροτημένη προσπάθεια προσέλκυσης ζήτησης βραχυχρόνιων διακοπών στα μεγάλα αστικά κέντρα (αρχικά Αθήνα και Θεσσαλονίκη) με τη χορήγηση κινήτρων στους διοργανωτές τουριστικών προγραμμάτων και κατάλληλο μάρκετινγκ.

6. Προβολή - Διαφήμιση

α. Στρατηγική Διαφήμισης-Marketing Plan: Οι κύριες κατευθύνσεις της επικοινωνιακής πολιτικής και διαφήμισης είναι η ανάδειξη της ιδιαιτερότητας και συνθετότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ώστε να αντιμετωπιστεί η δυνατότητα υποκατάστασης.

Σχεδιάστηκε και υλοποιείται ήδη μία ενιαία διαφημιστική εκστρατεία για όλες τις διεθνείς αγορές (14 χώρες) με δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες της κάθε επί μέρους αγοράς. Γενικός στόχος είναι η αύξηση της «ανταγωνιστικότητας» της Ελλάδας στις διεθνείς τουριστικές αγορές. Η προβολή περιλαμβάνει μία σειρά από ενημερωτικές αναφορές σε διάφορες παραμέτρους όπως:

- Στο πεδίο του προϊόντος :
 - Σημαντικές βελτιώσεις στις υποδομές και στην ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος
 - Προστασία φυσικών και πολιτιστικών πόρων.
- Στο πεδίο της πολιτικής marketing
 - Δημιουργία μίας σαφούς «τοποθέτησης» (positioning) της χώρας, διακριτής από αυτή των ανταγωνιστών της, σε συνδυασμό με ένα σαφές ελκυστικό προφίλ του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Επιλεκτική στρατηγικής για τις ομάδες – στόχους και τις αγορές – στόχους.

6.3 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Η πολιτική προσέλκυσης ζήτησης υψηλότερων εισοδημάτων και με θεματικό προσανατολισμό πρέπει να είναι συντονισμένη με μια πολιτική παροχής τουριστικού προϊόντος, να ανταποκρίνεται στα χαρακτηριστικά μιας τέτοιας ζήτησης. Τα μέτρα αναβάθμισης της ποιότητας, εμπλουτισμού και διαφοροποίησης της τουριστικής προσφοράς συνοψίζονται στα εξής:

1. Βελτίωση και έλεγχος υπηρεσιών

Τα κυριότερα μέτρα εντάσσονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

- **Δίκτυο Άμεσης Πληροφόρησης «ΕΣΤΙΑ» (τηλ. κέντρο 171)**

Το πρόγραμμα αυτό σχεδιάστηκε και εφαρμόστηκε με σκοπό την παροχή πληροφοριών, την άμεση διερεύνηση παραπόνων και καταγγελιών, καθώς και την επίλυση των προβλημάτων που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια των διακοπών των ξένων και ελλήνων επισκεπτών.

Το Τηλεφωνικό Κέντρο 171 λειτουργεί σε 24ωρη βάση ενημερώνοντας την Διεύθυνση Επιθεώρησης του ΕΟΤ, η οποία στη συνέχεια συντονίζει τις ενέργειες 200 επιθεωρητών σε όλη την Ελλάδα για την άμεση και επιτόπου επίλυση των διαφορών θεμάτων.

Κατά τη διάρκεια εφαρμογής του προγράμματος ΕΣΤΙΑ 2000 το κέντρο 171 δέχθηκε 56.400 κλήσεις για γενικές πληροφορίες και καταγγελίες-παράπονα. Από αυτά, τα 12.000 παράπονα αφορούσαν καταγγελίες ως προς την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, την αισχροκέρδεια και την έλλειψη οργάνωσης και υποδομής των τουριστικών τόπων, και επιλύθηκαν άμεσα με την παρέμβαση των εποπτών του προγράμματος. Μεγάλος αριθμός καταγγελιών αντιμετωπίστηκε τηλεφωνικά μέσω του κέντρου 171 χωρίς να χρειασθεί η επέμβαση των επιθεωρητών.

