

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ
ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ – ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ ΖΟΥΠΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΧΡΙΣΤΟΣ ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΣ



ΠΑΤΡΑ 2003

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	5932
----------------------	------

*Αφιερωμένο στην μητέρα και τον πατέρα μου
καθώς και στην υπόλοιπη οικογένειά μου.*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σύνοψη Πτυχιακής	V
<u>Κεφάλαιο 1ο</u>	
<u>Βασικές Έννοιες του Τουριστικού Φαινομένου</u>	
1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Εννοιολογική οριοθέτηση του φαινομένου	2
1.3 Ιστορική εξέλιξη του φαινομένου	3
1.4 Ο ορισμός του τουρίστα	6
1.5 Κατηγοριοποιήσεις των διεθνών τουριστών	7
<u>Κεφάλαιο 2ο</u>	
<u>Ο Ελληνικός τουρισμός σήμερα</u>	
2.1 Η τουριστική εικόνα της Ελλάδας	8
2.2 Καταγγελίες τουριστών	10
<u>Κεφάλαιο 3ο</u>	
<u>Τα Χαρακτηριστικά του Ελληνικού τουρισμού</u>	
3.1 Αφίξεις- Διανυκτερεύσεις- Μέση διάρκεια παραμονής	12
3.2 Αφίξεις τουριστών κατά μέσο μεταφοράς ταξιδιού	14
3.3 Χώρες προέλευσης τουριστών	16
3.4 Γεωγραφική κατανομή του τουρισμού στην Ελλάδα	18
3.5 Εσωτερικός τουρισμός	19
<u>Κεφάλαιο 4ο</u>	
<u>Η Προσφορά του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος</u>	
4.1 Έννοια της τουριστικής προσφοράς	22
4.2 Ταξινομήσεις του τουριστικού προϊόντος	22
4.3 Ελληνική τουριστική βιομηχανία	24
4.4 Δομή του κλάδου του τουρισμού	25
4.5 Ξενοδοχειακός κλάδος	26
4.6 Δυναμικότητα του κλάδου	27
4.7 Παράνομα ενοικιαζόμενα δωμάτια	28
4.8 Μέσο μέγεθος ξενοδοχείων	29
4.9 Σύνθεση κλινών των ξενοδοχείων	30
4.10 Γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχείων	31
4.11 Χρηματοοικονομική ανάλυση των επιχειρήσεων	32
<u>Κεφάλαιο 5ο</u>	
<u>Η Ζήτηση για το Ελληνικό τουριστικό προϊόν</u>	
5.1 Έννοια της τουριστικής ζήτησης	33
5.2 Χαρακτηριστικά της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος	33
5.3 Τμήματα της τουριστικής αγοράς	36
5.4 Τα χαρακτηριστικά των αλλοδαπών τουριστών	37
5.5 Διερεύνηση της ζήτησης για τον τουρισμό	39

5.6 Τιμολογιακή πολιτική	40
5.7 Συμβόλαια και τιμές	41

Κεφάλαιο 6ο

Η Εποχικότητα του Ελληνικού Τουρισμού

6.1 Εποχικότητα	43
6.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την εποχικότητα	45
6.3 Επιπτώσεις απο την εποχικότητα	47
6.4 Πολιτικές και μέτρα αντιμετώπισης του προβλήματος της εποχικότητας	48
6.5 Προτάσεις για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου	49

Κεφάλαιο 7ο

Οι Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές του Τουρισμού

7.1 Εισαγωγή	51
7.2 Χειμερινός τουρισμός	52
7.3 Συνεδριακός τουρισμός	53
7.4 Αγροτουριστικός τουρισμός	55
7.5 Οικολογικός τουρισμός	57
7.6 Θαλάσσιος τουρισμός	59
7.7 Θρησκευτικός τουρισμός	62
7.8 Τουρισμός υγείας	63
7.9 Αθλητικός τουρισμός	65
7.10 Πολιτιστικός τουρισμός	67
7.11 Εκπαιδευτικός τουρισμός	68

Κεφάλαιο 8ο

Ο Τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα

8.1 Εισαγωγή	70
8.2 Συναλλαγματικά έσοδα της Ελλάδας	70
8.3 Συνεισφορά του τουρισμού στο Α.Ε.Π	72
8.4 Επιδράσεις στην απασχόληση	74
8.5 Επιπτώσεις στην περιφερειακή ανάπτυξη	76

Κεφάλαιο 9ο

Οι ανταγωνίστριες χώρες και τα χαρακτηριστικά τους

9.1 Εισαγωγή	79
9.2 Η εικόνα των ανταγωνιστριών χωρών	79
9.3 Τα ελκυστικότερα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος	81
9.4 Η οικονομική σημασία του τουρισμού στις χώρες αυτές	82
9.5 Αφίξεις και συναλλαγματικά έσοδα	82
9.6 Μέγεθος τουριστικών καταλυμάτων	83
9.7 Αφίξεις κατα χώρα προέλευσης	85
9.8 Διάρκεια παραμονής τουριστών	86
9.9 Η εποχικότητα στις ανταγωνίστριες χώρες	87

Κεφάλαιο 10ο

Η Απασχόληση στον Ελληνικό Τουριστικό Τομέα

10.1 Εισαγωγή	90
10.2 Εξειδίκευση και Ανεργία	90
10.3 Το μέγεθος της απασχόλησης στον τουριστικό τομέα	92
10.4 Η απασχόληση με τον τουριστικό τομέα	92
10.5 Διαχρονική εξέλιξη της απασχόλησης	93

Κεφάλαιο 11ο

Τουριστική εκπαίδευση

11.1 Εισαγωγή	94
11.2 Η φύση της τουριστικής εκπαίδευσης	94
11.3 Η ανάγκη για εξειδίκευση και κατάρτιση	95
11.4 Εκπαίδευση και επαγγελματική εμπειρία (έρευνα)	96
11.5 Προτάσεις τουριστικής εκπαίδευσης	94

Κεφάλαιο 12ο

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004

12.1 Ολυμπιακοί Αγώνες και οικονομία	101
12.2 Οικονομικά Οφέλη	101
12.3 Τουριστικά Οφέλη	102
12.4 Ανάγκες σε καταλύματα	103
12.5 Η εμπειρία απο τις άλλες Ολυμπιακές πόλεις	105
12.6 Διεθνής τουριστική Ζήτηση	106
12.7 Τουρισμός και Ολυμπιακοί Αγώνες	107
12.8 Τουριστική Αξιοποίηση των Αγώνων	108

Κεφάλαιο 13ο

Διαφήμιση και Προβολή του Ελληνικού Τουρισμού

13.1 Εισαγωγή	110
13.2 Δαπάνες διαφήμισης και προώθησης του τουριστικού προϊόντος από Εθνικές Κυβερνήσεις	110
13.3 Προτάσεις	112

Κεφάλαιο 14ο
Συμπεράσματα – Προτάσεις

14.1	Στρατηγικοί Στόχοι – Μέτρα	114
14.2	Μέτρα για τη Βελτίωση της Ποιότητας	114
14.3	Εκπαίδευση-Επιμόρφωση Επιχειρηματιών και Εργαζομένων	115
14.4	Μεγαλύτερο Μέγεθος Καταλυμάτων	116
14.5	Κατηγοριοποίηση των Ξενοδοχείων	116
14.6	Καταπολέμηση της Παραξενοδοχείας	116
14.7	Αυστηρότεροι Έλεγχοι στα Δημόσια και Ιδιωτικά Μέσα Συγκοινωνίας -Προστασία του Τουρίστα	117
14.8	Νέες μορφές τουρισμού	117
14.9	Βελτίωση της εικόνας της χώρας ως τόπος προορισμού	119
14.10	Πολιτική Μάρκετινγκ	119
14.11	Μικρο – Μάκροοικονομική πολιτική	119
14.12	Συνεργασία με τους tour operators	120
14.13	Συντονισμός των κρίκων της τουριστικής αλυσίδας	121

ΣΥΝΟΨΗ

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα έναν από τους πλέον σημαντικούς κοινωνικοοικονομικούς κλάδους στον κόσμο. Αναπτύχθηκε με σταθερό ετήσιο ρυθμό 4-5% το δεύτερο ήμισυ του εικοστού αιώνα, γεγονός που τον κατέστησε σημαντικό παράγοντα του εξωτερικού εμπορίου και κύρια πηγή συναλλάγματος, πρωτοπόρο στη δημιουργία θέσεων εργασίας και με σημαντικό μερίδιο στο ΑΕΠ μίας οικονομίας. Το 1999 πραγματοποιήθηκαν 664 εκατομμύρια αφίξεις διεθνών τουριστών που δημιούργησαν έσοδα 453 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ σε συνάλλαγμα. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, ο τουρισμός θα συνεχίσει και στο νέο αιώνα να αναπτύσσεται δυναμικά παρά τις περιοδικές υφέσεις, πολιτικές αναταραχές, πολέμους, κ.λπ., που σημειώνονται. Προβλέπεται ότι μέχρι το 2020 οι αφίξεις θα ανέλθουν σε 1,6 δισεκατομμύρια και τα συναλλαγματικά έσοδα θα φθάσουν τα 2 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ.

Ο ελληνικός τουριστικός τομέας, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της ελληνικής οικονομίας με περισσότερο από 18% συμμετοχή στο ΑΕΠ, με εισαγωγή συναλλάγματος περισσότερο των 9 δισ. δολαρίων και σημαντική συμμετοχή στη δημιουργία θέσεων εργασίας.

Οι αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα σημείωσαν, μακροχρόνια, ανοδική τάση. Η μεγαλύτερη αύξηση των αφίξεων σημειώθηκε τη δεκαετία του 1980, ενώ η αντίστοιχη της δεκαετίας του 1990 ήταν σημαντικά μικρότερη. Έτσι το μερίδιο του ελληνικού τουρισμού στον ευρωπαϊκό και γενικότερα το διεθνή τουρισμό σημείωσε καθοδική πορεία τα τελευταία χρόνια. Η εξήγηση της πορείας αυτής βρίσκεται στους παράγοντες που προσδιορίζουν το κόστος και γενικά την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος που προσφέρεται στη διεθνή αγορά. Οι περισσότεροι από αυτούς τους παράγοντες αναφέρονται στην πλευρά της παραγωγής (κόστος, παραγωγικότητα, κ.λπ.), άλλοι στην οργάνωση της παραγωγής και διανομής ως σύνολο, άλλοι στο μακροοικονομικό περιβάλλον (π.χ. συναλλαγματική πολιτική) μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται ο κλάδος, και ακόμη άλλοι στις πρακτικές και πολιτικές που ακολουθούνται από άλλους προορισμούς στην προσέλκυση τουριστών

Αντικείμενο, λοιπόν, αυτής της πτυχιακής είναι να προσδιορίσει τα χαρακτηριστικά και την ανταγωνιστική θέση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και μέσα στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά και ιδιαίτερα στην αγορά της Μεσογείου, με βάση τα ισχυρά και αδύνατα σημεία που διαθέτει.

Η Ελλάδα «απειλείται» τουριστικά από τις άλλες μεσογειακές χώρες, τόσο από αυτές που ανήκουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ιταλία, Πορτογαλία και Ισπανία) όσο και τις εκτός

Ευρωπαϊκής Ένωσης (Τουρκία, Ισραήλ, Κροατία, Αίγυπτο, Κύπρο, κ.ά.). Οι τελευταίες προσφέρουν παρόμοιο προϊόν με το ελληνικό σε χαμηλότερες τιμές.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος διακρίνονται σε οικονομικούς, όπως είναι το κόστος παραγωγής, η φορολογία, η συναλλαγματική πολιτική, κ.ά., και σε ποιοτικούς, όπως είναι η δημόσια και ιδιωτική υποδομή, η ανωδομή, η αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά μιας χώρας, κ.ά.

Με βάση την εξέταση των χαρακτηριστικών του ελληνικού τουριστικού προϊόντος καταλήγει κανείς στα εξής συμπεράσματα:

1. Μέγεθος και κατηγορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων: Το μέσο μέγεθος των καταλυμάτων, το οποίο επηρεάζει τόσο την απόδοση αυτών, όσο και την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών κυμαίνεται στην χώρα μας σε 76 κλίνες ανά κατάλυμα. Μετά από εξέταση της σύνθεσης των κατηγοριών των ξενοδοχείων, που αποτελεί επίσης ένδειξη για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν βγήκε το συμπέρασμα ότι τα ελληνικά ξενοδοχεία έχουν πολύ μικρό μέγεθος και είναι συγκεντρωμένα στη Γ' κατηγορία.

2. Χρηματοδοτική διάρθρωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων: Η χρηματοδοτική διάρθρωση του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου χαρακτηρίζεται ως ανορθολογική. Το γεγονός αυτό οφείλεται τόσο στα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων του κλάδου (μικρό μέγεθος, οικογενειακός χαρακτήρας, κ.λπ.) όσο και στην κρατική και τραπεζική πολιτική που ακολουθήθηκε έναντι του κλάδου. Η ανεπάρκεια των ιδίων κεφαλαίων σε συνδυασμό με τα περιορισμένα κεφάλαια που κατευθύνθηκαν στον κλάδο από το κράτος και το τραπεζικό σύστημα αποτέλεσαν το βασικό εμπόδιο στην αναπτυξιακή πορεία του. Η απόδοση των ιδίων κεφαλαίων για ολόκληρο τον κλάδο είναι αρνητική. Ωστόσο, την καλύτερη απόδοση ιδίων κεφαλαίων παρουσιάζουν οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου, γεγονός που φανερώνει ότι οι επιχειρήσεις αυτές επιτυγχάνουν αποτελεσματικότερη λειτουργία και διαχείριση.

3. Αποδοτικό μανάτζμεντ

Στη χώρα μας το επίπεδο του μανάτζμεντ είναι χαμηλό. Στους περισσότερους τουριστικούς υψηλού επιπέδου μανάτζμεντ ασκείται μόνο από τις τοπικές θυγατρικές διεθνών αλυσίδων. Οι εγχώριες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, σε όλες τις χώρες, με εξαίρεση τη χώρα μας, ασκούν μετρίου επιπέδου μανάτζμεντ.

4. Ανθρώπινος παράγοντας

Ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει σημαντικό ρόλο στην προσφορά του τουριστικού προϊόντος τόσο από πλευράς παραγωγικότητας όσο και από πλευράς ποιότητας αυτού. Η

προσφορά του τουριστικού προϊόντος από πλευράς εργαζομένου πρέπει να χαρακτηρίζεται από επαγγελματική ευσυνειδησία, ειδικευση και αξιοπρεπή επικοινωνία. Οι ιδιότητες αυτές δεν αναφέρονται από μόνες τους, αλλά είναι αποτέλεσμα των επενδύσεων σε εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού. Δυστυχώς, ένα σημαντικό τμήμα του εργατικού δυναμικού που απασχολείται στον ελληνικό τουριστικό κλάδο στερείται των παραπάνω χαρακτηριστικών.

Το μακροοικονομικό περιβάλλον που υπήρξε στη χώρα μας τα τελευταία είκοσι χρόνια με κυρίαρχα στοιχεία τα μεγάλα ελλείμματα του κρατικού προϋπολογισμού, τους υψηλούς ρυθμούς πληθωρισμού και τα υψηλά επιτόκια, επέδρασε αρνητικά στην ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα:

Συναλλαγματική πολιτική: Η συναλλαγματική πολιτική που ακολουθήθηκε στη χώρα μας από το 1986 λειτούργησε ανασχετικά στη ροή των τουριστών προς αυτή, επειδή κράτησε σε υψηλά επίπεδα την τιμή του τουριστικού προϊόντος. Αντίθετα, την ίδια περίοδο, οι ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδος προέβαιναν σε υποτιμήσεις των δικών τους νομισμάτων, ενισχύοντας έτσι το τουριστικό τους προϊόν. Συνεπώς η συναλλαγματική πολιτική που ακολουθήθηκε τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα επηρέασε αρνητικά τον ελληνικό τουρισμό.

Φορολογική επιβάρυνση : Η Αθήνα πριν την έναρξη λειτουργίας του νέου αεροδρομίου βρισκόταν στην 41 θέση μεταξύ 52 πόλεων, με συνολικό φορολογικό βάρος που επιβάλλετο στο των τουριστικών υπηρεσιών, ενώ το αεροδρόμιο κατατάσσεται όγδοο μεταξύ δέκα έξι (16) ευρωπαϊκών αεροδρομίων, με τον υψηλότερο δείκτη φορολογικών επιβαρύνσεων. Για τις αεροπορικές εταιρείες το νέο αεροδρόμιο είναι περίπου 2,5 φορές ακριβότερο από το αεροδρόμιο της Ρώμης, 2 φορές από το αεροδρόμιο της Βαρκελώνης, κ.λπ. (ΙΤΕΠ, 2001). Είναι φανερό λοιπόν οι συνέπειες της αύξησης των επιβαρύνσεων σε μια αγορά, όπως η τουριστική, έντονα ανταγωνιστική, στην οποία η σχετική τιμή του προϊόντος επηρεάζει σημαντικά τη ζήτησή του (ελαστικότητα ζήτησης μεγαλύτερη της μονάδας).

Κόστος χοήματος: Η ανορθολογική χρηματοοικονομική διάρθρωση των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε συνδυασμό με τα υψηλά επιτόκια που ίσχυαν στη χώρα μας οδήγησαν σε υψηλή χρηματοοικονομική επιβάρυνση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, με συνέπεια τη μείωση της ανταγωνιστικότητάς του.

Κόστος ζωής: Από πλευράς κόστους ζωής, η χώρα μας βρίσκεται περίπου στην ίδια θέση με την Πορτογαλία και οι δύο υπερέρχουν ελαφρά έναντι της Ισπανίας και σημαντικά έναντι της Γαλλίας και Ιταλίας. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας σημειώθηκε η μεγαλύτερη αύξηση του δείκτη τιμών των υπηρεσιών ξενοδοχείου, καφέ και εστιατορίου, με αποτέλεσμα το 1999 ο δείκτης αυτός να βρίσκεται σε πολύ υψηλή θέση.

Η σχέση **τιμής-ποιότητας** διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις διεθνείς συγκρίσεις, καθώς και στην επιλογή των προσφερομένων υπηρεσιών μεταξύ ανταγωνιστριών χωρών. Είναι αναγκαίο το στοιχείο της ποιότητας να υπάρχει σε όλο το φάσμα των τουριστικών υπηρεσιών. Σύμφωνα με τις διαθέσιμες ενδείξεις σχετικά με την ποιότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η γενική εικόνα δεν είναι θετική, αλλά διασώζεται από τα αρχαιολογικά και τα ιστορικά μνημεία που διαθέτει η χώρα μας, τα νησιωτικά συμπλέγματα, την περιβαλλοντική ποικιλία, κ.ά.

Δημόσια και ιδιωτική υποδομή: Τα κέντρα υποδοχής και διαμετακόμισης τουριστών της χώρας μας (αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικοί σταθμοί, κ.ά.) προσφέρουν χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες. Είναι μικρά και ελλιπή σε σχέση με τον όγκο των διακινούμενων τουριστών. Στον τομέα της υποδοχής με άριστα τι επτά η Ελλάδα βαθμολογήθηκε με 2,86 έναντι της Τουρκίας και Ισπανίας που βαθμολογήθηκαν με 3,50 και 4,02 αντιστοίχα.

Φυσικοί πόροι – Αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά: Τα μοναδικά φυσικά χαρακτηριστικά της Ελλάδας αποτελούν την αναγκαία συνθήκη για τουριστική ανάπτυξη. Το συγκριτικό όμως αυτό πλεονέκτημα της Ελλάδας δεν είναι ικανό από μόνο του να δημιουργήσει το τουριστικό προϊόν, σε τιμή, ποιότητα και μορφή που απαιτούν οι συνθήκες του διεθνούς ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

Η Ιστορία από τη δική της πλευρά, έδωσε στην Ελλάδα μοναδική αρχαιολογική, πολιτιστική και καλλιτεχνική κληρονομιά. Τα στοιχεία αυτά έρχονταν να ικανοποιήσουν ένα άτομο που έχει ως κυρίαρχο στοιχείο επιλογής ενός προορισμού την κλασική κουλτούρα και επιμόρφωση. Η αξιοποίηση του παράγοντα αυτού θα έδινε ένα σοβαρό προβάδισμα έναντι άλλων χωρών που προσφέρουν παρόμοια φυσικά στοιχεία αλλά υστερούν στον πολιτιστικό τομέα.

Γεωγραφική θέση: Η Ελλάδα βρίσκεται σε μεγάλη απόσταση από τις πηγές προέλευσης τουριστών σε σχέση με άλλες χώρες πράγμα που την θέτει σε μειονεκτική θέση έναντι αυτών. Η Ελλάδα είναι χώρα του αεροπορικού τουρισμού με ποσοστό 75-80 % των ατόμων που την επισκέπτονται να χρησιμοποιούν ως μεταφορικό μέσο το αεροπλάνο. Το μεγαλύτερο μέρος των πτήσεων αυτών έρχεται με ναυλωμένες πτήσεις (Charter), γεγονός που δείχνει τη μεγάλη εξάρτηση της Ελλάδας από τους tour operators.

Εποχικότητα: Η φύση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σε συνδυασμό με τη γεωγραφική θέση της χώρας μας οδηγούν στη μεγάλη εποχικότητα που το χαρακτηρίζει, με αρνητικές συνέπειες στο κόστος και την ποιότητα αυτού.

Το γενικό συμπέρασμα το οποίο εξαγεται απο την παραπάνω ανάλυση είναι ότι η χώρα μας υστερεί έναντι όλων σχεδόν των ανταγωνιστριών χωρών με κριτήριο τις παραμέτρους που χρησιμοποιήθηκαν. Υπερτερεί μόνο ως προς τους φυσικούς πόρους και την αρχαιολογική - πολιτιστική κληρονομιά.

Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ) ο ευρωπαϊκός τουρισμός θα συνεχίσει να αναπτύσσεται, αλλά με μικρότερους ρυθμούς από αυτούς που πέτυχε μέχρι σήμερα, γεγονός που θα εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των διαφόρων προορισμών. Προκειμένου η χώρα μας να αυξήσει το μερίδιο που κατέχει σήμερα στη διεθνή τουριστική αγορά θα πρέπει να θέσει ως **στρατηγικούς στόχους**:

- Τη βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει
- την προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς που κατέχει
- Τη μείωση της εποχικότητας
- Τη χάραξη και υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης αναπτυξιακής τουριστικής πολιτικής.

Τα μέσα τα οποία θεωρούνται αναγκαία για την επίτευξη των παραπάνω στόχων συνοψίζονται ως ακολούθως:

A. Μέτρα για τη βελτίωση της ποιότητας

- ✓ Βελτίωση της δημόσιας υποδομής
- ✓ Εκπαίδευση-επιμόρφωση επιχειρηματιών και εργαζομένων
- ✓ Μεγαλύτερο μέγεθος καταλυμάτων
- ✓ Κατηγοριοποίηση των καταλυμάτων με νέα κριτήρια που επιβάλλουν οι συνθήκες της αγοράς και αύξηση του μερισίου των υψηλότερων κατηγοριών καταλυμάτων
- ✓ Αυστηρότεροι έλεγχοι στα δημόσια και ιδιωτικά μέσα συγκοινωνίας
- ✓ Νομική προστασία του τουρίστα.

B. Πολιτική μάρκετινγκ η οποία θα στηρίζεται σε συνεχή έρευνα της αγοράς και προσαρμογή στις απαιτήσεις αυτής (νέες μορφές τουρισμού, κ.ά.).

Γ. Βελτίωση του μικροοικονομικού και μακροοικονομικού περιβάλλοντος.

Δ. Στενότερη συνεργασία με τους tour operators

Ε. Στενότερη συνεργασία μεταξύ όλων των κρίκων της ξενοδοχειακής αλυσίδας.

Κεφαλαίο 1^ο

Βασικές Έννοιες του Τουριστικού Φαινομένου

1.1 Εισαγωγή

Το “ταξίδι” δεν αποτελεί μια πρόσφατη δραστηριότητα του βιομηχανικού πολιτισμού μας. Αυτό ακολούθησε την εξέλιξη και τις μεταβολές της ανθρωπότητας κατά τη διάρκεια των τελευταίων χιλιετηρίδων.

Στις μέρες μας το ταξίδι έχει αποκτήσει μια διαφορετική μορφή σε σχέση με εκείνη των θρησκευτικών, εμπορικών και πολεμικών μετακινήσεων της αρχαιότητας ή του Μεσαίωνα. Το “ταξίδι” ενσωματώνεται σε μία ευρύτερη δραστηριότητα, τον **τουρισμό**, ο οποίος οριοθετείται εννοιολογικά από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης. Η ενηλικίωση του τουριστικού φαινομένου συμπίπτει με την μαζικοποίηση και την μεγέθυνσή του. Από το 1950 ο τουρισμός αντιπροσωπεύει έναν από τους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας που παρουσιάζει την ταχύτερη ανάπτυξη. Το 1988 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις άγγιξαν τα 625,2 εκατομμύρια άτομα (αυξήθηκαν κατά 24,7 φορές στο διάστημα των τελευταίων 48 ετών).Οι συναλλαγματικές εισπράξεις του διεθνούς τουρισμού αυξήθηκαν με ταχύτερους ρυθμούς. Οι συναλλαγματικές εισπράξεις του 1998 ήταν κατά 211,8 φορές περισσότερες από αυτές του 1950.Το 1999 πραγματοποιήθηκαν 664 εκατομμύρια αφίξεις που δημιούργησαν έσοδα σε 453 δισεκατομμύρια δολάρια Η.Π.Α σε συνάλλαγμα.

Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Ο.Τ), ο τουρισμός θα συνεχίσει και στο νέο αιώνα να αναπτύσσεται δυναμικά παρά τις παροδικές υφέσεις, πολιτικές αναταραχές, πολέμους, κλπ, που σημειώνονται. Προβλέπεται ότι μέχρι το 2020 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις θα ανέλθουν σε 1,6 δισεκατομμύρια και τα συναλλαγματικά έσοδα θα φτάσουν τα 2 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ.

Ο ελληνικός τουριστικός τομέας , αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της ελληνικής οικονομίας με περισσότερο από 18% συμμετοχή στο ακαθάριστο εθνικό προϊόν, με εισαγωγή συναλλάγματος περισσότερο των 9 δις. δολαρίων και σημαντική συμμετοχή στη δημιουργία θέσεων εργασίας.

1.2 Εννοιολογική Οριοθέτηση του Τουριστικού φαινομένου

Η βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού είναι η μεγαλύτερη και ποικιλόμορφη στον κόσμο. Πολλές χώρες, ιδιαίτερα αναπτυσσόμενες, οι οποίες δεν έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε άλλες βιομηχανίες, στηρίζονται στη δυναμική βιομηχανία του τουρισμού ως την κύρια πηγή εσόδων, απασχόλησης, ανάπτυξης του ιδιωτικού τομέα και της υποδομής. Ο τουρισμός είναι μια πολύπλευρη βιομηχανία η οποία αποτελείται από πολλά συστατικά όπως είναι οι τουριστικοί πράκτορες (tour operators), τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα ξενοδοχεία, τις μεταφορές κ.ά. Στην τουριστική βιομηχανία εμπλέκονται τόσο ο ιδιωτικός όσο

και ο δημόσιος τομέας. Στόχος και των δύο πρέπει να είναι να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ενός πιο σκεπτόμενου τουρίστα και απαιτητικού τουρίστα, αξιοποιώντας κατάλληλα τους περιορισμένους παραγωγικούς πόρους, διατηρώντας παράλληλα τις εθνικές παραδόσεις και την κουλτούρα και αναλαμβάνοντας την κοινωνική ευθύνη για τις αρνητικές επιπτώσεις, που μπορεί να έχει ο τουρισμός στην εγχώρια οικονομία και κοινωνία. Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο, ευαίσθητο και εύθραυστο προϊόν του οποίου η ζήτηση επηρεάζεται από απρόβλεπτους και ανεξέλεγκτους παράγοντες, όπως είναι οι πόλεμοι, οι κοινωνικές αναταραχές και τα περιβαλλοντικά επεισόδια, κ.ά. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ως τουρίστες ορίζονται οι επισκέπτες ενός προορισμού οι οποίοι διαμένουν τουλάχιστον μια νύχτα, σε συλλογικό ή ιδιωτικό κατάλυμα στον τόπο αυτό. Τα ταξιδιωτικά γραφεία (travel agents) πωλούν στο κοινό υπηρεσίες που αναφέρονται σε ταξίδια κρουαζιέρες, μεταφορές, διευκολύνσεις καταλυμάτων, επισκέψεις σε αξιοθέατα και άλλα στοιχεία που περιλαμβάνονται σε ένα ταξίδι. Οι τουριστικοί πράκτορες (tour operators) πωλούν υπηρεσίες στο κοινό που αναφέρονται στην ευθύνη σχεδιασμού και υλοποίησης όλων των φάσεων ενός ταξιδιού.

1.3 Ιστορική Εξέλιξη του Τουριστικού Φαινομένου

Τα επί μέρους στοιχεία που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν μπορούν να προσφέρονται μεμονωμένα ή συνολικά με τη μορφή ενός πακέτου. Η πρώτη μορφή τουρισμού έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα ενώ η σύγχρονη άρχισε να αναπτύσσεται στην Ευρώπη, με ταχείς μάλιστα ρυθμούς, τη δεκαετία του 1960. Ο τουρισμός, παρ' όλο που στηρίχτηκε από την αρχαιότητα έως σήμερα στον ελεύθερο χρόνο και τη μετακίνηση, εντούτοις παρουσίασε διαχρονικά μία μορφολογική εξέλιξη και μία διευρυνόμενη χωρικά διάρθρωση.

Στην αρχαία Ελλάδα και στην αρχαία Ρώμη, ο ελεύθερος χρόνος απεικόνιζε την προέλευση και την τάξη των πολιτών που ήταν ελεύθεροι και οικονομικά εύποροι, απαλλαγμένοι από κάθε εξαναγκαστική απασχόληση. Ωστόσο, ήταν υποχρεωμένοι να ασχολούνται με τα κοινωνικά, ηθικά και πολιτικά αιτήματα που δημιουργούσε η εύρυθμη λειτουργία της πολιτείας. Όσοι διέθεταν ελεύθερο χρόνο, δηλαδή αυτοί που άνηκαν στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είχαν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε διάφορων ειδών ταξιδιωτικές μετακινήσεις. Για παράδειγμα, αναφέρονται οι διεθνείς ταξιδιωτικές μετακινήσεις για λόγους αναψυχής των αρχαίων Ελλήνων και Ρωμαίων στην Αίγυπτο, καθώς και τις εσωτερικές μετακινήσεις για να παρευρεθούν σε αθλητικούς αγώνες, θεατρικές παραστάσεις, εορτές κλπ.

Κατά την διάρκεια του Μεσαίωνα, δύο ήταν οι επικρατέστερες μορφές τουρισμού. Πρώτον, ο πανεπιστημιακός τουρισμός ο οποίος εμφανίζεται ιδιαίτερα ανεπτυγμένος γύρω από τα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης και δεύτερον, ο τουρισμός των μεγάλων θρησκευτικών γεγονότων και εορτών.

Την περίοδο της Αναγέννησης ο τουρισμός εμπλουτίζεται με νέα κίνητρα, οι άνθρωποι ταξιδεύουν με κύριο σκοπό την ευχαρίστηση, καθώς και από “διανοουμενίστικη περιέργεια”.

Στα πλαίσια των μετακινήσεων των Άγγλων ευγενών, δημιουργούνται στην Γαλλία δύο ειδών περιηγήσεις, η “μικρή περιήγηση”(petit tour) η οποία περιελάμβανε το Παρίσι και την νοτιοδυτική Γαλλία και η “μακρά περιήγηση” (grand tour) η οποία συμπεριλάμβανε τη Βουργουνδία, την νότια και νοτιανατολική Γαλλία. Το 1800 χρησιμοποιείται για πρώτη φορά η λέξη “tourist”,για να χαρακτηρίσει τα άτομα που λάμβαναν μέρος στην μακρά περιήγηση.

Μεταξύ 1840 και 1860 , τα χαρακτηριστικά του τουρισμού και η κινητικότητα των τουριστών μεταβάλλονται με την ανακάλυψη και την εξάπλωση του σιδηροδρόμου, που υπήρξε και το πρώτο μέσο μαζικής μεταφοράς. Σε ένα χρονικό διάστημα μικρότερο από μισό αιώνα η Ευρώπη διακατέχεται από τον πυρετό της εξάπλωσης των σιδηροδρόμων. Στα τέλη του αιώνα, παρατηρείται μια ταχεία ανάπτυξη ξενοδοχείων πολυτελείας (Grand Hotel-Ρώμη, Ritz-Παρίσι, Carlton-Λονδίνο).

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, το τουριστικό φαινόμενο μεταβάλλεται. Σε αυτό συμβάλουν οι ακόλουθοι λόγοι:

1. Η οικονομική συγκυρία της περιόδου 1905-1914.
2. Ο Α΄ Παγκόσμιος πόλεμος (1914-1918) όπου οι μονάρχες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης εξαφανίζονται.
3. Οι πληθωριστικές τάσεις, που αφανίζουν ολοκληρωτικά τους εισοδηματίες, που αποτελούσαν την tourist society του 19^{ου} αιώνα.
4. Η οικονομική κρίση του 1929, η οποία καταστρέφει οριστικά τον αριστοκρατικό τουρισμό του 19^{ου} αιώνα.

Ο 19^{ος} αιώνας αποτελεί τη χρονική περίοδο σταθμό για την μεταγενέστερη εξέλιξη του φαινομένου. Οι θεσμικές, οικονομικές, κοινωνικές, και τεχνολογικές ανακατατάξεις που επιτελούνται στα πλαίσια της βιομηχανικής επανάστασης προσδιορίζουν όχι μόνο την μελλοντική μορφολογία του τουρισμού, αλλά συμβάλλουν επίσης στην εμφάνιση των πρώτων τάσεων της μαζικοποίησης και εμπορευματοποίησης του.

Στις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα η μορφολογία των τουριστικών μετακινήσεων μεταβάλλεται. Ο τουρισμός αναψυχής των αριστοκρατών αντικαθίσταται από τον καλοκαιρινό παραθεριστικό τουρισμό. Οι τουριστικοί σταθμοί του αριστοκρατικού τουρισμού παραμένουν αλλά μεταβάλλεται η περίοδος λειτουργίας τους, καθώς και τα κίνητρα και το προφίλ της πελατείας τους. Οι διακοπές μετ' αποδοχών συμβάλλουν στην θεσμοθέτηση του δικαιώματος των ατόμων για διακοπές, προνόμιο μέχρι πρότινος μιας ολιγαρχίας. Ο εκδημοκρατισμός των διακοπών, ο οποίος εκδηλώνεται με μια διευρυμένη δυνατότητα των ατόμων να συμμετέχουν στις τουριστικές “μετακινήσεις”, δίνει την ευκαιρία σε κοινωνικές κατηγορίες, που ήταν αποκλεισμένες πριν, να καταναλώνουν τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες.

Ο εκδημοκρατισμός των διακοπών συνέβαλλε στην μαζικοποίηση του τουρισμού και στην οικονομική ανάπτυξή του. Άλλοι παράγοντες που συνέβαλλαν είναι:

- ✓ Οι τουριστικοί οδηγοί, οι οποίοι παρείχαν πληροφορίες για τους διάφορους τουριστικούς προορισμούς.
- ✓ Ο πολλαπλασιασμός των ταξιδιωτικών οργανώσεων.
- ✓ Η δημιουργία τουριστικής νομοθεσίας.
- ✓ Η αύξηση του εισοδήματος.
- ✓ Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου.
- ✓ Η ανάπτυξη και διάδοση του σιδηροδρόμου.
- ✓ Η ανάπτυξη της αυτοκινητοβιομηχανίας και η μείωση του κόστους ταξιδιού.
- ✓ Οι πτήσεις charters οι οποίες επέδρασαν σημαντικά στην μείωση του κόστους ταξιδιού και στην ελάττωση του παράγοντα χρόνου.
- ✓ Η βελτίωση των υπηρεσιών υποδοχής και οι διευκολύνσεις στα σύνορα (απλοποίηση των γραφειοκρατικών διαδικασιών στα σύνορα).
- ✓ Ο πολλαπλασιασμός των τουριστικών προϊόντων.
- ✓ Η βαθμιαία προσαρμογή των τουριστικών καταλυμάτων στις μεταβολές της ζήτησης.
- ✓ Η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (Tour Operators).
- ✓ Η κατάσταση διαρκούς ειρήνης (μετά τον Β παγκόσμιο πόλεμο).
- ✓ Η υψηλή τεχνολογία.

Η μείωση των ωρών εργασίας, η αύξηση του βιοτικού επιπέδου, η μείωση του χρόνου και κόστους ταξιδιών όπως προαναφέρθηκαν και ειδικά η υψηλή τεχνολογία (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 1995) συνέβαλαν στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Πράγματι οι νέες τεχνολογίες αύξησαν τον ελεύθερο χρόνο και το διαθέσιμο εισόδημα των εργαζομένων, μείωσαν το κόστος μεταφοράς, γεγονός που οδήγησε στην μείωση του κόστους των διακοπών και την ενίσχυση των επικοινωνιών.

Από την δεκαετία του 1960 ο τουρισμός όχι μόνον αναπτύχθηκε με ταχείς ρυθμούς αλλά και άλλαξε σημαντικά σε μορφή και σε προορισμούς. Για πολλά χρόνια ο τουρισμός χαρακτηριζόταν από υψηλή συγκέντρωση σε προορισμούς (η Α. Ευρώπη και η Β. Αμερική προσήλκυσαν το 95% του παγκοσμίου τουρισμού) και σε όρους-σκοπού του ταξιδιού (ψυχαγωγία-καλοκαιρινές διακοπές). Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι και στον νέο αιώνα που διανύουμε ο τουρισμός θα συνεχίσει να είναι ένας από τους πιο δυναμικά αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Ταξιδιών (ΠΟΤ):

- 1) Περισσότεροι τουρίστες επιθυμούν να συμμετέχουν σε δραστηριότητες αναψυχής, αθλητικές εκδηλώσεις, περιπετειώδης εκδρομές, για να μάθουν για την ιστορία, την κουλτούρα, τη φύση και τα άγρια ζώα του προορισμού που επισκέπτονται.
- 2) Περισσότεροι τουρίστες, σε σχέση με το παρελθόν, αναζητούν νέους προορισμούς και νέες μορφές τουρισμού.
- 3) Πολλοί τουρίστες πραγματοποιούν μέσα στο χρόνο περισσότερα, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια. Αυτό το γεγονός προσφέρει την ευκαιρία για ανάπτυξη περισσότερων τουριστικών περιοχών.

- 4) Περισσότεροι τουρίστες είναι κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ευαίσθητοι, ζητούν καλά σχεδιασμένες διακοπές, λιγότερο μολυσμένους προορισμούς και αποστρέφονται αυτούς που δεν πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις.
- 5) Ο τουριστικός τομέας κάνει αυξανόμενη χρήση των νέων τεχνολογιών σε θέματα όπως η κράτηση υπηρεσιών και το μάρκετινγκ. Το διαδύκτιο (internet) για παράδειγμα είναι σήμερα ένα σημαντικό εργαλείο πληροφόρησης και μάρκετινγκ.

1.4 Ο Ορισμός του Τουρίστα

Η λέξη **τουρισμός** προέρχεται από την γαλλική λέξη **tour** και την αγγλική **touring**, που σημαίνουν περιήγηση. Μια επιστημονική προσέγγιση του τουρισμού δόθηκε από τους **Hunziker** και **Krapf** το 1942. Σύμφωνα με αυτούς: *“Τουρισμός είναι το σύνολο των ενεργοποιημένων σχέσεων και γεγονότων κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και παραμονής ατόμων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους, υπό τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η παραμονή τους δεν έχουν ως κίνητρο την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας.”*

Ως **επισκέπτη** μπορούμε να ορίσουμε κάθε άτομο που μετακινείται σε μια άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιαδήποτε άλλο λόγο εκτός από εκείνον της άσκησης αμειβόμενου επαγγέλματος (Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα Διεθνή Ταξίδια, Ρώμη 1963). Ο ορισμός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών, τους τουρίστες και τους εκδρομείς. Οι πρώτοι είναι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων υπερβαίνει τις 24 ώρες, οι δεύτεροι είναι επισκέπτες όπου η παραμονή τους δεν ξεπερνά τις 24 ώρες.

1.5 Οι κατηγοριοποιήσεις των διεθνών τουριστών

Σύμφωνα με την Υπηρεσία Στατιστικής των Ηνωμένων Εθνών, οι παρακάτω κατηγορίες ατόμων μπορούν να χαρακτηριστούν ως διεθνείς επισκέπτες:

- i. Τα άτομα που επισκέπτονται μία χώρα και σκοπεύουν να παραμείνουν μέχρι ένα έτος, έχοντας σαν κίνητρο της μετακίνησης τις διακοπές, την υγεία, τη θρησκεία, τις σπουδές, τις οικογενειακές υποθέσεις, τον αθλητισμό, τα συνέδρια ή την έρευνα.
- ii. Τα μέλη του πληρώματος των πλοίων και των αεροσκαφών ξένης εθνικότητας που σταθμεύουν προσωρινά εντός της χώρας.
- iii. Οι ταξιδιώτες για εμπορικές υποθέσεις που παραμένουν εντός της χώρας μέχρι ένα έτος μέγιστο.
- iv. Οι κρατικοί υπηρεσιακοί παράγοντες, οι οποίοι κατέχουν θέσεις διπλωματών ή πρέσβων, καθώς και οι στρατιωτικοί, όταν επισκέπτονται μια χώρα για λόγους που προαναφέρθηκαν ή για επίσημες αποστολές μέχρι ενός έτους.
- v. Το προσωπικό των διεθνών οργανισμών που βρίσκεται σε αποστολές διάρκειας μέχρι ενός έτους.

Δεν μπορούν να θεωρηθούν ως διεθνείς επισκέπτες άτομα που επιθυμούν να διαμένουν σε μία χώρα πάνω από ένα έτος, άτομα που έχουν πρόθεση να ασκήσουν για μία οποιοδήποτε περίοδο αμειβόμενο επάγγελμα και άτομα τα οποία επιστρέφουν στην χώρα τους μετά από επίσκεψη στο εξωτερικό. Αντίθετα, οι μακροχρόνιοι μετανάστες θα πρέπει να λαμβάνονται ως διεθνείς επισκέπτες, όταν επισκέπτονται την χώρα τους.

Η διάκριση μεταξύ των εννοιών του τουρίστα και του εκδρομέα έχει μεγάλη σημασία όσον αφορά την σύγχρονη εννοιολογική προσέγγιση του τουριστικού φαινομένου αλλά και τον σχεδιασμό του τουριστικού τομέα σε επίπεδο υποδομών, μεταφορών, τουριστικών καταλυμάτων, υπηρεσιών κλπ.

Κεφάλαιο 2^ο

Ο Ελληνικός Τουρισμός Σήμερα

2.1 Η Τουριστική Εικόνα της Ελλάδας

Η Ελλάδα μαζί με άλλες μεσογειακές χώρες προσφέρουν όμοια, αν όχι ακριβώς τα ίδια τουριστικά προϊόντα (ήλιο, θάλασσα, αμμουδιά, λαογραφία, αρχαιολογικά κ.α.). Η Ελλάδα άρχισε να θεωρείται ως τουριστικός προορισμός τη δεκαετία του 1960. Οι πρώτοι τουρίστες που την επισκέφθηκαν τοποθετούνται στο υψηλό τμήμα της αγοράς και ο κύριος λόγος προσέλκυσης ήταν οι αρχαιολογικοί χώροι σε συνδυασμό με λίγες ημέρες ανάπαυσης στις ελληνικές ακτές. Την ίδια περίοδο οι tour operators της Ευρώπης αναζητώντας ένα νέο τόπο προορισμού, ως εναλλακτικό της Ισπανίας, εξαιτίας των δυσκολιών (τιμές και ποιότητα) που άρχισαν να παρουσιάζονται, έστρεψαν τους πελάτες προς την Ελλάδα.

Είναι εύκολο να αναγνωριστούν κάποια τυπικά *ισχυρά χαρακτηριστικά* της χώρας μας. Το πιο σημαντικό είναι η πλούσια *πολιτιστική κληρονομιά* και η *ιστορία* της. Η Ελλάδα είναι γνωστή για την φιλοξενία της. Ο απλός τρόπος ζωής του έλληνα σε συνδυασμό με τις οικογενειακές ξενοδοχειακές μονάδες εξασφαλίζουν αμεσότητα με τον τουρίστα. Το *κλίμα* σε συνδυασμό με τον μεγάλο αριθμό νησιών και τις πολυάριθμες παραλίες δίνουν την δυνατότητα στον τουρίστα να απολαύσει άνετες και ευχάριστες διακοπές.

