



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.
ΜΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**



ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: κ. ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:
ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ
ΚΟΝΤΟΓΙΑΝΝΗ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ**

ΠΑΤΡΑ, 2005

Πριν από κάθε τι, πριν από τη Γη και τον Άνθρωπο, πριν από τη Χαρά και τη Λύπη ήταν το Χάος. Ύστερα, η πνοή της Αγάπης, φτερουγίζοντας μέσα στο Χάος, πλάθει και ζωντανεύει τα πάντα. Και γεννιέται η αιώνια θεότητα Γη, η μητέρα όλων. Κι η Μάνα των όλων γέννησε πρώτα - πρώτα τον Ουρανό, τα Βουνά και την απέραντη Θάλασσα.

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ

Ευχαριστούμε για την βοήθεια και οδηγίες που μας παρείχε στην προσπάθεια εκπόνησης αυτής της εργασίας, την Εισηγήτρια Καθηγήτρια του Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Ανώτατου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πάτρας, κ. Αναστασία Ζαφειροπούλου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	<i>Σελίδα</i>
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	ii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	iii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	ix

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΠΟΛΟΣ ΕΛΞΗΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΑ. ΜΙΑ ΜΙΚΡΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

1.1. ΔΙΑΚΟΠΕΣ: ΠΑΤΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ;	1
1.2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	1
1.3. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ – ΦΕΣΤΙΒΑΛ	2
1.4. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ	3
1.5. ΚΑΡΝΑΒΑΛΙ	3
1.6. ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	4
1.7. ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	5
1.8. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΦΥΣΗ - ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	5
1.9. ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ – ΜΝΗΜΕΙΑ	6
1.10. ΙΣΤΟΡΙΑ	7
1.11. ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ	9
1.12. ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΑΚΤΕΣ	10
1.13. ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΝΗΣΙΑ	11
1.14. ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	12
1.15. ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΤΟ ΒΟΥΝΟ	13
• ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΑ	14
• ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ - ΟΡΕΙΒΑΣΙΑ – ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗ	14
• ΑΙΩΡΟΠΤΕΡΙΣΜΟΣ – ΑΛΕΞΙΠΤΩΤΟ ΠΛΑΓΙΑΣ (PARAPENTE)	16
1.16. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΦΥΣΗ - ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	17
1.17. ΚΛΙΜΑ – ΚΑΙΡΟΣ	18
1.18. ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	20
1.19. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	22
1.20. ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	22
• ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ - ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	22
• ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	24
1.21. ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	24
1.22. ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ – ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ / ΤΟΥΡΙΣΤΑ. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΩΝ

2.1. ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ	29
2.1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	29
2.1.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ	29
2.2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ	29
2.2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ	29
2.3. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ	

	Σελίδα
ΕΛΛΑΔΑ	30
2.3.1. ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΗΜΕΡΑ	30
• ΚΙΝΗΤΡΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ / ΔΙΑΚΟΠΩΝ	30
2.4. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ – ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ / ΤΟΥΡΙΣΤΑ	31
2.5. ΚΕΝΤΡΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	32
2.6. ΣΤΟΧΟΙ / ΜΕΤΡΑ / ΒΕΛΤΙΩΣΕΙΣ	32
2.6.1. ΜΟΝΙΜΟΤΕΡΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	32
2.6.2. ΑΜΕΣΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	32
2.7. ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΤΑΣΕΙΣ – ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ – ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΤΟΥ ΑΛΛΟΔΑΠΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ	33
2.7.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	33
2.7.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΒΕΛΤΙΩΣΕΙΣ	34
2.8. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΩΝ	35
2.8.1. ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ, ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ, ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ, ΘΕΣΜΙΚΟΙ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΟΥΝ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	35
• ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	37
• ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	38
• ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	39
• ΘΕΣΜΙΚΟΙ – ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	40
2.8.2. ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ «ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ»	41
• ΒΑΘΜΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΘΕΣΜΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	43
• ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	44
• ΔΙΑΜΟΡΦΩΜΕΝΑ ΨΥΧΟΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	45
• ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ ΥΠΟΔΟΧΗΣ	45
2.9. ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ	46
2.9.1. ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ	46
2.9.2. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	47
2.9.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	47
2.10. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΙΜΩΝ	50
2.10.1. Η ΤΙΜΗ	50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΙΔΙΟΜΟΡΦΙΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: Η ΠΟΡΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	53
3.1.1. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	53
3.2. ΤΑΣΕΙΣ, ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ: ΜΙΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

4.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	57
4.2.	Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ	58
4.3.	Η ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΥΠΕΡΦΟΡΤΩΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ	58
4.4.	ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΚΑΙ Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑ	59
4.5.	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ	59
4.6.	ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ	60
4.7.	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ	60
4.8.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ

5.1.	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	62
5.1.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	62
5.1.2.	ΤΟ "ΠΡΟΦΙΛ" ΤΩΝ ΜΕΤΑΚΙΝΟΥΜΕΝΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ	63
5.2.	ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΘΗΝΑΣ» ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΥΡΥΤΕΡΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΗΣ	64
5.3.	ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	66
5.3.1.	ΓΕΝΙΚΑ	66
5.3.2.	ΑΣΦΑΛΕΙΑ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΙΡΗΝΗ, ΣΤΑΘΕΡΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	66
5.3.3.	ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΚΑΙ ΕΚΘΕΣΙΑΚΗ ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ	67
5.3.4.	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΥΨΗΛΩΝ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΩΝ ΜΕ ΑΝΑΛΟΓΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ ΣΕ ΚΟΝΤΙΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΑΠΟΣΤΑΣΕΙΣ	67
5.3.5.	ΕΥΚΟΛΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΩΡΑ ΕΚΚΙΝΗΣΗΣ	67
5.3.6.	ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗ ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΥΠΟΔΟΧΗΣ	68
5.3.7.	ΕΥΝΟΪΚΕΣ ΚΛΙΜΑΤΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ	68
5.3.8.	Η ΕΙΚΟΝΑ (IMAGE) ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΚΑΘΙΕΡΩΣΕΙ Η ΧΩΡΑ Ή Ο ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	68
5.3.9.	Η ΧΩΡΑ Ή Ο ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΕΙΝΑΙ ΓΝΩΣΤΟΣ ΚΑΙ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ «ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ»	69
5.4.	ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	69

5.4.1. ΓΕΝΙΚΑ	69
5.4.2. ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ	70
5.4.3. ΚΑΘΙΕΡΩΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	70
5.4.4. ΑΞΙΟΛΟΓΟ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΦΗΜΗΣ	71
5.4.5. Η ΜΟΔΑ ΕΠΑΝΕΜΦΑΝΙΖΕΤΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	71
5.5. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	71
5.5.1. ΓΕΝΙΚΑ	71
5.5.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗ: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

6.1. ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗ	75
6.1.1. Η ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ Η ΑΘΛΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΕ ΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	76
6.1.2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ - ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΕΣ Η ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ (ΦΕΣΤΙΒΑΛ Η ΑΓΩΝΕΣ)	77
6.2. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΓΙΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗ	79
6.2.1. ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΩΝ HOTEL CLUBS	79
6.2.2. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΩΝ HOTEL CLUBS	80
6.2.3. ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΩΝ HOTEL CLUBS	80
6.2.4. ΕΙΔΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ANIMATION	81
6.2.5. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ANIMATION	82
6.2.6. ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ANIMATION	84
6.2.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ	86

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ ΩΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ

7.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	88
7.2. ΚΡΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	89
7.3. Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	90
7.4. ΠΟΥ ΕΣΤΙΑΖΕΤΑΙ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ ΣΗΜΕΡΑ	91

7.5.	ΕΠΙΛΟΓΟΣ	92
7.6.	Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟ-ΛΗΣΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ Γ' Κ.Π.Σ.	92
7.6.1.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	93

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

8.1.	ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	95
8.2.	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	96
8.2.1.	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	96
8.3.	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	98
8.3.1.	ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	98
8.4.	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	101
8.4.1.	ΓΕΝΙΚΑ	101
8.4.2.	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	101
8.4.3.	ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΩΣ ΠΟΛΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΛΕΞΗΣ, ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΠΗΓΗ, ΦΟΡΕΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΘΕΣΜΙΚΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ	102
8.4.4.	ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΗΣ	102
8.4.5.	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	103
8.4.6.	ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	103
8.4.7.	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	107
8.4.8.	ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	107
8.4.9.	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ	108
8.5.	ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	109
8.5.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	109
8.5.2.	ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	109
1.	ΛΙΜΕΝΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ	110
2.	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	112
3.	ΦΟΡΕΑΣ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	112
4.	ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	113
8.6.	ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	113

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

9.1.	Η ΡΥΠΑΝΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	114
	9.1.1. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	117
9.2.	ΒΕΛΤΙΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ	117
9.3.	ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΤΑ ΤΟ ΤΡΕΧΟΝ ΕΤΟΣ	118
9.4.	ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ, ΟΠΩΣ Η ΚΙΝΑ	118
9.5.	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	119
9.6.	ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΙ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ	120
	9.6.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	121
9.7.	ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ	122
	9.7.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	123
9.8.	ΑΠΟΥΣΙΑ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ	124
	9.8.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	124
	9.8.2. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	124
9.9.	Η ΤΙΜΗ: ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ	125
	9.9.1. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	126
9.10.	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΤΡΙΤΗ ΗΛΙΚΙΑ	127
	9.10.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	128
9.11.	ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	128
	9.11.1. ΓΕΝΙΚΑ	128
9.12.	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	131
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	134

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ 1996-2004

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο Ελληνικός Τουρισμός είναι ένα από τα πιο δυναμικά και πολυσύνθετα παγκόσμια κοινωνικοοικονομικά φαινόμενα που παρουσίασε αλματώδη ανάπτυξη κατά την τελευταία εικοσαετία.

Όμως, παρά την γενικά καλή στατιστική εικόνα του Ελληνικού Τουρισμού, τα τελευταία χρόνια οι παραδοσιακές υπηρεσίες παράκτιου παραθερισμού αντιμετωπίζουν ήδη σημαντικότερα προβλήματα (έντονη εποχικότητα στη ζήτηση, υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών κ.λπ.) που ασκούν ανασχετικές επιπτώσεις στην περαιτέρω ανάπτυξη.

Στις μέρες μας, η ανάπτυξη του τουρισμού συνδέεται με νέες αξίες που έχουν γίνει αποδεκτές στις σύγχρονες κοινωνίες, όπως είναι η φυσική υγεία, η κοινωνική θέση και οι πολλαπλές εμπειρίες.

Η πολιτική που ακολουθήθηκε στη χώρα μας στον τομέα του Τουρισμού από τη δεκαετία του '60 ήταν χωρίς ένα μακροχρόνιο σχεδιασμό.

Εφ' όσον το κράτος δεν προγραμμάτιζε και δεν συμβούλευε τους ιδιώτες επενδυτές, το ρόλο αυτό ανέλαβαν οι μεγάλοι Tour Operators, σύμφωνα πάντα με τα δικά τους οικονομικά συμφέροντα. Δεν προηγήθηκε καμία ανάλυση της Ευρωπαϊκής και της Διεθνούς τουριστικής αγοράς, ώστε να διαπιστωθούν οι τάσεις της μελλοντικής τουριστικής ζήτησης. Με αποτέλεσμα οι Tour Operators στη δεκαετία του '80 και έως τα μέσα της δεκαετίας του '90 να προσανατολίζουν τους ιδιώτες να κατασκευάζουν τουριστικές μονάδες χαμηλών κατηγοριών, ώστε η μαζική και φθηνή προσφορά τους να εξυπηρετούσε τη μαζική και οικονομικά αδύνατη πελατεία των Tour Operators.

Ο παράγοντας που θα βοηθήσει αποφασιστικά στην αντιμετώπιση των διαρθρωτικών προβλημάτων του Ελληνικού Τουρισμού, είναι η συνέχιση της επιτυχούς συνεργασίας των ιδιωτικών και κρατικών φορέων του τουρισμού, η οποία εγκαινιάστηκε στα μέσα της δεκαετίας του '80. Ήδη, η συνεργασία αυτή έχει αποδώσει καρπούς σε περιπτώσεις όπως:

- Η διαμόρφωση νέας τιμολογιακής πολιτικής του τουριστικού κλάδου.
- Η διαφοροποίηση της Ελληνικής τουριστικής προσφοράς.
- Η προσπάθεια ανάπτυξης μορφών επιλεκτικού τουρισμού.

Για πολλές, μάλιστα, αναπτυσσόμενες χώρες αποτέλεσε έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες ανάπτυξης από οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής και πολιτικής άποψης.

Ο τουρισμός στη χώρα μας, από τις αρχές της μεταπολεμικής περιόδου

μέχρι σήμερα, θεωρείται μια σημαντική, πλουτοπαραγωγική δραστηριότητα, η οποία συμβάλλει θετικά στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη.

Αυτό αποδίδεται στα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας σε κλίμα, φυσικό κάλλος και χαμηλό κόστος, που βοήθησαν να κατακτήσει ένα μεγάλο μερίδιο στην Ευρωπαϊκή αγορά, κύρια στην κατηγορία του παράκτιου Τουρισμού.

Με ελλιπή τα κρατικά μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος από το οποίο εξαρτάται ο ίδιος ο Τουρισμός.

Το Ελληνικό κράτος προχώρησε απερίσκεπτα στη θέσπιση ειδικών κινήτρων για την όσο το δυνατόν ταχύτερη ανάπτυξη του Τουρισμού. Η ιδιωτική πρωτοβουλία αφέθηκε μόνη της, χωρίς κανένα κρατικό συντονισμό. Το κράτος παρενέβαινε μόνο σποραδικά, όποτε χρειαζόταν να ξεπεραστεί κάποια κρίση που παρουσίαζε ο Ελληνικός Τουρισμός ή να δώσει κίνητρα στην ιδιωτική πρωτοβουλία, που και πάλι μόνη της έπρεπε να ξεπεράσει κάθε κρίση την οποία δημιουργούσαν οι λεγόμενοι «μηχανισμοί της τουριστικής αγοράς».

Τα τελευταία χρόνια, πρέπει να τονιστεί, ότι ο δημόσιος τομέας βελτιώνει τη γενική και τουριστική υποδομή. Παράλληλα, η συνεργασία κράτους και ιδιωτικών φορέων έχει επιτρέψει την κατάσρωση συντονισμένων προγραμμάτων ανάπτυξης, με στόχο τη βελτίωση των τουριστικών υπηρεσιών των μονάδων και τη στόχευση τουριστών που ανήκουν στις υψηλότερες εισοδηματικές, κατηγορίες.

2. ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού και η επικράτηση της τουριστικής Ελλάδας στη διεθνή τουριστική αγορά είναι σχεδόν βέβαιες, εφ' όσον επικρατήσει σοβαρότητα και υπευθυνότητα στην αντιμετώπιση των προβλημάτων του τουριστικού τομέα, τόσο από την πολιτεία όσο και από την ιδιωτική πρωτοβουλία. Τα άμεσα και επείγοντα μέτρα που πρέπει να ληφθούν είναι απλά και δεν συνεπάγονται τεράστιες επενδύσεις και χρηματοδοτήσεις. Κατ' αρχήν χρειάζονται:

- καθαριότητα,
- σεβασμός στις ανάγκες του πελάτη,
- συνέπεια στις συναλλαγές,
- σεβασμός στο περιβάλλον και
- επάρκεια βασικών έργων υποδομής.

Η κακή πορεία του διεθνούς τουρισμού στη χώρα μας δεν είναι ένα διαρθρωτικό φαινόμενο. Είναι το σύνθετο αποτέλεσμα από το συνδυασμό ακατάλληλης μακροοικονομικής πολιτικής και συσσώρευσης.

Η ουσιαστική και ριζική επίλυση των προβλημάτων του τουριστικού τομέα απαιτεί μακροχρόνιες προσπάθειες και σημαντικούς πόρους. Ωστε, παράλληλα με ένα τέτοιο μακροχρόνιο σχέδιο για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα, είναι ανάγκη να γίνουν συντονισμένες προσπάθειες όλων των ενδιαφερόμενων φορέων, για την ταχεία αναβάθμιση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος και την αλλαγή της τουριστικής εικόνας της χώρας.

Η μελέτη των εξελίξεων του διεθνούς τουρισμού μπορεί να αποτελέσει το γνώμονα και την κατεύθυνση, προς την οποία πρέπει να κινηθεί ο σχεδιασμός της τουριστικής πολιτικής της χώρας μας. Η έμφαση πρέπει να δοθεί, όχι μόνο στην πολυσυζητημένη ολική ποιότητα του τουριστικού προϊόντος, αλλά και στη γεωγραφική διεύρυνση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα μας, ώστε να διατηρούμε και να ενδυναμώνουμε την τάση για επαναλαμβανόμενα τουριστικά ταξίδια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

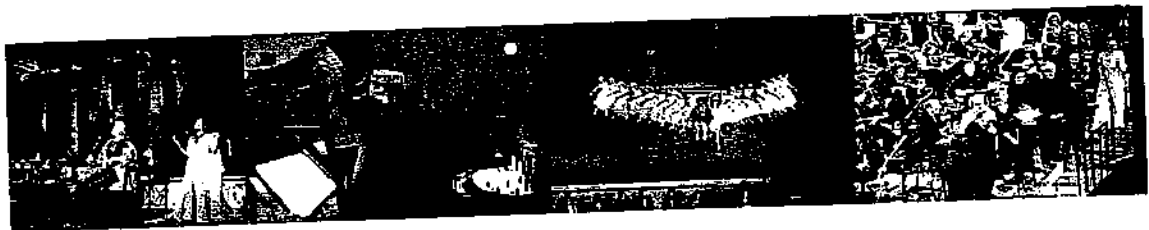
ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΠΟΛΟΣ ΕΛΞΗΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΑ. ΜΙΑ ΜΙΚΡΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

1.1. ΔΙΑΚΟΠΕΣ: ΓΙΑΤΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ;

Στην Ελλάδα είναι ένα σταυροδρόμι πολιτισμών και χρωμάτων. Ο επισκέπτης νιώθει τη δύναμη της ιστορίας και τη θέρμη του νοτιότερου άκρου της Ευρώπης και ανακαλύπτει την εξελικτική πορεία της σκέψης, της επίδρασης και της εμπειρίας. Είναι μία χώρα η οποία διαθέτει πλούσιο ιστορικό παρελθόν αλλά που οι κάτοικοί της δεν επαναπαύονται, δεν μένουν προσκολλημένοι σε αυτό. Μια χώρα στατιστικά μικρή αλλά τεράστια σε διαφορετικότητα. Σε τοπία που αποτυπώθηκαν σε χιλιάδες καρτ-ποστάλ αλλά παραμένουν απίστευτα ζωντανά και άπιαστα.

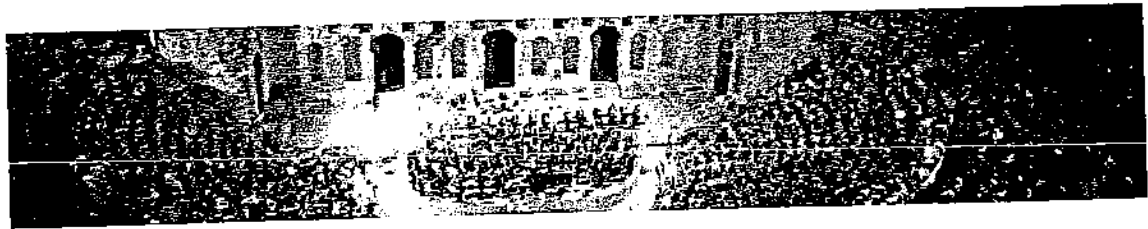
Η Ελλάδα είναι μια χώρα με θαυμάσιες αντιθέσεις, ένα συνεχές ταξίδι μέσα στο χρόνο από το παρόν στο παρελθόν. Η περιπλάνηση μέσα στους ελαιώνες της, στους αρχαιολογικούς χώρους, το ταξίδι στα νησιωτικά συμπλέγματα, οι παραλίες και τα βουνά είναι ανακαλύψεις που αξίζουν τον θαυμασμό του τουρίστα. Στην Ελλάδα η εναλλαγή των εικόνων δεν συμβαίνει στην φαντασία μας αλλά στην πραγματικότητα.

1.2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ



Η Ελλάδα είναι μια χώρα με εξαιρετικά πλούσια πολιτιστική παράδοση και λαϊκό πολιτισμό. Ο επισκέπτης σ' αυτήν έχει πολλές ευκαιρίες να εμπλουτίσει το ταξίδι του, παρακολουθώντας τις πολυποίκιλες πολιτιστικές ή αθλητικές εκδηλώσεις, που πραγματοποιούνται σε κάθε περιοχή της χώρας, να συμμετάσχει στα δρώμενα, τα οποία συνδέονται με γοητευτικά έθιμα και να γνωρίσει άγνωστες αλλά ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες πτυχές της ελληνικής λαϊκής κληρονομιάς.

1.3. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ – ΦΕΣΤΙΒΑΛ



Καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, κυρίως την καλοκαιρινή περίοδο, σε όλη τη χώρα πραγματοποιούνται εκατοντάδες πολιτιστικές εκδηλώσεις και διοργανώνονται δεκάδες μεγαλύτερα ή μικρότερα φεστιβάλ για όλες τις μορφές της τέχνης. Στο πρόγραμμα των εκδηλώσεων αυτών, εντάσσονται οι σημαντικότεροι Έλληνες και ξένοι καλλιτέχνες, που παρουσιάζουν έργα από ένα ευρύ φάσμα καλλιτεχνικής παραγωγής (κλασικής και σύγχρονης).

Μερικές από τις σημαντικότερες εκδηλώσεις πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του Ελληνικού Φεστιβάλ, το οποίο τους καλοκαιρινούς μήνες οργανώνει το Φεστιβάλ Αθηνών, το Φεστιβάλ Επιδαύρου (θέατρο) και το «Μουσικό Ιούλιο» (στην Επίδαυρο), που θεωρούνται από τα σπουδαιότερα καλλιτεχνικά φεστιβάλ της ευρωπαϊκής ηπείρου.

Ιδιαίτερα σημαντικές είναι οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, όπου υπάρχει μία από τις πλέον σύγχρονες αίθουσες συναυλιών στον κόσμο και στο Μέγαρο Μουσικής Θεσσαλονίκης.

Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες παραγωγές παρουσιάζει το χειμώνα, αλλά και κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, η Εθνική Λυρική Σκηνή (Ε.Λ.Σ.), ενώ στο χώρο του θεάτρου, εκτός από τους ιδιωτικούς θιάσους και τα Δημοτικά Περιφερειακά Θέατρα, μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι παραστάσεις που ανεβάζουν οι δύο κρατικές σκηνές, το Εθνικό Θέατρο της Ελλάδας στην Αθήνα και το Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος (Κ.Θ.Β.Ε.) στη Θεσσαλονίκη.

Στο χώρο του κινηματογράφου, πραγματοποιείται κάθε Νοέμβριο στη Θεσσαλονίκη το διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, που τα τελευταία χρόνια έχει αναδειχθεί ως ένα από τα σημαντικότερα περιφερειακά φεστιβάλ της Ευρώπης, ενώ για το βιβλίο διοργανώνεται κάθε χρόνο (Μάιο) η Διεθνής Έκθεση Scripta στη Θεσσαλονίκη (περισσότερες πληροφορίες παρέχονται από το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου – Ε.ΚΕ.ΒΙ.).

1.4. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ



Το σύνολο των υλικών και πνευματικών καταλοίπων που κληροδότησαν οι προηγούμενες γενιές αποτελεί την παραδοσιακή κληρονομιά ενός τόπου.

Ένα από τα βασικότερα μελήματα του σύγχρονου ελληνικού κράτους είναι η διατήρηση και η μελέτη της παραδοσιακής κληρονομιάς και του λαϊκού πολιτισμού του ελληνικού λαού (μουσική, χοροί, δημοτική ποίηση, θέατρο σκιών κ.λπ.). Για το σκοπό αυτό έχει δημιουργήσει πολλά εξειδικευμένα μουσεία, χρηματοδοτεί ερευνητικά προγράμματα ή προγράμματα συντήρησης, και ενισχύει τη διοργάνωση επιστημονικών συνεδρίων. Παράλληλα, μέσω του Υπουργείου Πολιτισμού, χρηματοδοτεί πολιτιστικούς οργανισμούς, φορείς ή ιδιώτες προκειμένου να συμβάλλουν δημιουργικά στην προσπάθεια αυτή.

Επιπλέον, καταβάλλονται προσπάθειες ώστε να αξιοποιηθεί και να συνδεθεί με τον σημερινό πολιτισμό, αποτελώντας την πρώτη ύλη για την εγχώρια πολιτιστική δημιουργία, ενώ παράλληλα επιδιώκεται να αναπτυχθεί μια τουριστική και πολιτιστική βιομηχανία, που να αξιοποιεί στο μέγιστο δυνατό βαθμό τα χαρακτηριστικά του ελληνικού πολιτισμού.

1.5. ΚΑΡΝΑΒΑΛΙ



Με τη λατινογενή λέξη Καρναβάλι, την αντίστοιχη της ελληνικής απόκριω ή αποκριά, χαρακτηρίζεται η περίοδος των τριών εβδομάδων πριν από την Καθαρά Δευτέρα, κατά την οποία επικρατεί το έθιμο του μασκαρέματος. Κυριολεκτικά «Αποκρεά» σημαίνει τον αποχαιρετισμό της περιόδου κρεατοφαγίας ή την αποχή από το κρέας (από-κρεώ). Αντίστοιχα και η λατινογενής λέξη «Καρναβάλι» είναι σύνθετη από τις λέξεις carne = κρέας και vale = χαιρετώ. Οι Απόκριες αποτελούν ουσιαστικά την εισαγωγή στην περίοδο της νηστείας και προετοιμασίας για τη μεγαλύτερη γιορτή της χριστιανοσύνης, το Πάσχα. Αποτελούν για τους πιστούς μια περίοδο εκτόνωσης, πριν αρχίσει η Σαρακοστή, που ξεκινά την Καθαρά Δευτέρα. Με

τη νηστεία της Σαρακοστής οι πιστοί προετοιμάζονται ψυχικά και σωματικά για να παρακολουθήσουν τα Θεία Πάθη κατά τη Μεγάλη Εβδομάδα.

Οι ρίζες των εθίμων της Αποκριάς μπορούν να ανιχνευθούν στην αρχαιότητα. Σχετίζονται με τις λατρευτικές γιορτές προς τιμήν του θεού Διονύσου, στις οποίες κυριαρχούσε ο ενθουσιασμός, η ευθυμία και η σκωπτική διάθεση. Με την επικράτηση του χριστιανισμού, στοιχεία της αρχαιοελληνικής λατρείας συνδυάστηκαν στη συνείδηση και τις παραδόσεις του λαού με την περίοδο πριν από τη Σαρακοστή.

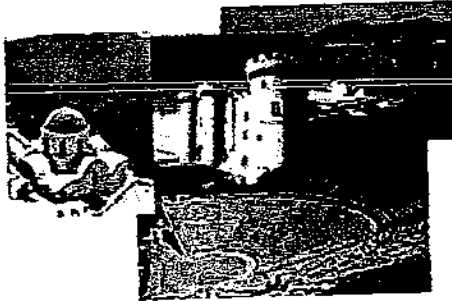
Από το 19ο αι. μέχρι σήμερα το καρναβάλι ξεκινά κάθε χρόνο την Κυριακή του Τελώνη και Φαρισαίου και λήγει την Κυριακή της Τυροφάγου. Παλιότερα, τον εορταστικό τόνο έδιναν οι παρέες των μεταμφιεσμένων, που κυκλοφορούσαν στους δρόμους και γύριζαν τα βράδια στις γειτονίες τραγουδώντας άσεμνα και σκωπτικά τραγούδια. Αυτού του είδους, όμως, οι καρναβαλικές εκδηλώσεις χάθηκαν σε μικρό ή μεγάλο βαθμό με το πέρασμα του χρόνου για να επικρατήσουν οργανωμένες από τις τοπικές κοινωνίες και τυποποιημένες εορταστικές εκδηλώσεις με αποκριάτικες στολές και άρματα. Το καρναβάλι όμως είναι στενά συνυφασμένο με την πολιτισμική κληρονομιά κάθε περιοχής της Ελλάδας. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα γίνεται προσπάθεια να αναβιώσουν παραδοσιακά αποκριάτικα έθιμα σε πολλά μέρη της χώρας. Κυρίαρχα στοιχεία σε αυτά αποτελούν τα φαλλικά σύμβολα αλλά και η σάτιρα, η οποία συνδέεται άμεσα με τα τοπικά δρώμενα ή επικεντρώνεται σε επίκαιρα θέματα που σχετίζονται με την Ελλάδα αλλά και το διεθνή χώρο. Το πιο σημαντικό καρναβάλι στον ελληνικό χώρο διοργανώνεται στην Πάτρα. Οι αποκριάτικες εκδηλώσεις αρχίζουν κάθε χρόνο στις 17 Ιανουαρίου και λήγουν την τελευταία Κυριακή της Αποκριάς με το κάψιμο του βασιλιά Καρνάβαλου και την μεγάλη παρέλαση των καρναβαλιστών.

1.6. ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Η Ελλάδα, χώρα όπου γεννήθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, είναι ιδανική για την ανάπτυξη αθλητικών δραστηριοτήτων καθώς και για τέλεση αθλητικών αγώνων (αθλητικός τουρισμός). Τις τελευταίες δεκαετίες, στη χώρα διοργανώνονται όλο και συχνότερα μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις σε πολλά σπορ (παγκόσμια πρωταθλήματα, πανευρωπαϊκοί αγώνες, σημαντικά διεθνή τουρνουά κ.ά.), με κορυφαίο γεγονός τους Ολυμπιακούς Αγώνες 2004, στην Αθήνα. Οι αθλητικές αυτές διοργανώσεις συνέβαλαν σημαντικά στην κατασκευή, σ' όλη την επικράτεια, πολλών σύγχρονων μεγαλύτερων ή μικρότερων αθλητικών εγκαταστάσεων, σταδίων και προπονητικών κέντρων για ένα ευρύ φάσμα αθλημάτων, όπου σήμερα οι κάτοικοι αλλά και οι επισκέπτες κάθε περιοχής έχουν τη δυνατότητα να ασκηθούν στο αγαπημένο τους σπορ: από τον στίβο, το ποδόσφαιρο, το βόλεϊ και το μπάσκετ, ως το τένις και το γκολφ, την ιστιοπλοΐα ή τις ιστιοσανίδες.

Εξάλλου, πολλά ξενοδοχεία διαθέτουν ειδικές εγκαταστάσεις για αθλητικές δραστηριότητες των πελατών τους (μπάσκετ, βόλεϊ, τένις, γκολφ, θαλάσσια σπορ κ.ά.).

1.7. ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ



Η Ελλάδα διαθέτει αφθονία πόρων για την προσέλκυση τουριστικού ρεύματος προσανατολισμένου σε οικολογικά και σε πολιτιστικά ενδιαφέροντα. Ο πλούτος των πολιτιστικών αλλά και των οικολογικών πόρων, βιοτικών και αβιοτικών αποτελούν ιδιαίτερο συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας για όσους ενδιαφέρονται για τη διατήρηση της πολιτιστικής πολυμορφίας, της βιοποικιλότητας και των οικοσυστημάτων. Οι πόροι αυτοί χαρακτηρίζονται από μεγάλη ποικιλία, σπανιότητα και ιδιαιτερότητα και βρίσκονται σε τόπους αρκετοί από τους οποίους έχουν ήδη χαρακτηριστεί ως προστατευόμενοι.

1.8. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΦΥΣΗ - ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η Ελλάδα διαθέτει ιδιαίτερα πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον, καθώς παρά τη μικρή της έκταση παρουσιάζει σπάνια γεωμορφολογία με έντονες αντιθέσεις και πολλές περιοχές υψηλής οικολογικής αξίας. Χιλιάδες δαντελωτές ακτές, επιβλητικά βουνά, σπήλαια και φαράγγια, λίμνες, ποτάμια, βιότοποι εξαιρετικής ομορφιάς και μοναδικά οικοσυστήματα «προοικίζουν» την ελληνική γη με εντυπωσιακά τοπία, τα οποία σε συνδυασμό με το ήπιο κλίμα της χώρας, καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις του οικολογικού-εναλλακτικού τουρισμού.

Επισκεπτόμενος διάφορες περιοχές της χώρας, ο φυσιολάτρης περιηγητής έχει την ευκαιρία:

- λ να περιπλανηθεί στα αισθητικά δάση ή να εξερευνησει τους εθνικούς δρυμούς όχι μόνο στην ορεινή ενδοχώρα αλλά και σε ορισμένα νησιά ή κοντά σε ποταμούς και σε λίμνες
- λ να απολαύσει τα υπέροχα μνημεία της φύσης, τα φαράγγια, τα σπήλαια και τους καταρράκτες
- λ να παρατηρήσει και να θαυμάσει τα σπάνια είδη πουλιών που φωλιάζουν ή καταφεύγουν στα παράκτια οικοσυστήματα και τους υγρότοπους

(βραχώδεις ακτές, αμμώδεις παραλίες, αμμοθίνες, «δέλτα» ποταμών, λίμνες, έλη, αλίπεδα κ.ά.)

- ^ να μελετήσει την εξαιρετική ποικιλία της χλωρίδας στην ελληνική ύπαιθρο
- ^ να επισκεφθεί τα μοναδικά θαλάσσια πάρκα της Αλοννήσου και της Ζακύνθου, όπου βρίσκουν, αντίστοιχα, καταφύγιο δύο προστατευόμενα είδη, η μεσογειακή φώκια μονάχους-μονάχους και η θαλάσσια χελώνα καρέτα-καρέτα.
- ^ να συμμετάσχει σε δραστηριότητες extreme sport (κανόε-καγιάκ, rafting, πονοraft, hydrospeed, canyoning, ποδήλατο βουνού κ.α.), που τα τελευταία χρόνια γνωρίζουν θεαματική άνοδο στην Ελλάδα
- ^ τέλος, να διαμείνει σε πρότυπες αγροτουριστικές μονάδες, που αναπτύσσονται σε όλη την επικράτεια και δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να γνωρίσει την τοπική αρχιτεκτονική, πολιτισμική και γαστρονομική παράδοση, αλλά και τα προϊόντα, τις αγροτικές ασχολίες και την καθημερινή ζωή των κατοίκων κάθε περιοχής.

Οι επισκέπτες των οικολογικά ευαίσθητων περιοχών οφείλουν να τηρούν προσεκτικά τις απαιτήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος από τη ρύπανση, την αποφυγή κάθε ενόχλησης των φυσικών βιοτόπων και διατάραξης της ισορροπίας των οικοσυστημάτων.

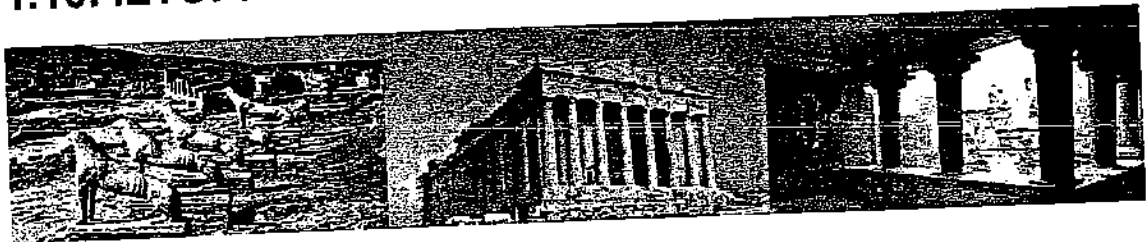
1.9. ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ – ΜΝΗΜΕΙΑ



Ο ελληνικός χώρος είναι διάστικτος από αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία με ξεχωριστή αίγλη και γοητεία, στα οποία έχουν αφήσει τη σφραγίδα τους όλες οι έως τώρα γνωστές περιόδους της μακραίωνης ιστορίας της Ελλάδας. Σύμφωνα με τον κατάλογο της UNESCO έχουν ανακηρυχθεί ως Μνημεία Πολιτιστικής Κληρονομιάς οι παρακάτω Αρχαιολογικοί Χώροι και πολιτιστικοί τόποι:

- Άγιο Όρος (Μοναστικό Συγκρότημα)
- Αθήνα (Ακρόπολη)
- Βάσσεις (Ναός Επικουρείου Απόλλωνα)
- Βεργίνα - Αιγαί
- Δελφοί (αρχαιολογικός χώρος)
- Δήλος (αρχαιολογικός χώρος)
- Επίδαυρος (αρχαιολογικός χώρος)
- Παλαιοχριστιανική και Βυζαντινή Θεσσαλονίκη
- Μοναστικό Συγκρότημα Μετεώρων
- Μυστράς (Μεσαιωνική Πολιτεία)
- Μονές: Δαφνίου (Αττική) Οσίου Λουκά (Φωκίδας) και Νέας Μονής Χίου
- Αρχαιολογικοί χώροι Μυκηνών και Τίρυνθας
- Ολυμπία (αρχαιολογικός χώρος)
- Πάτμος: Η Μονή Αγίου Ιωάννη Θεολόγου και το Σπήλαιο της Αποκαλύψεως
- Μεσαιωνική Πόλη της Ρόδου
- Σάμος : Πυθαγόρειο και Ηραιόν

1.10. ΙΣΤΟΡΙΑ



Τα πρώτα ίχνη ανθρώπινης κατοίκησης στον ελληνικό χώρο εμφανίζονται, ήδη, από την Παλαιολιθική εποχή (120.000 – 10.000 π.Χ. περίπου).

Κατά την ακόλουθη Νεολιθική εποχή (7.000 – 3.000 π.Χ. περίπου) εμφανίζεται ανθηρός πολιτισμός στον ελληνικό χώρο. Πληθώρα νεολιθικών οικισμών και νεκροταφείων έχουν αποκαλυφθεί σε Θεσσαλία (Σέσκλο, Διμήνι), Μακεδονία, Πελοπόννησο κ.α.

Η αρχή της εποχής του Χαλκού (3000-1100 π.Χ. περίπου) σηματοδοτείται από την εμφάνιση των πρώτων αστικών κέντρων στον αιγαιακό χώρο (Πολιόχνη Λήμνου). Ανθηροί οικισμοί εντοπίζονται σε Κρήτη, ηπειρωτική Ελλάδα, Κυκλάδες και Βορειοανατολικό Αιγαίο, περιοχές στις οποίες αναπτύσσονται χαρακτηριστικά πολιτισμικά μορφώματα. Στην αρχή της 2ης χιλιετίας π.Χ. εμφανίζονται στην μινωική Κρήτη οργανωμένες ανακτορικές κοινωνίες και ως συνακόλουθο αυτών τα πρώτα συστήματα γραφής. Οι Μινωίτες, με κέντρο το ανάκτορο της Κνωσού, δημιουργούν δίκτυο επαφών με λαούς της Ανατολικής Μεσογείου, υιοθετούν στοιχεία και επηρεάζουν με τη σειρά τους αποφασιστικά τους πολιτισμούς στην ηπειρωτική Ελλάδα και τα νησιά του Αιγαίου.

Στην ηπειρωτική Ελλάδα, οι Μυκηναίοι Έλληνες, επωφελούμενοι από τις καταστροφές που προκάλεσε στην Κρήτη η έκρηξη του ηφαιστείου της Σαντορίνης (1500 π.Χ. περίπου), αναλαμβάνουν δράση και γίνονται η ηγετίδα δύναμη στον αιγαιακό χώρο κατά τους τελευταίους αιώνες της 2ης χιλιετίας π.Χ. Οι μυκηναϊκές ακροπόλεις σε Μυκήνες, Τίρυνθα, Πύλο, Θήβα, Γλα, Αθήνα και Ιωλκό αποτελούν τους πυρήνες γραφειοκρατικά οργανωμένων βασιλείων. Εκτεταμένες καταστροφές των μυκηναϊκών κέντρων γύρω στο 1200 π.Χ. οδήγησαν σε παρακμή το μυκηναϊκό πολιτισμό και προκάλεσαν μετακινήσεις πληθυσμών προς τα μικρασιατικά παράλια και την Κύπρο (Α΄ Ελληνικός αποικισμός).

Μετά από δύο περίπου αιώνες οικονομικής και πολιτιστικής δυσπραγίας, που είναι γνωστοί και ως Σκοτεινοί Χρόνοι (1150 – 900 π.Χ.), ακολουθεί η Γεωμετρική περίοδος (9ος – 8ος αι. π.Χ.), κατά την οποία αρχίζει η ελληνική αναγέννηση. Σηματοδοτείται από τη μορφοποίηση των ελληνικών πόλεων-κρατών, τη δημιουργία του ελληνικού αλφαβήτου και τη σύνθεση των ομηρικών επών (τέλος 8ου αι. π.Χ.). Οι ακόλουθοι αρχαϊκοί χρόνοι (7ος – 6ος αι. π.Χ.) υπήρξαν εποχή μεγάλων κοινωνικών και πολιτικών αλλαγών. Οι ελληνικές πόλεις-κράτη δημιουργούν αποικίες έως την Ισπανία στα δυτικά, τη Μαύρη Θάλασσα στα βόρεια και τη Β. Αφρική στα νότια (Β΄ ελληνικός αποικισμός) και θέτουν τις βάσεις για την ακμή των κλασικών χρόνων. Οι κλασικοί χρόνοι (5ος – 4ος αι. π.Χ.) σφραγίζονται από την πνευματική και πολιτική κυριαρχία της Αθήνας, ώστε το δεύτερο μισό του 5ου αι. π.Χ. να αναφέρεται ως ο «Χρυσός Αιώνας» του Περικλή. Με το τέλος του Πελοποννησιακού Πολέμου, το 404 π.Χ., η Αθήνα χάνει την ηγεμονική της θέση.