Προς πληροφόρηση και ενημέρωση των ξένων και ελλήνων επισκεπτών κύκλοφόρησε από τον ΕΟΤ, το φυλλάδιο «**ΕΛΛΑΣ 2000**» στο οποίο περιλαμβάνονται χρήσιμες πληροφορίες για την χώρα και για την λειτουργία του προγράμματος ΕΣΤΙΑ. Το φυλλάδιο διανεμήθηκε σε όλα τα σημεία εισόδου της χώρας

- **Έλεγχοι ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών**

Με στόχο την ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος συστήθηκε Κεντρική Ομάδα (Task force), με σκοπό τη διενέργεια ελέγχων σε τουριστικές επιχειρήσεις, με έμφαση στις περιοχές που παρουσιάζουν μεγαλύτερο τουριστικό ενδιαφέρον.

Με κλιμάκια 60 περίπου υπαλλήλων, ελέγχθηκαν συνολικά 1.837 τουριστικές επιχειρήσεις. Από τους ανωτέρω ελέγχους διαπιστώθηκε έλλειψη καθαριότητας, ανεπαρκής παροχή υπηρεσιών, και πλημμελής συντήρηση κτιρίων. Σε πολλές περιπτώσεις έγιναν συστάσεις και επιβλήθηκαν πρόστιμα.

Η τράπεζα δεδομένων του ΕΟΤ ενημερώνεται με καταχωρήσεις των αποτελεσμάτων των επιθεωρήσεων για περαιτέρω παρακολούθηση και επεξεργασία.

- **Διυπουργική συνεργασία για την βελτίωση των υπηρεσιών**

Ιδιαίτερη έμφαση αποδίδεται στην αντιμετώπιση των προβλημάτων «πρόσβασης» προς τη χώρα, όπως π.χ. η κατάσταση των αεροδρομίων, των λιμανιών και των συνοριακών σταθμών. Τα προβλήματα αυτά επιδείνωσαν στο παρελθόν το συγκριτικό μειονέκτημα της χρονοαπόστασης από τις κύριες αγορές-πηγές του ελληνικού τουρισμού. Πέραν των σημαντικών έργων που ήδη εκτελούνται ή προγραμματίζονται στις υποδομές αυτές στο Γ ΚΠΣ, λαμβάνεται πρόνοια για τον εντοπισμό των τυχόν λειτουργικών προβλημάτων και τη λήψη περαιτέρω οργανωτικών μέτρων, μέσω της συνεργασίας του ΕΟΤ, που συγκεντρώνει και αξιολογεί τη σχετική πληροφόρηση και τα παράπονα τουριστών και tour operators.

Ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται επίσης στην ομαλοποίηση των συνθηκών στη χορήγηση θεωρήσεων κατά Σένγκεν σε τουρίστες εκτός ΕΕ, προερχόμενους από νέες αγορές του Ελληνικού Τουρισμού (πρώην ΕΣΣΔ, γειτονικές χώρες κλπ).

Η σχετική συνεργασία σε επίπεδο Γενικών Γραμματέων και υπηρεσιακών παραγόντων κάλυψε θέματα, όπως οι βασικές υποδομές (αεροδρόμια, λιμάνια, οδικό δίκτυο) και τα τυχόν λειτουργικά τους προβλήματα, ο κυκλοφοριακός φόρτος και η ηχορύπανση στις ανεπτυγμένες περιοχές, η αστυνόμευση και η ενίσχυση του ρόλου της Τουριστικής Αστυνομίας, τα προβλήματα της ακτοπλοΐας, τα προβλήματα στη χορήγηση θεώρησης κατά Σένγκεν, αναθεώρηση των τιμών των υπηρεσιών, που επηρεάζουν τις τιμές των τουριστικών πακέτων (τέλη αεροδρομίων, εισιτήρια μουσείων, εισιτήρια πλοίων κλπ), τα ωράρια των μουσείων, κ.α. Ανάλογα με τη φύση των θεμάτων, εντοπίστηκαν και

προωθήθηκαν άμεσες ενέργειες ή διαμορφώθηκε συναίνεση για οριστική επίλυση.