Η οικονομική σταθερότητα και οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην χώρα μας σε συνδυασμό με το θετικό οικονομικό κλίμα (συνεχιζόμενος ρυθμός ανάπτυξης πάνω από 3,5 % και σταδιακή μείωση του πληθωρισμού) που επικράτησε τα τελευταία χρόνια αποτελούν θετικούς παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία της χώρας. Από την άλλη πλευρά, η Ελλάδα είναι γεωγραφικά απομονωμένη από τις κύριες αγορές προέλευσης τουριστών της Κεντρικής Ευρώπης. Παρά την συνεχή αύξηση των αεροπορικών ταξιδιών η Μεσόγειος συνεχίζει να δέχεται τουρίστες και με αυτοκίνητο. Το γεγονός αυτό από μόνο του κάνει δύσκολη την προσέγγιση της χώρας μας και έγινε ακόμη δυσκολότερη μετά τον πόλεμο της Γιουγκοσλαβίας. Η μόνη οδική πρόσβαση που παρέμεινε και παραμένει όσο διαρκούν οι αναταραχές στη γειτονική χώρα είναι αυτή της Βουλγαρίας η οποία είναι προσιτή μόνο στους προερχόμενους από τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης.

Πίνακας 2.1

Η Τουριστική εικόνα της Ελλάδας

Παράγοντες	%
Καλό κλίμα	51
Φιλοξενία	38
Κουλτούρα	33
Φιλικόί Άνθρωποι	32
Καλό φαγητό / Κρασί	27
Εύκολο να πάς	24
Ασφαλή ταξίδια	21

Αναψυχή - Σπορ	13
Υγιές περιβάλλον	11
Καλές επικοινωνίες	6
Καλή μεταφορά	5
Υψηλό επίπεδο Service	4

Πηγή: *Financial Times* (Επενδυτής, 12-13/9/1998)

Οι κυριότεροι ανταγωνιστικοί προορισμοί της χώρας μας είναι η Ισπανία, η Ιταλία και η Τουρκία. Οι δύο πρώτες χώρες βρίσκονται πιο κοντά στις τουριστικές αγορές της Ευρώπης και έχουν οργανώσει την προσφορά του τουριστικού προϊόντος σε καλύτερη βάση από την χώρα μας, ενώ η Τουρκία διαθέτει και αυτή εκτεταμένες ακτές, δεν έχουν όμως την έκταση και την ποικιλία που έχουν οι ελληνικές, αλλά προσφέρει πολύ χαμηλότερες τιμές.

Έρευνα που έγινε σε δείγμα 2600 επιχειρηματιών και στελεχών επιχειρήσεων (300 Βρετανοί και άλλοι 1300 Ευρωπαίοι) για λογαριασμό των *Financial Times* έδειξε τα παρακάτω (πίνακας 2.1):

Μεταξύ των θετικών χαρακτηριστικών που διαθέτει η χώρα μας είναι το καλό κλίμα (51% των ερωτηθέντων), η φιλοξενία (38%), η κουλτούρα (33%) και η φιλική διάθεση των Ελλήνων (32%).

Σχετικά με την φιλική διάθεση των κατοίκων της χώρας μας στους τουρίστες μία άλλη έρευνα που διεξάγεται κάθε χρόνο από τη ΔΙΤΕΞ Αυστρίας στα κυριότερα γραφεία των ταξιδιών της χώρας αυτής, έδειξε ότι παρά το γεγονός ότι οι μισοί περίπου ερωτηθέντες χαρακτήρισαν την φιλικότητα των ελλήνων απέναντί τους πολύ καλή, η συμπεριφορά του πληθυσμού της χώρας υποδοχής έναντι των ξένων τουριστών μεταβάλλεται αρνητικά την περίοδο 1983-1996. Αντίθετα ένα πολύ μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων μένει ευχαριστημένο από το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρεται (4%), τις μεταφορές (5%) και τις επικοινωνίες (6%).

Τέλος, μία άλλη έρευνα που έγινε σε πωλητές ταξιδιών με θέμα την καθαριότητα έδειξε τα παρακάτω (πίνακας 2.2). Φαίνεται ότι η εικόνα είναι από καλή έως πολύ καλή για την πλειοψηφία του δείγματος όσον αφορά την καθαριότητα σε καταστήματα, δρόμους, πάρκα, ακτές, ξενοδοχεία και διαμερίσματα. Ιδιαίτερα για τα ξενοδοχεία το 93% του δείγματος την αξιολογεί από καλή έως πολύ καλή. Πρόβλημα καθαριότητας φαίνεται να υπάρχει στους χώρους υγιεινής εκτός ξενοδοχείων, αφού μόνο το 43% των ερωτηθέντων τη θεωρεί από καλή έως πολύ καλή.

Πίνακας 2.2

Η Τουριστική Εικόνα της Ελλάδας σύμφωνα με των Πωλητές Πρακτορείων Ταξιδιών (1983-1996)
(%)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ - ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΑ	ΚΑΛΑ	ΜΕΤΡΙΑ	ΧΩΡΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗ
Καθαριότητα γενική (καταστήματα, δρόμοι, πάρκα)	8,5	71,0	16,2	4,3
Καθαριότητα χώρων υγιεινής εκτός ξενοδοχείων	2,6	40,2	50,4	6,8
Καθαριότητα ακτών	15,4	66,6	13,7	4,3
Καθαριότητα στα ξενοδοχεία	32,5	60,7	0,8	6,0
Καθαριότητα στα διαμερίσματα και βίλες	19,7	54,7	9,4	16,2

Πηγή: ΔΙΤΕΞ Αυστρίας (Α.Βαφειάδης)

2.2 Καταγγελίες Τουριστών

Το Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝ.ΚΑ) διαθέτει ανοικτή τηλεφωνική γραμμή παραπόνων ελλήνων και ξένων τουριστών καθώς και κινητές μονάδες που περιοδεύουν σε διάφορες περιοχές της χώρας στα πλαίσια μιας προσπάθειας ενημέρωσης τουριστών, καταγραφής, αλλά και επίλυσης προβλημάτων. Το 1999 τα κέντρα πληροφοριών κατέγραψαν 5371 καταγγελίες τουριστών σε όλη την Ελλάδα (Πίνακας 2.3). Το 79% των καταγγελιών έγινε από Έλληνες τουρίστες και το 21% από ξένους τουρίστες.

Πίνακας 2.3
Καταγγελίες που έγιναν από Τουρίστες
στο ΙΝΚΑ

Τομέας - Θέμα Καταγγελίας	1995				1999	
	Σύνολο	%	Έλληνες	Ξένοι	Σύνολο	%
Τιμές Προϊόντων - Υπηρεσιών	681	21,0	487	203	539	10,03
Θαλάσσιες Μεταφορές	389	12,0	275	114	243	4,50
Ποιότητα προϊόντων - Υπηρεσιών	385	12,0	239	146	507	9,40
Ταξί	301	9,3	167	134	355	6,60
Αεροπορικές Μεταφορές	202	6,2	112	90	361	6,70
Κέντρα - Εστιατόρια	201	6,2	118	83	573	10,70
Ξενοδοχεία - Ενοικιαζόμενα- Δωμάτια	185	5,7	123	62	279	5,10
Διάφορα	167	5,2	89	78	385	7,10
Περιβάλλον - Ηχορύπανση- κλπ.	142	4,4	77	65	275	5,10
Άλλα μέσα Μεταφοράς (+ενοικιαζόμενα ΙΧ)	135	4,2	94	41	233	4,30
Μουσεία - Αρχαιολογικοί Χώροι	96	3,0	35	61	205	3,80
Τράπεζες	85	2,6	32	53	297	5,50
Οδική Σήμανση - Οδόστρωμα	84	2,6	19	65	194	3,60
Κάμπινγκ	48	1,5	25	23	-	-
Δημόσιες Υπηρεσίες	47	1,4	18	29	189	3,50
Τιμές Τηλεφώνου	32	1,0	8	24	201	3,70
Ωράριο Αγοράς - Υπηρεσιών	19	0,6	3	16	128	2,30
Κλοπές - Παρενοχλήσεις	14	0,4	7	7	12	0,20
Ιατρικές Υπηρεσίες	12	0,4	7	5	193	3,50
Παραβιάσεις Κοινοτικών Οδηγιών, κλπ	11	0,3	2	9	21	0,40
Ταξιδιωτικά Γραφεία	-	-	-	-	181	3,30
Σύνολο Καταγγελιών	3236		1928	1308	5371	

Πηγή: ΙΝΚΑ / Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδας, Υπηρεσία Προστασίας Τουριστών, 2000

Τα περισσότερα παράπονα εκφράζονται για κέντρα-εστιατόρια και για τις τιμές και την ποιότητα προϊόντων -υπηρεσιών. Ωστόσο το ποσοστό των τουριστών που εκφράζουν παράπονα για τις τιμές και την ποιότητα των προϊόντων-υπηρεσιών μειώθηκε αν και παραμένει στις πρώτες θέσεις. Αυτό σημαίνει ότι οι φορείς που προσφέρουν προϊόντα-υπηρεσίες έκαναν προσπάθεια να τις βελτιώσουν. Αντίθετα, το ποσοστό

των τουριστών που παραπονέθηκαν για κέντρα-εστιατόρια αυξήθηκε. Τα παράπονα που εκφράστηκαν για ξενοδοχεία-ενοικιαζόμενα δωμάτια μειώθηκαν ελαφρά την εν λόγω περίοδο (από 5,7% σε 5,1%). Τέλος ιδιαίτερα παράπονα από πλευράς ξένων τουριστών, αφορούν στην λειτουργία των μουσείων-αρχαιολογικών χώρων, στις τράπεζες, οδική σήμανση και στα ταξιδιωτικά γραφεία.

Κεφάλαιο 3ο

Τα Χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού

3.1 Αφίξεις, Διανυκτερεύσεις και Μέση Διάρκεια Παραμονής

Οι αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα σημείωσαν μακροχρόνια αυξητική τάση, σημειώνοντας ωστόσο διακυμάνσεις εξαιτίας της ιδιαιτερότητας που παρουσιάζει η ζήτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, χωρίς όμως να διακόπτεται η ανοδική του πορεία. Ο αριθμός των τουριστών που επισκέφθηκε την χώρα μας υπερδιπλασιάστηκε την περίοδο 1980-1990. Η σημαντικότερη όμως αύξηση σημειώθηκε την περίοδο 1980-1990 (76,6%), ενώ η αύξηση την περίοδο 1990-1999 ήταν σημαντικά μικρότερη (22%).

Η παραπάνω πορεία αναφέρεται στους τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα με οποιοδήποτε άλλο μέσο μεταφοράς εκτός από κρουαζιερόπλοια. Το έτος 2000 οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ανήλθαν συνολικά στα 13.567.000 εκ. και το έτος 2001 στα 14.654.000 εκατομμύρια. Χαρακτηριστική είναι η αύξηση των αφίξεων με κρουαζιερόπλοια το έτος 2001 σε σχέση με τα προηγούμενα έτη.

Ένα πιο ενδεικτικό μέγεθος της τουριστικής κίνησης είναι ο αριθμός των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών αλλά και ημεδαπών τουριστών. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων μετεβλήθη την περίοδο 1980-2001 κατά 72,7%, ενώ η αντίστοιχη μεταβολή των αφίξεων ήταν 143,7%. Η διαφορά στις δύο αυτές μεταβολές αποτελεί ένδειξη ότι η μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών στην χώρα μας παρουσιάζεται μειωμένη.

Η μέση διάρκεια παραμονής των ξένων τουριστών στην Ελλάδα είναι τουλάχιστον 9-10 ημέρες. Πράγμα λογικό αν λάβει κανείς υπ' όψιν ότι η διάρκεια ενός τουριστικού πακέτου στην Ελλάδα κυμαίνεται από 7 έως 10 ημέρες.

Όσον αφορά τον αριθμό των διανυκτερεύσεων των εγχώριων τουριστών εκφράζονται κάποιες αμφιβολίες για τον ακριβή αριθμό. Σύμφωνα με μία έρευνα της ΕΣΥΕ για τα ελληνικά νοικοκυριά και την τουριστική συμπεριφορά τους, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων εγχώριου τουρισμού σε ξενοδοχειακά καταλύματα (και τα συναφή αυτών), καθώς και σε άλλα καταλύματα (ενοικιαζόμενα, κ.τ.λ.) είναι περίπου διπλάσιος του μέχρι τώρα καταγραφόμενου αριθμού από τις αρμόδιες υπηρεσίες.

Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας 3.1 με τις αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών

Πίνακας 3.1
Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών
(σε χιλ.)

Έτος	Σύνολο Αφίξεων	Δείκτης Εξέλιξης	Αφίξεις τουριστών*	Δείκτης Εξέλιξης	Αφίξεις με Κρουαζιερόπλοια	Δείκτης Εξέλιξης
1980	5271	100,0	4796	100,0	475	100,0
1985	7039	133,5	6574	137,0	465	97,8
1990	9310	176,6	8873	185,0	437	92,0
1991	8271	156,9	8036	167,5	235	49,4

1992	9756	185,0	9331	194,5	425	89,4
1993	9913	188,0	9413	196,3	500	105,2
1994	11231	213,0	10642	201,9	589	124,0
1995	10712	203,2	10130	211,2	582	122,5
1996	9782	185,6	9233	192,5	549	115,5
1997	10588	200,8	10070	209,9	518	109,0
1998	11363	215,5	10916	227,6	447	94,1
1999	12606	239,1	12164	253,6	442	93,0
2000	13567	257,3	13096	273,0	472	99,3
2001	14654	278,0	14033	292,5	621	130,7

* Δεν συμπεριλαμβάνονται οι αφίξεις των τουριστών με κρουαζιερόπλοια.

Πηγή : Ε.Ο.Τ

Πίνακας 3.2
Διανυκτερεύσεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών Τουριστών
(σε χιλ.)

Έτος	Σύνολο Διαν/σεων	Δείκτης Εξέλιξης	Διαν/σεις Ημεδαπών*	Δείκτης Εξέλιξης	Διαν/σεις Αλλοδαπών	Δείκτης Εξέλιξης	Διαν/σεις Ανά τουρίστα
1980	3565	100,0	10395	100,0	27170	100,0	7,1
1985	44541	118,6	10622	102,2	33919	124,8	6,3
1990	47068	125,3	11425	109,9	35613	131,0	4,0
1991	41222	110,8	11463	110,3	30159	111,0	3,8
1992	48203	128,3	11943	114,9	36260	133,5	3,9
1993	48534	129,2	12053	115,9	36475	134,2	3,9
1994	52892	140,8	12234	117,7	40658	149,6	3,8
1995	51294	136,5	12522	120,5	38772	142,7	3,8
1996	47946	127,6	12448	119,7	35498	130,7	3,8
1997	53365	142,0	13373	128,6	39992	147,2	4,0
1998	56549	150,5	13984	134,5	42565	156,7	3,9
1999	60257	160,4	14454	139,0	45803	168,6	-
2000	61302	172,0	14667	141,0	46636	171,6	-
2001	61567	172,7	14934	143,7	46574	171,4	-

* Τα στοιχεία αυτά θεωρούνται σημαντικά υποεκτιμημένα σύμφωνα με έρευνα της ΕΣΥΕ για το θέμα.

Πηγή Ε.Ο.Τ

Για το έτος 2002, τα διαθέσιμα στοιχεία για την Ελλάδα είναι προς το παρόν αποσπασματικά και δεν επιτρέπουν ασφαλή συμπεράσματα. Το πρώτο εννεάμηνο του 2002 η Ελλάδα είχε πτώση αφίξεων 2,5% σε σχέση με το 2001, ενώ η Τουρκία είχε άνοδο 10,1%, η Ισπανία 3,7% (οκτάμηνο) και η Κροατία 5,2% (επτάμηνο). Εκτός από τη μείωση των αφίξεων, καταγράφηκε και μείωση των διανυκτερεύσεων σε όλες τις περιοχές της χώρας κατά μέσο όρο 5-6% πλην ίσως της Χαλκιδικής. Με βάση τα στοιχεία των αφίξεων, σε μείωση πρωτοστατούν τα Δωδεκάνησα (-7,6%) και ακολουθεί η περιοχή Θεσσαλονίκης (-5,2%), ενώ σε Κρήτη, Αθήνα, Νησιά Αιγαίου και Κυκλάδες οι μειώσεις των αφίξεων κυμάνθηκαν μεταξύ -0,8% (νησιά Ανατ. Αιγαίου) και -2,5% (περιοχή πρωτεύουσας).

Υπολογίζεται ότι η μείωση των αφίξεων αλλοδαπών στο σύνολο του έτους θα φθάσει τα επίπεδα από -2% έως -5%, με αντίστοιχη μείωση και στον αριθμό διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα, η οποία ενδέχεται να είναι μεγαλύτερη.

3.2 Αφίξεις Τουριστών κατά Μέσο Μεταφοράς Ταξιδιού

Λόγω της γεωγραφικής θέσης της χώρας μας κύριο μέσο αφίξεων των τουριστών είναι το αεροπλάνο. Η τάση αυτή ενισχύθηκε την περίοδο 1990-1999 κατά την οποία το μερίδιο των αεροπορικών αφίξεων αυξήθηκε κατά δέκα ποσοστιαίες μονάδες. Ιδιαίτερα τα μερίδια των τουριστών που έρχονται στην Ελλάδα θαλασσίως ή οδικώς, ιδιαίτερα θαλασσίως, μειώθηκαν.

Το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών που επισκέπτονται την χώρα μας έρχονται με ναυλωμένες πτήσεις. Την περίοδο 1990-1999 το ποσοστό των ατόμων που ταξίδεψαν με αεροπλάνο κυμάνθηκε μεταξύ 67,7% και 77,7%. Ο αριθμός των αφίξεων με ναυλωμένες πτήσεις προς τις συνολικές αφίξεις τουριστών δείχνει τους τουρίστες που αγοράζουν τα τουριστικά πακέτα. Ο λόγος αυτός κυμάνθηκε την περίοδο του 1990-1999 μεταξύ 50% και 61%. Το ποσοστό των τουριστών που έρχεται στην χώρα μας με αυτό τον τρόπο δείχνει την μεγάλη εξάρτηση που έχει ο τουρισμός στην χώρα μας από τους tour operators.

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται αναλυτικά οι αφίξεις τουριστών κατά μέσο ταξιδιού (πίνακας 3.3) και οι αφίξεις τουριστών αεροπορικώς με κανονική ή ναυλωμένη πτήση.

Πίνακας 3.3
Αφίξεις Τουριστών κατά μέσο Ταξιδιού
(%)

Έτος	Αφίξεις (σε χιλ.)	Σύνολο	Αεροπορικώς	Σιδηροδρομικός	Θαλασσίως	Οδικώς
1990	9310	100,0	67,7	3,0	15,2	14,1
1991	8271	100,0	69,8	1,7	13,7	14,8
1992	9756	100,0	74,9	0,8	16,1	8,2
1993	9913	100,0	75,6	0,6	14,9	8,9
1994	11231	100,0	77,9	0,4	13,5	8,2
1995	10712	100,0	79,2	0,4	13,2	7,2
1996	9782	100,0	78,5	0,3	11,5	9,7
1997	10589	100,0	76,9	0,3	10,2	12,6
1998	11363	100,0	77,1	0,3	7,7	11,4
1999	12606	100,0	79,0	0,3	6,3	14,4
2000	13095	100,0	79,83	0,49	6,38	13,3
2001	14033	100,0	76,64	0,61	6,75	16,55

Πηγή: ΕΟΤ

Πίνακας 3.4
Αφίξεις Τουριστών Αεροπορικώς (σε εκατ.δολ)

Έτος	Κανονική Πτήση	Ναυλωμένη Πτήση (%)	Χιλ.	Σύνολο	Ναυλωμένες Πτήσεις αφίξεων	Σύνολο
1990	1700	4650	73,0	6305	49,5	
1991	1363	4410	76,4	5773	53,3	
1992	1761	5545	75,4	7305	56,8	
1993	1762	5734	76,5	7496	57,8	

1994	2289	6515	74,0	8804	58,0
1995	2794	6185	72,9	8479	57,7
1996	1948	5736	74,6	7684	58,6
1997	1905	6243	76,6	8148	59,0
1998	2044	6602	76,4	8646	58,0
1999	2277	7685	77,1	9962	61,0

Πηγή: ΕΟΤ

Για το έτος 2000 οι αεροπορικές αφίξεις παρουσίασαν αύξηση κατά 4,94 έναντι του 1999. Ιδιαίτερη άνοδο παρουσίασαν τα αεροδρόμια του Ελληνικού (+13,50%), Κεφαλονιάς (+14,17%), της Ζακύνθου (+12,81%), των Χανίων (+8,83%), και της Κέρκυρας (+8,19%). Αξιοσημείωτη μείωση εμφάνισαν τα αεροδρόμια της Θεσσαλονίκης (-11,32%), της Σάμου (-7,71%) και του Ηρακλείου (-0,34%). Παρατηρείται, ωστόσο, ότι τα τελευταία χρόνια έχουν επέλθει σημαντικές μεταβολές στην κατανομή της αεροπορικής κίνησης των τουριστών στην ελληνική επικράτεια και στον ρόλο των περιφερειακών αεροδρομίων. Το μερίδιο του αεροδρομίου της Αθήνας (Ελληνικού και από τον Μάρτιο 2001, Σπάτων) ως πύλης εισόδου τουριστών τείνει να μειώνεται. Ενώ το 1989 στο αεροδρόμιο της Αθήνας έφθανε ο ένας στους τρεις τουρίστες που ταξίδευαν αεροπορικά προς την χώρα μας (το 32,8% του συνόλου), το έτος 2000 το ποσοστό αυτό αποτελούσε μόνο το 26,8%. Την ίδια χρονιά, το μερίδιο των μεγάλων αεροδρομίων της Κρήτης (Ηρακλείου και Χανίων) έφθασε αντίστοιχα το 19,8% και 4,4% του συνόλου, της Ρόδου το 13,1%, της Κέρκυρας το 9,3% (Στοιχεία 2000, ΕΣΥΕ). Οι αφίξεις οδικώς εμφανίζουν ανάκαμψη, αυξανόμενες συνολικά κατά 11,23% έναντι του 1999.

3.3 Χώρες Προέλευσης Τουριστών

Ένδειξη της ποιότητας του τουρισμού μιας χώρας αποτελεί και η σύνθεση των αφίξεων των ξένων τουριστών κατά εθνικότητα, με βάση τη διαπίστωση ότι η προέλευση προσδιορίζει, κατά κάποιον τρόπο, το εισοδηματικό επίπεδο (Δρακάτος, 1997). Την υψηλότερη δαπάνη κατά κεφαλήν την έχουν οι τουρίστες οι οποίοι προέρχονται από τις Η.Π.Α και ακολουθούν οι Ευρωπαίοι. Η κυριότερη πηγή άντλησης τουριστών για την χώρα μας αποτελεί η Ευρώπη (89,9% το 1999). Έντονη μείωση παρατηρείται από τουρίστες που προέρχονται από τις Η.Π.Α το οποίο από 22,4 που ήταν το 1960 μειώθηκε στο 2,4 το 1999. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό και πρέπει να αναζητηθούν οι αιτίες που το προκάλεσαν. Ανησυχητική είναι επίσης η μείωση του μεριδίου των τουριστών που έρχονται στην Ελλάδα κατά ομάδες περίπλου.

Πίνακας 3.5
Ποσοστιαία Σύνθεση των Αφίξεων Τουριστών κατά Εθνικότητα

Έτος	Κράτη Ευρώπης	Κράτη Ασίας	Κράτη Αφρικής	Κράτη Αμερικής	Λοιπά Κράτη	Κατά Ομάδες Περίπλου	Σύνολο
1960	53,0	5,7	1,9	22,4	2,0	15,0	100,0
1965	57,9	4,3	1,7	20,7	1,7	13,7	100,0
1970	52,4	4,5	2,5	24,5	2,2	13,9	100,0
1975	64,0	3,7	1,7	17,5	1,9	11,2	100,0
1980	72,8	5,7	2,0	7,8	2,7	9,0	100,0
1985	76,7	4,2	1,6	8,8	2,1	6,6	100,0

1990	85,8	3,0	0,7	4,1	1,6	4,8	100,0
1995	85,9	2,7	0,4	3,0	2,6	5,4	100,0
1999	89,8	3,4	0,4	2,4	0,5	3,5	100,0

Πηγή: ΕΟΤ

Μεταξύ των Ευρωπαίων τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα, οι Γερμανοί και οι κάτοικοι του Ηνωμένου Βασιλείου κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο και έτσι έρχονται σε πρώτη θέση. Το μερίδιο αυτών των δύο χωρών ενώ τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του ενενήντα ('90), όπως φαίνεται στον πίνακα 3.5 ,ήταν αυξανόμενο, άρχισε σταδιακά να μειώνεται .Οι Ιταλοί, Σουηδοί και Ολλανδοί σταθερά μερίδια τα οποία κυμαίνονται μεταξύ του 4-7% για κάθε χώρα. Αξίζει να υπογραμμισθεί η σημασία και η δυνατότητες που υπάρχουν για άντληση περισσότερων τουριστών από την Ιταλία λόγω της γεωγραφικής θέσης των δύο χωρών.

Τέλος μία άλλη πηγή άντλησης τουριστών, η Γιουγκοσλαβία, έχασε προσωρινώς τη σημασία της εξαιτίας των πολιτικών και στρατιωτικών αναταραχών που σημειώθηκαν σε αυτήν τα προηγούμενα χρόνια. Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας 3.6 ο οποίος δείχνει την ποσοστιαία σύνθεση των αφίξεων των τουριστών για την δεκαετία του ενενήντα.

Πίνακας 3.6
Ποσοστιαία σύνθεση των Αφίξεων Τουριστών
κατά χώρα προέλευσης

ΕΤΟΣ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ
1990	21,7	18,6	6,5	7,0	2,9	5,6	62,3
1991	19,4	20,8	6,5	6,4	3,3	5,6	62,0
1992	20,8	23,0	1,0	6,7	3,4	5,9	60,8
1993	22,0	23,3	2,0	6,7	3,4	5,4	62,8
1994	21,8	22,0	2,5	6,6	3,5	5,0	61,4
1995	21,5	21,0	2,5	6,0	4,3	4,8	60,1
1996	19,9	17,6	2,6	5,1	4,7	4,7	54,6
1997	19,4	16,6	2,9	5,2	4,6	4,5	53,2
1998	19,8	19,0	2,7	6,1	4,3	5,5	57,4
1999	20,5	20,4	1,9	6,2	3,9	5,2	58,1

*Από το σύνολο των αφίξεων έχουν αφαιρεθεί οι Αλβανοί που εισέρχονται στην χώρα μας.

Πηγή: ΕΟΤ

Για το έτος 2000 οι αφίξεις τουριστών από τις εξής χώρες ήταν οι ακόλουθες:

Γερμανία	2.395.185
Ηνωμένο Βασίλειο	2.772.256
Ιταλία	823.245
Σουηδία	485.749
Ολλανδία	655.285

Πηγή: *WTO, Yearbook of Tourism Statistics, 2001*

3.4 Γεωγραφική Κατανομή του Τουρισμού στην Ελλάδα

Κύριο χαρακτηριστικό των διανυκτερεύσεων τουριστών κατά περιοχή της χώρας είναι η μεγάλη συγκέντρωση σε λίγες περιοχές αυτής. Τα νησιά του Ν. Αιγαίου και η Κρήτη φαίνεται ότι πραγματοποιούν περισσότερο από το ήμισυ του συνόλου των διανυκτερεύσεων στη χώρα μας. Ακολουθούν τα Ιόνια Νησιά, η Κεντρική Μακεδονία και η Αττική με μικρότερα μερίδια. Το πρότυπο της γεωγραφικής κατανομής των τουριστών θεωρείται φυσιολογικό. Αναπτύχθηκαν τουριστικά γεωγραφικές περιοχές της χώρας οι οποίες διαθέτουν φυσικά, ιστορικά και άλλα προσόντα, τα οποία προσελκύουν τον τουρίστα.

Οι αλλοδαποί τουρίστες συγκεντρώνονται κατά πρώτο λόγω στο Ν. Αιγαίο και στην Κρήτη και κατά δεύτερο λόγω στα Ιόνια Νησιά και την Αττική. Η Αττική και το Ν. Αιγαίο συγκεντρώνουν επίσης τα μεγαλύτερα μερίδια των ημεδαπών τουριστών.

Διαχρονικά ο βαθμός συγκέντρωσης διανυκτερεύσεων στο Ν. Αιγαίο, Κρήτη και Ιόνια Νησιά αυξάνεται, ενώ αντίθετα το μερίδιο των διανυκτερεύσεων στην Αττική μειώθηκε την περίοδο 1990-1999. Αντίστοιχα υψηλοί ήταν και οι βαθμοί πληρότητας των ξενοδοχείων των εν λόγω περιοχών όπως φαίνεται στον πίνακα 3.7. Ο βαθμός πληρότητας των ξενοδοχείων Ν. Αιγαίου και Κρήτης ήταν 82% για το 1999 έναντι 64% του μέσου όρου πληρότητας για ολόκληρη τη χώρα. Τα ξενοδοχεία στα Ιόνια Νησιά πέτυχαν επίσης πολύ υψηλή πληρότητα (76% για το 1999) καθώς και αυτά του Βορείου Αιγαίου (61,4%) και της Κεντρικής Μακεδονίας (58,6%).

Πίνακας 3.7
Πληρότητα κατά Περιφέρεια
(%)

Περιφέρεια	1990	1995	1996	1997	1998	1999
Ανατολική Μακεδονία	47,5	41,08	43,76	46,51	43,70	44,22
Κεντρική Μακεδονία	52,83	54,37	51,81	58,88	53,91	58,61
Δυτική Μακεδονία	37,18	33,70	39,16	41,89	40,83	36,63
Ηπειρος	46,84	44,64	43,23	43,18	43,88	43,8
Θεσσαλία	47,72	39,93	39,73	39,54	41,07	42,06
Ιόνια Νησιά	67,91	69,20	60,20	66,15	75,68	76,43

Δυτική Ελλάδα	44,08	40,16	38,67	40,26	43,62	44,45
Στερεά Ελλάδα	38,88	34,63	34,69	34,61	36,67	34,53
Αττική	46,91	47,09	47,72	48,00	53,31	47,89
Πελοπόννησος	44,20	36,66	37,89	37,24	39,95	37,58
Β. Αιγαίο	48,76	56,09	52,54	54,24	54,70	61,40
Ν. Αιγαίο	77,55	70,97	67,73	75,15	78,16	82,32
Κρήτη	86,55	70,38	64,65	72,24	76,70	82,27
Σύνολο Χώρας	59,77	56,62	54,37	58,37	61,12	63,46

Πηγή:ΕΣΥΕ - ΕΟΤ

3.5 Εσωτερικός τουρισμός

Είναι πλέον κοινώς αποδεκτό, σε εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο, ότι ο συνδυασμός του εσωτερικού και του εξωτερικού τουρισμού κάνει την τουριστική βιομηχανία να έχει την πρώτη θέση μεταξύ όλων των βιομηχανιών. Το μερίδιο των ημεδαπών τουριστών στο σύνολο των διανυκτερεύσεων σε κάθε είδους καταλύματα της χώρας μας, σύμφωνα με τα επίσημα δημοσιευμένα στοιχεία, ανέρχεται, κατά μέσο όρο, τα τελευταία χρόνια στο 25% (πίνακας 3.8). Γεγονός που δείχνει ότι τόσο ο εσωτερικός όσο και ο εξωτερικός τουρισμός κινήθηκαν με τον ίδιο περίπου ρυθμό. Ο εσωτερικός τουρισμός άρχισε να αυξάνεται, μετά την επίτευξη, από ευρύτερες κατηγορίες του πληθυσμού, ενός ικανοποιητικού επιπέδου εισοδήματος και την καθιέρωση του θεσμού του "κοινωνικού τουρισμού" με την επιδότηση από το κράτος μέρους των τουριστικών δαπανών ορισμένων κατηγοριών χαμηλόμισθων εργαζομένων.

Πίνακας 3.8

Ποσοστιαία συμμετοχή Ημεδαπών και Αλλοδαπών στο Σύνολο των Διανυκτερεύσεων σε κάθε είδους Καταλύματα

Έτος	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο
1980	26,7	73,3	100,0
1985	24,2	75,8	100,0
1990	24,6	75,4	100,0
1995	24,8	75,2	100,0
1996	26,0	74,0	100,0
1997	25,1	74,9	100,0
1998	24,7	75,3	100,0

Πηγή :ΕΟΤ

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του εσωτερικού τουρισμού συνοψίζονται στα εξής:

- 1) Το μεγαλύτερο ποσό το (69%) των ημεδαπών τουριστών κάνει διακοπές σε ιδιόκτητο κατάλυμα ή φιλοξενείται.
- 2) Οι Έλληνες τουρίστες χρησιμοποιούν σε πολύ μικρό βαθμό τις υπηρεσίες των ταξιδιωτικών γραφείων. Ποσοστό ίσο με 62,5% του συνόλου των διανυκτερεύσεων αφορά σε άτομα που

πραγματοποίησαν τουριστικό ταξίδι χωρίς την διαμεσολάβηση ταξιδιωτικού γραφείου. Χαμηλό επίσης είναι και το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιεί γραφεία ταξιδίων για διακίνηση προς ξένους προορισμούς (28.6%).

- 3) Όπως ο ξένος τουρισμός έτσι και ο εγχώριος χαρακτηρίζεται από έντονη εποχιακότητα και μάλιστα σε πολύ υψηλό βαθμό. Το 75% των διανυκτερεύσεων σημειώνεται κατά το δίμηνο Ιουλίου -Αυγούστου, έναντι 37% του αλλοδαπού τουρισμού.
 - 4) Ο Έλληνας τουρίστας μετακινείται κυρίως με αυτοκίνητο ιδιωτικής χρήσεως .Πιο συγκεκριμένα το 53% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιούνται από άτομα που μετακινούνται με αμάξια ιδιωτικής χρήσεως, ενώ το 27% μετακινείται με θαλάσσια μέσα.
 - 5) Με κριτήριο την εποχιακότητα, οι Έλληνες τουρίστες που επισκέπτονται ξένους προορισμούς συμπεριφέρονται σχεδόν πανομοιότυπα με τους ξένους τουρίστες που επισκέπτονται την χώρα μας.
 - 6) Η διάρκεια των διακοπών ολόκληρης της οικογένειας περιορίζεται όλο και περισσότερο. Το 21% των οικογενειών κάνει διακοπές 7 ημερών, το 27% 10 ημερών, το 38% 15 ημερών, το 9% 29 ημερών και το 5% 30 ημερών. Η σύντμηση αυτή της διάρκειας των διακοπών οφείλεται κυρίως σε οικονομικούς παράγοντες, σε κοινωνικούς παράγοντες λόγω της χαλάρωσης των οικογενειακών δεσμών και σε διασπορά των διακοπών σε περισσότερες εποχές.
-

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Η Προσφορά του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

4.1 Έννοια Τουριστικής Προσφοράς

Η «προσφορά» οικονομικά ορίζεται ως η ποσότητα των αγαθών και των υπηρεσιών που μπορούν να διοχλοχετευτούν στην αγορά μια συγκεκριμένη στιγμή. Η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που προτείνονται στον καταναλωτή, για να ικανοποιήσει μια σειρά αναγκών που χαρακτηρίζονται ως τουριστικές. Δεχόμενης όμως της ετερογένειας που χαρακτηρίζει τον τουριστικό τομέα, φαίνεται αρκετά δύσκολο να καθορίσουμε με ακρίβεια τα τουριστικά προϊόντα τα οποία παράγει και ομαδοποιεί η προοπτική των διακοπών.

Η ανάλυση της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος επικεντρώνει το ενδιαφέρον της αποκλειστικά στον τόπο προορισμού. Έχει ως στόχο να παρουσιάσει μια πλήρη εικόνα στον επισκέπτη από την στιγμή που θα φτάσει στον τόπο προορισμού μέχρι την στιγμή που θα ανεβεί στο μέσο μεταφοράς που θα τον πάρει πίσω στην πατρίδα του.

~~Ωστόσο βασικοί παράγοντες που θα επηρεάσουν την εικόνα που σχηματίζει ο επισκέπτης είναι οι υπηρεσίες ή το προϊόν που προσφέρει ο συγκεκριμένος προορισμός σε συνδιασμό με τα δίκτυα μεταφοράς, τις υποδομές, το περιβάλλον, και το εργατικό δυναμικό, αφού αυτοί επηρεάζουν σημαντικά την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος.~~

4.2 Οι ταξινομήσεις του τουριστικού προϊόντος

Σε μια γενικότερη προσέγγιση, το τουριστικό προϊόν μιας περιοχής ή μιας χώρας, δηλαδή η τουριστική προσφορά, δεδομένης της ετερογένειας που την χαρακτηρίζει, μπορεί να διακριθεί σε μια πληθώρα διαφορετικών στοιχείων που την απαρτίζουν. Συνήθως διακρίνουμε δύο μεγάλες κατηγορίες.

Πρώτη, την **πρωτογενή τουριστική προσφορά**, η οποία περιλαμβάνει τους «τουριστικούς πόρους», που αποτελούν την βάση της τουριστικής δραστηριότητας (πλάζ, χλωρίδα, πανίδα, μνημεία, πολιτισμός κτλ.).

Και δεύτερη, την **δευτερογενή ή απορέουσα τουριστική αγορά**, η οποία περιλαμβάνει τις διάφορες ανωδομές και υποδομές που δημιουργήθηκαν μερικά ή ολικά από τον άνθρωπο για την διευκόλυνση και εκμετάλλευση των τουριστικών

πόρων. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τους γενικούς εξοπλισμούς καθώς και τους τουριστικούς εξοπλισμούς μιας περιοχής ή μιας χώρας (αεροδρόμια, οδικό δίκτυο, τηλεπικοινωνίες, γραφεία ταξιδίων, ξενοδοχεία κτλ.).

A. Η πρωτογενής τουριστική προσφορά

Η πρωτογενής τουριστική αγορά αποτελείται από τους φυσικούς και ανθρώπινους πόρους και καθορίζει τον κατεξοχήν τον βαθμό ελκυστικότητας ορισμένων περιοχών μιας χώρας, καθώς και την δυνατότητά τους να αναπτυχθούν τουριστικά. Εννοιολογικά, οι τουριστικοί πόροι περιλαμβάνουν κάθε φυσικό στοιχείο, κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα ή κάθε προϊόν της ανθρώπινης δραστηριότητας που είναι σε θέση να προκαλέσουν την τουριστική μετακίνηση.

• Οι φυσικοί πόροι

Οι φυσικοί πόροι, όπως θάλασσα-ακτές, κλίμα, φυσικό φως, τοπικά προϊόντα κτλ., αποτελούν τα κύρια στοιχεία που προσελκύουν τους τουρίστες να περάσουν τις διακοπές τους σε μία περιοχή. Παρακάτω γίνεται μια ανάλυση των φυσικών πόρων που αφορούν την Ελλάδα.

- ***Η θάλασσα-Οι ακτές:*** η θάλασσα αποτελεί ένα από τα χαρακτηριστικά στοιχεία του ελληνικού προϊόντος, σε τέτοιο βαθμό που πολλές φορές η αναφορά και μόνο της λέξης Ελλάδα ταυτίζεται με το συγκεκριμένο στοιχείο. Το μήκος των ελληνικών ακτών προσεγγίζει περίπου τα 15.000 χμ. Ωστόσο, το μήκος των αμμωδών ακτών (πλαζ) δεν ξεπερνά τα 998 χμ. Η χωρική ικανότητα των ελληνικών ακτών ανέρχεται σε 9.000.000 τουρίστες. Η ικανότητα της χώρας να φιλοξενήσει σε μία μόνο μέρα 9.000.000 τουρίστες στις ακτές της, φανερώνει το συγκριτικό πλεονέκτημα που έχει η Ελλάδα σε σχέση με ανταγωνίστριες χώρες όπως η Ισπανία, η Ιταλία κτλ. όσον αφορά τον συγκεκριμένο τύπο τουρισμού.
- ***Το κλίμα:*** η Ελλάδα έχει αμιγώς μεσογειακό κλίμα. Στην Νότια περιοχή της το κλίμα χαρακτηρίζεται ημιτροπικό. Ο χειμώνας είναι ήπιος, ξηρό και θερμό το καλοκαίρι, η άνοιξη υγρή με βροχές και το φθινόπωρο θερμό με βροχές.

• Οι πόροι που δημιούργησε ο άνθρωπος

Οι πόροι που δημιούργησε ο άνθρωπος διακρίνονται σε δύο επιμέρους κατηγορίες τα μνημεία και τις δραστηριότητες που σχετίζονται από την ανθρώπινη ύπαρξη. Τα μνημεία αποτέλεσαν σημαντικούς πόλους έλξης για την δημιουργία και

τη μεγέθυνση των διεθνών τουριστικών ροών προς την Ελλάδα. Οι ανθρώπινες δραστηριότητες σχετίζονται με την ανθρώπινη ύπαρξη αφορούν την γλώσσα, τον πολιτισμό, τα ήθη και έθιμα, την κουλτούρα της Ελλάδας.

B. Η δευτερογενής ή απορρέουσα τουριστική μεταφορά

Η δευτερογενής τουριστική προσφορά αφορά τις γενικές εγκαταστάσεις και τις τουριστικές εγκαταστάσεις.

Οι γενικές εγκαταστάσεις αφορούν όλες εκείνες τις εγκαταστάσεις και τους οργανισμούς, δημόσιους και ιδιωτικούς, οι οποίοι συμβάλουν στη βελτίωση της ζωής των κατοίκων μιας χώρας. Στην κατηγορία αυτή μπορούμε να συμπεριλάβουμε:

A) τις επικοινωνίες και τα μεταφορικά μέσα.

B) τα δίκτυα ύδρευσης, αποχέτευσης, ηλεκτροδότησης, συγκομιδής των απορριμμάτων.

Γ) τις τηλεπικοινωνίες και τα ταχυδρομεία .

Δ) τα εμπορικά καταστήματα και

Ε) τις διοικητικές υπηρεσίες, το σύστημα υγείας, εκπαίδευσης, δημόσιας ασφάλειας.

Οι τουριστικές εγκαταστάσεις δημιουργήθηκαν ειδικά για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της τουριστικής ζήτησης. Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται τα τουριστικά καταλύματα, οι εγκαταστάσεις εστίασης, ψυχαγωγίας, αναψυχής κλπ.

4.3 Η Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία

Η τουριστική βιομηχανία, προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών οι οποίες προσφέρονται από επιχειρήσεις οι οποίες ανήκουν σε πολλούς τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Κύριο χαρακτηριστικό συνεπώς της τουριστικής βιομηχανίας είναι η ποικιλία των δομών που εμπλέκονται σε αυτή την δραστηριότητα και το μεγάλο εύρος των προσφερομένων αγαθών και υπηρεσιών.

Τα τελευταία χρόνια, σε διεθνές επίπεδο, οι τάσεις που σημειώνονται και οδηγούν σε πιο ορθολογική δομή των τουριστικών επιχειρήσεων έχει δύο κατευθύνσεις: σημειώνεται έξοδος από τον κλάδο των πολύ μικρών επιχειρήσεων και ενισχύεται η συνεργασία με διάφορους τρόπους , όπως είναι η δημιουργία αλυσίδων, το franchising, κ.ά.

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία αποτελείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων οι περισσότερες των οποίων έχουν οικογενειακό χαρακτήρα και λειτουργούν σε εποχιακή βάση. Ο κατακερματισμός του κλάδου στη χώρα μας οδηγεί σε ανεπαρκή οργάνωσή του σε θέματα ανταγωνισμού, στον προγραμματισμό ανάπτυξής του, στην προβολή του τουριστικού προϊόντος, στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, στην χάραξη μακροχρόνιας στρατηγικής και άλλα (ΙΤΕΠ, Π. Παυλόπουλος, 1999). Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε πως μεγάλος αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων που ήταν κρατικής ιδιοκτησίας πέρασε σε ιδιωτική ιδιοκτησία (ξενοδοχεία, καζίνο, κ.λ.π.).

Οι κυριότερες επιχειρήσεις στην τουριστική βιομηχανία είναι οι επιχειρήσεις που προσφέρουν κάθε μορφής καταλύματα (όπως τα ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα κ.ά.), οι επιχειρήσεις που προσφέρουν τροφή (εστιατόρια, καντίνες κ.λ.π.), επιχειρήσεις που προσφέρουν μεταφορές (αεροπορικές εταιρίες, επίγειες και θαλάσσιες μεταφορές, κ.λ.π.), επιχειρήσεις που περιβάλλονται μεταξύ του τουρίστα και αυτού που προσφέρει τουριστικές υπηρεσίες (tour operators και ταξιδιωτικά γραφεία), οι διάφοροι τουριστικοί οργανισμοί (ΕΟΤ κ.ά.), κ.λ.π. Ο πιο σημαντικός από τους παραπάνω κλάδους είναι ο **ξενοδοχειακός**.