Νέες δυνάμεις αναδύονται κατά τον 4ο αι. π.Χ. Με το Φίλιππο το Β΄ και το γιο του Αλέξανδρο οι Μακεδόνες αρχίζουν να παίζουν ηγετικό ρόλο στον ελληνικό χώρο. Η εκστρατεία του Αλεξάνδρου στην Ανατολή και η κατάκτηση εδαφών έως τον Ινδό ποταμό αλλάζει άρδην τα δεδομένα του τότε γνωστού κόσμου. Με το θάνατο του Αλεξάνδρου τα εδάφη της αχανούς αυτοκρατορίας που δημιούργησε μοιράζονται μεταξύ των στρατηγών του και δημιουργούνται τα βασίλεια που θα κυριαρχήσουν κατά τους ελληνιστικούς χρόνους (3ος – 1ος αι. π.Χ.). Την εποχή αυτή οι ελληνικές πόλεις διατηρούν σχετική αυτονομία, αλλά δεν διαθέτουν την παλιά τους δύναμη και αίγλη. Η εμφάνιση των Ρωμαίων στο προσκήνιο και η οριστική κατάκτηση του ελληνικού χώρου το 146 π.Χ. μετέτρεψε την Ελλάδα σε τμήμα της αχανούς Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας. Κατά τους Ρωμαϊκούς χρόνους (1ος αι. π.Χ. – 3ος αι. μ.Χ.) οι περισσότεροι Ρωμαίοι αυτοκράτορες, θαυμαστές του ελληνικού πολιτισμού, θα ευεργετήσουν τις ελληνικές πόλεις, κατεξοχήν δε την Αθήνα. Με την περιοδεία του Αποστόλου Παύλου κατά τον 1ο αι. μ.Χ. διαδίδεται ο χριστιανισμός στον ελληνικό χώρο, η νέα θρησκεία που σταδιακά θα εκτοπίσει τη λατρεία του Δωδεκάθεου.

Ο σημερινός επισκέπτης της χώρας έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τα «αποτυπώματα» της ελληνικής ιστορίας από την Παλαιολιθική εποχή ως την Ρωμαϊκή περίοδο στους εκατοντάδες αρχαιολογικούς χώρους, καθώς και τα

αρχαιολογικά μουσεία και συλλογές, που βρίσκονται διάσπαρτα σ' όλη την επικράτεια (ηπειρωτική και νησιωτική Ελλάδα).

Η απόφαση του Μεγάλου Κωνσταντίνου να μεταφέρει την πρωτεύουσα της αυτοκρατορίας από τη Ρώμη στην Κωνσταντινούπολη (324 μ.Χ.) οδήγησε στη μετατόπιση του κέντρου βάρους στο ανατολικό τμήμα της αυτοκρατορίας. Η μεταφορά αυτή σηματοδοτεί την αρχή των βυζαντινών χρόνων, κατά τους οποίους η Ελλάδα αποτελεί περιοχή της βυζαντινής αυτοκρατορίας. Μετά το 1204, έτος κατάληψης της Κωνσταντινούπολης από Δυτικούς σταυροφόρους, τμήματα του ελληνικού χώρου μοιράζονται σε Δυτικούς ηγεμόνες ενώ οι Βενετοί καταλαμβάνουν καίριες θέσεις στον αιγαιακό χώρο (νησιά ή παράλιες πόλεις), προκειμένου να ελέγχουν τους εμπορικούς δρόμους. Η ανακατάληψη της Κωνσταντινούπολης από τους Βυζαντινούς το 1262, σηματοδοτεί την τελευταία φάση ζωής της αυτοκρατορίας. Οι Οθωμανοί αρχίζουν να καταλαμβάνουν σταδιακά τα εδάφη της από το 14ο αι. μ.Χ. για να ολοκληρώσουν την κατάλυση της αυτοκρατορίας με την κατάκτηση της Κωνσταντινούπολης το 1453. Η Κρήτη ήταν το τελευταίο τμήμα του ελληνικού χώρου που κατακτήθηκε από τους Οθωμανούς το 1669. Ακολουθούν τέσσερις περίπου αιώνες Οθωμανικής κυριαρχίας μέχρι την έναρξη της ελληνικής Επανάστασης το 1821.

Από τη βυζαντινή περίοδο και τους χρόνους της Οθωμανικής κυριαρχίας, σώζονται σήμερα αναρίθμητα μνημεία, όπως είναι οι βυζαντινές και μεταβυζαντινές εκκλησίες και μοναστήρια, οθωμανικά κτήρια, γοητευτικά βυζαντινά και φραγκικά κάστρα, ποικίλα άλλα μνημεία αλλά και παραδοσιακοί οικισμοί, αρκετοί από τους οποίους διατηρούν την οθωμανική και εν μέρει βυζαντινή διάρθρωσή τους.

Επακόλουθό της ελληνικής Επανάστασης ήταν η δημιουργία, το 1830, ανεξάρτητου ελληνικού βασιλείου, με περιορισμένη όμως επικράτεια. Νέα εδάφη με συμπαγείς ελληνικούς πληθυσμούς θα ενταχθούν σταδιακά στο ελληνικό κράτος κατά τη διάρκεια του 19ου και στις αρχές του 20ου αι. Η Ελλάδα θα φτάσει στη μέγιστη έκτασή της μετά το τέλος του Α' Παγκοσμίου πολέμου, το 1920, με την ουσιαστική συμβολή του τότε πρωθυπουργού της Ελ. Βενιζέλου. Τη σημερινή του εδαφική μορφή έλαβε το ελληνικό κράτος μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου πολέμου και την ενσωμάτωση των Δωδεκανήσων.

Το 1974, μετά από μια επταετή Δικτατορία, η Ελλάδα ανακηρύχθηκε με δημοψήφισμα από βασιλευόμενη σε προεδρευόμενη Δημοκρατία, ενώ από το 1981 αποτελεί μέλος της Ευρωπαϊκής Κοινότητας / Ένωσης.

1.11. ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

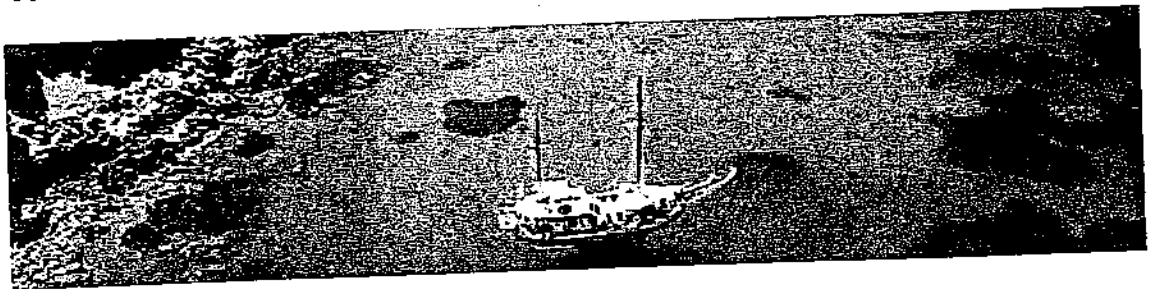
Πυκνό πλέγμα αρχαιολογικών χώρων καλύπτει ολόκληρη την ελληνική επικράτεια. Μετά τη δημιουργία του νέου ελληνικού κράτους άρχισε να εκδηλώνεται αυξημένο ενδιαφέρον για την ανάδειξη της εθνικής κληρονομιάς. Ανασκαφική δραστηριότητα παρουσιάστηκε ήδη από το

δεύτερο μισό του 19ου αι. τόσο από την ελληνική Αρχαιολογική Υπηρεσία όσο και από τις ξένες αρχαιολογικές Σχολές (Γαλλική Αρχαιολογική Σχολή, Γερμανικό Αρχαιολογικό Ινστιτούτο). Την εποχή αυτή βέβαια το ενδιαφέρον στρεφόταν κυρίως προς τις θέσεις των κλασικών χρόνων. Έτσι οι αποστολές των ξένων αρχαιολογικών σχολών ανέσκαψαν σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, εντοπισμένους ήδη από καιρό (π.χ. Δελφούς και Δήλο η Γαλλική Αρχαιολογική Σχολή, Ολυμπία το Γερμανικό Αρχαιολογικό Ινστιτούτο). Από ελληνικής πλευράς, πρωτοπόρος υπήρξε ο Έφορος Αρχαιοτήτων Χρ. Τσουντας, ο οποίος ανέδειξε πολλές θέσεις των προϊστορικών και πρωτοϊστορικών χρόνων, ανασκάπτοντας στις Μυκήνες (ανάκτορο, θολωτοί και θαλαμοειδείς τάφοι), στις Κυκλάδες και στη Θεσσαλία (νεολιθικές ακροπόλεις Διμηνίου και Σέσκλου).

Σταδιακά το ενδιαφέρον των ερευνητών στράφηκε και σε άλλες περιόδους του ελληνικού πολιτισμού και από τις αρχές του 20ου αι. άρχισαν να ανασκάπτονται και θέσεις των προϊστορικών, πρωτοϊστορικών, ρωμαϊκών και βυζαντινών χρόνων. Παρά τη δραστηριότητα που αναπτύχθηκε κατά τη διάρκεια του μεσοπολέμου, μόνο μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου προχώρησαν ουσιαστικά οι ανασκαφικές έρευνες και κατέστη δυνατό έπειτα από κατάλληλες εργασίες συντήρησης και αναστήλωσης να δημιουργηθούν οι πρώτοι οργανωμένοι αρχαιολογικοί χώροι.

Η οργανωμένη και συστηματική αρχαιολογική δραστηριότητα κατά το β΄ μισό του 20ου αι. είχε ως αποτέλεσμα να αναδειχθούν και να καταστούν επισκέψιμοι για το κοινό αρχαιολογικοί χώροι, που καλύπτουν την περίοδο από την Παλαιολιθική εποχή έως τους νεώτερους χρόνους.

1.12. ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΑΚΤΕΣ



Η Ελλάδα διαθέτει συνολικά περίπου 16.000 χλμ. ακτών, τα μισά από τα οποία βρίσκονται στα χιλιάδες ελληνικά νησιά, ενώ τα υπόλοιπα εκτείνονται κατά μήκος των παραλίων της ηπειρωτικής χώρας. Αυτό που χαρακτηρίζει τις φημισμένες ελληνικές ακτές είναι η μοναδική ποικιλομορφία τους (παραλίες με μήκος πολλών χιλιομέτρων, μικροί κόλποι και ορμίσκοι, αμμώδεις παραλίες με αμμοθίνες, βοτσαλωτές ακτές, παράκτιες σπηλιές με απόκρημνα βράχια και με τη χαρακτηριστική σκούρα άμμο των ηφαιστιογενών εδαφών, παράκτιοι υγρότοποι), η καθαρότητά τους και η διαύγεια των νερών, που τις έχουν καταστήσει παγκοσμίως γνωστές και για το λόγο αυτό εξαιρετικά δημοφιλείς.

Το 2004, η Ελλάδα διέθετε 378 παραλίες και 7 μαρίνες που κέρδισαν το βραβείο «Γαλάζια Σημαία», γεγονός που την κατατάσσει στην κορυφή μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών.

Στις περισσότερες από τις χιλιάδες ελληνικές ακτές υπάρχει ελεύθερη πρόσβαση και χωρίς την παρουσία μεγάλου αριθμού κολυμβητών. Ωστόσο, δεκάδες είναι και οι οργανωμένες παραλίες σε όλη τη χώρα, με εγκαταστάσεις και υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών (ομπρέλες, ξαπλώστρες, καμπίνες, καφέ, μπαρ-εστιατόρια κ.λπ.), όπου εκτός από την κολύμβηση, είναι μέρος για θαλάσσια σπορ (σκι, ιστιοσανίδα, καταδύσεις κ.ά.), καθώς και άλλα μέσα διασκέδασης στο νερό, όπως είναι το αλεξίπτωτο για ένα ή δύο άτομα, οι «σαμπρέλες» και η «μπανάνα», τα ποδήλατα θάλασσας, το jet ski κ.λπ. Επίσης, όλες οι οργανωμένες ακτές διαθέτουν «θέσεις» (πύργους) ναυαγοσώστων, που εξασφαλίζουν την ασφαλή κολύμβηση στην περιοχή.

1.13. ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΝΗΣΙΑ



Τα νησιά αποτελούν το κύριο μορφολογικό γνώρισμα του ελληνικού χώρου και συστατικό τμήμα του πολιτισμού και της παράδοσης της χώρας. Η ελληνική επικράτεια περιλαμβάνει 6.000 νησιά και νησίδες διάσπαρτα στα πελάγη του Αιγαίου και του Ιονίου, μοναδικό φαινόμενο στην ευρωπαϊκή ήπειρο, εκ των οποίων μόνο τα 227 είναι κατοικημένα.

Το ελληνικό αρχιπέλαγος έχει 7.500 χλμ. ακτών -από τα συνολικώς 16.000 χλμ. που διαθέτει η χώρα- που παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλομορφία: παραλίες με μήκος πολλών χιλιομέτρων, μικροί κόλποι και ορμίσκοι, αμμώδεις παραλίες με αμμοθίνες, βοτσαλωτές ακτές, παράκτιες σπηλιές με απόκρημα βράχια και με τη χαρακτηριστική σκούρα άμμο των ηφαιστιογενών εδαφών, παράκτιοι υγρότοποι. Πολλές από τις ακτές αυτές είναι βραβευμένες από το πρόγραμμα «Γαλάζιες Σημαίες της Ευρώπης», ενώ εκτός από κολύμπι, προσφέρονται για καταδύσεις, εξερευνήσεις με μάσκα, θαλάσσιο σκι, ιστιοπλοΐα και windsurfing. Επιπλέον, καθώς στα νησιά αυτά αναπτύχθηκαν μερικοί από τους παλαιότερους ευρωπαϊκούς πολιτισμούς (Κυκλαδικός, Μινωικός κ.λπ.), διαθέτουν μοναδικούς αρχαιολογικούς χώρους, ξεχωριστή αρχιτεκτονική κληρονομιά και γοητευτικές τοπικές παραδόσεις ενός πολύχρονου και πολυπρόσωπου πολιτισμού. Εξάλλου, σε αυτά είναι συγκεντρωμένο το 58,5% του συνολικού αριθμού των ξενοδοχειακών μονάδων και το 62,6% των ξενοδοχειακών κλινών όλης της χώρας (2003). Τα στοιχεία αυτά σε συνδυασμό με το εξαιρετικό κλίμα, την ασφάλεια των ελληνικών θαλασσών και τις μικρές

αποστάσεις μεταξύ λιμανιών και ακτών, έχουν κάνει τα ελληνικά νησιά διάσημα και εξαιρετικά δημοφιλή στους Έλληνες και ξένους επισκέπτες.

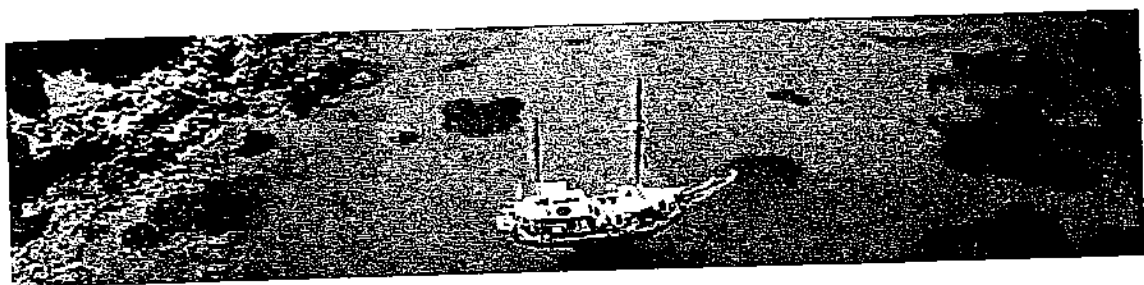
Τα περισσότερα νησιά βρίσκονται στο χώρο του Αιγαίου πελάγους και χωρίζονται σε επτά συμπλέγματα (από βορρά προς νότο):

- Νησιά Βορειανατολικού Αιγαίου: Άγιος Ευστράτιος, Θάσος, Ικαρία, Λέσβος, Λήμνος, Οινούσες, Σάμος, Σαμοθράκη, Χίος, Ψαρά
- Σποράδες: Αλόνησος, Σκιάθος, Σκόπελος, Σκύρος
- Εύβοια
- Νησιά Αργοσαρωνικού κόλπου: Αγκίστρι, Αίγινα, Πόρος, Σαλαμίνα, Σπέτσες, Ύδρα και η παραθαλάσσια περιοχή των Μεθάνων
- Κυκλάδες: Σύμπλεγμα 56 νησιών με κυριότερα τα Αμοργός, Ανάφη, Άνδρος, Αντίπαρος, Δήλος, Ίος, Τζια, Κίμωλος, Κύθνος, Μήλος, Μύκονος, Νάξος, Πάρος, Σαντορίνη, Σέριφος, Σίκινος, Σίφνος, Σύρος, Τήνος, Φολέγανδρος και τις «Μικρές Κυκλάδες», που αποτελούνται από τα νησιά Δονούσα, Ηρακλειά, Κουφονήσια και Σχοινούσα
- Δωδεκάνησα: Αστυπάλαια, Κάλυμνος, Κάρπαθος, Κάσος, Καστελόριζο, Κως, Λειψοί, Λέρος, Νίσυρος, Πάτμος, Ρόδος, Σύμη, Τήλος, Χάλκη
- Κρήτη
Στο Ιόνιο Πέλαγος βρίσκεται ένα και μοναδικό νησιωτικό σύμπλεγμα:
- Ιόνια νησιά: Ζάκυνθος, Ιθάκη, Κέρκυρα, Κεφαλλονιά, Λευκάδα, Παξοί, Αντίπαξοι, Ερεικούσα, Μαθράκι, Μεγανήσι, Οθωνοί, Στροφάδες.

Τα νησιά αυτά, μαζί με τα Κύθηρα, που όμως βρίσκονται απέναντι από τη νότια Πελοπόννησο (Λακωνία), καθώς και τα γειτονικά τους Αντικύθηρα αποτελούν τα Επτάνησα.

Εκτός νησιωτικών συμπλεγμάτων, αλλά με απaráμιλλες φυσικές ομορφιές, είναι τα νησιά Γαύδος (νότια της Κρήτης), Ελαφόνησος (στον Λακωνικό κόλπο) και Τριζόνια (στον Κορινθιακό κόλπο).

1.14. ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



Ο πλούτος και η ποικιλία των ελληνικών θαλασσών, τα ατελείωτα χιλιόμετρα των ελληνικών ακτών και τα χιλιάδες ελληνικά νησιά, οι προστατευμένες θαλάσσιες περιοχές χιλιάδων τετραγωνικών χιλιομέτρων, το ήπιο κλίμα, τα υψηλά ποσοστά ηλιοφάνειας και το ενδιαφέρον και εναλλασσόμενο τοπίο της, καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για την

ανάπτυξη δραστηριοτήτων θαλάσσιου τουρισμού. Το πλεονέκτημα αυτό ενισχύεται τόσο από τη ναυτική παράδοση χιλιετηρίδων, όσο και από τις ευνοϊκές 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 στην Ελλάδα τη δεκαετία του '60 και, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Στο χώρο των κρουαζιερών, τα κρουαζιερόπλοια με ελληνική σημαία, που πραγματοποιούν ολιγοήμερες ή πολυήμερες κρουαζιέρες σε ελληνικά λιμάνια και λιμάνια άλλων χωρών της Ανατολικής Μεσογείου, είναι άνω των 160.000 Κ.Ο.Χ. και έχουν συνολική δυναμικότητα άνω των 10.000 επιβατών. Όμως, τα ελληνικά λιμάνια επισκέπτονται και κρουαζιερόπλοια με ξένη σημαία, που φέρνουν στα θαλάσσια σύνορα της χώρας περισσότερους από 500.000 επιβάτες, κατ' έτος.

1.15. ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΤΟ ΒΟΥΝΟ



Η Ελλάδα είναι μια κατ' εξοχήν ορεινή χώρα, αφού στην επικράτεια της υπάρχουν περισσότερα από 300 μεγαλύτερα ή μικρότερα βουνά. Ο σημαντικότερος ελληνικός ορεινός άξονας είναι η οροσειρά της Πίνδου, που σχηματίζει τη «ραχοκοκαλιά» της ηπειρωτικής χώρας και έχει ως φυσική συνέχεια τα βουνά της Πελοποννήσου και της Κρήτης. Εξάλλου, τα περισσότερα νησιά αποτελούν, στην πραγματικότητα, τις βουνοκορφές της καταποντισμένης Αιγίδος, που κάποτε συνέδεε την ηπειρωτική Ελλάδα με τη Μικρά Ασία.

Το ψηλότερο βουνό της χώρας είναι ο (φημισμένος από την ελληνική μυθολογία) Όλυμπος (στη Μακεδονία), που φτάνει τα 2.917 μέτρα (κορυφή Μύτικας), ενώ περίπου 40 ορεινά συγκροτήματα, σ' όλη τη χώρα, υπερβαίνουν σε υψόμετρο τα 2.000 μέτρα.

Τα ελληνικά βουνά χαρακτηρίζονται από την ποικιλομορφία τους, τα σπάνια τοπία και τα μοναδικά δάση τους, μερικά από τα οποία είναι από τα παλαιότερα φυσικά δάση της Ευρώπης. Λόγω του απαράμιλλου φυσικού τους πλούτου (σε χλωρίδα και πανίδα) πολλά από αυτά προστατεύονται ως Εθνικοί Δρυμοί, ενώ παράλληλα, τις τελευταίες δεκαετίες, με τις υποδομές που δημιουργήθηκαν αποτελούν ιδανικούς προορισμούς για τους τουρίστες

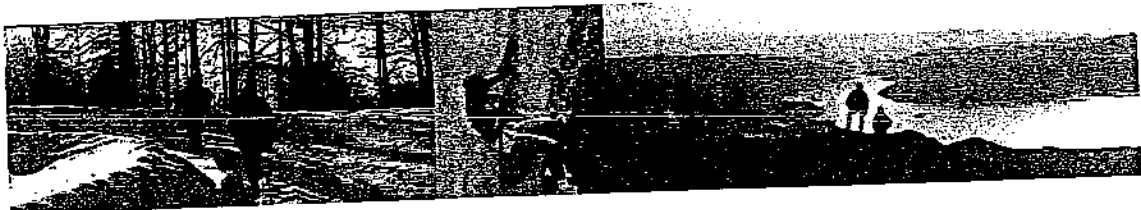
που θέλουν να απολαύσουν δραστηριότητες χειμερινού και ορεινού τουρισμού.

• ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΑ



Τις τελευταίες δεκαετίες, η χιονοδρομία και το άθλημα του σκι έγιναν εξαιρετικά δημοφιλή στην Ελλάδα. Σήμερα, στο ηπειρωτικό τμήμα της χώρας λειτουργούν, συνολικά, 19 χιονοδρομικά κέντρα σύγχρονων προδιαγραφών, που αποτελούν σημαντικούς πόλους για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων χειμερινού τουρισμού και είναι ιδιαίτερα προσφιλή τόσο στους Έλληνες, όσο και στους ξένους επισκέπτες της χώρας.

• ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ - ΟΡΕΙΒΑΣΙΑ – ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗ



Η πεζοπορία διακρίνεται σε απλή και ορεινή. Στην πρώτη κατηγορία, η ελάχιστη διανυόμενη απόσταση είναι 5 χλμ. (περίπου μια-δύο ώρες) και πραγματοποιείται σε εδάφη με πολύ μικρή κλίση (χωρίς μεγάλη υψομετρική διαφορά) κι ελαφρύ εξοπλισμό. Στη δεύτερη κατηγορία, η απόσταση των 15-20 χλμ. και οι 5-8 ώρες πορείας αποτελούν τον κανόνα. Ο εξοπλισμός είναι εξειδικευμένος και ιδιαίτερα τη χειμερινή περίοδο επιβάλλεται να είναι ο κατάλληλος. Η ορεινή πεζοπορία μπορεί να γίνει σε οποιοδήποτε βουνό. Τα βασικά χαρακτηριστικά της είναι η υψομετρική διαφορά της διαδρομής, που μπορεί να φθάσει τα 500-600 μ. και το γεγονός ότι η πορεία γίνεται συνήθως σε υψόμετρα μεγαλύτερα των 500 μ.

Η Ελλάδα άργησε να δημιουργήσει ολοκληρωμένο δίκτυο αυτοκινητοδρόμων, πέραν των βασικών οδικών αρτηριών που διέσχιζαν τη χώρα. Μέχρι τότε, η επικοινωνία πραγματοποιούνταν, κυρίως, μέσω των μονοπατιών, τα οποία οι γεροντότεροι κάτοικοι των ορεινών χωριών αναφέρουν ακόμα σαν «δημοσιά» (δημόσιος, κεντρικός δρόμος), διότι γι' αυτούς αποτελούσε τη σημαντικότερη οδική πρόσβαση. Παρόλο που κάποια από τα παλιά μονοπάτια και τα πετρόκτιστα καλντερίμια, αληθινά έργα τέχνης, έχουν γίνει ασφαλτοστρωμένοι δρόμοι, τα περισσότερα από αυτά ξεγλιστρούν ανάμεσα στους δρόμους και συνεχίζουν να υπάρχουν και να

διατρέχουν βουνά, λόγγους και χαράδρες. Έτσι, τα τελευταία χρόνια, με διάφορες χρηματοδοτήσεις και από ποικίλους φορείς (δήμους ορειβατικούς συλλόγους, ιδιώτες κ.ά.) συντηρήθηκαν, αναβίωσαν και σηματοδοτήθηκαν μεγάλα τμήματά τους σε όλη την Ελλάδα, δημιουργώντας ένα ευρύ δίκτυο συνολικού μήκους, περίπου, 3.500 χλμ. Το κυριότερο τμήμα τους καταλαμβάνουν οι επεκτάσεις των Ευρωπαϊκών Μονοπατιών Μεγάλων Διαδρομών E4, E6 και κατηγορίας O (3.000 χλμ.), ενώ εκτός από αυτά έχουν διαμορφωθεί ακόμα 500 χλμ. μικρότερων μονοπατιών, που παρουσιάζουν εφάμιλλο ενδιαφέρον.

***Μονοπάτι E4 (-GR):** Ξεκινά από τα Πυρηναία Όρη και φθάνει στην Ελλάδα, μέσω της πρώην Γιουγκοσλαβίας. Το ελληνικό τμήμα του E4, διασχίζει τη βόρεια και κεντρική Ελλάδα, την Πελοπόννησο, καταλήγει στο Γύθειο και συνεχίζεται στο νησί της Κρήτης. Προσφέρει, έτσι, τη δυνατότητα στον πεζοπόρο ή τον ορειβάτη να γνωρίσει όλη την ποικιλία του ελληνικού τοπίου και τον πλούτο της ελληνικής φύσης.

Το μεγαλύτερο υψόμετρο της συνολικής διαδρομής είναι η κορυφή του Ολύμπου Σκολιό (2.911 μ.). Ιδανική περίοδος για να περπατηθεί το E4 στην Ελλάδα είναι από 15 Μαΐου έως αρχές Οκτωβρίου. Συχνά, οι νέες διανοίξεις δασικών δρόμων μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση στον ορειβάτη. Μερικά χωριά της διαδρομής είναι ακατοίκητα τον χειμώνα, με αποτέλεσμα να περιορίζεται η δυνατότητα διανυκτέρευσης. Το κλίμα είναι μεσογειακό και παρουσιάζει μεγάλη ξηρασία το καλοκαίρι και σημαντική διαφορά θερμοκρασίας την ημέρα από τη νύκτα. Η περίοδος που μπορεί να συναντήσει κανείς χιόνια κατά μήκος της διαδρομής είναι από τον Νοέμβριο έως τον Ιούνιο. Η διαδρομή το νότιο τμήματος του Μονοπατιού (Πελοπόννησος και Κρήτη) είναι αρκετά ευκολότερη από εκείνη του βόρειου και μπορεί να περπατηθεί όλες τις εποχές του χρόνου, επειδή το κλίμα εκεί είναι ηπιότερο.

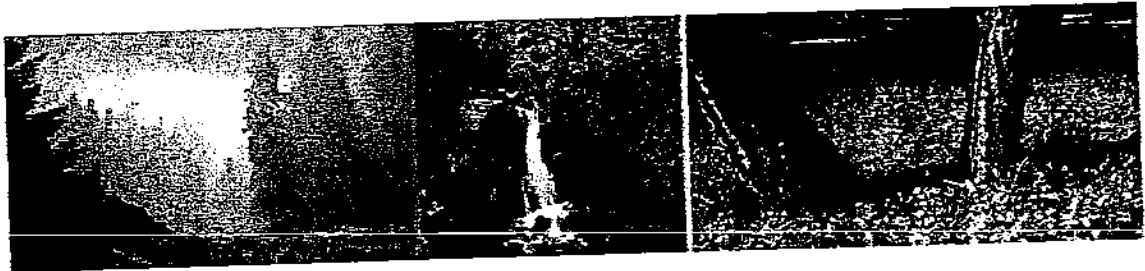
***Μονοπάτι E6:** Το ελληνικό τμήμα του έχει δύο σκέλη. Το πρώτο ξεκινά από την περιοχή των Πρεσπών και μέσω Καστοριάς, Ιωαννίνων και Δωδώνης φθάνει ως την πόλη της Ηγουμενίτσας. Το δεύτερο σκέλος ξεκινά από την περιοχή της Φλώρινας, διασχίζει τις ορεινές περιοχές της δυτικής, κεντρικής και ανατολικής Μακεδονίας (κατά μήκος των συνόρων της Ελλάδας με τη FYROM και τη Βουλγαρία) και φθάνει ως την πόλη της Αλεξανδρούπολης, στην περιοχή της Θράκης.

Η ορειβασία αποτελεί την πλέον δύσκολη μορφή της πεζοπορίας. Συνήθως στόχος της ορειβασίας είναι η κατάκτηση κάποιας κορυφής. Στην ορειβασία η απόσταση δεν παίζει ουσιαστικό ρόλο. Πιο σημαντικό στοιχείο είναι ότι ανά ώρα καλύπτονται περίπου 300 μέτρα υψομετρικής διαφοράς που σημαίνει ότι για να ανέβει κανείς 1000 μέτρα απαιτούνται περίπου 4 ώρες μαζί με τις στάσεις. Μια συνήθης ορειβατική ανάβαση διαρκεί 7-10 ώρες μαζί με την επιστροφή.

Τέλος, αναρρίχηση χαρακτηρίζεται το σκαρφάλωμα, με καλοκαιρινές συνθήκες (με χειμερινές χαρακτηρίζεται αλπινισμός), σε οποιαδήποτε κορυφή βουνού, που γίνεται όμως από την απόκρημνη πλευρά της (ορθοπλαγιά) και στην οποία εφαρμόζεται αναγκαστικά η αναρριχητική τεχνική (μικρού ή μεγάλου βαθμού δυσκολίας) με τη χρήση βοηθητικών οργάνων.

Στην Ελλάδα υπάρχουν πολλές περιοχές όπου μπορεί κανείς να κάνει ελεύθερη αναρρίχηση, αλλά και πολλές σχολές τεχνητής αναρρίχησης.

- **ΑΙΩΡΟΠΤΕΡΙΣΜΟΣ – ΑΛΕΞΙΠΤΩΤΟ ΠΛΑΓΙΑΣ (PARAPENTE)**

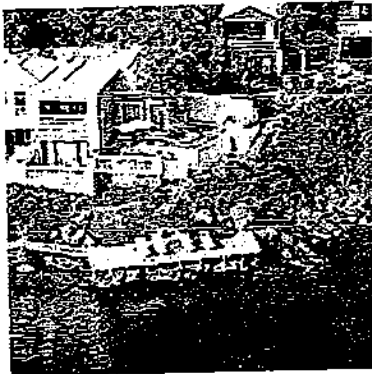


Στον αιωροπτερισμό ο πιλότος είναι «κρεμασμένος» (δεμένος με ειδική ζώνη) κάτω από το αιωρόπτερο (μία πτητική κατασκευή, που αποτελείται από πανί dacron και σωλήνες αλουμινίου αεροπορικού κράματος), με τέτοιο τρόπο ώστε το σώμα του να αιωρείται στο κενό σαν εκκρεμές. Μετακινώντας το βάρος του κατάλληλα και αξιοποιώντας τα ανοδικά ρεύματα του αέρα, ο πιλότος ακολουθεί την επιθυμητή κατεύθυνση, κινούμενος σε τρεις άξονες: τον διαμήκη, τον εγκάρσιο και τον κάθετο. Ανάλογα με το βαθμό εκπαίδευσης του, μπορεί να φτάσει σε ύψος 5.000 μέτρων και να παραμείνει στον αέρα επί 10 συνεχείς ώρες.

Το άθλημα ξεκίνησε τη δεκαετία του 1970 στις Η.Π.Α. και την Αυστραλία, γνωρίζοντας σημαντική ανάπτυξη. Τα επόμενα χρόνια, το άθλημα έγινε γνωστό σε παγκόσμιο επίπεδο και σήμερα είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε πάνω από πενήντα χώρες, σε όλο τον πλανήτη. Από το 1985 έχει χαρακτηριστεί ως ολυμπιακό άθλημα, αλλά ακόμα δεν έχει περιληφθεί ως αγώνισμα στο πρόγραμμα των Ολυμπιακών Αγώνων.

Στην Ελλάδα, εμφανίστηκε το 1978 και το 1999 εντάχθηκε στην Ελληνική Αεραθλητική Ομοσπονδία (ΕΛ.Α.Ο.). Σήμερα, στη χώρα ο αιωροπτερισμός γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής, με αποτέλεσμα να υπάρχουν, πλέον, πολλά σωματεία, που ασχολούνται με το άθλημα και μπορούν να παράσχουν υπηρεσίες εκπαίδευσης στους ενδιαφερομένους.

1.16. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΦΥΣΗ - ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



Η Ελλάδα διαθέτει ιδιαίτερα πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον, καθώς παρά τη μικρή της έκταση παρουσιάζει σπάνια γεωμορφολογία με έντονες αντιθέσεις και πολλές περιοχές υψηλής οικολογικής αξίας. Χιλιάδες δαντελωτές ακτές, επιβλητικά βουνά, σπήλαια και φαράγγια, λίμνες, ποτάμια, βιότοποι εξαιρετικής ομορφιάς και μοναδικά οικοσυστήματα «προικίζουν» την ελληνική γη με εντυπωσιακά τοπία, τα οποία σε συνδυασμό με το ήπιο κλίμα της χώρας, καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις του οικολογικού-εναλλακτικού τουρισμού.

Επισκεπτόμενος διάφορες περιοχές της χώρας, ο φυσιολάτρης περιηγητής έχει την ευκαιρία:

- ^ να περιπλανηθεί στα αισθητικά δάση ή να εξερευνήσει τους εθνικούς δρυμούς όχι μόνο στην ορεινή ενδοχώρα αλλά και σε ορισμένα νησιά ή κοντά σε ποταμούς και σε λίμνες
- ^ να απολαύσει τα υπέροχα μνημεία της φύσης, τα φαράγγια, τα σπήλαια και τους καταρράκτες
- ^ να παρατηρήσει και να θαυμάσει τα σπάνια είδη πουλιών που φωλιάζουν ή καταφεύγουν στα παράκτια οικοσυστήματα και τους υγρότοπους (βραχώδεις ακτές, αμμώδεις παραλίες, αμμοθίνες, «δέλτα» ποταμών, λίμνες, έλη, αλίπεδα κ.α.)
- ^ να μελετήσει την εξαιρετική ποικιλία της χλωρίδας στην ελληνική ύπαιθρο
- ^ να επισκεφθεί τα μοναδικά θαλάσσια πάρκα της Αλοννήσου και της Ζακύνθου, όπου βρίσκουν, αντίστοιχα, καταφύγιο δύο προστατευόμενα είδη, η μεσογειακή φώκια μονάχους-μονάχους και η θαλάσσια χελώνα καρέτα-καρέτα.
- ^ να συμμετάσχει σε δραστηριότητες extreme sport (κανόε-καγιακ, rafting, monogaft, hydrospeed, canyoning, ποδήλατο βουνού κ.α.), που τα τελευταία χρόνια γνωρίζουν θεαματική άνοδο στην Ελλάδα
- ^ τέλος, να διαμείνει σε πρότυπες αγροτουριστικές μονάδες, που αναπτύσσονται σε όλη την επικράτεια και δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να γνωρίσει την τοπική αρχιτεκτονική, πολιτισμική και

γαστρονομική παράδοση, αλλά και τα προϊόντα, τις αγροτικές ασχολίες και την καθημερινή ζωή των κατοίκων κάθε περιοχής.

1.17. ΚΛΙΜΑ - ΚΑΙΡΟΣ

Το κλίμα της Ελλάδας είναι μεσογειακό με μεγάλη ηλιοφάνεια, ήπιες θερμοκρασίες και περιορισμένες βροχοπτώσεις. Χαρακτηρίζεται από μεγάλη ποικιλομορφία, λόγω της γεωγραφικής θέσης της χώρας, του έντονου ανάγλυφου και της κατανομής μεταξύ του ηπειρωτικού τμήματος της χώρας και της θάλασσας.

Το καλοκαίρι, οι ξηρές ζεστές μέρες συχνά δροσίζονται από εποχικούς ανέμους που ονομάζονται «μελέμια», ενώ οι ορεινές περιοχές είναι πιο δροσερές.

Οι χειμώνες είναι ήπιοι στα πεδινά με λίγο πάγο και χιόνι, αλλά τα βουνά είναι, συνήθως, καλυμμένα με χιόνι. Επίσης, είναι συχνό φαινόμενο να συνδυάζονται διαφορετικές κλιματολογικές συνθήκες την ίδια εποχή (για παράδειγμα ήπια ζέστη κοντά στη θάλασσα και δροσιά στις ορεινές περιοχές).

• ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ

Μέσες θερμοκρασίες (°C)

	Αθήνα	Κέρκυρα	Ηράκλειο	Ρόδος	Σαντορίνη	Θεσσαλονίκη	Σέρρες
ΙΑΝ	10,3	9,7	12,1	11,8	11,2	5,0	3,9
ΦΕΒ	10,7	10,3	12,3	12,0	11,2	6,6	6,2
ΜΑΡ	12,4	12,0	13,6	13,6	12,6	9,7	9,6
ΑΠΡ	16,0	15,0	16,6	16,6	15,5	14,2	14,2
ΜΑΪ	20,7	19,6	20,3	20,6	19,1	19,4	19,6
ΙΟΥ	25,1	23,8	24,3	24,7	23,3	24,2	24,3
ΙΟΥ	27,9	26,4	26,1	26,9	25,4	26,5	26,3
ΑΥΓ	27,7	26,2	26,0	27,0	24,8	25,9	25,3
ΣΕΠ	24,2	22,7	23,4	24,6	22,5	21,7	21,6
ΟΚΤ	19,4	18,4	20,0	20,6	19,0	16,1	15,5
ΝΟΕ	15,5	14,3	16,7	16,5	15,4	11,0	9,2
ΔΕΚ	12,2	11,2	13,9	13,4	12,7	6,8	5,0

• ΒΡΟΧΟΠΤΩΣΕΙΣ - ΥΓΡΑΣΙΑ

Σχετική υγρασία (%)

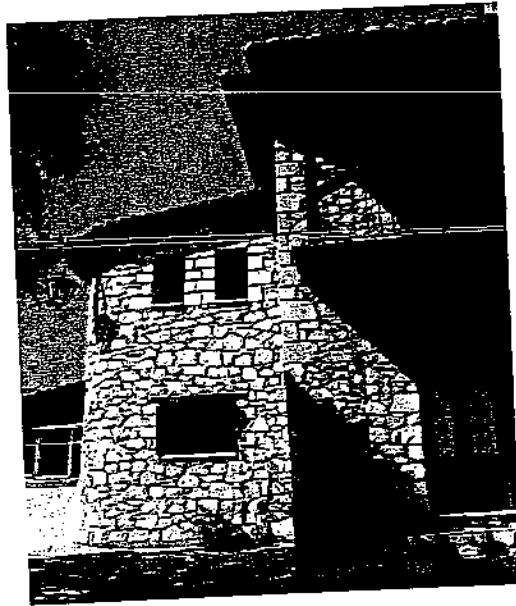
	Αθήνα	Κέρκυρα	Ηράκλεια	Ρόδος	Σαντορίνη	Θεσσαλονίκη	Σέρρες
ΙΑΝ	68,9	74,8	68,0	70,6	71,6	75,8	77,1
ΦΕΒ	68,3	74,1	66,2	69,8	70,9	73,0	71,7
ΜΑΡ	68,3	73,0	66,1	69,0	72,3	72,9	68,9
ΑΠΡ	62,8	72,3	62,0	66,3	69,8	68,5	63,2
ΜΑΪ	59,5	69,1	61,0	63,6	67,6	64,3	59,8
ΙΟΥ	53,4	63,0	56,6	57,6	62,5	56,3	53,8
ΙΟΥ	47,6	59,1	56,7	56,4	59,9	53,6	51,7
ΑΥΓ	47,3	61,3	58,1	58,9	62,0	55,4	54,5
ΣΕΠ	53,7	69,7	61,5	60,8	65,9	62,5	59,5
ΟΚΤ	61,9	74,3	65,7	67,0	70,1	70,4	69,6
ΝΟΕ	68,9	77,3	67,6	72,0	72,1	77,3	76,8
ΔΕΚ	70,1	76,7	67,8	72,7	72,0	77,8	80,2

• ΗΛΙΟΦΑΝΕΙΑ

Μέσος όρος ηλιοφάνειας ανά ημέρα (σε ώρες)

	Αθήνα	Ηράκλειο	Ρόδος	Θεσσαλονίκη
ΙΑΝ	4.12'	3.48'	4.24'	3.06'
ΦΕΒ	4.48'	4.18'	5.12'	3.30'
ΜΑΡ	5.54'	5.42'	6.36'	4.48'
ΑΠΡ	7.42'	7.36'	8.00'	6.48'
ΜΑΪ	9.24'	9.42'	10.00'	8.06'
ΙΟΥ	11.12'	11.42'	11.42'	9.54'
ΙΟΥ	11.42'	12.00'	12.06'	10.30'
ΑΥΓ	11.00'	11.12'	11.30'	9.30'
ΣΕΠ	9.12'	9.24'	10.06'	7.42'
ΟΚΤ	6.42'	6.24'	7.48'	5.18'
ΝΟΕ	5.06'	5.00'	5.54'	3.54'
ΔΕΚ	3.54'	3.54'	4.30'	3.18'

1.18. ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



Ο αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, με την οποία ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού, με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση. Επίσης, η δραστηριότητα αυτή φέρνει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νοιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης.

Παράλληλα, κινητοποιεί τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις ενός τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου.