- **Φυσικές καταστροφές και ενημέρωση των ξένων αγορών**

Θα λειτουργήσει μία «Ομάδα Κρίσεων» με στόχο την διαχείριση απρόβλεπτων κρίσεων που έχουν άμεσες ή έμμεσες επιπτώσεις στον τουριστικό τομέα.

2. Δημόσιες τουριστικές υποδομές

Με το Β' ΚΠΣ χρηματοδοτήθηκαν και ολοκληρώνονται μία σειρά από έργα τουριστικής υποδομής τα οποία αναβαθμίζουν και εμπλουτίζουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Στο Γ' ΚΠΣ (Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας του Υπουργείου Ανάπτυξης και στα ΠΕΠ) προβλέπεται η προώθηση εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής (μαρίνων, χιονοδρομικών κέντρων, συνεδριακών κέντρων, υδροθεραπευτηρίων κλπ) ως ιδιωτικών επενδύσεων ενισχυμένων μέσω του αναπτυξιακού νόμου. Προβλέπεται επίσης η προώθηση τουριστικών αγκυροβολίων και υποδομών και προγραμμάτων εναλλακτικού τουρισμού (πολιτιστικού, οικολογικού, ορεινού) ως δημόσιων επενδύσεων.

3. Ιδιωτικές επενδύσεις

Στο Β' ΚΠΣ και στο πακέτο κινήτρων του νέου αναπτυξιακού νόμου (Ν.2601/98) «Επιχορήγηση επένδυσης- επιδότηση επιτοκίου δανείου- επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης» έχουν υπαχθεί πολλές ιδιωτικές επενδύσεις.

Στο Γ' ΚΠΣ εντάσσονται:

- επενδύσεις σε εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, (σε μαρίνες, συνεδριακά κέντρα, κέντρα θαλασσοθεραπείας, γήπεδα γκολφ, υδροθεραπευτήρια, χιονοδρομικά κέντρα κλπ), μέσω του αναπτυξιακού νόμου
- επενδύσεις ποιοτικού εκσυγχρονισμού ξενοδοχειακών μονάδων και κάμπινγκ, μέσω του αναπτυξιακού νόμου
- επενδύσεις ποιοτικού εκσυγχρονισμού λοιπών μορφών καταλυμάτων που δεν υπάγονται στον αναπτυξιακό νόμο, με τη χρήση ενδιάμεσου φορέα διαχείρισης
- επενδύσεις οργανωτικού εκσυγχρονισμού (συμβουλευτικές υπηρεσίες, βελτίωση της θέσης στις αγορές, μάρκετινγκ, εσωτερική οργάνωση κλπ) για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ όλων των κλάδων του τουριστικού τομέα.

- καινοτόμες επενδύσεις για την ένταξη της ελληνικής κουζίνας και στοιχείων του πολιτισμού, όπως η εικαστική και λογοτεχνική παραγωγή, στο τουριστικό προϊόν
- κοινή επένδυση του κράτους με τους συλλογικούς φορείς του τομέα για τη δημιουργία δικτύου στήριξης μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων.
- επενδύσεις εισόδου των επιχειρήσεων στην ψηφιακή οικονομία (Πρόγραμμα «Δικτυωθείτε»).