4.4 Η Δομή του Κλάδου του Τουρισμού

Όπως κανείς αντιλαμβάνεται από τα παραπάνω, η τουριστική βιομηχανία χαρακτηρίζεται από ποικιλία δραστηριοτήτων, μεγεθών και ιδιοκτησίας (ιδιωτικές και δημόσιες, ατομικές και πολυεθνικές). Τα κύρια χαρακτηριστικά λοιπόν της τουριστικής βιομηχανίας και του προσφερόμενου προϊόντος συνοψίζονται στα παρακάτω:

- **Μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων.** Σε όλη την αλυσίδα που προσφέρει το τουριστικό προϊόν δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, τουριστικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, κ.λ.π.). Το γεγονός αυτό από τη μία πλευρά δίνει ευρεία επιλογή στον τουρίστα, από την άλλη όμως οδηγεί σε έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, γεγονός που περιορίζει τα περιθώρια κέρδους.
- **Η τουριστική βιομηχανία παρά το διεθνή της χαρακτήρα χαρακτηρίζεται ως εύθραυστη.** Μεταξύ των λόγων που συμβάλλουν σε αυτό περιλαμβάνονται (WTOBC, 1998):

- Ο μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων
 - Το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν έχει το στοιχείο της μόδας και της φθαρτότητας
 - Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος δεν μπορεί να προβλεφθεί
 - Η εποχικότητα που χαρακτηρίζει το τουριστικό προϊόν.
- **Κάθετη ενοποίηση.** Τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούνται συγχωνεύσεις και εξαγορές μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων με στόχο την κάθετη ενοποίηση των επιχειρήσεων του κλάδου. Η ενοποίηση αυτή δίνει την δυνατότητα της προσφοράς από ένα προμηθευτή ολόκληρου ή μεγάλου μέρους του φάσματος των υπηρεσιών που απαρτίζουν το τουριστικό πακέτο. Με άλλα λόγια η κάθετη ενοποίηση επιτρέπει την αξιοποίηση των οικονομιών κλίμακας, οι οποίες οδηγούν στην μείωση του κόστους προσφοράς του τουριστικού πακέτου, αλλά και συγκέντρωσης της αγοράς σε μικρό αριθμό επιχειρήσεων. Στη χώρα μας, σε αντίθεση με ότι συμβαίνει στην υπόλοιπη Ευρώπη, οι στρατηγικές αυτές έχουν υιοθετηθεί σε πολύ μικρό βαθμό. Πρέπει να θεσμοθετηθούν από την Πολιτεία τα απαραίτητα κίνητρα, τα οποία θα ωθήσουν τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να υιοθετήσουν τέτοιες στρατηγικές, οι οποίες θα ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
 - **Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών και διαδικασιών στην προσφορά τουριστικών υπηρεσιών.** Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις τουριστικές υπηρεσίες βελτιώνει την παραγωγικότητά τους, συνεπώς μειώνει το κόστος παραγωγής και βοηθά στην καλύτερη οργάνωση και διοίκηση σε όλα τα επίπεδα της τουριστικής επιχείρησης.

4.5 Ο Ξενοδοχειακός Κλάδος

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο δύο τάσεις χαρακτηρίζουν τον κλάδο των ξενοδοχείων. Πρώτον, υπάρχει **σημαντική τμηματοποίηση της αγοράς**, δηλαδή οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσφέρουν επώνυμα προϊόντα τα οποία καλύπτουν πολλές κατηγορίες. Δεύτερον, υπάρχουν πολύ μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες σε ευρωπαϊκό επίπεδο (η γαλλική ACOR, η βρετανική Forte, το Hilton, το Intercontinental κ.ά.).

Η δομή της ελληνικής ξενοδοχειακής αγοράς χαρακτηρίζεται ως μονοπωλιακά ανταγωνιστική γιατί ο κλάδος αποτελείται από πολλές επιχειρήσεις που προσφέρουν προϊόν ελαφρά διαφοροποιημένο.

4.6 Η Δυναμικότητα του Ξενοδοχειακού Κλάδου

Η δυναμικότητα των τουριστικών καταλυμάτων σε κλίνες αυξήθηκε ραγδαία στη δεκαετία του 1960, με μέσο ετήσιο ρυθμό πάνω του 8% και συνεχίστηκε στην επόμενη δεκαετία του 1970, με ακόμη υψηλότερο ρυθμό της τάξεως του 9,5%. Τη δεκαετία του 1980 σημειώθηκε κάμψη στον ρυθμό αύξησης της προσφοράς κλινών σε 4,8%, ενώ την δεκαετία του 1990 ο ρυθμός αύξησης ήταν 4,0% (Πίνακας 1). Η πορεία αυτή της αύξησης της δυναμικότητας των καταλυμάτων συνδέεται στενά με την πολιτική που ακολουθήθηκε τη συγκεκριμένη περίοδο, η οποία με την παροχή διαφόρων κινήτρων είχε ως στόχο την ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής και την περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας.

Πίνακας 4.1
Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού Δυναμικού
της Ελλάδας (1980-2000)

Έτος	Ξενοδοχειακές μονάδες	Αριθμός Κλινών
1980	3.958	278.045
1985	5.201	348.171
1990	6.423	423.660
1991	6.647	444.333
1992	6.856	460.661
1993	7.139	486.415
1994	7.168	495.025
1995	7.387	533.812
1996	7.477	548.785
1997	7.594	561.068
1998	7.785	576.876
1999	7.918	584.973
2000	7.936	586.372
MEM		
1960-1969		8%
1970-1979		9,5%
1980-1989		4,8%
1990-2000		4,0%

Πηγή: ΕΟΤ, Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

Το διάστημα από το 1960 έως και το 2000 μπορεί να διακριθεί από πλευράς άσκησης πολιτικής σε τρεις υποπεριόδους. Η πρώτη περίοδος, δεκαετίες 1960 και 1970, χαρακτηρίζεται από υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου. Η δεύτερη περίοδος, δεκαετία του 1980, είχε ως κύριο χαρακτηριστικό την πλούσια παροχή των επενδυτικών κινήτρων. Την περίοδο αυτή σημειώθηκε σημαντική αύξηση κλινών μικρότερων κατηγοριών. Οι πολιτικές τις δεκαετίας του 1980 είχαν σοβαρές αδυναμίες και κάθε άλλο παρά βοήθησαν στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού. Ο τουριστικός τομέας βρέθηκε μέσα σε λίγα χρόνια με τεράστιο δυναμικό σε κλίνες, δίχως της ανάλογη πρόβλεψη για την δημιουργία και τον εκσυγχρονισμό της δημόσιας υποδομής.

Στις αρχές του 1990 άρχισαν να φαίνονται τα πρώτα σημάδια της επερχόμενης κρίσης, η οποία ήταν αποτέλεσμα εσωτερικών (πολιτική της σκληρής δραχμής) αλλά και εξωτερικών παραγόντων (μείωση αεροπορικών ναύλων και ανάδειξη νέων φθηνών προορισμών), η οποία βρήκε τον τουριστικό κλάδο απροετοίμαστο στον διεθνή ανταγωνισμό. Το γεγονός αυτό προκάλεσε προβληματισμό και έτσι ο τουριστικό κλάδος άρχισε να στρέφει την προσοχή του σε ανακαινίσεις και εκσυγχρονισμούς για να αντιμετωπίσει τον διεθνή ανταγωνισμό. Είναι γεγονός ότι πολλοί προορισμοί κοντά στην Ελλάδα παλούν το ίδιο ή καλύτερο προϊόν πολύ πιο φθηνά.

4.7 Παράνομα Ενοικιαζόμενα Δωμάτια

Η δυναμικότητα της Ελλάδας σε καταλύματα δεν απεικονίζεται μόνο από τα ξενοδοχεία και τις επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν το ειδικό σήμα του ΕΟΤ που τους επιτρέπει να ενοικιάζουν δωμάτια, αλλά και από ένα μεγάλο αριθμό δωματίων τα οποία δεν διαθέτουν την ειδική άδεια και συνεπώς λειτουργούν παράνομα.

Σύμφωνα με στοιχεία του ΕΟΤ 27.435 επιχειρήσεις δυναμικότητας 414.916 κλινών έχουν λάβει το ειδικό σήμα λειτουργίας του ΕΟΤ. Εκτός όμως από τις κλίνες ενοικιάζονται παράνομα και άλλες οι οποίες ενδεχομένως ανέρχονται σε 100.000-150.000 σε ολόκληρη την χώρα. Οι συνέπειες της παραξενοδοχίας είναι πολύ σημαντικές, τόσο για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται όσο και για τον ανταγωνισμό που δημιουργείται μεταξύ νομίμων και παρανόμων ενοικιαζομένων κλινών. Πράγματι, τα ενοικιαζόμενα αυτά δωμάτια προσφέρουν πολύ χαμηλού

επιπέδου υπηρεσίες με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια πολύ άσχημη εικόνα για το γενικό επίπεδο τουριστικών υπηρεσιών της Ελλάδας.

Επιπροσθέτως, οι εισπράξεις από την ενοικίαση των ενοικιαζομένων αυτών δωματίων δεν δηλώνονται στην εφορία καθώς επίσης δεν αποδίδεται ο φόρος προστιθέμενης αξίας (Φ.Π.Α) γι' αυτές, με αποτέλεσμα να στρεβλώνεται σημαντικά ο υγιής ανταγωνισμός μεταξύ αυτών Και των νομίμων ενοικιαζομένων δωματίων, τα οποία έχουν το ειδικό σήμα του ΕΟΤ.

4.8 Μέσο Μέγεθος των Ξενοδοχείων

Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχειακών μονάδων υπολογίζεται ως ο λόγος του αριθμού των κλινών προς τον αριθμό των μονάδων. Η πορεία του μεγέθους αυτού ήταν διαφορετική τις δύο τελευταίες δεκαετίες. Τη δεκαετία του 1980 το μέσο μέγεθος των ξενοδοχειακών μονάδων μειώθηκε από 70,2 κλίνες σε 64,7 το 1989, για να ανέλθει σε 74,1 κλίνες το 1998.

Είναι ενδιαφέρον να εξεταστεί το μέσο μέγεθος των ξενοδοχειακών μονάδων σε σχέση με την κατηγορία που ανήκει. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τον Πίνακα 4.2 διακρίνονται σε στατικά και δυναμικά:

- **Στατικά:**Είναι προφανές ότι το μέγεθος της μονάδας συνδέεται με την κατηγορία στην οποία ανήκει. Οι κατηγορίες πολυτελείας (ξενοδοχεία, ξενοδοχεία και bungalows) χαρακτηρίζονται από μεγάλο μέγεθος μονάδων.
- **Δυναμικά:**Σε ότι αφορά τα ξενοδοχεία πολυτελείας παρατηρείται αύξηση του μέσου μεγέθους, ενώ στα ξενοδοχεία Α' και Β' κατηγορίας το μέσο μέγεθος μειώνεται. Στα ξενοδοχεία Δ' και Ε' κατηγορίας παρατηρείται μια μικρή αύξηση του μέσου μεγέθους. Στην κατηγορία των bungalows το μέσο μέγεθος αυξάνεται μόνο στα bungalows Α' κατηγορίας. Στην κατηγορία των ξενοδοχείων που διαθέτουν και bungalows παρατηρείται μείωση του μέσου μεγέθους για όλες τις κατηγορίες. Στην κατηγορία ενοικιαζομένων δωματίων υπάρχει αύξηση του μέσου μεγέθους σε όλες τις κατηγορίες (πλην της Ε').

Πίνακας 4.2
Μέσο Μέγεθος Καταλυμάτων
Ανά κατηγορία

	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Ξενοδοχεία Πολυτελείας	426,8	48606	485,7	474,5	453,8	453,3
Α΄	285,3	291,3	283,5	202,2	196,7	195,6
Β΄	111,5	121,2	121,5	99,18	98,9	98,4
Γ΄	52,7	56,3	56,3	52,69	52,63	52,8
Δ΄	32,4	33,8	33,9	34,7	34,82	34,82
Ε΄	24,7	26,6	27,13	27,5	27,91	27,8
Bungalows πολυτελείας	249,7	197	197			
Α΄	176,2	207,2	218,3			
Β΄	102,3	105,7	92,76			
Γ΄	65,36	51,7	60,75			
Ξενοδοχεία και Bungalows Πολυτελείας	717	414,5	414,5			
Α΄	377,5	360,6	346,9			
Β΄	203,8	197,3	199,2			
Γ΄	92,6	86,8	90,57			
Παραδοσιακά καταλύματα Πολυτελείας	-	28	28			
Α΄	18,72	19,11	19,30			
Β΄	19,28	18,76	18,51			
Επιπλωμένα διαμερίσματα Α΄	56,42	60,26	60,51			
Επιπλωμένα διαμερίσματα Β΄	36,38	40,80	41,50			
Επιπλωμένα διαμερίσματα Γ΄	35,26	39,50	40,26			
Επιπλωμένα διαμερίσματα Δ΄	27,29	34,28	35,20			
Επιπλωμένα διαμερίσματα Ε΄	26,00	26,00	26,00			

Πηγή: ΕΟΤ.

4.9 Σύνοψη των Κλινών κατά Κατηγορία

Ένα ανταγωνιστικό στοιχείο των ξενοδοχείων είναι η **ποιοτική σύνθεση** αυτών και των παραγόντων που την επηρεάζουν. Ο παρακάτω πίνακας (4.3) παρέχει πληροφορίες για την ποιοτική σύνθεση των κλινών των ελληνικών ξενοδοχείων και την διαχρονική εξέλιξή της. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά παρατηρείται σαφής **υπεροχή των ξενοδοχείων Γ΄ κατηγορίας** η οποία ακολουθείται από ξενοδοχεία Α΄ και Β΄ κατηγορίας. Τα ξενοδοχεία πολυτελείας κατέχουν ένα πολύ μικρό μερίδιο στη σύνθεση των κλινών κατά κατηγορία Μέσα στο διάστημα αυτό, παρατηρήθηκε σχεδόν διπλασιασμός του μεριδίου των ξενοδοχείων Α΄ κατηγορίας (από 13% ανήλθε σε 25%). Τα ξενοδοχεία Β΄ και Γ΄ κατηγορίας αυξήθηκαν στο ίδιο διάστημα από 39% σε 60% εις βάρος του μεριδίου των ξενοδοχείων Δ΄ και Ε΄ κατηγορίας.

Παρατηρούμε ότι έγινε μια προσπάθεια προς υψηλότερης κατηγορίας ξενοδοχεία η οποία όμως δεν είναι επαρκής αφού το 60% των ξενοδοχείων στην Ελλάδα είναι ξενοδοχεία Β' και Γ' κατηγορίας.

Πίνακας 4.3
Ποσοστιαία Σύνθεση των Κλινών
κατά κατηγορία Ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Έτος	Πολυτελείας	Α'	Β'	Γ'	Δ'	Ε'	Β'+Γ'	Δ'+Ε'
1961	5,2	13,0	16,8	22,1	19,3	23,6	38,9	42,9
1965	6,0	12,6	17,8	26,1	19,3	17,3	43,9	63,6
1970	3,9	11,5	22,6	35,2	17,7	9,1	57,8	26,8
1975	5,4	19,7	29,7	29,3	11,9	4,0	59,0	15,9
1980	6,4	22,8	25,1	30,7	10,9	4,1	56,8	15,0
1985	6,3	23,2	24,7	31,5	9,4	4,9	56,2	15,3
1990	5,2	23,4	26,4	32,2	8,2	4,6	58,6	12,8
1995	5,3	23,5	26,0	34,9	6,3	4,0	60,9	10,3
1996	5,1	23,4	25,4	36,2	6,5	3,4	61,6	9,9
1997	5,5	24,6	24,8	35,8	6,1	3,2	60,6	9,3
1998	5,6	24,9	24,9	35,3	6,3	3,0	60,2	9,3

Πηγή: ΕΟΤ

Παρατηρούμε η προσφορά καταλυμάτων δεν είναι ποιοτική και ότι η διαχρονική ποιοτική αναβάθμιση περιορίστηκε στις μεσαίες κατηγορίες ξενοδοχείων. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την μέτρια υποδομή της χώρας συνέβαλαν στην προσέλκυση τουριστών χαμηλών και μεσαίων εισοδηματικών τάξεων.

4.10 Γεωγραφική Κατανομή των Ξενοδοχείων

Στόχος μιας χώρας πρέπει να είναι η ισόρροπη οικονομική ανάπτυξη των περιοχών της. Δυστυχώς στην Ελλάδα τούτο δεν έχει ακόμη επιτευχθεί, τουλάχιστον όχι στον επιθυμητό βαθμό. Είναι χαρακτηριστικό το ότι το 2000 το 53% της δυναμικότητας σε κλίνες της Ελλάδας ήταν συγκεντρωμένο σε τρεις μόνο γεωγραφικές περιοχές, την Στερεά Ελλάδα, την Κρήτη και τα Δωδεκάνησα (Πίνακας 4). Είναι φυσιολογικό πως τους τουρίστες προσελκύουν περιοχές οι οποίες συγκεντρώνουν πολλά πλεονεκτήματα, τουριστικά (αρχαιολογικοί χώροι, παραλίες κ.λ.π.), εμπορικά (υπηρεσίες συνεδρίων, αθλητικών κέντρων, κ.λ.π.) καθώς και ικανοποιητική υποδομή σε αεροδρόμια, λιμενικές εγκαταστάσεις κ.ά.

Πίνακας 4.4
Ποσοστιαία κατανομή των Κλινών
κατά Γεωγραφική Περιφέρεια

Γεωγραφική Περιφέρεια	1990	1995	2000
Στερεά Ελλάδα	22,5	17,7	15,5
Πελοπόννησος	8,6	7,9	7,2
Ιόνια Νησιά	9,5	10,4	11,0
Ήπειρος	1,6	1,4	1,6
Νησιά Βορείου Αιγαίου	3,0	3,7	3,5
Κρήτη	18,0	18,8	19,7
Δωδεκάνησα	16,5	18,0	17,8
Κυκλάδες	5,2	5,8	6,2
Θεσσαλία -Σποράδες	4,2	4,0	3,9
Κεντρική Μακεδονία	10,0	11,2	12,8
Θράκη	0,9	1,1	0,8

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

4.11 Χρηματοοικονομική Ανάλυση των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

Η χρηματοδοτική διάρθρωση* του ξενοδοχειακού κλάδου χαρακτηρίζεται ως ανορθολογική. Το γεγονός αυτό οφείλεται τόσο στα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων όσο και στην κρατική και τραπεζική πολιτική που ακολουθήθηκε έναντι στον κλάδο. Η ανεπάρκεια των ίδιων των κεφαλαίων σε συνδυασμό με τα περιορισμένα κεφάλαια που κατευθύνθηκαν στον κλάδο από το κράτος και το τραπεζικό σύστημα αποτέλεσαν βασικό εμπόδιο στην αναπτυξιακή πορεία του.

Η πτωτική πορεία του δείκτη των ίδιων κεφαλαίων οδήγησε σε αύξηση της δανειακής εξάρτησης του κλάδου με συνέπεια το τουριστικό προϊόν να επιβαρύνεται με μεγαλύτερα χρηματοοικονομικά έξοδα. Παράλληλα, η αύξηση του χρονικού διαστήματος που απαιτείται για να εισπράξουν οι τουριστικές επιχειρήσεις τις απαιτήσεις τους, σε συνδυασμό με τη μείωση του χρονικού διαστήματος που χορηγούν πίστωση οι προμηθευτές τους, μειώνει την ανταγωνιστικότητά του. Η απόδοση των κεφαλαίων για ολόκληρο στον κλάδο είναι αρνητική. Ωστόσο, την καλύτερη απόδοση ιδίων κεφαλαίων παρουσιάζουν οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου, γεγονός που φανερώνει ότι οι επιχειρήσεις αυτές επιτυγχάνουν αποτελεσματικότερη λειτουργία και διαχείριση.

*Η διάρθρωση των κεφαλαίων απεικονίζει την ικανότητα κάθε επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις μακροχρόνιες υποχρεώσεις της και να εξακολουθεί να λειτουργεί, χωρίς τον κίνδυνο της υπερχρέωσης, αφού αυτή δίνει και την εικόνα της βιωσιμότητας διαχρονικά.

Κεφάλαιο 5ο

Η Ζήτηση για το Τουριστικό Προϊόν

5.1 Έννοια της τουριστικής ζήτησης

Στον τομέα του τουρισμού η **ζήτηση** θεωρείται η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που θέλουν να αγοράσουν τα άτομα σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο (WTO, 1998). Τα άτομα αυτά κάτω από περιορισμούς, όπως είναι το εισόδημά τους, ο διαθέσιμος χρόνος που έχουν, κ.ά., πρέπει να πάρουν μια σειρά από αποφάσεις. Εάν θα κάνουν ή όχι διακοπές, τι διάρκεια διακοπών, το μέρος των διακοπών, τι τύπο των διακοπών θα κάνουν και άλλα. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες όπου θα επηρεάσουν τα άτομα στις παραπάνω αποφάσεις είναι :το εισόδημα που έχουν, ο διαθέσιμος χρόνος, η ηλικία και η οικογενειακή κατάσταση στην οποία βρίσκονται, το συγκριτικό επίπεδο των τιμών μεταξύ των διαφόρων προορισμών, οι περιβαλλοντικές συνθήκες που επικρατούν στους προορισμούς ,τα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής, κ.ά.

5.2 Χαρακτηριστικά της Ζήτησης του Τουριστικού Προϊόντος

Σε οικονομικούς όρους τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος συνδυάζονται στα παρακάτω:

- Η μεταβολή της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά τόσο από τις μεταβολές που πραγματοποιούνται στην τιμή του όσο και αυτές που συμβαίνουν στο **εισόδημα** του τουρίστα-καταναλωτή. Ο καταναλωτής έχει πάντα τη δυνατότητα να επιλέξει να πάει ή όχι διακοπές κάποιο χρόνο, επηρεαζόμενος από πολιτικούς, οικονομικούς ή άλλους λόγους.
- Η εμφάνιση νέων και ειδικών μορφών τουρισμού οδήγησε στην **τμηματοποίηση** της αγοράς η οποία έχει ως στόχο να πλησιάσει περισσότερο τον καταναλωτή και να ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες του. Έτσι παρατηρείται πως σήμερα η επιλογή μιας γεωγραφικής περιοχής για τουρισμό δεν επιλέγεται όπως παλιότερα αλλά επειδή προσφέρει μια συγκεκριμένη μορφή τουρισμού.

- Το τουριστικό προϊόν ακολουθώντας την τάση **διεθνοποίησης** των οικονομιών πήρε τα τελευταία χρόνια περισσότερο διεθνοποιημένο χαρακτήρα. Έτσι εισήλθαν στην αγορά νέα προϊόντα και νέοι τουριστικοί προορισμοί, οι οποίοι μέχρι πρόσφατα δεν κινούσαν το ενδιαφέρον του κοινού.
 - Στην περίπτωση των περισσότερων προϊόντων, τα προϊόντα πηγαίνουν στον τόπο κατοικίας του καταναλωτή. Στην περίπτωση όμως του τουριστικού προϊόντος ο καταναλωτής πρέπει να πάει ο ίδιος στον **τόπο προσφοράς** του προϊόντος.
 - Ακόμη, ενώ στα συνηθισμένα προϊόντα ο καταναλωτής έχει να επιλέξει μεταξύ ενός σχετικά περιορισμένου αριθμού στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος υπάρχει **ποικιλία** επιλογής. Το προϊόν προσφέρεται από ένα πολύ μεγαλύτερο αριθμό παραγωγών και οι δυνατότητες επιλογής είναι πολύ μεγάλες.
-
- Ο τουρίστας δεν γνωρίζει εκ των προτέρων την ποιότητα των υπηρεσιών που θα του προσφερθεί. Αυτή εξαρτάται από την **ποιότητα** όλου του **φάσματος των υπηρεσιών** που θα έχει. Αν σε κάποιο στάδιο ο τουρίστας - καταναλωτής δυσαρεστηθεί και θεωρήσει ότι το στάδιο αυτό παρέχει χαμηλή ποιότητα τότε η εκτίμηση για το σύνολο του πακέτου θα επηρεαστεί. Ο τουρίστας δημιουργεί μian εικόνα και προσδοκίες για το προϊόν με βάση τις πληροφορίες που παίρνει, στο τέλος λοιπόν του ταξιδιού ο τουρίστας σχηματίζει την πραγματική εικόνα και βλέπει κατά πόσον οι προσδοκίες του ικανοποιήθηκαν ή όχι αξιολογώντας έτσι την σχέση τιμής και ποιότητας.
 - Οι **καταναλωτές** του τουριστικού προϊόντος είναι **ξένοι**. Οι κυβερνήσεις λοιπόν των χωρών υποδοχής είναι λιγότερο ευαίσθητες σε διάφορες πολιτικές οι οποίες έχουν **αντιλαϊκό** χαρακτήρα. Για παράδειγμα, πιο εύκολα βάζουν φόρους στο τουριστικό προϊόν αφού δεν έχουν να φοβηθούν το πολιτικό κόστος που συνεπάγεται από αυτή την πολιτική, επειδή οι τουρίστες δεν ψηφίζουν όπως οι ντόπιοι φορολογούμενοι. Το γεγονός αυτό εξηγεί γιατί οι κυβερνήσεις αδυνατούν να συνειδητοποιήσουν το οικονομικό κόστος που

συνεπάγεται αυτή η πολιτική αφού οδηγεί σε λιγότερους τουρίστες και άρα σε απώλεια θέσεων εργασίας και κλείσιμο ντόπιων επιχειρήσεων.

5.3 Τμήματα της Τουριστικής Αγοράς

Η ωρίμανση της τουριστικής βιομηχανίας και η μεγαλύτερη ενημέρωση και προβληματισμός των τουριστών οδήγησαν στην εμφάνιση νέων μορφών τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων τα οποία έχουν στόχο να ικανοποιήσουν νέες ανάγκες των τουριστών.

Η ανάλυση των επί μέρους κινήτρων που ενεργοποιούν τα άτομα να συμμετέχουν στις τουριστικές μετακινήσεις και να καταναλώνουν τα ετερογενή τουριστικά προϊόντα που τους προσφέρονται στο εσωτερικό μιας χώρας ή στο εσωτερικό, μας δίνει την δυνατότητα να ταξινομήσουμε τον τουρισμό σε μεγάλες κατηγορίες. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού οι επισκέπτες ενός προορισμού μπορούν να διακριθούν σε τρεις γενικές κατηγορίες . Η πρώτη περιλαμβάνει τους επισκέπτες που έχουν σκοπό τις διακοπές και την αναψυχή, η δεύτερη αυτούς που έχουν επαγγελματικούς σκοπούς και η τρίτη αυτούς που επισκέπτονται φίλους ή συγγενείς.

Η πρώτη κατηγορία του **τουρισμού διακοπών και αναψυχής** αποτελεί την κύρια αιτία του τουρισμού και καλύπτει το μεγαλύτερο τμήμα του τουρισμού κάθε προορισμού. Η κατηγορία αυτή διακρίνεται σε επιμέρους κατηγορίες ανάλογα με την ανάγκη κάθε τουρίστα που καλύπτει. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνεται ο οικολογικός τουρισμός, ο τουρισμός για λόγους υγείας, ο εκπαιδευτικός τουρισμός και ο τουρισμός «νέας γενιάς» ο οποίος ασχολείται με το ενδιαφέρον των ατόμων για πνευματική και ψυχική υγεία και μεταφυσική, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο κληρονομικός τουρισμός, ο τουρισμός των Φεστιβάλ, κ.α.

Η δεύτερη κατηγορία ταξιδιών, αυτή των **επαγγελματικών**, έχει ως στόχο την παρακολούθηση σεμιναρίων, τις επιμορφώσεις του προσωπικού, τις πωλήσεις προϊόντων, τη συμμετοχή σε συσκέψεις, σε εμπορικές εκθέσεις, τα ταξιδιωτικά κίνητρα που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις στους εργαζόμενους ως ανταμοιβή για την απόδοσή τους, κ.α. το τμήμα αυτό της αγοράς έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για όλες τις χώρες αφού τροφοδοτεί καταλύματα υψηλότερων κατηγοριών, οι τιμές δεν θεωρούνται πρώτο κριτήριο επιλογής, ενώ η ποιότητα των προσφερόμενων

υπηρεσιών παίζει αποφασιστικό ρόλο. Έτσι διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες τον επιστημονικό τουρισμό, τον τεχνικό, τον τουρισμό εκθέσεων, σεμιναρίων κτλ.

Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την πραγματοποίηση των επιχειρηματικών ταξιδίων είναι η αυξανόμενη ευαισθησία των επιχειρήσεων σχετικά με το κόστος που συνεπάγονται αυτά μέσα στα πλαίσια συγκράτησης του κόστους για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Την μείωση των επιχειρηματικών ταξιδίων βοήθησε και η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας της επικοινωνίας. Πράγματι, η μεταβίβαση μηνυμάτων μέσω των fax και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς και η επικοινωνία μέσω τηλεοπτικής εικόνας, «teleconference», μείωσαν την ανάγκη για πραγματοποίηση επιχειρηματικών ταξιδίων.

Μία άλλη διάκριση του τουρισμού είναι αυτή του μαζικού τουρισμού και των μεμονωμένων τουριστών. Η δεύτερη κατηγορία τουριστών μπορεί να αποτελεί ένα πολύ μικρό τμήμα της αγοράς έχει όμως στρατηγική σημασία όχι μόνο για την χώρα μας αλλά και για τις άλλες χώρες γιατί περιλαμβάνει κυρίως τουρίστες υψηλού εισοδηματικού επιπέδου και είναι συνεπώς πιο κερδοφόρο.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ως **μαζικός τουρισμός** ορίζεται η προσωρινή τάση για δημιουργία μαζικής ζήτησης για συγκεκριμένους προορισμούς ή εμπειρίες, καθώς επίσης και οι διευκολύνσεις και μεταφορές που εξυπηρετούν μια τέτοια ζήτηση. Ο μαζικός τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται, με ταχείς μάλιστα ρυθμούς, στην Ευρώπη από την δεκαετία του 1960 και αποτελεί σήμερα το σημαντικότερο ποσοστό της αγοράς (60%). Μεταξύ των παραγόντων που συνέβαλλαν στην ταχεία ανάπτυξη του τμήματος αυτού της αγοράς ήταν η μείωση στο κόστος των αερομεταφορών και η πραγματική αύξηση του εισοδήματος των εργαζομένων σε συνδυασμό με την αλλαγή νοοτροπίας και αντιμετώπισης των διακοπών ως ανάγκη για χαλάρωση, για αλλαγή των παραστάσεων.

Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού είχε καταλυτικές επιπτώσεις όχι μόνο στον τουριστικό τομέα αλλά σε ολόκληρη την οικονομία. Ένα τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας άρχισε να προσανατολίζεται προς αυτό το τμήμα της αγοράς με την προσαρμογή των υφισταμένων μονάδων ή την δημιουργία νέων σε αυτό το επίπεδο υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό οδηγεί στην συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε συγκεκριμένες περιοχές. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελούν για την Ελλάδα οι τουριστικές αγορές των Δωδεκανήσων, της Κρήτης αλλά και της Κέρκυρας. Η αγορά του μαζικού τουρισμού έχει ως στόχο τις φθηνές διακοπές. Κατά τον Krippendorf (1987) «δεν είναι τόσο σημαντικό το πού οδηγεί το ταξίδι, το ζητούμενο είναι να

βρεθείς μακριά από την ρουτίνα, να χαλαρώσεις, να αλλάξεις παραστάσεις» (Κουρής-Στρούτζας, 1997).

Σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση των συνθηκών ζήτησης του τουριστικού προϊόντος έχουν οι tour operators . Όσο πιο ολιγοπωλιακή γίνεται η αγορά των tour operators τόσο μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη έχουν έναντι των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ασκώντας μεγάλες πιέσεις για την μείωση των τιμών. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για τον ελληνικό τουρισμό αφού η αγορά των tour operators στις δύο κύριες πηγές άντλησης τουριστών (Γερμανοί και Βρετανοί) έχει ισχυρή ολιγοπωλιακή διάρθρωση.

5.4 Τα Χαρακτηριστικά των Αλλοδαπών Τουριστών

Έρευνα του πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης αναφέρεται στα χαρακτηριστικά των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα. Η έρευνα διεξαχθεί με συμπλήρωση 5061 ερωτηματολογίων από αλλοδαπούς τουρίστες στο εσωτερικό της Ελλάδας και 1000 ερωτηματολογίων από αλλοδαπούς στο εξωτερικό. από την έρευνα αυτή βγαίνουν τα εξής γενικά συμπεράσματα:

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των αλλοδαπών που έρχονται στην Ελλάδα τουριστών είναι Ευρωπαίοι και συγκεκριμένα Βρετανοί, Γερμανοί, Γάλλοι και Ιταλοί.
- Όσον αφορά το φύλο οι άνδρες καλύπτουν το 54.5% των επισκεπτών.
- Ως προς την ηλικία παρατηρείται μία αυξημένη συμμετοχή των ατόμων νεαρής ηλικίας (16-25 ετών) στους Βρετανούς, Ολλανδούς και Σουηδούς. Οι Ιταλοί που επισκέπτονται την χώρα μας είναι κυρίως ενδιάμεσης ηλικίας (26-40 ετών) ενώ οι Γάλλοι είναι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας(41-65 ετών)
- Οι ελεύθεροι επαγγελματίες-επιστήμονες και σπουδαστές έχουν μεγάλο μερίδιο τόσο στο σύνολο του δείγματος όσο και για τις περισσότερες χώρες.
- Περισσότεροι από τους μισούς του δείγματος 53,6% είχαν ήδη επισκεφθεί την Ελλάδα τα τελευταία 2 με 3 χρόνια.
- Το ποσοστό των ατόμων που έρχονται στην χώρα μας για λόγους αναψυχής αγγίζει το 75.4%. Τα στοιχεία που αποτελούν πόλο έλξης είναι οι φυσικές ομορφιές της Ελλάδας (56,1%) και το κλίμα της (46%). Ωστόσο ανάλογα με

τον τόπο προέλευσης των τουριστών παρουσιάζονται διαφορές για το ποια στοιχεία της Ελλάδας θεωρούνται πιο ελκυστικά. Συγκεκριμένα οι Γερμανοί σε ποσοστό 52,5% θεωρούμε ως σημαντικό κίνητρο επίσκεψης της χώρας μας τις φυσικές ομορφιές της, από την άλλη πλευρά το ίδιο περίπου ποσοστό των Βρετανών θεωρούν τι κλίμα ως κύριο κίνητρο επίσκεψης.

- Ο πληροφορίες που αντλούν οι τουρίστες για την χώρα μας προέρχονται κυρίως απ φίλους οι συγγενείς (27,22 %), ταξιδιωτικούς πράκτορες (26,88%) και προηγούμενη εμπειρία από την Ελλάδα (23,42%). Αντίθετα είναι η πολύ μικρή η συμβολή που έχουν στην ενημέρωση των ξένων τόσο οι διαφημιστικές καμπάνιες (ραδιόφωνο, τηλεόραση και αφίσες) που πραγματοποιούνται, όσο και τα γραφεία του ΕΟΤ σε ξένες χώρες.
- Σχετικά με την κατηγορία καταλυμάτων που προτιμούν οι αλλοδαποί τουρίστες παρατηρούμε ότι οι Γερμανοί προτιμούν τα ξενοδοχεία, οι Βρετανοί και οι Ιταλοί τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και επιπλωμένα διαμερίσματα. Οι αλλοδαποί που επισκέπτονται την χώρα μας για επαγγελματικούς λόγους προτιμούν τα ξενοδοχεία πρώτης κατηγορίας και πολυτελείας.
- Ο μέσος αριθμός παραμονής ανέρχεται σε 15 ημέρες ενώ η ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη ανέρχεται σε 54,61 Ευρώ. Οι Ιταλοί έχουν το πρώτο μερίδιο με μέση κατά κεφαλή ημερήσια δαπάνη με 62,1 Ευρώ ενώ μειωμένη είναι η αντίστοιχη δαπάνη για τους Γερμανούς (36,30 Ευρώ/ μέρα), τους Βρετανούς (39 Ευρώ) και τις μικρότερες ηλικίες (35,13 Ευρώ/ημέρα για άτομα 16-25 ετών).
- Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό, το 64,4%, των αλλοδαπών δήλωσαν πως θα ξαναέρθουν σίγουρα ξανά στην Ελλάδα ενώ το 3,62% δήλωσαν το αντίθετο.
- Τέλος, οι θετικές εντυπώσεις των αλλοδαπών συγκεντρώνονται για τους τομείς της διασκέδασης, της σίτισης, και οι αρνητικές συγκεντρώνονται στους τομείς των τηλεπικοινωνιών, των χερσαίων μεταφορών και της υγιεινής.

5.5 Εμπειρική Διερεύνηση της Ζήτησης για τον Τουρισμό

Ο υποψήφιος τουρίστας θα πρέπει να αποφασίσει αν θα κάνει ή όχι διακοπές και σε καταφατική απόφαση θα πρέπει περαιτέρω να αποφασίσει πού, πότε και την διάρκεια των διακοπών που θα κάνει. Στις αποφάσεις του αυτές επηρεάζεται από μια σειρά παραγόντων. Αυτοί οι παράγοντες είναι κυρίως το εισόδημα και ο ελεύθερος χρόνος που έχει στην διάθεσή του, η ηλικία και η οικογενειακή κατάστασή του, τα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής, το συγκριτικό επίπεδο των τιμών μεταξύ διαφόρων προορισμών κ.α. Η εμφάνιση νέων μορφών τουρισμού οδήγησε στην τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς με αποτέλεσμα το ενδιαφέρον σήμερα να μην επικεντρώνεται τόσο πολύ στην γεωγραφική περιοχή, αλλά στην συγκεκριμένη μορφή τουρισμού. Έτσι πλέον αγορά στοχεύει να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες του πελάτη.

Το γεγονός ότι ο τουρίστας δεν γνωρίζει εκ των προτέρων την ποιότητα των υπηρεσιών που θα του προσφερθούν δημιουργεί ο ίδιο πριν την αναχώρησή του για τον τουριστικό προορισμό προσδοκίες για τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Αν οι προσδοκίες αυτές δεν επαληθευτούν σε ικανοποιητικό βαθμό φεύγει από την χώρα με άσχημες εντυπώσεις για αυτή. Μία βασική διάκριση του τουρισμού είναι αυτή του μαζικού τουρισμού και μεμονωμένου τουρίστα. Η δεύτερη κατηγορία αποτελεί ένα μικρό τμήμα της αγοράς, που αν εξαιρεθούν οι τουρίστες που κάνουν διακοπές «με σακίδιο και ποδήλατο», είναι στρατηγικής σημασίας για τον τουρισμό, αφού αποτελείται από τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Σύμφωνα με μία εμπειρική έρευνα που έγινε εκτιμήθηκαν οι συναρτήσεις ζήτησης αναφορικά με τέσσερις χώρες προέλευσης τουριστών: Αγγλία, Γερμανία, Ιταλία και Γαλλία για την περίοδο 1982-1997. Το υπόδειγμα που πραγματοποιήθηκε έδειξε ότι :

- Το εισόδημα του τουρίστα δεν αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει την επιλογή της χώρας μας έναντι των τριών εναλλακτικών προορισμών (Ισπανία, Πορτογαλία και Ιταλία).
- Η τιμή του συναλλάγματος είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή και επηρεάζει την επιλογή της χώρας μας έναντι των λοιπών εναλλακτικών προορισμών.*

- Το κόστος ζωής της Ελλάδα εμφανίζεται στατιστικά σημαντική μεταβλητή για όλες τις χώρες προέλευσης όταν συγκρίνεται με αυτό της ανταγωνίστριας Ισπανίας, ενώ δεν ισχύει το ίδιο όταν ως εναλλακτικός τόπος προορισμού είναι η Πορτογαλία και η Ιταλία. Το γεγονός αυτό αποτελεί ένδειξη ότι η Ισπανία είναι μεγαλύτερος ανταγωνιστής της χώρας μας έναντι της Πορτογαλίας και της Ιταλίας.
- Επίσης παρατηρήθηκε ότι η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς το εισόδημα, το συνάλλαγμα και το κόστος ζωής για το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι μεγαλύτερο της μονάδας, πράγμα που σημαίνει ότι η χώρα μας αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από τις ανταγωνίστριες χώρες.

Οι κύριες ανταγωνίστριες χώρες (Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία, Μαρόκο, Τυνησία) έχουν ήδη προβεί σε καθετοποιήσεις των τουριστικών τους επιχειρήσεων, με συνέπεια η τιμή που πληρώνει ο τουρίστας για το προϊόν να είναι πλησιέστερα της αξίας του προϊόντος. Στην Ελλάδα το κυριότερο πρόβλημα είναι ο πολυκερματισμός των μονάδων, με συνέπεια τη χαμηλή αποτελεσματικότητα. Η δημιουργία ξενοδοχειακών αλυσίδων, οι οποίες μπορούν να πετύχουν μείωση του κόστους και αύξηση της αποτελεσματικότητας, σε συνδυασμό με καλύτερη υποδομή θα οδηγούσαν σε αύξηση της αποτελεσματικότητας του ελληνικού τουρισμού. Φαίνεται ότι οι τιμές τελικά διαμορφώνονται σύμφωνα με την εικόνα των αγορών. Με αυτήν την έννοια, όποια περιοχή θέλει να λάβει υψηλότερη τιμή πρέπει να διαμορφώσει την εικόνα της.

5.6 Τιμολογιακή Πολιτική

Η τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος είναι πολύ σύνθετη απόφαση διότι το προϊόν εξελίσσεται συνεχώς, αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό και εξαρτάται από τη σωστή πρόβλεψη της ζήτησης. Δεν υπάρχει μία γενικά αποδεκτή μέθοδος τιμολόγησης διότι οι τιμολογιακές αποφάσεις επηρεάζονται από την δομή του κόστους, τις τιμές που προσφέρουν οι ανταγωνιστές, τις τιμές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι πελάτες και τις επιδιώξεις της επιχείρησης που προσφέρει το τουριστικό προϊόν. Οι κύριες επιδιώξεις μια τουριστικής επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους, της πληρότητας, της απόδοσης της επένδυσης και βεβαίως της επιβίωσης της επιχείρησης. Διάφορες μέθοδοι τιμολόγησης κατάλληλες για μικρά ξενοδοχεία είναι οι παρακάτω:

I. *Επιβολή Περιθωρίου επί του Κόστους*: η επιχείρηση τιμολογεί με βάση το συνολικό κόστος στο οποίο περιλαμβάνεται και κάποιο καθαρό περιθώριο κέρδους.

II. *Μέθοδος Οριακής τιμολόγησης*: η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται εκτεταμένα από μικρά και μεσαία ξενοδοχεία που αντιμετωπίζουν μειωμένη ζήτηση, επιτρέπει επιθετική τιμολογιακή πολιτική μέσω τμηματοποίησης της αγοράς, διότι με τη διαφοροποίηση της τιμής μπορεί να έχει κέρδος από τα διάφορα στρώματα της αγοράς.

III. *Διείσδυση της Αγοράς*: Η επιχείρηση τιμολογεί το προϊόν της σε χαμηλό επίπεδο από την τιμή της αγοράς για να αυξήσει το μερίδιο της στον κλάδο, φυσικά μια τέτοια πολιτική μπορεί να προκαλέσει αντίποινα από πλευράς των ανταγωνιστών της.

Η τιμολόγηση η οποία λαμβάνει υπόψη τη ζήτηση διακρίνεται πρώτον στην ευέλικτη τιμολόγηση, η οποία επιτρέπει την διαφοροποίηση της τιμολόγησης ως προς το χρόνο, τον τύπο και τον όγκο των πωλήσεων και δεύτερον στην τιμή εκμετάλλευσης, η επιχείρηση τιμολογεί ακριβά για να δείξει ότι προσφέρει σαφώς διαφοροποιημένο προϊόν.

5.7 Συμβόλαια και Τιμές

Παρ' ότι υπάρχουν θεωρητικά πρότυπα τιμολόγησης ανάλογα με το μέγεθος του ξενοδοχείου ή και ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρει επιπλέον κάθε ξενοδοχείο, εντούτοις στη χώρα μας οι «τιμές πόρτας» δεν ακολουθούν κανένα πρότυπο. Θα πρέπει να τονιστεί ότι οι τιμές πόρτας αφορούν μόνο τους μεμονωμένους πελάτες και δεν έχουν καμία σχέση με τις τιμές που προσφέρονται στους tour operators. Οι τελευταίες εξαρτώνται από την διαπραγματευτική δύναμη που έχει κάθε ξενοδοχείο απέναντι στους tour operators. Η δύναμη αυτή είναι συνάρτηση του προϊόντος που προσφέρει το ξενοδοχείο, της οικονομικής του κατάστασης και των μακροπρόθεσμων στόχων που έχει.

Άλλοι παράγοντες που επίσης επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι η εποχή που θέλει να ταξιδέψει ο τουρίστας, ο χρόνος όπου κάνει την κράτηση του δωματίου, η τουριστική κίνηση που έχει η χώρα ή η συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή κ.ά.

Ο πιο σημαντικός παράγοντας ,όμως, είναι η εικόνα της χώρας στις διεθνείς αγορές. Η εικόνα αυτή είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων με σημαντικότερο την υποδομή. Η διαπραγματευτική δύναμη των ξενοδόχων είναι πολύ μικρή. Στην ουσία οι τιμές διαμορφώνονται από τους tour operators οι οποίοι λειτουργούν σε αγορά με ολιγοπωλιακή μορφή (τουλάχιστον όσο αφορά τις κύριες χώρες προέλευσης). Η δομή της αγοράς των tour operators αποκτά όλο και περισσότερο ολιγοπωλιακό χαρακτήρα γιατί ακολουθούν την πολιτική της εξωτερικής μεγέθυνσης (οριζόντιες και κάθετες επενδύσεις).

Κεφάλαιο 6ο

Η Εποχικότητα του Ελληνικού Τουρισμού

6.1 Εποχικότητα

Η εποχική φυσιογνωμία του τουριστικού φαινομένου εκφράζει την συγκέντρωση της ζήτησης σε μερικούς μήνες του έτους. Η εποχικότητα παρουσιάζεται κυρίως στον τουρισμό των διακοπών και όχι στον τουρισμό που οφείλεται σε άλλα κίνητρα, όπως π.χ. επαγγελματικά ταξίδια, συνέδρια κ.ά.

Η Ελλάδα παρουσιάζει τους χειρότερους δείκτες εποχικότητας μεταξύ των Μεσογειακών χωρών χωρίς μάλιστα να παρουσιάζεται τάση βελτίωσης. Είναι πραγματικότητα πως ο ελληνικός τουρισμός παρουσιάζει έντονη εποχικότητα αφού πάνω από το 49% της τουριστικής κίνησης παρουσιάζεται τους τρεις μήνες Ιούνιο - Ιούλιο -Αύγουστο.

Τα πρότυπο αυτό του τουρισμού οφείλεται στα χαρακτηριστικά του ελληνικού προϊόντος (ηλιόλουστες παραλίες), την γεωγραφική της θέση (απομακρυσμένη από τις χώρες προέλευσης των τουριστών) και τις επιλογές των tour operator (στέλνουν τουρίστες σε μέρη που είναι πιο επικερδή για αυτούς). Ένα τέτοιο τουριστικό πρότυπο όμως επηρεάζει το βαθμό χρησιμοποίησης της υπάρχουσας υποδομής που σε συνδυασμό με τον υποχρεωτικό χαρακτήρα των αποσβέσεων των ενεργητικών στοιχείων των επιχειρήσεων και την κατανομή του σταθερού κόστους σε επτά αντί για δώδεκα μήνες το χρόνο, εξασθενεί την ανταγωνιστική θέση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Επιπλέον η εποχικότητα επηρεάζει την απασχόληση αλλά και την εκπαίδευση του προσωπικού που απασχολείται στον τουριστικό τομέα. Η φύση του ελληνικού προϊόντος το κάνει περισσότερο προσιτό στο μαζικό τουρισμό. Η κατηγορία αυτή των τουριστών αναζητά φτηνούς τουριστικούς προορισμούς σε συγκεκριμένες περιόδους (λόγω εργασίας κ.α.) Από την άλλη πλευρά η χώρα μας δεν έχει αναπτύξει εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι οποίες θα προσέλκυαν τους τουρίστες σε άλλες εποχές του έτους.

Πίνακας 6.1
Διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών
και Ημεδαπών στα Ξενοδοχειακά
Καταλύματα ανά μήνα (%)

Μήνες	Αλλοδαποί & Ημεδαποί			Ημεδαποί			Αλλοδαποί		
	1990	1995	1999	1990	1995	1999	1990	1995	1999
Ιανουάριος	1,98	1,84	1,76	5,90	5,40	5,41	0,73	0,68	0,61
Φεβρουάριος	2,04	1,86	1,75	5,98	5,10	5,16	0,78	0,81	0,68
Μάρτιος	2,75	2,37	2,40	7,07	5,70	6,14	1,37	1,29	1,22
Απρίλιος	6,46	6,47	4,75	7,73	9,30	7,16	6,06	5,56	3,99
Μάιος	10,91	11,16	10,98	7,50	6,60	7,94	12,01	12,63	11,94
Ιούνιος	13,43	13,74	13,84	8,18	8,30	7,63	15,11	15,48	15,80
Ιούλιος	16,45	16,60	17,79	13,00	13,20	14,90	17,55	17,71	18,68
Αύγουστος	19,22	18,58	19,59	16,50	18,20	18,60	20,09	18,70	19,90
Σεπτέμβριος	14,33	14,84	14,53	9,20	10,40	8,90	15,97	16,29	16,27
Οκτώβριος	7,86	8,42	8,68	6,32	6,60	6,78	8,35	9,01	9,28
Νοέμβριος	2,42	2,10	2,06	6,42	5,40	5,48	1,13	1,04	0,98
Δεκέμβριος	2,09	1,97	1,81	6,13	5,90	5,65	0,79	0,74	0,60
Ιούνιος- Αύγουστος	49,10	48,92	51,22	37068	39,70	41,13	52,75	51,89	54,38
Μάιος- Σεπτέμβριος	74,34	74,92	76,73	54,8	56,70	57,97	80,73	80,81	82,59

Πηγή: ΕΣΥΕ -ΕΟΤ.

Στον πίνακα 6.1 φαίνεται πώς ο Αύγουστος είναι ο μήνας με το μεγαλύτερο μερίδιο διανυκτερεύσεων. Τα εν λόγω μεγέθη πρέπει να ερμηνευτούν ως ενδεικτικά των τάσεων που επικρατούν και όχι ως πραγματικότητα εξαιτίας των σοβαρών επιφυλάξεων που υπάρχουν για την εγκυρότητα τους.

Η εποχικότητα στα ξενοδοχειακά καταλύματα πολυτελείας (ΑΑ' κατηγορίας), σύμφωνα με έρευνα του περιοδικού «Ελληνική Οικονομία και τουρισμός» του Ι.Τ.Ε.Π (τεύχος 6, Νοέμβριος 1998), είναι χαμηλότερη κατά 24,8 % από το μέσο όρο των κατηγοριών ΑΑ'-Ε'. Ελαφρώς υψηλότερη του μέσου όρου εποχικότητα (1,5 %) παρατηρείται στα ξενοδοχεία Α' κατηγορίας, υψηλότερη κατά 1,9% στα Β' κατηγορίας, κατά 4,8% στα Γ' και κατά 3,3% στα Δ'-Ε'. Τα ξενοδοχεία πολυτελείας κατέχουν μερίδιο περίπου 16% των διανυκτερεύσεων στη χειμερινή περίοδο, περίπου διπλάσιο από ό,τι στη θερινή. Τα ξενοδοχεία Α' κατηγορίας έχουν μερίδιο 30,1% στη χειμερινή έναντι 37,2% στη θερινή. Τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας έχουν, αντιστοίχως, μερίδια 27,4% και 28,1% κατά τη χειμερινή και τη θερινή περίοδο, ενώ τα Γ' κατηγορίας διατηρούν το μερίδιό τους σταθερό τόσο στη χειμερινή όσο και τη

θερινή περίοδο με ποσοστά αντιστοίχως 22,2 % και 22,9%. Η χαμηλότερη εποχικότητα των υψηλότερων κατηγοριών εξηγείται κυρίως από τις χαμηλές τιμές που προσφέρουν τα ξενοδοχεία αυτά στους εκτός αιχμής μήνες.

Η εποχικότητα των διανυκτερεύσεων ανά περιφέρεια δείχνει ότι η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη έχουν την χαμηλότερη εποχικότητα από τις περιφέρειες. Χαμηλότερη του μέσου όρου εποχικότητα έχει η Κ. Μακεδονία, η Δ. Ελλάδα και η Κρήτη. Ελαφρά υψηλότερη στα νησιά του Αιγαίου, η Πελοπόννησος, η Στερεά Ελλάδα, η Ήπειρος και η Αν. Μακεδονία και Θράκη, ενώ σημαντικά υψηλότερη τα νησιά του Ιονίου, τα νησιά του Βορείου Αιγαίου και η Θεσσαλία.

6.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την εποχικότητα.

Οι παράγοντες που έχουν επηρεάσει αρνητικά την τουριστική εποχικότητα στην Ελλάδα είναι οι ακόλουθοι:

- Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός που διακινείται στους προορισμούς της Μεσογείου, έχει κατά κανόνα ως *κίνητρο* τον ήλιο, τη θάλασσα και την παραλία (sun, sea, sand), για να επιλέξει τον τόπο των διακοπών του. Είναι επόμενο λοιπόν να προτιμά τους μήνες εκείνους με τις ευνοϊκότερες κλιματολογικές συνθήκες, που του επιτρέπουν να απολαύσει τα στοιχεία της προτίμησής του.
- Η τουριστική προσφορά στους νησιώτικους και παράκτιους προορισμούς έχει δημιουργηθεί χωρικά και λειτουργικά κατά τέτοιο τρόπο και με προδιαγραφές που ανταποκρίνονται σχεδόν αποκλειστικά στις ανάγκες και τις επιθυμίες του τουρισμού των θερινών διακοπών. Παραλιακά ξενοδοχεία με εξωστρεφείς και κατά κανόνα υπαίθριες συμπληρωματικές λειτουργίες (facilities) είναι η κυρίαρχη μορφή καταλύματος. Ελάχιστα ξενοδοχεία διαθέτουν εσωτερικούς χώρους και εγκαταστάσεις που να μπορούν να φιλοξενήσουν τους πελάτες τους όταν οι καιρικές συνθήκες δεν τους επιτρέπουν να απολαύσουν τον ήλιο και τη θάλασσα.
- Η δημιουργία νέων προορισμών τουρισμού θερινών διακοπών και η αύξηση της τουριστικής προσφοράς σε καταλύματα που ξεπερνά κατά πολύ την τουριστική ζήτηση. Έτσι οι καταναλωτές τουρίστες έχουν την ευχέρεια να

εξασφαλίσουν διαμονή στους δημοφιλείς μήνες της αιχμής, σε αντίθεση με τις παλαιότερες εποχές, όπου η περιορισμένη προσφορά οδηγούσε σ' ένα καλύτερο χρονικό καταμερισμό της ζήτησης και συνεπώς αποσυμφόρηση της αιχμής. Η περίπτωση της Ελλάδας είναι χαρακτηριστική. Πριν μερικά χρόνια μοναδικοί σχεδόν προορισμοί οργανωμένου μαζικού τουρισμού ήταν η Αθήνα, η Κρήτη, η Ρόδος και η Κέρκυρα. Σήμερα αν ανατρέξει κανείς στα θερινά προγράμματα των μεγάλων οργανωτών ταξιδίων θα διαπιστώσει ότι έχουν προστεθεί σ' αυτούς η Κως, η Κάρπαθος, η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Σάμος, η Χίος, η Μυτιλήνη, η Κεφαλονιά, η Σκιάθος, η Καβάλα – Θάσος κ.α.

- Η κοινωνική οργάνωση από άποψη κυρίως των πληρωμένων διακοπών είναι τέτοια ώστε οι μεγάλες μάζες του πληθυσμού που συγκροτούν τον οργανωμένο τουρισμό, όπως είναι οι εργαζόμενοι με σχέση εξαρτημένης εργασίας, οι μαθητές και φοιτητές και οι λοιπές επαγγελματικές ομάδες εποχιακής απασχόλησης, σχεδόν υποχρεωτικά κατευθύνονται στους μήνες της αιχμής, αφού τότε χορηγούνται οι άδειες, τότε κλείνουν τα σχολεία και τα Πανεπιστήμια, με αποτέλεσμα οι κοινωνικές αυτές ομάδες να «παρασύρουν» και άλλες που σε κάποιο βαθμό συνδέονται ή εξαρτώνται από αυτές. Τον Αύγουστο για παράδειγμα κλείνουν κατά παράδοση τα εργοστάσια και οι μεγάλες επιχειρήσεις και οι δημόσιες υπηρεσίες διατηρούν θα έλεγε κανείς ένα ελάχιστο «προσωπικό ασφαλείας». Δεν είναι τυχαίο ότι στη Γαλλία και την Ισπανία έχει διαμορφωθεί μια ειδική μορφή τουρισμού ο «Αυγουστιάτικος τουρισμός».
- Η αδιάφορη στάση των οργανωτών ταξιδίων στο πρόβλημα της εποχικότητας, ιδιαίτερα σε ότι αφορά την επιμήκυνση, της τουριστικής περιόδου, γιατί τα ειδικά προγράμματα χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα, δεν φαίνεται να είναι στις άμεσες προτεραιότητες τους. Τα κίνητρα που ζητούν οι tour operators τόσο για την επιμήκυνση της θερινής περιόδου, όσο και για τον χειμερινό τουρισμό, και ιδιαίτερα οι χαμηλές τιμές των ξενοδοχείων, είναι τέτοια, που ξεπερνούν τις δυνατότητες του κρατικού τομέα και των επιχειρήσεων που καλούνται στην ουσία να επιδοτήσουν τον τουρισμό της εποχής αυτής, χωρίς προοπτική μελλοντικής κερδοφορίας. Έτσι

όχι μόνο περιορίζονται στα θερινά προγράμματα αλλά με τις πιέσεις που ασκούν για «ειδικές προσφορές» αποδυναμώνουν τους ακραίους μήνες, αφού στην πραγματικότητα αξιώνουν τιμές από τα ξενοδοχεία κάτω του κόστους.

6.3 Επιπτώσεις από την εποχικότητα στον τουριστικό τομέα

Η εποχικότητα έχει προκαλέσει μια σειρά από σοβαρές αρνητικές παρενέργειες σ' όλο το φάσμα του τουριστικού κυκλώματος. Οι επιπτώσεις από τη συσσώρευση της τουριστικής κίνησης στους μήνες της αιχμής είναι εμφανείς στο περιβάλλον, στις τουριστικές επιχειρήσεις, στις ενδιάμεσες επιχειρήσεις καθώς και στους ίδιους τους επισκέπτες.

Το **περιβάλλον** σ' όλες του τις εκφάνσεις φυσικό, πολιτιστικό, δομημένο και ανθρωπογενές, είναι εκείνο που δέχεται τις μεγαλύτερες πιέσεις στους μήνες της αιχμής κατά τους οποίους παραβιάζονται τα όρια της φέρουσας ικανότητας του τόπου. Μπορεί να μην έχουν γίνει μετρήσεις για τον καθορισμό των ορίων ανοχής του τόπου για φιλοξενία επισκεπτών όμως από ορισμένα φαινόμενα ιδιαίτερα αυτά που παρουσιάζονται στον τομέα των υποδομών και τις καθιστούν αδύναμες ν' ανταποκριθούν στις ανάγκες της ζήτησης, καταφαίνεται ότι ο τόπος εξάντλησε τα όρια της αντοχής του. Οι συχνές διακοπές του ηλεκτρικού ρεύματος, η υπερφόρτωση του αποχετευτικού δικτύου, η κυκλοφοριακή συμφόρηση, οι ατελείωτες ουρές στις στάσεις των ταξί και των λεωφορείων και στις θυρίδες των ταχυδρομείων και των τραπεζών και ακόμα το «στοίβαγμα» στις παραλίες και στα νυχτερινά κέντρα, αποδεικνύουν ότι ο τόπος στους μήνες της αιχμής έχει ξεπεράσει τα όρια της φέρουσας ικανότητάς του.

Ανάλογα φαινόμενα παρατηρούνται και στον τομέα του **πολιτισμού** από τη μαζική παρουσία επισκεπτών στους αρχαιολογικούς χώρους. Είναι φανερό ότι στις περιοχές αυτές η τουριστική ανάπτυξη ξεπέρασε τα όρια της φέρουσας ικανότητας υποδοχής τουριστών.

Οι **τουριστικές επιχειρήσεις** και ιδιαίτερα οι ξενοδοχειακές είναι εκείνες που πλήττονται περισσότερο από το φαινόμενο της εποχικότητας. Η αδρανοποίηση του επενδυμένου κεφαλαίου για ένα διάστημα πάνω από 6 μήνες, τα υψηλά σταθερά έξοδα που επιβαρύνεται η επιχείρηση για να αντιμετωπίσει τις λειτουργικές ανάγκες της περιόδου αιχμής και οι χαμηλές τιμές που επιβάλλουν οι οργανωτές ταξιδίων, έχουν περιορίσει την κερδοφορία του κλάδου σε οριακά επίπεδα, ενώ αρκετές

επιχειρήσεις που έχουν μεγάλες δανειακές υποχρεώσεις αντιμετωπίζουν προβλήματα βιωσιμότητας.

Η εποχικότητα επηρεάζει αρνητικά και τις **ενδιάμεσες επιχειρήσεις**, από τις οποίες οι πιο αντιπροσωπευτικές είναι οι αεροπορικές εταιρείες ναυλωμένων πτήσεων (charter flights) με τις οποίες διακινείται πάνω από το 85% του διεθνούς τουρισμού στους διάφορους προορισμούς. Οι εταιρείες αυτές αλλά και τα λοιπά συμβατικά μεταφορικά μέσα δεν είναι δυνατόν να δεσμεύουν τα μέσα τους για να ανταποκριθούν στην αυξημένη ζήτηση της αιχμής και τους άλλους μήνες να μη πραγματοποιούν το μεταφορικό έργο που θα τους εξασφαλίζει τη βιωσιμότητα τους. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που για τη διατήρηση των πτήσεων στους ακραίους μήνες, οι εταιρείες ζητούν από τους φορείς του προορισμού να τους εξασφαλίσουν ένα ποσοστό θέσεων στα αεροπλάνα τους. Οι περιορισμοί αυτοί ισχύουν και για τον εθνικό μας αερομεταφορέα ο οποίος έτσι και αλλιώς καλύπτει ένα ελάχιστο μέρος της ζήτησης.

Η εποχικότητα ασφαλώς επηρεάζει και τους ίδιους τους **τουρίστες**, αφού στην περίοδο της αιχμής υφίστανται όλες τις συνέπειες από την έξαρση των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Η μεγάλη πλειοψηφία των τουριστών αναζητούν στις διακοπές τους τις συνθήκες εκείνες που θα τους ηρεμήσουν και θα τους αναζωογονήσουν, συνθήκες που δεν συναντούν στους μήνες της αιχμής. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι τα περισσότερα παράπονα που φθάνουν στα Γραφεία του ΕΟΤ προέρχονται κατά κανόνα από τους καλοκαιρινούς τουρίστες

6.4 Πολιτικές και μέτρα για την αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικότητας.

Το πρόβλημα της τουριστικής εποχικότητας είναι υπαρκτό και γίνεται πολυσύνθετο με τις επιπτώσεις που προκαλεί σ' ολόκληρο το φάσμα του τουριστικού κυκλώματος. Αυτός είναι και ο λόγος που η αντιμετώπιση του προϋποθέτει συνειδητοποίηση από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς της σοβαρότητάς του και γενική κινητοποίηση των παραγόντων του τουρισμού για τον προγραμματισμό της υλοποίησης των κατάλληλων πολιτικών και δράσεων που σταδιακά θα αμβλύνουν την εποχικότητα και θα επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο με μελλοντικό στόχο την ανάπτυξη τουρισμού όλων των εποχών.

Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και η ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού του ήλιου αυτό που οι αγγλοσάξονες ονομάζουν «winter holiday in the sun» σε ορισμένες

ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές της χώρας είναι εφικτή. Στην Ευρώπη υπάρχουν μεγάλες κοινωνικές ομάδες που ταξιδεύουν σήμερα τον χειμώνα σε άλλους προορισμούς (Μαγιόρκα, Μάλτα, Κύπρος, Τουρκία) και που κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις θα μπορούσαν να επισκεφθούν και περιοχές της Ελλάδας όπου επικρατούν ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες, υπάρχει ένα σημαντικότατο πολιτιστικό υπόβαθρο και μια συγκεντρωμένη στις πόλεις υψηλού επιπέδου ξενοδοχειακή υποδομή. Βασική στρατηγική για την άμβλυνση του προβλήματος της εποχικότητας προτείνεται η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

6.5 Προτάσεις για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

Οι προτάσεις για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, συνοψίζονται παρακάτω:

- ☞ Δημιουργία των αναγκαίων ειδικών τουριστικών υποδομών, όπως γηπέδων γκολφ, αθλητικών εγκαταστάσεων, κέντρων ψυχικής αποκατάστασης – υδροθεραπευτηρίων, συνεδριακών κέντρων, θεματικών πάρκων, πολιτιστικών – οικολογικών διαδρομών κτλ., που θα υποστηρίξουν την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού (συνεδριακού, αθλητικού, θεραπευτικού, οικοτουρισμού κτλ.).
- ☞ Παροχή οικονομικών και φορολογικών κινήτρων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για τον εκσυγχρονισμό τους και κυρίως για τη δημιουργία των αναγκαίων εγκαταστάσεων, που θα καλύπτουν τις ανάγκες και των εκτός αιχμής πελατών τους (κλειστές θερμαινόμενες πισίνες, αίθουσες παιχνιδιών, χώρους πολλαπλών χρήσεων κτλ.). Κίνητρα πρέπει να δοθούν και για την ανακούφιση του υψηλού λειτουργικού τους κόστους του χειμώνα ώστε να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.
- ☞ Εξασφάλιση κινήτρων στους οργανωτές ταξιδίων (tour operators), ανάλογων με εκείνα που προσφέρουν οι ανταγωνίστριες χώρες, ώστε να πεισθούν να επιμηκύνουν τα θερινά τους προγράμματα και να συμπεριλάβουν και την Ελλάδα στα χειμερινά τους. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι τα μόνα ουσιαστικά κίνητρα που δόθηκαν στους οργανωτές ταξιδίων στις ελάχιστες περιπτώσεις

που επεχείρησαν να προωθήσουν χειμερινό τουρισμό, είναι οι ειδικές τιμές που πρόσφεραν τα ξενοδοχεία.

- ☞ Οργάνωση εκδηλώσεων πολιτιστικών, καλλιτεχνικών, αθλητικών κτλ., οι οποίες πρέπει να εξελιχθούν σε θεσμούς ώστε να περιληφθούν στα χειμερινά προγράμματα και να λειτουργήσουν όχι μόνο ως μέσα ψυχαγωγίας των επισκεπτών του χειμώνα, αλλά και ως στοιχεία τουριστικής έλξης.
- ☞ Όλες αυτές οι πολιτικές και οι ενέργειες θα διαμορφώσουν νέα τουριστικά προϊόντα, τα οποία πρέπει να προβληθούν και να διαφημιστούν με τα κατάλληλα για κάθε αγορά διαφημιστικά μέσα. Και επειδή εμπλέκονται πολλοί παράγοντες και φορείς στη διαμόρφωση και προώθηση των νέων προϊόντων – μορφών τουρισμού, που αμβλύνουν το πρόβλημα της τουριστικής εποχικότητας, είναι ανάγκη να δημιουργηθεί από τους εμπλεκόμενους φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα ένα αντιπροσωπευτικό όργανο επιπέδου που θα κατευθύνει και θα συντονίζει όλες τις σχετικές ενέργειες και δράσεις.

Από την περιληπτική παρουσίαση που προηγήθηκε συνειδητοποιούμε ότι υπάρχει σοβαρό πρόβλημα εποχικότητας του ελληνικού τουρισμού. Είναι αλήθεια πως υπάρχουν ώριμες προτάσεις για την άμβλυνσή του μέσα από πολιτικές και ενέργειες επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου και εφαρμογής προγραμμάτων χειμερινού τουρισμού. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να υλοποιηθούν οι προτάσεις αυτές και για αυτό το σκοπό χρειάζεται γενική κινητοποίηση του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.

Κεφάλαιο 7^ο

Οι Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές του Τουρισμού

7.1 Εισαγωγή

Η ανάπτυξη του μαζικού οργανωμένου τουρισμού τόσο στις χώρες υποδοχής των τουριστών όσο και στις χώρες προέλευσης των τουριστών, ήρθε σε αντίθεση με τα αρχέγονα και βαθύτερα κίνητρα των τουριστών. Η αμφισβήτηση του μοντέλου του μαζικού τουρισμού επήλθε με την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών του τουρισμού.

Εννοιολογικά, οι ειδικές μορφές τουρισμού προσδιορίζονται από τα επί μέρους ειδικά κίνητρα που ωθούν τα άτομα για τουριστική μετακίνηση, ενώ οι «εναλλακτικές μορφές», οι οποίες αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, ερμηνεύονται από τα κίνητρα των ατόμων που σχετίζονται με τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού (αυτονομία) και τον προσανατολισμό της τουριστικής κατανάλωσης σε περιβαλλοντικά προϊόντα.

Ουσιαστικά, η ομάδα κινήτρων που προσδιορίζει τον τύπο του ταξιδιού και την καταναλωτική συμπεριφορά του τουρίστα καθορίζει και την επιλογή μίας ή περισσοτέρων ειδικών ή εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Ο συσχετισμός μεταξύ των τουριστικών προϊόντων του τόπου υποδοχής, καθώς και της τουριστικής οργάνωσης των ζωνών προέλευσης, της τμηματοποίησης της πελατείας και του προφίλ των τουριστών, αποδεικνύεται απαραίτητη όσον αφορά την ανάπτυξη και την εμπορικοποίηση αυτών των μορφών.

Ο αριθμός των Ευρωπαίων που στρέφεται και προς τον εναλλακτικό τουρισμό ξεπερνά τα 35 εκατομμύρια και αυξάνεται με ρυθμούς άνω του 20% ανά έτος. Όσοι συμμετέχουν σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού ανήκουν στα μεσαία και ανώτερα μορφωτικά στρώματα και είναι υψηλού εισοδηματικού επιπέδου.

Για την Ελλάδα, η ανάπτυξη διαφορετικών τύπων εναλλακτικών μορφών τουρισμού αποτελεί άμεση προτεραιότητα εξαιτίας των πλεονεκτημάτων τους (εμπλουτισμός και αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και ανάπτυξη της υπαίθρου). Ένας από τους βασικούς στόχους της Ελληνικής Τουριστικής Πολιτικής (υπουργείο Ανάπτυξης) για την περίοδο 2000-2004 είναι η ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων.

7.2 Χειμερινός τουρισμός

Το ποσοστό που αντιπροσωπεύει ο αλλοδαπός χειμερινός τουρισμός στην Ελλάδα, ως ποσοστό του συνολικού ετησίου αλλοδαπού τουρισμού, είναι μόλις 9%, έναντι μέσου όρου της τάξεως του 25% για τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες. Σημειώνεται ότι για τουριστικές περιοχές, όπως είναι η Τουρκία και η Κύπρος, που διαμοιράζονται βασικά χαρακτηριστικά με την Ελλάδα, όπως είναι η απόσταση από τις κύριες περιοχές προελεύσεως τουριστών, τα ποσοστά του χειμερινού τουρισμού είναι 21% και 19% αντιστοίχως (1998).

Σε όλες τις ανταγωνίστριες χώρες – Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία – με εξαίρεση την Τουρκία, έχει συντελεσθεί αύξηση του ποσοστού του χειμερινού τουρισμού μεταξύ 1975 και 1998, η οποία κυμαίνεται από 2,9% για την Πορτογαλία μέχρι 62,3% για την Ιταλία. Η Ελλάδα, που είχε και το μικρότερο ποσοστό εκκινήσεως (1975: 14,4%) πραγματοποίησε δραματική μείωση (38,2%). Η τάση μεταβολής του μεριδίου του χειμερινού τουρισμού κατά την περίοδο 1975-1998 δεν υπήρξε προς μια κατεύθυνση. Πάντως, οι απώλειες που σημειώθηκαν κατά την δεκαετία 1975-85 ανακτήθηκαν σε όλες τις χώρες με εξαίρεση την Ελλάδα, για την οποία υπάρχουν ενδείξεις – αν και ασαφείς – ότι η πτωτική τάση συνεχίζεται

Στις 6 από τις 10 κύριες χώρες προελεύσεως έχει μειωθεί το μερίδιο της Ελλάδος στο συνολικό εισαγόμενο από αυτές χειμερινό τουριστικό προϊόν. Από απόψεως γενικών υποδομών η Ελλάδα υστερεί έναντι των ανταγωνιστριών χωρών κατά τρόπο πολυδιάστατο (δρόμοι, λιμάνια, εποπτεία). Η συγκριτική θέση της Ελλάδος από απόψεως ειδικών υποδομών είναι άκρως απογοητευτική. Με εξαίρεση, ίσως, την υποδομή συνεδριακού τουρισμού, σε καμιά από τις μείζονες ειδικές μορφές τουρισμού δεν έχουν δημιουργηθεί υποδομές ικανές να προκαλέσουν κινητικότητα.

Προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού

- I. Επανατοποθέτηση (repositioning), μια και η έλλειψη ηλίου και θάλασσας θα πρέπει να υποκατασταθεί με άλλα ισχυρά κίνητρα προσέλκυσης τουριστών.
- II. Απευθείας τακτικές πτήσεις, που συνδέουν τους προορισμούς με χώρες – πηγές του χειμερινού τουρισμού.
- III. Λειτουργία σε ετήσια βάση πλήρως εξοπλισμένων ξενοδοχειακών μονάδων .
- IV. Σημαντικά μειωμένες τιμές σε σχέση με τους θερινούς μήνες.

7.3 Συνεδριακός τουρισμός και τουρισμός επιχειρησιακών κίνητρων

Ο τύπος αυτός τουρισμού περιλαμβάνει όλες εκείνες τις κατηγορίες ατόμων που μετακινούνται κυρίως για επαγγελματικούς λόγους.

7.3 α) Συνεδριακός τουρισμός

Με τον όρο συνεδριακός τουρισμός εννοούμε τις μετακινήσεις ή εκδηλώσεις, οι οποίες συνδυάζουν σε κάποιο βαθμό την αναψυχή με άλλα ενδιαφέροντα, που συνδέονται με την ιδιότητα των συμμετεχόντων της ως μελών ενός επαγγέλματος, μιας επιχείρησης ή άλλων οργανώσεων. Αξίζει να αναφερθεί ότι, η κατά κεφαλήν δαπάνη του συνεδριακού επισκέπτη είναι περίπου 4 φορές μεγαλύτερη από την αντίστοιχη τουρίστα αναψυχής.

Οι κύριοι προορισμοί για συνέδρια είναι οι Η.Π.Α, Γαλλία, Μεγάλη Βρετανία και Γερμανία. Στην Ελλάδα, οι συνεδριακές εκδηλώσεις αφορούν κυρίως εκδηλώσεις εταιριών του εσωτερικού και λιγότερο διεθνή και ευρωπαϊκά περιφερειακά συνέδρια. Είναι δύσκολο για την Ελλάδα να προσελκύσει πολύ μεγάλες συνεδριακές εκδηλώσεις αφού δεν επαρκεί η υφιστάμενη υποδομή. Δεδομένου ότι η Ελλάδα θα μπορούσε να συγκεντρώσει τέτοιου είδους εκδηλώσεις, τόσο λόγω γεωγραφικής θέσης όσο και λόγω των καιρικών συνθηκών που επικρατούν, αυτή κατέχει μόνο το 1,5% περίπου της διεθνούς συνεδριακής «πίτας».

Από άποψη εξειδίκευσης στον συνεδριακό τουρισμό, με βάση τα στοιχεία της περιόδου 1987-1999, η Ελλάδα φαίνεται να κατέχει μία από τις τελευταίες θέσεις. Η έλλειψη της κατάλληλης υποδομής, της τηλεπικοινωνίας και συχνών τακτικών πτήσεων εσωτερικού και εξωτερικού από χώρες πηγές της συνεδριακής αγοράς, έχει εμποδίσει την ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού. Η Ελλάδα διαθέτει μόνο 9 συνεδριακά κέντρα (αποκλειστικά συνεδριακούς χώρους) την στιγμή που ανταγωνίστριες χώρες όπως η Ισπανία διαθέτει 46 συνεδριακούς χώρους και η Πορτογαλία 44. Η Αθήνα συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης ακολουθούν με σημαντικά μερίδια η Κρήτη, τα Δωδεκάνησα και η Μακεδονία.

Συνολικά έχει 70 συνεδριακές εγκαταστάσεις (οι οποίες χρησιμοποιούνται και για άλλους σκοπούς όπως εορταστικές εκδηλώσεις, διαλέξεις, παραστάσεις κ.τ.λ. με συνολικό αριθμό συνέδρων 40.672 και 380 συνεδριακούς χώρους ξενοδοχείων με το

σύνολο των θέσεων των συνέδρων να ανέρχεται στις 109.735 (Πηγή:Comrupress S.A,Professional Guide for Conferences in Greece,1999)

Η προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού στο άμεσο μέλλον μπορεί να επιτευχθεί μετά από συνεργασία όλων των τουριστικών φορέων. Τα κύρια βήματα περιλαμβάνουν:

- Άμεση δημιουργία convention bureau στην Αθήνα για αποτελεσματικότερη προώθηση και διαχείριση συνεδρίων στην Ελλάδα,
- Αποτελεσματική διαφημιστική καμπάνια που να προσδίδει το image της Ελλάδας,
- Υποστήριξη και προώθηση της Θεσσαλονίκης, λόγω της θέσης της στα Βαλκάνια, ως μία αξιόλογη περιοχή για ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού,
- Πολλαπλασιασμός πτήσεων από το εξωτερικό και αύξηση εσωτερικών δρομολογίων την μέση και χαμηλή περίοδο,
- Δημιουργία κατάλληλης τιμολογιακής πολιτικής από την Ολυμπιακή Αεροπορία για την αποτελεσματική προσέλκυση συνέδρων στην Ελλάδα παρέχοντας κίνητρα για short breaks για τους ίδιους με τις οικογένειές τους

7.3 β) Τουρισμός Επιχειρησιακών Κινήτρων (Incentive Travel)

Ο τουρισμός κινήτρων αφορά προσφορά διαφόρων εταιρειών και επιχειρήσεων δωρεάν ταξιδιών σε στελέχη τους σαν ένα είδος αμοιβής για την καλή τους απόδοση ή για να τους προτρέψουν να έχουν καλύτερη απόδοση στην εργασία. Τα incentive travels, αποτελούν τουρισμό μεγάλης οικονομικής απόδοσης γιατί οι συμμετάσχοντες είναι απαλλαγμένοι από τα έξοδα μεταφοράς, διαμονής και ίσως και διατροφής έχουν την διάθεση να δαπανήσουν χρήματα για την ικανοποίηση άλλων αναγκών που δημιουργούνται κατά την διάρκεια του ταξιδιού όπως η διασκέδαση, η αγορά αναμνηστικών κ.ά. αυξάνοντας την οικονομική απόδοση της μορφής αυτής τουρισμού. Μείωση της τάξεως του 30% παρουσίασαν οι επιβάτες των αεροπλάνων που ταξίδεψαν για επαγγελματικούς λόγους το 2002, σύμφωνα με την έρευνα Air Travel Survey , της Travel Industry Association of America's (TIA) που είχε ως στόχο να αναλύσει τους πιθανούς λόγους για την μείωση που παρατηρείται τελευταία στα αεροπορικά ταξίδια. Η έρευνα βασίστηκε σε 4.000 επιβάτες που ταξίδεψαν για επαγγελματικούς λόγους έστω και μια φορά μέσα στο 2002. Το 30% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι έχουν μειώσει τα αεροπορικά ταξίδια τους, ενώ το 21%

δήλωσε ότι τα έχουν αυξήσει.

Η ανάπτυξη που γνωρίζει η ηλεκτρονική επικοινωνία έχει δώσει ώθηση στη χρήση της τεχνολογίας ως εναλλακτικού μέσου των επαγγελματικών ταξιδιών. Οι Τηλεσυνεδριάσεις (teleconference) έχουν χρησιμοποιηθεί από τα στελέχη των εταιριών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους σε ποσοστό 42% την προηγούμενη χρονιά ως αντικατάσταση κάποιου ταξιδιού. Τα Videoconferencing και web casting ή web conferencing αντικατέστησαν τα ταξίδια κατά 17% και 15% αντίστοιχα. Η χρήση αυτών των τεχνολογιών αυξάνεται ανάλογα με τον αριθμό των ταξιδιών που πραγματοποιεί το άτομο. Το 25% των ταξιδιωτών που κάνουν πάνω από 8 ταξίδια το χρόνο αντικατέστησαν μερικά από τα ταξίδια τους τα παραπάνω μέσα, ενώ μόλις το 15% των ταξιδιωτών που ταξιδεύουν σπάνια έκαναν χρήση των παραπάνω διευκολύνσεων. Τα δύο τρίτα όλων των ταξιδιωτών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους πιστεύουν ότι οι παραπάνω τεχνολογίες είναι περισσότερο ικανοποιητικές από τα ταξίδια όσον αφορά το χρόνο και τα χρήματα, όμως μόνο το 20% πιστεύει ότι είναι και πιο αποτελεσματικές.

Προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του επιχειρηματικού – συνεδριακού τουρισμού

- I. Διαμόρφωση στον ίδιο χώρο αιθουσών πολλαπλών χρήσεων.
- II. Δημιουργία ξενοδοχείων πολυτελείας που θα στεγάσουν διεθνείς οργανώσεις .
- III. Δημιουργία και εκσυγχρονισμός των ήδη υπαρχόντων κέντρων διασκέδασης ,μουσείων, εμπορικών κέντρων κλπ.
- IV. Βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων.
- V. Καλή υποδομή, καλής ποιότητας εγκαταστάσεις και τηλεπικοινωνίες.
- VI. Ύπαρξη συχνών και τακτικών πτήσεων εσωτερικού και εξωτερικού.

7.4 Αγροτουρισμός

Η μορφή αυτή του τουρισμού είναι συγκριτικά ελάχιστα διαδεδομένη στην Ελλάδα, σε αντίθεση με άλλες χώρες κυρίως της Δυτικής Ευρώπης, όπου είναι ιδιαίτερα δημοφιλής .Η λογική του αγροτουρισμού από την πλευρά του επισκέπτη, είναι η ικανοποίηση της επιθυμίας του να απομακρυνθεί από το αστικό κέντρο στο οποίο συνήθως ζει ,και την πολλαπλή ρύπανση ,και να βρεθεί στην ύπαιθρο, να απολαύσει την ηρεμία της ,τον καθαρό αέρα ,να ζήσει κοντά τους ανθρώπους της, να μοιραστεί τις συνήθειες και τις εμπειρίες τους και ενδεχομένως να ασχοληθεί και ο

ίδιος για λίγο με τις αγροτικές τους δραστηριότητες. Το αγροτουριστικό προϊόν διακρίνεται στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Ο επισκέπτης του αγροτουριστικού διαμερίσματος μένει στο ίδιο σπίτι της αγροτικής οικογένειας. Αυτή η μορφή αγροτουρισμού ταιριάζει σε τουρίστες που θέλουν να συμμετάσχουν στις αγροτικές δραστηριότητες και σε όσους ακολουθούν προγράμματα εθελοντικής εργασίας (π.χ. μάζεμα ελιάς, φρούτων). Το αγροτουριστικό κατάλυμα συνήθως προσφέρει αθλητικές δραστηριότητες ή ευκαιρίες για κολύμπι, ποδηλασία, περπάτημα, ιππασία κλπ. Στην Ελλάδα δεν υπάρχει ακόμη κάτι αντίστοιχο.
2. Η μορφή του αγροτουρισμού σε αυτό εξυπηρετούμενα διαμερίσματα είναι η πιο συνηθισμένη στην Ελλάδα καθώς απαιτεί λιγότερη εργασία εκ μέρους του αγρότη, ενώ σέβεται την ιδιωτική ζωή του επισκέπτη και του αγρότη. Στην Ιταλία και την Κύπρο έχουν δημιουργηθεί ολόκληρα χωριά με κατάλληλες υποδομές προς εξυπηρέτηση των τουριστών.
- ~~3. Γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί. Η μορφή του αγροτουρισμού είναι αρκετά συνηθισμένη στην Ελλάδα. Ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα ξεκίνησε στην Πέτρα Μυτιλήνης με σκοπό να βοηθήσουν στην βελτίωση της οικονομικής και κοινωνικής θέσης των γυναικών και του αγροτικού τουρισμού γενικότερα. Άλλοι γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί είναι: Αράχοβας, Μαρώνειας, Αμπελακίων, Αγίου Γερμανού Πρεσπών, Ψαράδων Φλώρινας, Δαδιάς Σουφλίου και Χίου.~~
4. Αγροτουρισμός σε προστατευόμενες περιοχές (Εθνικά Πάρκα). Η τοπική κοινωνία που συμμετάσχει σε αυτά τα προγράμματα παίζει σημαντικό ρόλο στη διαχείριση αυτών των περιοχών. Αυτή η μορφή αγροτουρισμού συνδυάζεται με φυσιολατρικό και οικολογικό τουρισμό, π.χ. το δάσος Δαδιάς Σουφλίου
5. Κάμπινγκ σε χώρο αγροτικής κατοικίας. Αυτή η μορφή δεν συνηθίζεται στην Ελλάδα. Απευθύνεται σε τουρίστες χαμηλού εισοδήματος.

Σύμφωνα με μία έρευνα η οποία διεξήχθη τον Μάρτιο και Απρίλιο 2002 σε διάφορους νομούς της Ελλάδας ο βασικός λόγος που επιλέγουν οι τουρίστες ένα αγροτουριστικό κατάλυμα είναι η ησυχία και η ομορφιά του τοπίου και όχι τόσο οι αγροκτηνοτροφικές δραστηριότητες. Η περιοχή παίζει μεγάλο ρόλο, περιοχές που

είναι μακριά από την Αθήνα, όπως για παράδειγμα η Λέσβος και η Σαμοθράκη δεν παρουσιάζουν τόσο αυξημένη κίνηση όσο αυτές που είναι κοντά στην πρωτεύουσα, όπως για παράδειγμα η Αράχοβα. Αυτό οφείλεται στην απουσία κατάλληλης υποδομής, διαφήμισης καθώς και άλλων παραγόντων .

Προϋποθέσεις για την ανάπτυξη αγροτικού-οικολογικού τουρισμού

- I. Δημιουργία βιολογικών προϊόντων
 - II. Καταγραφή προϊόντων υψηλής ποιότητας μαζί με τις δυνατότητες παραγωγής τους, ύπαρξη μικρού φυλλαδίου με περιγραφή της διαδικασίας παραγωγής, παρουσίαση της περιοχής και των τουριστικών ομορφιών της.
 - III. Παραδοσιακή τυποποίηση αγροτικών προϊόντων και δημιουργία μόνιμων εκθεμάτων.
 - IV. Προσφορά καταλύματος με διατροφή, τοπικές πολιτιστικές δραστηριότητες, υπαίθριες δραστηριότητες, πληροφόρηση των περιηγητών.
 - V. Μελέτες αποτύπωσης του παραδοσιακού τρόπου ζωής.
 - VI. Περίπτερα αναψυχής, αναστήλωση παραδοσιακών κτιρίων.
 - VII. Εκπόνηση και σχεδιασμός προγραμμάτων αγροτουρισμού.
-
- VIII. Αναζωπύρωση της εγχώριας παραδοσιακής δραστηριότητας π.χ. κτηνοτροφία, γαλακτοκομία, παραγωγή- τυποποίηση παραδοσιακών αρτοσκευασμάτων, παραδοσιακά χειροτεχνήματα.
 - IX. Αναβίωση των παραδοσιακών οικισμών, αρχοντικών σπιτιών κ.α.
 - X. Μετατροπή του τουρίστα σε περιηγητή, οδοιπόρο, ταξιδιώτη και εξανθρωπισμός των σχέσεων του με τους ντόπιους.
 - XI. Κατανόηση και ευαισθητοποίηση όσον αφορά την αξία της φύσης και των πόρων της και προστασίας αυτής.
 - XII. Δημιουργία «πράσινων πακέτων τουρισμού» από τους tour operators.