Π.Ο.Τ.Α

Στο χώρο των ιδιωτικών τουριστικών επενδύσεων, προωθείται η δημιουργία της Π.Ο.Τ.Α Μεσσηνίας, μιας αυτόνομης ολοκληρωμένης τοπικής αγοράς υψηλού επιπέδου, η λειτουργία της οποίας θα καθιερώσει ολόκληρη την περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου στις μεγάλες τουριστικές αγορές. Μετά από σημαντικές καθυστερήσεις, λόγω της ανάγκης συμπλήρωσης του θεσμικού πλαισίου και της εμπλοκής πληθώρας κεντρικών και αποκεντρωμένων φορέων στο στάδιο των αρχικών εγκρίσεων, η Π.Ο.Τ.Α αναμένεται σύντομα να λάβει την έγκριση οριοθέτησης και να προχωρήσει αμέσως προς υπαγωγή στον αναπτυξιακό νόμο, με δυνατότητα ταχείας υλοποίησης.

Συνεδριακό Κέντρο Αθήνας

Η δημιουργία του Συνεδριακού Κέντρου μεγάλης δυναμικότητας της Αθήνας, που αποτελεί πάγιο αίτημα των εκπροσώπων του Τουριστικού Τομέα από τη 10ετία του 80, δρομολογήθηκε ήδη από την ΕΤΑ ΑΕ και βρίσκεται σε εξέλιξη η ανακήρυξη αναδόχου.

4. Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε.

Στόχοι της εταιρείας είναι: η ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων, η άντληση επενδυτικών κεφαλαίων και η αξιοποίηση ανεκμετάλλευστων τουριστικών εκτάσεων. Συγκεκριμένα:

- Με τα **Νέα Τουριστικά Προϊόντα** (Θεματικά Πάρκα, ιαματικός τουρισμός, θαλάσσιος κλπ) διαφοροποιείται η σύνθεση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και αντιμετωπίζονται διαρθρωτικές αδυναμίες της αγοράς
- Με την ανάπτυξη και την αναβάθμιση της **Παραλίας Αττικής** συμβάλει στην προαγωγή του φυσικού ψυχαγωγικού προορισμού της.

- Με την αξιοποίηση των μεγάλων ανενεργών **Τουριστικών Δημοσίων Κτημάτων** συμβάλει στη δημιουργία ολοκληρωμένων Τουριστικών Επιχειρήσεων στην περιφέρεια και ικανοποιεί παραμέτρους της πολιτικής ζήτησης (προσέλκυση υψηλού εισοδήματος, γεωγραφική κατανομή, καθετοποίηση, διαφοροποίηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών της ζήτησης).

Με την αξιοποίηση της δημόσιας τουριστικής περιουσίας θα ενισχυθούν σημαντικά οι στόχοι της πολιτικής για την αναβάθμιση της τουριστικής ζήτησης. Το πρόγραμμα ανάπτυξης της εταιρείας περιλαμβάνει τα εξής:

- α. Νέα τουριστικά προϊόντα
- β. Υποδομές θαλασσιού τουρισμού
- γ. Μεγάλες τουριστικές εγκαταστάσεις
- δ. Εκσυγχρονισμός των κρατικών καζίνο.

5. Αναδιάρθρωση της τουριστικής προσφοράς

Η ραγδαία συγκέντρωση της ζήτησης στην Ευρώπη συμπιέζει τις τιμές και την κερδοφορία της τουριστικής βιομηχανίας των ανταγωνιστικών προορισμών της Μεσογείου. Χρειάζεται η καλλιέργεια μίας νέας επιχειρηματικής αντίληψης με στόχο την υιοθέτηση ενός κοινά αποδεκτού Κώδικα Σχέσεων μεταξύ Tour Operators και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Η Ελλάδα έχει θέσει την ανάγκη αυτή προς τα όργανα της ΕΕ, προβάλλοντας όχι μόνο την ανάγκη προστασίας των ΜΜΕ του Τομέα, αλλά σε τελευταία ανάλυση και του καταναλωτή.