7.5 Οικολογικός Τουρισμός

Με τον όρο οικολογικός τουρισμός, καθορίζεται η μορφή εκείνη τουρισμού, που χαρακτηρίζεται από το μη πολυσύχναστο των δραστηριοτήτων, σε περιοχές μεγάλου φυσικού κάλους (βουνά, χαράδρες, κοιλάδες, οροπέδια, ποτάμια, λίμνες, κλπ), στις οποίες δεν είναι εύκολη η πρόσβαση με τροχοφόρο ή άλλο μέσον, και απαιτούν κάποια επιπλέον φυσική καταπόνηση. Ο οικολογικός τουρισμός σε στενή έννοια, συνδέεται άμεσα με τη προστασία και την προβολή της πανίδας και της

χλωρίδας . Απαιτεί τη δημιουργία ξενώνων σε ορεινά χωριά ή ψαροχώρια μικρών νησιών, που δεν υπάρχουν καταλύματα . Οι σύγχρονοι τουρίστες του οικολογικού τουρισμού μπορούν να ασχοληθούν με γεωργοκτηνοτροφικές δραστηριότητες παράλληλα με τις παραδοσιακές διακοπές τους .

Ο φυσιολατρικός τουρισμός έχει ως αντικείμενο την εξερεύνηση της πανίδας και της χλωρίδας και επισκέψεις σε σπήλαια και φυσικά αξιοθέατα. Συστατικές προϋποθέσεις ευόδωσης του είναι η ύπαρξη σπανίων υδροβιοτόπων, αξιόλογα οικοσυστήματα, ιδιαίτερα μικροκλίματα και φυσικά μνημεία .

Τα τελευταία δέκα χρόνια στην Ελλάδα ο οικολογικός τουρισμός βρίσκεται σε μια σταθερή ανοδική πορεία, και σταδιακά ανακύπτουν οργανωμένα χωριά και επιχειρήσεις που παρέχουν την ανάλογη υποδομή για να απολαύσει κανείς το ορεινό και το θαλάσσιο μη πολυσύχναστο φυσικό περιβάλλον, σε συνδυασμό με ανάπτυξη νέων αθλημάτων (Rafting, Kayak, Kanoe, τοξοβολία, ορειβασία, αναρρίχηση, ελεύθερη κατασκήνωση, διασχίσεις χαραδρών, σπηλαιοκατάδυση, χιονοδρομία, αλεξίπτωτο Parapente, αιωροπτερισμός, ανεμοπορία, ιστιοπλοΐα, καταγραφή χλωρίδας και πανίδας, κλπ).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων περιοχών πού ο τουρισμός τους είναι κατά βάση εναλλακτικός οικολογικός, είναι το χωριό Νυμφαίο Φλωρίνης (όρος Βίτσι, παραδοσιακή αρχιτεκτονική, προστασία αρκούδας), το Μέτσοβο Ιωαννίνων (παραδοσιακή αρχιτεκτονική, τυροκομία, χιονοδρομία, ορειβασία, κλπ), η Κόνιτσα Ιωαννίνων (ορειβασία, καγιάκ και ράφτιγκ στον Αώο, κλπ), οι Σποράδες (Σκόπελος, θαλάσσιο πάρκο φώκιας Monachus-Monachus), η Ζάκυνθος (χελώνα Caretta-Caretta), το Λιτόχωρο Πιερίας (ορειβασία στον Όλυμπο), το Πάπιγκο Ιωαννίνων (παραδοσιακή αρχιτεκτονική, ορειβασία στη Δρακόλιμνη Τύμφης και αναρρίχηση στην Αστράκα), η Σαμαρίνα Γρεβενών (ορειβασία στο Σμόλικα), το Μονοδένδρι Ιωαννίνων και το χωριό Βίκος (Χαράδρα του Βίκου), τα Μετέωρα και το Καστράκι (ξενάγηση αλλά και αναρρίχηση), η Δαδιά Έβρου (Δάσος Δαδιάς, οικοσύστημα αρπακτικών πτηνών), το Δέλτα Έβρου, η Λίμνη Κέρινη, το Άγιο Όρος, το Νορβηγικό Χωριό (πλησίον του χιονοδρομικού κέντρου στον Παρνασσό) το Δέλτα του Αράχθου ποταμού, οι λιμνοθάλασσες του Μεσολογγίου με τα ένυδρα ξύλινα σπίτια («πελάδες»), κλπ.

Προϋποθέσεις για την ανάπτυξη οικολογικού τουρισμού.

I. Σχεδιασμός, ανάπτυξη και προβολή ειδικών φυσιολατρικών διαδρομών.

- II. Εκπαίδευση και κατάρτιση οδηγών.
 - III. Ενέργειες προβολής (οδηγός, υλικό)
 - IV. Αναστηλώσεις και επαναλειτουργία πεπαλαιωμένων καταφυγίων, φαραγγιών κλπ.
 - V. Έργα ανάδειξης και αξιοποίησης οικολογικών πάρκων, προστασία βιοτόπων κ.ά.
 - VI. Προσδιορισμός και ολοκλήρωση διαδρομών (μονοπάτια, χαράξεις, σημάσεις, χαρτογραφήσεις, σηματοδοτήσεις, παρατηρητήρια, ορειβατικά καταφύγια).
 - VII. Σεβασμός και προστασία της τοπικής και περιβαλλοντικής δομής.
 - VIII. Έμφαση στον προγραμματισμό τουριστικής ανάπτυξης .
 - IX. Διαμόρφωση θεσμικού πλαισίου για ενθάρρυνση πρωτοβουλιών περιβαλλοντικής εκπαίδευσης.
- Έρευνα απόψεων των τουριστών για περιβαλλοντικά προβλήματα σε τουριστικές περιοχές.

7.6 Θαλάσσιος τουρισμός

Η μορφή αυτή συνίσταται στο να ταξιδεύει κανείς με δικό του πλωτό μέσο ή να είναι μέλος σε πλωτό άλλοι ιδιοκτήτη και να παραπλέει ακτές νησιά και να λιμενίζεται σε ειδικά λιμάνια, τις μαρίνες, όπου μπορεί να προμηθευθεί διάφορα αναγκαία αγαθά και υπηρεσίες.

Η Ελλάδα με τα 15.000 χλμ. των ακτών, τα κατοικημένα νησιά και τις βραχονησίδες της, τις προστατευμένες θαλάσσιες περιοχές χιλιάδων τετραγωνικών χιλιομέτρων, το ήπιο κλίμα, τα υψηλά ποσοστά ηλιοφάνειας και το ενδιαφέρον και εναλλασσόμενο τοπίο της, έχει ένα σαφές και αναμφισβήτητο συγκριτικό πλεονέκτημα στο θαλάσσιο τουρισμό (κρουαζιέρες και γιώτινγκ). Το πλεονέκτημα αυτό ενισχύεται από μια ναυτική παράδοση χιλιετηρίδων. Ευνοϊκές είναι οι απαιτούμενες για θαλάσσιους πλόες ειδικές συνθήκες : τα ελληνικά πελάγη θεωρούνται ασφαλή από τη σκοπιά των ναυτικών κινδύνων, οι αποστάσεις μεταξύ των ακτών είναι μικρές, ενώ εξίσου ευνοϊκές είναι και οι συνθήκες, που σχετίζονται με την ένταση των ανέμων και τις θερμοκρασίες περιβάλλοντος και θάλασσας.

Ο θαλάσσιος τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται τη 10ετία του '60 και, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Είναι

χαρακτηριστικό π.χ. ότι οι μισθώσεις θαλαμηγών σκαφών αυξήθηκαν το 1998 κατά 11,05% έναντι του 1997 και έφθασαν τις 25.582, με αντίστοιχη διακίνηση 105.128 επιβατών και μέση διάρκεια 9 ημέρες .Το 93,0% των επιβατών ήσαν αλλοδαποί.

Θαλάσσια περιήγηση (κρουαζιέρα)

Οι κρουαζιέρες αποτελούν ένα ιδιαίτερα δημοφιλές μέσο, κυρίως τα τελευταία χρόνια, για όσους επιθυμούν να επιδοθούν στον θαλάσσιο τουρισμό .Εξυπηρετούν τόσο τις ανάγκες του μαζικού όσο και του ποιοτικού τουρισμού .Αποτελούν ένα ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν που συνδυάζει την διανυκτέρευση, διατροφή και αναψυχή.

Η Ελλάδα θα μπορούσε να λειτουργήσει ως επίκεντρο για την ανάπτυξη αυτής της δραστηριότητας στην Μεσόγειο, εάν προσαρμοστεί στην ζήτηση των διεθνών τουριστικών προτύπων .Προβλέπεται ότι το cabotage* θα υποκινήσει τον ανταγωνισμό και κατά συνέπεια νέα κρουαζιερόπλοια θα ενταχθούν στον Ελληνικό στόλο προσφέροντας χώρους υψηλής ποιότητας και ανέσεων καθώς και υπηρεσίες σε ανταγωνιστικές τιμές.

~~Στο χώρο των κρουαζιέρων, τα κρουαζιερόπλοια με ελληνική σημαία, που πραγματοποιούν μονοήμερες, 3ήμερες, 4ήμερες, 7ήμερες και πολυήμερες κρουαζιέρες σε ελληνικά λιμάνια και λιμάνια άλλων χωρών της Ανατολικής Μεσογείου, είναι άνω των 160.000 ΚΟΧ και έχουν συνολική δυναμικότητα άνω των 10.000 επιβατών. Όμως, τα ελληνικά λιμάνια επισκέπτονται και κρουαζιερόπλοια με ξένη σημαία, που, σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία της ΕΣΥΕ, έφεραν στα θαλάσσια σύνορα της χώρας μας 471.908 επιβάτες το 2000.Μια άλλη διάσταση του θαλάσσιου τουρισμού είναι οι κρουαζιέρες a la cart με μικρά ιδιωτικά ή ενοικιαζόμενα σκάφη που γνωρίζουν μεγάλη ανάπτυξη σε όλες τις μεσογειακές χώρες.~~

Η Ελλάδα χάνει κάθε χρόνο τεράστια έσοδα από έλλειψη επαρκούς δικτύου τουριστικών λιμένων με προσφορά υπηρεσιών επισκευής, συντήρησης και ανεφοδιασμού σκαφών. Η υπάρχουσα σήμερα δυναμικότητα των 6.500 θέσεων ελλιμενισμού στις μαρίνες εκτιμάται ότι καλύπτει το 1/3 μόνο των αναγκών και το επίπεδο των παρεχόμενων διευκολύνσεων είναι ελάχιστα ικανοποιητικό, με αποτέλεσμα ένα σημαντικό ποσό συναλλάγματος να διαρρέει κυρίως στην Τουρκία.

**Cabotage*: Δικαίωμα ακτοπλοΐας στην ελληνική επικράτεια έχουν μόνο τα πλοία που έχουν ελληνική σημαία, αυτά που, σύμφωνα με τον ΚΙΝΔ, καλύπτονται από ελληνικά συμφέροντα σε ποσοστό πέρα από το 50%. Πρόκειται για ένα προνόμιο (cabotage)

υπέρ της εθνικής ναυτιλίας , κάθε παράκτιας χώρας που στοχεύει στην αποκλειστική της εκμετάλλευση από τους υπηκόους τους.

Yachting

Το επαγγελματικό γιάτινγκ είναι ένας τομέας του θαλάσσιου τουρισμού μας που έχει λάβει τεράστια ανάπτυξη της τελευταίες δεκαετίες στην χώρα μας. Απευθύνεται τόσο σε έλληνες όσο και σε αλλοδαπούς επισκέπτες, ο δε ελληνικός στόλος του γιάτινγκ αριθμεί πάνω από 4.000 ελληνικά επαγγελματικά σκάφη που διατίθενται για ναύλωση .

Τα πρότυπα της μελλοντικής ζήτησης του yachting στην Ελλάδα θα είναι άμεσα συνδεδεμένα με τη βελτίωση της υφιστάμενης προσφοράς ,όσον αφορά την υποδομή των παρεχόμενων εγκαταστάσεων και υπηρεσιών. Επιπροσθέτως, ο εκσυγχρονισμός του θεσμικού πλαισίου σχετικά με το yachting ο οποίος αναμένεται να πραγματοποιηθεί σύντομα, θα αποτελέσει παράγοντα υποστήριξης για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού yachting στην Ευρωπαϊκή αγορά .Προβλέπεται, για το μέλλον, ότι τα ελληνικά νησιά θα διατηρήσουν την ηγετική τους θέση στις Ευρωπαϊκές διακοπές με στολίσκους σκαφών* (flotillas), λόγω της έλλειψης των παλιρροιών και της ποικιλίας των Ελληνικών θαλασσών.

Αξιοσημείωτο είναι ότι η ποιοτική βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και εγκαταστάσεων υποστήριξης καθώς και η ανάπτυξη μιας επιθετικής στρατηγικής marketing, η οποία θα αποβλέπει στην προσέλκυση σημαντικού αριθμού Ευρωπαίων πλοιοκτητών να προσαράζουν τα πλοία τους σε Ελληνικές μαρίνες θα αποφέρει σημαντικά οφέλη για το yachting αλλά και για την εθνική οικονομία γενικότερα .Κυριότερη πηγή για το ελληνικό yachting είναι το Ηνωμένο Βασίλειο με προτιμήσει για φлотτίλες .

Καταδυτικός Τουρισμός

Ο καταδυτικός τουρισμός είναι ένα αναπόσπαστο και πολύ μεγάλο κομμάτι του Θαλάσσιου τουρισμού .Πολλές χώρες όπως η Μάλτα, η Τουρκία, η Αίγυπτος και το Ισραήλ έχουν καταβάλλει αξιόλογες προσπάθειες για την ανάπτυξη του αυτού του είδους τουρισμού.

Η Ελλάδα λόγω των κλιματολογικών συνθηκών έχει την δυνατότητα διενέργειας συστηματικών ψυχαγωγικών καταδύσεων τουλάχιστον 8 μήνες τον χρόνο

και συνδυασμό με το μεγάλο ανάπτυγμα της ελληνικής ακτογραμμής, περίπου 16.000 χιλιομέτρων, μπορεί να αποτελέσει έναν υποβρύχιο παράδεισο.

Το Γιώτινγκ και η κατάδυση σε πολλές χώρες συνδυάζονται και αποδίδουν περισσότερο και τα δύο μαζί, από ό,τι το καθένα από μόνο του. Η μία δραστηριότητα τροφοδοτεί την άλλη. Η κατάδυση θα φέρει καινούργιους πελάτες στην Ελλάδα και όλοι οι κλάδοι του τουρισμού θα εισπράξουν οφέλη.

Προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού

- I. Ολοκλήρωση παραθαλάσσιων εγκαταστάσεων.
- II. Ενέργειες προβολής θαλάσσιου τουρισμού.
- III. Ενίσχυση διοργάνωσης ημερήσιων θαλάσσιων εκδρομών, κρουαζιέρων, περιηγήσεων με ιδιότητα και ναυλωμένα σκάφη, κωπηλασία.
- IV. Αύξηση αλιευτικών καταφυγίων
- V. Οργάνωση θαλασσιών σπορ.
- VI. Ολοκλήρωση εγκαταστάσεων και υπηρεσιών μαρίνας και προσφορά ποιοτικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές.
- VII. Ενίσχυση ακτοπλοϊκών συνδέσεων
- VIII. Έργα βελτίωσης στους ήδη υπάρχοντες λιμένες
- IX. Προσπάθειες για καθαρό και προσεγμένο φυσικό και δομημένο περιβάλλον

7.7 Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι γνωστός από τα πανάρχαια χρόνια με μετακινήσεις που γινόταν για επίσκεψη σε ιερούς χώρους και για συμμετοχή σε διάφορες θρησκευτικές εκδηλώσεις. Ο θρησκευτικός τουρισμός χωρίζεται σε δύο κατηγορίες. Πρώτον, σε προσκυνητές τουρίστες, στους οποίους επικρατεί το θρησκευτικό κίνητρο, με μικρό μερίδιο στην τουριστική αγορά. Και δεύτερον, στον τουρισμό θρησκευτικής κληρονομιάς, όπου οι τουρίστες συνδυάζουν το ταξίδι θρησκευτικού ενδιαφέροντος με άλλες τουριστικές δραστηριότητες όπως επισκέψεις αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, ψώνια κ.α.

Ο θρησκευτικός τουρισμός έχει αναγνωριστεί ως ένα σημαντικό μερίδιο της τουριστικής αγοράς με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης για την Ελλάδα. Ιστορικά η Ελλάδα με το σημαντικό αριθμό των χριστιανικών εκκλησιών της, τα μοναστήρια και

με τους ελκυστικούς φυσικούς πόρους της παρέχει πρόσφορο έδαφος για την προσέλκυση θρησκευτικών τουριστών. Συγκεκριμένα, η ζήτηση για θρησκευτικό τουρισμό προέρχεται από:

- Τη Ρωσία της οποίας το Πατριαρχείο έχει πρόσφατα προβεί σε σημαντικές ενέργειες για την προώθηση του ορθόδοξου τουρισμού από τη Ρωσία προς την Ελλάδα.
- Τις Η.Π.Α., όπου έχουν σημειωθεί υψηλά επίπεδα ζήτησης για θρησκευτικό τουρισμό στην Ελλάδα και η οποία διοχετεύεται προς το παρόν σε άλλους Ευρωπαϊκούς θρησκευτικούς προορισμούς συμπεριλαμβανομένων και της Τουρκίας, του Ισραήλ και της Αιγύπτου.
- Και την Ευρωπαϊκή Ένωση όπου, τα επίπεδα ζήτησης είναι χαμηλότερα.

Φυσικά για να προωθηθεί ο θρησκευτικός τουρισμός στην Ελλάδα θα πρέπει να γίνουν πολλές προσπάθειες. Για παράδειγμα, πρέπει να καταγραφούν οι εκκλησίες, τα μοναστήρια και οι άλλοι τόποι θρησκευτικού ενδιαφέροντος καθώς και να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με το είδος της θρησκείας, να δημιουργηθούν θεματικά προϊόντα θρησκευτικού, πολιτιστικού και εκπαιδευτικού ενδιαφέροντος. Είναι αναγκαίο να προσδιοριστούν οι ανάγκες και οι προσδοκίες της θρησκευτικής αγοράς και να γίνει τμηματοποίησή της.

Προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού

- I. Διατήρηση και προστασία των πολυάριθμων εκκλησιών, μοναστηριών, συναγωγών κ.ά.
- II. Ανάπτυξη και αξιοποίηση της θρησκευτικής κληρονομιάς. Δημιουργία θεματικών προϊόντων (αγιογραφίες, ξυλόγλυπτα τέμπλα, αψίδες, χρυσά δισκοπότηρα, παλιές εικόνες κ.ά.) θρησκευτικού, πολιτιστικού και εκπαιδευτικού ενδιαφέροντος.

7.8 Τουρισμός Υγείας

Ο τουρισμός υγείας αφορά όλα τα άτομα που μετακινούνται για λόγους θεραπείας, αναζωογόνησης, υγιεινής διαβίωσης κ.λπ. σε χωρικά οριοθετημένες και άρτια οργανωμένες εγκαταστάσεις.

7.8a Ιαματικός Τουρισμός

Στην Ελλάδα οι θεραπευτικές ιδιότητες ορισμένων πηγών ήταν γνωστές από την αρχαιότητα και μάλιστα συνδεδεμένες με την ιστορία του τόπου όπου βρίσκονται

(όπως της Αιδηψού, των Θερμοπυλών, Ικαρίας, Τραιανούπολης κλπ.) η αξιοποίηση και η βαθμιαία οργάνωση των ιαματικών πηγών της χώρας άρχισε από τις αρχές του παρόντα αιώνα. Η ζήτηση για τον ιαματικό τουρισμό στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα, ιδίως στις μεγάλες λουτροπόλεις. Ο μέσος όρος παραμονής των ατόμων είναι γύρω στις 13-14 ημέρες δηλαδή περίπου ότι συμβαίνει και στον υπόλοιπο τουρισμό. Όσον αφορά την ηλικία και το φύλο των λουομένων παρατηρείται ότι συνήθως είναι άτομα της τρίτης ηλικίας και οι γυναίκες αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό (περίπου το 60-65%). Ο αριθμός ατόμων που χρησιμοποιεί τις ιαματικές πηγές αναλογεί στο 1,4% (1993) του ελληνικού πληθυσμού, ενώ το ποσοστό αυτό ήταν μεγαλύτερο, γύρω στο 1,7% κατά τα έτη 1961 και 1971. Σημαντικό ρόλο στην φθίνουσα πορεία του ιαματικού τουρισμού στην Ελλάδα έχει παίξει και η έλλειψη της σχετικής διαφήμισης και πληροφόρησης του κοινού από τα μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά κλπ) τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Από το χώρο της Κοινωνικής Ασφάλισης κάθε χρόνο επιδοτούνται προγράμματα που εξασφαλίζουν τη χρηματοδότηση δαπανών για υδροθεραπεία ενός σημαντικού αριθμού ασφαλισμένων. Η βελτίωση των εγκαταστάσεων των λουτροπόλεων της χώρας με σύγχρονη υποδομή και εξοπλισμό είναι αναγκαία για την πλήρη αξιοποίηση των ιαματικών ιδιοτήτων των νερών των πηγών.

Οι περισσότερες πηγές συνδυάζουν βουνό, θάλασσα, και θερμό κλίμα. Αυτό αποτελεί ιδανικό προνόμιο με πολλά περιθώρια αξιοποίησης και ανάδειξης τους σε αξιόλογα τουριστικά κέντρα υγείας για τουρισμό μακράς παραμονής για όλες τις ηλικίες. Η ζήτηση για θεραπευτικό τουρισμό στην Ελλάδα δεν αναμένεται να παρουσιάσει μεγάλες μεταβολές λόγω του ότι θα εξακολουθήσει να προέρχεται μέσω ασφαλιστικών προγραμμάτων των πολιτών της Ε.Ε, μια αγορά σαφώς περιορισμένη.

7.8β Κέντρα Θαλασσοθεραπείας

Τα κέντρα Θαλασσοθεραπείας έχουν να κάνουν με εγκαταστάσεις που καλύπτουν τις ανάγκες θεραπείας ατόμων, με ταυτόχρονη χρήση, κάτω από ιατρική παρακολούθηση των ευεργετημάτων του θαλάσσιου περιβάλλοντος με στόχο την πρόληψη ή θεραπεία. Η θαλασσοθεραπεία, αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, προσφέροντας σε σύγχρονες εγκαταστάσεις τις ευεργετικές ιδιότητες του θαλασσινού νερού. Σήμερα λειτουργούν Κέντρα Θαλασσοθεραπείας, εφοδιασμένα με το ειδικό σήμα λειτουργίας του ΕΟΤ, σε δύο περιοχές της Κρήτης. Επιπλέον,

λειτουργούν αρκετά κέντρα θαλασσοθεραπείας σε εσωτερικούς χώρους διαφόρων ξενοδοχείων.

Η δυναμική του τουρισμού υγείας επικεντρώνεται στον τουρισμό πρόληψης υγείας, ο οποίος έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα με φάρμες υγείας στην Αμερική και Ευρώπη και ο οποίος προϋποθέτει τα παρακάτω:

- Αναβαθμισμένες υπηρεσίες
- Εξειδικευμένο ιατρικό προσωπικό και προσωπικό υποστήριξης
- Απομακρυσμένες και παρθένες αγορές

Ο ιδιωτικός τομέας με την υποστήριξη της πολιτείας μέσω επενδυτικών κινήτρων θα μπορούσε να προσελκύσει μέρος της ζήτησης αυτής πραγματοποιώντας επενδύσεις σε κέντρα πρόληψης υγείας.

Προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας

- I. Ανακαίνιση και επέκταση των ήδη υπάρχοντων κέντρων και θεραπευτικών μηχανημάτων.
- II. Αναβαθμισμένες υπηρεσίες, εξειδικευμένο προσωπικό και προσωπικό στήριξης.

Ειδικές εγκαταστάσεις λουτροθεραπείας, θαλασσοθεραπείας, λασποθεραπείας, ιαματικών λουτρών).

7.9 Αθλητικός τουρισμός

Πολλοί συγγραφείς ορίζουν την έννοια του αθλητικού τουρισμού ως όλες τις μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμιξης σε αθλητικές δραστηριότητες όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους με προϋπόθεση τη μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας.

Είναι φανερό ότι ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί ένα ιδιαίτερα σύνθετο και ευρύ φαινόμενο. Για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού υπάρχει η ανάγκη για διευρυνόμενη υψηλής ποιότητας υποδομής σε διάφορους τομείς υποστήριξης, οι οποίοι είναι το φυσικό περιβάλλον, οι υπηρεσίες, η διασκέδαση, οι μεταφορές, το τεχνητό περιβάλλον, η στέγαση, η πολιτιστική κληρονομιά, οι οργανισμοί και οι κατασκευασμένες διευκολύνσεις. Στο χώρο του αθλητικού τουρισμού, οι πρώτες προσπάθειες για την επίτευξη της ανάπτυξης του έγιναν με τη μορφή σεμιναρίων, διαλέξεων και μαθημάτων που προσέφεραν διάφορα ιδρύματα κυρίως στις Η.Π.Α.

και στον Καναδά χωρίς όμως να υπάρχει εκπαίδευση πανεπιστημιακού επιπέδου. Στην Ελλάδα ο αθλητικός τουρισμός δεν υφίσταται ως θεσμοθετημένο γνωστικό αντικείμενο

Η προσέλκυση μιας μεγάλης κατηγορίας ανθρώπων, που τα ενδιαφέροντα τους σχετίζονται με τον αθλητισμό, θα μπορούσε να συνεισφέρει σημαντικά στον εμπλουτισμό του παραδοσιακού τουρισμού στη χώρα μας. Οι ελληνικές θάλασσες και παραλίες προσφέρονται, με τη δημιουργία των κατάλληλων υποδομών, για την ενασχόληση με αθλήματα, όπως η ιστιοπλοΐα, τα αγωνίσματα του τριάθλου και το (γυναικείο) βόλεϊ παραλίας.

Η ανάπτυξη αυτών των δραστηριοτήτων μπορεί να προσελκύσει ακόμη μεγαλύτερο τουριστικό ενδιαφέρον αν συνοδεύεται με την ανάληψη διοργανώσεων διεθνούς εμβέλειας. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα της διοργάνωσης αγώνων του παγκόσμιου πρωταθλήματος ιστιοσανίδας κάθε καλοκαίρι στην Πάρο, καθώς και η διεξαγωγή αγώνα του παγκόσμιου πρωταθλήματος ταχύπλων σκαφών σε νησιά του Ιονίου. Ο ήπιος καιρός της Ελλάδας επιτρέπει την ανάπτυξη και άλλων σπορ που οποία προσφέρουν υψηλή προστιθέμενη αξία για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα του έτους, συντελώντας στη μείωση της εποχικότητας της τουριστικής κίνησης.

Η ανάληψη της διοργάνωσης των Ολυμπιακών αγώνων σε συνδυασμό με τις αθλητικές εγκαταστάσεις που κατασκευάζονται και τη συσσώρευση εμπειρίας από τη διοργάνωση ενός τόσο σημαντικού αθλητικού γεγονότος φέρνει τη χώρα σε πλεονεκτική θέση αναφορικά με τη διεκδίκηση και άλλων αθλητικών διοργανώσεων που προσελκύνουν το ενδιαφέρον εκατομμυρίων θεατών απ' όλο τον κόσμο. Επιπροσθέτως, η βελτίωση των υποδομών για χειμερινά σπορ με ταυτόχρονη αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης για προβολή αυτής της άγνωστης, στους ξένους, διάστασης των διακοπών στην Ελλάδα θα συνέτεινε στην μείωση της εποχικότητας της τουριστικής κίνησης

Τουρισμός Golf

Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην κατασκευή και συντήρηση γηπέδων γκολφ υψηλών προδιαγραφών (όπως ενδεικτικά αναφέρεται η Τουρκία και κυρίως η Πορτογαλία, που έκαναν μεγάλες επενδύσεις στον τομέα αυτό) δεδομένου ότι το γκολφ είναι το κατ' εξοχήν άθλημα, που προσελκύει τουρίστες υψηλού εισοδήματος. Σύμφωνα με στατιστικές οι τουρίστες αυτοί ταξιδεύουν κατά μέσο όρο πάνω από 2

φορές τον χρόνο, ξοδεύοντας σε κάθε ταξίδι μεταξύ 2.500 και 3.500 δολαρίων .Ο συνολικός αριθμός των Ευρωπαίων γκόλφερ ανήλθε το 1998 σε 2,9 εκατομμύρια άνθρωποι, ενώ στις ΗΠΑ υπάρχουν σήμερα 26,7 εκατομμύρια γκόλφερ και 4,8 εκατομμύρια στον Καναδά.

Στην Ελλάδα υπάρχουν 4 γήπεδα γκολφ διεθνών προδιαγραφών (18 οπών). Στη Γλυφάδα, την Κέρκυρα, τη Ρόδο και τη Χαλκιδική , καθώς και ένα γήπεδο 9 οπών στην Ελούντα Κρήτης. Η Ελλάδα δεν θεωρείται τόπος προορισμού για δραστηριότητες γκολφ, εξαιτίας της έλλειψης γηπέδων .Η μεγαλύτερη ζήτηση προέρχεται από Βρετανούς τουρίστες για την διεξαγωγή παιχνιδιών στα γήπεδα Κέρκυρας, Ρόδου και Πόρτο Καρας (75% συν. ζήτησης) οι οποίοι διαμένουν σε τουριστικά καταλύματα κοντά στα γήπεδα γκολφ .Για να μπορέσει η Ελλάδα να αναπτυχθεί ως κύριος προορισμός golf, είναι απαραίτητη η δημιουργία γηπέδων golf σε κοντινή μεταξύ τους απόσταση .Τα γήπεδα αυτά πρέπει να δημιουργηθούν σε συνδυασμό με άλλες αθλητικές εγκαταστάσεις και υψηλής ποιότητας τουριστικά καταλύματα .από την άλλη πλευρά υπάρχουν αρκετά προβλήματα ,όπως :

- Έλλειψη μεγάλων διαθέσιμων εκτάσεων γης για την ανάπτυξη γηπέδων σε διάφορα μέρη της Ελλάδας.
- Έλλειψη επαρκούς ζήτησης για ετήσια συνδρομή golf.
- Επαρκούς προσφοράς σε γήπεδα γκολφ στην Ευρώπη

7.10 Πολιτιστικός τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί ένα από τα πιο παλιά και πιο δημοφιλή είδη τουρισμού. Από τους περασμένους αιώνες άτομα ή ολιγομελείς ομάδες περιηγητών, αναζητώντας τη γνώση, την εμπειρία, την προσωπική ανακάλυψη, πραγματοποιούσαν ταξίδια σε τόπους με αρχαιολογικό, ιστορικό, λαογραφικό ή πνευματικό - θρησκευτικό ενδιαφέρον, σε άγνωστα μέρη με διαφορετικό πολιτισμό και εθνολογικές ιδιομορφίες. Τα πολιτιστικά αυτά ταξίδια, αν και οργανωμένα από τους ίδιους, μπορεί να θεωρηθούν μια πρώιμη μορφή "πολιτιστικού τουρισμού" ο οποίος, σήμερα πλέον, έχει συγκροτηθεί σε δραστηριότητα με διαφορετικό χαρακτήρα και στόχο από τις άλλες μορφές τουρισμού.

Ο πολιτιστικός τουρισμός προσφέρει ευκαιρίες για πολιτιστική εμπειρία, προσφέρει την περιήγηση στη φυσική, καλλιτεχνική και πνευματική κληρονομιά μιας περιοχής καθώς και στη σημερινή δημιουργία. Απορροφά ένα μεγάλο μέρος του

τουριστικού ρεύματος που έχει ιδιαίτερες προσδοκίες για την επίσκεψη σε χώρους με σημαντική πολιτιστική κληρονομιά, οι οποίοι υπαγορεύουν ειδική μεταχείριση, γι' αυτό χρειάζεται μια ειδική οργάνωση και διαχείριση. Πολιτιστικός Τουρισμός.

Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός συνδέεται άρρηκτα στη συνείδηση της πλειοψηφίας των ξένων επισκεπτών της με την ιστορία και την παράδοσή της. Στόχος της στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης πρέπει να είναι η παγίωση και ενίσχυση αυτής της εικόνας που διαφοροποιεί με τη μοναδικότητά της το ελληνικό τουριστικό προϊόν σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Οι αρχαιότητες, που είναι διεσπαρμένες σε όλη σχεδόν την Ελλάδα, είναι από μόνες τους πηγές έλξης τουριστών. Η αξιοποίηση τους (εύκολη πρόσβαση, στελέχωση με το κατάλληλο προσωπικό, ποιοτική αναβάθμιση του περιβάλλοντος χώρου, εμπλουτισμός με έντυπο υλικό και αναπαραστάσεις) θα μπορούσε να προσελκύσει τουρίστες όλες τις εποχές του έτους. Ο ιστορικός τουρισμός θα εύρισκε ιδιαίτερη απήχηση μεταξύ των τουριστών κάποιας ηλικίας, προς τους οποίους θα έπρεπε να στραφεί περισσότερο το ενδιαφέρον της πολιτείας.

Προς την ίδια κατεύθυνση αναβάθμισης της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος συντείνει και η προώθηση πολιτιστικών δραστηριοτήτων, όπως η οργάνωση φεστιβάλ, συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων. Τέτοιες δραστηριότητες θα μπορούσαν να αποτελέσουν κίνητρο για κάποιον να επισκεφτεί την Ελλάδα προσδίδοντας ένα διαφορετικό περιεχόμενο στις διακοπές στη χώρα μας. Η Ελλάδα, εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων όπως τα Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου, υπολείπεται σημαντικά στη διοργάνωση τέτοιων δραστηριοτήτων σε σχέση με χώρες όπως η Ιταλία, η Ισπανία και η Γαλλία (όπως τα φεστιβάλ Aix en Provence και το φεστιβάλ της Avignonne). Η ανάπτυξη πρωτοβουλιών στο συγκεκριμένο πεδίο είναι επιβεβλημένη, καθώς συνδέεται άμεσα με την επιτυχία και της πολιτιστικής ολυμπιάδας, η οποία μπορεί να αποτελέσει ένα πλαίσιο αναφοράς για το μελλοντικό σχεδιασμό παρόμοιων προγραμμάτων.

7.11 Εκπαιδευτικός Τουρισμός

Η μορφή του εκπαιδευτικού τουρισμού έχει σαν σκοπό να δώσει την δυνατότητα στον τουρίστα να αποκτήσει και να εμπλουτίσει τις γνώσεις του που θα προέλθουν από τον χώρο του πνεύματος και της επιστήμης της περιοχής που επισκέπτεται.

Η Ελλάδα δεν έχει αναπτύξει κατάλληλα ούτε έχει προωθήσει πακέτα με εκτεταμένες εκπαιδευτικές και πολιτιστικές δραστηριότητες. Ο εκπαιδευτικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα δημοφιλής σε Ευρωπαϊκά σχολεία κυρίως από Αυστρία και Γαλλία. Σύμφωνα με μία έρευνα υπάρχει σημαντική ζήτηση από την Ιταλία, Γαλλία, Αυστρία και Γερμανία για ανάπτυξη των παρακάτω δραστηριοτήτων:

- ✓ Ελληνική μαγειρική
- ✓ Τοπική τέχνη και εργόχειρα
- ✓ Συμμετοχή σε θεατρικές παραστάσεις
- ✓ Επιστημονική έρευνα σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία.

Επίσης σημαντική ζήτηση για εκπαιδευτικό τουρισμό στην Ελλάδα προέρχεται από φοιτητές Αμερικανικών πανεπιστημίων/κολεγίων, οι οποίοι θέλουν να επισκεφτούν την χώρα για επί τόπου μαθήματα Ελληνικής φιλοσοφίας, ιστορίας, αρχαιολογίας, λογοτεχνίας, γλώσσας και αρχιτεκτονικής και οι βαθμοί των οποίων (credits) των οποίων θα χρησιμοποιηθούν για την ολοκλήρωση των σπουδών τους στα πανεπιστήμιά τους. Αξιοσημείωτο είναι ότι ενώ η αγορά της νεολαίας έχει περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες, παρ' όλα αυτά θεωρείται ως μία, από τις σημαντικότερες για την Ελλάδα, πηγή ζήτησης στο μέλλον.

Η αποτελεσματική ανάπτυξη και προώθηση του εκπαιδευτικού και πολιτιστικού τουρισμού έχει θετικό αντίκτυπο τόσο για την θετική εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό και για την παράταση της τουριστικής περιόδου όσο και γιατί παράλληλα λειτουργεί ως εργαλείο διατήρησης του Ελληνικού πολιτισμού και κουλτούρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

8.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα έναν από τους πλέον σημαντικούς κοινωνικοοικονομικούς κλάδους στον κόσμο. Αναπτύχθηκε με σταθερό μέσο ετήσιο ρυθμό 4-5% το δεύτερο ήμισυ του εικοστού αιώνα, γεγονός που τον κατέστησε ως ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες του εξωτερικού εμπορίου και κύρια πηγή συναλλάγματος, πρωτοπόρο στην δημιουργία θέσεων εργασίας και με σημαντικό μερίδιο στο ΑΕΠ μίας οικονομίας (WTO, 1998).

Το 1995 ο τουρισμός διεθνώς δημιούργησε ακαθάριστο προϊόν ύψους 3, 4 τρισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και συνείσφερε κατά 10, 9% στο διεθνές ΑΕΠ, δημιουργώντας απασχόληση περίπου 212 εκατομμύρια θέσεις. Το 1999 τα συναλλαγματικά έσοδα του διεθνούς τουρισμού έφθασαν τα 453 εκατομμύρια δολάρια.

Τα ιδιαίτερα μορφολογικά, κλιματολογικά και πολιτιστικά στοιχεία που διαθέτει η Ελλάδα προσελκύουν ικανοποιητικό αριθμό τουριστών, με αποτέλεσμα ο τουρισμός να αποτελεί ήδη μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα συμβάλλοντας κατά 18,2% στο ΑΕΠ, με εισαγωγή συναλλάγματος περισσότερο των 9 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Για το 2010 υπολογίζεται πως η Ελλάδα θα έχει περίπου 19,4 εκατομμύρια αφίξεις και συναλλαγματικά έσοδα 15 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ(Μελέτη ΣΕΤΕ ,Στόχοι για το 2010).

8.2 Συναλλαγματικά έσοδα της Ελλάδας

Τα έσοδα από τον τουρισμό κατέχουν το πρώτο μερίδιο στο σύνολο των συναλλαγματικών εσόδων στη χώρας και ακολουθούν τα έσοδα από εξαγωγές βιομηχανικών και βιοτεχνικών προϊόντων. Μεταξύ των διαφόρων πηγών συναλλάγματος, τα έσοδα από τον τουρισμό είχαν την πιο γρήγορη άνοδο την περίοδο 1990-2000 (πίνακας 8.1).

Πίνακας 8.1
Συναλλαγματικά Έσοδα της Ελλάδος
(σε εκατομμύρια δολάρια)

Έτος	Σύνολο Εξαγωγών	Βιοτεχνικών & Βιομηχανικών Προϊόντων	Σύνολο Άδηλων Πόρων	Τουρισμός
1990	6365	3441	13041	2587
1991	6797	3321	15354	2567
1992	6009	3108	17265	3272
1993	5034	2429	17023	3335
1994	5219	2426	18767	3905
1995	5783	3075	20770	4136
1996	5770	2916	20444	3723
1997	6428	-	18928	5151 ((3772)*)
1998	6672	-	20929	6188 (5186)*
1999	8559	-	26550	8782
2000	10201	-	-	9221

* Παλαιές εκτιμήσεις της Τράπεζας της Ελλάδος

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, ΕΟΤ

Τα στοιχεία του πίνακα 8.1 ,από το 1997 έως και το 2000 έχουν εκτιμηθεί με την νέα μέθοδο που υιοθέτησε η Τράπεζα της Ελλάδος. Πριν την υιοθέτηση του νέου τρόπου υπολογισμού του τουριστικού συναλλάγματος που έρχεται στην χώρα μας τα καταγραφόμενα μεγέθη ήταν κατά πολύ μικρότερα από αυτά που πραγματοποιούνταν. Ένα μέρος των συναλλαγματικών εισπράξεων ενώ προέρχονταν από τον τουρισμό, φαίνεται ότι καταχωρούταν σε άλλα κονδύλια των άδηλων εισπράξεων. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να υποεκτιμάτε το συνάλλαγμα που εισέρχεται στην χώρα μας από τον τουρισμό. Σύμφωνα με μία έρευνα που έγινε από την Άτυπη Ομάδα Εργασίας του ΕΟΤ, η σχέση μεταξύ του συναλλάγματος που πράγματι εισερχόταν και αυτού που στατιστικά καταγραφόταν ο ήταν 1,67. Δηλαδή ήταν 67% μεγαλύτερο σε σύγκριση με αυτό που καταγραφόταν.

Τα παραπάνω φανερώνουν τη μεγάλη σημασία που έχει το τουριστικό συνάλλαγμα για το ισοζύγιο πληρωμών της χώρας, ανεξάρτητα από το γεγονός ότι δεν εμφανίζεται συγκεντρωμένο σε ένα λογαριασμό.

8.3 Συνεισφορά του Τουρισμού στο ΑΕΠ

Η Ελλάδα είναι ανάμεσα στις 10 πρώτες χώρες με τα υψηλότερα ποσοστά συμμετοχής του τουριστικού ΑΕΠ και της τουριστικής απασχόλησης όπως διαφαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα (πίνακας 8.2). Η Ελλάδα είναι στην πέμπτη θέση κατάταξης ανάμεσα στις δέκα πρώτες χώρες με τα υψηλότερα ποσοστά συμμετοχής του τουριστικού ΑΕΠ. Η Ισπανία έρχεται πρώτη με ποσοστό 22,7%.

Πίνακας 8.2
Οι 10 Χώρες με τα Υψηλότερα Ποσοστά
Συμμετοχής του Τουριστικού ΑΕΠ

	ΑΕΠ(Τ)/ΑΕΠ
1.Ισπανία	22,7
2.Ιορδανία	22,5
3.Ισλανδία	21,8
4.Πορτογαλλία	19,4
5.Ελλάδα	18,3
6.Αυστρία	17,3
7.Ν.Ζηλανδία	16,9
8.Κόστα Ρίκα	16,7
9.Ιρλανδία	16,5
10.Τουρκία	16,4

Πηγή: W.T.T.C., Μάρτιος 1999

Σύμφωνα με μία μελέτη που πραγματοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π) πάνω σε θέματα Οικονομικής και Τουριστικής Πολιτικής (Αθήνα 2001), βγαίνουν τα εξής συμπεράσματα:

- Η τουριστική οικονομία, δηλαδή το σύνολο της προστιθέμενης αξίας που προσδιορίζεται αμέσως και εμμέσως από την τουριστική ζήτηση, κυμαίνεται σήμερα στο επίπεδο 18-20% του ΑΕΠ.
- Η αντίστοιχη απασχόληση ανέρχεται σε 690.000 άτομα.
- Το συνάλλαγμα που αποκτάται είναι της τάξεως των 9 δισεκατομμυρίων δολαρίων.
- Το τουριστικό συνάλλαγμα είναι 2,5 φορές μεγαλύτερο από το συνάλλαγμα από τις βιομηχανικές εξαγωγές και 1,8 φορές μεγαλύτερο από το σύνολο των εξαγωγών.
- Το 1960 το τουριστικό ακαθάριστο προϊόν ήταν ίσο με το 3% του ΑΕΠ, σήμερα είναι κοντά στο 20%.
- Στην περίοδο 1980-1997 ο τουρισμός συνείσφερε κατά 53% στην αύξηση του ΑΕΠ, έναντι μόνον 4,6% της βιομηχανίας.
- Στην ίδια περίοδο η αύξηση της απασχόλησεως στην οικονομία ήταν 87% έναντι 9,2% της συνολικής απασχόλησης στην μεταποίηση.

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με την εκτίμηση του Παγκοσμίου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών το μερίδιο του τουριστικού τομέα στο ελληνικό ΑΕΠ ανέρχεται σε 18,3% έναντι 14,1% που είναι το αντίστοιχο μερίδιο στην Ευρωπαϊκή Ένωση (WTTC, 1999).

Πίνακας 8.3
Η Σημασία του Τουρισμού στην Ελλάδα
και την Ευρωπαϊκή Ένωση (1998)

	Ελλάδα	Ευρωπαϊκή Ένωση
Συμβολή στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν	18,3%	14,1%
Συμβολή στην απασχόληση	16,3%	14,5%
Συμβολή στις επενδύσεις	22,3%	15,8%

Πηγή: WTTC, 1999

Ο τουρισμός έχει πάρει οριστικά την σκυτάλη ως πρωταγωνιστής στην αναπτυξιακή διαδικασία στην Ελλάδα, έχει πεδίο αναφοράς τη μεγάλη και διευρυνόμενη διεθνή αγορά σε αντίθεση με τους υπόλοιπους κλάδους υπηρεσιών.

8.4 Επιδράσεις στην Απασχόληση

Μία αναπτυσσόμενη τουριστική βιομηχανία όπως αυτή της Ελλάδας ,δημιουργεί με άμεσο και με έμμεσο τρόπο, νέες θέσεις εργασίας στην οικονομία.

Συγκεκριμένα:

- ✓ Αυξάνει άμεσα την απασχόληση στις επιχειρήσεις που προσφέρουν καταναλωτικές υπηρεσίες τουρισμού, όπως είναι οι αεροπορικές εταιρίες, τα ξενοδοχεία, οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων, κλπ.
- ✓ Αυξάνει έμμεσα την απασχόληση στους κλάδους που στηρίζουν ή προμηθεύουν τους παραπάνω κλάδους , όπως είναι η γεωργία, η μεταποίηση, επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες κοινής ωφελείας, χρηματοδοτικές υπηρεσίες.
- ✓ Αυξάνει επίσης έμμεσα την απασχόληση στο δημόσιο τομέα στους τομείς που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες.

Η διεθνής εμπειρία έχει δείξει ότι τα μεγέθη της άμεσης και έμμεσης απασχόλησης που δημιουργούνται από την τουριστική βιομηχανία είναι περίπου τα ίδια, με ελαφρά μεγαλύτερο αυτό της έμμεσης απασχόλησης (WTTC, 1999). Σύμφωνα με μία έρευνα του Οργανισμού Τουρισμού του Καναδά, η ικανότητα του τουριστικού τομέα να δημιουργεί νέες θέσεις είναι 1,5 φορά μεγαλύτερη σε σύγκριση με την αντίστοιχη ικανότητα του συνόλου της οικονομίας (ΙΤΕΠ - Παυλόπουλος , 1999).

Είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί πως ο τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας για το τμήμα του εργατικού δυναμικού που αποτελεί τον «σκληρό πυρήνα» της ανεργίας (νεαρά άτομα, γυναίκες, ανειδίκευτα άτομα, κλπ).Επιπλέον, οι άνεργοι οι οποίοι απορροφούνται από τον τουριστικό τομέα είναι σε ποσοστό της τάξεως του 70% άτομα προερχόμενα από μη τουριστικά επαγγέλματα, γεγονός που δείχνει την σημασία του τουρισμού ως τομέα απορρόφησης ανέργων (Έρευνα του Οργανισμού Συνεργασίας και Ανάπτυξης, ΟΟΣΑ,1999).

Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 8.4) όπου δείχνει την κατανομή του εργατικού δυναμικού στους τρεις τομείς της παραγωγής, διαπιστώνουμε μια συνεχή μετατόπιση στον τριτογενή τομέα.

Πίνακας 8.4
Κατανομή Εργατικού Δυναμικού Κατά Τομέα Παραγωγής (%)

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

Πηγή: Basic Statistics (1997) ΚΕΠΕ

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

Ο ελληνικός τουρισμός αναπτύχθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξης του 3,6% την περίοδο 1989-1998. Η ανάπτυξη αυτή οδήγησε το μερίδιο του τουρισμού στην συνολική απασχόληση να ανέλθει σε 16,3% έναντι 14,1% στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 1998. Αναλυτικότερα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις απασχολούν συνολικά 97.000 άτομα, στα ενοικιαζόμενα δωμάτια απασχολούνται περίπου 40.000 άτομα, το έξω-ξενοδοχειακό τμήμα της ελληνικής τουριστικής αγοράς απασχολεί 301.000 άτομα, ενώ στους εμμέσους συνδεόμενους κλάδους απασχολούνται 463.000 άτομα. Αν συνυπολογίσουμε λοιπόν και τις άμεσες επιπτώσεις που έχει ο τουρισμός και στους άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, ο αριθμός των απασχολούμενων, άμεσα και έμμεσα, ανέρχεται σε 695.000 άτομα. Είναι φανερό λοιπόν η σημασία του τουριστικού τομέα ως δημιουργού νέων θέσεων εργασίας αν ληφθεί υπόψη το υψηλό ποσοστό ανεργίας που επικρατεί στην χώρα μας αλλά και οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις που πραγματοποιούνται οι οποίες θα κάνουν το θέμα της ανεργίας οξύτερο.

Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθούμε στην έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει τον ελληνικό τουρισμό και τις συνέπειες που έχει αυτός στην

απασχόληση του κλάδου. Η άμβλυνση του προβλήματος αυτού θα συμβάλει στην ανάπτυξη της οικονομίας. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι με βάση τον χρόνο λειτουργίας των διαφόρων κατηγοριών καταλυμάτων, υπολογίζεται ότι μόνο το 35% των απασχολούμενων σε αυτό εργάζεται σε ετήσια βάση, το 40% από έξι ως οκτώ μήνες και υπόλοιπο 25% τρεις μήνες.

8.5 Επιπτώσεις στην Περιφερειακή ανάπτυξη

Είναι γνωστό πως οι περιφέρειες μίας χώρας οι οποίες παρουσιάζουν τουριστική ανάπτυξη έχουν πληγεί λιγότερο από την ανεργία. Διαπιστώνοντας αυτό βλέπουμε την τεράστια σημασία για την χώρα μας όπου η γεωμορφολογία του ηπειρωτικού χώρου και ο νησιωτικός χαρακτήρας της κάνουν δύσκολη την ανάπτυξη του δευτερογενούς τομέα. Έτσι η τουριστική ανάπτυξη, κυρίως των νησιωτικών και παραθαλασσιών περιοχών της χώρας, αποτέλεσε τη μοναδική πηγή οικονομικής ανάπτυξης και συνέβαλε στη συγκράτηση του πληθυσμού, αλλά και στη δραστηριοποίηση παραγωγικών μονάδων που δρουν συμπληρωματικά με τον τουρισμό.

Η τουριστική ανάπτυξη που σημειώθηκε στην χώρα μας την περίοδο από το 1970 έως και τώρα, είναι ο κύριος παράγοντας που προώθησε την οικονομική ανάπτυξη, συγκράτησε τον πληθυσμό στην περιφέρεια και το ποσοστό ανεργίας σε χαμηλό επίπεδο σε ένα μεγάλο αριθμό περιφερειών της χώρας. Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη που έγινε στην χώρα μας (Περιφερειακή ανάπτυξη της Ελλάδος και Τουρισμός, Παυλόπουλος -Κουζέλης, Αθήνα 1999) κατά την περίοδο 1970-1991, οι ξενοδοχειακές κλίνες επέτυχαν μια μέση ετήσια αύξηση της τάξεως του 6,1%, με μεγαλύτερους αριθμούς κατά την δεκαετία του 1970 και μικρότερους κατά την δεκαετία του 1980. Κατά την πρώτη δεκαετία οι περισσότερες κλίνες ήταν εγκατεστημένες στην Αττική, την επόμενη, όμως, δεκαετία η Περιφέρεια πέτυχε σημαντική τουριστική ανάπτυξη της υποδομής της. Το αποτέλεσμα ήταν την Αττική να ξεπεράσει η Κρήτη και η Δωδεκάνησος. Τις λιγότερες ξενοδοχειακές κλίνες φαίνεται ότι έχουν οι νομοί των Γρεβενών, Κιλκίς και Δράμας.

Εκτός των ξενοδοχειακών κλινών υπάρχουν και οι κλίνες των προς τα ξενοδοχεία εξομοιωμένων καταλυμάτων. Η ανάπτυξη τους υπήρξε ραγδαία κατά την δεκαετία του 1980, τροφοδοτώντας, όμως, την παραοικονομία καθώς είναι δύσκολη η

απογραφή του δημιουργούμενου εισοδήματος. Βάσει των δηλωθείσων κλινών, προκύπτει ότι αυτές αντιστοιχούν στο 73,0% των ξενοδοχειακών.

Αθροίζοντας ξενοδοχειακές κλίνες και κλίνες ενοικιαζομένων δωματίων, προκύπτει ότι κατά το 1991 ο συνολικός αριθμός τους προσέγγιζε τις 760 χιλιάδες. Επιπρόσθετα, το 1971 στην Αττική απασχολούνταν το 40% του συνόλου των εργαζόμενων στον τουρισμό, το 1991 αυτό είχε περιοριστεί στο 26%. Αύξηση στην απασχόληση εμφανίζουν το Νότιο Αιγαίο, τα Ιόνια Νησιά και η Χαλκιδική.

Την μεγαλύτερη εξειδίκευση στον τουρισμό φαίνεται ότι έχει το Νότιο Αιγαίο, τα Ιόνια Νησιά, η Κρήτη και η Χαλκιδική, καθώς αυτές οι περιοχές εμφανίζουν τον μεγαλύτερο δείκτη εγκατεστημένων κλινών ανά 1.000 κατοίκους.

Όσον αφορά την τουριστική κίνηση σημειώνεται ότι οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών τουριστών κατά την υπό εξέταση περίοδο πέτυχαν αλματώδη ανάπτυξη. Το 1990 προσέγγισαν τα 37 εκατομμύρια με μέση ετήσια αύξηση ίση με το 6,3%.

Οι γεωγραφικές περιοχές τις οποίες προτιμούν οι αλλοδαποί τουρίστες είναι το Νότιο Αιγαίο και τα Ιόνια νησιά καθώς στο τέλος της εξεταζόμενης εικοσαετίας προσέλκυσαν το 64% των συνολικών διανυκτερεύσεων αλλοδαπών. Οι αλλοδαποί τουρίστες φαίνεται ότι προτιμούν διακοπές αναψυχής και όχι αρχαιολατρίας. Πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι υπό ορισμένες προϋποθέσεις, οι αφίξεις αλλοδαπών κατά το 2005 είναι δυνατόν να κινηθούν στο διάστημα 14,5-15,5 εκατομμύρια, από τα 10 εκατομμύρια του 1990.

Από τα παραπάνω βγάζουμε ως συμπέρασμα ότι κατά την εικοσαετία 1970-1990 επιτεύχθηκε οικονομική περιφερειακή ανάπτυξη εκεί όπου εντοπίζεται και τουριστική ανάπτυξη. Συγκεκριμένα διερευνήθηκε η επίδραση όπου είχε η μεταβολή της ανά 1000 κατοίκους κατά νόμο, επί της σχετικής ποσοστιαίας μεταβολής του σχετικού κατά κεφαλήν εισοδήματος κατά νομό, επίσης. Διαπιστώθηκε ότι η μεταβολή των κλινών ήταν σε θέση να ερμηνεύσει άνω του 95% των διακυμάνσεων της μεταβολής του κατά κεφαλήν εισοδήματος κατά νομό. Από αυτό βγήκε το συμπέρασμα ότι η τουριστική δραστηριότητα είναι ο κυριότερος παράγοντας δημιουργίας της περιφερειακής οικονομικής ανάπτυξης που επιτεύχθηκε στο διάστημα 1970-1990. Διαπιστώθηκε ότι σε αύξηση της σχετικής θέσεως των εγκατεστημένων κλινών κατά μία ποσοστιαία μονάδα αναμένεται αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος από 0,042 έως 0,095 εκατοστιαίες μονάδες κατά νομό.

Επεκτεινόμενοι στην διερεύνηση της επίδρασης της μεταβολής της τουριστικής υποδομής επί του πληθυσμού και της απασχόλησης. Για τον πληθυσμό, η

ανάλυση έδειξε ότι αυτός επηρεάζεται εμμέσως, από το επίπεδο της τουριστικής δραστηριότητας, καθώς υποβοηθάει την αντιστροφή του μεταναστευτικού ρεύματος προς το κέντρο. Διαπιστώθηκε, μάλιστα, ότι σε αύξηση των σχετικών κλινών ανά 1000 κατοίκους κατά μία μονάδα, αναμένεται αύξηση του πληθυσμού κατά 0,01 εκατοστιαίες μονάδες κατά νομό. Όσον αφορά, τέλος, στην απασχόληση η έρευνα δεν έδειξε μία αιτιώδη σχέση. Αυτό, όμως κρίνεται ως μη πραγματικό γεγονός, δεδομένου ότι η ποιότητα των διαθέσιμων στατιστικών στοιχείων δεν ήταν η καλύτερη δυνατή, λόγω του φαινομένου της παραοικονομίας.

Ευρέθη, ωστόσο, ότι η τουριστική δραστηριότητα είχε συστηματική και ευεργετική επίδραση επί των ποσοστών ανεργίας των νομών. Υπολογίστηκε δε, ότι σε βελτίωση της σχετικής θέσης των ξενοδοχειακών κλινών ανά 1000 κατοίκους κατά μία εκατοστιαία μονάδα, προκαλείται μείωση της ανεργίας στον αντίστοιχο νομό κατά 0,0022 εκατοστιαίες μονάδες. Ως εκ τούτου, συμπεραίνεται ότι η τουριστική δραστηριότητα συνέβαλε στον περιορισμό του ρυθμού αύξησης της ανεργίας σε περιφερειακό επίπεδο, το οποίο σε συνδυασμό με τις ενδείξεις για τις πληθυσμιακές εξελίξεις συνεπάγεται σχετικώς ταχύτερη αύξηση της απασχολήσεως.

Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι ο τουριστικός τομέας κατά την εικοσαετία 1970-1991 επέδειξε σημαντική δυναμικότητα. Συνέβαλε, έτσι, σε μεγάλο βαθμό στην:

- ✓ Προώθηση της περιφερειακής οικονομικής ανάπτυξης,
- ✓ Βελτίωση της περιφερειακής κατανομής του εισοδήματος,
- ✓ Αντιστροφή του μεταναστευτικού ρεύματος προς το κέντρο, και
- ✓ Συγκράτηση του ρυθμού αύξησης της ανεργίας κατά νομό.

Χωρίς αμφιβολία, υπάρχει στενή αιτιώδης σχέση μεταξύ τουριστικής ανάπτυξης και οικονομικής ανάπτυξης, πληθυσμιακής εξέλιξης και ανεργίας. Ο τουρισμός πρέπει να ενισχυθεί σε αυτή του την προσπάθεια, όχι μόνο χρηματοδοτικός αλλά κυρίως με την δημιουργία της αναγκαίας γενικής τουριστικής υποδομής, της θεσμικής θωρακίσεως καλής λειτουργίας του τομέα κυρίως με την χάραξη μακρόπνοης πολιτικής και στρατηγικού σχεδιασμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο

ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ

9.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζονται νέοι προορισμοί όσον αφορά τον τουρισμό, αυτοί οι προορισμοί αξιοποιώντας την μεταστροφή των τουριστών προς αυτούς διεκδικούν και αποκτούν μερίδιο στο διεθνή τουρισμό με αποτέλεσμα τη μείωση του μεριδίου των παραδοσιακών τουριστικών αγορών. Οι προορισμοί της Ευρώπης και της Αμερικής βλέπουν να μειώνεται το μερίδιο τους στις διεθνείς τουριστικές ροές ενώ αυξάνονται τα μερίδια της Ανατολικής Ασίας και της Αφρικής.

Οι παράγοντες που συνέβαλαν στην διεύρυνση της τουριστικής αγοράς είναι η μείωση του κόστους μεταφοράς, η οποία ήταν αποτέλεσμα του σκληρού ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε ανάμεσα στις διεθνής εταιρίες αερομεταφορών και η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Παρακάτω θα εξεταστεί ο τουριστικός τομέας των χωρών που θεωρούνται ανταγωνιστικοί προς την Ελλάδα, δηλαδή της Γαλλίας, Ισπανίας, Πορτογαλίας, Ιταλίας και Τουρκίας.

9.2 Η Εικόνα των Ανταγωνιστριών Χωρών

- **Γαλλία**

Η Γαλλία αποτελεί των προορισμό της Μεσογείου με τους περισσότερους επισκέπτες. Προσφέρει μεγάλη ποικιλία πολύ πλούσιας κληρονομιάς, κουλτούρας και διακοπών. Έχει επεκταθεί σε πολλά τμήματα της τουριστικής αγοράς όπως ο χειμερινός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, δημιουργία εκθέσεων, συνεδρίων και τουρισμό κινήτρων. Τελευταία, παρατηρείται αύξηση του ολιγοήμερου τουρισμού (short breaks), το μερίδιο της οποίας ανέρχεται στο 25% του συνολικού τουρισμού της. Η Euro-Disney αποτελεί ένα σημαντικό πόλο έλξης. Φυσικά, τα παραπάνω δεν επηρεάζουν το μερίδιο του τουρισμού των διακοπών του ήλιου και της θάλασσα αλλά μόνο του περιηγητικού τουρισμού.

- **Ισπανία**

Η Ισπανία ακολούθησε στρατηγική η οποία είχε ως στόχο το παραθεριστικό τμήμα της αγοράς που στηρίζεται στον ήλιο, τη θάλασσα και την αμμουδιά. Παράλληλα κατέβαλλε προσπάθειες για βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει. Η μεγάλη αύξηση των αφίξεων στην Ισπανία είχε αρνητικές επιπτώσεις

στο περιβάλλον, γεγονός που ανάγκασε την χώρα να αναλάβει μια σημαντική εκστρατεία για την βελτίωση της εικόνας της στο εξωτερικό. Η Ισπανία δέχεται σημαντικό μέρος τουριστών που απολαμβάνουν διακοπές λίγων ημερών (short breaks).

- **Πορτογαλία**

Η Πορτογαλία σημείωσε γρήγορη τουριστική ανάπτυξη τη δεκαετία του 1980 η οποία δεν συνεχίστηκε την δεκαετία του 1990. μια από τις αιτίες ήταν η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθήθηκε (υπερτιμολογήσεις). Η Πορτογαλία και η Ισπανία προσφέρουν σχεδόν το ίδιο τουριστικό προϊόν, προσπάθεια της Πορτογαλίας είναι να πείσει ότι παρέχει καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, προβάλλει τα ιστορικά της μνημεία καθώς και τον οικογενειακό τουρισμό υποστηρίζοντας ότι η Ισπανία είναι κατάλληλη για νεαρά άτομα

- **Ιταλία**

Η Ιταλία είναι η Τρίτη ευρωπαϊκή χώρα, μετά την Γαλλία και την Ισπανία, από πλευράς υποδοχής τουριστών και πρώτη από πλευρά εσόδων. Οι τουρίστες επιλέγουν την Ιταλία τόσο για την ιστορική της κληρονομιά και την κουλτούρα της, όσο και για τον ήλιο και τη θάλασσα. Μεταξύ των αρνητικών παραγόντων που επηρεάζουν τον τουρισμό της Ιταλίας συγκαταλέγονται οι κατά καιρούς σημειούμενες πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές κρίσεις.

- **Τουρκία**

Η γεωγραφική θέση της Τουρκίας, γέφυρα μεταξύ της Ευρώπης και Ασίας και η ποικιλία του κλίματος σε συνδυασμό με τις χαμηλές τιμές της επιτρέπουν να προσπαθεί να ανταγωνίζεται τις ελληνικές φυσικές ομορφιές και αρχαιότητες. Τα τελευταία χρόνια κάνει πολλές προσπάθειες να διαφοροποιήσει το τουριστικό προϊόν που προσφέρει εισερχόμενη στον τουρισμό υγείας και οικολογικό τουρισμό. Παρόλα αυτά τα σημαντικά οικονομικά, κοινωνικά, και πολιτικά προβλήματα που αντιμετωπίζει τόσο η ίδια όσο και η ευρύτερη περιοχή (τρομοκρατικές ενέργειες, κρίσεις στον Περσικό Κόλπο κ.ά.). Η Τουρκία προσφέρει διακοπές φθηνών πακέτων. Αυτό οφείλεται τόσο στο χαμηλό κόστος ζωής που έχει η Τουρκία σε σχέση με ταυτό των τουριστών που την επισκέπτονται, όσο και στην οικονομική πολιτική που ακολούθησε η οποία αντιστάθμισε τα υψηλά επίπεδα πληθωρισμού που σημειώθηκαν στη χώρα. Για την Τουρκία έχει ανοίξει, επίσης, και μια νέα αγορά που είναι αυτή της Ανατολικής Ευρώπης και Ασίας. Αυτό δίνει ένα ισχυρό πλεονέκτημα στην Τουρκία

έναντι στις άλλες ανταγωνίστριες χώρες αφού τις επιτρέπει να έχει περισσότερες εναλλακτικές χώρες προέλευσης τουρισμού, ειδικά όταν οι οικονομίες αυτών των χωρών σταθεροποιηθούν και αναπτυχθούν. Από την άλλη πλευρά η πολιτική που έχει ακολουθήσει ως τώρα η Τουρκία δεν τη βοηθάει στην προσέλκυση υψηλού εισοδηματικού επιπέδου τουριστών.

9.3 Τα Ελκυστικότερα Στοιχεία του Τουριστικού Προϊόντος

Τα ελκυστικότερα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, σύμφωνα με τον Hollier που προσφέρει μία χώρα είναι οι «φυσικές ομορφιές», τα «τοπία», οι «χαμηλές τιμές» των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει, τα «μουσεία- μνημεία», η «αλλαγή» του φυσικού και του τουριστικού περιβάλλοντος, η «ξενοδοχειακή άνεση», η «διασκέδαση» και τα «σπορ».

Σύμφωνα με την παρακάτω έρευνα τα ισχυρά στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι οι φυσικές ιδιομορφίες της χώρας, οι χαμηλές τιμές, τα μουσεία/ μνημεία και η διασκέδαση. Τα αδύναμά της σημεία είναι η ξενοδοχειακή άνεση και ο βαθμός αλλαγής. Στον παρακάτω Πίνακα (9.1) παρουσιάζονται στοιχεία που εκφράζουν το ποσοστό των τουριστών που μένει ευχαριστημένο για κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος .

Πίνακας 9.1
Τα Ελκυστικότερα Στοιχεία
Του Τουριστικού Προϊόντος (%)

Χώρες	Φυσικές Ομορφιές	Τοπία	Χαμηλές Τιμές	Μουσεία Μνημεία	Αλλαγή	Ξενοδ/κή Άνεση	Διασκέδαση	Σπορ
Βέλγιο	42	43	25	16	30	25	22	14
Δανία	62	43	25	21	36	17	9	7
Γερμανία	47	43	4	30	23	22	21	14
Ελλάδα	39	16	36	25	16	14	25	7
Ισπανία	52	17	12	28	5	14	19	9
Γαλλία	68	34	35	31	46	20	20	22
Ιρλανδία	30	28	53	14	23	39	47	15
Ιταλία	63	37	38	27	30	24	22	14
Λουξεμβούργο	67	52	36	35	25	42	15	25
Ολλανδία	66	42	36	25	32	22	17	16
Πορτογαλία	36	17	35	22	11	11	22	13
Ην.Βασίλειο	56	51	36	27	21	51	31	12
Μ.Ο ΕΕ	56	37	34	28	26	26	23	14

Πηγή: R.Hollier (1994): «Tourism urban in Europe»/ «Le tourisme culturel en Europe», Commission des Communautes Europeennes, Direction Generale XXIII, Unite Tourisme, Brussels 1994

Σε σχέση με τις άλλες ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου η Ελλάδα είναι πρώτη από πλευράς διασκέδασης και δεύτερη από πλευράς τιμών. Συγκεκριμένα, το 36% των τουριστών που έρχονται στην Ελλάδα είναι ικανοποιημένο από τις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών που απολαμβάνουν έναντι του 12% και 35% για την Ισπανία και την Πορτογαλία, αντίστοιχα.

Η Ελλάδα είναι, με βάση την Ευρωπαϊκή Ένωση, μία από τις φθηνότερες χώρες της Ευρώπης. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προσφέρονται σε χαμηλές τιμές, όμως είναι ακριβή στις τηλεπικοινωνίες κ.ά.

9.4 Η Οικονομική Σημασία του Τουρισμού στις Ανταγωνίστριες χώρες

Η συμβολή του τουρισμού σε ακαθάριστο εγχώριο προϊόν είναι μείζουσας σημασίας, στην Ελλάδα το μερίδιο είναι 18,3%. Η Ισπανία έχει το μεγαλύτερο ποσοστό συμβολής του τουρισμού στο ΑΕΠ (22,7), ακολουθεί η Πορτογαλία (19,4%) και μετά η Ελλάδα όπως φαίνεται από τα παρακάτω στοιχεία:

	ΑΕΠ	Απασχόληση	Επένδυση
Ελλάδα	18,3	16,3	22,3
Γαλλία	14,8	14,7	16,6
Ιταλία	16,1	18,4	18,2
Πορτογαλία	19,4	19,5	20,1
Ισπανία	22,7	24,3	27,5
Ευρωπαϊκή Ένωση	12,3	14,5	15,8

Πηγή: World Travel and Tourism Council, 1999

Εξίσου σημαντική είναι η συμβολή του τουριστικού τομέα στη συνολική απασχόληση και τις επενδύσεις ιδιαίτερα για την Ισπανία.

9.5 Αφίξεις και Συναλλαγματικά Έσοδα

Η Ελλάδα κατέχει την ενδέκατη θέση μέσα στους είκοσι πρώτους τόπους προορισμού στην Ευρώπη (WTO, Tourism Market Trends, Europe, 2001) με 12.000.000 αφίξεις τουριστών για το έτος 1999. Η Γαλλία έρχεται πρώτη με 73.042.000 τουρίστες, ακολουθεί η Ισπανία με 51.772.000 τουρίστες και η Ιταλία με 36.097.000 τουρίστες. Η γειτονική Τουρκία είναι δέκατη-έκτη με 6.893.000 τουρίστες.

Τα έσοδα από τουρισμό στην Ν. Ευρώπη αυξήθηκαν την περίοδο 1989-1998 με μέσο ετήσιο ρυθμό 8,4%. Οι τρεις πρώτες χώρες στις αφίξεις κατέχουν επίσης και τις πρώτες θέσεις στα έσοδα με περίπου ίδιο μερίδιο 12-14%, αλλά με διαφορετική σειρά. Πρώτη έρχεται η Ιταλία με 32.913.000 δολάρια ΗΠΑ, ακολουθεί η Γαλλία με 31.699.000 δολ. ΗΠΑ και μετά η Ιταλία με 28.357.000 δολ. ΗΠΑ. Η Ελλάδα είναι έβδομη με 8.765.000 δολ. ΗΠΑ.

9.6 Μέγεθος Τουριστικών Καταλυμάτων

Μέσος αριθμός κλινών ανά ξενοδοχείο και παρόμοιο κατάλυμα

Το μέγεθος των ξενοδοχειακών μονάδων το οποίο επηρεάζει τόσο την αποδοτικότητα τους όσο και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν ποικίλει μεταξύ των ανταγωνιστριών χωρών της Ελλάδας.

Στην Ιταλία ο μέσος αριθμός κλινών ανά ξενοδοχείο είναι 52,8 κλίνες ενώ στην Τουρκία 158,9. Η Ελλάδα, μαζί με τη Γαλλία, βρίσκονται σε ενδιάμεση θέση, με 74 κλίνες ανά ξενοδοχείο, μετά από την Ισπανία με 130 και την Πορτογαλία με 123 κλίνες ανά ξενοδοχείο (Eurostat Yearbook, A Statistical Eye in Europe, 2000).

Ποσοστιαία σύνθεση κλινών ανά κατηγορία

Η σύνθεση ανά κατηγορία του ξενοδοχειακού δυναμικού μιας χώρας εκφράζει εκτός των άλλων και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει η συγκεκριμένη χώρα.

Στις μεσογειακές χώρες η ποσοστιαία σύνθεση κλινών ανά κατηγορία ποικίλει όπως μπορεί κανείς να παρατηρήσει στον πίνακα 9.2, η Τουρκία παρουσιάζει μια πιο σοβαρή κατανομή των διαφόρων κατηγοριών καταλυμάτων ωστόσο για τη χώρα μας και την Ιταλία το άθροισμα των τριών πρώτων κατηγοριών είναι υψηλότερο από το αντίστοιχο για την Τουρκία. Πιο συγκεκριμένα, στην Τουρκία τα καταλύματα 5 αστέρων έχουν σημαντικό μερίδιο (16,9 %), ενώ στις χώρες τα μερίδια της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι σημαντικά μικρότερα: Πορτογαλία 8,1 %, Γαλλία 6,3 %, Ελλάδα 5,6 %, Ισπανία 2 % και Ιταλία 0,9 %).

Πίνακας 9.2
Ποσοστιαία σύνθεση Κλινών
ανά κατηγορία (%)

Κατηγορία Ξενοδοχείου	Ισπανία	Ιταλία	Πορτογαλία	Τουρκία	Γαλλία	Ελλάδα
5*: Lux	2,0	0,9	8,1	16,9	6,3	5,6
4*: Α' κατηγορία	18,7	16,7	13,6	12,9		24,9
3*: Β' κατηγορία	38,0	44,0	14,7	23,2	25,7	24,9
2*: Γ' κατηγορία	13,6	24,3	5,0	16,5	49,5	35,3
1*: Δ'-Ε'	7,2	14,2	2,0	5,1	9,5	9,3
Λοιπά Καταλύματα	20,5	-	58,4	25,4	9,1	-

Σημείωση: τα στοιχεία Ιταλίας και Τουρκίας αναφέρονται στο 1995, της Ισπανίας και της Πορτογαλίας στο 1996, της Γαλλίας στο 1997 και της Ελλάδας στο 1998.

Πηγή: Travel and Tourism Intelligence

Στην Ισπανία τα καταλύματα 3 αστέρων έχουν μεγαλύτερο μερίδιο 38,0% και ακολουθούν τα καταλύματα 4 αστέρων με ποσοστό 18,7% και 2 αστέρων 13,6%. Στην Ιταλία κυριαρχούν τα καταλύματα 3 αστέρων με ποσοστό 44% και ακολουθούν τα καταλύματα 2 αστέρων (24,3%). Στην Πορτογαλία κυριαρχούν τα λοιπά καταλύματα με ποσοστό 58,4 και ακολουθούν τα καταλύματα 3 και 4 αστέρων με μερίδια αντίστοιχα 14,7% και 13,6%. Στην Γαλλία κυριαρχούν τα καταλύματα 2 αστέρων αφού αποτελούν το 50% του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας. Στην Ελλάδα το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχείων είναι 2 αστέρων (35,3 %).

Μέγεθος Ξενοδοχείων ανά Κατηγορία

Μία άλλη προσέγγιση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών από τις ξενοδοχειακές μονάδες είναι το μέγεθος ανά κατηγορία. Ο γενικός κανόνας που παρατηρείται σε όλες τις χώρες είναι ότι οι υψηλότερες κατηγορίες διακρίνονται από μεγάλο μεγέθους ξενοδοχειακά καταλύματα. Η Ισπανία και στις τρεις υψηλότερες κατηγορίες διαθέτει μεγάλης δυναμικότητας ξενοδοχειακές μονάδες (πάνω από 236 κλίνες η καθεμία), η Πορτογαλία δίνει έμφαση στα ξενοδοχεία 5 αστέρων τα οποία διαθέτουν, κατά μέσο όρο, 459 κλίνες το καθένα, ενώ και στις επόμενες δύο κατηγορίες το μέγεθος είναι υψηλό (Πίνακας 3). Η χώρα μας με εξαίρεση την Τουρκία, υπερέχει έναντι των υπολοίπων χωρών στην κατηγορία των 5 αστέρων.

Η Ιταλία δεν διαθέτει πολύ μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες ακόμα και στις υψηλότερες κατηγορίες. Τα ξενοδοχεία των 5 αστέρων διαθέτουν κατά μέσο όρο,

159 κλίνες, αυτά των 4 αστερών διαθέτουν 131 κλίνες και ακολουθούν με απόσταση τα ξενοδοχεία των άλλων κατηγοριών.

Πίνακας 9.3
Μέγεθος Ξενοδοχείων ανά κατηγορία
(κλίνες/ξενοδοχείο)

Κατηγορία	Ισπανία	Ιταλία	Πορτογαλία	Τουρκία	Γαλλία	Ελλάδα
5*: Lux	365,2	159,3	458,9	592,9	138	485,7
4*: Α' κατηγορία	321,8	131,0	279,8	282,8		283,5
3*: Β' κατηγορία	235,6	71,2	160,1	166,9	94	121,5
2*: Γ' κατηγορία	112,0	37,2	107,9	86,1	57	56,3
1*: Δ' - Ε'	59,2	22,9	101,0	66,7	37	31,9
Μέσος όρος	163,9	49,4	201,9	155,0	61	78,9
Λοιπά Καταλύματα	28,0	-	92,5	175,5	43	-
Γενικός μέσος όρος	82,3		119,4	159,8		72,2

Πηγή: *Travel and Tourism Intelligence*

9.7 Αφίξεις κατά Χώρα Προέλευσης

Η πλειοψηφία των Ευρωπαίων τουριστών έχει ως προορισμό άλλη Ευρωπαϊκή χώρα. Η διαπίστωση αυτή είναι ιδιαίτερα ισχυρή στην περίπτωση των Ολλανδών και των Γερμανών οι οποίοι στην πλειοψηφία τους επισκέπτονται άλλες Ευρωπαϊκές χώρες (91,4% και 90,1% αντίστοιχα το 1997). Διαχρονικά όμως το μερίδιο των Ευρωπαίων που επισκέπτονται άλλες Ευρωπαϊκές χώρες μειώνεται. Η μείωση αυτή ήταν μεγαλύτερη την περίοδο 1988-1997 για τους Γάλλους (5,4 ποσοστιαίες μονάδες) τους Ιταλούς (4,5 ποσοστιαίες μονάδες) και τους Άγγλους (4,4 ποσοστιαίες μονάδες). Την ίδια περίοδο τα μερίδια των Αμερικανών και των Ιαπώνων που επισκέπτονται την Ευρώπη έμειναν σταθερά (26,7% και 25,5% αντίστοιχα).

Αντίθετα, ένα σημαντικό μέρος των Γάλλων (30%), και κατά δεύτερο λόγο, των Άγγλων (22%) επισκέπτονται μη Ευρωπαϊκές χώρες. Η Αμερική έρχεται πρώτη στις προτιμήσεις των Ευρωπαίων από τις υπόλοιπες χώρες του κόσμου, ιδιαίτερα των Γάλλων και των Αγγλων (μερίδιο 12%).

Η Γαλλία κατέχει τη μερίδα του λέοντος στον ενδοευρωπαϊκό τουρισμό και μάλιστα με σημαντική διαφορά από τις άλλες ανταγωνίστριες Ευρωπαϊκές χώρες (Ισπανία και Ιταλία). Η χώρα μας προσελκύει πολύ μικρό ποσοστό των Ευρωπαίων

που επισκέπτονται άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Το υψηλότερο μερίδιο το έχουν οι Άγγλοι (4,7%). Η Πορτογαλία προσελκύει το 45% των Ισπανών, το 4,6% των Γάλλων, το 4,1% των Αγγλων. Φαίνεται ότι ο σημαντικότερος λόγος της υπεροχής της Πορτογαλίας έναντι της χώρας μας στην προσέλκυση ευρωπαϊκών τουριστών είναι η γεωγραφική της θέση.

Αναλυτικότερα, οι πέντε καλύτεροι πελάτες της Ελλάδας, οι οποίοι αποτελούν το 52,5% του συνόλου των τουριστών που δέχεται η χώρα μας είναι οι Γερμανοί, Άγγλοι, Γιουγκοσλάβοι, Ιταλοί και Σουηδοί. Τα μεγαλύτερα μερίδια τα έχουν οι Γερμανοί (20,5%) και οι Άγγλοι (20,4%) και ακολουθούν με σημαντική απόσταση, οι υπόλοιποι.

Οι πέντε καλύτεροι πελάτες της Ισπανίας με μερίδιο 66,2% είναι οι Γερμανοί (22,0%), Άγγλοι (22,0%), Γάλλοι (9,6%), Ιταλοί (6,6%) και Αφρικανοί (6,0%). Οι πέντε καλύτεροι πελάτες της Πορτογαλίας με μερίδιο 83,4% στο σύνολο είναι Άγγλοι (15,0%), Ισπανοί (48,5%), Γερμανοί (9,0%), Γάλλοι (6,6) και Ολλανδοί (4,3%). Τέλος οι πέντε καλύτεροι πελάτες της Τουρκίας με μερίδιο 47,6% στο σύνολο των επισκεπτών είναι οι Γερμανοί (24%), Άγγλοι (10%), Ρουμάνοι (5,6%), Γάλλοι (4,6%) και Ολλανδοί (3,5%) (Στοιχεία: Παγκόσμιος Οργανισμός τουρισμού, Tourism Market Trends, 1999 Edition).

Γίνεται φανερό από τα παραπάνω ότι η Ελλάδα και η Τουρκία παρουσιάζουν μεγαλύτερη διασπορά των πηγών άντλησης τουριστών σε σχέση με την Ισπανία και την Πορτογαλία, ιδιαίτερα τη δεύτερη. Η εξήγηση στο φαινόμενο αυτό δίδεται από τη γεωγραφική θέση των δυο πρώτων χωρών, ενώ η Ισπανία και Πορτογαλία έχουν το πλεονέκτημα να βρίσκονται πολύ κοντά σε σημαντικές πηγές άντλησης τουριστών.

9.8 Διάρκεια Παραμονής Τουριστών

Η μέση διάρκεια παραμονής σε όλους τους προορισμούς του κόσμου έχει μειωθεί όχι τόσο επειδή οι άνθρωποι παίρνουν μικρότερης διάρκειας κύριες διακοπές, αλλά επειδή παίρνουν πρόσθετες διακοπές μικρής διάρκειας (short brakes) οι οποίες ρίχνουν το γενικό μέσο όρο.

Η μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής στη χώρα προορισμού σημειώνεται στην Ισπανία (12,90 ημέρες) και ακολουθούν, η Τουρκία (10 ημέρες), η Γαλλία (7,36 ημέρες) και η Πορτογαλία (7 ημέρες). Η μέση διάρκεια παραμονής στην Ελλάδα ανέρχεται σε 9-10 ημέρες. Το 96,5% των επισκεπτών της παραμένουν σε αυτή

περισσότερο από μία νύχτα . Ελαφρά λιγότερο είναι το ποσοστό αυτής της κατηγορίας επισκεπτών που δέχεται και η Τουρκία. Το γεγονός αυτό εξηγείται από τη γεωγραφική θέση που βρίσκονται οι δύο χώρες η οποία συνεπάγεται υψηλότερη συμμετοχή του κόστους μεταφοράς στο συνολικό κόστος διακοπών για το μέσο τουρίστα.

Τα αντίστοιχα ποσοστά των άλλων ανταγωνιστριών χωρών είναι σημαντικά χαμηλότερα με υψηλότερο της Ισπανίας (64,9%). Το 58% των επισκεπτών της Γαλλίας είναι επισκέπτες της ίδιας ημέρας, οι οποίοι όμως δεν μετρούνται ως τουρίστες. Ένας από τους λόγους που οδήγησε στην αύξηση των επισκεπτών μίας ημέρας στην Γαλλία ήταν το άνοιγμα του τούνελ που τη συνδέει με την Αγγλία. Στο ίδιο Περίπου επίπεδο (56%) των επισκεπτών της Πορτογαλίας είναι επισκέπτες της ίδιας ημέρας. Προφανώς είναι Ισπανοί οι οποίοι κάνουν μονοήμερες εκδρομές στην Πορτογαλία. Η Ιταλία επίσης δέχεται ένα σημαντικό ποσοστό επισκεπτών (40%) αυτής της κατηγορίας. Αντίθετα η χώρα μας και η Τουρκία που βρίσκονται μακριά από την Κεντρική Ευρώπη δέχονται ένα πολύ μικρό υψηλό μέρος αυτής της κατηγορίας των τουριστών (0% για τη χώρα μας και 8% για την Τουρκία).

Οι παραπάνω θέσεις επιβεβαιώνονται αν εξετασθεί το μέσο μετακίνησης των επισκεπτών το οποίο συνδέεται κατά ένα μεγάλο μέρος με την απόσταση. Το μεγάλο μέρος των επισκεπτών της χώρας μας και της Τουρκίας μετακινείται με το αεροπλάνο (79% για τη χώρα μας και 72,5% για την Τουρκία). Αντίθετα οι τουρίστες που επισκέπτονται τις άλλες χώρες μετακινούνται με το αυτοκίνητο. Το 80% των επισκεπτών της Πορτογαλίας (οι περισσότεροι από αυτούς είναι Ισπανοί), το 73% της Γαλλίας, το 75% της Ιταλίας (παρά τις υψηλές τιμές των καυσίμων και των διοδίων), και το 24,6% της Ισπανίας (οι μισοί περίπου είναι Γάλλοι). Ένα ποσοστό Περίπου 10% των επισκεπτών της χώρας μας και της Τουρκίας τις επισκέπτονται μέσω θαλάσσης (Στοιχεία: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, Compendium of Tourism Statistics, 2001 Μαδρίτη).

9.9 Η Εποχικότητα ανάμεσα στις Ανταγωνίστριες Χώρες

Η εποχικότητα αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας. Η επίδραση αυτή αναφέρεται τόσο σε επίπεδο επιχείρησης όσο και σε επίπεδο οικονομίας γενικότερα.

Αναλυτικότερα, η εποχικότητα οδηγεί σε αναποτελεσματική αξιοποίηση του

ανθρώπινου και υλικού κεφαλαίου και συνεπώς επηρεάζει το κόστος των προσφερομένων τουριστικών υπηρεσιών. Η εποχικότητα εμποδίζει την αξιοποίηση του παραγωγικού δυναμικού ολόκληρο το χρόνο, ενώ υπάρχουν κατηγορίες του κόστους οι οποίες απλώνονται χρονικά σε ολόκληρο το έτος. Το γεγονός αυτό περιορίζει τα έσοδα της επιχείρησης πράγμα που μπορεί να οδηγήσει σε μειωμένα κέρδη ή ακόμη και σε ζημίες. Αυτό στερεί τις επιχειρήσεις από υψηλότερες αποδόσεις οι οποίες θα αποτελούσαν κίνητρο για νέες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες με στόχο κυρίως την αναβάθμιση των προσφερομένων υπηρεσιών.

Επιπλέον, το ανθρώπινο δυναμικό δεν αξιοποιείται πλήρως από μία τουριστική επιχείρηση αφού ένα μέρος αυτού εργάζεται μόνο για λίγους μήνες το έτος. Το γεγονός αυτό ωθεί την επιχείρηση να προσφέρει υψηλότερες αμοιβές και συνεπώς επιβαρύνεται με υψηλότερο εργατικό κόστος προκειμένου να προσελκύσει προσωπικό το οποίο κινδυνεύει να μείνει άνεργο το υπόλοιπο μέρος του χρόνου και να λαμβάνει το επίδομα ανεργίας. Επιπλέον, η μερική απασχόληση των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα εμποδίζει την ποιοτική αναβάθμισή του αφού αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την εκπαίδευσή του.

Τέλος, η εποχικότητα επηρεάζει αρνητικά και την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών μέσω της υποβάθμισης του φυσικού περιβάλλοντος και της υπερβολικής χρήσης της υφιστάμενης υποδομής. Πράγματι η εντατική χρησιμοποίηση του φυσικού πλούτου για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα του έτους οδηγεί σε υποβάθμισή του. Η συσσώρευση του τουρισμού σε κάποια χρονική περίοδο καθιστά ανεπαρκή την υπάρχουσα υποδομή με αποτέλεσμα να υποβαθμίζεται η ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών. Η υποβάθμιση αυτή παίρνει τη μορφή της συγκέντρωσης πολλών ατόμων σε περιορισμένους χώρους (αεροδρόμια, σταθμούς αυτοκινήτων, λιμάνια κ.λπ.) καθυστερήσεις πτήσεων, κ.λπ.

Όλοι οι μεσογειακοί προορισμοί παρουσιάζουν σχεδόν το ίδιο πρότυπο εποχικότητας. Ο βαθμός έντασης αυτού διαφέρει μεταξύ αυτών των χωρών. Η χώρα μας παρουσιάζει, μεταξύ των ανταγωνιστριών χωρών, τη μεγαλύτερη εποχικότητα τόσο στις αφίξεις των επισκεπτών στα σύνορα όσο και στις διανυκτερεύσεις τουριστών. Ακολουθούν η Πορτογαλία και η Τουρκία με εποχικότητα μεγαλύτερη του μέσου όρου των ανταγωνιστριών χωρών της Μεσογείου.