Η ελληνική τουριστική προσφορά σήμερα, υστερεί σε διαπραγματευτική ισχύ απέναντι στα ισχυρά ολιγοπώνια, που ελέγχουν την ευρωπαϊκή ζήτηση. Μέσω του προγράμματος ενίσχυσης των τουριστικών ΜΜΕ όλων των κλάδων, χρηματοδοτούνται δράσεις συνεργασίας, συνένωσης, συγχωνεύσεων ή και απλών κοινοπραξιών επιχειρήσεων στο επίπεδο των κρατήσεων και του μάρκετινγκ, ή ακόμη και στο επίπεδο της πραγματοποίησης οικονομιών κλίμακας σε προμήθειες και εξοπλισμούς.

Από τα μέτρα του Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας ενισχύεται η είσοδος όλων των τουριστικών επιχειρήσεων στην ψηφιακή οικονομία, ώστε να υιοθετήσουν μορφές ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Σημαντικό εργαλείο στη βελτίωση της θέσης των ελληνικών επιχειρήσεων θα είναι η αναβάθμιση των υπηρεσιών τους (κτιριακά, εξοπλισμοί, οργάνωση, μάρκετινγκ), αλλά και η ποιοτική αναβάθμιση του συνόλου των υπηρεσιών της τουριστικής αλυσίδας και ιδιαίτερα των

δημόσιων υποδομών (αεροδρόμια, οδικό δίκτυο, λιμάνια, δημόσιες παροχές).

Συγχρόνως, μέσω των προγραμμάτων κατάρτισης, θα επιδιωχθεί η ενημέρωσή των επιχειρηματιών για τις σύγχρονες εξελίξεις στη ζήτηση και προσφορά και τις δυνατότητες διεκδίκησης βελτιωμένης θέσης στις διεθνείς αγορές τους ή διείσδυσης σε νέες.

6. Ασφάλιση τουριστικών επιχειρήσεων έναντι εξωγενών κινδύνων.

Το τουριστικό προϊόν, λόγω της φύσης του (μεγάλες συγκεντρώσεις ατόμων, διακίνηση σε ομάδες τουριστών, υψηλές καταναλωτικές απαιτήσεις, πολιτικές και οικονομικές διεθνείς συγκυρίες, φυσικές καταστροφές που απαξιώνουν επιχειρήσεις ή και ολόκληρους προορισμούς κλπ), εκτίθεται σε αυξημένους επιχειρηματικούς κινδύνους με αποτέλεσμα να καλούνται οι επιχειρηματίες όλων των κλάδων του τουρισμού και ιδιαίτερα οι μικρομεσαίοι, να αντιμετωπίζουν επιβαρύνσεις / υποχρεώσεις αστάθμητου οικονομικού ύψους και σύνθετου περιεχομένου.

Θα προωθηθεί Μελέτη Σκοπιμότητας για την δημιουργία του ειδικού φορέα ασφάλισης των τουριστικών επιχειρήσεων προς ανάληψη των κινδύνων. Η μελέτη σκοπιμότητας θα αναλύσει και θα αξιολογήσει τα ακόλουθα ζητήματα:

- Προβλήματα, κωλύματα, αντικίνητρα στην κάλυψη των ως άνω ασφαλιστικών κινδύνων από τις ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρίες. Διαμόρφωση ασφαλιστρών.
- Αναλογιστική μελέτη του φορέα (εκτίμηση εσόδων από ασφάλιστρα, εκτίμηση εκροών σε αποζημιώσεις, παραδοχές για την επέλευση των ασφαλιστικών κινδύνων κατά κατηγορία, αξιολόγηση της ανάγκης και δυνατότητα κάλυψης όλων των κατηγοριών κινδύνων ή ορισμένων μόνον εξ αυτών.