Η Τουρκία, όπως και η χώρα μας, παρουσιάζει έντονη εποχικότητα. Η επτάμηνη περίοδο Απρίλιος-Οκτώβριος συγκεντρώνει το 80% του συνόλου των ξένων αφίξεων. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου οι τρεις μήνες αιχμής Ιούλιος-

Αύγουστος- Σεπτέμβριος συγκεντρώνουν πάνω από το ήμισυ του συνόλου της επτάμηνης περιόδου. Η γεωγραφική θέση της Τουρκίας, όπως και της χώρας μας, επηρεάζουν σημαντικά το εποχικό πρότυπο του τουρισμού τους. Η Ισπανία, η οποία έχει μεγαλύτερο πρόβλημα από αυτό που θα ανέμενε κάποιος, τόσο εξαιτίας της γεωγραφικής της θέσης, όσο και του σχετικά ευνοϊκού κλίματος, και η Γαλλία, της οποίας η εποχικότητα είναι περισσότερο πρόβλημα του εγχώριου παρά του ξένου τουρισμού, υπολείπονται ελαφρά του μέσου όρου, ενώ η Ιταλία βρίσκεται στην καλύτερη θέση μεταξύ όλων των παραπάνω χωρών.

Η διαφορά της εποχικότητας τόσο στις αφίξεις όσο και στις διανυκτερεύσεις μεταξύ Ελλάδας και των άλλων χωρών διευρύνεται τα τελευταία χρόνια αφού και στις δύο κατηγορίες εποχικότητας στη χώρα μας η τάση είναι αυξητική ενώ στις άλλες χώρες είναι πτωτική. Οι λόγοι που οδήγησαν στην άμβλυνση της εποχικότητας των ανταγωνιστριών μας χωρών είναι η ενίσχυση των τουριστικών ροών προς αυτές τη χειμερινή περίοδο και η μεγαλύτερη διασπορά που σημειώθηκε μέσα στη θερινή περίοδο. Αντίθετα, η σχετική σημασία του χειμερινού τουρισμού στη χώρα μας μειώθηκε. Ωστόσο ενισχύθηκε και στη χώρα μας ο τουρισμός στους εκτός αιχμής θερινούς μήνες γεγονός όμως που δεν κατάφερε να αντιστρέψει την αρνητική πορεία της εποχικότητας γενικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10ο

Απασχόληση στον Ελληνικό Τουριστικό Τομέα

10.1 Εισαγωγή

Η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζει σήμερα η Ευρώπη-και όχι μόνο- είναι η ανεργία. Η ανεργία είναι ,αναμφισβητήτως ,πολύ σοβαρό κοινωνικό πρόβλημα, ίσως το σοβαρότερο. Δυστυχώς το ποσοστό ανεργίας στην χώρα μας προσλαμβάνει ήδη μη ελεγχόμενες διαστάσεις. Ήδη έχει υπερβεί το 11% και δεν φαίνεται μελλοντικά να μειώνεται ,αντιθέτως, θα έχει μια ανοδική πορεία.

Όπως είναι λογικό η γενικότερη αυτή κατάσταση έχει πλήξει και τον τουριστικό κλάδο. Δυστυχώς η Ελλάδα, ενόψει του αυξανόμενου ποσοστού ανεργίας, αλλά και των ραγδαίων μεταβολών σε δομές, οργάνωση και τεχνολογία δεν έχει κάνει καμία προσπάθεια για την δημιουργία επαρκούς και κατάλληλου εργατικού δυναμικού.

Θα αναμενόταν πως ,λόγω του αναγνωριζόμενου ρόλου του τουριστικού τομέα ως συρμού οικονομικής ανάπτυξης ,η πολιτεία θα είχε αποδουθεί σε μια προσπάθεια εκπαίδευσης του εργατικού προσωπικού που απασχολείται ή προτίθεται να απασχοληθεί με τον τουριστικό τομέα. Η Ελλάδα είναι μια χώρα που υστερεί σε εξειδικευμένο προσωπικό παρόλα αυτά ακολουθεί ρυθμούς κατάρτισης του απασχολούμενου εργατικού δυναμικού ίσους με το 15%περίπου του μέσου όρου της Ε.Ε.

Έτσι βλέπουμε πως για να αντιμετωπιστεί η ανεργία στον κλάδο αυτό πρέπει να γίνουν προσπάθειες κατάρτισης ώστε ο Έλληνας εργαζόμενος στην τουριστική επιχείρηση να εξασφαλίσει την εργασιακή του θέση, να καταφέρει δηλαδή να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των καιρών

10.2 Εξειδίκευση και Ανεργία

Σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π) οι απασχολούμενοι επαγγελματικώς καταρτιζόμενοι στον κλάδο του τουρισμού ηλικίας 25-59 είναι 1,1%.Με αυτά τα απογοητευτικά στοιχεία οι έλληνες εργαζόμενοι στον τουριστικό κλάδο πρέπει στο μέλλον να αντιμετωπίσουν την ανεργία. Στις υπόλοιπες χώρες τα στοιχεία έχουν ως εξής:

Πίνακας 10.1

Απασχολούμενοι Επαγγελματικώς Καταρτιζόμενοι

Ηλικίας 25-59

(κατάρτιση 4 συνεχών εβδομάδων προ της έρευνας)

ΧΩΡΕΣ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ-ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ (%)
ΑΥΣΤΡΙΑ	5,9%
ΒΕΛΓΙΟ	3,7%
ΓΑΛΛΙΑ	1,5%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	4,1%
ΔΑΝΙΑ	16,9%

ΕΛΛΑΣ	1,1%
ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	8,1%
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	3,7%
ΙΣΠΑΝΙΑ	2,9%
ΙΤΑΛΙΑ	2,7%
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	12,1%
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	1,4%
ΣΟΥΗΔΙΑ	5,7%
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	20,5%

Η δυσαρμονία μεταξύ των αναγκών της παραγωγικής διαδικασίας σε εργατικό δυναμικό και συνθέσεως του εργατικού δυναμικού έχει σημαντική ευθύνη για το υψηλό ποσοστό ανεργίας που βιώνουμε. Η δυσαρμονία αυτή δεν είναι, ασφαλώς μη αναστρέψιμη σε βραχύ χρόνο. Μεσοπρόθεσμα, όμως, μπορεί σε ικανό βαθμό να θεραπευθεί μέσω προγραμμάτων μετεκπαιδύσεως καταρτίσεως. Σύμφωνα με τα παραπάνω πρέπει να τονιστούν τα εξής:

Η ταχεία τεχνολογική εξέλιξη μεταβάλλει ριζικά τις προοπτικές όσον αφορά στις απαιτούμενες από την παραγωγική εργασία γνώσεις και δυνατότητες εργαζομένων. Αυτό επιβάλλει μια διαδικασία συνεχούς επιμορφώσεως έτσι ώστε ο εργαζόμενος να ανταποκριθεί στις εργασιακές απαιτήσεις.

Ομοίως το εκπαιδευτικό σύστημα ως σύνολο, οφείλει να δημιουργήσει εγκαίρως, τις προϋποθέσεις από απόψεως εργατικού δυναμικού για την ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου. Η ανεργία στην Ελλάδα, ειδικά στον τουριστικό τομέα, βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα από άλλους κλάδους. Οι κίνδυνοι αύξησής της θα προέλθουν μόνο αν το εργατικό δυναμικό μείνει πίσω στην ενημέρωση και την κατάρτιση. Το πρόβλημα αυτό δεν είναι, ασφαλώς, αναστρέψιμο σε βραχύ χρόνο. Μεσοπρόθεσμος, μπορεί να θεραπευθεί σε ικανό βαθμό μέσω προγραμμάτων μετεκπαιδύσεως καταρτίσεως.

10.3 Το μέγεθος της απασχολήσεως στον τουριστικό τομέα

Μετά από εκτίμηση της απασχολήσεως στον τουρισμό επί τη βάσει των ενδείξεων που παρέχουν οι κλαδικές παραγωγικότητες εργασίας προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα. Το παραγόμενο λόγω τουριστικής δραστηριότητας Α.Ε.Π. ήταν το 1994 1.818 δις. Δραχμές σε τιμές του 1998. Το ποσό αυτό κατανεμηθεί μεταξύ υπηρεσιών και αγαθών με αναλογίες 68,8-31,2. Οι αντίστοιχες παραγωγικότητες για το 1994 μετρήθηκαν 2.520 χιλ. για την βιομηχανία και 2.659 χιλ. για τις υπηρεσίες. Οπότε:

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	
1.250 δις./2,659 εκατ.	470.000
586 δις./2,520 έκτα	225.000
ΣΥΝΟΛΟ	695.000

Ο ανωτέρω αριθμός απασχολούμενων 695.000, πρέπει να ερμηνευθεί ως το ετήσιο ισοδύναμο αγνώστου αριθμού απασχοληθέντων (εποχιακών και άλλων). Ως ποσοστό της συνολικής απασχολήσεως οι στον τουριστικό τομέα απασχολούμενοι ανέρχονται σε 18,3% (1994).

Η εκτιμώμενη για το 1997 απασχόληση στον τουρισμό ήταν 602.000, μέγεθος που αντιστοιχεί στο 15,6% της συνολικής απασχολήσεως.

Συναφώς πρέπει να τονιστεί με ιδιαίτερη έμφαση ο ρόλος του τουριστικού τομέα ως δημιουργού νέων θέσεων εργασίας ενόψει του υψηλού ποσοστού ανεργίας που ενδημεί πλέον στην Ελλάδα, όπως και σε άλλες χώρες, αλλά και ενόψει των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων, οι οποίες θα καθιστούν με την πάροδο του χρόνου δισεπίλυτο το πρόβλημα της ανεργίας.

10.4 Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα

Είναι σημαντικά τα παρακάτω στοιχεία της έρευνας του Οργανισμού Τουρισμού του Καναδά, ενόψει της κρισιμότητας του προβλήματος της ανεργίας σε διεθνές πλέον επίπεδο, ότι ο τουρισμός ως τομέας παραγωγής είναι επί μακρόν χρόνο ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος τομέας παραγωγής. Σύμφωνα με την έρευνα η ικανότητα του τουριστικού τομέα να δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας είναι 1,5 φορά μεγαλύτερη σε σύγκριση με την αντίστοιχη ικανότητα του συνόλου της οικονομίας. Ο τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας στο τμήμα του εργατικού δυναμικού που αποτελεί τον σκληρό πυρήνα της ανεργίας άτομα νεαρά, γυναίκες, ανειδίκευτοι, αναφομοίωτα τμήματα μειονοτήτων. Οι ευρίσκοντες απασχόληση στον τουρισμό μετά από κατάσταση ανεργίας έχουν κατά 70 % προέλευση από μη τουριστικά επαγγέλματα, σημαντική παρατήρηση που έγινε μετά από την έρευνα. Αυτή και μόνο η διαπίστωση υπογραμμίζει την σπουδαιότητα της τουριστικής αναπτύξεως για την καταπολέμηση της ανεργίας. Οι προερχόμενοι από τον τουρισμό βρίσκουν, σύμφωνα με την έρευνα, ευκολότερα εργασία.

Σύμφωνα με μία άλλη έρευνα του Διεθνούς Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC) έδειξε ότι ο τουρισμός δημιουργεί, παγκοσμίως, 230 εκατ. θέσεις εργασίας (12% παγκόσμιας εργατικής δύναμης) μέγεθος που θα φτάσει το 2005 τα 350 εκατομμύρια.

10.5 Διαχρονική Εξέλιξη της Απασχολήσεως στον τουρισμό

Το εκτιμηθέν μέγεθος της τουριστικής απασχολήσεως παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα:

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΑΤΟΜΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	
1981	321,0
1990	554,0
1997	602,0
ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ (%)	
1981-97	87,5
1981-90	72,6
1990-97	8,8

Πηγή: ΥΠΕΘΩ 1998

Το 1981 ο τουρισμός απασχολούσε 321 χιλιάδες άτομα. Το 1990 η αύξηση είναι αισθητή και ανέρχεται στις 554 χιλιάδες. Μέσα σε 7 χρόνια οι θέσεις εργασίας έχουν αυξηθεί κατά 48 χιλιάδες.

Στον βαθμό, λοιπόν που δια της οικονομικής πολιτικής διοχετεύονται στην οικονομία πόροι για προαγωγή της οικονομικής αναπτύξεως και καταπολέμηση της ανεργίας, πρώτης, ύψιστης προτεραιότητας τυγχάνει ο τουρισμός. Φυσικά, ο τουρισμός δεν θα αποτελέσει πανάκεια στην

καταπολέμηση της ανεργίας, δεν παύει όμως να είναι ένας τομέας ο οποίος θα παίζει κρίσιμο ρόλο στην καταπολέμησή της.

Κεφάλαιο 11ο

Τουριστική Εκπαίδευση

11.1 Εισαγωγή

Ο χώρος της εκπαίδευσης και ιδιαίτερα στον τομέα του τουρισμού αποτελεί ένα νευραλγικό παράγοντα ποιοτικής αναβάθμισης ο οποίος θέλει εκτεταμένη έρευνα και επίμονες προσπάθειες από την πλευρά των ειδικών έτσι ώστε να επιτευχθεί μια σωστή τουριστική εκπαίδευση .

Ο τουρισμός έχει αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια σε έναν από τους πιο προσοδοφόρους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Αναμφισβήτητα, έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα σημαντικές βελτιώσεις όσον αφορά την τουριστική υποδομή της.

Από την άλλη πλευρά όμως οι προσπάθειες για ουσιαστική τουριστική εκπαίδευση είναι ακόμα στην αρχή και θα χρειαστούν μερικά χρόνια για να αποδώσουν. Παρατηρούνται στον ελλαδικό χώρο σημαντικές ελλείψεις κυρίως στα διοικητικά στελέχη σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις αλλά και στους υπόλοιπους εργαζόμενους στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Για να γίνει κατανοητή η σπουδαιότητα της εκπαίδευσης στις τουριστικές επιχειρήσεις κρίθηκε σκόπιμο να αναλυθούν τα παρακάτω:

- Η φύση και η ποιότητα της τουριστικής εκπαίδευσης.
- Η ανάγκη για εξειδίκευση και κατάρτιση.
- Εκπαίδευση και επαγγελματική εμπειρία στον τουριστικό τομέα .
- (έρευνα σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις)
- Προτάσεις για εκπαίδευση στον Ελληνικό χώρο.

11.2 Φύση της τουριστικής εκπαίδευσης

Η ζήτηση για απόφοιτους διοίκησης τουριστικών επιχειρήσεων απαιτεί σαφέστερο προσδιορισμό και ανάλυση. Τι είναι εκπαίδευση για την διοίκηση

τουριστικών επιχειρήσεων; πρόκειται για γενικές ακαδημαϊκές ή επαγγελματικές σπουδές; Σαφής απάντηση δεν είναι εύκολο να δοθεί και για αυτό το λόγο πολλοί ερευνητές επιχείρησαν να την προσδιορίσουν διερευνώντας την φύση της. Οι σπουδαστές της διοίκησης των τουριστικών επιχειρήσεων πρέπει να λαμβάνουν ίσες ποσότητες επαγγελματικής και τεχνικής κατάρτισης γενικών αρχών διοίκησης επιχειρήσεων και σπουδών ακαδημαϊκού χαρακτήρα (Cased ,1992, Deference,1992).Ο περιεκτικότερος ίσως ορισμός ανήκει στον Reign (1998),ο οποίος προσδιορίζει την εκπαίδευση αυτή σαφώς ως «έναν διεπιστημονικό γνωστικό χώρο ,ο οποίος συνδυάζει αντικείμενα από διάφορες κατευθύνσεις ,κυρίως των κοινωνικών επιστημών,τα οποία μπορούν να προσεγγίσουν θεωρητικά αλλά και να έχουν πρακτική εφαρμογή στην βιομηχανία της φιλοξενίας όπως και στην ευρύτερη τουριστική βιομηχανία. Χωρίς αμφιβολία ,η εκπαίδευση διοίκησης των τουριστικών επιχειρήσεων σχετίζεται άμεσα με το management των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον χώρο του τουρισμού.Έτσι ένα πρόγραμμα σπουδών θα πρέπει να στοχεύει στην παροχή γνώσεων και δεξιοτήτων σχετικά με το μανάτζμεντ αλλά και στην παροχή γνώσεων και δεξιοτήτων σχετικά με την λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων κατά τρόπο παρόμοιο με αυτό της τεχνικής και επαγγελματικής εκπαίδευσης.

Κατά συνέπεια ένα πρόγραμμα εκπαίδευσης διοίκησης τουριστικών επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται και εξαρτάται από την αρμονική αλληλεπίδραση τεσσάρων κυρίως συστατικών: από τα μαθήματα γενικών γνώσεων,την ειδικού περιεχομένου εκπαίδευση για την διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων,τις πρακτικές εμπειρίες που προσφέρονται από την ίδια την τουριστική βιομηχανία και από την ύπαρξη υψηλής ποιότητας φοιτητών.

Πρόσθετα γνωστικά αντικείμενα που κρίθηκε απαραίτητο μέσα από μελέτες να συμπεριληφθούν στην τουριστική εκπαίδευση είναι:η καινοτομία και το πνεύμα του επιχειρείν ή innovation and entrepreneurship και η διοίκηση ολικής ποιότητας .

11.3 Ανάγκη για εξειδίκευση και κατάρτιση

Για να μπορέσει η Ελλάδα να ανταγωνιστεί τους υπόλοιπους τουριστικούς προορισμούς πρέπει πέραν των άλλων να καταφέρει να αποκτήσει ένα εξειδικευμένο και εκπαιδευτικά άρτιο καταρτισμένο προσωπικό που θα στελεχώσει τις ήδη υπάρχουσες αλλά και τις νέες επιχειρήσεις που θα δημιουργηθούν. Το ερώτημα που

αυτόματα δημιουργείται είναι αν υπάρχει στην Ελλάδα αυτό το εξειδικευμένο και καταρτισμένο προσωπικό. Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν στελεχώνονται από εξειδικευμένο προσωπικό. Η συγκεκριμένη κατάσταση οφείλεται κυρίων στην έλλειψη κατάλληλων σχολών όπου θα προσέφεραν τις ανάλογες γνώσεις στους μελλοντικούς εργαζόμενους. Η πείρα έδειχνε να είναι ο βασικός και ίσως ο μοναδικός παράγοντας αξιολόγησης ενός εργαζομένου. Το αποτέλεσμα ήταν να υποβαθμίζεται η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και να έχουμε ένα ολοένα αυξανόμενο ποσοστό δυσαρεστημένων τουριστών που επισκέπτονταν την χώρα μας. Σήμερα η τάση αυτή τείνει να μειωθεί. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από άλλους προορισμούς έχει κάνει τους Έλληνες και τους ξένους επιχειρηματίες που επενδύουν στην Ελλάδα, να κατανοήσουν ότι η υψηλή επαγγελματική εκπαίδευση είναι πλέον αναγκαία. Η τουριστική αγορά εργασίας μετασχηματίζεται πλέον με γοργούς ρυθμούς. Σήμερα δημιουργούνται αλυσίδες ξενοδοχείων και οι τουριστικές επιχειρήσεις διοικούνται τεχνοκρατικά. Η οικονομία διεθνοποιείται και οι τουριστικές επιχειρήσεις συγχωνεύονται, εξαγοράζονται ή μεγαλώνουν. Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι σε ένα τέτοιο περιβάλλον δεν μπορούν να ευδοκιμήσουν στελέχη που ως μοναδικό τους όπλο έχουν την επαγγελματική τους κατάρτιση. Παράλληλα είναι σχεδόν σίγουρο πως μόνο αυτοί που θα διαθέτουν την κατάλληλη επαγγελματική κατάρτιση θα γίνουν οι μελλοντικοί μάντζερ.

Η κατάρτιση αυτή έχει ξεκινήσει ήδη στην Ελλάδα κυρίως όμως μέσω της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, πρέπει λοιπόν οι κρατικοί φορείς να αναδιοργανώσουν τις σχολές σύμφωνα με τις ανάγκες της σημερινής εποχής έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα φυτώριο άριστα εκπαιδευμένων και καταρτισμένων στελεχών.

Στο μέλλον η ελληνική τουριστική αγορά εργασίας θα πρέπει να απαρτίζεται αποκλειστικά από ανθρώπους που θα έχουν την ακαδημαϊκή εκείνη εκπαίδευση αλλά και τεχνική κατάρτιση που θα τους παρέχει τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν αλλά και να προωθήσουν σωστά μια από τις μεγαλύτερες πηγές πλούτου που διαθέτει η Ελλάδα, τον τουρισμό.

11.4 Εκπαίδευση και επαγγελματική εμπειρία στον ελληνικό τουριστικό τομέα (Έρευνα για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις)

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στο σύνολό τους συνεισφέρουν τα μέγιστα τόσο στην οικονομική μεγέθυνση της χώρας μας όσο και στην απασχόληση. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις είναι αυτές που αποτελούν συντριπτική πλειοψηφία έναντι των μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μικρές και μεσαίες αποτελούν το 93% των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της χώρας για αυτό το λόγο κρίθηκε σκόπιμο να παρουσιαστεί μια έρευνα για την επαγγελματική εμπειρία και εκπαίδευση του διοικητικού προσωπικού των επιχειρήσεων αυτών.

Σύμφωνα με μία έρευνα του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων που ολοκληρώθηκε το 2000 ο μέσος όρος εκπαίδευσης είναι 12 χρόνια. Το 80% έχει δεκαετή και πλέον εκπαίδευση, ένας στους τρεις έχει συμπληρώσει 16 χρόνια εκπαίδευσης .Πλέον το 50% των νέων έχει πάνω από 15 χρόνια εκπαίδευσης, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους άνω των 40 ετών είναι 30%.

Στον πίνακα 11.1 παρατηρούμε:

Πίνακας 11.1
Χρόνια Εκπαίδευσης

ΧΡΟΝΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΑΤΩ ΤΩΝ 40 ΕΤΩΝ	ΠΑΝΩ ΤΩΝ 40 ΕΤΩΝ
0-5	2,3%	0%	2,9%
5-10	21,2%	5,2%	26,8%
10-15	40,3%	44,4%	39,0%
15-20	34,8%	49,6%	29,9%
20-25	1,3%	0,7%	1,2%
25-30	0,2%	0%	0,2%

Τα χρόνια της εκπαίδευσης συνδέονται άμεσα και με το επίπεδο της εκπαίδευσης ,το οποίο δίνεται στον Πίνακα 11.2.Η συντριπτική πλειοψηφία έχουν εκπαίδευση μεταδευτεροβάθμιου επιπέδου. Μόνο το 18% έχει εκπαίδευση δημοτικού. Το 98% των νέων έχουν εκπαιδευτικό επίπεδο μεγαλύτερο του σημερινού λυκείου, ενώ το 35% έχει τελειώσει κάποιο μεταδευτεροβάθμιο ίδρυμα (κολλέγιο,ΙΕΚ) και το 25% έχει πτυχίο από τριτοβάθμιο ίδρυμα. Τέλος το 8.2 % των νέων ξενοδόχων έχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών.

Πίνακας 11.2
Επίπεδο Εκπαίδευσης των Ελλήνων Ξενοδόχων

ΕΠΙΠΕΔΟ	ΣΥΝΟΛΟ (%)	ΚΑΤΩ ΤΩΝ 40 ΕΤΩΝ	ΠΑΝΩ ΤΩΝ 40 ΕΤΩΝ
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	17,7%	1,4%	23,5%
ΓΥΜΝΑΣΙΟ/ΛΥΚΕΙΟ	33,2%	30,1%	34,0%
ΚΟΛΕΓΙΟ	22,3%	34,9%	18,0%
ΑΕΙ-ΤΕΙ	22,3%	25,3%	21,3%
ΜΑΣΤΕΡ	3,5%	7,5%	2,2%
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	0,9%	0,7%	1,0%

Αυτό που έχει όμως την μεγαλύτερη σημασία είναι όχι τόσο η γενική εκπαίδευση, όσο η εξειδικευμένη εκπαίδευση στον ξενοδοχειακό κλάδο. Στον πίνακα 11.3 δίνεται το ποσοστό των ξενοδόχων που έχουν κάνει εξειδικευμένες σπουδές σε ξενοδοχειακές ή τουριστικές επιστήμες. Το 14% των ελλήνων διευθυντών-ξενοδόχων έχουν σπουδάσει συναφείς τομείς. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι 11% για το σύνολο και 24% για τους νεότερους ξενοδόχους.

Πίνακας 3

Πίνακας 11.3
Ξενοδοχειακή- Τουριστική Εκπαίδευση

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΟΥ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ (%)
ΣΥΝΟΛΟ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ	14 %
ΚΑΤΩ ΤΩΝ 40	28 %
ΑΝΩ ΤΩΝ 40	8 %
ΣΥΝΟΛΟ ΜΜΕΕ	11 %
ΚΑΤΩ ΤΩΝ 40	24 %
ΑΝΩ ΤΩΝ 40	6 %

Σημαντικό προσόν είναι και η γνώση ξένων γλωσσών. Είναι απογοητευτικό πως μόνο το 57% γνωρίζει δύο γλώσσες ή περισσότερες γλώσσες, όμως όλοι οι νέοι γνωρίζουν τουλάχιστον μία ξένη γλώσσα (πίνακας 11.4):

Πίνακας 11.4
Γνώση Ξένων Γλωσσών

ΑΡΙΘΜΟΣ ΓΛΩΣΣΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ(%)	ΚΑΤΩ ΤΩΝ 40 ΕΤΩΝ	ΠΑΝΩ ΤΩΝ 40 ΕΤΩΝ
0	12%	0%	16%
1	44%	43%	44%
2	28%	36%	26%
3	11%	17%	9%
4	3%	3%	3%
5	1,5%	1%	2%
8	0,2%	0%	0,3%

Η γνώση ξένων γλωσσών διαφοροποιείται και κατά κατηγορία ξενοδοχείου, από 1 γλώσσα για τα πέμπτης κατηγορίας σε 1-7 γλώσσες για τα δεύτερης κατηγορίας και 1-6 γλώσσες για τα πρώτης κατηγορίας .

Επίσης σύμφωνα με την έρευνα αυτή προκύπτουν τα παρακάτω στοιχεία:

Τα 2/3 των ιδιοκτητών ασκούσαν άλλο επάγγελμα

Το 40% ασκεί και άλλο επάγγελμα εκτός από την διοίκηση του ξενοδοχείου

Συμπεράσματα έρευνας

Δύο είναι τα βασικά συμπεράσματα από την παραπάνω παρουσίαση.

1. Υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση στο επίπεδο εκπαίδευσης μεταξύ νέων και των μεγαλύτερων σε ηλικία ατόμων που διοικούν ξενοδοχεία. Η νέα γενιά είναι πιο μορφωμένη, πιο εξειδικευμένη.

2. Το 40 % πολυαπασχολείται. Αυτό δείχνει ότι η ξενοδοχεία ,για ένα μεγάλο αριθμό ξενοδοχείων, δεν τους προσφέρει ικανοποιητικές αμοιβές.

11.5 Προτάσεις τουριστικής εκπαίδευσης

Είναι επιτακτική η ανάγκη να παρθούν αποφάσεις από τους κρατικούς φορείς έτσι ώστε να επιτευχθεί μια σωστή και ουσιαστική τουριστική εκπ αίδευση στην χώρα

μας. Παρακάτω δίνονται μερικές προτάσεις όπου θα βοηθήσουν προς την κατεύθυνση αυτή.:

- Να δημιουργηθούν προγράμματα **ενδοεπιχειρησιακής κατάρτισης** με κρατική χρηματοδότηση.
- Να **αναβαθμιστούν** οι υπάρχουσες κρατικές σχολές. Πρέπει να εκσυγχρονιστούν και να ακολουθήσουν τις ανάγκες της εποχής.
- Να δημιουργηθούν **αίθουσες κατάρτισης** στις απομακρυσμένες περιοχές και νησιά έτσι ώστε να έχουν όλοι την δυνατότητα για κατάρτιση στα τουριστικά επαγγέλματα.
- Να κατασκευασθούν **εκπαιδευτικά πακέτα** για μια σειρά από τουριστικά επαγγέλματα. Ο κλάδος λόγω της περιφερειακής δραστηριότητας προσφέρεται για εξ αποστάσεως εκπαίδευση .

Συμπερασματικά

Η τουριστική εκπαίδευση στην Ελλάδα αποτελεί σήμερα σοβαρή πρόκληση για τα εκπαιδευτικά πράγματα του τόπου αλλά και για το ευρύτερο κοινωνικοοικονομικό γίνεσθαι της Ελλάδας. Για αυτό το λόγο πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην κατάρτιση και στην ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού που προορίζεται να αναλάβει θέσεις εργασίας στην σταθερά αναπτυσσόμενη τουριστική βιομηχανία. Μόνο με οργανωμένες ενέργειες θα μπορέσουμε να παραμείνουμε στην ολόένα και πιο ανταγωνιστική παγκόσμια τουριστική αγορά. Η ποιότητα του ελληνικού τουρισμού θα μας κρατήσει στις κορυφαίες θέσεις των τουριστικών προορισμών και αυτή μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω της εκπαίδευσης .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12ο

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 και οι Επιπτώσεις στον Ελληνικό Τουρισμό

12.1 Ολυμπιακοί Αγώνες και Οικονομία

Η τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων σε μία πόλη αποτελεί το μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός του κόσμου, αλλά και σημαντικό οικονομικό, κοινωνικό, και πολιτιστικό γεγονός, η αξιοποίηση του οποίου δύναται να έχει μακροχρόνιες ευεργετικές επιπτώσεις σε ολόκληρη την χώρα.

Οι οικονομικές επιπτώσεις από την οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων είναι πάρα πολύ σημαντικές ,αν αναλογιστεί κανείς ότι για ένα γεγονός που λαμβάνει χώρα σε διάστημα περίπου 2 εβδομάδων χρειάζεται μια δεκαετής προετοιμασία. Οι δε οικονομικές επιπτώσεις εκτείνονται πολλά χρόνια μετά. Η εμπειρία των πόλεων που έχουν τελήσει Ολυμπιακούς Αγώνες έχει δείξει ότι ο σωστός σχεδιασμός και η προβολή μπορεί να τους καταστήσει υπολογίσιμο παράγοντα ανάπτυξης για μια μακρά χρονική περίοδο. Κινητήριο μοχλός αυτής της ανάπτυξης είναι η αναμενόμενη αύξηση της τουριστικής ζήτησης που έχει διάρκεια πολύ μεγαλύτερη από τους Αγώνες.

Όσον αφορά την Ελλάδα , η πολιτεία αντιλήφθηκε εκ των υστέρων την ιδιαιτερότητα και την σπουδαιότητα του Τουρισμού. Για να επιτευχθεί η ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων ενεπλάκησαν 12 Υπουργεία και 20 Παραγωγικοί συντελεστές .Απαιτήθηκαν: χρόνος διεκδίκησης 6 χρόνια, χρόνος προετοιμασίας 8 χρόνια και το κόστος μερικές εκατοντάδες δις Ευρώ.

12.1 Οικονομικά Οφέλη

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες μπορούν να ταξινομηθούν ως ένα ειδικό γεγονός (hallmark event) με περιορισμένη χρονική διάρκεια , αλλά με σημαντικές μακροχρόνιες επιδράσεις, τουλάχιστον μίας δεκαετίας. Οι Αγώνες έχουν σημαντικές επιπτώσεις στο σύνολο της οικονομικής δραστηριότητας και στην οικονομική ευημερία των κατοίκων. Οι επιδράσεις αυτές, όμως επηρεάζουν κατά κύριο λόγο την περιοχή που γίνονται οι Ολυμπιακοί Αγώνες και όχι το σύνολο της χώρας ,δημιουργώντας μεγάλα προβλήματα ισοκατανομής των οικονομικών ωφελειών που μπορούν να προκύψουν από αυτούς τους αγώνες. Όσο μεγαλύτερη είναι η έκταση

της χώρας τόσο μεγαλύτερη είναι και η διαφοροποίηση των επιδράσεων. Πάντως, στην περίπτωση της Ελλάδας, η μικρότερη σε πληθυσμό και σε έκταση χώρα που τις ανατέθηκε η οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, το σύνολο της χώρας μπορεί να θεωρηθεί ως μία περιφέρεια που θα ωφεληθεί σημαντικά από τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Η οικονομική ανάλυση των Ολυμπιακών Αγώνων βασίζεται πάνω στις επιδράσεις τριών κατηγοριών δραστηριοτήτων.

- ✓ Δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα κατά την διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων.
- ✓ Κατασκευαστικές δραστηριότητες για δημιουργία κατάλληλης υποδομής.
- ✓ Διεθνείς τουριστικές επισκέψεις, είτε για παρακολούθηση των Ολυμπιακών Αγώνων, είτε λόγω της προβολής της πόλης-χώρας.

12.3 Τουριστικά Οφέλη

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες μπορούν να θεωρηθούν ως ένα τουριστικό-αθλητικό γεγονός (sport-event tourism) το πιο σημαντικό αυτής της κατηγορίας. Η ανάληψη τους γίνεται πολλές φορές με αντικειμενικό σκοπό την τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας ή περιοχής. Τα οφέλη από την οργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων είναι:

1. Η προσέλκυση τουριστών υψηλού Εισοδηματικού επιπέδου και η δημιουργία μιας μόνιμης τουριστικής πελατείας.
2. Η δημιουργία μιας ευνοϊκής τουριστικής εικόνας.
3. Η δημιουργία και ο εκσυγχρονισμός των τουριστικών υποδομών.
4. Η χρησιμοποίηση διεθνών μέσων επικοινωνίας για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα για την μετάδοση διαφόρων μηνυμάτων.*¹
5. Η δημιουργία εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού στους οργανωτικούς, χρηματοοικονομικούς και διοικητικούς τομείς.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες μπορούν, αν αξιοποιηθούν κατάλληλα, να έχουν σημαντική και διαρκή επίπτωση στην τουριστική οικονομία μιας χώρας. Το σύνολο των επιδράσεων μπορεί να ταξινομηθεί σε τρεις κατηγορίες.

A. Ολυμπιακή Αγορά

Η Ολυμπιακή Αγορά περιλαμβάνει ένα πλέγμα οικονομικών δραστηριοτήτων που είναι αποτέλεσμα της οργάνωσης αυτού του ειδικού αθλητικού γεγονότος. Απαιτείται χρόνος αλλά και σημαντικοί χρηματικοί πόροι για δραστηριότητες που σχετίζονται άμεσα με το γεγονός, όπως μάρκετινγκ, κύριας όμως προβολής και δημοσίων σχέσεων, χρηματοδοτήσεις και χορηγίες, εισιτήρια και άλλες υπηρεσίες για τους θεατές, μεταφορά και καταλύματα για τους θεατές, αθλητές και επισήμους. Καθώς και ασφάλεια και υπηρεσίες εκτάκτων αναγκών και προετοιμασία αθλητικών και άλλων εγκαταστάσεων.

B. Εσωτερική τουριστική Αγορά

Η επίδραση στην εσωτερική τουριστική αγορά είναι σημαντική για μεγάλες χώρες όπως οι Η.Π.Α ή ακόμη και η Αυστραλία. Για την περίπτωση όμως της Αθήνας η επίπτωση αυτή δεν εκτιμάται να είναι ιδιαίτερα σημαντική λόγω του μικρού γεωγραφικού και πληθυσμιακού μεγέθους της χώρας.

Γ. Διεθνής Τουριστική Αγορά

Η επίδραση των αγώνων στην διεθνή τουριστική αγορά είναι διαχρονική και ξεκινά από την ανάληψη των αγώνων και διαρκεί μερικά χρόνια μετά από το τέλος τους. Στην περίπτωση της Αθήνας, η σχετική περίοδος καλύπτει το χρονικό διάστημα από το έτος 1998-2011. Οι διεθνείς επισκέπτες ταξινομούνται στις εξής κατηγορίες α) επισκέπτες πριν τους αγώνες, β) επισκέπτες θεατές αγώνων και γ) επισκέπτες που προσελκύονται στη χώρα λόγω της διεθνούς προβολής.

12.4 Ανάγκες σε τουριστικά καταλύματα

Το πιο σημαντικό, ίσως, συμπέρασμα που προκύπτει από την ανάλυση των προηγούμενων Ολυμπιακών Αγώνων είναι ότι οι ανάγκες σε καταλύματα είχαν υπερεκτιμηθεί. Σύμφωνα με τον φάκελο υποψηφιότητας, οι ανάγκες σε καταλύματα των διαφόρων κατηγοριών επισκεπτών κατά την διάρκεια των Αγώνων δίνονται στον παρακάτω πίνακα 12.1.

Πίνακας 12.1
Συνολικό Σχέδιο Καταλυμάτων για την Αθήνα 2004

Κατηγορία	Αριθμός Ατόμων
Ολυμπιακό χωριό (αθλητές, επίσημοι)	15.000
Άλλα καταλύματα (επισκέπτες τουρίστες)	145.000
Κατασκηνώσεις	2.000
Ολυμπιακή Οικογένεια	33.890
Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	4.000
Σύνολο	199.890

• **Υπάρχουσα Ξενοδοχειακή Υποδομή**

Ο σχεδιασμός της Ελληνικής υποψηφιότητας για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, ως προς την ξενοδοχειακή υποδομή στηρίχθηκε σε τρία επί μέρους προγράμματα. Πρώτον, στην υπάρχουσα ξενοδοχειακή υποδομή στην Αθήνα (απόσταση καταλυμάτων από τις Ολυμπιακές εγκαταστάσεις χρονικής διάρκειας 5-30 λεπτών της ώρας). Δεύτερον, στην υπάρχουσα ή προγραμματισμένη να ολοκληρωθεί ως το 2004 στην ευρύτερη περιοχή των Αθηνών, Αργοσαρωνικού και Ν. Ευβοϊκού Κόλπου (απόσταση καταλυμάτων από τις Ολυμπιακές εγκαταστάσεις χρονικής διάρκειας 30-75 λεπτών της ώρας). Και τρίτον, στην υπάρχουσα ή προγραμματισμένη να ολοκληρωθεί ως το 2004 σε περιοχές που βρίσκονται στον Κεντρικό Άξονα Αθηνών -Κορίνθου- Πάτρας και Αθηνών-Λαμίας και σε περιοχές που γειτνιάζουν με αυτούς (σε χρονική απόσταση από τα τις Ολυμπιακές εγκαταστάσεις 45-90 λεπτών της ώρας).

• **Πρόβλεψη για την Διάθεση Καταλυμάτων**

Σύμφωνα με τον φάκελο υποψηφιότητας, στην διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 η Αθήνα και οι γειτνιάζουσες περιοχές σε αυτήν αναμένεται να ότι θα φιλοξενήσουν περίπου 145.000 επισκέπτες-θεατές ημερησίως. Οι κλίνες των ξενοδοχείων της Αττικής ανέρχονται περίπου στις 62.000, εκ των οποίων 55.000 ανήκουν σε ξενοδοχεία Α, Β και Γ κατηγορίας. Σ' αυτό το δυναμικό αναμένεται να προστεθούν 3.000 περίπου κλίνες υψηλών προδιαγραφών. Πέρα από τη υπάρχουσα

υποδομή υπάρχει πρόβλεψη να οικοδομηθούν νέες ξενοδοχειακές μονάδες στην ευρύτερη περιοχή των Αθηνών για να καλύψουν την αυξημένη ζήτηση κλινών, ιδιαίτερα αυτής από τις πρόσφατα δημιουργήθηκες δημοκρατίες της Αν. Ευρώπης.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός, ότι με την ευκαιρία των Αγώνων πολλά ξενοδοχεία στην πόλη των Αθηνών, όλων των κατηγοριών ,θα υποχρεωθούν να προβούν σε εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεών τους και σε αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σίγουρα οι μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα αντιμετωπίσουν μεγάλο οικονομικό πρόβλημα προκειμένου να ανταποκριθούν στις υψηλές απαιτήσεις των τουριστών

12.5 Η Εμπειρία των άλλων Ολυμπιακών πόλεων

Οι άμεσες και μακροπρόθεσμες επιπτώσεις των Ολυμπιακών Αγώνων που έχουν τελεσθεί σε άλλες πόλεις αποτελούν χρήσιμη εμπειρία για την εκτίμηση των επιπτώσεων και στην Αθήνα το 2004.Φυσικά η εμπειρία των άλλων πόλεων αξιοποιείται και παρουσιάζεται έχοντας νου τις ιδιαιτερότητες που χαρακτηρίζουν τις άλλες πόλεις σε σύγκριση με την Αθήνα. Οι πιο σημαντικές πόλεις για να διεξαχθούν συμπεράσματα για την Αθήνα είναι το Σίδνεϋ , λόγω των κοινών οργανωτικών και τεχνολογικών απαιτήσεων και της Βαρκελώνης, λόγω της ομοιότητας του τουριστικού περιβάλλοντος. Η εμπειρία της Βαρκελώνης είναι ιδιαίτερα σημαντική και για άλλους λόγους εκτός της ομοιότητας του τουριστικού περιβάλλοντος γιατί όπως και η Αθήνα ,έτσι και η Βαρκελώνη πριν τους Αγώνες του 1992 , αντιμετώπιζε προβλήματα υποβάθμισης ή ανυπαρξίας γενικότερων υποδομών που θα μπορούσαν να συντελέσουν στην μακροπρόθεσμη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη.

Η εμπειρία λοιπόν των άλλων πόλεων που ανέλαβαν την οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων μετά το δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και ιδιαιτέρως της Βαρκελώνης και του Σίδνεϋ, οδηγεί στα παρακάτω συμπεράσματα:

- Από στοιχεία και μελέτες που υπάρχουν προκύπτει το συμπέρασμα ότι στις πόλεις που ανέλαβαν τους αγώνες δεν παρατηρήθηκε μία κατακόρυφη άνοδος στις αφίξεις των τουριστών το χρόνο που έγιναν οι Ολυμπιακοί Αγώνες.
- Η εμπειρία των άλλων πόλεων έχει δείξει ότι παρουσιάζεται μια σταθερή αύξηση στις διεθνείς αφίξεις τουριστών μετά την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων.

- Εξίσου σημαντική είναι και η αρνητική επίδραση των αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών που θέλουν να αποφύγουν την πολυκοσμία λόγω των Αγώνων (χαρακτηριστική επίδραση στο Λος Άντζελες και την Βαρκελώνη).
- Η τέλεση των Αγώνων αυξάνει χαρακτηριστικά την προβολή της πόλης και της χώρας για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Η διεθνής αυτή προβολή δεν είναι πάντοτε θετική και μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών.
- Τέλος, στις πόλεις που τέλεσαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες παρατηρήθηκε μια υπερεκτίμηση της τουριστικής ζήτησης για τον συγκεκριμένο χρόνο .

Πάντως η Αθήνα αποτελεί, όπως και κάθε πόλη μια ιδιαίτερη περίπτωση, διότι οι συνθήκες που επικρατούν στην ελληνική τουριστική αγορά ,αλλά και η τεχνολογία για το 2004 είναι πολύ διαφορετικές από ότι ήταν στις άλλες πόλεις.

12.6 Διεθνής Τουριστική Ζήτηση

Στην περίπτωση της Ελλάδας, οι προβλέψεις για τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις εκτιμώνται ότι θα είναι λίγο πιο αισιόδοξες από τις αναμενόμενες παγκόσμιες τάσεις και αυτό χωρίς να υπολογίσουμε την επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων. Όπως δείχνουν τα στοιχεία ο ελληνικός τουρισμός στα μέσα της δεκαετίας του 1960 είχε μια συνεχή άνοδο, φθάνοντας στα 12 εκατομμύρια αφίξεις το 1998. Χωρίς τους Ολυμπιακούς Αγώνες , οι αφίξεις θα συνέχιζαν να αυξάνονται φθάνοντας τα 17 εκατομμύρια αφίξεις το 2011. Το ερώτημα που τίθεται είναι ποία θα είναι η μακροχρόνια επίδραση των Ολυμπιακών αγώνων

Τα σενάρια που αφορούν την αναμενόμενη αύξηση στις αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών προσδιορίζουν ένα εύρος εκτιμήσεων που στην καλύτερη περίπτωση θα είναι γύρω στις 500 χιλιάδες επιπρόσθετες αφίξεις κάθε χρόνο από το 1998 έως το 2011. Εκείνο που είναι σημαντικό ως συμπέρασμα είναι οι μεγάλες διακυμάνσεις στις αφίξεις, δημιουργώντας μία ζήτηση αιχμής κυρίως το έτος τέλεσης των Αγώνων. Οι παραπάνω γενικές παρατηρήσεις για την Ελλάδα ισχύουν και για την περιοχή της Αττικής. Το μεγαλύτερο πρόβλημα για την Αττική δεν είναι η αντιμετώπιση της Ζήτησης στο σύνολο της περιόδου, κυρίως μετά τους Αγώνες, αλλά κατά την διάρκεια αυτών, διότι σε αυτό το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα θα επισκεφτούν την Αθήνα γύρω στις 110 χιλιάδες αλλοδαποί.

➤ *Προσφορά καταλυμάτων*

Οι διαθέσιμες κλίνες της Αττικής παρουσιάζουν μία σχετική στασιμότητα, αφού εδώ και μία δεκαετία η προσφορά κλινών μειώθηκε σχετικώς από τις 73 χιλιάδες κλίνες στις 70 χιλιάδες το 1997. Η μείωση του ποσοστού της Αττικής στο σύνολο των κλινών της χώρας από 20% το 1987 έπεσε στο 12% το 1997.

Μία από τις σημαντικές επιπτώσεις που θα έχουν οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 είναι να αναστρέψουν το αρνητικό τουριστικό κλίμα της Αττικής που τις δύο τελευταίες δεκαετίες παρουσιάζει μεγάλη στασιμότητα. Οι Αγώνες και τα έργα που θα γίνουν θα δώσουν μία νέα ώθηση στις τουριστικές προοπτικές της πόλης. Έτσι αναμένεται να αυξηθούν οι επενδύσεις στις ξενοδοχειακές μονάδες, είτε πρόκειται για ανακαίνιση παλαιών μονάδων είτε για νέες μονάδες. Σύμφωνα με τις διάφορες μελέτες που γίνονται η Αττική θα μπορέσει να διατηρήσει το μερίδιο των κλινών της (12%) για τα επόμενα 15 χρόνια.

➤ *Εκτίμηση της αναγκαίας πρόσθετης υποδομής καταλυμάτων*

Κατά την διάρκεια των αγώνων θα υπάρχει επάρκεια καταλυμάτων για να φιλοξενηθούν οι 130 χιλιάδες περίπου αλλοδαποί και επισκέπτες. Ο αριθμός των ανερχόμενων αλλοδαπών είναι περίπου 150 χιλιάδες, αλλά γύρω στις 20 χιλιάδες θα μείνουν στο Ολυμπιακό χωριό και σε φοιτητικές εστίες. Οι ανάγκες σε πρόσθετες κλίνες είναι πολύ μικρές ακόμη και αν επικρατήσει ανά έτος η μεγαλύτερη δυνατή απαίτηση, ο συνολικός αριθμός των νέων κλινών για τα επόμενα 14 χρόνια είναι γύρω στις 80 χιλιάδες κλίνες, που αντιπροσωπεύει το 10% των διαθέσιμων κλινών.

12.7 Τουρισμός και Ολυμπιακοί Αγώνες

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι δυνατόν να αποτελέσουν μοχλό της τουριστικής ανάπτυξης όλης Ελλάδας, αλλά και αφορμή επαναπροσδιορισμού του τουριστικού μας προϊόντος.

Σήμερα, η Ελλάδα παρουσιάζει αυξητικούς ρυθμούς αφίξεων τουριστών, που όμως δεν συνοδεύονται από την ανάλογη αύξηση των τουριστικών εσόδων, και αυτό λόγω της μη ορθής ανάδειξης της πολιτιστικής μας κληρονομιάς και της καταστροφής του φυσικού περιβάλλοντός μας. Η κύρια αιτία είναι ότι το υπάρχον

τουριστικό προϊόν μας είναι εύκολα ανταγωνίσιμο από άλλες μεσογειακές –και όχι μόνον– χώρες. Κατά συνέπεια, το προϊόν δεν έχει ισχυρά χαρακτηριστικά μοναδικότητας.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες προσδίδουν σε κάθε τόπο που τους διοργανώνει μια μοναδικότητα μέσω της φήμης που δημιουργούν. Στη σύγχρονη ιστορία των Ολυμπιακών Αγώνων υπάρχουν πολλά παραδείγματα που επιδεικνύουν την επιρροή τους (θετική και αρνητική) για τις πόλεις που το διοργάνωσαν. Η πιο θετική επιρροή είναι η αύξηση της τουριστικής ζήτησης.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού (World Travel & Tourism Council-W.W.T.C) διεθνώς παρατηρείται μια σταθερά αυξανόμενη ζήτηση προορισμών που προσφέρουν όχι μόνο παραθεριστικές δυνατότητες αλλά και δυνατότητες απασχόλησης αθλητικού, πολιτιστικού, οικολογικού και άλλων μορφών τουρισμού. Η Ελλάδα διαθέτει ισχυρά και μοναδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα στις παραπάνω μορφές τουρισμού που όμως δυστυχώς δεν έχουν ακόμα αξιοποιηθεί.

12.8 Τουριστική Αξιοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004

Σε πρόσφατη εισήγηση του γενικού γραμματέα του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού για τις αναμενόμενες εξελίξεις των διεθνών τουριστικών μεγεθών κατά την προσεχή τριετία, η Ελλάδα εμφανίζεται χωρίς ιδιαίτερη δυναμική ανάπτυξης, παρά το γεγονός ότι στο εν λόγω διάστημα θα φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Η Ελλάδα τον επόμενο καιρό αναμένεται να βρεθεί στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος λόγω της τέλεσης των Ολυμπιακών αγώνων του 2004, παρ' όλα αυτά δεν διακρίνεται μέχρι στιγμής κάποια θετική επίδραση του γεγονότος στη διεθνή τουριστική κίνηση που θα εκδηλωθεί προς την Ελλάδα. Όταν η Ελλάδα ανέλαβε την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, όλοι διέβλεπαν ότι η διοργάνωση μιας εκδήλωσης τόσο μεγάλου βεληγεκού, από μια χώρα με το μέγεθος της Ελλάδας θα οδηγούσε σε εκρηκτική άνοδο της τουριστικής δραστηριότητας.

Η ομολογία από τα πλέον επίσημα χείλη, ότι ο Ελληνικός τουρισμός δεν αναμένεται να ωφεληθεί ιδιαίτερα κατά την προσεχή τριετία, θα πρέπει να ανησυχήσει όσους φορείς της Πολιτείας εμπλέκονται με την υπόθεση της Ολυμπιάδας και όσους ευθύνονται για την χάραξη της τουριστικής πολιτικής. Δυστυχώς λίγο καιρό πριν την τέλεση των αγώνων, δεν έχει ξεκινήσει ακόμη

εντατικά η επικοινωνιακή εκμετάλλευση του Ολυμπιακού εγχειρήματος. Η προβολή της πόλης και της χώρας ουσιαστικά δεν έχει ακόμη ξεκινήσει. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της χώρας και ιδιαίτερα της Αττικής, διέθεσαν μεγάλα ποσά σε επενδύσεις εκσυγχρονισμού, προκειμένου να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων και να προετοιμάσουν για την άρτια φιλοξενία.

Κεφάλαιο 13ο

ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

13.1 Εισαγωγή

Το τουριστικό προϊόν και ειδικότερα το διεθνές τουριστικό προϊόν που απευθύνεται σε αλλοδαπούς καταναλωτές, έχει το βασικό χαρακτηριστικό της υπηρεσίας. Καταναλώνεται δηλαδή αποκλειστικώς στον τόπο παραγωγής. Ούτε αποθηκεύεται, ούτε συσκευάζεται για να εξαχθεί. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής, ιδιαίτερα ο αλλοδαπός, δεν έχει τη δυνατότητα ουσιαστικής ο προϊόν ούτε καν οπτικής.

Επομένως είναι σαφές πως το προϊόν αυτό προσφέρεται κατ' εξοχήν για προβολή, για διαφήμιση. Η διαφήμιση στην περίπτωση αυτή δεν αποτελεί απλώς ένα μέσο το οποίο επιτρέπει στον πιθανό καταναλωτή να εικάσει τα χαρακτηριστικά του. Αποτελεί τον μοναδικό τρόπο για να διαχυθεί η γνώση υπάρξεως αυτού αλλά και να παρασχεθεί η δυνατότητα στον υποψήφιο καταναλωτή να σχηματίσει μία εικόνα για αυτό, έστω και ατελή.

Η ανάγκη για διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος αποτελεί την κύρια εύθυνη του κράτους όχι μόνο λόγω της σπουδαιότητας του ως πηγή συναλλάγματος αλλά και για καθαρά λειτουργικούς λόγους. Το πολυσύνθετο τουριστικό προϊόν καθιστά την προβολή του από ένα υπερκείμενο φορέα, που έχει καθολική εποπτεία του χώρου και που έχει τη δυνατότητα και εγκυρότητα να παράσχει σωστή πληροφόρηση. Φυσικά, οι ιδιωτικοί φορείς, ατομικοί και συλλογικοί, μπορούν και πρέπει να συμμετέχουν στην προσπάθεια ενημερώσεως είτε μετέχοντας στην χρηματοδότηση του γενικού διαφημιστικού προγράμματος, είτε συμπληρώνοντας με ειδικότερες πληροφορίες, τοπικού ή στενά ιδιωτικού επιχειρησιακού ενδιαφέροντος.

13.2 Δαπάνες Διαφήμισεως και προωθήσεως του Τουριστικού Προϊόντος από Εθνικές Κυβερνήσεις.

Παρακάτω καταγράφονται οι δαπάνες προβολής και διαφήμισης διάφορων χωρών εκφρασμένες σε εκατομμύρια δολάρια. Αρχικά παρατηρούμε το σχετικά μικρό μέγεθος της διαφημιστικής δαπάνης για ένα τόσο ζωτικής σημασίας προϊόν. Το υψηλότερο ποσοστό είναι 2,4% επί των συναλλαγματικών εισπράξεων και αναφέρεται στον Καναδά, η πλειοψηφία των χωρών δαπανά λιγότερο από 1%. Το ποσοστό

δαπάνης είναι πολύ χαμηλό εάν συγκριθεί με αντίστοιχα ποσοστά για άλλα μεμονωμένα προϊόντα ή ομάδες προϊόντων ,όπου παρατηρούνται ποσοστά της τάξης του 20% και 25% .

Πίνακας 1
Δαπάνες Διαφήμισης και Προώθησης του Τουρισμού
από Εθνικές Κυβερνήσεις

Χώρα	Πόσό (εκατ.\$)	Κρατική Συμμετοχή	Ιδιωτική Συμμετοχή & Τοπική αυτοδιοίκηση	Τουρ. Συναλλάγμα σε εκατ.\$ (1994)	Δαπάνες Διαφήμισης Τουρ. συναλλάγματος
Ελλάδα	25	95 %	10 %	3.905	0,6 %
Αυστραλία	47	70 %	30 %	5.995	0,8 %
Καναδάς	150	33 %	67 %	6.290	2,4 %
Δανία	36	100 %	-	3.174	1,1 %
Φιλανδία	16	55 %	45 %	1.401	1,1%
Ιταλία	20	100 %	-	23.927	0,1%
Ολλανδία	21	456%	54 %	5.612	0,4 %
Ν.Ζηλανδία	26	100 %		1.357	1,9 %
Νορβηγία	27	60 %	40 %	2.229	1,2 %
Ην.Βασίλειο	100	65 %	35 %	15.190	0,7 %
Αυστρία	55	100 %	-	13.160	0,4 %
Ισπανία	89	100%	-	21.853	0,4%
Γαλλία	80	-	-	24.678	0,3 %
Τουρκία	21	100 %	-	4.321	0,5 %
Μέσος αριθμητικός					0,8

Πηγή: ΟΟΣΑ, Εκδόσεις 1993 & 1996 "Tourism Policy & International Tourism in OECD Countries"

Είναι σημαντικό να τονισθεί πως σύμφωνα με τα στοιχεία η Ελλάδα βρίσκεται σε χαμηλά σχετικά ποσοστά. Με βάση την τουριστική δαπάνη για το 1996 το ποσοστό 0,6% είναι πολύ χαμηλό κα από τα χαμηλότερα μεταξύ χωρών παρεμφερούς τουριστικού μεγέθους.

Φυσικά το ύψος της δαπάνης , είτε ως απόλυτο μέγεθος, είτε ως σχετικό μέγεθος, δεν προδικάζει και την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προσπάθειας. Για την αποτελεσματικότητα αυτής πρέπει να συνεξετασθούν και άλλοι παράγοντες, όπως :

- ☞ Η κατανομή της δαπάνης κατά χώρα προέλευσης τουριστών
- ☞ Ο χρόνος κατά τον οποίο διενεργείται η διαφήμιση
- ☞ Τα μέσα και η ποιότητα των μηνυμάτων της διαφημιστικής προσπάθειας

Ο εντεινόμενος ανταγωνισμός σε συνδυασμό με την στασιμότητα της παραδοσιακής διεθνούς ζήτησης για το μεσογειακό τουριστικό προϊόν απαιτεί την καταβολή μεγαλύτερης προσπάθειας από την πλευρά της ελληνικής τουριστικής πολιτικής, δεδομένου του μειονεκτήματος αποστάσεως που έχει η Ελλάδα από τα ευρωπαϊκά κέντρα προέλευσης τουριστών συγκριτικά με άλλες ανταγωνίστριες χώρες

Η Ελλάδα πρέπει να διατηρήσει ζωντανό το ενδιαφέρον των παραδοσιακών χωρών προέλευσης ζήτησης αλλά ταυτοχρόνως οφείλει να αξιοποιήσει τις πολλά υποσχόμενες νέες αγορές προελεύσεως της Κεντρικής και Αν. Ευρώπης αλλά και της Ασίας. Αυτό απαιτεί αύξηση της δαπάνης προβολής και διαφήμισης καθώς και τον εμπλουτισμό των μέσων προσέλκυσης πελατείας. Φυσικά, σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αγνοείται, ότι ένα από τα αποτελεσματικότερα μέσα διαφήμισης είναι οι εντυπώσεις των αλλοδαπών τουριστών, ο βαθμός ικανοποίησης των αναγκών τους. Με άλλα λόγια, η οποιαδήποτε διαφήμιση δεν θα έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα αν η ποιότητα του προϊόντος που προσφέρει η Ελλάδα δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των καταναλωτών.

13.3 Προτάσεις

Από τα παραπάνω βγάζουμε το συμπέρασμα ότι η Ελλάδα δαπανά ένα ασύνετα μικρό ποσό για την προβολή και διαφήμιση της Ελλάδας. Είναι επιτακτική η ανάγκη αλλαγής της τουριστικής πολιτικής ως προς το σκέλος της διαφήμισης. Πρέπει να γίνουν συγκεκριμένες αλλαγές έτσι ώστε να επιτευχθεί ένα ικανοποιητικότερο αποτέλεσμα. Παρακάτω παρουσιάζονται συγκεκριμένες προτάσεις οι οποίες θα οδηγήσουν στην σωστότερη προβολή και διαφήμιση της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμό.

- Το απόλυτο μέγεθος της κρατική δαπάνη πρέπει να αυξηθεί, ώστε να φθάσει σε ποσοστό ίσο με το 1% έως 1,5% του αποκτώμενου συναλλάγματος από τον τουρισμό.
- Η Τοπική Αυτοδιοίκηση πρέπει να αρχίσει να συμμετέχει κατά ουσιαστικό τρόπο στην εκστρατεία προβολής και διαφήμισης με διάθεση ποσοστού εσόδων από την τοπική φορολογία. Επιπροσθέτως, πρέπει η διαφημιστική εκστρατεία της Τοπικής Αυτοδιοίκησης να είναι εναρμονισμένη με τη γενική εκστρατεία.

- Επιπλέον, πρέπει να γενικευθεί ο φόρος έπι των τουριστικών εσόδων, ώστε να περιλάβει όλες τις τουριστικές δραστηριότητες και να εκλογικευτεί καταλλήλως.
- Πρέπει να επανεξετασθεί το θέμα της προβολής και διαφήμισης υπό το φως των εμπειριών άλλων χωρών , αλλά και να εισαχθούν νέες ιδέες από τους εμπλεκόμενους στον συγκεκριμένο χώρο δραστηριότητας. Η τουριστική προβολή στην Ελλάδα δυστυχώς αρχίζει αφού έχει ήδη προχωρήσει η τουριστική περίοδος πράγμα το οποίο πρέπει να αλλάξει.
- Ο ρόλος των τουριστικών γραφείων εξωτερικού αλλά και των τοπικώς εμπλεκόμενων παραγόντων στις χώρες προελεύσεως πρέπει να επανεξετασθεί και να αναδιοργανωθεί.
- Σημαντικό ρόλο στην διαφήμιση και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος διαδραματίζουν τα γραφεία διακινήσεως τουριστών. Οι υπάλληλοι των γραφείων αυτών είναι, έστω και εμμέσως, σε θέση να επηρεάσουν την απόφαση μιας μερίδας υποψηφίων επισκεπτών. Πρέπει λοιπόν να δοθεί και σε αυτή τη κατεύθυνση η ανάλογη προσοχή και να ληφθούν κατάλληλες αποφάσεις.
- Τέλος, πρέπει να τονιστεί πως η καλύτερη διαφήμιση του ελληνικού προϊόντος μακροπροθέσμως είναι ο βαθμός ικανοποιήσεως των εκάστοτε επισκεπτών. Ένας αριθμός αλλοδαπών επισκεπτών της τάξεως των 10 εκατομμυρίων θα μεταφέρει τις εντυπώσεις του σε δυνητικούς υποψήφιους επισκέπτες της τάξεως των 50-100 εκατομμυρίων! Δηλαδή σε αριθμό υποψηφίων δυνητικώς επισκεπτών ενδεχομένως μεγαλύτερο του αριθμού των υποψηφίων όπου φτάνει το τυπικό διαφημιστικό μήνυμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

14.1 Στρατηγικοί Στόχοι – Μέτρα

Με βάση την παραπάνω ανάλυση και έχοντας υπόψη μας τα δύο βασικά μειονεκτήματα που έχει η χώρα μας θα πρέπει να υιοθετηθούν οι στρατηγικοί στόχοι και τα μέσα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξή τους. Τα φυσικά μειονεκτήματα της χώρας μας αναφέρονται στη μεγαλύτερη απόσταση που τη χωρίζει σε σχέση με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες που την ανταγωνίζονται από τις χώρες προέλευσης τουριστών και την ανεπαρκή έως ανύπαρκτη υποδομή σε μη τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές της χώρας μας. Πρόσθετα, θα πρέπει να μελετηθούν οι αγορές-στόχοι για να εξακριβωθούν τα κίνητρα που υποκινούν τους τουρίστες να επισκεφθούν τη χώρα μας και τέλος να γίνει συγκριτική αξιολόγηση (bench-marketing) της χώρας μας με τις ανταγωνίστριες αυτής χώρας. Πιο συγκεκριμένα, θα μπορούσαν να τεθούν οι παρακάτω γενικοί στρατηγικοί στόχοι:

1. **Βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών σε ολόκληρη την αλυσίδα του τουριστικού κυκλώματος.**
2. **Προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας μας χωρίς να εγκαταλειφθεί το παραδοσιακό προϊόν «τουρισμός θερινών διακοπών» με αιχμή τον ήλιο και τη θάλασσα.** Αντίθετα, θα πρέπει να αναβαθμιστούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες αυτής της μορφής τουρισμού προκειμένου να προσελκυσθούν τουρίστες υψηλότερου εισοδηματικού επιπέδου από αυτό που έρχονται σήμερα.
3. **Μείωση της εποχικότητας.** Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί με την Προσφορά και άλλων μορφών τουρισμού εκτός αυτών που προσφέρονται σήμερα. Οι νέες μορφές τουρισμού που ενδείκνυνται να προσφέρει η χώρα μας θα πρέπει να καθοριστούν με βάση τη ζήτηση που υπάρχει και τις ιδιομορφίες που παρουσιάζει η χώρα μας.
4. **Χάραξη και εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης αναπτυξιακής τουριστικής πολιτικής για ολόκληρη τη χώρα.** Θα πρέπει να αναδειχθούν και να αξιοποιηθούν και νέες τουριστικές περιοχές.

14.2 Μέτρα για τη Βελτίωση της Ποιότητας

Η αναβάθμιση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών σε ολόκληρη την αλυσίδα του τουριστικού κυκλώματος μπορεί να επιτευχθεί με:

1. Βελτίωση της Υποδομής

Α) Δημόσια Υποδομή

Η υποδομή περιλαμβάνει τα μέσα και τις υπηρεσίες όπως είναι τα αεροδρόμια, τα λιμάνια, οι δρόμοι, οι δημόσιες μεταφορές, η παροχή νερού και ηλεκτρικού ρεύματος, η συλλογή απορριμμάτων, η επικοινωνία, κ.ά. Τα μέσα αυτά ανήκουν στην κεντρική κυβέρνηση, στην τοπική αυτοδιοίκηση και τις δημόσιες υπηρεσίες. Δύο βασικά χαρακτηριστικά τους είναι η ένταση κεφαλαίου και δεύτερο οι υπηρεσίες που προσφέρονται από αυτά δεν απευθύνονται μόνο στους αλλοδαπούς τουρίστες, αλλά σε ολόκληρο τον πληθυσμό της χώρας. Επομένως, η βελτίωσή τους δεν αποτελεί επιτακτική ανάγκη μόνο υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας, αλλά γενικότερα για την οικονομική ανάπτυξη αυτής.

Β) Ιδιωτική Υποδομή

Από πλευράς υποδομής των καταλυμάτων, η εικόνα δεν είναι τόσο τραγική με αυτή της δημόσιας υποδομής, ωστόσο υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσής της. Ένα πρώτο βήμα πρέπει να γίνει με τη νέα κατηγοριοποίηση των καταλυμάτων. Είναι βασικό να αναβαθμιστεί η πλειοψηφία των καταλυμάτων σε υψηλότερη κατηγορία αφού σήμερα το μεγαλύτερο μερίδιο το έχει η Γ' κατηγορία. Το παράδειγμα της Ισπανίας, στην οποία το μεγαλύτερο μερίδιο το έχουν τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας μπορεί να θεωρηθεί ως ένδειξη των προτιμήσεων των τουριστών. Ένα μέτρο το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει συνέπεια στη διατήρηση της ποιότητας είναι η εισαγωγή μηχανισμού ο οποίος θα υποβαθμίζει σε χαμηλότερη κατηγορία τα καταλύματα τα οποία δεν τηρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές.

Γ) Συμπληρωματική Υποδομή

Οι νέες μορφές τουρισμού απαιτούν και νέα υποδομή, όπως είναι για παράδειγμα τα γήπεδα γκολφ, μαρίνες, κ.ά. Προς τούτο θα πρέπει κατόπιν έρευνας και μελέτης να προσδιορισθούν οι ειδικές εκείνες μορφές τουρισμού που προσιδιάζουν στη χώρα μας.

14.2 Εκπαίδευση-Επιμόρφωση Επιχειρηματιών και Εργαζομένων

Ο κεντρικός ρόλος που έχει η υπηρεσία στον τουριστικό τομέα φανερώνει τη σημασία που παίζει η ανάπτυξη των ανθρωπίνων πόρων σε αυτόν. Για την αναβάθμιση και διατήρηση ενός ικανοποιητικού επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών, είναι ανάγκη η υιοθέτηση κάποιων επιπέδων δεξιοτήτων, γνώσεων και προθέσεων, καθώς και πιστοποίησης αυτών, τα οποία

εξασφαλίζουν επιπλέον και βελτίωση της παραγωγικότητας και παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον κλάδο.

Παράλληλα, επειδή ένα μικρό μόνο μέρος των επιχειρηματιών του κλάδου έχει την απαραίτητη παιδεία, η πλειοψηφία αυτών δεν είναι σε θέση να κατανοήσει την ανάγκη μιας σωστής πολιτικής στον τομέα του προσδιορισμού των τιμών και των επενδύσεων.

14.3 Μεγαλύτερο Μέγεθος Καταλυμάτων

Η αύξηση του μεγέθους των καταλυμάτων θα τους επιτρέψει να αξιοποιήσουν τις οικονομίες κλίμακας και αυτές να μειώσουν το κόστος, με αποτέλεσμα να γίνουν πιο ανταγωνιστικά. Μεγαλύτερο μέγεθος σημαίνει επίσης καλύτερη οργάνωση όλων των τμημάτων μιας επιχείρησης, καλύτερη παρακολούθηση των εξελίξεων στην προσφορά και ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών, καλύτερη προσαρμογή στις εξελίξεις αυτές, άρα και υψηλότερο επίπεδο ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών. Το μεγαλύτερο όμως μέγεθος επιχειρήσεων απαιτεί εργατικό δυναμικό με προσόντα. Ο επαγγελματίας μάνατζερ είναι αυτός που θα αναλάβει την αναβάθμιση των υπηρεσιών και προϊόντων που προσφέρει η ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Βήματα προς αυτή την κατεύθυνση θα φέρουν από πλευράς ανταγωνιστικότητας τη χώρα μας στην ίδια θέση με την Ισπανία, η οποία πράγματι συνδυάζει μεγαλύτερες μονάδες και υψηλότερη κατηγορία σε σχέση με τη χώρα μας.

14.4. Κατηγοριοποίηση των Ξενοδοχείων

Κατηγοριοποίηση όλων των τουριστικών καταλυμάτων με βάση ουσιαστικά κριτήρια ποιότητας ώστε να εκλείψει η αντίληψη ότι η Ελλάδα είναι φθηνός μεν τουριστικός προορισμός, ακριβός όμως για τις υπηρεσίες που παρέχει. Παράλληλα με την αύξηση του μεγέθους των καταλυμάτων θα πρέπει να γίνει προσπάθεια μετακίνησης του κέντρου βάρους αυτών σε υψηλότερες κατηγορίες.

14.5 Καταπολέμηση της Παραξενοδοχείας

Η παραξενοδοχεία δεν έχει μόνο επιπτώσεις στα δημοσιονομικά έσοδα, αλλά δημιουργεί αθέμιτο ανταγωνισμό μεταξύ των καταλυμάτων και κυρίως, εφόσον δεν πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις, υποβαθμίζει την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Θα πρέπει λοιπόν να ενταθούν οι έλεγχοι ροκειμένου να μειωθεί το μέγεθος της παραξενοδοχείας με σταδιακή ένταξή της σε νόμιμη κατάσταση, και να αναβαθμισθεί η ποιότητα των νομίμων ενοικιαζομένων δωματίων.

14.6 *Αυστηρότεροι Έλεγχοι στα Δημόσια και Ιδιωτικά Μέσα Συγκοινωνίας — Προστασία του Τουρίστα*

Εκτός από την προσπάθεια του κράτους να ελέγξει τα δημόσια μέσα συγκοινωνίας, θα πρέπει οι τουριστικές επιχειρήσεις να συνεργάζονται με συγκεκριμένες μεταφορικές εταιρείες στις οποίες θα επιβάλλουν συγκεκριμένες προδιαγραφές. Όπως, για παράδειγμα, οι οδηγοί των ταξί να είναι ευπρεπώς ενδεδυμένοι, να μιλούν «λίγα» αγγλικά, να μην αφήνουν τον πελάτη να τοποθετεί αυτός τις αποσκευές του στο ταξί, κ.λπ. Οι ίδιες προδιαγραφές πρέπει να ισχύουν για τους οδηγούς των τουριστικών λεωφορείων, των ξεναγών, κ.ά. Επιπλέον, να τεθεί σε νομική βάση η προστασία του τουρίστα με την ενεργοποίηση του ρόλου της τουριστικής αστυνομίας.

14.7 *Νέες Μορφές Τουρισμού*

Το μεγαλύτερο μέρος των αλλοδαπών τουριστών, οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα μας τους καλοκαιρινούς μήνες, ανήκει στην κατηγορία του μαζικού τουρισμού. Η μείωση της εποχικότητας με την προσφορά νέων μορφών τουρισμού είναι έργο δύσκολο και απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και μελέτη. Η επιλογή των νέων μορφών τουρισμού που πρέπει να προσφέρει η χώρα μας είναι θέμα συνδυασμού των προτιμήσεων των αλλοδαπών τουριστών και των δυνατοτήτων της χώρας, οι οποίες θα ανταποκρίνονται στις σύγχρονες κοινωνικές απαιτήσεις για περισσότερο σεβασμό στον άνθρωπο, στον πολιτισμό και στο περιβάλλον.

Οι καλύτεροι πελάτες μας μέχρι σήμερα είναι οι Γερμανοί, Άγγλοι, Ιταλοί και Σουηδοί. Οι Γερμανοί αναζητούν περισσότερη ποικιλία και δράση, οι Άγγλοι ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, οι Ιταλοί ενδιαφέρονται για συγκεκριμένες ειδικές μορφές τουρισμού και ιδιαίτερα αυτές του θαλάσσιου (ιστιοπλοία, καταδύσεις, ψάρεμα, κ.λπ.), και τέλος οι Σκανδιναβοί παρουσιάζονται με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα ειδικών μορφών τουρισμού, όπως είναι ο οικολογικός, πολιτιστικός, κ.λπ. (Σ. Παπάς, 1997).

Ένα βασικό ερώτημα που προκύπτει είναι αν η χώρα μας θα περιοριστεί στην παραπάνω δεξαμενή άντλησης τουριστών ή θα αναζητήσει και νέες πηγές άντλησης τουριστών. Οι νέες αυτές πηγές θα πρέπει να είναι νέες χώρες προέλευσης αφού η δεξαμενή της παραδοσιακής ευρωπαϊκής αγοράς δεν έχει πολλά περιθώρια μεγέθυνσης. Άρα λοιπόν το παραδοσιακό προϊόν των καλοκαιρινών διακοπών που προσφέρει η χώρα μας είναι δύσκολο να προσελκύσει νέους τουρίστες, τουλάχιστον με τη μορφή που προσφέρεται σήμερα.

Θα πρέπει λοιπόν η Ελλάδα από τη μια πλευρά να βελτιώσει το προϊόν που προσφέρει σήμερα συμπληρώνοντάς το με νέες δραστηριότητες, όπως είναι η ιστιοπλοία, καταβάσεις, διοργάνωση κρουαζιέρων, γιώτινγκ, κ.ά. Παράλληλα όμως θα πρέπει να στραφεί και σε άλλες μορφές τουρισμού όπως είναι ο πολιτιστικός, ο οποίος παρά τις μεγάλες δυνατότητες που

διαθέτει η χώρα μας στον τομέα αυτό δεν έχουν αξιοποιηθεί. Είναι ανάγκη λοιπόν να αναδείξουμε και να αναβιώσουμε τα μοναδικά πολιτιστικά μας αγαθά που σχετίζονται με τη ιστορική μας συνέχεια και την προσφορά του έθνους μας στον σύγχρονο πολιτισμό. Το γεγονός αυτό θα διαφοροποιήσει σημαντικά το ελληνικό τουριστικό προϊόν σε σχέση με αυτό που προσφέρουν οι ανταγωνίστριες χώρες και θα απευθυνθεί σε νέες αγορές, αλλά είναι, επίσης, βέβαιο ότι θα προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό τουριστών από την παραδοσιακή τουριστική αγορά της Ευρώπης.

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια άλλη μορφή που μπορεί να αναπτυχθεί στη χώρα μας τόσο κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού όσο και τις άλλες εποχές του έτους. Απαραίτητη προϋπόθεση βέβαια είναι η δημιουργία ενός ή το πολύ δύο μεγάλων συνεδριακών κέντρων τα οποία λείπουν σήμερα από τη χώρα μας. Επιπλέον, θα πρέπει να βελτιωθούν τόσο το δίκτυο των συγκοινωνιών και επικοινωνιών όσο και η εικόνα της πόλης που υποδέχεται τους συνέδρους.

Ο θρησκευτικός τουρισμός με την ανάπτυξη ειδικών προγραμμάτων, όπως για παράδειγμα τα βήματα του Απόστολου Παύλου, με επισκέψεις σε μοναστήρια και παρακολούθηση λειτουργιών, έστω και από μη ορθόδοξους χριστιανούς, κ.λπ.

Ανάπτυξη προγραμμάτων που απευθύνονται σε ειδικές ομάδες τουριστών, όπως για παράδειγμα είναι ο τουρισμός κινήτρων. Η κατηγορία αυτή των τουριστών δεν εντάσσεται, από εισοδηματικής στάθμης, στην ίδια θέση με τους τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα με τα τουριστικά «πακέτα» της μιας εβδομάδας. Η συγκεκριμένη κατηγορία ζητά κάτι το εξειδικευμένο. Το «πακέτο» που της προσφέρεται δεν πρέπει να έχει τα χαρακτηριστικά της επανάληψης, πρέπει να είναι κάτι διαφορετικό. Όσο μεγαλύτερη φαντασία διαθέτει ο διοργανωτής αυτών των ταξιδιών, τόσο πιο ενδιαφέροντα γίνονται. Χρειάζεται δημιουργική φαντασία συνοδευόμενη με το στοιχείο της πρωτοτυπίας. Για παράδειγμα, να μεταφέρονται οι τουρίστες με λιμουζίνες αντί των πούλμαν, να χρησιμοποιούνται κότερα, να τρώνε σε ερημικά ταβερνάκια, να αναβιώνουν διάφορα αρχαία περιστατικά, όπως είναι για παράδειγμα η αρπαγή της Ωραίας Ελένης. Τα παραπάνω μαρτυρούν στοιχεία και εμπειρίες του ελληνικού χαρακτήρα.

Ένα χαρακτηριστικό του σύγχρονου καταναλωτή-τουρίστα είναι το στοιχείο της συμμετοχής. Δεν θέλει να κάθεται απαθής, αλλά να συμμετέχει σε κάθε δραστηριότητα που θα του δώσει καινούργιες εμπειρίες έστω και αν αυτή τον κουράσει. Η δραστηριότητα που θέλει να συμμετέχει πρέπει να έχει το στοιχείο του βιώματος και της περιπέτειας. Να περάσει, για παράδειγμα, ένα φαράγγι, να επισκεφθεί μια λίμνη, να κοιμηθεί ενδεχομένως σε μοναστήρι, να κάνει ορειβασία με άλογα, κ.ά. Ο προσανατολισμός αυτός θα εμπλουτίσει την ποικιλία των προσφερομένων υπηρεσιών και θα συμβάλει να αναδειχθούν τουριστικά και άλλες γεωγραφικές περιοχές της χώρας.

14.8 Βελτίωση της Εικόνας της Χώρας ως Τόπος Προορισμού

Η εικόνα που έχει σήμερα η χώρα μας στους ξένους είναι αυτή του προορισμού που προσφέρει μόνο τουρισμό αναψυχής, ήλιου και θάλασσας, σε χαμηλές τιμές μεν, αλλά υψηλές σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.

Θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες αφενός να αναβαθμισθεί η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, ώστε να υπάρχει σωστή σχέση ποιότητας-τιμής, και αφετέρου να προωθηθεί η εικόνα της χώρας μας και ως χώρα της κουλτούρας και του πολιτισμού, μιμούμενοι το επιτυχημένο παράδειγμα της Γαλλίας και της Ιταλίας.

Με άλλα λόγια, θα πρέπει να αλλάξει η εικόνα της χώρας. Αυτό μπορεί να γίνει με την κατάλληλη πολιτική μάρκετινγκ, η οποία προϋποθέτει την ύπαρξη σταθερής και ολοκληρωμένης στρατηγικής, χωρίς αλλαγές της επικοινωνιακής πολιτικής, οι οποίες δεν επιτρέπουν στον ξένο να αφομοιώσει τα μηνύματα που θέλουμε να του περάσουμε.

14.9 Πολιτική Μάρκετινγκ

Η πρόκληση για το μέλλον της ευρωπαϊκής τουριστικής αγοράς είναι να καταλάβει τον καταναλωτή-τουρίστα και μέσω αυτού να καταλάβει τον ανταγωνισμό. Η αγορά μέρα με τη μέρα γίνεται όλο και περισσότερο πελατοκεντρική, γεγονός που σημαίνει ότι η επιχείρηση που θέλει να διακριθεί, θα πρέπει να διερευνά συνεχώς τις ανάγκες του καταναλωτή ώστε να μπορεί να ανταποκρίνεται σε αυτές. Ο πελάτης σήμερα δεν αρκείται στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά θέλει να έχει την αίσθηση της ικανοποίησης από αυτήν την αγορά. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον σκληρού ανταγωνισμού χρειάζεται να αντιλαμβάνονται τα μηνύματα της αγοράς και να προσαρμόζουν αναλόγως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Προκειμένου να γίνει αυτό απαιτείται συνεχής έρευνα της αγοράς. Η τελευταία, μέσω της γνώσης που προσφέρει, αποτελεί ένα από τα εργαλεία τα οποία μπορεί να επιτρέψει στους ευρωπαϊκούς προορισμούς όχι μόνο να διατηρήσουν αλλά και να αυξήσουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν, γεγονός που θα τους επιτρέψει να προσαρμόζονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του καταναλωτή.

14.20 Μικρο- και Μακρο-οικονομική Πολιτική

Τα παραπάνω αποτελούν τις αναγκαίες συνθήκες αλλά όχι και τις ικανές για να εξασφαλίσουν στη χώρα μας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστριών χωρών. Το μικρο- και μακρο-εξωτερικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις είναι βέβαιο ότι επηρεάζει σημαντικά την ανταγωνιστικότητά τους. Προς τούτο θα πρέπει αυτό να έρχεται αρωγός και όχι να αποτελεί εμπόδιο στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Ωστόσο το οικονομικό περιβάλλον μπορεί περαιτέρω να βελτιωθεί με μια σειρά μέτρων που επιβάλλεται να λάβει η ελληνική πολιτεία. Η φορολογική επιβάρυνση του τουριστικού προϊόντος είναι υψηλότερη στη χώρα μας σε σχέση με το αντίστοιχο βάρος στην Ισπανία και Πορτογαλία. Ο συντελεστής του ΦΠΑ για παράδειγμα έχει περιθώρια μείωσης προκειμένου να έλθει στα ίδια επίπεδα με αυτόν των παραπάνω χωρών. Ο υποχρεωτικός χαρακτήρας των αποσβέσεων αποτελεί σήμερα εμπόδιο στην είσοδο ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στο Χρηματιστήριο Αθηνών για την άντληση των απαραίτητων κεφαλαίων, τα οποία θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη του κλάδου. Θα πρέπει να υιοθετηθούν μέτρα τα οποία θα επιτρέψουν την είσοδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στο Χρηματιστήριο Αθηνών.

Το τραπεζικό σύστημα θα πρέπει να συμβάλει στην έξοδο των επιχειρήσεων από το φαύλο κύκλο των υπερχρεώσεων με ρυθμίσεις οι οποίες θα τις διευκολύνουν. Η πολιτεία, σταθμίζοντας τη σημασία που έχει ο τουριστικός τομέας στην αναπτυξιακή πορεία της οικονομίας, θα πρέπει να κατανείμει τα κεφάλαια του Τρίτου Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης, αντίστοιχα. Η παροχή κινήτρων για συγχωνεύσεις-εξαγορές, καθώς και δημιουργία αλυσίδων στο τουριστικό κύκλωμα, αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για περαιτέρω πορεία του τουριστικού κλάδου.

14.21 Συνεργασία με τους Tour Operator

Είναι γεγονός ότι οι tour operator επηρεάζουν σημαντικά τη ροή του τουριστικού ρεύματος. Η στενή συνεργασία λοιπόν με αυτούς αποτελεί σημαντικό παράγοντα ο οποίος θα συμβάλει στην επίτευξη των στόχων που τέθηκαν παραπάνω. Κύριο χαρακτηριστικό της ευρωπαϊκής αγοράς των tour operators είναι η ολιγοπωλιακή μορφή της. Δεσπόζουσα θέση στην ευρωπαϊκή αγορά κατέχουν οι Γερμανοί tour operator και ακολουθούν οι Άγγλοι. Στις Σκανδιναβικές χώρες και στη Γαλλία η αγορά αυτή έχει επίσης ολιγοπωλιακό χαρακτήρα με υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, ενώ στην Ιταλία η αγορά δεν παρουσιάζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης και θεωρείται ότι δεν έχει φθάσει στο στάδιο ωρίμανσης. Ήδη έχουν αρχίσει να

σημειώνονται στον κλάδο των tour operator φαινόμενα καθετοποίησης και συγκέντρωσης. Είναι βέβαιο ότι αυτές οι τάσεις θα ενισχυθούν στο μέλλον και αναμένεται να ακολουθήσουν σημαντικές μεταβολές σε ολόκληρο τον τουριστικό κλάδο. Είναι βέβαιο ότι σε λίγα χρόνια ο αριθμός των tour operator στην Ευρώπη θα μειωθεί σημαντικά και θα λάβουν χώρα μεγάλης έκτασης καθετοποιήσεις. Το σκηνικό αυτό είναι, επίσης, βέβαιο ότι, σε συνδυασμό με την φιλελευθεροποίηση των αερομεταφορών, θα παρασύρει και τις αεροπορικές εταιρείες προς την ίδια κατεύθυνση.

14.22 Συντονισμός των Κρίκων της Τουριστικής Αλυσίδας

Η αποτελεσματικότητα των παραπάνω μέτρων θα εξαρτηθεί και από το πόσο αρμονικά συνεργάζονται όλοι οι κύκλοι της τουριστικής αλυσίδας στη χώρα μας. Ο συντονισμός των κρίκων της τουριστικής αλυσίδας είναι δύσκολος τόσο από πλευράς του κράτους όσο και από την πλευρά του ιδιωτικού τομέα. Με τον τουριστικό τομέα εμπλέκονται μια σειρά από υπουργεία, όπως είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης, το οποίο μέσω του ΕΟΤ καθορίζει την πολιτική που ακολουθείται από το Υπουργείο Μεταφορών (ταξί, πούλμαν, κ.λπ.), το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας (πλωτά μέσα), το Υπουργείο Εργασίας (εργασιακές σχέσεις), το Υπουργείο Παιδείας (εκπαίδευση), κ.ά. Από την πλευρά του ιδιωτικού τομέα, λόγω της νεαρής ηλικίας της τουριστικής βιομηχανίας (35-40 χρόνια), δεν έχει ακόμη σφυρηλατηθεί η ενότητα του κλάδου, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ενιαία έκφραση από όλους τους φορείς για τα προβλήματα και τους στόχους αυτού.

ΠΗΓΕΣ

Βιβλιογραφία:

Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (1994), Έρευνα για τον Προσδιορισμό των Χαρακτηριστικών και Αλλοδαπών Τουριστών, Επιστημονικός Υπεύθυνος Δ.Π Ψωινός.

Βαρβαρέσος Σ., (1998), Τουρισμός, Οικονομικές Προσεγγίσεις, β' έκδοση, εκδόσεις Προπομπός.

Βαρβαρέσος Σ., (2000), Τουρισμός, Έννοιες – Μεγέθη – Δομές, β' έκδοση, εκδόσεις Προπομπός.

ΕΟΤ (1999), Marketing Plan για τον Ελληνικό Τουρισμό.

Ηγουμενάκης Ν., (1999), Τουριστική Πολιτική, Εκδόσεις Interbooks

Κουζέλης Α., (1997), Αξιολόγηση της Αποτελεσματικότητας των Επενδυτικών Κινήτρων, ΙΤΕΠ, Αθήνα.

ΙΤΕΠ, (1998), Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός, Τεύχος 6, Αθήνα.

Λάτρας Π., (1998), Κοινωνιολογία του Τουρισμού, Εκδόσεις Interbooks

Παπανίκος Γ., (2000), Οι Ελληνικές Μικρές και Μεσαίες Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, ΙΤΕΠ, Αθήνα.

Παπανίκος Γ., (1999), Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 και οι Επιπτώσεις στον Ελληνικό Τουρισμό, ΙΤΕΠ, Αθήνα.

Πατσουράτης Β., (2002), Η ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα, ΙΤΕΠ, Αθήνα.

Παυλόπουλος Π., (1999), Το Μέγεθος και η Δυναμική του Τουριστικού Τομέα, ΙΤΕΠ, Αθήνα.

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

Παυλόπουλος Π. & Κουζέλης Α. (1998), Περιφερειακή Ανάπτυξη της Ελλάδος και Τουρισμός, ΙΤΕΠ, Αθήνα.

Παυλόπουλος Π., (2000), Ανάπτυξη και Ανεργία: Προοπτικές, Αθήνα

Τσάρτας Πάρις, (1996), Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό, Εκδόσεις Εξάντας

Περιοδικά

Τουριστική Αγορά:

Τεύχη: Νο138 Ιούνιος 2001, Νο142 Νοέμβριος 2001, Νο 153 Νοέμβριος 2002

Τουρισμός & Οικονομία:

Τεύχη: Νο 240 Απρίλιος 1999, Νο 275 Ιούνιος 2002, Νο 277 Σεπτέμβριος 2002

Χρήμα & Τουρισμός:

Τεύχη: Νο 57 Ιανουάριος 2001, Νο 68 Ιανουάριος 2002, Νο 71 Απρίλιος 2002, Νο 72 Μαΐος 2002, Νο 73 Ιούνιος-Ιούλιος 2002, Νο76 Οκτώβριος 2002, Νο 768 Δεκέμβριος 2002