6.4 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης (Σ.Τ.Ε.) και νέα τουριστικά επαγγέλματα

Κεντρικό άξονα της τουριστικής πολιτικής και των μέτρων βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα, που προωθεί το Υπουργείο Ανάπτυξης, αποτελεί η ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η αναβάθμιση αυτή προϋποθέτει την επένδυση σε ανθρώπινους πόρους με την παροχή υψηλού επιπέδου εκπαίδευσης και επαγγελματικής κατάρτισης στο απασχολούμενο στον τουριστικό τομέα προσωπικό.

Ο εμπλουτισμός και η διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος συμβάλλουν σταδιακά στη δημιουργία νέων εξειδικευμένων επαγγελμάτων, τα νέα επαγγέλματα εισέρχονται τόσο στις παραδοσιακές επιχειρήσεις καταλυμάτων οι οποίες συνδυάζουν όλο και περισσότερο την προσφορά υπηρεσιών αναψυχής, άθλησης και διάθεσης του ελεύθερου χρόνου του επισκέπτη όσο και στις επιχειρήσεις οι οποίες εξειδικεύονται στις μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Επίσης στην ελληνική τουριστική αγορά και ιδιαίτερα στην ενδοχώρα και τα μικρά νησιά αναπτύσσονται συνδυασμένες μορφές επιχειρείν και απασχόλησης, όπως στον πρωτογενή τομέα και τον τουρισμό.

Οι τάσεις αυτές εάν στηριχθούν με κατάλληλα μέτρα πολιτικής, μπορούν να οδηγήσουν σε μαζική έναρξη νέων επιχειρήσεων και δημιουργία πολλών θέσεων απασχόλησης.

Ήδη προωθείται νέος νόμος που αναμορφώνει τις «**Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης**», για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στα σύγχρονα δεδομένα και στις συνθήκες που δημιουργεί ο έντονος διεθνής ανταγωνισμός.

6.5 ΑΜΕΣΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ

1. Κατάταξη καταλυμάτων

Θεσμοθετήθηκε το νέο σύστημα κατάταξης των ξενοδοχείων σε κατηγορίες Αστέρων, αντί των τάξεων που ίσχυαν έως σήμερα. Το νέο σύστημα περιλαμβάνει για πρώτη φορά, εκτός από τις υποχρεωτικές Τεχνικές Προδιαγραφές και λειτουργικά – ποιοτικά κριτήρια (π.χ. παρεχόμενες υπηρεσίες), με βάση τα οποία θα γίνεται η αξιολόγηση και κατάταξη των ξενοδοχειακών μονάδων. Με το σύστημα αυτό επιτυγχάνεται η βελτίωση της συνολικής ποιότητας των ξενοδοχείων με τρόπο αναγνωρίσιμο από τους ξένους καταναλωτές και επαγγελματίες του Τουρισμού. Το σύστημα αυτό θα αποτελέσει «**εργαλείο ποιότητας**» για την προετοιμασία της ξενοδοχειακής υποδομής της χώρας ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων 2004.

Παρόμοιο σύστημα κατάταξης των μη κύριων καταλυμάτων, δηλ. των ενοικιαζομένων δωματίων και διαμερισμάτων, σε κατηγορίες κλειδιών, έχει ήδη θεσμοθετηθεί και αρχίζει η εφαρμογή του.

2. Αναθεώρηση κορεσμένων περιοχών

Μετά από 14 χρόνια εφαρμογής του μέτρου είναι αναγκαία η αποτίμηση των αποτελεσμάτων και ενδεχομένως η τροποποίηση με βάση τα νεώτερα δεδομένα των τουριστικών περιοχών. Η αποτίμηση θα προκύψει από ειδικές μελέτες τουριστικής ανάπτυξης για κάθε μία από τις 13 περιφέρειες της χώρας, στα πλαίσια των οποίων θα διενεργηθεί αποτίμηση της φέρουσας ικανότητας των κορεσμένων περιοχών (carrying capacity assessment) με βάση τα σημερινά τουριστικά μεγέθη.

3. Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης

Οι συνολικοί πόροι, που θα απορροφήσει ο Τουρισμός στα πλαίσια του Γ' ΚΠΣ υπολογίζονται σε 600 δισ. δρχ. περίπου, εκ των οποίων περίπου το ήμισυ θα είναι η ιδιωτική συμμετοχή. Η δημόσια δαπάνη του ΕΠΑΝ θα είναι περίπου 100 δισ. δρχ., των ΠΕΠ 160 δισ. δρχ., της πρωτοβουλίας Interreg III 25 δισ. δρχ και του Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας 10 δισ. δρχ. Για τον καλύτερο συντονισμό μεταξύ Υπουργείου Ανάπτυξης και Περιφερειών βρίσκεται σε εξέλιξη η συνεργασία ΕΟΤ και Περιφερειών, σε επίπεδο Γενικών Γραμματέων...

Οι βασικές προτεραιότητες της υλοποιούμενης πολιτικής του Γ' Κ.Π.Σ. στον Τουρισμό έχουν διατυπωθεί ως εξής:

- **Τεχνολογική αναβάθμιση τουριστικών επιχειρήσεων:** Ο τουρισμός γίνεται πλέον βασικός χρήστης των κυριοτέρων καινοτόμων τεχνολογιών, ενώ νέες εξελίξεις στην τεχνολογία των μεταφορών θα βελτιώσουν την κινητικότητα, την ασφάλεια και την άνεση των τουριστών που ταξιδεύουν με οποιοδήποτε μέσο

μεταφοράς, οι τηλεπικοινωνίες και οι τεχνολογίες της πληροφορίας θα αλλάξουν ριζικά τις εμπορικές στρατηγικές των τουριστικών θεσμών και επιχειρήσεων και θα προσφέρουν νέους τρόπους προβολής των τουριστικών προορισμών.

Το Υπουργείο Ανάπτυξης παρέχει στήριξη και καθοδήγηση για την χρήση του Internet και άλλων ανάλογων τεχνολογιών σε οργανισμούς που ασχολούνται με το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών και την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών.

Μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας», θα ενισχυθούν οι τουριστικές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα οι μικρές και οι μεσαίες, προκειμένου ενταχθούν στην ψηφιακή οικονομία. Ειδικά μέτρα προβλέπουν μεταξύ άλλων την αναβάθμιση της μηχανοργάνωσής τους και την άμεση σύνδεσή τους στο Διαδίκτυο με το Πρόγραμμα «**ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ**».

- **Αναβάθμιση της ποιότητας υπηρεσιών** και διατήρηση του επιπέδου της ποιότητάς τους, μέσω του ολοκληρωμένου εκσυγχρονισμού των αντίστοιχων επιχειρήσεων. Τα κίνητρα επενδύσεων σε νέες ξενοδοχειακές κλίνες ισχύουν με βάση τα δεδομένα των φυσικών, περιβαλλοντικών, πολεοδομικών και κοινωνικών αντοχών των τουριστικών περιοχών σε όλες τις ελληνικές περιφέρειες. Σύμφωνα με τα δεδομένα αυτά, περιοχές, οι οποίες εμφανίζουν επάρκεια τουριστικών κλινών δεν ενισχύονται για νέες κλίνες, αλλά μόνο για αναβάθμιση υφιστάμενων μονάδων.
- **Εμπλουτισμός της σύνθεσης του τουριστικού προϊόντος**, με τη δημιουργία των κατάλληλων υποδομών για εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Τα έργα ειδικής τουριστικής υποδομής αποτελούνται αποκλειστικά από ιδιωτικές επενδύσεις.
- **Μείωση της εποχικότητας** της τουριστικής δραστηριότητας. Θα χρηματοδοτηθούν ολοκληρωμένα προγράμματα προσέλκυσης τουριστικής ζήτησης κατά τη χειμερινή περίοδο, μετά από σχετική πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος.
- **Προβολή της Ελλάδας** ως τουριστικού προορισμού. Στόχος είναι η εξασφάλιση ενός σταθερού προϋπολογισμού προβολής με έμφαση σε συγκεκριμένες ομάδες-στόχους, η οποία στηρίζεται σε αξιόπιστη έρευνα αγοράς και προβλέπει συνεργασία με παράλληλες πρωτοβουλίες του ιδιωτικού τομέα.

- **Αναδιάρθρωση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης.** Η αναδιάρθρωση και αναθεώρηση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης έχει στόχο την καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες της αγοράς. Προβλέπονται νέες μορφές συνεργασίας για τον καθορισμό του περιεχομένου των σπουδών και της πρακτικής εξάσκησης κατά τη διάρκεια της κατάρτισης, όπως επίσης και πιο συμμετρική γεωγραφική κατανομή.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συμπερασματικά λοιπόν, ο τουρισμός κατέχει πλέον μια πολύ σημαντική θέση στην οικονομική δραστηριότητα μιας χώρας και συνεισφέρει κατά ένα μεγάλο ποσοστό στην οικονομική ευημερία της. Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που εμφανίστηκε στα χρόνια της αρχαιότητας και πέρασε από διάφορες μορφές μέχρι να φτάσει στη σημερινή μορφή του.

Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει παρουσιάσει μια σημαντική ανάπτυξη, χωρίς όμως να έχει πλησιάσει τα επιθυμητά και ιδεατά μεγέθη.

Καθώς η νέα εποχή έχει περισσότερες απαιτήσεις, η χώρα μας καλείται να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις και προκλήσεις αυτές με τον πλέον επιθυμητό τρόπο, έτσι ώστε να αποκομίσει από την ανάπτυξη του τουρισμού τα οφέλη που μπορεί στο μέγιστο βαθμό.

Είναι επιτακτική η ανάγκη πραγματοποίησης επενδύσεων στον τομέα του τουρισμού, με την απρόσκοπτη συνεργασία δημόσιου και κυβερνητικού τομέα, κάτι που έχει γίνει γενικά αποδεκτό. Η τουριστική πολιτική η οποία έχει σχεδιαστεί το έχει σαν κύριο γνώμονα της. Πέρα λοιπόν από τις αμιγώς κρατικές επενδύσεις γίνεται μια συστηματική προσπάθεια ενίσχυσης από το κράτος των ιδιωτικών επενδύσεων.

Η χώρα μας πρέπει να παράγει ένα τουριστικό προϊόν υψηλής ποιότητας, ανταγωνιστικό προς τα αντίστοιχα των υπολοίπων χωρών, που θα εκτείνεται σε όλη την επικράτεια της, με σεβασμό προς τον πολιτισμό και το περιβάλλον της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Μπουρλότος Ευάγγελος, «Εναλλακτικές μέθοδοι Επενδύσεων για την καλύτερη απόδοση των κεφαλαίων», «Τουρισμός και Οικονομία», Μάρτιος 1988, Τεύχος 112
2. Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστική Πολιτική», Β' έκδοση, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1990
3. Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1979
4. Καλφιώτης Σταύρος, «Εισαγωγή εις την Θεωρία του Τουρισμού» Έκδοση Β', Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1976
5. Μπικουβαράκης Δημήτριος-Ηλίας, «Τουριστική κίνηση στην Ελλάδα», «Χρήμα και Τουρισμός», Οκτώβριος 2001, Τεύχος 65
6. Τριανταφύλλου Γεώργιος, «Συνεδριακός Τουρισμός», «Χρήμα και Τουρισμός», Ιανουάριος 2002, Τεύχος 68

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. World Tourism Organization, «Tourism Multipliers Explained», Madrid : WTO 1981
2. Foster Douglas, «Travel and Tourism Management», Macmillan. London, 1986
3. Holloway Christopher J., «The business of tourism», Third Edition Pitman Publishing, London 1989

Internet : site Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού