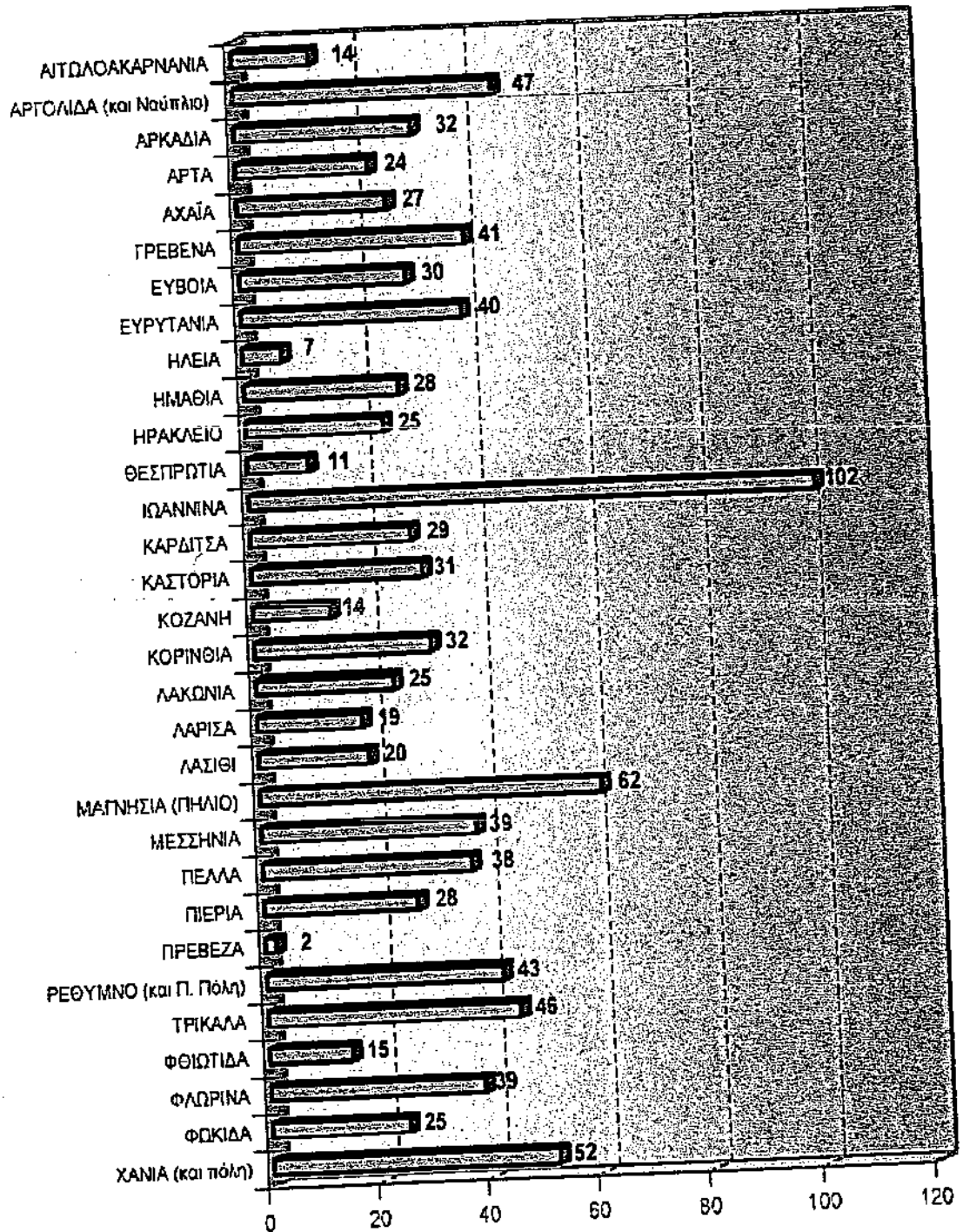
Πολλές επιχειρήσεις σ' όλη τη χώρα, προσφέρουν τη δυνατότητα να απολαύσετε τα μοναδικά πλεονεκτήματα της ελληνικής υπαίθρου, μέσω ειδικών προγραμμάτων αγροτουρισμού.

Οι επιχειρήσεις αυτές κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- λ πρατήρια / εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων
- λ αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής
- λ τουριστικά γραφεία, που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση ή την υλοποίηση προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιηγήσεων οικοτουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος
- λ αγροκτήματα

- ▲ επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων
- ▲ εργαστήρια λαϊκής τέχνης

Αριθμός καταγεγραμμένων επιχειρήσεων ανά νομό



1.19. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η διοργάνωση συνεδρίων αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν (συνεδριακός τουρισμός). Τα τελευταία χρόνια και με αφορμή τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας 2004, κατασκευάστηκαν στην περιοχή της Αττικής ειδικές εγκαταστάσεις και αναπτύχθηκαν οι αναγκαίες υποδομές για τη διοργάνωση συνεδρίων, μεγάλου και μικρότερου μεγέθους. Εξάλλου, στις περισσότερες περιοχές της χώρας, σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και εξειδικευμένοι χώροι οργάνωσης συνεδρίων, μπορούν να προσφέρουν διευρυμένες δραστηριότητες και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, καθώς και την απαιτούμενη υποδομή για να φιλοξενήσουν τόσο μικρές εκδηλώσεις όσο και μεγάλα παγκόσμια συνέδρια. Σημειώνεται πως η πρόσβαση σ' αυτές τις περιοχές, όπου υπάρχουν χώροι οργάνωσης συνεδρίων, είναι ιδιαίτερα εύκολη και σύντομη.

Οι υποδομές αυτές, συνδυασμό με το εξαιρετο κλίμα, τις απaráμιλλες φυσικές της ομορφίες, τις θαυμάσιες ακτές, το σπάνιο πολιτιστικό απόθεμα, την εξαιρετική γαστρονομία, τη φημισμένη φιλοξενία και την πλούσια νυκτερινή και πολιτιστική διασκέδαση, καθιστούν αναμφίβολα την Ελλάδα ως έναν ιδανικό προορισμό για τη διοργάνωση συνεδρίων.

1.20. ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται όλο και πιο συστηματικά οι ειδικές μορφές τουρισμού, που προσφέρουν τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να εμπλουτίσουν τις δραστηριότητές τους και με προγράμματα εξειδικευμένων δράσεων, όπως είναι ο θεραπευτικός-ιαματικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο οικολογικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός κ.λπ.

Έτσι, η χώρα αποτελεί πλέον έναν προσφιλή τουριστικό προορισμό όχι μόνο για διακοπές «κλασσικού τύπου», αλλά και για όσους επιθυμούν να πραγματοποιήσουν εναλλακτικές διακοπές, αναζητώντας εκτός από την ξεκούραση και την απόλαυση των αξιοθέατων της χώρας και τη μοναδική εμπειρία, που προσφέρουν η φύση και τα «προϊόντα» της, ο θρησκευτικός πολιτισμός της αλλά και οι εξειδικευμένες υποδομές της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.

• ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ - ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η φύση εκτός από σπάνια τοπία και ιδιαίτερες φυσικές ομορφίες, «χάρισε» στην Ελλάδα και πηγές με σημαντικές θεραπευτικές ιδιότητες. Τα ιαματικά λουτρά αποτελούν μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές, ήδη, από τους αρχαίους χρόνους.

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

Η γεωγραφική κατανομή των πηγών δεν είναι τυχαία, καθώς συνδέεται είτε με τεκτονικά γεγονότα, όπως, για παράδειγμα, στις περιπτώσεις των πηγών του Καϊάφα, της Κυλλήνης και του Λαγκαδά, είτε με ηφαιστειακές δραστηριότητες όπως, για παράδειγμα, στις περιπτώσεις των πηγών των Μεθάνων, της Μήλου, της Λέσβου, της Σαμοθράκης και της Λήμνου.

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

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

Για την ανάπτυξη του ιαματικού τουρισμού και γενικότερα, του τουρισμού υγείας, λειτουργούν ήδη δύο κέντρα θαλασσοθεραπείας στην Κρήτη, εφοδιασμένα με το ειδικό σήμα λειτουργίας του Ε.Ο.Τ. και είναι υπό κατασκευή άλλα δύο.

Σε αυτήν την κατηγορία τουριστικής υποδομής περιλαμβάνονται, επίσης, τα 16 υδροθεραπευτήρια (σε Ιαματικές Πηγές τουριστικής σημασίας), στα οποία εξυπηρετούνται ετησίως περί τα 100.000 άτομα, με 1.400.000 θεραπευτικές αγωγές (λούσεις, κλπ.) καθώς και υδροθεραπευτήρια σε 40 πηγές τοπικής σημασίας (πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε.). Υπό κατασκευή είναι ακόμη ένα υδροθεραπευτήριο.

• ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



Ναός Αγίου Ιάσονος και Σωσιπάτρου

Τα μνημεία της ελληνικής ορθοδοξίας είναι αναπόσπαστο τμήμα της εθνικής κληρονομιάς και αποτελούν αξιόλογο πόλο έλξης επισκεπτών. Οι βυζαντινές και οι μεταβυζαντινές εκκλησίες με την αξιόλογη εικονογράφησή τους, τα ψηφιδωτά, τις τοιχογραφίες και τις σπάνιες εικόνες τους, οι επιβλητικοί καθεδρικοί ναοί, τα ξωκλήσια και τα προσκυνήματα της υπαίθρου, τα μοναστήρια, τα μετόχια και οι σκήτες, η μοναδική μοναστική πολιτεία του Αγίου Όρους και τα μοναστήρια των Μετεώρων (Θεσσαλία), μαρτυρούν την επίμονη προσήλωση στις παραδόσεις και τη στενή και μακραίωνη διασύνδεση της τέχνης με τη θρησκευτική λατρεία.

Σε πολλές περιοχές της χώρας, ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να συναντήσει, επίσης, κτίσματα και μνημεία λατρείας διαφορετικών δογμάτων και θρησκειών, που συνυπάρχουν σε ένα διαρκή διάλογο, αναδεικνύοντας το σπάνιο ιστορικό και πολιτισμικό παλίμψηστο του ελληνικού χώρου.

1.21. ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ



Η Ελλάδα, χώρα όπου γεννήθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, είναι ιδανική για την ανάπτυξη αθλητικών δραστηριοτήτων καθώς και για τέλεση αθλητικών αγώνων (αθλητικός τουρισμός).

Τις τελευταίες δεκαετίες, στη χώρα διοργανώνονται όλο και συχνότερα μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις σε πολλά σπορ (παγκόσμια πρωταθλήματα, πανευρωπαϊκοί αγώνες, σημαντικά διεθνή τουρνουά κ.α.),

με κορυφαίο γεγονός τους Ολυμπιακούς Αγώνες 2004, που διεξήχθησαν στην Αθήνα.

Οι αθλητικές αυτές διοργανώσεις συνέβαλαν σημαντικά στην κατασκευή, σ' όλη την επικράτεια, πολλών σύγχρονων μεγαλύτερων ή μικρότερων αθλητικών εγκαταστάσεων, σταδίων και προπονητικών κέντρων για ένα ευρύ φάσμα αθλημάτων, όπου σήμερα οι κάτοικοι αλλά και οι επισκέπτες κάθε περιοχής έχουν τη δυνατότητα να ασκηθούν στο αγαπημένο τους σπορ: από τον στίβο, το ποδόσφαιρο, το βόλεϊ και το μπάσκετ, ως το τένις και το γκολφ, την ιστιοπλοΐα ή τις ιστιοσανίδες.

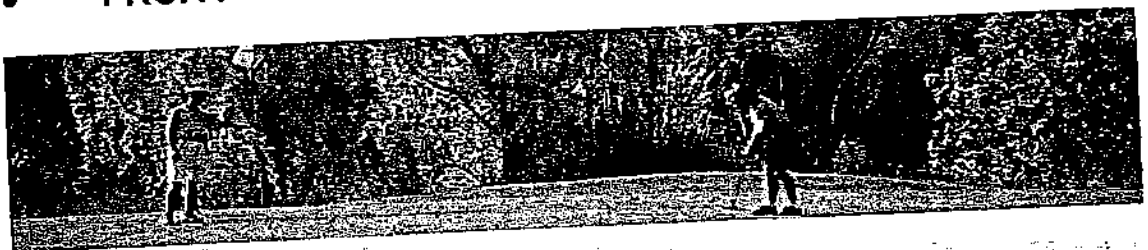
Εξάλλου, πολλά ξενοδοχεία διαθέτουν ειδικές εγκαταστάσεις για αθλητικές δραστηριότητες των πελατών τους (μπάσκετ, βόλεϊ, τένις, γκολφ, θαλάσσια σπορ κ.ά.).

Η μεγαλύτερη αθλητική γιορτή της ανθρωπότητας, οι Ολυμπιακοί Αγώνες ΑΘΗΝΑ 2004, που για 17 ημέρες επέστρεψαν στη χώρα όπου γεννήθηκαν και στην πόλη όπου αναβίωσαν, ολοκληρώθηκε.

Αυτοί οι Αγώνες έσπασαν πολλά ρεκόρ. Η Αθήνα φιλοξένησε 11.099 αθλητές, τους περισσότερους συνολικά, αλλά και τις περισσότερες γυναίκες αθλήτριες, στην ιστορία των Ολυμπιακών Αγώνων. Εκπροσωπήθηκαν 202 χώρες, περισσότερες από κάθε άλλη διοργάνωση. Η Ολυμπιακή φλόγα για πρώτη φορά ταξίδεψε σε όλο τον κόσμο. Για πρώτη φορά, γυναίκες αγωνίστηκαν στην Ολυμπία, στο αγώνισμα της Σφαιροβολίας.

Τέσσερα δισεκατομμύρια τηλεθεατές από όλο τον κόσμο μοιράστηκαν μαζί μας τη γιορτή και είδαν την Ελλάδα - μέσα και έξω από τα Στάδια. Με μια ζεστή και ανθρώπινη Τελετή Λήξης, γεμάτη μουσική και τραγούδια, η Αθήνα αποχαιρέτησε με τον καλύτερο τρόπο τους αθλητές και τους προσκεκλημένους της.

• ΓΚΟΛΦ



Είναι ένα από τα αθλήματα, που τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται ραγδαία στην Ελλάδα και αποκτούν ολοένα και περισσότερους φίλους. Σήμερα, σε όλη τη χώρα λειτουργούν πέντε γήπεδα γκολφ διεθνών προδιαγραφών (18 οπών), που βρίσκονται στην Αθήνα (Γλυφάδα), την Κέρκυρα, τη Ρόδο, τη Χαλκιδική και τη Χερσόνησο Κρήτης, καθώς και ένα γήπεδο 9 οπών στην Ελούντα Κρήτης, στα οποία εξασκούνται συστηματικά περισσότεροι από 1.300 παίκτες.

• ΙΠΠΑΣΙΑ



Το άθλημα της ιππασίας ξεκίνησε στην Ελλάδα λίγο πριν τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, με πρωτοβουλία μιας ομάδας ανωτέρων αξιωματικών του στρατού και απλών «φιλίππων», όταν ιδρύθηκε ο Ελληνικός Ιππικός Όμιλος (Ε.Ι.Ο.) σε ένα κτήμα στον Χολαργό Αττικής. Μεταπολεμικά, ο Ε.Ι.Ο. μετακινήθηκε σε νέες εγκαταστάσεις στον Παράδεισο Αμαρουσίου (Αττικής), συγκεντρώνοντας το ενδιαφέρον πολλών Αθηναίων που διέθεταν τις προϋποθέσεις να ασχοληθούν με την ιππασία. Αποτέλεσε, έτσι, τον πρώτο σημαντικό πυρήνα ανάπτυξης της αγωνιστικής ιππασίας στην Ελλάδα.

Από τότε μέχρι τις μέρες μας, η ιππασία αναπτύσσεται συνεχώς στη χώρα και θεωρείται ένα από τα ανερχόμενα αθλήματα, με μεγάλη απήχηση στον κόσμο και κυρίως στην νεολαία. Κάθε χρόνο νέοι όμιλοι ιδρύονται, νέα μέλη εγγράφονται και νέοι ιππείς εμφανίζονται στους αγωνιστικούς στίβους. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, σήμερα, λειτουργούν πάνω από 50 περίπου ιππικοί όμιλοι (και σχολές ιππασίας), από τους οποίους οι 46 είναι αναγνωρισμένοι από την Ελληνική Ομοσπονδία Ιππασίας. Η αθλητική δύναμη της ιππασίας ανέρχεται σε 2.450 αθλητές και 1000, περίπου, αθλητικά άλογα.

Εκτός από την αγωνιστική ιππασία, μπορεί κάποιος να συμμετάσχει και σε προγράμματα ιππασίας τόσο για αρχάριους όσο και για εμπειρότερους αναβάτες, τα οποία πραγματοποιούνται σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους και αγροκτήματα (ιππικά κέντρα), που βρίσκονται σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Εκεί, ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό με εκπαιδευμένα άλογα αποκαλύπτουν τα πρώτα βασικά μυστικά της ιππασίας, τηρώντας όλους τους κανόνες ασφάλειας, ενώ ο τουρίστας μπορεί να κάνει ιππικές διαδρομές, διάρκειας μερικών ωρών, σε φυσικά μονοπάτια και πανέμορφους ορεινούς όγκους.

1.22. ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

Οι μοναδικές γεύσεις της ελληνικής κουζίνας κάνουν την Ελλάδα να ξεχωρίζει. Το διάστημα που θα βρίσκεστε στη χώρα αυτή, σας περιμένουν ευχάριστες γαστρονομικές εκπλήξεις. Σε αντίθεση με την αντίληψη που ο περισσότερος κόσμος έχει για την ελληνική κουζίνα, θα ανακαλύψετε ότι η τελευταία δεν είναι μόνο ο «μουσακάς», το «σουβλάκι» και η «χωριάτικη σαλάτα», αλλά ότι αποτελείται από μία μεγάλη ποικιλία πιάτων που μπορούν να ικανοποιήσουν πλήρως τις γαστρονομικές αναζητήσεις τόσο των κρεατοφάγων όσο και των χορτοφάγων.

Εξάλλου, τα πράγματα δεν θα μπορούσε να ήταν διαφορετικά στη χώρα που γέννησε τα συμπόσια και τους Επικούρειους φιλόσοφους. Για την ακρίβεια, ο Αρχέστρατος ήταν εκείνος που το 330 π.Χ. έγραψε το πρώτο βιβλίο μαγειρικής στην ιστορία και μας υπενθύμισε ότι η κουζίνα αποτελεί δείγμα πολιτισμού. Η Ελλάδα έχει γαστρονομική παράδοση περίπου 4.000 ετών. Ωστόσο, όπως συμβαίνει με τις περισσότερες εθνικές κουζίνες, η ελληνική γαστρονομία επηρέασε και επηρεάστηκε από τις γειτονικές της χώρες, τόσο από την Ανατολή όσο και από τη Δύση.

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ



Αυτό που κάνει την παραδοσιακή ελληνική κουζίνα να ξεχωρίζει από τις άλλες είναι ο συνδυασμός των εξής παραγόντων: τα μοναδικά συστατικά, η ελληνική φιλοσοφία πάνω σε διατροφικά θέματα και στην ιδέα του να μοιράζεται κανείς τα γεύματα με άλλους, καθώς και η ίδια η χώρα και η όλη ατμόσφαιρα.

Τα βασικά συστατικά. Η ελληνική κουζίνα έχει τέσσερα μυστικά: τα καλά φρέσκα συστατικά, τη σωστή χρήση των μυρωδικών (βοτάνων) και των μπαχαρικών, το διάσημο ελληνικό ελαιόλαδο και την απλότητά της. Το ελληνικό ελαιόλαδο αξίζει μία ξεχωριστή μνεία. Συνοδεύει σχεδόν όλα τα ελληνικά πιάτα, στα περισσότερα χρησιμοποιείται σε αφθονία, είναι άριστης ποιότητας και πολύ καλό για την υγεία. Επιπλέον, είναι γνωστό πως χάρη στο ήπιο ελληνικό κλίμα δεν συνηθίζεται η τεχνητή καλλιέργεια των λαχανικών. Κατά συνέπεια, τα περισσότερα λαχανικά καλλιεργούνται με φυσικό τρόπο κι έτσι διατηρούν όλο το άρωμα και τη γεύση τους. Θα μείνετε ευχαριστημένοι από τη γεύση της ελληνικής ντομάτας, του λάχανου, του καρότου, του κρεμμυδιού, του μαϊντανού και του σκόρδου. Παράλληλα, δεν πρέπει να ξεχνάτε την πλούσια γεύση και το άρωμα των φρέσκων ελληνικών φρούτων, όπως τα σταφύλια, τα βερίκοκα, τα ροδάκινα, τα κεράσια, το πεπόνι, το καρπούζι κ.α.

Όσο για τα μυρωδικά (βότανα), τα οποία σχεδόν όλοι οι Έλληνες μαζεύουν από τα βουνά και την εξοχή τους, φημίζονται για τη γεύση, το άρωμα και τις θεραπευτικές τους ιδιότητες. Καθώς θα γεύεστε κάποιο από τα πολλά διαφορετικά πιάτα, το μεθυστικό άρωμα της ρίγανης, του θυμαριού, του δυόσμου ή του δενδρολίβανου θα σας σαγηνεύσει. Μην ξεχάσετε να δοκιμάσετε επίσης τα ελληνικά τυριά και κυρίως τη φέτα. Δεδομένου ότι τα πρόβατα και οι κατσίκες είναι ελευθέρως βοσκής και οι βοσκότοποι είναι ιδιαίτερα χλοερόι, τα κρέατα έχουν μοναδική γεύση, που δεν θα συναντήσετε

πουθενά αλλού. Τα θαλασσιά της Μεσογείου είναι πολύ πιο νόστιμα από αυτά των ωκεανών. Το Αιγαίο και το Ιόνιο πέλαγος είναι πεντακάθαρες θάλασσες, πλούσιες σε ψάρι. Το φρέσκο ψάρι που ψήνεται στα κάρβουνα θεωρείται πραγματική απόλαυση.



Η ελληνική φιλοσοφία. Η στιγμή της ημέρας που οι Έλληνες μαζεύονται γύρω από το τραπέζι για να απολαύσουν ένα γεύμα ή διάφορα ορεκτικά (μεζέδες) με ούζο, είναι μία στιγμή που όλοι οι κάτοικοι αυτής της χώρας τηρούν με ευλάβεια. Το να μοιραστούν οι Έλληνες ένα γεύμα με φίλους, στο σπίτι, στο εστιατόριο ή σε μια ταβέρνα είναι μια βαθιά ριζωμένη κοινωνική συνήθεια. Η ελληνική λέξη συμπόσιο, μία λέξη τόσο αρχαία όσο και η ίδια η χώρα, εάν μεταφραστεί κατά λέξη, σημαίνει «πίνω μαζί με παρέα». Η ατμόσφαιρα στα τυπικά ελληνικά εστιατόρια και τις ταβέρνες είναι πολύ χαλαρή, απλή, χωρίς επισημότητες.

Η ετοιμασία του φαγητού, από την άλλη πλευρά, έχει τους δικούς της ιερούς κανόνες. Οι καλοί ερασιτέχνες μάγειροι χαίρουν μεγάλης εκτίμησης από τον κοινωνικό τους περίγυρο, ενώ καλή νοικοκυρά στην Ελλάδα σημαίνει, κυρίως, καλή μαγείρισσα. Και ένας καλός μάγειρας μπορεί να αφιερώσει μέρες ολόκληρες για να ετοιμάσει ένα γεύμα για τους φίλους του.

Η γενική ατμόσφαιρα. Δοκιμάστε ένα ποτήρι ούζο ή κρασί συνοδευόμενο από ψητό χταπόδι ή οποιοδήποτε άλλο ελληνικό πιάτο, ενώ κάθεστε κάτω από τη σκιά ενός δέντρου σε μια μικρή ταβέρνα δίπλα στη θάλασσα, σε κάποιο από τα νησιά του Αιγαίου. Κατόπιν γυρνώντας σπίτι σας, προσπαθήστε να επαναλάβετε αυτή την εμπειρία, ετοιμάζοντας το ίδιο πιάτο και σερβίροντας το ίδιο ποτό. Οποιοδήποτε κι αν αποφασίσετε να το επαναλάβετε, σύντομα θα ανακαλύψετε ότι δεν πρόκειται για την ίδια γεύση. Δεν είναι ότι κάτι δεν πάει καλά με την ευαισθησία του ουρανίσκου σας ή τις μαγειρικές σας ικανότητες, αλλά ότι η ελληνική εμπειρία του φαγητού, κυρίως ο συνδυασμός του τι τρώτε και πού το τρώτε, δεν μπορεί να επαναληφθεί, να εξαχθεί ή να αντιγραφεί.

Τα ελληνικά κρασιά: Η Ελλάδα, πέραν του ότι είναι η γενέτειρα του Διονύσου, του θεού του κρασιού, είναι και η γενέτειρα του πρώτου οίνου Ο.Π.Α.Π. στην ιστορία. Αυτά ήταν τα κρασιά από τα νησιά της Χίου και της Θάσου, φημισμένα σε όλο τον αρχαίο κόσμο. Για ποικίλους ιστορικούς και κοινωνικούς λόγους, καθώς και εξαιτίας διαφόρων φυσικών καταστροφών, η τέχνη της οινοποίησης παραμελήθηκε απ' τα μέσα του 19ου αιώνα μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1960. Τότε ήταν που οι αρχαίες παραδόσεις της οινοποίησης άρχισαν να αναβιώνουν και σήμερα μπορεί κανείς να βρει πολλά εξαιρετικά ελληνικά κρασιά που παράγονται σε όλη τη χώρα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ – ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/ΤΟΥΡΙΣΤΑ. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΩΝ

2.1. ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

2.1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Πολλοί ορισμοί και χαρακτηρισμοί από παλιά έχουν δοθεί τόσο από αλλοδαπούς όσο και από Έλληνες επιστήμονες ή και από άλλους που ασχολήθηκαν με το τουριστικό θέμα. Έτσι **τουρισμός είναι:**

- (κατά Mariotti): το σύνολο σχέσεων και γεγονότων που έχουν σχέση με την διαμονή ξένων, οι οποίοι ταξιδεύουν για αναψυχή, μόρφωση ή θεραπεία χωρίς κύριο σκοπό το κέρδος.
- (κατά Glucksmann): η υπερνίκηση του μεταξύ των ανθρώπων χώρου για μετάβαση σε τόπο που δεν θεωρείται ίδιος και αυτό με σκοπό την πρόσκαιρη ή διαρκή διαμονή σε αυτόν.
- (κατά Borjman): είναι το σύνολο αφορμής για πραγματοποίηση ταξιδιών αναψυχής ή για εμπορικούς ή επαγγελματικούς και άλλους παρόμοιους λόγους και ειδικές περιστάσεις, κατά τα οποία ταξίδια, η απουσία από την μόνιμη κατοικία είναι προσωρινή και δεν έχει ως αιτία τα ταξίδια που πραγματοποιούνται για μετάβαση στον τόπο της εργασίας.
- Κατ' άλλο ιταλικό ορισμό, είναι αναντικατάστατο μέσο αναψυχής, μόρφωσης και αμοιβαίας γνωριμίας των λαών.
- Κατά την άποψη του Αιγινήτη Νικολάου: «Τουρισμός καλείται η από σημείου εις σημείον της αυτής ή άλλης χώρας μετάβασις ατόμων κατ' ομάδας ή ού επί σκοπώ προσκαιρου εν αυτώ και χάριν αναψυχής πραγματοποιουμένης διαμονής, αποκλειομένου του κατ' αυτήν προσπορισμού αμέσου υλικού κέρδους εξ εργασίας τινός, πλην τοιαύτης την διαφήμισιν του σημείου εκείνου σκοπούσης».

2.1.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ

Ο ατομικός χαρακτήρας, Η σωματική υγεία, Η ηλικία, Η κοινωνική θέση, Το επάγγελμα, Ο βαθμός της εκπαίδευσης, Το φύλο, Η οικονομική κατάσταση, Η δαπανητικότητα.

2.2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

2.2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ

Το σύνολο των παρεχομένων μέσων για την πραγματοποίηση ταξιδιού αναψυχής αποτελεί την τουριστική προπαγάνδα. Διαφέρει από την τουριστική διαφήμιση από την οποία και υπερέχει, στην μορφή ενεργειών.

Μπορούμε να χαρακτηρίσουμε την διαφήμιση σαν «ψιλή» προπαγάνδα την δε τουριστική προπαγάνδα σαν την με έργα και δράση διαφήμιση του αποτελέσματος όλων των τουριστικών ενεργειών. Η τουριστική προπαγάνδα διενεργείται με τελικό σκοπό την προσέλκυση περιηγητών, αλλά και για σκοπούς εγγύτερους, των οποίων η επίτευξη επιδιώκει τον τελικό και απώτερο σκοπό. Έτσι η τουριστική προπαγάνδα διενεργείται: Για λόγους οικονομικούς, Για λόγους ηθικούς. Διαιρείται, σε: Τεχνική (παρέχονται τεχνικές διευκολύνσεις), Οικονομική (παρέχονται οικονομικές διευκολύνσεις, χάρις στις οποίες γίνεται εφικτό το ταξίδι), Άμεση (ασκείται από τουριστικό έργο), Έμμεση (διενεργείται από τρίτον που έχει δικαιοδοσίες παροχής), Εθνική, Διεθνή, Διατοπική, Τοπική: Θεμιτή (συμβάλλει στην αποφυγή συνεπειών, οι οποίες είναι δυνατόν να προκύψουν από την άδικη κατανομή ωφελημάτων) & Αθέμιτη (αυτή που καταρρίπτει τις προσπάθειες που καταβάλλονται για την προαγωγή του τουρισμού από το στάδιο της ευγενούς άμιλλας στο επίπεδο της αγενούς διαπάλης). Από τον συντονισμό προέκυψε η συλλογική προπαγάνδα, η οποία συντελεί στην κατά το δυνατόν εξ ίσου κατανομή του αριθμού των περιηγητών και στην ευημερία τουριστικών σημείων διαφόρων περιοχών.

2.3. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η παρουσίαση που ακολουθεί στηρίχθηκε κατά κύριο λόγο σε διαπιστώσεις και συμπεράσματα μεγάλου δικτύου tour leaders κορυφαίων tour operators που μας διασφαλίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών στη χώρα μας, αλλά και σε συστηματικές έρευνες και μελέτες όπου απεικονίζεται η εντύπωση των τουριστών που επισκέπτεται τη χώρα μας.

Το ιδιαίτερο σημείο στο οποίο πρέπει να σταθεί και να συνεργασθεί κάθε αρμόδιος με κάθε ενδιαφερόμενο κρατικό ή μη κρατικό φορέα, είναι η ανεπαρκής καθαριότητα στις παραλίες, τις θάλασσες, τις λίμνες, τους ποταμούς, το οδικό δίκτυο, με τα ατέλειωτα σκουπίδια, τους δημόσιους χώρους της πατρίδας μας δηλαδή μία ζοφερή κατάσταση από την οποία απειλείται αυτός ο ίδιος ο τουρισμός μας. Πρέπει να γίνει μια μεγάλη προσπάθεια πανελληνίας κλίμακας με εμπλοκή όχι μόνον του αρμόδιου Υπουργείου, αλλά και του ΥΠΕΧΩΔΕ, Πολιτισμού (περίβολοι Μουσείων και Αρχαιολογικών χώρων), Εσωτερικών (Τοπική Αυτοδιοίκηση), Παιδείας (ευαισθητοποίηση της νεολαίας), Δημόσιας Τάξης (Αστυνομία, Τροχαία, Τουριστική Αστυνομία, Λιμενικό).

2.3.1. ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΗΜΕΡΑ

Ακόμη και ο τελευταίος καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι το αποφασιστικό στοιχείο στο ταξιδιωτικό προϊόν, είναι η αξία του βιώματος.

• ΚΙΝΗΤΡΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ / ΔΙΑΚΟΠΩΝ

- Η ελπίδα για το βίωμα, όλο και περισσότερο βίωμα, αλλαγή στα τετριμμένα σε γρήγορους ρυθμούς.
- Έντονες συγκινήσεις, ερεθίσματα, νέες συγκινήσεις μέχρι και περιπέτεια.
- Πολύπλευρη αναψυχή, διασκέδαση.
- Ο σημερινός πελάτης / καταναλωτής κινείται συνεχώς, δεν σκουριάζει στα ίδια και τα ίδια.

Η έμφαση στο βίωμα που συνιστά την Νο 1 τάση της σήμερα, δεν υποκαθιστά τη ζήτηση για ήλιο και θάλασσα στη Μεσόγειο και αλλού. Είναι και αυτό ένα βίωμα, μία βιοτική ανάγκη. Όχι παρανοήσεις!

Παλαιά προϊόντα με νέες ετικέτες: Διακοπές υγιεινής, λουτρά κ.λπ. βρίσκονται σε κρίση, αλλά επανέρχονται δραστηριότητες της μορφής Wellness, φυσική κατάσταση. Εδώ μετρούν ψυχολογικά αίτια, όχι άρρωστος, αλλά φροντίδα για την ομορφιά και το στυλ.

"Events": Ιδιαίτερως εντατική μορφή του "βιώματος" σε παραδοσιακή μορφή με ταξίδια στις "πόλεις" που αποτελούν το πρωταρχικό στοιχείο. Μουσική συναυλία, αθλητικές διοργανώσεις, δένουν την πόλη με το γεγονός. Ένα "event" ίσως συμβολίζει και κάποιο κοινωνικοοικονομικό στάτους. Μπορεί να είναι ακριβό, αποκλειστικό και όλοι μιλούν γι' αυτό.

"All inclusive": Ο τουρίστας γνωρίζει ακριβώς τι θα ξοδέψει. Έχει καλή ανταπόκριση. Απευθύνεται τόσο σε αυτούς που έχουν κάποια οικονομική άνεση, αλλά και σ' αυτούς που στέκονται περισσότερο στην τιμή. Όλα πληρωμένα! Καμιά φορά κανείς δεν χρειάζεται ούτε για τα τσιγάρα του να φροντίσει! Στην τελευταία εξέλιξη έχουμε είδη υγιεινής, ένδυση, τσάντα ταξιδιού που μπορεί κανείς να πάρει μαζί στο σπίτι του. Για την ώρα Καραϊβική, Νότια Αμερική, Τυνησία, Μαγιόρκα.

2.4. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ – ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ / ΤΟΥΡΙΣΤΑ

- Απρόβλεπτος: Μεγάλη συζήτηση μεταξύ των ερευνητών που πολλές φορές διαφωνούν μεταξύ τους. Ο ίδιος τουρίστας με το σακίδιο στον ώμο, την επομένη στο καλό ξενοδοχείο κ.λπ. Ελέγχει και απολαμβάνει την εξαφάνισή του, όπως και την οικονομία.
- Συνεχίζεται η αύξηση των απαιτήσεων: Εξαιτίας της πείρας που έχει από πολλά ταξίδια. Πληρώνει τη σωστή τιμή, αλλά όχι παράλογες αξιώσεις.
- Οι πελάτες με το μικρό πορτοφόλι αποκτούν όλο και περισσότερο ενδιαφέρον.
- Λογική σχέση τιμή / υπηρεσία: Βασική προϋπόθεση για όποιον θέλει να είναι παρών στην αγορά. Εδώ μετράμε ακόμη: Προσοχή στα ελάχιστα σάνταρντς, πτήσεις στην ώρα τους, σωστό τρανσφέρ, έλεγχος ποιότητας.

• ΒΑΣΙΚΟ ΖΗΤΟΥΜΕΝΟ: Η ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

- Κυρίαρχη τάση στο παρόν και αποφασιστική για το μέλλον: Φροντίδα για τον πελάτη που ευχαρίστως τον ονομάζουμε βασιλιά, αλλά συχνά δεν τον σεβόμαστε όσο πρέπει.
- Δέσμευση για μία πραγματική πελατοκεντρική πολιτική.
- Να σταθούμε στο αυτονόητο: Φροντίδα για τον πελάτη σημαίνει ότι γνωρίζω τον πελάτη, προσαρμόζω τις υπηρεσίες μου στις προσδοκίες του. Δεν ετοιμάζω ένα προϊόν και στη συνέχεια πασχίζω να τον πείσω να το αγοράσει.

• ΒΑΣΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΜΙΑΣ ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

- Προσανατολισμός στον πελάτη αντί για "εργαστηριακή εξειδίκευση" (ερήμην του πελάτη)
- να έχουμε χρόνο για τον πελάτη
- φιλικότητα σαν θεμελιακό συστατικό στοιχείο ποιότητας
- ικανοποιητική διαχείριση της ποιότητας (λάθη, παράπονα)
- να διασφαλίσουμε εξειδικευμένη / προσωπική ποιότητα

2.5. ΚΕΝΤΡΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

- Μετράει η γνώμη του επισκέπτη. Να απομυθοποιήσουμε το ρόλο του Tour Operator γιατί κι αυτός ακούει τον πελάτη του.
- Συστηματική μελέτη του ανταγωνισμού. Να μετράμε συστηματικά την ανταγωνιστικότητά μας σε σχέση με άλλους προορισμούς και να προσαρμόζουμε τις ενέργειές μας.
- Έχουμε βαθμό "καλώς", αλλά παραβλέπουμε ότι ο ανταγωνιστής μας έλαβε βαθμό "λίαν καλώς".
- Μετράει ο προορισμός για περιηγήσεις. Ενδιαφέρονται ακόμη πολλοί για πολιτισμό και γνώση, αλλά μειώνεται η ελκυστικότητα λόγω κόστους (γύροι).
- Ήλιο και θάλασσα: μετρούν μόνον η ποιότητα και η τιμή, όχι η χώρα.

2.6. ΣΤΟΧΟΙ / ΜΕΤΡΑ / ΒΕΛΤΙΩΣΕΙΣ

2.6.1. ΜΟΝΙΜΟΤΕΡΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

- Ανταγωνιστικότητα: Να γίνουμε καλύτεροι και να μην σπληνίζομαστε στις αδυναμίες του ανταγωνισμού.
- Υποδομές: Μεγάλο έλλειμμα στην Ελλάδα.
- Βελτίωση και διαφοροποίηση του προϊόντος. Μαρίνες, εγκαταστάσεις υγιεινής, άθλησης, αναψυχής
- Δυναμικότητα αεροδρομίων: Αναβάθμιση σε δυναμικότητα για περισσότερους επιβάτες σε κύριους αερολιμένες όπως Κρήτη, Ρόδο, Κέρκυρα κ.λπ.
- Περιβαλλοντική συνείδηση: καθαριότητα στη θάλασσα, τις ακτές, τους δρόμους, δημόσιους χώρους, βιολογικοί καθαρισμοί. Ενίσχυση όλων των πρωτοβουλιών που ήδη υπάρχουν

2.6.2. ΑΜΕΣΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

• ΣΤΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ

- έλεγχος διαβατηρίων Να διαχωριστούν οι πολίτες Ε.Ε., όπου δεν έγινε ήδη
- γρηγορότερη και φιλικότερη διεκπεραίωση
- ενίσχυση οργάνωσης στελέχωσης ανάλογα με τον όγκο διακίνησης
- αποσκευές: γρηγορότερη παράδοση των αποσκευών, παρατηρούνται καθυστερήσεις μέχρι και μία ώρα!
- υποδομές εξυπηρέτησης: εγκαταστάσεις υγιεινής περισσότερες, καλύτερες, φροντίδα για οικογένειες με παιδιά
- πληροφορίες, μέσα, όπως μπαρ, εστιατόρια, φαρμακεία, ταχυδρομείο, τράπεζες, καθίσματα αναμονής, πιθανόν δυνατότητες για αγορές

- χώρος επιστροφής του μισθωμένου αυτοκινήτου
- λεωφορεία: χώροι στάθμευσης λεωφορείων
- διευκόλυνση τρανσφέρ, πρακτορείων υποδοχής και tour operators
- check-in καλύτερες δυναμικότητες
- τεράστιες ουρές σαν φίδια, πολλές φορές μέσα στον καυτό ήλιο

• **ΑΛΛΕΣ ΑΜΕΣΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ**

* **Επέκταση δρόμων & πεζοδρομίων.** Κατελημμένα πεζοδρόμια, έλλειψη χώρων για πεζούς, άναρχη κυκλοφορία δικύκλων, δεν αρέσει στους επισκέπτες και τους εμποδίζει να τα χρησιμοποιήσουν, ενώ τους αρέσει

* **φροντίδα για οικογένειες:** Καταλύματα και οικισμοί κατάλληλα για οικογένειες. Υπάρχει έλλειψη, ενώ το ζητούν οι αγορές

* Σε μικρά νησιά συνήθως δυσαρμονία μεταξύ τιμής και υπηρεσίας, λόγω της έλλειψης

* **διασφάλιση ποιότητας:** Εξοπλισμός και ποιότητα με αξιόπιστο σύστημα αστεροποίησης ξενοδοχείων που ακόμη το αναζητούμε

* **περιβάλλον:** Οι αλλοδαποί πελάτες μας βλέπουν επικριτικά μέχρι και πολύ επικριτικά στον τομέα αυτό. Καλά στέκεται η Ρόδος και η Χαλκιδική. Στην χειρότερη πλευρά τα Χανιά και η Σκιάθος. Αναγνωρίζεται σχετική βελτίωση στη Μύκονο και τη Ζάκυνθο, ενώ χειροτερεύει η Κως και η Λέσβος

* **σκουπίδια:** Εντυπωσιάζει δυσάρεστα η εικόνα με τα σκουπίδια εδώ κι εκεί. Τραυματίζεται η εικόνα της χώρας με την κατάσταση αυτή. Απειλείται ο ίδιος ο τουρισμός και χρειάζεται επιστράτευση Κυβέρνησης, ΟΤΑ, πολιτών με ειδικά προγράμματα.

* **ξενοδοχεία:** Γενική γραμμή, "Όχι άλλη ποσότητα, αλλά ποιότητα". Στην Αττική χρειάζεται προσοχή καθώς λείπουν τα κρεβάτια σε κατηγορίες 4 & 5 αστέρων. Τα ίδια χρειάζονται και για τον συνεδριακό τουρισμό.

2.7. ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΤΑΣΕΙΣ – ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ – ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΤΟΥ ΑΛΛΟΔΑΠΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

Επελέγησαν 25 άτομα, τουρίστες άνω της μέσης κοινωνικοοικονομικής τάξης, που διέμεναν σε ξενοδοχεία Α' και Β' κατηγορίας, βίλες και επιπλωμένα διαμερίσματα, οι οποίοι ερωτήθηκαν σε ατομικές συνεντεύξεις κατόπιν ραντεβού προς το τέλος της παραμονής τους στον τόπο διακοπών, ολόκληρη την τουριστική περίοδο (1^η Μαΐου 2001- 30 Οκτωβρίου 2001). Το δείγμα ήταν ως εξής, ανά εθνικότητα.

ΑΓΓΛΟΙ	7
ΓΕΡΜΑΝΟΙ	7
ΙΤΑΛΟΙ	3
ΑΥΣΤΡΙΑΚΟΙ	2
ΟΛΛΑΝΔΟΙ	2
ΟΥΓΓΡΟΙ	1
ΣΟΥΗΔΟΙ	2

2.7.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

A. Τάσεις και αντιλήψεις σχετικά με την ταξιδιωτική εμπειρία
 Όλοι όσοι συμμετείχαν στις συνεντεύξεις είχαν σημαντική ταξιδιωτική

εμπειρία. Πολλοί απ' αυτούς ταξίδευσαν στα περισσότερα τουριστικά θέρετρα της Μεσογείου. Ακόμη, έχουν κάνει την τελευταία δεκαετία αρκετά ταξίδια εκτός Ευρώπης όπως: Αμερική, Αυστραλία, Σιγκαπούρη, Ινδία κ.ά.

Πριν ταξιδεύσουν σε μια περιοχή ενημερώνονται πολύ για την τοποθεσία, το κατάλυμα, το κλίμα, τη κουλτούρα, και τα αξιοθέατα που διαθέτει η περιοχή. Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης το εάν υπάρχει ασφάλεια και όχι εγκληματικότητα.

Το κίνητρο για να ταξιδεύσουν είναι η ευχαρίστηση - ψυχαγωγία και όχι επαγγελματικά ταξίδια.

Η κράτηση για τις διακοπές γίνεται κυρίως πριν από 3 έως 6 μήνες.

Σε κάθε χώρα που επισκέπτονται, αναζητούν διαφορετικά πράγματα π.χ. στην Αμερική και Σιγκαπούρη επισκέπτονται μεγάλα αστικά κέντρα ενώ στις χώρες της Μεσογείου προτιμούν τον ήλιο και την θάλασσα.

B. Διαφοροποίηση της Ελλάδας από άλλες περιοχές που έχουν επισκεφθεί

ΘΕΤΙΚΑ:

- Η μη έντονη τουριστικοποίηση όπως είναι στην Ισπανία, Τυνησία, Μαρόκο.
- Το φυσικό περιβάλλον, ο ήλιος η θάλασσα και οι ακτές.
- Η φιλικότητα και η αυθεντικότητα των κατοίκων της περιοχής.
- Οι τιμές γενικά είναι σε καλό επίπεδο.
- Η Ελλάδα θεωρείται ως μια Ευρωπαϊκή χώρα.
- Η φήμη του νησιών της Ελλάδας.

ΑΡΝΗΤΙΚΑ:

- Οι υποδομές (δρόμοι, μονοπάτια, σήμανση, καθαριότητα) χρειάζονται σημαντικές βελτιώσεις.
- Η έλλειψη μιας έντονης Ελληνικής ταυτότητας στις τουριστικές περιοχές της χώρας.
- Η έλλειψη επαγγελματισμού από τους παραγωγούς του τουριστικού προϊόντος.
- Δεν υπάρχουν ικανοποιητικού αριθμού πεζοδρόμια και δημόσιες τουαλέτες.
- Δεν υπάρχει ικανοποιητική τουριστική πληροφόρηση.
- Έλλειψη δραστηριοτήτων για τους τουρίστες (τένις, μπάσκετ, γκολφ) σε αρκετές περιοχές της χώρας.
- Δυνατότητα άνετης κυκλοφοριακής σύνδεσης των τουριστικών περιοχών της χώρας.

2.7.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΒΕΛΤΙΩΣΕΙΣ

- Να βελτιωθούν οι υποδομές.
- Να αναδειχθεί και να προστατευθεί το φυσικό περιβάλλον.
- Να εκσυγχρονισθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες καθώς επίσης και τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα - δωμάτια.
- Να υπάρχει επαγγελματική τουριστική πληροφόρηση.
- Να αναδειχθούν τα μονοπάτια και να γίνει η κατάλληλη σήμανση σ' αυτά.
- Να βελτιωθεί η ποιότητα του επαγγελματισμού στους παραγωγούς του τουριστικού προϊόντος.

2.8. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΩΝ

2.8.1. ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ, ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ, ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ, ΘΕΣΜΙΚΟΙ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

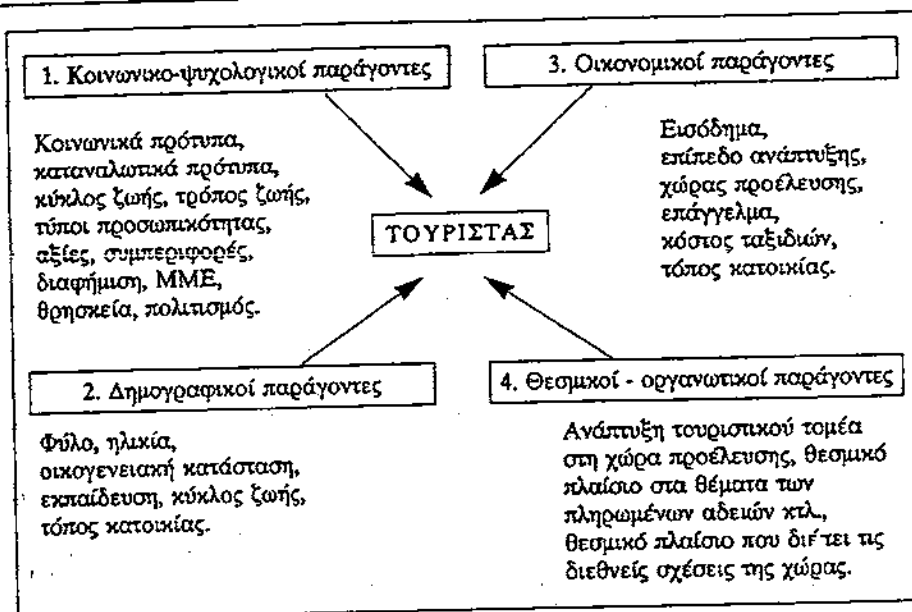
Η εξέλιξη του τουρισμού στη μεταπολεμική περίοδο χαρακτηρίζεται τόσο από την ανάπτυξη των υποδομών του κλάδου όσο και από την αύξηση των ατόμων που συμμετέχουν σε κάθε μορφής ή τύπου τουριστική δραστηριότητα. Η προπολεμική εικόνα του τουρίστα ταχύτατα αλλάζει και δεν αναφερόμαστε πλέον μόνον σε άτομα των υψηλών κοινωνικών τάξεων που ταξιδεύουν για διακοπές ή εργασία, αλλά σε μια διαρκώς διευρυνόμενη ομάδα καταναλωτών που χαρακτηρίζεται από ένα πλήθος μεταβλητών κοινωνικού, δημογραφικού, ψυχολογικού, οικονομικού τύπου στην τελική επιλογή του τουριστικού ταξιδιού ή των τουριστικών ταξιδιών. Ο τουρίστας συσχετίζεται συστηματικά με τα χαρακτηριστικά του τουρισμού που επιλέγει να κάνει, ενώ και αυτά με την σειρά τους επηρεάζουν τα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα άλλων, υποψηφίων τουριστών μέσα από τη λειτουργία της διαφήμισης, αλλά και τη διάχυση των ΜΜΕ που παρατηρείται στο σύγχρονο κόσμο. Ο τουρισμός είναι άλλωστε κοινωνικό φαινόμενο άμεσα συνδεδεμένο με τη διαμόρφωση των κοινωνικών και καταναλωτικών προτύπων των συγχρόνων μεσοαστικών στρωμάτων των αναπτυσσόμενων χωρών. Εξελίσσεται με αυτόν τον τρόπο διαφοροποιούμενος συστηματικά αλλά και διαφοροποιώντας παράλληλα τις καταναλωτικές επιλογές των τουριστών, εφόσον ο ίδιος ο κλάδος εξειδικεύεται και τμηματοποιείται όσον αφορά στις προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομές του. Η μονοσήμαντη άρα προσέγγιση στην ανάλυση της έννοιας του τουρίστα που τον ταύτιζε μέχρι το 1950 με το άτομο που ανήκε σε υψηλή κοινωνική τάξη, ήταν άντρας και ταξίδευε για επαγγελματικούς ή επιστημονικούς λόγους (περιηγητές κ.λπ.) δεν επαρκεί για την ανάλυση της ίδιας έννοιας στη μεταπολεμική περίοδο. Ο τουρίστας πλέον συγκεντρώνει μια πληθώρα χαρακτηριστικών και διαφοροποιείται από μία ποικιλία μεταβλητών που άμεσα ή έμμεσα σχετίζονται με τις καταλυτικές κοινωνικοοικονομικές αλλαγές στη μεταπολεμική κοινωνική δομή των αναπτυσσόμενων χωρών. Ανάγεται με αυτόν τον τρόπο ο τουρίστας σε κοινωνικό υποκείμενο της συλλογικής δράσης πολλών παραγόντων και κοινωνικοοικονομικών διεργασιών και μετατρέπεται σε καθοριστικό παράγοντα των κοινωνικών μεταβολών στο μεταπολεμικό κόσμο. Ο τουρίστας γίνεται εκφραστής πλέον όχι ενός συγκροτημένου χαρακτηριστικού τύπου ατόμου με συγκεκριμένα κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά, αλλά μιας ομάδας διαφορετικών χαρακτηριστικών τύπων με διαφοροποιημένα κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά. Η εξέλιξη αυτή σηματοδοτεί μια νέα εποχή για τον τουρισμό όπου το άτομο-τουρίστας αυξάνει τις δυνατότητές του για τουριστικά ταξίδια αλλά παράλληλα διαφοροποιεί τα κίνητρα που τον οδηγούν σε αυτά, με αποτέλεσμα μια σταδιακή τμηματοποίηση του τουριστικού προϊόντος. Συνακόλουθα οι τουρίστες συναρθρώνουν καταναλωτικές επιλογές που με τη σειρά τους διαμορφώνουν πρότυπα και συμπεριφορές κοινωνικές, οι οποίες επηρεάζουν τους κατοίκους των χωρών που επισκέπτονται. Ιδιαίτερο

χαρακτηριστικό αυτής της πορείας από τον τουρισμό προς τους «τουρισμούς» της σύγχρονης κοινωνίας αποτελεί το γεγονός ότι ο ίδιος τουρίστας μπορεί να κάνει τουριστικά ταξίδια εντελώς διαφορετικού τύπου αλλά και ότι στα πλαίσια του ίδιου ταξιδιού επιζητά συχνά την κατανάλωση διαφορετικού είδους τουριστικών υπηρεσιών.

Οι εξειδικευμένες, τυπολογίες τουριστών που διαμορφώθηκαν τα τελευταία χρόνια, εκφράζουν περισσότερο ένα εννοιολογικό πλαίσιο τυπολογιών τουριστικής κατανάλωσης των σύγχρονων τουριστών.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν αυτές τις καταναλωτικές συμπεριφορές των τουριστών οδηγούν σε ένα επόμενο στάδιο στην οριοθέτηση των κοινών χαρακτηριστικών και μεταβλητών τους, γεγονός που επιτρέπει την ανάπτυξη δόκιμων τυπολογιών τουριστών. Αυτές οι τυπολογίες εκφράζουν την κοινή συνισταμένη διαφορετικών κοινωνικών και οικονομικών προτύπων κατανάλωσης των τουριστών και παράλληλα λειτουργούν ως αναλυτική κατηγορία που επιτρέπει τη συσχέτιση της διαμορφούμενης τουριστικής ζήτησης με τον τύπο τουριστικής ανάπτυξης που ακολουθεί η περιοχή υποδοχής τουριστών. Το χαρακτηριστικό πλαίσιο της έννοιας του τουρίστα μπορεί να θεωρηθεί άρα η βάση της ανάπτυξης των διαφορετικών συντελεστών που συναπαρτίζουν το παγκόσμιο τουριστικό σύστημα. Ας σημειωθεί ότι πρόκειται για μια δυναμική αναλυτική κατηγορία αφού σε αυτή συνυπάρχουν επιρροές από μία ποικιλία κοινωνικών, δημογραφικών, ψυχολογικών και οικονομικών παραγόντων που συχνά ενεργοποιούνται συγκρουσιακά μεταξύ τους. Αυτό το χαρακτηριστικό προσδιορίζει καταλυτικά το πεδίο κοινωνιολογικής ανάλυσης του σύγχρονου τουρισμού, αναγάγοντας το άτομο-τουρίστα σε κοινωνική κατηγορία με ιδιαίτερα κοινωνικά χαρακτηριστικά και συμπεριφορές. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι ομάδες παραγόντων που διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα.

Είναι προφανές ότι οι επιλογές των τουριστών διαμορφώνονται μέσα από την επιρροή μιας ποικιλίας πολλές φορές αλληλοσυγκρουόμενων παραγόντων, καθώς και ότι συχνά και ανάλογα με τον τουρίστα μια ομάδα παραγόντων ή και ένας μικρός αριθμός τους επιδρά καθοριστικά στις επιλογές του. Μια τέτοια περίπτωση μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι π.χ. ο φτωχός αγρότης που κατοικεί σε αναπτυσσόμενη χώρα του Τρίτου Κόσμου όπου οι οικονομικοί παράγοντες λειτουργούν καταλυτικά αποτρέποντας συνήθως και την ίδια τη διαμόρφωση της πρόθεσης για τουριστικό ταξίδι. Επιπλέον το ειδικό βάρος που ορισμένοι παράγοντες έχουν είναι συχνά δυσανάλογα μεγάλο σε σχέση με άλλους, γεγονός που σχετίζεται συνήθως με την προεξάρχουσα θέση που έχουν στη ζωή μεγάλων ομάδων τουριστών. Μια τέτοια περίπτωση είναι ο ρόλος της θρησκείας για τουρίστες, που προέρχονται από ισλαμικές χώρες. Συνηθέστερα όμως οι επιρροές είναι πολυεπίπεδες και η συσχέτισή τους ώστε να εκτιμηθεί ο παράγοντας που παίζει τον κυριότερο ρόλο δεν είναι εύκολη, αφού συχνά η απομόνωση κάποιου από τους παράγοντες αποδεικνύεται ανέφικτη. Αυτό άλλωστε προκύπτει και από τη διαμόρφωση στις περισσότερες περιπτώσεις μιας ομάδας σύνθετων επιλογών από πλευράς των τουριστών σε ό,τι αφορά το ταξίδι ή τα ταξίδια που θα πραγματοποιήσουν.



Οι παράγοντες που διαμορφώνουν και μορφοποιούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τουριστών είναι οι ακόλουθοι:

• ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι ανεπτυγμένες κοινωνίες της Ευρώπης και της Αμερικής χαρακτηρίζονται στη μεταπολεμική περίοδο από την επικράτηση κοινωνικών και καταναλωτικών προτύπων που διαμορφώνουν το πλαίσιο μιας κοινωνίας «καταναλωτικής», στην οποία η αγορά και η χρήση συγκεκριμένων αγαθών αποκτάει μια σημασία συμβολική και τονίζει την προσπάθεια του ατόμου να προβάλει ένα από αυτά τα αγαθά, όπως π.χ. το ιδιόκτητο σπίτι ή το αυτοκίνητο που αποτελούν ασφαλείς δείκτες της ανοδικής κοινωνικής κινητικότητας των μεσοαστικών στρωμάτων των αναπτυγμένων χωρών του κόσμου στις δεκαετίες του '60 και του '70. Ο τουρίστας γίνεται έτσι και το σύμβολο των νέων αξιών που επικρατούν σε αυτές τις κοινωνίες και ενισχύουν ακόμη περισσότερο τον καταναλωτισμό και την προβολή μιας πραγματικής ή μη κοινωνικής ανόδου, φυσική και, πνευματική υγεία, εμπειρίες πολλές και διαφορετικές, κοινωνική θέση που αναδεικνύεται μέσα από την κατανάλωση κ.τ.λ. Ενισχύεται με αυτόν τον τρόπο και με τη βοήθεια της διαφήμισης, αλλά και των ΜΜΕ, η σταδιακή επιβολή των προτύπων αυτών ως αναπόσπαστου στοιχείου της σύγχρονης κοινωνικής ζωής, αλλά και ως ένδειξη όλων όσων συνιστούν το «μοντέρνο» τρόπο ζωής, ιδιαίτερα στα αστικά κέντρα. Το άτομο ταξιδεύει γιατί αυτό επιβάλλουν τα νέα κοινωνικά πρότυπα, αλλά παράλληλα ωθείται σε αυτή την επιλογή και από την ανάγκη να ξεφύγει από έναν τρόπο ζωής που χαρακτηρίζεται από ένταση στους ρυθμούς εργασίας και από αλλοτρίωση και μονοτονία στην κοινωνική σφαίρα.

Το ταξίδι αποτελεί τη διέξοδο και συνακόλουθα μια «προγραμματισμένη» φυγή προς την ξεκούραση, την ηρεμία, το διαφορετικό, το εξωτικό κ.τ.λ. που αποτελούν τα κυρίαρχα στοιχεία του σύγχρονου τουρισμού, όπως προβάλλονται τουλάχιστον από τη διαφήμιση των μεγάλων τουρ-οπερέιτορ. Ιδιαίτερα στα σύγχρονα αστικά κέντρα ο

τρόπος ζωής επηρεάζει και ωθεί τους κατοίκους στην αναζήτηση στον τουρισμό μιας χαμένης ισορροπίας, λειτουργώντας παράλληλα ως πεδίο και χώρος ανανέωσης και ανάκτησης δυνάμεων και διάθεσης για τους τουρίστες που προέρχονται από αυτά.

Ιδιαίτερη θέση στους παράγοντες που επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά του τουρίστα στη σύγχρονη εποχή έχουν αποκτήσει η θρησκεία και ο πολιτισμός. Ορισμένες θρησκείες διαμορφώνουν ένα αυστηρό πλαίσιο κανόνων στις επαφές που οφείλουν να έχουν οι πιστοί με άτομα άλλων θρησκευτικών δογμάτων αλλά και στη συμπεριφορά τους και τις θρησκευτικές τους υποχρεώσεις, γεγονός που συχνά δημιουργεί δυσκολίες στην πραγματοποίηση ταξιδιών τουρισμού. Συχνά επίσης οι διαφορές στα πολιτισμικά χαρακτηριστικά (ήθη, έθιμα) καταλήγουν στη διαμόρφωση στερεότυπων για τους τουρίστες που οδηγούν στην εμπέδωση ενός εχθρικού κλίματος απέναντί τους. Αυτό, όπως είναι φανερό, επηρεάζει και τις επιλογές των τουριστών που δυνητικά θα μπορούσαν να κατευθυνθούν σε περιοχές με παρόμοια χαρακτηριστικά αλλά τα αποφεύγουν.

Η ψυχολογία επίσης και ιδιαίτερα η κοινωνική ψυχολογία ανέδειξε μια σειρά πολύ ενδιαφέροντα ζητήματα που επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά του τουρίστα. Ένα πρώτο θέμα που αναλύθηκε ήταν οι ψυχολογικές καταστάσεις από τις οποίες διέρχεται ένα άτομο τόσο στη διαδικασία λήψης της απόφασης να ταξιδέψει, όσο και στο ίδιο το ταξίδι. Ιδιαίτερη σημασία έχει σε αυτή την ανάλυση η τελική αποτίμηση που το κάθε άτομο κάνει για τον τόπο που επισκέπτεται, όσο και οι επιρροές της διαφήμισης που ενεργοποιούνται μέσα από το υλικό το οποίο οι ίδιοι συλλέγουν. Παράγοντες όπως τα ατομικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, αλλά και συλλογικές συμπεριφορές που σχετίζονται με συγκεκριμένα τυπολογικά χαρακτηριστικά ταξιδιών (π.χ. οργανωμένος τουρισμός ή αυτόνομο ταξίδι), συσχετίζονται με παράγοντες κοινωνικούς ή δημογραφικούς (π.χ. κοινωνικά πρότυπα ή οικογενειακή κατάσταση) με στόχο την ανάδειξη ερμηνευτικών μεταβλητών των κινήτρων που οδηγούν στο τουριστικό ταξίδι. Η ψυχολογία συμβάλλει σε αυτό το επίπεδο στη δημιουργία ευρύτερων ερμηνευτικών σχημάτων, όπου οι διαφορετικές επιστημονικές προσεγγίσεις, π.χ. κοινωνιολογίας, δημογραφίας, συντίθενται σε ένα κοινό πλαίσιο αναφοράς που αποτελεί τη συνισταμένη τους. Μια τέτοια περίπτωση είναι ο κύκλος ζωής και οι επιρροές που τα διαφορετικά στάδια του ασκούν στη διαμόρφωση των χαρακτηριστικών των τουριστών: κοινωνικοί, ψυχολογικοί και δημογραφικοί παράγοντες ερμηνεύουν από διαφορετική επιστημονική αφετηρία το θέμα καταλήγοντας όμως σε συμπεράσματα ή εκτιμήσεις που συνανθρώνουν το σύνολο σχεδόν των ερμηνειών αυτών;

• ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι ανάγκες για γνωριμία με νέους τόπους και η απόκτηση εμπειριών και πληροφόρησης επηρεάζουν ιδιαίτερα τους νέους στην επιλογή τουριστικών ταξιδιών. Συχνά δε αυτοί είναι που «ανακαλύπτουν» νέες τουριστικές περιοχές ή δημιουργούν τη μόδα για κάποιο τύπο τουρισμού (π.χ. οικολογικός). Οι μεσήλικες και οι ηλικιωμένοι επηρεάζονται πολύ περισσότερο από τα μηνύματα και τις προτροπές του οργανωμένου μαζικού τουρισμού που τους προσφέρει χαρακτηριστικά ταξιδιών που προσιδιάζουν περισσότερα στα κοινωνικά πρότυπα των δύο. Αυτών ηλικιακών ομάδων:

προβολή της κοινωνικής ανόδου, οργανωμένο και ασφαλές ταξίδι με παροχή ικανοποιητικών υπηρεσιών, κατανάλωση προϊόντων που είναι στη μόδα κ.τ.λ. Η συσχέτιση σε κάθε περίπτωση με άλλους δημογραφικούς παράγοντες, όπως π.χ. ο κύκλος ζωής και η οικογενειακή κατάσταση, δίνουν περισσότερο σύνθετες ερμηνείες του ρόλου των δημογραφικών παραγόντων στη διαμόρφωση των χαρακτηριστικών του σύγχρονου τουρίστα. Η ύπαρξη παιδιών για παράδειγμα μπορεί να λειτουργήσει αποτρεπτικά στην επιλογή κάποιων τύπων ταξιδιών περιορίζοντας με αυτόν τον τρόπο τις δυνατότητες των τουριστών π.χ. για μακρινά ταξίδια ή περιπετειώδη. Το αποτέλεσμα είναι η δημιουργία κάποιων τύπων ταξιδιών αλλά και κάποιων αντίστοιχων τουριστικών υποδομών που θα εξυπηρετούν αποκλειστικά την ομάδα των τουριστών που διαθέτουν οικογένειες με παιδιά. Εξίσου σημαντική είναι στο ζήτημα αυτό και η επιρροή των σταδίων του κύκλου ζωής που διαφοροποιούν τόσο τις επιλογές όσο και την ικανοποίηση από τη χρήση του ελεύθερου χρόνου για τουρισμό. Και στον κύκλο ζωής καθοριστική είναι η επιρροή στις επιλογές των τουριστών από σύνθετες κοινωνικο-δημογραφικές κατηγορίες, όπως π.χ. νέα άτομα με μικρά παιδιά ή ηλικιωμένα ζευγάρια που ζουν μόνα. Το γεγονός επίσης ότι οι άντρες ταξιδεύουν περισσότερο από τις γυναίκες δεν αρκεί από μόνο του για την ερμηνεία του γεγονότος και πρέπει να συνδυασθεί με άλλες κοινωνιολογικές συνιστώσες, όπως π.χ. τη θέση της γυναίκας στη σύγχρονη κοινωνία ή την ενισχυμένη παρουσία των ανδρών στον επαγγελματικό χώρο άρα και στα ταξίδια επαγγελματικού τουρισμού. Το ίδιο ισχύει και για άλλους δημογραφικούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα το εκπαιδευτικό επίπεδο που, ενώ διαφοροποιεί χαρακτηριστικά τους τουρίστες, π.χ. οι μορφωμένοι έχουν καλύτερη πληροφόρηση αλλά και αιτίες για ταξίδια, δεν αρκεί για να ερμηνεύσει πλήρως τις διαφορετικές επιλογές τους εάν δεν συνδυασθεί με άλλους παράγοντες, όπως π.χ. τα καταναλωτικά πρότυπα, το επάγγελμα, το εισόδημα κ.λπ.

• ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Το ύψος των εισοδημάτων είναι αναμφίβολα ένας αρχικός ασφαλής δείκτης της δυνατότητας κάποιου ατόμου να ταξιδέψει αλλά και της ευρύτητας των επιλογών που αυτό το άτομο έχει όσον αφορά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ταξιδιού π.χ. οργανωμένα ταξίδια, εξωτικά και μακρινά ταξίδια, επαγγελματικά ταξίδια, αλλά και τον αριθμό των ταξιδιών που αυτό πραγματοποιεί σε ετήσια συνήθως βάση. Στις αναπτυσσόμενες όμως χώρες η σταθερή μεταπολεμική ανάπτυξη αλλά και η διεύρυνση των στρωμάτων που συναπαρτίζουν τη μεσαία τάξη επέτρεψε σε πολύ μεγάλα ποσοστά του πληθυσμού τους να διαθέτουν περισευούμενο εισόδημα για ταξίδια. Διαμορφώθηκε έτσι μία κατάσταση όπου το εισόδημα επηρεάζει, ανάλογα με το ύψος του, διαφορετικά τα χαρακτηριστικά των τουριστών, αλλά δεν αποτελεί για τις αναπτυσσόμενες χώρες αποστολής τουριστών καθοριστικό παράγοντα στην ευρύτερη ανάπτυξη του τουρισμού αφού, όπως διαφαίνεται, ο αριθμός των ταξιδιών συνολικά αυξάνει, ακόμη και σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Αυτό σηματοδοτεί τη σχετική και όχι καθοριστική σημασία που αποκτάει το κόστος του ταξιδιού στην επιρροή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που διαμορφώνουν την ατομική τουριστική δαπάνη. Όσο μεγαλώνει ο αριθμός αυτών που μπορούν να ταξιδέψουν, το

κόστος γίνεται. καθοριστικός παράγοντας του αριθμού αλλά και του τύπου των ταξιδιών που πραγματοποιούνται, αλλά δεν αρκεί για να ερμηνεύσει τη διαμόρφωση των σύνθετων χαρακτηριστικών του τουρίστα. Αντίθετα στις αναπτυσσόμενες χώρες παράγοντες όπως το εισόδημα ή το επάγγελμα επιτρέπουν τη διαμόρφωση χαρακτηριστικών τύπων τουριστών, εφόσον το μικρό ποσοστό του πληθυσμού που ταξιδεύει προέρχεται συνήθως από τα ανώτερα εισοδηματικά στρώματα ή ασκεί επαγγέλματα που βρίσκονται στις υψηλές κλίμακες της κοινωνικής ιεραρχίας των χωρών αυτών, π.χ. επιστήμονες ή κυβερνητικοί αξιωματούχοι. Το γενικότερο άρα επίπεδο ανάπτυξης της χώρας τόσο στην οικονομική σφαίρα όσο και στην κοινωνική ή την πολιτιστική γίνεται παράγοντας επιρροής των τουριστών, εφόσον στην περίπτωση π.χ. των αναπτυσσόμενων χωρών επιτρέπει τη διαμόρφωση ενός ευρύτερου πλαισίου δυναμικών επιλογών των κατοίκων τους για διάφορους τύπους τουριστικής κατανάλωσης. Σημαντική είναι επίσης η επιρροή της ασκτικότητας στα χαρακτηριστικά των τουριστών εφόσον οι περισσότεροι από αυτούς προέρχονται από αστικά κέντρα. Ο παράγοντας όμως αυτός δεν μπορεί να θεωρηθεί αμιγώς οικονομικός εφόσον συνδέεται με τις ευρύτερες κυρίως δημογραφικές αλλά και κοινωνικές μεταβολές που έγιναν κατά τη μεταπολεμική περίοδο στις αναπτυσσόμενες χώρες αποστολής τουριστών και καταναλωτικών αγαθών, όπως ο τουρισμός. Αγαθών που τονίζουν και προβάλλουν τη δυναμική τους καταναλωτική δαπάνη και αντανακλούν τα κοινωνικά πρότυπα της εποχής. Η σταθερή όμως σύγκλιση των καταναλωτικών προτύπων του αστικού και του αγροτικού χώρου θα ανατρέψει σταδιακά την επιρροή αυτού του παράγοντα που θα παραμείνει ισχυρός κατά κύριο λόγο στις αναπτυσσόμενες χώρες.

• ΘΕΣΜΙΚΟΙ - ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η ανάπτυξη των εταιρειών τουρισμού στη μεταπολεμική περίοδο σηματοδότησε τη δημιουργία ενός εκτεταμένου δικτύου υπηρεσιών πληροφόρησης, αγοράς, διάθεσης και διαφήμισης τουριστικών προϊόντων στις αναπτυσσόμενες χώρες. Η ευκολία πρόσβασης των κατοίκων των χωρών αυτών σε αυτό το δίκτυο επηρεάζει «α priori» τη διαμόρφωση των επιλογών τους που συχνά διαμορφώνονται από τη δυναμική πολιτική πωλήσεων και διαφήμισης των εταιρειών αυτών που ελέγχουν την παγκόσμια αγορά. Η ποικιλία επίσης των προσφερομένων τουριστικών προϊόντων από τις εταιρείες αυτές διαμορφώνει ανάλογα και το εύρος των καταναλωτικών επιλογών του τουρίστα που προέρχεται από τις αναπτυσσόμενες χώρες. Το αποτέλεσμα είναι να συμβάλλει αυτή η εξέλιξη στην ανάδειξη του σύγχρονου τουρίστα-καταναλωτή, ο οποίος αγοράζει ένα ταξίδι όπως αγοράζει το οποιοδήποτε άλλο καταναλωτικό αγαθό που διαφημίζεται και πωλείται στις αναπτυσσόμενες χώρες. Αυτός ο τουρίστας-καταναλωτής διαμορφώνει με βάση μεσοπρόθεσμες στρατηγικές τις επιλογές του στον τουρισμό αλλά και τη συνολική κατανάλωσή του για την απόκτηση τουριστικών προϊόντων. Οριοθετείται παράλληλα ως ιδιαίτερη κοινωνική κατηγορία που χαρακτηρίζεται από σύνθετα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά και λειτουργεί καταλυτικά για τη συνεχή ανάπτυξη, του οργανωμένου τουρισμού. Ο ιδιαίτερος κοινωνικός ρόλος που διαδραματίζουν αυτοί οι τουρίστες-καταναλωτές ενισχύεται και από το θεσμικό πλαίσιο που διέπει τις χώρες

από τις οποίες προέρχονται σε θέματα σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη, όπως για παράδειγμα την ελευθερία διακίνησης ή τη νομοθεσία που σχετίζεται με το κοινωνικό κράτος (πληρωμένες διακοπές, χορήγηση μιας συγκεκριμένης οργανωτικής και θεσμικής δομής της τουριστικής βιομηχανίας και λειτουργεί ως ο βασικός χρήστης των προϊόντων της αλλά και τροφοδότης της επέκτασής της.

Η ανάλυση των διαφορετικών ομάδων παραγόντων διαμόρφωσης των χαρακτηριστικών του τουρίστα αναδεικνύει τη λειτουργική συσχέτισή τους και οδηγεί στην καταγραφή των τυπολογιών τουριστών που λειτουργούν σαν ευρύτερα εννοιολογικά πλαίσια της δυαδικής σχέσης τουρίστα - ταξίδι.

2.8.2. ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ «ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ»

Η συστηματική αναζήτηση την τελευταία εικοσαετία των διαφορετικών χαρακτηριστικών και μεταβλητών που διαμορφώνουν τύπους και αντίστοιχα τυπολογίες τουριστών, από επιστήμονες προερχόμενους κατά κύριο λόγο από την κοινωνιολογία του τουρισμού, αναδεικνύει ορισμένες από τις παραμέτρους των θεωρητικών και εμπειρικών αναζητήσεων αυτού του νέου κλάδου. Μια πρώτη παράμετρος σχετίζεται με την επιδίωξη να απομονωθούν οι βασικές κοινωνιολογικές συνιστώσες που συμβάλλουν στη διαμόρφωση αυτής της νέας κοινωνικής κατηγορίας, όπως π.χ. τα κοινωνικο-οικονομικά της χαρακτηριστικά, οι πολιτισμικές της αναφορές, τα κοινωνικά της πρότυπα κ.ά.

Η δεύτερη παράμετρος επεδίωξε την ανάδειξη και περιγραφή του κυρίαρχου χαρακτηριστικού ή της μεταβλητής που επιτρέπουν την προσέγγιση σε εξειδικευμένους τύπους τουριστών οι οποίοι οριοθετούνται εννοιολογικά με βάση ορισμένους προσδιοριστικούς παράγοντες, π.χ. οι τουρίστες που προτιμούν τα οργανωμένα ταξίδια, οι τουρίστες που ανήκουν σε κάποια εισοδηματική τάξη κτλ.

Η τρίτη παράμετρος αναζήτησε τις αικίωδεις συσχετίσεις ανάμεσα στους τύπους τουρισμού που αυτοί επιλέγουν τα κίνητρα που τους οδηγούν στο ταξίδι ή τα χαρακτηριστικά των εμπειριών που αναζητούν.

Η τέταρτη παράμετρος ανέδειξε τη σύνθεση ομάδων τυπολογιών σε ευρύτερα ερμηνευτικά σχήματα της κοινωνιολογίας του τουρισμού, όπως π.χ. τη σχέση συγκεκριμένων τύπων τουριστών με τις επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης και ιδιαίτερα με τις κοινωνικές αλλαγές που αυτή επιφέρει στον τόπο υποδοχής ή τη σχέση ορισμένων τύπων τουρισμού με το κίνητρο ή τα κίνητρα που τους οδηγούν στο ταξίδι.

Οι τυπολογίες αποτέλεσαν επίσης ένα εργαλείο ανάλυσης των δυναμικών κοινωνικών σχέσεων που αναπτύσσονται στα πλαίσια του τουριστικού συστήματος στη σύγχρονη εποχή. Το γεγονός ότι ο πυρήνας του συνόλου σχεδόν των τυπολογιών είναι η έννοια του τουρίστα αναδεικνύει την καθοριστική σημασία που έχει αυτή η κοινωνική κατηγορία στην κοινωνιολογική ερμηνεία των σύνθετων διαπλοκών της τουριστικής ανάπτυξης. Αποτέλεσε τη βάση στην οποία στηρίχθηκαν ποικίλες εννοιολογικές οριοθετήσεις της κοινωνιολογικής ανάλυσης του τουριστικού φαινομένου. Η δημιουργία των αρχικών τυπολογιών ανέλυσε τη σύνθετη

επιρροή των διαφορετικών ομάδων παραγόντων που διαμορφώνουν το σύγχρονο τουρίστα και τα χαρακτηριστικά του επιδιώκοντας να εντοπίσει τις μεταβλητές που αποτελούν το διαφοροποιητικό στοιχείο του κάθε τύπου τουρίστα. Καθοριστικός σε αυτήν την αναλυτική προσέγγιση ήταν ο ρόλος των εμπειρικών ερευνών που διεξήχθησαν σε πολλές και διαφορετικές περιοχές του κόσμου. Τα αποτελέσματά τους κατέγραψαν τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των τουριστών, τα πρότυπα ταξιδιού τους, τις καταναλωτικές τους επιλογές, τη συμπεριφορά τους στον τόπο υποδοχής, τα κίνητρα που τους επηρέασαν στην επιλογή συγκεκριμένων περιοχών, τις επιπτώσεις της παρουσίας τους στην τοπική κοινωνικοοικονομική δομή κ.τ.λ. Δημιουργήθηκαν από την ανάλυση αυτών των ζητημάτων οι πρώτες σύνθετες ερμηνευτικές μεταβλητές που επέτρεψαν την ανάδειξη των διαφοροποιητικών και κυρίαρχων χαρακτηριστικών της κάθε τυπολογίας. Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφονται τα κυριότερα θέματα που προσέγγισαν οι διαφορετικές τυπολογίες του σύγχρονου τουρίστα.

1. Κοινωνική τάξη τουριστών
2. Οργανωτικά χαρακτηριστικά ταξιδιών
3. Τύποι τουριστικών ταξιδιών
4. Επιρροές της διαφήμισης στους τουρίστες
5. Χαρακτηριστικά περιοχών που επισκέπτονται
6. Δημογραφικά χαρακτηριστικά τουριστών
7. Εμπειρίες που αναζητούν στη διάρκεια του τουριστικού ταξιδιού
8. Συμπεριφορά στον τόπο υποδοχής
9. Κοινωνικο-ψυχολογικοί παράμετροι επιλογής τουρισμού
10. Επιπτώσεις της παρουσίας τους στον τόπο υποδοχής
11. Κίνητρα τουριστών

Υπάρχουν σε αυτές τις τυπολογίες ορισμένες αιτιώδεις συσχετίσεις των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των τουριστών αφενός με παράγοντες που σχετίζονται με την κατάσταση πριν το ταξίδι όπως π.χ. με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά της περιοχής ή τα αίτια που τους ωθούν στο ταξίδι και αφετέρου με παράγοντες που σχετίζονται με το ταξίδι στην περιοχή όπου επισκέπτονται, όπως π.χ. οι αλλαγές που επέρχονται στους ίδιους αλλά και οι αλλαγές που η παρουσία τους επιφέρει στα κοινωνικά χαρακτηριστικά της περιοχής. Οδηγούμαστε άρα στη σύνθεση κάποιων πλαισίων ερμηνείας των ζητημάτων που άμεσα επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα αλλά και στη διατύπωση υποθέσεων για τις επιλογές του, τις επιρροές που δέχεται στις διάφορες φάσεις της διαδικασίας του τουριστικού ταξιδιού, καθώς και τις επιπτώσεις που διαφορετικοί τύποι τουριστών ενεργοποιούν στον κοινωνικό ιστό της περιοχής υποδοχής. Αναδεικνύονται με αυτόν τον τρόπο ορισμένα θέματα που επηρέασαν ευρύτερα την κοινωνιολογική προσέγγιση του τουριστικού φαινομένου και επεσήμαναν τον ιδιαίτερο ρόλο των τουριστών ως φορέων κοινωνικών αλλαγών. Επιπλέον προσδιορίζεται η ποικιλία των κοινωνικών ρόλων που διαδραματίζουν οι διαφορετικοί τύποι τουριστών στις τουριστικές περιοχές καθώς και η διαδικασία υιοθέτησης και αποδοχής αυτών των ρόλων. Εξετάζεται επίσης η διαπλοκή των τουριστών στις διαδικασίες σταδιακής εξειδίκευσης και τμηματοποίησης του τουριστικού προϊόντος που προωθείται από την τουριστική βιομηχανία τα τελευταία χρόνια. Μπορούμε να διακρίνουμε τα ακόλουθα ζητήματα όπου συγκεντρώθηκε το

κύριο βάρος του επιστημονικού ενδιαφέροντος στην ανάλυση των τυπολογιών.

• ΒΑΘΜΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΘΕΣΜΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Η συνεχής οργανωτική ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας έχει επηρεάσει τα χαρακτηριστικά των τουριστών και των ταξιδιών τους κατά κύριο λόγο επειδή προσφέρει ορισμένες τυποποιημένες υπηρεσίες στους σύγχρονους τουρίστες. Ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας που αγοράζει ένα πλήρως οργανωμένο πακέτο ταξιδιού στον οποίο ο ίδιος συμμετέχει ως παρατηρητής αλλά όχι και συμμετοχος στη διαμόρφωση των χαρακτηριστικών αποδέχεται ουσιαστικά όσα του πουλάει η εταιρεία που διοργανώνει το συγκεκριμένο ταξίδι. Δεν αναζητάει την καινοτομία ή το διαφορετικό στον τουρισμό, αλλά αντίθετα επιλέγει συνειδητά ένα ταξίδι που χαρακτηρίζεται από στοιχεία, δρώμενα, υπηρεσίες και σύμβολα που παραπέμπουν σε όσα γνωρίζει και του είναι οικεία από το περιβάλλον της χώρας του. Ουσιαστικά στο ταξίδι η οργάνωση των προσφερομένων υπηρεσιών λειτουργεί γι' αυτόν σαν μια σταθερή υπενθύμιση ότι όλες οι κοινωνικές συνιστώσες του - καθώς και τα κοινωνικά και καταναλωτικά του πρότυπα- είναι παρούσες και αυτό τονίζει το αίσθημα ασφάλειας και σιγουριάς. Ακόμη και στην περίπτωση όπου ο τουρίστας αυτός επιδιώκει τη μερική αυτονόμησή του από την απόλυτη οργάνωση του τουρισμού-πακέτου χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του και παραμένει δέκτης των μηνυμάτων που εκπέμπουν οι πανομοιότυπες τουριστικές υποδομές που αναπτύσσονται στις τουριστικές περιοχές. Αυτό είναι άλλωστε και το κύριο χαρακτηριστικό της διαδικασίας «θεσμοποίησης» των τουριστών αυτών: η δημιουργία τυποποιημένης και οργανωμένης υποδομής σε όλες τις τουριστικές περιοχές του κόσμου με στόχο ο τουρίστας να αισθάνεται στο δικό του κοινωνικό περιβάλλον σε οποιαδήποτε χώρα και αν βρίσκεται.

Διαφορετικές είναι οι αναζητήσεις των τουριστών που θεωρούνται ότι είναι «μη θεσμοποιημένοι», όπως ο εξερευνητής, ο περιηγητής, ο εκκεντρικός, και ευρύτερα κάθε τύπος τουρίστα που προτιμάει να ταξιδεύει μόνος του, χρησιμοποιώντας λιγότερο ή περισσότερο τις υπηρεσίες του οργανωμένου τουρισμού και αναζητώντας τόπους ή εμπειρίες διαφορετικές. Αναμφίβολα σε αυτή την ομάδα υπάρχουν διαφορές στο επίπεδο ιδιαίτερα της αποδοχής της χρήσης ή μη των υπηρεσιών του οργανωμένου τουρισμού καθώς και του τουρισμού σε περιοχές τουριστικές με παρόμοια οργάνωση. Υπάρχουν όμως και ορισμένα θέματα στα οποία όλοι οι μη θεσμοποιημένοι τουρίστες συμφωνούν: είναι η αυτονομία στον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης του ταξιδιού και η αναζήτηση στο ταξίδι εμπειριών που θεωρούν ότι ο οργανωμένος τουρισμός δεν μπορεί να δώσει εφόσον και οι εμπειρίες μετατράπηκαν από αυτόν σε εμπόρευμα προς πώληση στους τουρίστες. Σε έναν κόσμο βέβαια όπου η επέκταση της τουριστικής βιομηχανίας είναι ταχύτατη, οι δυνατότητες των μη θεσμοποιημένων τουριστών να παραμείνουν οι αυτόνομοι περιηγητές και εξερευνητές του πολιτισμού, της ιστορίας ή του παραδεισένιου και εξωτικού περιβάλλοντος, διαρκώς μειώνεται. Συχνά δε και στα πλαίσια της επέκτασής της η τουριστική βιομηχανία αρχίζει να πουλάει πακέτα ταξιδιών με πλήρη οργάνωση σε περιοχές που διαθέτουν όλα τα χαρακτηριστικά που αναζητούν οι μη θεσμοποιημένοι τουρίστες: εξωτισμό, παράδοση, αυθεντικότητα, καθαρό

περιβάλλον. Η θεσμοποίηση καταλήγει άρα να γίνει αναπόσπαστο χαρακτηριστικό του σύγχρονου τουρίστα, της τουριστικής βιομηχανίας αλλά και της τουριστικής ανάπτυξης ιδιαίτερα των περιοχών τουρισμού διακοπών.

• ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Η ιδιαίτερη σημασία που έχει αποκτήσει ο τουρισμός διακοπών στο σύγχρονο κόσμο αντανακλάται και στην ανάλυση της σχέσης των τουριστών με τις κυρίαρχες επιλογές τύπων ταξιδιών που αυτοί πραγματοποιούν. Όσοι αναζητούν την ψυχαγωγία και την ξεκούραση σε περιοχές που ανήκουν σε αυτό που ονομάστηκε «περιφέρεια της απόλαυσης» -δηλαδή σε μία ομάδα των χωρών του κόσμου που προσφέρουν τουρισμό διακοπών με έμφαση στην υποδομή της διασκέδασης αλλά και πλούσιους περιβαλλοντικούς πόρους- ανήκουν στην ομάδα των τουριστών που ταξιδεύουν στην αναζήτηση του ήλιου. Αυτοί αντίθετα που επιδιώκουν την περιήγηση και τη γνωριμία με νέους τόπους, λαούς ή πολιτισμούς καταγράφονται ως τουρίστες που αναζητούν το διαφορετικό ή την περιήγηση. Τα ταξίδια της πρώτης ομάδας συνεχώς αυξάνουν σε αριθμό και η γενική τάση του σύγχρονου τουρισμού οδηγεί κατά κύριο λόγο προς αυτά. Η περιφέρεια της απόλαυσης δεν έχει γεωγραφικές συνισταμένες αλλά μπορεί να συμπεριλάβει οποιαδήποτε περιοχή ή τόπο προσφέρει τους τουριστικούς πόρους που αναζητούν οι τουρίστες δηλαδή τον ήλιο, τη θάλασσα, τον έρωτα και την ακτή (sun, sand, sex, sea). Σε αυτούς τους τέσσερις «πόρους» κάποιοι πρόσθεσαν και τη δουλικότητα (servility) θέλοντας να σηματοδοτήσουν την πολιτική διάσταση στην ανάπτυξη τέτοιου τύπου ταξιδιών προς τις χώρες του Τρίτου κόσμου που κατά κύριο λόγο διαθέτουν αυτές τις προδιαγραφές. Αυτή η κυρίαρχη τάση της ανάπτυξης ενός τουρισμού διακοπών ψυχαγωγίας και ξεκούρασης ανταποκρίνεται στη διάθεση των κατοίκων των σύγχρονων ανεπτυγμένων χωρών, να αναζητήσουν στις διακοπές στοιχεία που τους λείπουν στην καθημερινή ζωή τους χωρίς να ενδιαφέρονται για τον τόπο που πάνε αλλά μόνον για το πλέγμα των υπηρεσιών που αυτός είναι σε θέση να τους προσφέρει. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται ένα κοινωνικό και καταναλωτικό πρότυπο τουρισμού για τους τουρίστες το οποίο παράλληλα προβάλλεται και στις περισσότερες χώρες αποστολής τουριστών ως το κυρίαρχο πρότυπο τουριστικής ζήτησης. Οι τουρίστες άρα επηρεάζονται καθοριστικά από τη λειτουργία αυτής της αμφίδρομης επικοινωνιακής σχέσης και συμβάλλουν με τη σειρά τους στην εμπέδωση αυτού του προτύπου.

Η τάση της αναζήτησης νέων περιοχών, πολιτισμών και λαών μορφοποιείται στην επιλογή από τους τουρίστες ταξιδιών σε μακρινούς προορισμούς ή σε περιοχές με εθνολογικό, ιστορικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον. Η σταθερή αύξηση της ζήτησης για παρόμοια ταξίδια τα τελευταία χρόνια έχει συμβάλει στην ενδυνάμωση αυτής της τάσης και στην προβολή της προς τους τουρίστες ως ένα από τα κυρίαρχα πρότυπα τουρισμού. Καταγράφεται άρα σαν μία από τις βασικές επιλογές των τουριστών που επηρεάζονται από τη διαφήμιση αλλά και τη μόδα που υπάρχει στο διεθνή τουρισμό. Αυτή η τάση ενισχύθηκε τα τελευταία χρόνια και από τη ζήτηση για ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού που κατευθύνεται κατά κύριο λόγο σε περιοχές με παρόμοια χαρακτηριστικά.

Αναφορικά με την επιρροή των κυρίαρχων τάσεων της τουριστικής ζήτησης στους τύπους των τουριστών επισημαίνουμε ότι πρέπει να αποφεύγονται οι απόλυτες προσεγγίσεις. Οι κυρίαρχες τάσεις της τουριστικής ζήτησης διαμορφώνουν αναλογικά χαρακτηριστικούς κεντρικούς τύπους τουριστών οι οποίοι ανταποκρίνονται σε αυτές τις τάσεις. Αυτό δεν σημαίνει όμως ότι εάν κάποιος τουρίστας κατευθυνθούν στην «περιφέρεια της απόλαυσης» δεν μπορούν παράλληλα να επιλέξουν κάποια πολιτιστική ή εκπαιδευτική περιήγηση, συχνά δε και στη διάρκεια του ίδιου ταξιδιού. Η επισήμανση αυτή θέλει να υπογραμμίσει το συχνά σχηματικό και δογματικό χαρακτήρα των τυπολογιών, ιδιαίτερα όταν αναφερόμαστε σε ένα κοινωνικό φαινόμενο πολυδιάστατο όπως ο τουρισμός.

• ΔΙΑΜΟΡΦΩΜΕΝΑ ΨΥΧΟΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Οι τύποι τουριστών στην περίπτωση αυτή αποτελούν μια δυναμική σύνθεση της διαμορφωμένης χαρακτηριστικά προσωπικότητάς τους. Οι τουρίστες είναι άρα εκφραστές των κοινωνικών, ψυχολογικών, εισοδηματικών, οικογενειακών κ.ά. προτύπων που τους διαφοροποιούν από άλλα άτομα κατατάσσοντάς τους σε κάποια συγκεκριμένη κοινωνική κατηγορία ή αποδίδοντάς τους έναν ιδιαίτερο κοινωνικό ρόλο. Στο ταξίδι επιλέγουν όλα τα χαρακτηριστικά και τις υπηρεσίες που αποτελούν γι' αυτούς σημεία αναφοράς των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους. Αυτοί οι τύποι τουριστών είναι συνήθως αυστηροί στις επιλογές τους, χαρακτηρίζονται από επαναληπτικότητα και δημιουργούν παράδοση στον τύπο ταξιδιού ή περιοχής που επιλέγουν. Επιπλέον επιδιώκουν τη συναναστροφή με τουρίστες που έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά και προτιμήσεις με αυτούς, δημιουργώντας έτσι και την ανάγκη δημιουργίας ειδικών υποδομών και υπηρεσιών στις περιοχές που επισκέπτονται. Σπανίως υπακούουν στη μόδα, ενώ συχνά είναι οι τύποι των τουριστών που καινοτομούν στην ανακάλυψη νέων περιοχών, νέων τύπων τουρισμού, νέων υπηρεσιών ή δραστηριοτήτων στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας. Εφόσον οι επιλογές τους τους οδηγούν σε μία συγκεκριμένη περιοχή στην οποία βρίσκουν όσα αναζητούν, ταυτίζονται ψυχικά με αυτήν θεωρώντας ότι είναι δυνητικά κάτοικοί της και συχνά υπερασπίζονται τη διατήρηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της από κάθε τύπου οργανωμένη τουριστική ανάπτυξη, που την θεωρούν «καταστροφική». Σε αυτήν την ομάδα μπορεί να διακρίνει κανείς διαφορετικούς τύπους τουριστών που έχουν ένα κοινό χαρακτηριστικό: το σταθερό πλαίσιο αναφοράς στις επιλογές τους που αφορούν τα τουριστικά ταξίδια. Πρόκειται για τύπους τουριστών όπως οι ακόλουθοι: εκκεντρικοί τουρίστες, τουρίστες που χρησιμοποιούν υποδομή πολυτελείας, τουρίστες ελίτ (αυτοί που επιδιώκουν το πρωτότυπο και πρωτοπόρο ταξίδι), περιηγητές, τουρίστες ειδικών μορφών κυρίως του εναλλακτικού τύπου (οικολόγοι, φυσιολάτρεις, αθλητές κ.τ.λ.), τουρίστες με εθνολογικά ενδιαφέροντα, τουρίστες που παραθερίζουν μόνιμα σε μία περιοχή κ.ά. Είναι προφανές ότι αυτοί οι τύποι τουριστών αποτελούν συχνά τους καταλύτες των αλλαγών που επέρχονται τόσο στην τουριστική βιομηχανία όσο και στις περιοχές υποδοχής τουριστών.

• ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Οι θεσμοποιημένοι τουρίστες, όπως προαναφέραμε, δημιουργούν όλες

τις προϋποθέσεις ώστε να αρχίσει μια σταδιακή και συχνά ταχύτατη μετατροπή των χαρακτηριστικών (κοινωνικών, οικονομικών, χωροταξικών, πολιτιστικών κ.τ.λ.) της περιοχής υποδοχής. Η πρώτη άρα επιπτώση αυτού του τύπου τουρισμού είναι η αλλαγή των αγροτικών περιοχών όπου συνήθως αναπτύσσεται ο τουρισμός σε περιοχές που διαθέτουν υπηρεσίες και υποδομές αστικού τύπου ώστε να εξυπηρετείται ο μεγάλος αριθμός των τουριστών. Ο όγκος και ο βαθμός οργάνωσης του τουριστικού πλήθους επηρεάζει καθοριστικά τις επιπτώσεις που επέρχονται εφόσον αναλογικά απαιτεί και την ανάπτυξη υποδομών μεγάλου όγκου και έκτασης ώστε να εξυπηρετηθούν αυτοί οι τουρίστες. Αντίθετα οι μη θεσμοποιημένοι τουρίστες αλλά και όλοι όσοι επιδιώκουν τη διατήρηση της ισορροπίας στην τοπική κοινωνική και περιβαλλοντική δομή συνήθως δεν οδηγούν σε καταλυτικές αλλαγές και επιπτώσεις την περιοχή υποδοχής. Άλλωστε τα τυπολογικά χαρακτηριστικά των ταξιδιωτικών επιλογών τους προϋποθέτουν την ένταξή τους στην τοπική κοινωνική δομή και τη χρήση των υπαρκτών υποδομών. Επιπλέον ο αριθμός τους, αλλά και η διάρκεια του ταξιδιού τους, δεν δημιουργούν εντάσεις στην περιοχή που επισκέπτονται.

Συχνά οι επιπτώσεις στην περιοχή υποδοχής οδηγούν σε πλήρη ανατροπή της υπάρχουσας κοινωνικής δομής και στην ανάπτυξη μιας νέας - με χαρακτηριστικά που προσανατολίζονται στην τουριστική ζήτηση του οργανωμένου - θεσμοποιημένου τουρισμού (αστικοποίηση, απασχόληση στις υπηρεσίες, εκτεταμένες (υποδομές κτλ.) ή στην τουριστική ζήτηση κάποιων μη θεσμοποιημένων τουριστών, όπως π.χ. φυσιολάτρες και τουρίστες με εθνολογικά ενδιαφέροντα στο Θιβέτ ή την Παταγονία όπου αγροτικοί οικισμοί προσαρμόζονται στις απαιτήσεις της τουριστικής ζήτησης διαμορφώνοντας μια κοινωνική δομή που σταδιακά αστικοποιείται δίνοντας έμφαση στο εμπόριο και τις υπηρεσίες. Οι επιπτώσεις άρα αναπόφευκτα συνδέονται με τον τύπο των τουριστών και η ένταση και έκταση των αλλαγών που επέρχονται εξαρτάται αρχικά από την αποκλειστική παρουσία κάποιων τύπων τουριστών (π.χ. οργανωμένος μαζικός τουρίστας) και κατόπιν από την επενέργεια των ποικίλων παραγόντων που επηρεάζουν την πορεία της τουριστικής ανάπτυξης.

Η ανάλυση των τυπολογιών τουριστών φέρνει στο προσκήνιο το ζήτημα των κινήτρων που οδηγούν τον τουρίστα να ταξιδεύει. Τα κίνητρα αναδεικνύουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τουριστικών ταξιδιών και των εμπειριών που επιθυμούν να αποκομίσουν από αυτά οι τουρίστες.

2.9. ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

2.9.1. ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ

Υψηλότερες από το 2004 εκτιμώνται οι ταξιδιωτικές τιμές (διαμονής, φαγητού και διασκέδασης) για αυτό το καλοκαίρι από το 1/3 των Αμερικάνων (34%), σύμφωνα με τα αποτελέσματα δημοσκόπησης, που πραγματοποίησε η Travel Industry Association of America (TIA), σε 1.000 ενήλικες Αμερικάνους, οι οποίοι είχαν πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι την προηγούμενη χρονιά.

"Οι υψηλότερες τιμές θα κρατήσουν κάποιους Αμερικάνους στα σπίτια τους ή θα τους αναγκάσουν να μειώσουν τον αριθμό των ταξιδιών τους το φετινό καλοκαίρι" επεσήμανε η εκπρόσωπος της TIA, ενώ, πρόσθεσε ότι "οι

περισσότεροι ταξιδιώτες, όπως έχουν κάνει άλλωστε και στο παρελθόν, θα αντεπεξέλθουν και θα διαμορφώσουν ανάλογα τα σχέδια τους".

Ειδικότερα, δύο στους πέντε (40%) από αυτούς που σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν ταξίδια αναψυχής το φετινό καλοκαίρι απάντησαν ότι οι υψηλότερες τιμές θα επηρεάσουν τα σχέδια τους, ενώ περισσότεροι από το ένα τέταρτο των ερωτώμενων (27%) δήλωσαν ότι θα αναγκαστούν απλά να ξοδέψουν περισσότερα για τα ταξίδια τους. Από την άλλη όμως, το 17% απάντησε ότι σκοπεύει να μειώσει τα έξοδα του, κυρίως σε ότι αφορά στα ψώνια και στη διατροφή. Επίσης, το 17% των ερωτώμενων απάντησε ότι θα κάνει μικρότερης διάρκειας ταξίδια φέτος, το 14% ότι θα κάνει μικρότερης απόστασης ταξίδια, ενώ το 13% απάντησε ότι θα μειώσει τον αριθμό των ταξιδίων, που προγραμμάτιζε για το φετινό καλοκαίρι. Ωστόσο, μόνο το 3% απάντησε ότι ίσως ακυρώσει τα προγραμματισμένα ταξίδια αναψυχής του για το φετινό καλοκαίρι εξαιτίας των υψηλότερων ταξιδιωτικών τιμών.

Άσχετα όμως από το γεγονός εάν σκοπεύουν να ξοδέψουν περισσότερα ή λιγότερα το φετινό καλοκαίρι, οι περισσότεροι Αμερικάνοι ταξιδιώτες αναψυχής θα αναζητήσουν ότι το οικονομικότερο στην αγορά, αφού περισσότεροι από τους μισούς απάντησαν ότι θα ψάξουν για πιο οικονομικά μέρη να φάνε και να μείνουν. Επίσης, περίπου το 1/3 των ταξιδιωτών απάντησε ότι θα ψάξει για κάποιον πιο οικονομικό προορισμό, ενώ θα προτιμήσει και κάποιο πιο οικονομικό μέσο μεταφοράς.

2.9.2. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

«Ξενοδοχειακές Υπηρεσίες στη Μεσόγειο: Φθηνά και ακριβά ξενοδοχεία, Μύθος & Πραγματικότητες», είναι ο τίτλος έρευνας που πραγματοποιήθηκε από το επιτελείο του περιοδικού «Χρήμα & Τουρισμός» στο σύνολο σχεδόν των tour operators που δραστηριοποιούνται στην γερμανική αγορά, σχετικά με τις τιμές των ξενοδοχείων των μεσογειακών χωρών.

Η έρευνα παρουσιάστηκε την Δευτέρα 6 Ιουνίου 2005, στην διάρκεια της ημερίδας του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, στην οποία τιμήθηκαν κορυφαίες προσωπικότητες της ελληνικής πολιτικής, τουριστικής και επιχειρηματικής ζωής, και τα βασικά της χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- Χώρα αναχώρησης: Γερμανία Αεροδρόμιο αναχώρησης: Μόναχο
- Περίοδος διακοπών: Πρώτη & δεύτερη εβδομάδα Ιουλίου Σύγκριση και επιπλέον παραμονή χωρίς αεροπορικά εισιτήρια
- Tour Operators: TUI, 1 & 2 FLY, Attika Reisen, Schauinsland, GTI, IST, Neckermann και Thomas Cook.
- Η έρευνα αφορά:
 - ο 14 χώρες & αυτόνομες περιοχές,
 - ο 351 ξενοδοχεία,
 - ο 702 τιμές.

2.9.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Τα ελληνικά ξενοδοχεία, από πλευράς τιμών βρίσκονται στο ακριβό κομμάτι της αγοράς.
- Τα ελληνικά ξενοδοχεία είναι οριακά φθηνότερα από τους μεγάλους δυτικούς ανταγωνιστικούς προορισμούς.

- Τα τουρκικά ξενοδοχεία δεν είναι πάμφθηνα, και μάλλον δεν είναι ούτε φθηνά. Σε αρκετές δε περιπτώσεις είναι ακριβότερα από τα αντίστοιχα ελληνικά.
- Οι προορισμοί της βόρειου Αφρικής είναι φθηνοί.
- Από τις νέες χώρες των Βαλκανίων μόνο η Βουλγαρία έχει μπει στο παιχνίδι του ανταγωνισμού και έχει την δυνατότητα να σταθεί με αξιώσεις στην αγορά αυτή.
- Η μεταχείριση που «επιφυλάσσει» ο τουρκικός τουρισμός στους τουρκικών συμφερόντων tour operators είναι προνομιακή, όπως προκύπτει από τα επίπεδα τιμών που προσφέρονται στους διάφορους ταξιδιωτικούς οργανισμούς.
- Το all inclusive αποτελεί πλέον μια κυρίαρχη τάση.
- Στην Τουρκία, τα resort hotels πέντε αστέρων που δεν είναι all inclusive, είναι πολύ λίγα.
- Η Τυνησία αποτελεί έναν εξαιρετικά ανταγωνιστικό από πλευράς τιμών προορισμό.
- Δεδομένων των διαφορετικών εισοδηματικών κατηγοριών τουριστών στους οποίους απευθύνονται οι tour operators, τα επίπεδα τιμών στα οποία βρίσκεται η κάθε χώρα δεν αλλάζουν. Παραδείγματος χάριν η Τυνησία βρίσκεται μεταξύ των δύο φθηνότερων προορισμών σε όλους τους καταλόγους.
- Και στην ειδική κατηγορία των golfers τα συμπεράσματα είναι περίπου ίδια, ενώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι στο εξωτερικό πολλά ξενοδοχεία διαθέτουν ιδιόκτητα γήπεδα γκολφ μέσα στις εγκαταστάσεις τους, κάτι που δεν ισχύει στην Ελλάδα.
- Πιο αναλυτικά, όπως προκύπτει από την έρευνα τα «πάμφθηνα» τουρκικά ξενοδοχεία είναι μύθος. Επιπροσθέτως τα ελληνικά ξενοδοχεία είναι σίγουρα στο ακριβό κομμάτι της αγοράς. Αυτό σε απλά σημαίνει ότι με τις διαφορές κόστους που υπάρχουν στην λειτουργία ενός ξενοδοχείου στις δύο χώρες, και με δεδομένες τις παρόμοιες τιμές, οι Τούρκοι ξενοδόχοι αποσβένουν τα ξενοδοχεία τους σε ελάχιστα χρόνια.
- Ξενοδοχεία 5*
Στα πεντάστερα ξενοδοχεία, στον κατάλογο της TUI, την υψηλότερη τιμή στον μέσο όρο εμφανίζει η Πορτογαλία με 1.297 € και ακολουθεί «από κοντά» η Τουρκία με 1.229 €. Αμέσως μετά βρίσκεται η Ελλάδα με 972 € και ακολουθεί η Ισπανία με 904 €. Φθηνότερος προορισμός με 709 € η Αίγυπτος. Σημειώνεται ότι στα ξενοδοχεία αυτής της κατηγορίας ο tour operator GTI που είναι τουρκικών συμφερόντων δίνει τιμή 902 € και τα συμπεράσματα είναι «εύγλωττα». Ο tour operator 1 2 FLY δεν διαθέτει καθόλου ξενοδοχεία πέντε αστέρων, παρά μόνο στην Κύπρο με μέση τιμή 792 €. Ο ΑΤΤΙΚΑ REISEN, ο εξαιρετικός αυτός Έλληνας σπεσιαλίστας έχει μέσο όρο τιμής για την Ελλάδα 966 € και είναι οριακά φθηνότερος μόνο από την TUI. Αντίθετα ο Τούρκος «ομόλογός» του GTI είναι φθηνότερος από την TUI κατά 20% περίπου. Οι ITS, THOMAS COOK και NECKERMANN στα ξενοδοχεία πέντε αστέρων, είναι αρκετά φθηνότεροι από την TUI, με φθηνότερο όλων για την Ελλάδα τον ITS. Σε απόλυτα μεγέθη, ο ITS προσφέρει την υψηλότερη τιμή στην Κύπρο με 925 €, και ακολουθούν η Ισπανία με 848 και η Ελλάδα με 808. Φθηνότερη χώρα είναι η Τυνησία με

543 €. Στον NECKERMANN ακριβότερη τιμή υπάρχει στην Ισπανία με 880 € και ακολουθεί η Κύπρος με 871 € και έπεται η Ελλάδα με 842 €. Τέλος, στον THOMAS COOK τα «σκήπτρα» κρατά η Πορτογαλία με 1.101 € και ακολουθούν η Κύπρος με 1.022 €, η Ελλάδα με 900 € και η Ισπανία με 882 €. Φθηνότερη χώρα είναι η Τουρκία με 727 €.

Όσον αφορά την παράταση της διαμονής, κατά μία εβδομάδα, η τιμή της οποίας είναι «καθαρή» (χωρίς αεροπορικά εισιτήρια) και ως εκ τούτου πιο συγκρίσιμη η εικόνα είναι πανομοιότυπη με τις αρχικές τιμές.

- Ξενοδοχεία 4* & 4*+

Στα τετράστερα ξενοδοχεία δυστυχώς υπάρχει πολύ μεγάλη διαφορά σε βάρος της χώρας μας. Στον κατάλογο της TUI η Ελλάδα βρίσκεται τρίτη προσφέροντας τιμή 767 €, έναντι 838 της Πορτογαλίας και 825 της Κύπρου. Η Ισπανία είναι φθηνότερη από την Ελλάδα, προσφέροντας τιμή 722 €, ενώ φθηνότερη χώρα είναι πάλι η Τυνησία με 554 € και ακολουθεί η Βουλγαρία με 589 €. Στον κατάλογο του 1 2 FLY η εικόνα είναι ακριβώς ίδια όσον αφορά τις ακριβές τιμές (Πορτογαλία, Κύπρος, Ελλάδα), ενώ πιο φθηνή εμφανίζεται η Βουλγαρία. Ο ΑΤΤΙΚΑ REISEN στην κατηγορία αυτή εμφανίζεται όσον αφορά την Ελλάδα εξαιρετικά ανταγωνιστικός, προσφέροντας την φθηνότερη τιμή μετά τον ITS. Στον κατάλογο αυτό ακριβότερος προορισμός εμφανίζεται η Κύπρος με 768 €, και ακολουθούν με 740 € η Κύπρος, με 700 € η Ελλάδα, ενώ φθηνότερη χώρα εμφανίζεται με 534 € η Τυνησία. Στον κατάλογο του NECKERMANN πιο ακριβός προορισμός είναι η Κύπρος με 873 € και ακολουθούν η Πορτογαλία με 806 € και η Ελλάδα με 759 €. Φθηνότερη χώρα εμφανίζεται πάλι η Τυνησία με 458 €. Τέλος, στον κατάλογο του THOMAS COOK ακριβότερος –μακράν-προορισμός εμφανίζεται η Πορτογαλία με 981 € και ακολουθούν η Κύπρος με 878 €, η Ισπανία με 776 €, η Αίγυπτος με 759€ και η Ελλάδα με 751 €. Φθηνότερη εμφανίζεται για μια ακόμη φορά η Τυνησία με 534 €, όταν η επόμενη φθηνότερη τιμή είναι 609 €. Στα αξιοπερίεργα της κατηγορίας αυτής είναι ότι η Ελλάδα εμφανίζεται δυσανάλογα ακριβή στην επιπλέον εβδομάδα διαμονής, σε σχέση με την βασική τιμή.

- Ξενοδοχεία all inclusive

Τα ξενοδοχεία all inclusive φαίνεται ότι τα τελευταία χρόνια ασκούν μια ξεχωριστή «γοητεία» στους Ευρωπαίους τουρίστες, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι στην Τουρκία αποτελούν την κυρίαρχη τάση του τουρισμού, είναι στην συντριπτική τους πλειοψηφία πέντε αστέρων και αποτελούν και την μεγάλη πλειοψηφία στο σύνολο των πεντάστερων ξενοδοχείων της γείτονος χώρας.

Στον κατάλογο της TUI την ακριβότερη τιμή εμφανίζει το Μαρόκο με 1.028 € και ακολουθούν η Πορτογαλία με 924 €, η Τουρκική Ριβιέρα (σ.σ. όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στους καταλόγους) με 917 €, και η Κύπρος με 910 €. Η Ελλάδα εμφανίζει μέση τιμή 872 €, ενώ φθηνότερη τιμή εμφανίζει η Βουλγαρία με 692 € και ακολουθεί η Τυνησία με 708 €. Εξαιρετικά ανταγωνιστική εμφανίζεται και η Ισπανία με 791 €. Στην έξτρα εβδομάδα η Ελλάδα εμφανίζεται ξανά αδικαιολόγητα «ακριβή».

Στον κατάλογο του 1 2 FLY πιο ανταγωνιστικός προορισμός με 604 € είναι η Τυνησία και ακολουθεί η Βουλγαρία με 631 €. Αντίθετα πιο ακριβός προορισμός με 870 € είναι ξανά η Πορτογαλία.

Στα all inclusive ο κατάλογος του ΑΤΤΙΚΑ REISEN σε σχέση με τον ανταγωνισμό, ίσως γιατί δεν του προσφέρονται ανταγωνιστικές τιμές. Συγκεκριμένα για την Κρήτη η TUI δίνει 895€, ο 1 2 FLY 725 €, ο ΑΤΤΙΚΑ 882 €, ο scainsland 768 €, ο ITS 745 €, ο NECKERMAN 831 € και ο THOMAS COOK 862 €.

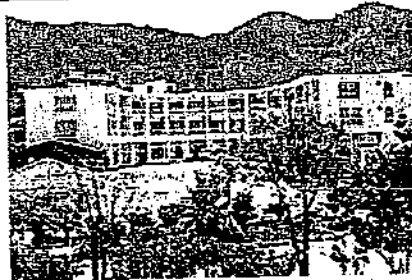
Στον κατάλογο του SCHAUINSLAND η ακριβότερη τιμή δίνεται από από την Κύπρο με 844 € και ακολουθούν η Ελλάδα με 806 € και η Τουρκία με 804 €. Φθηνότερη εμφανίζεται η Τυνησία για μια ακόμη φορά με 639 €. Αξίζει να σημειωθεί ότι την φθηνότερη τιμή σε τουρκικό all inclusive δίνει ο Τούρκος σπεσιαλίστας με 636 €.

Στον κατάλογο του ITS την ακριβότερη τιμή δίνει η Ισπανία με 828 €, ακολουθεί η Κύπρος με 804 € και έπεται η Ελλάδα με 766 €. Φθηνότερη για μια ακόμη φορά εμφανίζεται η Τυνησία με 626 €.

Στον κατάλογο του NECKERMAN προηγείται με 940 € η Πορτογαλία και ακολουθεί η Κύπρος με 884 € και η Ισπανία με 816 €. Η Ελλάδα βρίσκεται κάπου στη μέση, ενώ φθηνότερη χώρα είναι η Τυνησία με 566 € και ακολουθεί το Μαρόκο με 572 €.

Τέλος, στον κατάλογο του THOMAS COOK ακριβότερη χώρα είναι η Πορτογαλία με 1.090 € και ακολουθεί η Κύπρος με 883 €. Φθηνότερη είναι η Τυνησία με 614 €. Η ίδια εικόνα παρατηρείται και στην έξτρα εβδομάδα.

- Ξενοδοχεία και Γκολφ



Όμως και στο γκολφ, όπου είμαστε κυριολεκτικά οι φτωχοί συγγενείς, είμαστε μάλλον ακριβοί, σύμφωνα με τον σχετικό πίνακα. Η Τουρκική Ριβιέρα προσφέρει μια εξαιρετικά ανταγωνιστική τιμή με 749 €, όταν η Ελλάδα προσφέρει 944 € και η Ισπανία 979 €. Σημειώνεται ότι στις δύο ανταγωνίστριες χώρες λειτουργούν εκατοντάδες γήπεδα γκολφ, σε αντίθεση με την Ελλάδα.

2.10. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΙΜΩΝ

2.10.1. Η ΤΙΜΗ

Ο έντονος διεθνής ανταγωνισμός έχει μάθει στον καταναλωτή να απαιτεί περισσότερη απόδοση και καλύτερη ποιότητα με τις ίδιες ή ακόμα πιο χαμηλές τιμές. Οι τιμές στην Ελλάδα θεωρούνται πολύ λογικές. Στο άμεσο όμως μέλλον δεν θα είναι τόσο οι τιμές που θα καθορίζουν την τουριστική ζήτηση αλλά ο συνεχής εμπλουτισμός του υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος.

Ο παρακάτω Πίνακας, παρουσιάζει σύμφωνα με τις ανταγωνιστικές χώρες την Ελλάδα που είναι πιο ακριβή. Έτσι δίνει στους Tour Operators το δικαίωμα να πιέζουν τις τιμές προς τα κάτω. Αυτή την θέση μπορούν να την αντιμετωπίσουν οι επαγγελματίες με δύο τρόπους:

1^{ος} τρόπος: Να ρίξουν τις τιμές. Αυτό συνεπάγεται και πρώτη των παροχών

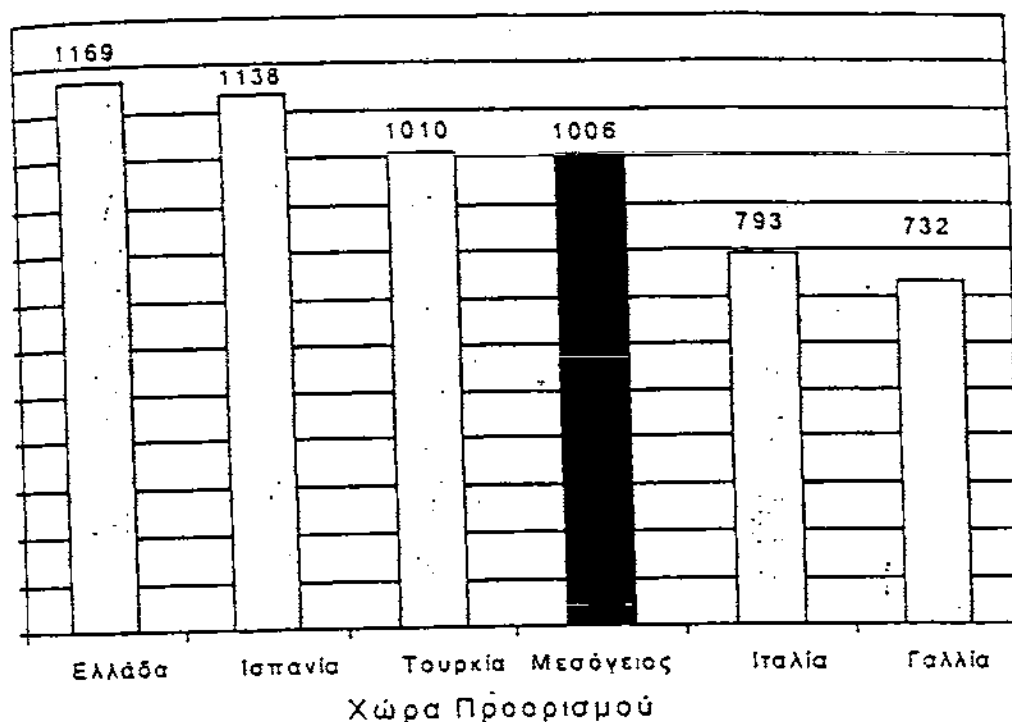
υπηρεσιών προς τους πελάτες.

2^{ος} τρόπος: Να δικαιολογήσουν τις υψηλότερες τιμές με «επιπλέον παροχές υπηρεσιών» προς τους πελάτες. Αυτό όμως μπορεί να επιτευχθεί:

- ο Όταν δοθεί μια νέα τουριστική ταυτότητα στο υπάρχον προϊόν με δύο - τρία τουλάχιστον συγκριτικά πλεονεκτήματα από τους ανταγωνιστές.
- ο Όταν εφαρμοσθούν μέτρα που θα στοχεύουν στην ποιότητα της τουριστικής προσφοράς.
- ο Επιδιωχθεί η συνεργασία ανάμεσα στους επαγγελματίες ώστε να διευκολυνθεί η επίτευξη των δύο παραπάνω επιθυμητών στόχων.

Μέσα σε αυτά τα πλαίσια πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι επιπλέον παροχές προς τους πελάτες δεν σημαίνει απαραίτητα και αύξηση των τιμών, ώστε η περιοχή να βρίσκεται σε ένα καλό ανταγωνιστικό επίπεδο τιμών.

Μέσος όρος εξόδων των Ευρωπαίων στις Μεσογειακές χώρες ανά ταξιδ/άτομο σε US\$



Πηγή: European Travel Monitor 1997; IPK International, Μόναχο

- ο Τα έξοδα ταξιδιού περιλαμβάνουν όλα τα έξοδα, δηλαδή έξοδα μετάβασης στον προορισμό και επιστροφής στον προορισμό, διαμονή, διατροφή και άλλα επιπρόσθετα έξοδα.
- ο Τα έξοδα ταξιδιού για κάθε ένα προορισμό υπολογίστηκαν από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε αντιπροσωπευτικά δείγματα πληθυσμών στα πλαίσια της έρευνας European Travel Monitor.

Τα τελευταία χρόνια εμφανίσθηκε και στην Ελλάδα ένα νέο είδος "πακέτου" διακοπών που λέγεται "ALL INCLUSIVE". Αυτό το πακέτο διακοπών αποκτά κάθε χρόνο περισσότερους φίλους. Το ALL INCLUSIVE ξεκίνησε από την Καραϊβική που είναι μια τουριστική "πίτσα" κρουαζιερόπλοιων όπου σε αυτά υπάρχει το "AL INCLUSIVE". Σταδιακά έφθασε στην Ισπανία, Τουρκία και στην Ελλάδα. Αυτό το νέο πακέτο

διακοπών περιλαμβάνει:

- Ψυχαγωγία.
- Φροντίδα των παιδιών.
- Ξαπλώστρες και ομπρέλες.
- Αναψυκτικά στο ξενοδοχείο και στην παραλία.
- Φρέσκα φρούτα.
- Πρωί, μεσημέρι, απόγευμα, βράδυ παροχή μπουφέ.
- Μια εκδρομή ή μια επίσκεψη σε μουσείο.

Το πακέτο "ALL INCLUSIVE" είναι πολύ δελεαστικό για οικογένειες με παιδιά διότι προσφέρουν σε οικογένειες με παιδιά μέχρι 14 ετών να διανυκτερεύσουν αυτά δωρεάν στο δωμάτιο των γονιών. Στις άλλες περιπτώσεις, τα πρόσθετα έξοδα πολλές φορές είναι τόσα πολλά που οι τουρίστες δυσανασχετούν και γι' αυτό επιλέγουν αυτής της μορφής τουριστικών πακέτων.

Στα ξενοδοχεία, επειδή οι τιμές συμπιέζονται από τον Tour Operator, οι ξενοδοχοί αυξάνουν δυσανάλογα τις τιμές που δεν συμπεριλαμβάνονται στην συμφωνία όπως: οι τιμές στο μπαρ, τα κρασιά και αναψυκτικά στο εστιατόριο, η μίσθωση των ομπρελών κ.λπ. Εφ' όσον υπάρχει αυτή η απειλή του νέου πακέτου ALL INCLUSIVE, πρέπει οι τιμές από τα πρόσθετα έξοδα να μην αυξάνουν διότι έτσι προωθούνται οι τουρίστες στα νέα «πακέτα» που δεν επωφελείται η Κέρκυρα.

Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια-διαμερίσματα στην πλειοψηφία τους πωλούνται με την μέθοδο του "COMMITMENT" δηλαδή μισθώνονται από τους Tour Operators για όλη την τουριστική περίοδο από 15 Απριλίου ως τέλος Οκτωβρίου. Ίσως να φαίνεται ότι έτσι διευκολύνεται ο ιδιοκτήτης του καταλύματος αλλά η τιμή που εισπράττει κυμαίνεται από 15 ευρώ - 20 ευρώ την κλίνη/ την ημέρα και υπάρχει πλήρης εξάρτηση από ένα τουριστικό γραφείο. Ο ιδιοκτήτης προτιμά αυτήν τη συνεργασία, γι' αυτό δεν παίρνει όμως το ρίσκο που παίρνει ο tour operator. Μερικοί από τους παράγοντες που επιδρούν καθοριστικά στην διαμόρφωση της τιμής του τουριστικού προϊόντος είναι:

- Η αγορά που απευθύνεται το τουριστικό προϊόν.
- Η ένταση της ζήτησης γι' αυτό.
- Το κόστος παραγωγής του (μεταφορά, διαμονή κ.ά.).
- Το κόστος προβολής και προώθησής του.
- Οι τιμές των ανταγωνιστών.
- Οι επικρατούσες οικονομικές συνθήκες, τόσο στην αγορά της χώρας υποδοχής τουριστών όσο και στην αγορά της χώρας αποστολής του τουριστών.
- Τα κανάλια διάθεσης που θα χρησιμοποιηθούν για την διακίνηση του προϊόντος στις αγορές.

Είναι απαραίτητο να εξετάζονται οι παραπάνω παράγοντες, αφού σε κάποια μεταβολή του ενός μόνο απ' αυτούς θα επηρεάσει την τιμή του τουριστικού προϊόντος, προς τα επάνω ή προς τα κάτω. Ο καθορισμός της τιμής απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή, διότι αυτή αποτελεί ένα κριτήριο για την απόφαση του πελάτη να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΙΔΙΟΜΟΡΦΙΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: Η ΠΟΡΕΙΑ ΑΝΑ- ΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1.1. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η σημασία της ανάπτυξης του εσωτερικού τουρισμού έγκειται:

- α. **σε κοινωνικούς λόγους** (παροχή της δυνατότητας στους Έλληνες να γνωρίσουν τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους της χώρας τους, άσκηση εκ μέρους και των ημεδαπών του **κοινωνικού δικαιώματος** για διακοπές κ.λπ.)
- β. στις ίδιες τις δυνατότητες που έχει από τη φύση του ο εσωτερικός τουρισμός να συμβάλλει στην **άμβλυση της εποχικότητας** και της **ανισοκατανομής της τουριστικής δραστηριότητας στον ελληνικό χώρο**, να συμβάλλει με δύο λόγια στη θεραπεία των δύο μεγάλων διαρθρωτικών προβλημάτων του ελληνικού τουρισμού.
- γ. στο γεγονός ότι η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού **σημαίνει διεύρυνση της παραγωγικής βάσης** του Τουριστικού Τομέα και διευκόλυνση των **παραγωγικών διασυνδέσεων του με τους άλλους τομείς της οικονομίας** (π.χ. γεωργία και βιομηχανία). Ας σημειωθεί ότι σήμερα οι διασυνδέσεις αυτές είναι ανεπαρκείς, με αποτέλεσμα την αύξηση του συναλλαγματικού κόστους του Τουρισμού, λόγω της εισαγωγής προϊόντων που είναι δυνατό να υποκατασταθούν με εγχώρια.

Τα **σημερινά μεγέθη** της εσωτερικής τουριστικής κίνησης είναι δυνατό να προσεγγιστούν μέσω των διανυκτερεύσεων ημεδαπών στα ξενοδοχεία και τα βοηθητικά καταλύματα (δείτε συνημμένα στοιχεία ΕΣΥΕ/ΕΟΤ 1985-1989 και σχετική χωρική κατανομή και πληρότητες, καθώς και αντίστοιχα στοιχεία κίνησης αλλοδαπών για σύγκριση).

Οι διανυκτερεύσεις ημεδαπών σε πάσης φύσεως καταλύματα

ανήλθαν:

το 1985 σε 11.307.335 (15% της πληρότητας των καταλ. της χώρας)
το 1986 σε 10.617.795 (14,2% της πληρότητας των καταλ. της χώρας)
το 1987 σε 10.347.439 (14,2% της πληρότητας των καταλ. της χώρας)
το 1988 σε 11.254.962 (15,2% της πληρότητας των καταλ. της χώρας)
το 1989¹ σε 11.396.206

Είναι φανερό ότι έχουμε **στασιμότητα**, στην πιο αισιόδοξη εκδοχή, αν όχι πτωτική πορεία. Σε καμιά πάντως περίπτωση, ούτε και αν απολογιστικά επαληθευτούν οι εκτιμήσεις για το 1989, δεν μπορούμε να μιλάμε για δυναμική εξέλιξη του εσωτερικού τουρισμού.

Ενώ, όμως, η προσέγγιση των σημερινών μεγεθών του εσωτερικού τουρισμού είναι δυνατή μέσω των διανυκτερεύσεων (δείτε ανωτέρω) ή και άλλων απογραφικών στοιχείων που ενδεχομένως τηρούν άλλοι κρατικοί φορείς (στοιχεία ακτοπλοϊκής κίνησης κ.λπ.), αλλά που σε καμιά περίπτωση δεν εξαντλούν την πραγματική κίνηση του εσωτερικού τουρισμού, ο ΕΟΤ δεν διαθέτει κανένα απολύτως στοιχείο σχετικό με τα προβλήματα και τις τάσεις του ή τουλάχιστον δεν διαθέτει στοιχεία που ν' αποτελούν τα συμπεράσματα σοβαρής μελέτης. Έτσι, εμπειρικά μόνο μπορούμε να καταγράψουμε τάσεις, προβλήματα και περιορισμούς του εσωτερικού τουρισμού:

3.2. ΤΑΣΕΙΣ, ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- α. Ένα μεγάλο μέρος των εσωτερικών τουριστικών μετακινήσεων έχει προορισμό τον **τόπο καταγωγής** (χωριό ή επαρχιακή πόλη) για ολιγοήμερη παραμονή ή διακοπές. Το μέρος αυτό δεν μπορεί να προσεγγιστεί ποσοτικά (δεν τηρούνται στοιχεία).
- β. Ο εσωτερικός τουρισμός (και ιδιαίτερα ο διακινούμενος μέσω εκδρομικών σωματείων ή τουριστικών γραφείων εκδρομισμός) έχει την τάση (πολύ περισσότερο από τον εξωτερικό) **να εγκαταλείπει τις καθιερωμένες διαδρομές και τους γνωστούς προορισμούς** και να κατευθύνεται σε νέες περιοχές με φυσικά ή πολιτιστικά αξιοθέατα (τοπία, βυζαντινές αρχαιότητες, λιγότερο γνωστοί αρχαιολογικοί χώροι, παραδοσιακοί οικισμοί κ.λπ.), που για διάφορους λόγους, δεν έχουν ακόμη προσελκύσει το ενδιαφέρον του εξωτερικού τουρισμού. Η τάση αυτή έχει μια ενδιαφέρουσα -αναπτυξιακή- σκοπιά, γιατί επιβεβαιώνει ότι, με την κατάλληλη οργάνωση και προβολή, αρκετές ορεινές, κυρίως, και γενικά προβληματικές περιοχές της χώρας μπορούν ν' απαιτήσουν κάποια τουριστική κίνηση με την εφαρμογή των κατάλληλων προγραμμάτων ήπιας ανάπτυξης και με βασική πελατεία ημεδαπούς τουρίστες.

¹ Εκτιμήσεις τμήματος Α1 ΕΟΤ

- γ. Οι καθιερωμένες περιοχές μαζικού τουρισμού προσελκύουν λιγότερο τον εσωτερικό τουρισμό κατά την περίοδο αιχμής. Αιτίες όχι μόνο ο συνωστισμός αλλά και το εξαιρετικά υψηλό κόστος διακοπών (και γενικά ζωής).
- δ. Διαπιστωμένη τάση του εσωτερικού τουρισμού είναι οι κρατήσεις και γενικά οι ταξιδιωτικοί διακανονισμοί της τελευταίας σπυγμής και το χαμηλό ποσοστό χρησιμοποίησης οργανωμένων πακέτων (με εξαίρεση ίσως τον εκδρομισμό). Έτσι, οι Έλληνες τουρίστες χάνουν τα (οικονομικά κυρίως) πλεονεκτήματα της χονδρικής διοργάνωσης πακέτων και είναι αυτοί κυρίως που θίγονται από τον **δυσαισισμό** των τιμών (ιδιαίτερα των ξενοδοχειακών) της ελληνικής τουριστικής αγοράς: είναι οι μόνοι (μαζί με τυχόν μεμονωμένους αλλοδαπούς) που πληρώνουν την ονομαστική (δηλωμένη) τιμή διανυκτέρευσης και γευμάτων για τις ίδιες ακριβώς υπηρεσίες που, την ίδια περίοδο, η ίδια ξενοδοχειακή μονάδα παρέχει σε γκρουπ αλλοδαπών σε σημαντικά χαμηλότερες τιμές.
- ε. Οργανωτές εκδρομών και πακέτων διακοπών για ημεδαπούς είναι **μεγάλος αριθμός εκδρομικών σωματείων και άλλοι μη κερδοσκοπικοί φορείς** αλλά και γραφεία εσωτερικού και γενικού τουρισμού.

Παρά το γεγονός ότι η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού αποτέλεσε σταθερά στόχο του ΕΟΤ από τη μεταπολίτευση έως σήμερα, είναι χαρακτηριστικό ότι δεν κατέστη δυνατό να ληφθούν πρόσφορα μέτρα για την εξυπηρέτηση του στόχου αυτού. Ο ίδιος ο ΕΟΤ είναι έτσι διαρθρωμένος, ώστε να στρέφεται σχεδόν αποκλειστικά στον εξωτερικό μαζικό τουρισμό. Το γεγονός αυτό δεν άλλαξε με τη σύσταση της ειδικής Διεύθυνσης (Ή Εσωτερικού & Κοινωνικού Τουρισμού) στα τέλη του 1986.

Άλλωστε, η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού αναπόφευκτα περνά μέσα από τη σταδιακή αλλαγή νοοτροπίας του Έλληνα, ως προς την οργανωμένη διακίνηση και την έγκαιρη λήψη της απόφασης για πραγματοποίηση διακοπών, καθώς και από τη σταδιακή εφαρμογή των αναπτυξιακών προγραμμάτων, που προσελκύουν (κατά τεκμήριο) τους Έλληνες (ήπιες μορφές, νέες περιοχές κ.λπ.). Έχουμε, κατά συνέπεια, να κάνουμε με διαδικασίες μεσοπρόθεσμες ή και μακροπρόθεσμες, που απαιτούν **πολιτική και μέτρα με συνέχεια**.

Από την πλευρά της **ειδικής τουριστικής προσφοράς** για εσωτερικό τουρισμό παρατηρούμε τα εξής:

- α. Ολόκληρη η τουριστική προσφορά της χώρας είναι δυνητικά κατάλληλη για να δεχτεί εσωτερικό τουρισμό υπό προϋπόθεση (οργανωμένα πακέτα, allotments σε συμφέρουσες τιμές, έγκαιρη αγορά πακέτων από τον καταναλωτή).

β. Ακόμη, τα τελευταία χρόνια προωθούνται μορφές όπως ο αγροτουρισμός, η οικολογική παρατήρηση κ.λπ. και εφαρμόζονται αντίστοιχα προγράμματα ανάπτυξης από κρατικούς φορείς, ΟΤΑ και επιχειρήσεις ΟΤΑ (π.χ. πρόγραμμα Π.Σ. Ανωγείων κ.λπ.), που κατά κύριο λόγο, και εν πάση περιπτώσει βραχυπρόθεσμα, απευθύνονται σε εσωτερική πελατεία.

Αντίθετα, από την πλευρά της ζήτησης, παρατηρούμε ότι υπάρχουν σοβαρές ελλείψεις προς την ποσοτική και ποιοτική προσέγγιση της ημεδαπής τουριστικής κίνησης, γεγονός που καθιστά δύσκολη τη λήψη συγκεκριμένων μέτρων.

ο ΠΡΟΤΑΣΗ

Έτσι, είναι φυσικό ως πρώτο μέτρο να προταθεί η προσέγγιση του εσωτερικού τουρισμού μέσω ειδικής έρευνας, η οποία μπορεί να βασιστεί στο προτεινόμενο από το ΕΚΚΕ ερευνητικό πρόγραμμα για την καταγραφή των χαρακτηριστικών του. Το πρόγραμμα αυτό μπορεί να οριστικοποιηθεί ύστερα από συνεργασία με τον ΕΟΤ. Ας σημειωθεί ότι ανάλογες έρευνες έχουν διεξαχθεί τα τελευταία δέκα χρόνια σε όλες σχεδόν τις ευρωπαϊκές χώρες, με στόχο να αποτελέσουν τη βάση για λήψη μέτρων ενίσχυσης του εσωτερικού τουρισμού. Κι ακόμη, ας τονιστεί ότι η ανάθεση της έρευνας αυτής μπορεί να είναι άμεση, αφού πρόκειται για ανάθεση από ένα κρατικό φορέα σε άλλον.

Παράλληλα (και καθώς θα οριστικοποιούνται τα πορίσματα της έρευνας), ο ΕΟΤ θα πρέπει σε συνεργασία με τον Σύνδεσμο Ταξιδιωτικών & Τουριστικών Γραφείων να καταστήσει ειδικά προγράμματα εσωτερικού τουρισμού, προσαρμοσμένα στις προτιμήσεις και τις δυνατότητες της εσωτερικής κίνησης και με σαφείς στόχους (π.χ. αύξηση της εσωτερικής κίνησης κατά 10-15%).

Τα προγράμματα αυτά θα πρέπει ν' αποτελέσουν αντικείμενο ειδικής σύσκεψης αρμοδίων παραγόντων του ΕΟΤ, του Συνδέσμου Ταξιδιωτικών και Τουριστικών Γραφείων και της Ομοσπονδίας Εκδρομικών Σωματείων, η οποία θα πρέπει να στοχεύει στην κατάστρωση μιας πλήρους εκστρατείας εσωτερικού τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ: ΜΙΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Ανάμεσα στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι τουριστικοί προορισμοί είναι και η εποχικότητα της ζήτησης. Το φαινόμενο αυτό, που αντικατοπτρίζει τις μεταβολές της τουριστικής ζήτησης, δημιουργεί οικονομικά, περιβαλλοντικά, εργασιακά και διαχειριστικά προβλήματα.

Θα εξετάσουμε τα ακόλουθα προβλήματα:

- ο τη μη πλήρη απασχόληση των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού
- ο την περιβαλλοντική υπερφόρτωση και τις συνέπειές της
- ο τα χαρακτηριστικά της εποχικής απασχόλησης και την κοινωνικο-οικονομική της σημασία
- ο τις δυσκολίες διαχείρισης ενός συστήματος που επηρεάζεται από εποχικές διακυμάνσεις

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Τουρισμός είναι μια από τις εποχικά ευαίσθητες οικονομικές δραστηριότητες. Η εποχικότητα μοιάζει να είναι ένα από τα μειονεκτήματά του, αν και κάποιοι δεν επικροτούν αυτή την άποψη, διαβλέποντας οφέλη.

Η φυσική εποχικότητα αναφέρεται σε αλλαγές καιρικών συνθηκών μιας συγκεκριμένης περιοχής, ενώ η "θεσμική" εποχικότητα δημιουργείται ως αποτέλεσμα των προγραμμάτων εργασίας και αδειών, τόσο του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα.

Η εποχικότητα παρατηρείται σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, εξαρτώμενη από την κατανομή της προσφοράς και τη σχετική της ζήτηση, εντός των ορίων ενός τουριστικού προορισμού. Οι επιπτώσεις της εποχικότητας είναι σημαντικότερες για μερικές επιχειρήσεις (π.χ. ξενοδοχειακές) απ' ό,τι για κάποιες άλλες (π.χ. τουριστικά γραφεία), όταν η εποχικότητα παρατηρείται σε μερικά από τα στοιχεία του τουριστικού συστήματος.

Η εποχικότητα δεν επηρεάζει στον ίδιο βαθμό όλες τις μορφές τουρισμού. Ο τουρισμός διακοπών είναι περισσότερο ευαίσθητος στις εποχικές διακυμάνσεις απ' ό,τι ο πολιτιστικός ή ο συνεδριακός τουρισμός.

Για καθαρά επιστημονικούς λόγους, η έννοια της εποχικότητας πρέπει να διαχωριστεί από αυτή της περιοδικότητας. Η εποχικότητα παρατηρείται σε συγκεκριμένη περίοδο ενός έτους, ενώ η περιοδικότητα εμφανίζεται σε τακτά διαστήματα, π.χ. σε εβδομαδιαία βάση: ένα ξενοδοχείο, του οποίου η πελατεία αποτελείται κατά το μεγαλύτερο μέρος της από επιχειρηματίες, παρουσιάζει υψηλή πληρότητα από Δευτέρα ως και Πέμπτη και χαμηλή στο τέλος της εβδομάδας, παρ' ό,τι η ζήτηση σε ετήσια βάση μπορεί να είναι σταθερή.

4.2. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ

Ο Τουρισμός προσφέρει πραγματικά ενδιαφέρουσες επενδυτικές ευκαιρίες, τόσο για τον ιδιωτικό όσο και για τον δημόσιο τομέα. Όμως, υπάρχουν αμφιβολίες για το πόσο επικερδείς μπορούν να είναι αυτές οι επενδύσεις. Αυτό εξαιτίας της εποχικότητας, η οποία συνεπάγεται περιορισμένη χρήση της γης, των κτηρίων και του εξοπλισμού, με αποτέλεσμα χαμηλά ποσοστά αποδόσεων.

Με δεδομένο ότι ο στόχος κάθε επιχειρηματία είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους, η διστακτικότητα πολλών επενδυτών να δεσμεύσουν κεφάλαια για μακρά χρονική περίοδο σε μια εποχικά ευαίσθητη οικονομική δραστηριότητα, όπως ο Τουρισμός, είναι δικαιολογημένη. Το στοιχείο της εποχικότητας είναι ένας από τους ανασταλτικούς παράγοντες της τουριστικής ανάπτυξης σε ό,τι αφορά την προσέλκυση επενδύσεων. Για να ξεπεράσουν αυτό το πρόβλημα, οι κυβερνήσεις των ανεπτυγμένων και των αναπτυσσόμενων χωρών ενθαρρύνουν επενδύσεις στον τουριστικό τομέα, κυρίως λόγω των αναγκών τους σε συνάλλαγμα, προσφέροντας επιδοτήσεις, μακροπρόθεσμα δάνεια και φοροαπαλλαγές.

4.3. Η ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΥΠΕΡΦΟΡΤΩΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ

Πολλοί τουριστικοί προορισμοί, ιδιαίτερα οι παραθεριστικοί, αντιμετωπίζουν μια δραματική αύξηση του πληθυσμού τους στην περίοδο αιχμής. Η υποδομή, οι τοπικές υπηρεσίες και η κρατική οικονομική βοήθεια έχουν σχεδιασθεί και υπολογισθεί πάνω στη βάση του μόνιμα διαμένοντος πληθυσμού. Έτσι, την περίοδο αιχμής οι υπάρχουσες εγκαταστάσεις καθίστανται ανεπαρκείς. Το χαμηλό επίπεδο των υπηρεσιών γίνεται αναπόφευκτο και χρειάζονται πρόσθετοι πόροι για να διατηρήσουν ένα επίπεδο ασφάλειας σε διάφορες υπηρεσίες (αστυνόμευση, υγιεινή κ.λπ.).

4.4. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΚΑΙ Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑ

Ο Τουρισμός ως "εργοδότης" έχει δεχθεί αρκετές αρνητικές κριτικές. Μια από τις κύριες αιτίες είναι η εποχικότητα που παρουσιάζει η προσφορά των θέσεων εργασίας. Αυτό σημαίνει ότι κάποιοι από τους απασχολούμενους στον τουρισμό έχουν μια προσωρινή απασχόληση για - συνήθως - άγνωστη χρονική διάρκεια.

Το εποχικό προσωπικό χαρακτηρίζεται από εκούσια και ακούσια συμμετοχή. Οι εκούσια συμμετέχοντες είναι είτε επαγγελματίες είτε άλλα άτομα που επιλέγουν νόμιμα την εποχική απασχόληση, ενώ στην άλλη πλευρά ανήκουν συνήθως ανειδίκευτοι και ειδικές κατηγορίες εργαζομένων, όπως π.χ. φοιτητές.

Κίνητρο για την εποχική απασχόληση, εκτός από την ανάγκη για εργασία, μπορεί να είναι η επιθυμία για δημιουργία πρόσθετου εισοδήματος, το ευχάριστο περιβάλλον των παραθεριστικών περιοχών και των εγκαταστάσεων αναψυχής: πρόκειται για σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή εργασίας.

Η εποχική κορύφωση της ζήτησης προσελκύει εργαζόμενους από άλλες μη τουριστικές δραστηριότητες και ενισχύει την εσωτερική μετανάστευση του εργατικού δυναμικού. Κατά τη διάρκεια της περιόδου αιχμής, εργαζόμενοι "εισάγονται" από άλλες περιοχές, εντός ή εκτός της χώρας.

Η μετακίνηση αυτή δημιουργεί στεγαστικές ανάγκες και αλλαγές στην κοινωνικοοικονομική κατάσταση της περιοχής, οι οποίες εκφράζονται από την απώλεια εισοδημάτων για τους μόνιμους κατοίκους της. Τέλος, δεν θα πρέπει να παραβλεφθούν και οι πιθανές αλλαγές των παραδοσιακών οικογενειακών προτύπων, συνέπεια της κινητικότητας του εργατικού δυναμικού.

4.5. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ

Οι διαχειριστικές δυσκολίες δημιουργούνται από την ανάγκη διαχείρισης ενός συστήματος που λειτουργεί κάτω από εποχικά ευαίσθητες συνθήκες. Τα κυριότερα προβλήματα είναι:

- ο η ελαχιστοποίηση της απώλειας κερδών λόγω υποαπασχόλησης των παραγωγικών συντελεστών
- ο η κάλυψη ταμειακών αναγκών, ιδιαίτερα στην εκτός αιχμής περίοδο
- ο το κλείσιμο και άνοιγμα των επιχειρήσεων από περίοδο σε περίοδο και

- ο η συσχέτιση της ζήτησης με τις ανάγκες σε προσωπικό.

4.6. ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η εποχικότητα στον Τουρισμό δεν μπορεί να εξαλειφθεί εντελώς. Όμως, οι αρνητικές συνέπειές της μπορούν να ελαχιστοποιηθούν με προσπάθειες που επικεντρώνονται στο marketing και όπου κάποια από τα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος πρέπει να παρουσιαστούν με ένα βαθμό διαφοροποίησης.

Η εποχικότητα μπορεί να αντιμετωπισθεί με μακροπρόθεσμα προγράμματα δράσης, αν και κάποιες ενέργειες μπορούν να είναι άμεσα αποτελεσματικές. Παράλληλη δράση απαιτείται τόσο από τον δημόσιο όσο και από τον ιδιωτικό τομέα με σκοπό την προώθηση του τουριστικού προϊόντος στην εκτός αιχμής περίοδο. Κάθε πρόγραμμα προώθησης πρέπει να περιλαμβάνει ευέλικτη πολιτική τιμών για ένα ή περισσότερα προϊόντα και πρέπει να απευθύνεται σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Οι νέες αγορές μπορούν να προσδιοριστούν από τη μελέτη των χαρακτηριστικών των εκτός αιχμής τουριστών, οι οποίοι σε γενικές γραμμές:

- ο ενδιαφέρονται λιγότερο για τις καιρικές συνθήκες
- ο αποφεύγουν τον συνωστισμό
- ο έχουν ειδικά ενδιαφέροντα
- ο συμμετέχουν σε συνέδρια και ταξιδεύουν για αγορές

Τα τμήματα της αγοράς τα οποία προσφέρονται για τουρισμό στην εκτός αιχμής περίοδο, μπορούν να προσδιορισθούν ως ακολούθως:

- ο Τρίτη ηλικία: άφθονος ελεύθερος χρόνος, ίσως όμως περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα
- ο Πρόωροι συνταξιούχοι: ελεύθεροι από φροντίδα παιδιών και με εναλλακτικές λύσεις στην επιλογή διακοπών
- ο Νέοι (κυρίως φοιτητές)
- ο Οικογένειες με παιδιά προσχολικής ηλικίας
- ο Τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα.

Είναι προφανές ότι για όλες αυτές τις κατηγορίες είναι αναγκαία μια σειρά από δραστηριότητες ανεξάρτητες καιρικών συνθηκών.

4.7. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ

Οι τουρίστες της εκτός αιχμής περιόδου είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι σε θέματα τιμών. Έτσι οι τιμές και η σχέση τους με την προσφερόμενη ποιότητα αποκτούν ιδιαίτερα μεγάλη σημασία. Τα πακέτα που προσφέρονται στην εκτός αιχμής περίοδο πρέπει να δίνονται σε ελκυστικές τιμές και να

πλαισιώνονται από ειδικές προσφορές. Με δεδομένο ότι τα πάγια έξοδα των τουριστικών - και κυρίως των ξενοδοχειακών - επιχειρήσεων είναι μεγάλα, μια δωρεάν διανυκτέρευση ανά μερικές πληρωμένες αυξάνει ελάχιστα το μεταβλητό κόστος ενώ από την άλλη πλευρά εξασφαλίζει ένα έσοδο από κάθε πελάτη, καθώς το εστιατόριο και το μπαρ μπορούν να επωφεληθούν από την παρουσία παραπάνω πελατών.

4.8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η χρονικά άνιση κατανομή της ζήτησης είναι παραδοσιακό πρόβλημα της τουριστικής βιομηχανίας.

Η εποχικότητα επηρεάζει μεγάλο φάσμα τουριστικών δραστηριοτήτων και ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι αυτός που υποφέρει περισσότερο. Η διατήρηση υψηλής πληρότητας για όλο τον χρόνο όπως στην περίοδο αιχμής δεν είναι δυνατή, αλλά κάποιες εναλλακτικές λύσεις για την επίτευξη ικανοποιητικών αποτελεσμάτων είναι εφικτές μέσα από την κατάλληλη πολιτική προϊόντος και τιμών. Παράλληλα, οι προσπάθειες του marketing πρέπει να κατευθύνονται έτσι ώστε να ικανοποιούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εκτός αιχμής αγοράς, της οποίας το μεγαλύτερο τμήμα μπορεί να είναι ο εσωτερικός παρά ο εισερχόμενος διεθνής τουρισμός.

Η εντατική χρήση και η υπερφόρτωση των τουριστικών συστημάτων μπορούν να προκαλέσουν οικολογικές διαταραχές και κοινωνικές αντιθέσεις.

Μια πολιτική ενάντια στην εποχικότητα πρέπει να περιλαμβάνει:

- επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- διαφοροποίηση τιμών
- ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος
- προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ

5.1. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

5.1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί μια από τις μορφές του τουρισμού με κριτήριο διάκρισης αυτό του ταξιδιωτικού σκοπού.

"Τα επαγγελματικά ταξίδια των στελεχών επιχειρήσεων αποτελούν σήμερα μια δραστηριότητα συνδεδεμένη με τη γενικότερη επιχειρησιακή στρατηγική και την πρόοδο των εργασιών των επιχειρήσεων...". Έτσι ένα στέλεχος συχνά αποφασίζει ότι για κάποιους λόγους είναι προτιμότερο να ταξιδέψει "επί τόπου" και να αντιμετωπίσει το πρόβλημα, παρά να βασιστεί στη γραπτή ή τηλεφωνική κ.λπ. επικοινωνία με τους συνεργάτες του. Είναι πολλοί οι πιθανοί λόγοι που οδηγούν στη συγκεκριμένη απόφαση, αναφέρονται δε ενδεικτικά:

- για να συνεργαστεί με τοπικά ή περιφερειακά στελέχη υποκαταστημάτων, θυγατρικών εταιριών, με τους αντιπροσώπους ή πελάτες
- για να συμμετέχει σε συνέδρια, σε σεμινάρια, σε διασκέψεις ή για να γνωρίσει τη νέα τεχνολογία μέσω των ανάλογων κλαδικών εκθέσεων
- για να προωθήσει προϊόντα εφόσον είναι στέλεχος επιχειρήσεων ή για να περάσει ευχάριστα, αν το ταξίδι αποτελεί επιβράβευση για την επίτευξη κάποιου υψηλού επιχειρησιακού στόχου.

Η μορφή αυτή του τουρισμού δεν προσέχτηκε ιδιαίτερα, ίσως γιατί από την αρχή συνδυάστηκε αποκλειστικά με τους εμπορικούς αντιπροσώπους και τις συγκεκριμένες ανελαστικές δυνατότητές του στις τουριστικές δαπάνες.

Η διεθνοποίηση, όμως, της επιχειρησιακής δραστηριότητας, μεταξύ άλλων προκάλεσε τη γιγάντωση του επαγγελματικού τουρισμού, γεγονός που είχε ως συνέπεια να αφυπνιστεί το ενδιαφέρον των κρατικών φορέων και ιδιωτικών επιχειρήσεων.

Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τον αριθμό των μετακινούμενων διακρίνεται σε ατομικό και ομαδικό επαγγελματικό τουρισμό, με τα γνωστά ασαφή και ποικίλα, από χώρα σε χώρα, όρια που καθορίζουν την "Ομάδα".

Οι κυριότερες μορφές που συνιστούν τον ομαδικό επαγγελματικό τουρισμό είναι:

- ο συνεδριακός τουρισμός,
- ο τουρισμός incentive (κινήτρων) και τέλος
- ο εκθεσιακός τουρισμός.

Στις μέρες μας έχει αρχίσει ένας αγώνας δρόμου και ανταγωνισμού, εθνικών κυβερνήσεων, ταξιδιωτικών γραφείων, αεροπορικών εταιριών, ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, όπως και γραφείων ενοικιάσεως αυτοκινήτων, τεχνολογικού εξοπλισμού και άλλων επιχειρησιακών δραστηριοτήτων ειδικότερου ενδιαφέροντος, για την απόσπαση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου κομματιού από την ολοένα αυξανόμενη "πίτα" της επαγγελματικής τουριστικής αγοράς.

5.1.2. ΤΟ "ΠΡΟΦΙΛ" ΤΩΝ ΜΕΤΑΚΙΝΟΥΜΕΝΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ

Οι μετακινούμενες ομάδες, με συμμετέχοντες στο ταξίδι άτομα για κάποιον συγκεκριμένο σκοπό, είχαν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τις ξεχωρίζουν και τις διαφοροποιούν από άλλες. Πιο συγκεκριμένα, οι μετακινούμενες επαγγελματικές ομάδες χαρακτηρίζονται από:

- α. τον υψηλό βαθμό συνοχής και την ομοιογένεια τους. Αποτελούνται από άτομα με κοινά ενδιαφέροντα, σε αντιδιαστολή με άλλες ομάδες μετακινούμενων που αποτελούν κατά κάποιο τρόπο μια "συλλογή" διαφορετικών ατόμων που αναγκαστικά συνυπάρχουν.
- β. τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν ξανά την ίδια μετακίνηση είτε με την επαγγελματική τους ιδιότητα είτε με την ιδιότητα του τουρίστα αναψυχής με τους οικείους τους.
- γ. την έγκαιρη επιλογή του τόπου και του ξενοδοχείου, δίνοντας έτσι όλο τον απαραίτητο χρόνο στον ξενοδόχο για καλύτερο προγραμματισμό των κρατήσεων του και της συνολικής επιχειρησιακής του δραστηριότητας.
- δ. τη δυνατότητα για πραγματοποίηση υψηλής τουριστικής δαπάνης.
- ε. τον υψηλό βαθμό εξοικείωσής τους με άριστο επίπεδο παροχής τουριστικών υπηρεσιών και κατά συνέπεια την απαίτησή τους για

ανάλογη παρεχόμενη ποιότητα.

- στ. τη δυνατότητα που παρέχει η κοινωνικοοικονομική θέση των συμμετεχόντων να αποτελέσουν σημαντικούς διαφημιστικούς μοχλούς, μέσω της ...διαφήμισης "από το στόμα στο αυτί". Φυσικά θεωρείται αυτονόητο πως τούτο το τελευταίο μπορεί να λειτουργήσει όχι μόνο θετικά αλλά και αρνητικά και να υποβαθμίσει κάθε άλλη προσπάθεια προβολής και διαφήμισης, εφόσον η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών δεν κριθεί ικανοποιητική.

Ύστερα από τα παραπάνω, είναι φανερό πως τα οφέλη που προκύπτουν από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχουν τα άτομα αυτά σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού είναι πολλά και σημαντικά.

5.2. ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΘΗΝΑΣ» ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΥΡΥΤΕΡΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΗΣ

Η δεκαετία του 1980 - όπως σημειώνεται και στον πρόλογο του βιβλίου αυτού - άρχισε για την "τουριστική Ελλάδα" με δυσοίωνα μηνύματα. Η δεκαετία του 1970 που κατέστησε τη χώρα μας... "the darling of the market" δεν υπάρχει πια, και μαζί με αυτήν δεν υπάρχουν και οι συνθήκες που τη δημιούργησαν.

Ο ανταγωνισμός σε διεθνές επίπεδο γίνεται οξύς. Ο εσωτερικός ανταγωνισμός περιοχών αλλά και μεμονωμένων τουριστικών παραγωγών το ίδιο. Μέσα σε αυτό το κλίμα προσθέτονται νέες ξενοδοχειακές μονάδες και πολλά "παραξενοδοχειακά" καταλύματα, επίσημα και ανεπίσημα, ενώ την ίδια στιγμή η γενικότερη υποδομή δεν ακολουθεί την αντίστοιχη αύξηση του δυναμικού κλινών και καταλυμάτων. Κυρίως, την ίδια στιγμή η εμφάνιση της "τουριστικής Ελλάδας" στη διεθνή αγορά ακολουθεί μια υποτονικότητα υπαγορευμένη - κακώς κατά τη γνώμη μας - από το γενικότερο πρόγραμμα λιτότητας.

Το πρόβλημα της "τουριστικής Αθήνας" προηγήθηκε και σηματοδότησε σε κάποιο βαθμό τις μελλοντικές εξελίξεις. Από το τέλος της δεκαετίας του 1970 παρουσιάστηκε στον ορίζοντα κάμψη της κίνησης της Αθήνας, που αποδίδεται στους παρακάτω γνωστούς λόγους και αιτίες:

- α. Μετατόπιση του ενδιαφέροντος από την οργανωμένη περιήγηση πολιτιστικού ενδιαφέροντος σε τουρισμό διακοπών.
- β. Βιολογική γήρανση εκείνου του τμήματος της τουριστικής αγοράς μας που θα επιθυμούσε ουσιαστική και όχι επιφανειακή συμφωνία με την πολιτιστική κληρονομιά μας.
- γ. Δημιουργία αεροδρομίων σε επιμέρους τόπους τουριστικών

προορισμών της χώρας μας για πτήσεις "charters" (π.χ. νησιά). Το τελευταίο αποστέρησε από την Αθήνα ικανό αριθμό τουριστών που επιθυμούσαν συνδυασμό πολιτιστικής Αθήνας και διακοπές του τύπου "ήλιος - θάλασσα - χαρά».

Οι δύο επόμενοι λόγοι-αιτίες που ακολουθούν είναι απόλυτα καθοριστικοί (δ και ε).

- δ. Οι υπηρεσίες μεταφοράς, τόσο σε επίπεδο πτήσεων εσωτερικών δρομολογίων όσο και σε επίπεδο και ποιότητα θαλάσσιας μεταφοράς από την Αθήνα σε επιμέρους τουριστικούς προορισμούς, δεν ήταν ούτε είναι ικανοποιητική. Τούτο σε συνδυασμό με την τουριστική αιχμή αλλά και την ποιότητα υποδομής στο αεροδρόμιο της Αθήνας καθώς και στο κεντρικό λιμάνι του Πειραιά αποκαρδίωνε αυτούς που επιθυμούσαν τον συνδυασμό αυτό.
- ε. Τα γνωστά περιβαλλοντικά προβλήματα της Αθήνας, που είναι πολλά και σημαντικά, μεγεθύνονται από τους ανταγωνιστές μας (και από μας του ίδιους, ίσως). Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι άρθρο απογευματινής αθηναϊκής εφημερίδας του 1981 με τίτλο «Αθήνα η νεκρή πόλη» έγινε όχι μόνο πρωτοσέλιδο στον διεθνή τύπο αλλά και τιπολόρησε πολλές σχετικές ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές. Το τελευταίο συμπίπτει και με τη δυναμική εμφάνιση των οικολόγων στην Ευρώπη.
- στ. Η αρχή της αθηναϊκής κρίσης συμπίπτει με την αποπεράτωση και ένταξη στο ξενοδοχειακό δυναμικό της Αθήνας τεσσάρων τουλάχιστον μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων. Έτσι, από τη μικρότερη αθηναϊκή τουριστική... "πίτα" πρέπει να καλυφθούν περισσότερα "στόματα".

Ο ανταγωνισμός των μονάδων αυτών μετατοπίζεται κυρίως - και ευτυχώς όχι αποκλειστικά - σε ανταγωνισμό παροχής επισιτιστικών υπηρεσιών (δεξιώσεις, γάμοι, αρραβώνες, γαστρονομικές λιχουδιές ποιότητας, εξωτικές γεύσεις), σε ενοικιάσεις χώρων τους για εκθέσεις, σεμινάρια, διαλέξεις κ.λπ. καθώς και σε ανάληψη τροφοδοσίας σε "κατ' οίκον" δεξιώσεις. Δηλαδή ανταγωνισμός σε πεδίο τοπικής αγοράς.

Πριν, αλλά ιδίως μετά την εμφάνιση αυτής της νέας πραγματικότητας, οι επίσημοι φορείς επιδιώκουν τον επιλεκτικό τουρισμό, προβληματίζονται για νέες μορφές τουρισμού (π.χ. time sharing) και κυρίως για το "πρόβλημα της Αθήνας" και διατυπώνουν την άποψη ότι μορφές του επαγγελματικού τουρισμού - όπως ο συνεδριακός - είναι το απαραίτητο "αντίδοτο".

Και ενώ τα συμπτώματα της "ασθένειας" επιταχύνονται και εμφανίζονται, από το 1980 και μετά, πτώση στη μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη, με την Αθήνα πλέον να αντιμετωπίζει συρρίκνωση της τουριστικής της κίνησης ποσοτικά αλλά και ποιοτικά, η αντίστοιχη προσαρμογή τόσο της πολιτείας όσο και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας καθυστερεί. Το 1987 σε τρία

διαφορετικά τεύχη του έγκριτου περιοδικού "Τουρισμός και Οικονομία" διατυπώθηκε άρθρο του οικονομολόγου, με ειδικότητα για τουριστικά θέματα, Β. Μπουρλότου με τίτλο: "Ο συνεδριακός τουρισμός εναλλακτική λύση για τα αθηναϊκά ξενοδοχεία". Το πρόβλημα - και μια από τις λύσεις του όπως αυτή που επισημάνθηκε με το άρθρο που αναφέραμε μόλις - ήταν γνωστό, κι αυτό αναγκάζει το ίδιο περιοδικό, την ίδια χρονιά να τιτλοφορήσει έρευνά του "Ας αναπτύξουμε επιτέλους τον συνεδριακό τουρισμό...".

Λίγο αργότερα πραγματοποιούνται με ευθύνη της πολιτείας "fora", αναφορικά με το συνεδριακό, κινήτρων και εκθεσιακό τουρισμό (Αθήνα: Απρίλιος 1989, "Greece, International Incentive Travel Forum", Θεσσαλονίκη: στα πλαίσια της ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ, "Ελλάδα: Εκθεσιακός Τουρισμός" και Λονδίνο, στα πλαίσια της World Travel Market: Βαδίζοντας προς την ποιότητα").

Μερικά χρόνια μετά, διαπιστώνεται ότι το αποτέλεσμα της ενεργοποίησης - ευαισθητοποίησης αυτής υπολείπεται των αναγκών όπως αυτές οροθετούνται από τα νεότερα δεδομένα.

5.3. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

5.3.1. ΓΕΝΙΚΑ

Ο επαγγελματικός τουρισμός με τις επιμέρους μορφές του που σχετίζονται με τον συγκεκριμένο ταξιδιωτικό σκοπό, αποτελεί επιλεκτικό τουρισμό που χαρακτηρίζεται από την πραγματοποίηση υψηλής τουριστικής δαπάνης. Ενώ υπάρχει πάντα η διατυπωμένη άποψη ότι η χρήση του όρου "επιλεκτικός" δεν είναι δόκιμη, όλοι συμφωνούν πως αποτελεί, με κάθε δυνατή προέκταση του όρου, ποιοτικό τουρισμό.

Οι τουρίστες επαγγελματίες δεν προσφέρουν μόνο την ποιότητα αλλά την αναζητούν σε κάθε μορφή και πτυχή της. Την αναζητούν - ή καλύτερα την απαιτούν - εφόσον άλλωστε έχουν τη διάθεση αλλά και τη δυνατότητα να την πληρώσουν ανάλογα.

Οι περισσότερες από τις προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού είναι κοινές και για τις τρεις κυριότερες μορφές του ομαδικού επαγγελματικού τουρισμού. Στη συνέχεια αναλύουμε σε συντομία τις προϋποθέσεις αυτές.

5.3.2. ΑΣΦΑΛΕΙΑ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΙΡΗΝΗ, ΣΤΑΘΕΡΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Η προϋπόθεση αυτή είναι γενική και αφορά τον τουρισμό στο σύνολό του, δεδομένου ότι συνδέεται με το γενικότερο περιβάλλον στο οποίο

λειτουργεί και αναπτύσσεται. Και είναι πράγματι ευαίσθητος ο τουρισμός, γιατί επηρεάζεται και από το κοινωνικό αλλά και το πολιτικό περιβάλλον. Ιδιαίτερα ευαίσθητος είναι ο τουρισμός που εξετάζουμε. Χωρίς να χρειάζεται περισσότερη ανάλυση η διατύπωσή μας αυτή, υπενθυμίζουμε ότι αυτής της κατηγορίας ο τουρισμός ματαιώθηκε - και όχι απλώς μειώθηκε - λόγω της Κρίσης του Κόλπου, ενώ για τα συνέδρια που είχαν προγραμματιστεί στη γειτονική τέως Γιουγκοσλαβία αναζητήσαν αμέσως άλλος τόπος πραγματοποίησής τους μόλις διαφάνηκε ο κίνδυνος της σύρραξης που εκδηλώθηκε αργότερα.

5.3.3. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΚΑΙ ΕΚΘΕΣΙΑΚΗ ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ

Η άρτια και εξειδικευμένη υποδομή αποτελεί το βασικό κριτήριο που εξετάζεται πάντα με ιδιαίτερη σχολαστικότητα από τον φορέα που θα πραγματοποιήσει το συνέδριο ή την έκθεση αντίστοιχα. Η συγκεκριμένη αυτή υποδομή μπορεί να προσφέρεται ενταγμένη στην ξενοδοχειακή μονάδα ή σε αυτόνομα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα. Το δεύτερο δεν αποκλείει το πρώτο. προφανώς το συμπληρώνει, με την έννοια ότι τα αυτόνομα κέντρα καλύπτουν ανάγκες σημαντικότερου μεγέθους - συνεδρίου και έκθεσης - από αυτά που μια ξενοδοχειακή μονάδα κατά τεκμήριο μπορεί να καλύψει. Η Πολιτεία ενέταξε στις ευεργετικές διατάξεις του αναπτυξιακού Νόμου τέτοιου είδους υποδομή και καθόρισε μάλιστα τις προδιαγραφές της.

5.3.4. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΥΨΗΛΩΝ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΩΝ ΜΕ ΑΝΑΛΟΓΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ ΣΕ ΚΟΝΤΙΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΑΠΟΣΤΑΣΕΙΣ

Η ποιότητα του τουρισμού αυτού απαιτεί και την ανάλογη προσφορά υπηρεσιών που σχετίζονται όχι μόνο με την παραμονή αλλά και με κάθε πρόσθετη υπηρεσία που την καθιστά πιο αποτελεσματική και πιο ευχάριστη (πλήρες σύστημα επικοινωνιών μέσα στο ξενοδοχείο, γραμματειακή υποστήριξη όπου χρειάζεται, πλούσια και πρωτότυπα προγράμματα ψυχαγωγίας και αναψυχής μέσα και έξω από το ξενοδοχείο...).

5.3.5. ΕΥΚΟΛΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΩΡΑ ΕΚΚΙΝΗΣΗΣ

Είναι πολύ σημαντικό η μετακίνηση να είναι ευχάριστη και ξεκούραστη. Αυτό σημαίνει πολλά πράγματα, κυρίως όμως:

α. αποφυγή, όπου είναι δυνατόν, αλλαγής αεροσκάφους και ενδιάμεσων

στάσεων. Αυτό αποδεικνύει πως ευνοούνται προορισμοί με απευθείας συνδέσεις

β. συνέπεια στην τήρηση δρομολογίων και παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου κατά τη διάρκεια της πτήσης

γ. άνετη εξυπηρέτηση από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων κατά την άφιξη και αναχώρηση. Αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία όταν πρόκειται για ομαδική μετακίνηση. Όλα όσα αναφέρθηκαν προηγούμενα σχετίζονται φυσικά και με την

δ. χρονοαπόσταση μεταξύ του τόπου ή της χώρας προέλευσης (εκκίνησης) και του τόπου προορισμού του κύριου όγκου των επισκεπτών

5.3.6. ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗ ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Θεωρείται προϋπόθεση πρωταρχικής σημασίας αυτή που σχετίζεται με το συγκοινωνιακό δίκτυο, με τις επικοινωνίες, με την ποιότητα όλων γενικά των προσφερόμενων υπηρεσιών (ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ψυχαγωγία, ευχάριστο φυσικό και δομημένο περιβάλλον, πολυκαταστήματα, νοσοκομεία κ.λπ.). Επίσης, δεν θεωρείται μικρότερης σημασίας η ποιότητα των κατοίκων και κυρίως αυτών που έρχονται σε άμεση επαφή με τους τουρίστες αυτής της κατηγορίας.

5.3.7. ΕΥΝΟΪΚΕΣ ΚΛΙΜΑΤΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ

Οι κλιματολογικές συνθήκες, όπως τονίσαμε και σε προηγούμενα κεφάλαια, χωρίς να αποτελούν καθοριστικό παράγοντα-προϋπόθεση της επιλογής, την ευνοούν. Η χώρα μας ως προς το κλίμα της θεωρείται ιδιαίτερα προνομιούχος. Το γεγονός πως οι επιμέρους τουριστικοί προορισμοί της εμφανίζουν διασπορά - με έστω και μικρές κλιματολογικές αποκλίσεις - της επιτρέπει να στηρίζει επιμέρους προγράμματα προβολής, ιδιαίτερα όταν συνδυάζουν και την απαραίτητη υποδομή αλλά και ποικιλία φυσικών και πολιτιστικών, ιστορικών, θρησκευτικών αξιοθέατων.

5.3.8. Η ΕΙΚΟΝΑ (IMAGE) ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΚΑΘΙΕΡΩΣΕΙ Η ΧΩΡΑ Ή Ο ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Η προϋπόθεση αυτή αναφέρεται στην όλη εικόνα που έχει δημιουργήσει ο τόπος ως τόπος υποδοχής και διενέργειας συνεδρίων και εκθέσεων, κάτι που φυσικά εξαρτάται από τον βαθμό στον οποίο έχει καταφέρει να την προβάλει στις αντίστοιχες αγορές. Ενδεικτικά, αναφέρουμε ότι θεωρούνται θετικά στοιχεία για συνεδριακό και εκθεσιακό τουρισμό τα παρακάτω χαρακτηριστικά του τόπου υποδοχής:

Συνεδριακού τουρισμού	Εκθεσιακού τουρισμού
α. ήσυχος και με γραφικό χρώμα	α. με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα
β. με πολιτιστικά και πνευματικά ενδιαφέροντα	β. κατά δεύτερο λόγο τα α, β και γ που αναφέρονται παραπλεύρως
γ. με έντονη επιστημονική έρευνα	
δ. με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες	
ε. με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα	

Σε ό,τι αφορά τις εκθέσεις, θα πρέπει να συμπληρώσουμε ότι η επιτυχής και επαναλαμβανόμενη διενέργειά τους σε ένα τόπο καθιερώνει "θεσμό". Για τον λόγο αυτό κάθε προσπάθεια διαφήμισης και προβολής θα πρέπει να έχει τούτο ως γνώμονα.

Θεωρείται επίσης αυτονόητο πως και για τον συνεδριακό τουρισμό βασικό στοιχείο κάθε προσπάθειας προβολής του τόπου θα πρέπει να είναι η προβολή των χαρακτηριστικών του, όπως αναφέρθηκαν προηγουμένως.

5.3.9. Η ΧΩΡΑ Ή Ο ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΕΙΝΑΙ ΓΝΩΣΤΟΣ ΚΑΙ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ «ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ»

Αυτό θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό όταν πρόκειται για ταξίδια κινήτρων. Ένα τέτοιο ταξίδι δεν θα πρέπει απλώς να πετύχει από κάθε άποψη και να ικανοποιήσει απόλυτα τους συμμετέχοντες, αλλά θα πρέπει και ο προορισμός του να εντυπωσιάζει από πριν και να παραμένει "ανεξίτηλος" μετά. Θα πρέπει να... "φαντάζει".

5.4. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.4.1. ΓΕΝΙΚΑ

Οι προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού στη χώρα μας εμφανίζονται θετικές, γιατί σύμφωνα με αντικειμενικές εκτιμήσεις διαθέτει τις περισσότερες προϋποθέσεις από αυτές που αναφέρθηκαν. Πέρα από αυτό το αναμφισβήτητο θετικό γεγονός, οι αισιόδοξες προοπτικές ισχυροποιούνται από τις έντονες αυξητικές τάσεις που εμφανίζουν στη διεθνή αγορά τα μεμονωμένα επαγγελματικά ταξίδια, τα συνέδρια και οι επιχειρησιακές συναντήσεις, τα ταξίδια "κίνητρα" και οι εκθέσεις.

5.4.2. ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ

Η χώρα μας διαθέτει τις περισσότερες απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού και είναι οι παρακάτω.

- α. Ικανοποιητική ξενοδοχειακή υποδομή, τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά, η οποία συνεχώς βελτιώνεται. Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών ήδη διαθέτουν ή αποκτούν συνεδριακούς χώρους, με έμφαση στους κυριότερους επιμέρους τουριστικούς προορισμούς.
- β. Ικανοποιητικές κλιματολογικές συνθήκες.
- γ. Θετική εικόνα (image) στις κυριότερες συναφείς τουριστικές αγορές.
- δ. Φυσικές ομορφιές και ποικιλία αξιοθέατων με διασπορά σε όλο τον Ελλαδικό χώρο, με έμφαση στους ήδη καθιερωμένους επιμέρους τουριστικούς προορισμούς της.
- ε. Δημιουργία εκθέσεων-θεσμών με κύρια (και όχι αποκλειστική) φροντίδα της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης, η οποία αποκτά σημαντικές εγκαταστάσεις και στην Αθήνα.
- στ. Ευνοϊκή γεωγραφική θέση που συνεχώς, λόγω των εξελίξεων στην περιοχή, επιβεβαιώνεται. Η συμμετοχή της στην Ε.Ε, της δίνει τη δυνατότητα να αποκομίσει τουριστικά οφέλη προβάλλοντας τα χαρακτηριστικά της γεωγραφικής της θέσης, που συνιστούν μια ευρωπαϊκή χώρα "διαφορετική".
- ζ. Χαμηλό, σχετικά, κόστος ζωής που επιτρέπει την παράταση του διαστήματος παραμονής.

5.4.3. ΚΑΘΙΕΡΩΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

Το γεγονός αυτό - με όλες τις επιμέρους παραμέτρους του - της δίνει τη δυνατότητα να αναπτύξει ευκολότερα και με μικρότερο κόστος τις κυριότερες μορφές του επαγγελματικού τουρισμού.

Το γενικότερο ελληνικό τουριστικό προϊόν δεν αποκλείει την αγορά αυτή, δεδομένου ότι στη βάση του παραμένει το ίδιο, με μικρές διαφοροποιήσεις. Οι διαφοροποιήσεις αυτές, ιδιαίτερα όταν αποτελούν ποιοτικές επεμβάσεις στη γενικότερη υποδομή, έχουν ευεργετικές επιδράσεις τόσο στις υπόλοιπες μορφές τουρισμού όσο και στους ίδιους τους κατοίκους της χώρας.

5.4.4. ΑΞΙΟΛΟΓΟ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΦΗΜΗΣ

Πράγματι, κορυφαίοι Έλληνες επιστήμονες και επαγγελματίες συμμετέχουν σε διεθνείς οργανισμούς και ενώσεις. Με την ιδιότητά τους αυτή μπορούν να επηρεάσουν τους φορείς προκειμένου να επιλέγονται ελληνικοί προορισμοί για τις όποιες μαζικές εκδηλώσεις τους.

Χαρακτηριστική είναι η συμβολή του διακεκριμένου Έλληνα Ψυχιάτρου και καθηγητή της Ψυχιατρικής της Ιατρικής Σχολής του Πανεπιστημίου Αθηνών Κωνσταντίνου Στεφανή, στις προσπάθειες του οποίου κυρίως οφείλεται η διεξαγωγή του Παγκοσμίου Ψυχιατρικού Συνεδρίου στην Αθήνα τον Οκτώβριο του 1989. Οι επτάμισι χιλιάδες σύεδροι που πραγματοποίησαν μέση διάρκεια παραμονής στη χώρα μας δέκα ημερών και κατέβαλαν τιμές σχεδόν "πόρτας" επέτρεψαν στους ξενοδόχους της Αθήνας να χαρακτηρίσουν τον μήνα αυτό "τουριστική άνοιξη". Δεν θα πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι η ελληνική ομογένεια διαθέτει πλέον αξιόλογο δυναμικό που διαπρέπει στις επιστήμες, στην πολιτική, σε κυβερνητικές υπηρεσίες, σε μεγάλους οργανισμούς, στο επιχειρησιακό και κοινωνικό γενικότερα πεδίο των χωρών όπου ζει. Η συμβολή και ενεργοποίηση αυτού του ομογενειακού δυναμικού μπορεί να αποφέρει πολλά παρόμοια αποτελέσματα.

5.4.5. Η ΜΟΔΑ ΕΠΑΝΕΜΦΑΝΙΖΕΤΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Το 1975 πρωτοδιατυπώθηκε στην Αμερική η άποψη ότι οι τόποι τουριστικών προορισμών έχουν διάρκεια ζωής είκοσι πέντε ετών. Η άποψη αυτή προσπάθησε με επιστημονική τεκμηρίωση να εισάγει τα τουριστικά αγαθά- προϊόντα στο σκεπτικό του κύκλου ζωής που εμφανίζουν άλλα προϊόντα και υπηρεσίες. Στην πορεία διαπιστώθηκε ότι η άποψη αυτή δεν ευσταθεί και ότι οι τουριστικοί προορισμοί εμφανίζουν μια κυματοειδή περιοδικότητα σε ό,τι αφορά τη "μόδα" τους. Αυτή η τάση ευνοεί μακροπρόθεσμα τις κλασικές χώρες παραδοσιακού ταξιδιωτικού τουρισμού. Σε αυτές φυσικά, συγκαταλέγεται η Ελλάδα. Τούτο την κάνει να διεκδικεί με σοβαρότερα ερείσματα τον τουρισμό "κινήτρων", που είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος σε ό,τι αφορά τη "μόδα" (in) των προορισμών.

5.5. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.5.1. ΓΕΝΙΚΑ

Αναλύοντας τις προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού στη χώρα μας, ξεκινήσαμε με την ευοίωνη διαπίστωση πως η

χώρα μας "δικαιούται" και μπορεί να πάρει σημαντικό τμήμα αυτής της αγοράς. Η αγορά αυτή τονίσαμε ότι είναι ανερχόμενη σταθερά και ότι η χώρα μας διαθέτει πολλές από τις απαραίτητες προϋποθέσεις για να κατακτήσει σημαντικό τμήμα της (φυσικά δεν διαθέτει όλες όσες τις χρειάζονται). Οι προτάσεις μας κατά συνέπεια εστιάζονται σε δύο βασικά σημεία:

- το ένα αφορά στη δημιουργία ή και βελτίωση τέτοιων προϋποθέσεων και το άλλο
- στη διαφήμιση και προβολή τους.

Πιστεύουμε πως και τα δύο σημεία είναι εξίσου σημαντικά.

5.5.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Είναι γεγονός πως οι προτάσεις αυτές έχουν διατυπωθεί και ειπωθεί πολλές φορές τόσο στους αρμόδιους φορείς της πολιτείας όσο και σε κάθε άλλο ενδιαφερόμενο και εμπλεκόμενο μέλος της "τουριστικής οικογένειας". Συμβαίνει μάλιστα να έχουν διατυπωθεί τέτοιες προτάσεις και από άτομα με υψηλή ιεραρχική θέση στους σχετικούς φορείς. Πολλές φορές δε έχουν επαναληφθεί τα ίδια πράγματα αυτούσια.

Για να το διαπιστώσει κανείς αρκεί να λάβει μέρος στις ετήσιες διασκέψεις τουρισμού που γίνονται τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας και που συμμετέχουν σε αυτές, με ομιλίες ή παρεμβάσεις τους, εκπρόσωποι των αρμοδίων φορέων της πολιτείας, τουριστικοί παραγωγοί και εργαζόμενοι του κλάδου. Μέσα από αυτές τις διατυπώσεις και διαπιστώσεις εξάγονται και στο ίδιο κλίμα κινούνται οι προτάσεις που παραθέτουμε.

α. Πρέπει να βελτιωθούν οι συνθήκες ως προς την εξυπηρέτηση που παρέχεται από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων, κατά την άφιξη και αναχώρηση.

β. Να βελτιωθούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες που παρέχονται από την Ο.Α. και σχετίζονται με την τήρηση του ακριβούς χρόνου αναχωρήσεων - αφίξεων, καθώς και το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια των πτήσεων.

γ. Να πυκνώσουν τα δρομολόγια της Ο.Α. ιδιαίτερα στο εσωτερικό, ούτως ώστε να μειωθεί η εξάρτηση που έχουν οι κυριότεροι τουριστικοί προορισμοί συνεδρίων και ταξιδιών "κινήτρων" από τις πτήσεις charter.

δ. Να βελτιωθεί η πρώτη εικόνα που δίνουν στον ταξιδιώτη τα σημεία εισόδου στη χώρα μας (αεροδρόμια, λιμάνια, μαρίνες κ.λπ.).

ε. Να βελτιωθεί ακόμα περισσότερο το τηλεπικοινωνιακό μας δίκτυο.

στ. Να συνεχιστεί ο ρυθμός προσαρμογής ξενοδοχείων υψηλών

προδιαγραφών στις απαιτήσεις αυτής της αγοράς (δημιουργία συνεδριακών χώρων, εκπαίδευση του προσωπικού, υποδομή για ψυχαγωγία, παροχή απόλυτης και ποικίλης επικοινωνιακής κάλυψης, διαφήμιση και προβολή τους στις ειδικές αυτές αγορές). Οι νέες ξενοδοχειακές κατασκευές να προβλέπουν δημιουργία συνεδριακών χώρων μεγάλης δυναμικότητας.

ζ. Να ενταθεί η διαφημιστική "καμπάνια" της χώρας μας στο εξωτερικό και να αυξησει η πολιτεία τις απαραίτητες σχετικές δαπάνες, τόσο για την ευρύτερη τουριστική αγορά όσο και για τις μορφές του επαγγελματικού τουρισμού. Ιδιαίτερα για τον συνεδριακό τουρισμό και αυτόν των κινήτρων, βασικό στοιχείο της διαφήμισης θα πρέπει να είναι η μοναδικότητα της ελληνικής "ατμόσφαιρας", που διαφοροποιεί αισθητά το προϊόν της από άλλες ανταγωνίστριες χώρες.

Οι παρακάτω πιο συγκεκριμένες προτάσεις, που αφορούν στην εντατικοποίηση και συγκεκριμενοποίηση της διαφήμισης και προβολής της χώρας μας (επικοινωνιακό marketing), αποτελούν προτάσεις που διατυπώθηκαν από τον Νίκο Λαυρεντίδη, τέως διευθυντή του γραφείου του Συνεδριακού Τουρισμού του ΕΟΤ στο Άσκοτ του Ηνωμένου Βασιλείου. Σύμφωνα με αυτές θα πρέπει:

- να ενεργοποιηθεί το ελληνικό και ομογενειακό επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό που διαπρέπει στην Ελλάδα και το εξωτερικό (γνωριμίες, επαφές, προσκλήσεις και γενικά διαρκής αλληλοενημέρωση)
- να γυριστούν επαγγελματικά video ξεχωριστά για συνέδρια, ταξίδια κινήτρων και επιχειρησιακές συναντήσεις
- να προετοιμαστούν αντίστοιχα διαφημιστικά φυλλάδια υψηλών προδιαγραφών με όλο το απαραίτητο ενημερωτικό υλικό
- να εξετασθεί η συνδιαφήμιση της χώρας μας, σε ειδικά περιοδικά συνεδρίων, με ανταγωνιστικούς προορισμούς καθόσον τα (μεγάλα) συνέδρια κατά κανόνα δεν γίνονται κάθε χρόνο στον ίδιο τόπο
- να προσκληθούν πιθανοί αγοραστές του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος για επισκέψεις σε αξιόλογες ξενοδοχειακές μονάδες και για επαφή με την ελληνική "ατμόσφαιρα" (ιστορία, πολιτισμός, παράδοση, μοναδικότητα τοπίου, "χρωμάτων" και τρόπου ζωής)
- Να δημιουργηθούν μεγάλα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα στις κυριότερες πόλεις της χώρας μας

Η καθυστέρηση της δημιουργίας μεγάλου συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα πιστεύουμε να μην οφείλεται στη διαπίστωση ότι μόνο το 2,8% των πραγματοποιούμενων συνεδρίων αφορά μεγέθη μεγαλύτερα των 2.500 συνέδρων. Κάτι τέτοιο θα ήταν λάθος γιατί:

- συνέδρια τέτοιου μεγέθους είναι συνήθως παγκόσμια και έχουν τεράστια προβολή

- συνέδρια παγκόσμια, με τη δυναμική που τα διέπει, έχουν τη δυνατότητα να καθιερώσουν ένα τόπο σαν τόπο διεξαγωγής συνεδρίων
- και κατά συνέπεια οι ευνοϊκές και ποικίλες πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις τους είναι εντονότερες.

Με τις τρεις προηγούμενες επισημάνσεις μας πιστεύουμε ότι το στάδιο "Ειρήνης και Φιλίας" δεν μπορεί να καλύψει ποιοτικά τις απαιτήσεις τέτοιων συνεδρίων.

Ολοκληρώνοντας, θα πρέπει να συμπληρώσουμε ότι πέρα από τις προτάσεις που αφορούν κυρίως τα αρμόδια όργανα της πολιτείας, η συμμετοχή και η παραπέρα ενεργοποίηση του ιδιωτικού τουριστικού τομέα σε αυτές τις παραμέτρους είναι καθοριστική! Κυρίως, είναι καθοριστική σε ό,τι αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗ: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

6.1. ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗ



Γήπεδο γκολφ

Η ψυχαγωγία μαζί με την τοποθεσία, το ταξίδι και τη διαμονή, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος και συχνά ταυτίζεται, συνειδητά ή μη συνειδητά, με τον σκοπό του ταξιδιού. Σχεδόν σε όλες τις μορφές τουρισμού είναι εμφανής η ανάγκη των τουριστών για ψυχαγωγία. Ειδικά μετά το βραδινό φαγητό, οι τουρίστες στην πλειοψηφία τους κινούνται φανερά προς αναζήτηση της ψυχαγωγίας.

Ενώ το ταξίδι, η διαμονή, ακόμα και η τοποθεσία, προσφέρονται οργανωμένα στον τουρίστα, σπάνια συμβαίνει το ίδιο με την ψυχαγωγία. Με την εξέλιξη του τουρισμού κατά τις τελευταίες δεκαετίες, το ταξίδι, η τοποθεσία και η διαμονή έχουν εξαντλήσει τα περιθώρια της ποιοτικής τους εξέλιξης. Όλος ο πλανήτης έχει κατακτηθεί τουριστικά. Υπερσύγχρονα αεροπλάνα μειώνουν τον χρόνο και την ταλαιπωρία του ταξιδιού, ενώ τα τουριστικά καταλύματα έχουν πάρει κάθε πιθανή μορφή και μέγεθος. Έτσι, λοιπόν, η ψυχαγωγία είναι τώρα το κυριότερο στοιχείο του τουριστικού προϊόντος, το οποίο τις περισσότερες φορές διαμορφώνει και τη συνολική ποιοτική του αξία. Ο τουρίστας που διασκέδασε στις διακοπές του μένει ευχαριστημένος απ' αυτές, ενώ ο τουρίστας που δεν διασκέδασε επιστρέφει από το τουριστικό ταξίδι με παράπονα και χωρίς καμία διάθεση να το επαναλάβει την επόμενη τουριστική περίοδο.

Η επίδραση της ψυχαγωγίας ως παράγοντα έλξης τουριστών ή παράτασης της διαμονής τους εξαρτάται από την ένταση και έκταση του ψυχαγωγικού μέσου. Ο ρόλος της άθλησης στις συνήθειες τουριστικές προτεραιότητες παρουσιάζει χαμηλό δυναμισμό και είναι σαφώς υποδεέστερος απ' αυτόν της ψυχαγωγίας. Σπάνια κατά τη διάρκεια της ημέρας παρατηρείται το φαινόμενο της αθλητικής ενασχόλησης των τουριστών. Και όταν παρατηρείται, η ενασχόληση αυτή μάλλον έχει

ψυχαγωγικό χαρακτήρα.

Η ψυχαγωγία μπορεί να παίξει τεράστιο ρόλο στην ποιοτική αναβάθμιση της τουριστικής παραγωγής και στην ίδια την τουριστική ανάπτυξη, είτε αναφερόμαστε σε μία χώρα, είτε αναφερόμαστε σε μία περιοχή είτε σε μία τουριστική επιχείρηση.

Ποιότητα για τον τουρισμό είναι το όφελος που αποδίδει το τουριστικό ταξίδι στον τουρίστα. Η ψυχαγωγία μπορεί κάλλιστα να αυξήσει την ευχαρίστηση του τουρίστα κατά τη διάρκεια των διακοπών.

6.1.1. Η ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ Η ΑΘΛΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΕ ΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ψυχαγωγία αποτελεί το κυριότερο τουριστικό κίνητρο στην περίπτωση διοργάνωσης πολιτιστικών ή καλλιτεχνικών εκδηλώσεων. Οι εκδηλώσεις αυτές αφορούν σε φεστιβάλ κινηματογράφου, χορού, μουσικής κ.λπ. Μπορεί να έχουν διεθνή ή τοπικό χαρακτήρα, αλλά για να αποτελέσουν τουριστικό κίνητρο, πρέπει να είναι γεγονότα μεγάλης έντασης.



Εθνικό αθλητικό κέντρο

Ο αθλητισμός αποτελεί το κυριότερο τουριστικό κίνητρο στις παρακάτω ειδικές περιπτώσεις:

- Τουρισμός σταθερής διαμονής σε ξενοδοχείο με ειδικές αθλητικές εγκαταστάσεις (όπως είναι τα ξενοδοχεία με γήπεδα γκολφ κ.λπ.). Τουρισμός σταθερής διαμονής σε ξενοδοχείο του οποίου ο περιβάλλον χώρος προσφέρεται για ορισμένα αθλήματα (όπως είναι τα ξενοδοχεία ορεινών περιοχών δίπλα σε πίστες σκι κ.λπ.).
- Τουρισμός ανθρώπων που αρέσκονται να συμμετέχουν σε αθλήματα περιπέτειας και αλλάζουν συνεχώς κατάλυμα: τέτοια αθλήματα είναι η ορειβασία, το κατέβασμα ορμητικών ποταμών μέσα σε ειδικού τύπου βάρκες κ.ά.
- Τουρισμός θαλάσσιου αθλητισμού: ιστιοπλοϊκές διοργανώσεις,

ιστιοπλοϊκή εκπαίδευση, εκπαίδευση υποβρύχιας κατάδυσης, ψάρεμα κ.λπ. Οι τουρίστες συνήθως διαμένουν σε σκάφος. Αθλητές οι οποίοι πηγαίνουν σε ξενοδοχεία κατά τη διάρκεια αγώνων ή προπονήσεων, όπως οι αθλητές των Ολυμπιακών Αγώνων κ.λπ. Τουρισμός φιλάθλων που κάνουν το ταξίδι με σκοπό να παρακολουθήσουν κάποια αθλητική διοργάνωση, όπως σε διάφορες ποδοσφαιρικές συναντήσεις.

Η ψυχαγωγία και η άθληση συναντώνται σε ένα ειδικό ξενοδοχειακό προϊόν και διαμορφώνουν μαζί ένα εκπληκτικά αποδοτικό αποτέλεσμα. Κάποιοι τουριστικοί επιχειρηματίες οργανώνουν την ψυχαγωγία των τουριστών που διακινούν στον τουριστικό προορισμό, δηλαδή το ξενοδοχείο. Το ιδιαίτερα ψυχαγωγικό αυτό ξενοδοχειακό προϊόν ενισχύεται με αθλητικές δραστηριότητες, ψυχαγωγικού συνήθως χαρακτήρα. Τα ειδικά αυτά ψυχαγωγικά ξενοδοχεία ονομάζονται Clubs και στη συνέχεια θα περιγράψουμε τις προϋποθέσεις, τη φιλοσοφία και τον τρόπο λειτουργίας τους. Συνήθως είναι πολύ αποδοτικά, διότι φαίνεται ότι έχουν τη δυνατότητα να πωλούν σε υψηλές τιμές και να έχουν υψηλή πληρότητα.

Είναι εμφανές από τα παραπάνω ότι η ψυχαγωγία αποτελεί συχνά την αιτία για τουρισμό, αλλά σπάνια προσφέρεται οργανωμένα και υπεύθυνα. Σε ειδικές περιπτώσεις, όπως οι πολιτιστικές ή καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, αποτελεί φανερά το κύριο κίνητρο για τουρισμό. Η άθληση, από την πλευρά της, αποτελεί το κύριο τουριστικό κίνητρο σε ειδικές περιπτώσεις, όταν αθλητές ή φίλαθλοι ταξιδεύουν για αθλητικούς λόγους. Η ψυχαγωγία και η άθληση συναντώνται σε μία άλλη ειδική μορφή ψυχαγωγικού ξενοδοχείου που λέγεται Hotel - Club.

6.1.2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ - ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΕΣ Η ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ (ΦΕΣΤΙΒΑΛ Η ΑΓΩΝΕΣ)

Όταν μία αθλητική ή ψυχαγωγική δραστηριότητα δεν πραγματοποιείται μέσα στο ξενοδοχείο αλλά οργανώνεται με ευθύνη άλλων τουριστικών παραγόντων (τουριστικοί πράκτορες, Ε.Ο.Τ., αθλητικοί ή καλλιτεχνικοί οργανισμοί κ.λπ.), τότε υπάρχουν πολλοί παράγοντες που πρέπει να προβλεφθούν.

Η οργάνωση αυτών των εκδηλώσεων αρχίζει πολύ πριν από την ημερομηνία ενάρξεώς τους και λήγει λίγες ημέρες μετά τη λήξη τους. Οι εκδηλώσεις αυτές θυμίζουν προϊόντα μίας χρήσης. Επαναλαμβάνονται ανά μεγάλα χρονικά διαστήματα ή σε διαφορετική περιοχή. Συνήθως αποτελούν σημαντικά τουριστικά περιστατικά και ο αριθμός των εφάπαξ διακινουμένων τουριστών είναι δυσανάλογος σε σχέση με την υπάρχουσα υποδομή. Γι' αυτό τον λόγο η επιτυχημένη διεξαγωγή τους απαιτεί άψογη οργάνωση.

Για την οργάνωση ψυχαγωγικών ή αθλητικών εκδηλώσεων πρέπει να δοθεί προσοχή στους παρακάτω παράγοντες:

- **Οργάνωση κεφαλαίων.** Πρόκειται για την οικονομική εκτίμηση σχετικά με τα πιθανά έσοδα και έξοδα της εκδήλωσης. Τα έσοδα μπορεί να προέλθουν από πώληση εισιτηρίων, πώληση υλικών προϊόντων, κρατική υποστήριξη, χορηγία εταιριών με διαφημιστικά κίνητρα, άλλα διαφημιστικά έσοδα, ποσά που διαθέτει η εταιρία που οργανώνει την εκδήλωση κ.λπ. Τα έξοδα μπορεί να είναι ενοίκια χώρων που θα φιλοξενήσουν τις εκδηλώσεις, αμοιβές εργαζομένων, αμοιβές του καλλιτεχνικού ή αθλητικού προσωπικού, διαφημιστικά έξοδα, ενοικίαση οπτικοακουστικών μέσων κ.λπ.
- **Οργάνωση χρόνου.** Πρέπει να δοθεί προσοχή στην ημερομηνία που θα λάβουν χώρα οι εκδηλώσεις, ώστε να είναι κλιματολογικά κατάλληλη και να μη συμπίπτει με ανταγωνιστικές εκδηλώσεις που μπορεί να γίνονται σε κοντινή περιοχή. Πρέπει να γίνει ο κατάλληλος προγραμματισμός για τον χρόνο παρουσίασης των θεμάτων της εκδήλωσης.
- **Οργάνωση χώρου.** Η περιοχή στην οποία θα γίνουν οι εκδηλώσεις πρέπει να διαθέτει την κατάλληλη υποδομή για να φιλοξενήσει την τουριστική κίνηση, η οποία θα προκύψει από αυτές. Είναι απαραίτητο να εξασφαλιστεί κατάλληλος και επαρκής χώρος για τις εκδηλώσεις, να διαρρυθμιστεί και να διακοσμηθεί αναλόγως. Ο χώρος και οι εγκαταστάσεις πρέπει να ελεγχθούν ώστε να μην υπάρχουν πιθανότητες ατυχημάτων. Επιπλέον, είναι σκόπιμο να εξασφαλιστεί χώρος για παροχή πληροφοριών, για αγορά συναλλάγματος, για εγκατάσταση ιατρικής υπηρεσίας, για φύλαξη αποσκευών και για οποιαδήποτε άλλη ειδική τουριστική ανάγκη δημιουργείται εξαιτίας της εκδήλωσης.
- **Οργάνωση μέσων.** Μέσω αυτής θα εξασφαλιστούν τα απαραίτητα υλικά μέσα και ο μηχανολογικός εξοπλισμός για την επιτυχή εξέλιξη των εκδηλώσεων.
- **Οργάνωση ανθρώπινου δυναμικού.** Αφορά σε ζητήματα όπως η πρόσληψη καλλιτεχνικού ή αθλητικού προσωπικού για τις εκδηλώσεις, όπως επίσης και η δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών διαμονής του. Επίσης, περιλαμβάνει τη στελέχωση με άτομα που θα διατηρούν την επαφή του κοινού με τους πρωταγωνιστές των εκδηλώσεων. Καλύπτει, ακόμη, τα ζητήματα υποστήριξης π.χ. την πρόσληψη των απαραίτητων τεχνικών, την οργάνωση του προσωπικού ασφαλείας για την τήρηση της τάξης (που είναι δύσκολη μερικές φορές, λόγω της υπερβολικής τουριστικής κίνησης), καθώς και τη δημιουργία υποδομής για την παροχή ιατρικής βοήθειας στην περίπτωση που χρειαστεί. Οργάνωση δραστηριοτήτων. Στοχεύει στο να οργανωθούν με ιδιαίτερη προσοχή οι κύριες εκδηλώσεις, να ληφθεί υπόψη η νομοθεσία της χώρας και της περιοχής και να τηρηθούν οι απαραίτητες προϋποθέσεις. Στα πλαίσιά της, ακόμη, εντάσσεται η δημιουργία της διαφημιστικής καμπάνιας για την εκδήλωση.

6.2. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΓΙΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗ

6.2.1. ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΩΝ HOTEL CLUBS



Η μελέτη του τουριστικού προϊόντος εύκολα καθιστά αντιληπτό ότι ο τουρίστας το αγοράζει με σκοπό να αλλάξει τον τρόπο ζωής του για ένα χρονικό διάστημα, το διάστημα των "διακοπών". Διακοπές, όπως εξάλλου φανερώνει η λέξη, είναι "το πρόσκαιρο σταμάτημα". Πρόκειται για τη μετατόπιση από τον καθημερινό τρόπο ζωής του ατόμου σε ένα άλλο, τον τουριστικό.

Κατά τη διάρκεια των διακοπών ο τουρίστας επιθυμεί να αποφύγει διάφορα δεινά της αγχώδους καθημερινής ζωής στην κοινωνία της αφθονίας και να ζήσει περισσότερο ξεκούραστα, ξένοιαστα, ευχάριστα.

Ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος σημαίνει περισσότερη ξεκούραση, καλύτερες κλιματολογικές συνθήκες και καλύτερο περιβάλλον, καλό φαγητό, καλό ποτό, καλό κατάλυμα, λιγότερο άγχος, λιγότερα οικονομικά προβλήματα, ικανοποιητική αγοραστική ικανότητα, λιγότερη ρουτίνα, καλύτερες σχέσεις με τους ανθρώπους, περισσότερη αναγνώριση από τους ανθρώπους, εμπλουτισμό της σχέσης με τη φύση, δημιουργικότερες απασχολήσεις, νέες γνώσεις και εμπειρίες, περισσότερη ελευθερία στη συμπεριφορά, στην έκφραση, στο σεξ.

Τα Hotel clubs δεν οργανώνουν απλά την ψυχαγωγία της πελατείας τους. Αποπειρώνται να οργανώσουν ένα ιδιαίτερα ποιοτικό ξενοδοχειακό προϊόν, ώστε τα πάντα στην ξενοδοχειακή ζωή των τουριστών να είναι ρόδινα. Οι επιχειρήσεις αυτές απευθύνονται στον τουρισμό αναψυχής και ανάλογα με τις δυνατότητές τους προσφέρουν διαφόρων επιπέδων ποιοτικές εκδόσεις αυτού του τουριστικού προϊόντος.

Η λέξη club σημαίνει σύλλογος. Τα ξενοδοχεία clubs θα μπορούσαν να ονομαστούν, λοιπόν, συλλογικά ξενοδοχεία, πράγμα που δεν απέχει από την αλήθεια, διότι η ζωή της ξενοδοχειακής πελατείας στα clubs είναι πράγματι συλλογική (δηλαδή ομαδική). Εμείς θα χρησιμοποιήσουμε για τα συλλογικά ξενοδοχεία την ονομασία Hotel clubs.

Στα Hotel clubs θα μπορούσε να δοθεί και ο ορισμός "ξενοδοχεία - κοινωνίες". Οι πελάτες των ξενοδοχείων αυτών οργανώνονται σε ομάδες για

την περίοδο, παραμονής τους στο ξενοδοχείο, στα πλαίσια μιας γενικότερης κοινωνικής οργάνωσης. Κάθε ομάδα διατηρεί τα δικά της ειδικά χαρακτηριστικά και θα μπορούσε να χαρακτηριστεί αυτάρκης.

Στην Ελλάδα σήμερα λειτουργούν περί τα πενήντα Hotel clubs. Παράλληλα, όμως, πολλές μεγάλες ή μεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες θερινών διακοπών έχουν συγκεντρώσει μεγάλο ποσοστό της προσοχής τους στο τμήμα αυτό του ξενοδοχειακού προϊόντος που περιγράφεται ως ψυχαγωγία και άθληση. Ο συνδυασμός ψυχαγωγίας και άθλησης στα ξενοδοχεία είναι διεθνώς γνωστός με τον όρο "Hotel animation".

6.2.2. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΩΝ HOTEL CLUBS

Τα Hotel clubs βρίσκονται σε παραθαλάσσια σημεία, τα οποία συνήθως επιλέγονται με ιδιαίτερη προσοχή για τα φυσικά τους κάλλη. Στα Hotel clubs:

α) Υπάρχει υποδομή για διασκέδαση και άθληση.

β) Υπάρχουν εργαζόμενοι ειδικευμένοι στην παροχή υπηρεσιών διασκέδασης και άθλησης των πελατών του ξενοδοχείου (ονομάζονται animateurs).

γ) Συνήθως οι πελάτες είναι συγκεκριμένων εθνικοτήτων και κατά κανόνα εντός κάποιων ορίων ηλικίας.

δ) Οι πελάτες σχεδόν ποτέ δεν κινούνται μόνοι εκτός ξενοδοχείου. Συνήθως κατά τη διάρκεια των διακοπών τους κάνουν ομαδική ζωή, οργανωμένη από τους υπεύθυνους άθλησης και διασκέδασης.

Συχνά οι εταιρίες των Hotel clubs διαθέτουν αλυσίδα ξενοδοχείων, που λειτουργούν ομοειδώς και βρίσκονται σε διάφορα μέρη της υφηλίου.

6.2.3. ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΩΝ HOTEL CLUBS

Η υποδομή των Hotel clubs περιλαμβάνει πισίνες, night club, beach bar, pool bar, ταβέρνα, γήπεδα για διάφορα αθλήματα, θαλάσσιες εξέδρες, σκάφη για θαλάσσια σπορ, εξοπλισμό καταδύσεων, σκάφη wind-surf κ.λπ.

Είναι εμφανές ότι αν η υποδομή είναι ελλιπής, η ποικιλία διασκέδασης και άθλησης των πελατών του ξενοδοχείου είναι περιορισμένη.

Οι εγκαταστάσεις πρέπει να είναι όσο γίνεται κοντύτερα μεταξύ τους. Αν βρίσκονται διάσπαρτες στην ξενοδοχειακή ιδιοκτησία, θα παρουσιαστεί

το πρόβλημα μετακίνησης των πελατών από τη μία δραστηριότητα της animation στην άλλη.

Με δεδομένο ότι πολλές από τις δραστηριότητες λαμβάνουν μέρος στην παραλία ή και μέσα στη θάλασσα, θα πρέπει οι εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας και άθλησης να είναι, κατά το δυνατόν, κοντά στην παραλία.

6.2.4. ΕΙΔΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ANIMATION

Την υπηρεσία παροχής άθλησης και διασκέδασης πελατών ξενοδοχείου μπορούμε να τη διακρίνουμε στις παρακάτω βασικές υποδιαιρέσεις:

- α) Ψυχαγωγίας
- β) Άθλησης
- γ) Εκδρομών

Τα εξειδικευμένα άτομα που οργανώνουν και πραγματοποιούν την άθληση και διασκέδαση λέγονται animateurs (εμπυχωτές - αναζωογονητές).

Οι animateurs οργανώνουν τη γύμναση των πελατών και φροντίζουν για την ψυχαγωγία τους με παιχνίδια, διαγωνισμούς, ξαφνιάσματα, εορταστικές εκδηλώσεις, θεατρικές παραστάσεις κ.λπ.

Ο διευθυντής του Hotel club συνήθως συντονίζει τους υπεύθυνους των παραπάνω δραστηριοτήτων, ώστε να δημιουργείται ένα πλήρες πρόγραμμα ψυχαγωγίας και άθλησης των πελατών. Το πρόγραμμα αυτό περιλαμβάνει διάφορες αθλητικές δραστηριότητες, αθλητικά τουρνουά, θεατρικές εκδηλώσεις, παιχνίδια, θεάματα, καθώς και εκδρομές θαλάσσιες ή χερσαίες με ποικίλο περιεχόμενο. Στο προσωπικό διασκέδασης προΐσταται ο chef d' animateur. Συνήθως ο chef d' animateur έχει δύο βοηθούς και ένα σύνολο από μαθητευομένους animateurs.

Στο προσωπικό άθλησης προΐσταται ο chef de sports και συντονίζει τις ομάδες χερσαίων και θαλάσσιων αθλημάτων.

Ο υπεύθυνος εκδρομών εντοπίζει αξιόλογες περιοχές για εκδρομές, εξασφαλίζει τα χερσαία ή θαλάσσια μεταφορικά μέσα και σε συνεννόηση με τους chef de sports κω chef d' animateur οργανώνει την ψυχαγωγία και άθληση των πελατών στην εκδρομή. Το προσωπικό ψυχαγωγίας και άθλησης δεν δρα αποκλειστικά κατά ειδικότητα. Όταν δεν απασχολείται κάποιο άτομο στην ειδικότητά του, τότε βοηθά την υπόλοιπη ομάδα άθλησης και διασκέδασης, με βάση το πρόγραμμα των animateurs.

Οι animateurs της ψυχαγωγίας είναι άτομα που έχουν γνώσεις ψυχολογίας, δραματικής τέχνης, μουσικές ικανότητες κ.λπ. Οι animateurs των sports έχουν γνώσεις ψυχολογίας και γνωρίζουν τις ανάγκες και λειτουργίες του ανθρώπινου σώματος.

Όλοι οι animateurs μιλούν ξένες γλώσσες, είναι εφευρετικοί και έχουν ευχάριστη και έντονη προσωπικότητα. Πρέπει δε να γνωρίζουν ότι δουλειά τους είναι η διασκέδαση και άθληση των πελατών του ξενοδοχείου και όχι η δική τους.

Οι animateurs, όπως όλο εξάλλου το προσωπικό του ξενοδοχείου, πρέπει να φέρουν κάποιο διακριτικό σημάδι για να δηλώνεται η ιδιότητά τους. Κατ' αυτό τον τρόπο, αν κάποιος συμβεί να χρειαστεί κάτι, μπορεί να τους αναγνωρίζει και ν' απευθύνεται σε αυτούς. Το διακριτικό σημάδι μπορεί να είναι μια κονκάρδα ή ένα παρεό, ένα καπέλο, ένα ένδυμα, ένα περιδέραιο κ.λπ.

6.2.5. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ANIMATION

- **Πλαστικές τέχνες.** Στο τμήμα της ζωγραφικής οι πελάτες μπορούν να βρουν καβαλέτα, μουσαμάδες, ελαιοχρώματα, υδροχρώματα και πινέλα. Ο χώρος πρέπει να προσφέρει θέα και επαρκή φυσικό φωτισμό. Η γλυπτική περιορίζεται συνήθως σε κατασκευές από πηλό και ο εξοπλισμός του χώρου περιλαμβάνει πάγκους, λεκάνες για τη ζύμωση του πηλού, τροχούς και ένα φούρνο υψηλής θερμοκρασίας (10000). Στους χώρους των πλαστικών καλών τεχνών βρίσκεται ένας εξειδικευμένος animateur, ο οποίος βοηθά και διδάσκει τους πελάτες. Τα έργα των πελατών εκτίθενται κατά τη διάρκεια μιας σχετικής εκδήλωσης στην οποία βραβεύονται τα καλύτερα. Στη συνέχεια τα έργα αυτά θα αποτελέσουν δημιουργικά ενθύμια των διακοπών.
- **Φωτογραφία.** Ποιοτικές κάμερες, εξοπλισμένα εμφανιστήρια και ποικιλία θεμάτων στη φύση δίνουν μια ευχάριστη απασχόληση και αξέχαστα ενθύμια στους πελάτες των clubs. Την επικρατέστερη, όμως, θέση στις προτιμήσεις των πελατών κρατά αδιαμφισβήτητα η υποβρύχια φωτογραφία.
- **Μουσική.** Η μουσική ασκεί ισχυρή επίδραση στους περισσότερους ανθρώπους. Στα Hotel clubs οργανώνονται μουσικές βραδιές από μουσικές ομάδες πελατών, αλλά η μουσική είναι παρούσα στις περισσότερες ψυχαγωγικές, όπως και σε ορισμένες αθλητικές δραστηριότητες.
Το τέλος της ξενοδοχειακής ημέρας στα Hotel clubs συνήθως βρίσκει την πελατεία τους στο κέντρο διασκέδασης του ξενοδοχείου. Η μουσική είναι το πλέον απαραίτητο στοιχείο για τον αποχαιρετισμό της ημέρας που φεύγει.
Παντού στον κόσμο υπάρχουν εξειδικευμένοι υπάλληλοι που ασχολούνται με τη μουσική και λέγονται disc jockeys. Καλύπτουν μουσικά διάφορες δραστηριότητες της animation, αλλά το κύριο έργο τους είναι να υποστηρίξουν τη λειτουργία του κέντρου διασκεδάσεως του ξενοδοχείου.

- **Χορός.** Στα Hotel clubs ο χορός είναι παρών σε πολλές φάσεις των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, σε διάφορες εορταστικές εκδηλώσεις (parties), όπως και κάθε βράδυ στο κέντρο διασκεδάσεως του ξενοδοχείου.
 - **Θέατρο.** Στα Hotel clubs οργανώνονται θεατρικές παραστάσεις όπου οι πελάτες παίρνουν τη θέση των ηθοποιών, σε συνεργασία με τους animateurs.
 - **Θέαμα.** Οτιδήποτε προκαλεί το βλέμμα. Το θέαμα μπορεί να διαχωριστεί σε τυχαίο ή προγραμματισμένο και οργανωμένο. Τυχαίο θέαμα είναι ένα όμορφο ηλιοβασίλεμα, το πέρασμα μίας καλλονής κ.λπ. Οργανωμένο θέαμα μπορούν να αποτελέσουν μια θεατρική παράσταση, ένα χορόδραμα, μία μουσική ομάδα σε δράση, οι ταχυδακτυλουργικές επιδείξεις, ένα παιχνίδι, ένας διαγωνισμός, επίδειξη ακροβατικών ικανοτήτων, επίδειξη άλλων ικανοτήτων, ένας αθλητικός αγώνας κ.λπ.
 - **Ξάφνιασμα (happening).** Ένα μέσο για τη διατάραξη της συχνά εμφανιζόμενης τουριστικής ρουτίνας είναι το Ξάφνιασμα ή Happening. Κάτι άγνωστο και απροσδόκητο που "ξυπνά" τον πελάτη, με αποτέλεσμα την επαναφορά της τουριστικής του προσωπικότητας. Τα ξάφνιασμα είναι απαραίτητα και απαιτούν μέσα και ευρηματικότητα. Γίνονται σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου, όλες τις ώρες της ημέρας και ποικίλλουν σε ένταση. Ένα από τα κυριότερα μέσα του happening, αλλά και γενικά της animation είναι η μεταμφίεση. Ξάφνιασμα μπορεί να είναι για παράδειγμα η βόλτα ενός animateur στην παραλία, μεταμφιεσμένου εντυπωσιακά σε εξωγήινο, με παράξενο βάδισμα και εξοπλισμένου με όλα τα όπλα της επιστημονικής φαντασίας. Αυτό το happening θα ήταν προτιμότερο να γίνει την ώρα που οι πελάτες έχουν παραδοθεί στη χωρίς ενδιαφέροντα διαδικασία της ηλιοθεραπείας, με στόχο να διαταράξει τη συγκινησιακή αδιαφορία της πελατείας στον χώρο των διακοπών της.
 - **Παιχνίδι.** Τα παιχνίδια δεν είναι μόνο για τα παιδιά. Και θα μπορούσαμε να πούμε, ότι ούτε τα παιδικά παιχνίδια είναι μόνο για παιδιά. Το παιχνίδι είναι δραστηριότητα, η οποία δια μέσου της φαντασίας και της αποδοχής του μη πραγματικού, διαμορφώνει πρόσκαιρα συνθήκες παρόμοιες με αυτές της επιθυμητής διαβίωσης. Οι ενήλικες μέσα από το παιχνίδι αναζητούν πρόσκαιρα, έμμεσα και ασυνείδητα, συνθήκες και καταστάσεις διαβίωσης που τους λείπουν.
 - **Διαγωνισμοί.** Αρκετά παιχνίδια έχουν τη μορφή του διαγωνισμού. Οι διαγωνισμοί αφορούν στην προσπάθεια δύο τουλάχιστον παρατάξεων να παράσχουν μεγαλύτερο ή ποιοτικότερο έργο. Το έργο αυτό στα Hotel clubs μπορεί να έχει καλλιτεχνική μορφή, να αφορά στις γνώσεις, να έχει στοιχεία παιχνιδιού κ.λπ.
- Οι διαγωνισμοί εμπεριέχουν το στοιχείο του αγώνα, οπότε δεν είναι

απλά το μέσο, αλλά διαμορφώνουν ταυτόχρονα και τον σκοπό τους. Οι διαγωνισμοί είναι μέσο για την animation, αλλά σκοπός για τους διαγωνιζόμενους. Πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή στην αντιμετώπιση των ηττημένων και στις ανταγωνιστικές διαθέσεις των διαγωνιζομένων. Ο διαγωνισμός πρέπει να διεξάγεται μέσα σε κλίμα καλών διαθέσεων, φιλίας και να ενισχύεται με πολύ χιούμορ.

- **Αθλητικές ασκήσεις.** Οι αθλητικές ασκήσεις αποτελούν την προτιμότερη δραστηριότητα για την έναρξη της ξενοδοχειακής animation, διότι αφυπνίζουν τον ανθρώπινο οργανισμό και το ανθρώπινο πνεύμα και εξασφαλίζουν τις κατάλληλες νευρομυϊκές προϋποθέσεις ώστε η ξενοδοχειακή ημέρα να ξεκινήσει θετικά και αισιόδοξα. Οι αθλητικές ασκήσεις μπορούν να συνδυαστούν με τη μουσική και τον χορό, οπότε παίρνουν νέες διαστάσεις.
- **Αθλητικά αγωνίσματα.** Τα αγωνίσματα δημιουργούν μεγάλη σωματική και ψυχική ένταση. Οι αθλούμενοι πελάτες πρέπει να είναι προετοιμασμένοι για κάτι τέτοιο. Οι animateurs πρέπει να γνωρίζουν την κατάσταση των αθλούμενων πελατών και να προσαρμόζουν τις αγωνιστικές δραστηριότητες στις δυνατότητές τους.
- **Αθλητικά παιχνίδια.** Κάθε φυσιολογικό άτομο επιδιώκει τη χαρά και αποφεύγει τη λύπη. Για τα παιδιά η χαρά είναι ένστικτο. Στους ενήλικες η χαρά σπάνια κερδίζει τον ψυχικό τους κόσμο και όταν γίνεται αυτό, δεν διαρκεί. Τα αθλητικά παιχνίδια έχουν προορισμό να συνδυάσουν τη χαρά με τον αθλητισμό.

6.2.6. ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ANIMATION

Η ζωή στο club καθορίζεται από το πρόγραμμα της animation, το οποίο ανακοινώνεται σε διάφορα σημεία του ξενοδοχείου αλλά είναι προαιρετικό για τους πελάτες. Το πρόγραμμα αφορά σε ένα απλό χρονοδιάγραμμα που παρουσιάζει τις δραστηριότητες της animation που θα πραγματοποιηθούν κατά τη διάρκεια του τρέχοντος 24ώρου. Όσοι πελάτες ενδιαφέρονται, μπορούν να συμμετάσχουν σ' αυτές. Ο προγραμματισμός είναι χρήσιμο εργαλείο σε κάθε οργανωτική προσπάθεια. Για το πολύπλοκο έργο της οργανωμένης animation απαιτούνται πολλά προγράμματα, με διάφορες σκοπιμότητες. Αλλά το πλέον απαραίτητο είναι το ημερήσιο πρόγραμμα της animation, το οποίο εκτός των άλλων ενημερώνει και τους πελάτες για την animation του προσεχούς 24ώρου.

Το ημερήσιο πρόγραμμα της animation είναι ταυτόχρονα ένα μέσο επικοινωνίας μεταξύ club και πελατών. Ανακοινώνεται κάθε ημέρα σε συγκεκριμένα σημεία του club και ενημερώνει τους πελάτες πού και πότε, εάν θέλουν, μπορούν να αθληθούν οργανωμένα ή να συμμετάσχουν σε μια ψυχαγωγική δραστηριότητα της "animation". Για να γίνει το ημερήσιο πρόγραμμα της animation, πρέπει προηγουμένα να ελεγχθεί το περιβάλλον

της "animation", το οποίο αφορά κυρίως στο ξενοδοχείο, αλλά και στον χώρο που το περιβάλλει.

Σε σχέση με τον περίξ του ξενοδοχείου χώρο ελέγχονται οι προσφορότερες τοποθεσίες για εκδρομές και τα στοιχεία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, τα οποία θα μπορούσαν να ενδιαφέρουν τους πελάτες και κατά συνέπεια την animation. Σε σχέση με το ξενοδοχείο ελέγχονται τρεις παράγοντες:

1. Η υπάρχουσα υποδομή.
2. Τα μέσα που είναι διαθέσιμα.
3. Το διαθέσιμο προσωπικό.

Το πρόγραμμα της animation αρχίζει με την άθληση και τελειώνει με τη διασκέδαση. Ενδιάμεσα βέβαια εναλλάσσονται διάφορες αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

Η άθληση είναι απαραίτητο να συνοδεύσει το πρωινό ξεκίνημα, ώστε οι πελάτες να εξασφαλίσουν την ευεξία ενός γυμνασμένου οργανισμού. Το πρωί, λοιπόν, είναι η κατάλληλη ώρα για αθλητικές δραστηριότητες που δίνουν έμφαση στη γύμναση και στερούνται ή έχουν ελαττωμένο ψυχαγωγικό περιεχόμενο. Τα ψυχαγωγικά ή θεαματικά αθλήματα μπορούν να λάβουν χώρα αργότερα. Ύστερα από κοπώδεις δραστηριότητες έντονης δράσης πρέπει να ακολουθούν ηπιότερες, ώστε να δοθεί ο απαραίτητος χρόνος στους πελάτες να ξεκουραστούν.

Οι ενεργητικές δραστηριότητες μεγάλων ομάδων είναι προτιμητέες. Οι παθητικές όμως δραστηριότητες είναι κατάλληλες για σωματική ξεκούραση ή ψυχική ηρεμία.

Το πρόγραμμα δεν επιζητεί τη μέγιστη ψυχική ευχαρίστηση σε όλες τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες, διότι τότε θα επέλθει Ψυχική κούραση και συναισθηματικός κορεσμός. Το πρόγραμμα πολύ περισσότερο δεν επιζητεί διαρκή και έντονη αθλητική δράση. Οι δραστηριότητες της animation πρέπει να εναλλάσσονται σε ύψος και περιεχόμενο, ώστε να αποφεύγεται η ρουτίνα. Για να έχει ενδιαφέρον το πρόγραμμα άθλησης και διασκέδασης πρέπει να κινείται από τα επουσιώδη στα ουσιώδη, από τις δραστηριότητες με μικρά αποτελέσματα στις αποτελεσματικότερες. Να δίνεται έμφαση στην ελληνική φύση και τα πλεονεκτήματά της. Το πρόγραμμα δεν πρέπει να απαιτεί μετακινήσεις των πελατών σε εγκαταστάσεις του club, οι οποίες απέχουν πολύ μεταξύ τους. Οι διαδοχικές δραστηριότητες πρέπει να γίνονται σε γειτονικούς χώρους.

Ορισμένα θαλάσσια αθλήματα πρέπει να γίνονται αργά το απόγευμα όταν η θάλασσα είναι ήρεμη. Τα έντονης δράσης χερσαία αθλήματα πρέπει να αποφεύγονται μεταξύ των ωρών 12.00 και 17.00 λόγω της ζέστης. Αντίθετα, αυτές οι ώρες είναι κατάλληλες για ορισμένα θαλάσσια αθλήματα.

Το πρόγραμμα, σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν, έχει το τέλος του στην προχωρημένη νύχτα, όπου πρέπει να υπάρχει έντονη ενεργητική συμμετοχή των πελατών σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Ο άνθρωπος πάντα και παντού, θεωρούσε τη νύχτα κατάλληλο περιβάλλον για τη διασκέδασή του. Αυτό είναι φυσικό από την άποψη ότι η ημέρα διαθέτει το φως το οποίο εξυπηρετεί την εργασία, έτσι ώστε η νύχτα να παίρνει από το εικοσιτετράωρο υποχρεωτικά τον ρόλο του χρόνου ανάπαυσης και διασκέδασης. Επίσης, μετά τη λήθη της μέθης, η νύχτα προσφέρει το καταφύγιο της λήθης του ύπνου. Ο άνθρωπος εγκαταλείπει τις άμυνές του κατά τη διάρκεια του ύπνου. Ο ύπνος περιέχει κάτι το άγνωστο, το οποίο προκαλεί κάποιο δέος στους ανθρώπους. Για τον λόγο αυτό ο άνθρωπος έχει μια παραπάνω ανάγκη να κλείσει το ψυχικό ισοζύγιο της προηγούμενης μέρας με ένα καλό ψυχικό αποτέλεσμα ενισχυμένο από ένα καλό ψυχαγωγικό αποτέλεσμα. Έτσι επιτρέπει στον εαυτό του να θυσιάσει ένα μικρό ή μεγάλο μέρος από τον συντηρητισμό του και να πει αλκοόλ να καπνίσει περισσότερο ή ακόμη και να εκδηλώσει τον καλά κρυμμένο ψυχικό του κόσμο. Ο βαθμός θυσίας του συντηρητισμού εξαρτάται από το ψυχικό όφελος που αποδίδει στον κάθε άνθρωπο η συγκεκριμένη ψυχαγωγική ενασχόληση. Οι νυχτερινές ψυχαγωγικές δραστηριότητες λαμβάνουν χώρα συνήθως στο "night club" του ξενοδοχείου και δεν αναφέρονται στο ημερήσιο πρόγραμμα της animation. Είναι βέβαια αυτονόητο ότι ούτε τα happenings αναφέρονται στο ημερήσιο πρόγραμμα.

6.2.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Το προϊόν των Hotel clubs φλερτάρουν πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Πολλές ακόμη ξενοδοχειακές μονάδες ενδιαφέρονται να ενισχύσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους με ψυχαγωγικές και αθλητικές δραστηριότητες μικρής έντασης.

Το μυστικό των Club δεν είναι οι ψυχαγωγικές ή αθλητικές δραστηριότητες του προγράμματος της animation. Είναι οι καλές διαπροσωπικές σχέσεις των πελατών που καλλιεργούνται προσεκτικά και διακριτικά από τους animateurs, όπως και οι ιδιαίτερα καλές σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των animateurs και των πελατών τους. Οι καλές ανθρώπινες σχέσεις αποτελούν προϋπόθεση πολύ σπάνια στην εποχή μας και γι' αυτό πολύτιμη. Απαιτούν ειλικρίνεια.

Η ξενοδοχειακή animation εκτός από καλό σχεδιασμό, ειλικρίνεια και καλές ανθρώπινες σχέσεις, απαιτεί αυθορμητισμό και άφθονο χιούμορ.

Η ξενοδοχειακή animation δεν συμπληρώνει απλά ένα ξενοδοχειακό προϊόν, ούτε αποτελεί προϊόν καθεαυτή. Η ξενοδοχειακή animation περιγράφει το μέλλον του τουρισμού. Σε λίγα χρόνια τα περισσότερα ξενοδοχεία θα συμπεριλαμβάνουν στο προσωπικό τους έναν ή περισσότερους animateurs.

Τα τελευταία χρόνια σε όλο τον κόσμο διάφορα μεγάλα ξενοδοχεία αλλάζουν τη λειτουργία τους σε Hotel clubs. Τα τουριστικά πρακτορεία πωλούν εύκολα τα ξενοδοχεία αυτά σε ένα νέο τύπο τουριστικού πακέτου που ονομάζεται "όλα περιλαμβάνονται". Στην τιμή του οι τουρίστες αγοράζουν το ταξίδι, τη διαμονή, το φαγητό που προσφέρεται σε οποιοδήποτε τμήμα του ξενοδοχείου μέσα στο 24ωρο, τα ποτά του 24ώρου, τα αναμνηστικά δώρα που αφορούν σε φωτογραφίες και καλλιτεχνήματα που κατασκευάζουν μόνοι τους, το baby sitting στο mini - club όταν πρόκειται για ζευγάρι με παιδιά, την ιατροφαρμακευτική τους περίθαλψη, την ασφαλιστική κάλυψη του τουριστικού ταξιδιού και την κάλυψη κάθε άλλης τουριστικής ανάγκης. Το κόστος αυτού του πακέτου πωλείται προς το παρόν σε σχετικά ψηλή τιμή διότι ο ανταγωνισμός είναι χαμηλός.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ ΩΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ

7.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σημερινή τουριστική δραστηριότητα διεθνώς παρουσιάζει πολύπλευρο ενδιαφέρον ανάλυσης μέσα από διαφορετικούς κλάδους της επιστήμης, ώστε η μελέτη και έρευνα των αναπτυξιακών προοπτικών της να δίνει την απαιτούμενη ολοκληρωμένη εικόνα.

Η αναπτυξιακή εικόνα μιας χώρας που θέλει ή στοχεύει να καταστεί τουριστική - όπως η Ελλάδα εν προκειμένω - αναφέρεται ιδίως στην οργανωμένη προσπάθειά της να προσελκύσει τουριστικά ρεύματα, τα οποία στοχεύουν στην αναψυχή, στην ανάπαυση ή στην εν γένει πνευματική καλλιέργειά τους.

Παρά τις όποιες διαφορές σχετικά με τους ορισμούς που αποδίδονται στον τουρισμό και παρά τους όποιους τυπικούς και άτυπους διαχωρισμούς του με βάση κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα, η σημασία του τουρισμού ως οικονομικού και κοινωνικού φαινομένου απασχολεί εντόνως την εκτελεστική εξουσία.

Πολύ δε περισσότερο που η δραστηριοποίηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ή Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας προγενέστερα) εδώ και μια δεκαετία, δίνει το στίγμα του εξέχοντος ρόλου του τουρισμού σε διεθνές-διακρατικό επίπεδο, επηρεάζοντας ουσιαστικά το όλο αναπτυξιακό πρόγραμμα των χωρών-μελών.

Ανάμεσα στους τόσους επιστημονικούς κλάδους, οι οποίοι ασχολούνται πλέον με τον τουρισμό, τις τόσες τεχνικές που αποβαίνουν χρήσιμο εργαλείο υποβοήθησης των στόχων του, ο κλάδος της Τουριστικής Νομοθεσίας (ή κατ' άλλη ονομασία "Τουριστικό Δίκαιο") έχει ιδιαίτερα σημασία για την όλη ανάπτυξη.

Αυτό συμβαίνει κυρίως διότι ο κλάδος ασχολείται με τη νομοθεσία που διέπει την οργάνωση και λειτουργία κάθε λογής τουριστικών εγκαταστάσεων, τη νομοθεσία που άπτεται όλων των μορφών τουριστικών επιχειρήσεων και ακόμη τη νομοθεσία όλων εκείνων των δραστηριοτήτων

που αναφέρονται εμμέσως στην τουριστική δραστηριότητα και οι οποίες καλύπτουν ένα εξαιρετικά μεγάλο εύρος θεμάτων, αντικειμένων και ενεργειών.

Με τα θέματα αυτά της Τουριστικής Νομοθεσίας τα οποία επηρεάζουν άμεσα την ελληνική τουριστική ανάπτυξη ασχολείται το άρθρο αυτό, στοχεύοντας στην κατάδειξη της σπουδαιότητάς της.

7.2. ΚΡΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η τουριστική δραστηριότητα στην εποχή μας καλύπτει ένα ετερόκλητο πλαίσιο δραστηριοτήτων τόσο ευρύ και δαιδαλώδες, ώστε οι διατάξεις που διέπουν την τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα (αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα) να βρίσκονται διάσπαρτες σε όλο το δίκαιο. Αποτέλεσμα είναι οι εγγενείς δυσχέρειες καταρχήν στην κωδικοποίηση όλων αυτών των διατάξεων και στη συνέχεια στον εντοπισμό των υπαρχόντων δεδομένων. Επιχειρώντας μια συνοπτική κριτική της τουριστικής νομοθεσίας της χώρας μας, μπορούμε να σταματήσουμε:

α) στην έλλειψη Τουριστικού Κώδικα, ο οποίος αποτελεί τροχοπέδη σε κάθε αναπτυξιακή προσπάθεια

β) στην εν πολλοίς και σε μεγάλο βαθμό απαρχαιωμένη νομοθετική ρύθμιση, συχνά σε θέματα μεγάλης οικονομικής και θεσμικής σπουδαιότητας

γ) στην επισήμανση ότι στην τουριστική νομοθεσία εμπλέκονται αναπόφευκτα πολλοί και διαφορετικοί κλάδοι του δικαίου, με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η απόλυτη εξειδίκευση των επαγγελματιών

δ) στην πολυπλοκότητα του είδους των τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες, συχνά, έχοντας διαφορετικό αντικείμενο απαιτούν και διαφορετική νομική και νομοθετική προσέγγιση

ε) στην έλλειψη ικανού επαγγελματικού δυναμικού το οποίο να ασχολείται εξειδικευμένα με θέματα "Τουριστικού δικαίου", με αποτέλεσμα να κυριαρχείται ο χώρος από αμήτους στον τουρισμό επαγγελματίες δικηγόρους

στ) τέλος, στην ιδιαίτως περιορισμένη σχετική νομική τουριστική βιβλιογραφία, η οποία δυσχεραίνει το έργο των ειδικών.

7.3. Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Όπως προαναφέρθηκε, εδώ και μια δεκαετία η τότε ΕΟΚ και σημερινή Ευρωπαϊκή Ένωση επέδειξε σημαντικό νομοθετικό ενδιαφέρον για τον τουριστικό τομέα, ο οποίος σύμφωνα με τα στοιχεία του 1993 απασχολούσε περί τα 8.700.000 εργαζόμενους, αντιπροσώπευε το 5,5% του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος και το 5,4% του εξωτερικού εμπορίου των χωρών-μελών της.

Η νομοθετική δραστηριότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον χώρο του τουρισμού αποτελεί προϊόν ενασχολήσεως πολλών και διαφορετικών οργάνων της, όπως το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, η Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (ΟΚΕ) της ΕΟΚ, η Επιτροπή Τουρισμού κ.ά., παρότι η σπουδαιότητά της από χώρα σε χώρα της Ε.Ε. ποικίλλει ουσιαστικά.

Οι στόχοι της Ε.Ε. στον τουριστικό τομέα παραμένουν οι ίδιοι εδώ και μια δεκαετία, καθόσον εντοπίζονται: στη διευκόλυνση των ταξιδιών μέσα στην Ε.Ε., στην καλύτερη κατανομή του τουρισμού στον χώρο και στον χρόνο, στην πληρέστερη πληροφόρηση και προστασία των τουριστών, στη βελτίωση του πλαισίου εργασίας των τουριστικών επαγγελματιών, στη διεύρυνση της συνεργασίας στον τουρισμό των χωρών μελών της Ε.Ε. και στον καλύτερο προσανατολισμό των παρεμβάσεων των χρηματοδοτικών οργάνων.

Στα χρόνια που μεσολάβησαν η όλη νομοθετική δραστηριότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης μπορεί να εντοπισθεί:

α) στη μικρή παρέμβαση στα θέματα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (κυρίως στις προϋποθέσεις ελεύθερης παροχής υπηρεσιών στα ξενοδοχεία, στα εστιατόρια κ.λπ. και στην τυποποίηση των πληροφοριών αναφορικά με τα ξενοδοχεία)

β) στις συστάσεις για εναρμόνιση της νομοθεσίας των χωρών-μελών της Ε.Ε. σχετικά με το μίνιμουμ στόχων αναφορικά με την πυρασφάλεια, όπου υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των κρατών για την προστασία από τους κινδύνους της πυρκαγιάς

γ) στην πασίγνωστη πλέον Κοινοτική Οδηγία "Για τα οργανωμένα ταξίδια", η οποία προσπάθησε να αποκαταστήσει και να ενοποιήσει - εναρμονίσει τις πολλές νομοθετικές ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν οι εθνικές νομοθεσίες σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια, με έμφαση στην προστασία του τουρίστα-καταναλωτή από παραπλανητικές ή απατηλές πληροφορίες

δ) στην προστασία των τουριστών-καταναλωτών όσον αφορά στις υπηρεσίες χρονομετρικής μίσθωσης (Time-Sharing) μέσω της σχετικής Κοινοτικής Οδηγίας, που καθορίζει όλα τα δεδομένα της σχετικής σύμβασης για την προστασία των χρηστών

ε) στα σχετιζόμενα με τις μεταφορές νομοθετικά θέματα και ιδίως αυτά - που ενδιαφέρουν άμεσα και την Ελλάδα - του cabotage, των αερομεταφορών και των πτήσεων τσάρτερ για τους κοινοτικούς αερομεταφορείς, όπου βασική μέριμνα της Ε.Ε. είναι η επίλυση πολλών χρόνιων και δυσεπίλυτων προβλημάτων στα αεροδρόμια των χωρών - μελών ιδίως τους καλοκαιρινούς μήνες της τουριστικής αιχμής

στ) τέλος, τα σχετικά με την προστασία του θαλασσίου περιβάλλοντος μέτρα της Ε.Ε., που αποσκοπούν στη βελτίωση των τουριστικών δεδομένων σε σχέση με το περιβάλλον, η οποία ούτως ή άλλως στη γενικότητά της ενδιαφέρει πολλαπλά τα τελευταία χρόνια στην Ε.Ε.

Κρίνοντας συνολικά την πολιτική της Ε.Ε. στον τουρισμό, αλλά και τις επιμέρους νομοθετικές ρυθμίσεις της, χωρίς ενδοιασμό μπορεί να διατυπωθεί ότι υπάρχει μια ιδιαίτερος έντονη δραστηριοποίηση, η οποία ήδη έχει δημιουργήσει ένα ικανοποιητικό νομικό-θεσμικό πλαίσιο, που περιλαμβάνει τόσο τα άτομα και τις επιχειρήσεις, όσο και τις ακολουθούμενες πολιτικές από τα κράτη-μέλη της.

7.4. ΠΟΥ ΕΣΤΙΑΖΕΤΑΙ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ ΣΗΜΕΡΑ

Από τις αρχές της τρέχουσας δεκαετίας παρατηρήθηκε στη χώρα μας έντονη κινητικότητα στο πλαίσιο αλλαγής του υπάρχοντος νομοθετικού πλαισίου, ιδίως σε μια σειρά θεμάτων τα οποία είτε απουσίαζαν ως τομείς ενδιαφέροντος τα προηγούμενα χρόνια (λ.χ. καζίνο, μαρίνες, ειδικό σήμα λειτουργίας κ.ά.) είτε απαιτούσαν κάποιας μορφής εκσυγχρονισμό (όπως λ.χ. θέματα προσωπικού ΕΟΤ, διατάξεις περί Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδος και της Κεντρικής Ένωσης Επιμελητηρίων κ.ά.).

Όλη αυτή η προσπάθεια κατέληξε τον Ιούνιο του 1993 στον νέο νόμο για τον τουρισμό (Ν. 2190/1993) με τίτλο "Ρυθμίσεις για τον Τουρισμό και άλλες διατάξεις», ο οποίος στα τέσσερα κεφάλαιά του και στα 50 άρθρα του επιχειρήσει να λύσει μια σειρά χρόνιων προβλημάτων, όχι όμως πάντοτε με επιτυχία.

Η σημερινή προβληματική σχετικά με την τουριστική νομοθεσία στην Ελλάδα εξακολουθεί να εντοπίζεται στις ακόλουθες τέσσερις μορφές (για τις οποίες άλλωστε ενδιαφέρεται ιδιαίτερα και η Ευρωπαϊκή Ένωση) τουρισμού:

- α) τον **πολιτιστικό Τουρισμό**, ο οποίος είναι ένας εκ των κυριότερων στόχων της Ε.Ε. καθώς προωθεί την αντίληψη της ιστορίας, του πολιτισμού, της λαογραφίας και του σύγχρονου τρόπου ζωής ενός λαού. Στην Ελλάδα παρουσιάζει σημαντική καθυστέρηση σε σχέση με άλλες χώρες-μέλη
- β) στον **αγροτικό Τουρισμό**, ο οποίος παρά τις όποιες προσπάθειες στην

Ελλάδα (και την ύπαρξη των "Γυναικείων Αγροτο-Τουριστικών Συνεταιρισμών"), εξακολουθεί να υστερεί σοβαρά έναντι των άλλων εταίρων μας στην Ε.Ε. αν και η Ελλάδα προσφέρεται πολλαπλώς για την ανάπτυξή του

γ) τον **Κοινωνικό Τουρισμό**, ο οποίος παρά τη σημαντική κοινωνική σημασία του και τις πολλαπλές προσπάθειες ανάπτυξής του (στην περίοδο της δεκαετίας 1984-94), δεν έχει ακόμη καταφέρει να αγκαλιάσει ουσιαστικά όλες εκείνες τις μη προνομιούχες κοινωνικές κατηγορίες της ελληνικής κοινωνίας

δ) τον **αθλητικό Τουρισμό**, του οποίου η σπουδαιότητα αυξάνει ημέρα με την ημέρα για τον Ευρωπαϊκό Τουρισμό (όπως και για τον παγκόσμιο) εξαιτίας της σημασίας του. Περιλαμβάνει την ανάπτυξη αθλητικών εγκαταστάσεων στην ξενοδοχειακή υποδομή, τις εγκαταστάσεις γκολφ, την ανάπτυξη των θαλασσίων σπορ, κ.ά.

Τα προαναφερθέντα για τις τέσσερις αυτές μορφές τουριστικής ανάπτυξης άπτονται των αλλαγών της Τουριστικής Νομοθεσίας, ώστε να δοθούν τα κατάλληλα κίνητρα τόσο στους επενδυτές-επιχειρηματίες όσο και στα κοινωνικά στρώματα για την επέκτασή τους. Πρόκειται για θέμα το οποίο προβλέπεται να απασχολήσει την ελληνική τουριστική κοινωνία τα επόμενα χρόνια.

7.5. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Από όλα όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως κατέστησαν ορατές τόσο οι δυνατότητες όσο και οι αδυναμίες του κλάδου της "Τουριστικής Νομοθεσίας" στην Ελλάδα, αλλά και το πλαίσιο μέσα στο οποίο αυτή μπορεί να κινηθεί στο βραχυπρόθεσμο και το μεσοπρόθεσμο μέλλον. Η σημασία του κλάδου για την τουριστική κοινότητα στην Ελλάδα και τον επιχειρηματικό της κόσμο μόλις τώρα αρχίζει να γίνεται κατανοητή. Πρόκειται για ένα μήνυμα σαφέστατα ελπιδοφόρο για τους πρωτεργάτες του "Τουριστικού Δικαίου" στον τόπο μας, που επιθυμούν να δουν τον κλάδο σαν αναπόσπαστο μέρος της τουριστικής αναπτυξιακής προοπτικής του.

7.6. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ Γ' Κ.Π.Σ.

Η συμβολή αυτή είναι πολύπλευρη και μεταξύ άλλων, αναφέρεται:

- στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας,
- στην επέκταση της τουριστικής περιόδου και την άμβλυση της εποχικότητας,
- στην απασχόληση σημαντικού αριθμού γυναικών,

- στη δημιουργία νέων ειδικοτήτων,
- στην ανάδειξη νέων προορισμών και νέων τουριστικών πόρων και
- στην ανάπτυξη νέων και ειδικών μορφών τουρισμού.

Επίσης, σε πολλές περιοχές της χώρας μπορεί, μέσω της τουριστικής ανάπτυξης, να δοθεί διέξοδος σε σημαντικά κοινωνικά προβλήματα (ανεργία, ανισότητα ευκαιριών, απασχόληση νέων και γυναικών κ.λπ.) και να διασφαλιστούν έτσι, δυνατότητες για αύξηση της κοινωνικής συνοχής.

7.6.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Η διαπίστωση ότι ο Τουρισμός συμβάλλει στην παραγωγή του 7% του ελληνικού ΑΕΠ ενώ ο αντίστοιχος μέσος όρος της συμμετοχής του στις λοιπές χώρες της Ε.Ε. είναι διπλάσιος (14 %) καταδεικνύει τα μεγάλα περιθώρια βελτίωσης που υπάρχουν για τον ελληνικό Τουρισμό. Η παρατήρηση αυτή παραμένει ισχυρή έστω και αν η αναφερόμενη συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ μπορεί να θεωρηθεί υποεκτιμώμενη βάση σχετικών νεώτερων μελετών και μετρήσεων.
- Αντιθέτως, η Ελλάδα υπερέχει του μέσου κοινοτικού όρου στο ποσοστό των απασχολούμενων στον Τουρισμό σε σχέση με το σύνολο των απασχολούμενων (8-10 % του συνόλου των απασχολούμενων στην Ελλάδα ανήκει στον Τουρισμό έναντι 6% του μέσου κοινοτικού όρου της E-15).
- Με δεδομένες, συνεπώς, τις μεγάλες δυνατότητες βελτίωσης της συμμετοχής του Τουρισμού στο συνολικό ελληνικό ΑΕΠ, μπορεί να υποστηριχθεί, βασίμως, η άποψη ότι υπάρχουν εξαιρετικά μεγάλα περιθώρια αύξησης της απασχόλησης στον τουριστικό Τομέα. Πράγματι, όταν ο Τουρισμός συμμετέχει μόνο κατά 7% στο εθνικό ΑΕΠ αλλά, παραλλήλως, προσφέρει το 8-10 % των συνολικών θέσεων εργασίας στην ελληνική οικονομία, είναι εύλογο να υποστηριχθεί η άποψη ότι οποιαδήποτε αύξηση του ποσοστού συμμετοχής του Τουρισμού στο ΑΕΠ θα συμπαρακολουθείται από ανάλογη αύξηση της απασχόλησης (άποψη που δεν μπορεί να υποστηριχθεί για όλους τους τομείς της ελληνικής οικονομίας).
- Εξάλλου, οι δείκτες παρά την ποσοτική τους διάσταση, υποδεικνύουν ποιοτικές παρεμβάσεις στον τομέα του Τουρισμού. Ο δείκτης του μέσου όρου των κλινών υποδεικνύει το μικρό μέσο μέγεθος των ελληνικών μονάδων σε σχέση το αντίστοιχο της E-15 (48,5 ο μέσος όρος των κλινών στην E-15 έναντι 28,1 στην Ελλάδα), το ποσοστό των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών που συντελούνται κατά τη θερινή περίοδο υπερβαίνει κατά 20 εκατοστιαίες μονάδες το αντίστοιχο ποσοστό συγκεκριμένων ανταγωνιστριών χωρών (85 % στην Ελλάδα έναντι 62 % στην Ιταλία, 66 % στην Ισπανία, 71 % στη Γαλλία και την Τουρκία) και αποδεικνύει την ανυπαρξία, σχεδόν, τουριστικής δραστηριότητας στη διάρκεια της χειμερινής περιόδου.

- Οι δείκτες του μέσου όρου των διανυκτερεύσεων και οι συναλλαγματικές εισπράξεις ανά τουρίστα (\$ 656 στην Ε-15 έναντι μόλις \$ 386 στην Ελλάδα, στοιχεία 1995) αποτελούν τους χαρακτηριστικότερους δείκτες στους οποίους καθρεπτίζονται τα αποτελέσματα της τουριστικής πολιτικής που ακολουθήθηκε στην Ελλάδα αλλά ταυτόχρονα υποδεικνύουν και την ανάγκη άμεσου αναπροσανατολισμού της πολιτικής αυτής σε συγκεκριμένες νέες κατευθύνσεις.
- Οι νέες κατευθύνσεις της τουριστικής πολιτικής οφείλουν να επιλέξουν:
 - Ανάμεσα στη χαμηλή τιμή και την υψηλή ποιότητα τη δεύτερη.
 - Ανάμεσα στο μαζικό παραθεριστικό Τουρισμό και τον ποιοτικό και ειδικής κατεύθυνσης Τουρισμό (πολιτιστικό, συνεδριακό και λοιπές μορφές εναλλακτικού Τουρισμού) και πάλι το δεύτερο.

Οι συγκεκριμένες αυτές δύο επιλογές υπακούουν στην ίδια νέα τουριστική λογική και ανταποκρίνονται με πληρότητα στην ελληνική ιδιαιτερότητα και, συνεπώς, αναμένεται να βελτιώσουν τη συμμετοχή του ελληνικού Τουρισμού στο παραγόμενο ΑΕΠ με παράλληλη και ανάλογη αύξηση της απασχόλησης.

Ειδικότερα σε σχέση με τις μορφές του αγροτουρισμού, του οικολογικού και του ορεινού τουρισμού, επιβάλλεται η ενίσχυση των ειδικών υποδομών που τις υποστηρίζουν λόγω και της ειδικής συμβολής τους στην αντιμετώπιση των περιφερειακών ανισοτήτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

8.1. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης της οικονομίας, η οποία θα συμπαρασύρει στην άνοδο και τον ελληνικό τουρισμό, προβλέπει πρόσφατη έρευνα του Ι.Τ.Ε.Π. Συγκεκριμένα η δημοσίευση των στοιχείων αναφέρει ότι «για το προσεχές έτος, οι παραδοχές για ανάκαμψη του τουρισμού, συνέχιση της ναυτιλιακής ανθήσεως αλλά και για επιπτώσεις από τον αγροτικό τομέα και από χρονικές υστερήσεις, οδήγησαν στην υιοθέτηση ρυθμού ανάπτυξης της τάξεως του 3%.

Για το έτος 2006, το οποίο θα είναι αποδέκτης των ευεργετικών επιπτώσεων στον επιχειρηματικό κλίμα που θα προέλθουν από τις «καθ υπόθεση» παρεμβάσεις της νέας διακυβερνήσεως σε υφιστάμενες δομές και θεσμικές ρυθμίσεις που ενεργούν ανασταλτικά στην οικονομική πρόοδο, εκτιμάται σημαντική επιτάχυνση της αναπτύξεως, η οποία είναι πιθανόν να είναι πλησιέστερα στο 4% παρά στο 3%».

Όσον αφορά τις τρέχουσες τάσεις για την ελληνική τουριστική οικονομία η ανακοίνωση επισημαίνει «η οξεία ασυνέπεια που χαρακτηρίζει τις τουριστικές συναλλαγματικές εισπράξεις, τις αφίξεις αλλά και τις διανυκτερεύσεις (βάσει πληροφοριών το τελευταίο) δεν επιτρέπουν διαμόρφωση σωστής εικόνας για την πορεία του αλλοδαπού τουρισμού στην χώρα μας κατά το τρέχον έτος. Η μείωση των φυσικών εισροών ίσως να εξουδετερώθηκε εν μέρει από τις χρηματικές ροές (λόγω και Ολυμπιακών Αγώνων) ώστε να δικαιολογείται το συμπέρασμα περί μη μείωσης της τουριστικής δραστηριότητός υπό τα επίπεδα του 2003». Σχετικά με την θέση της Ελλάδας στην ευρύτερη τουριστική κατάσταση σημειώνει «είναι γεγονός ότι μέσω μιας πρωτοφανούς εξάρσεως της παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητος (+12%), η Ευρώπη, ως προορισμός, υστέρησε έναντι όλων των μεζόνων προορισμών με ρυθμό αυξήσεως της τάξεως του 6%. Η νότια και μεσογειακή Ευρώπη πραγματοποίησε αντιστοίχως ρυθμό αυξήσεως 4%, με την Ελλάδα υστερούσα όλων των προορισμών της περιοχής. Σημειώνεται η κατά 29% αύξηση του τουρισμού στην Τουρκία, με συνέπεια αύξηση του ΑΕΠ κατά 12-13%».

Ωστόσο, η έρευνα του Ι.Τ.Ε.Π. σκιαγραφεί τις μελλοντικές τάσεις της τουριστικής ανάπτυξης με ζωηρά χρώματα «το διεθνές περιβάλλον, το γενικότερο, έχουν, προβλέπεται πρόσφορο για την συνέχιση της παγκόσμιας τουριστικής ανάπτυξης με υψηλό ρυθμό, αν και αρκετά χαμηλότερο του 12%, που επετεύχθη κατά το τρέχον έτος. Οι υπερπόντιες προελεύσεις, ΗΠΑ, Ιαπωνία, Κίνα, προβλέπεται να κάμουν κατά το προσεχές έτος αισθητή την παρουσία τους στην ευρωπαϊκή τουριστική σκηνή για διαφορετικούς λόγους εκάστη».

Με αισιοδοξία αντιμετωπίζει και το άμεσο μέλλον για την ελληνική αγορά «εν πρώτοις, η προβολή της χώρας σε γενικούς όρους, που έγινε με την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων, είναι εύλογο να έχει διεγείρει τουριστικές ορέξεις ανθρώπων που δεν έτυχε να έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα. Δεύτερον, η διακηρυχθείσα πρόθεση-απόφαση της Κυβερνήσεως να βγει επιθετικά στην διεθνή αγορά προβολής και διαφημίσεως είναι απίθανο να είναι χωρίς ορατό θετικό αποτέλεσμα. Τρίτον, η διατήρηση του οικονομικού περιβάλλοντος των χωρών προελεύσεως σε θετική τροχιά αποτελεί ευνοϊκό συγκυριακό παράγοντα. Τέταρτον, η αναβάθμιση της περιοχής της πρωτεύουσας, στον υψηλό βαθμό που έχει γίνει, σε έκταση και αισθητική, έχει ασφαλώς αυξήσει την ελκυστικότητά της. Πέμπτον, δεν είναι παράλογο να δεχθεί κανείς και κάποιο είδος ανακάμψεως, βραχυπροθέσμου φύσεως, από την συσσώρευση επιθυμιών τακτικών επισκεπτών της χώρας», αναφέρει χαρακτηριστικά.

8.2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

8.2.1. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



Από απόψεως συναλλαγματικής, το 2004 ήταν ένα καλό τουριστικό έτος (+9%). Αυτό οφείλεται εξ ολοκλήρου στους Ολυμπιακούς Αγώνες, δηλαδή στην αύξηση των τιμών και της πληρότητας των ξενοδοχειακών κτινών στην περιοχή της πρωτεύουσας, ίσως δε και της Θεσσαλονίκης. Αντιθέτως, για την περιφέρεια η κατάσταση ήταν ήκιστα ικανοποιητική, αφού οι διανυκτερεύσεις μειώθηκαν με ρυθμό υψηλότερο του 5% καθ' ον χρόνο οι

τιμές όχι μόνο δεν αυξήθηκαν για να καλύψουν τον πληθωρισμό, αλλά σε πολλές περιπτώσεις μειώθηκαν.

Ο διπολικός αυτός χαρακτήρας της τουριστικής δραστηριότητας υπογραμμίζει αφενός τον προσωρινό χαρακτήρα της βάσει εισπράξεων ανακάμψεως και αφετέρου την υποκείμενη δραματική υποχώρηση του βαθμού διεθνούς ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, εξαιτίας και της υπερτιμήσεως του ευρωπαϊκού νομίσματος. Ο βαθμός οπισθοδρομήσεως της τουριστικής Ελλάδος καταφαίνεται όχι μόνο από την επί τέσσερα συναπτά έτη μείωση του αριθμού των αφίξεων και διανυκτερεύσεων, αλλά και από το γεγονός ότι κατόρθωσε στο καλύτερο κατά την τελευταία τριακονταετία παγκόσμιο τουριστικό έτος (+10%) να πραγματοποιήσει μείωση σε αφίξεις, αλλά και σε εισπράξεις διαρθρωτικού χαρακτήρα. Η υπερτίμηση του ευρώ δεν έχει επηρεάσει τις αμεσότερα ανταγωνιστικές ευρωπαϊκές χώρες της Μεσογείου τόσο όσο την Ελλάδα.

Είναι ορθό να αναγνωρισθεί ότι ο ελληνικός τουρισμός πέρασε το κατώφλι του μη επιτρεπτού, εξαιτίας της μη αναγνώρισεως από την Πολιτεία του κρίσιμου αναπτυξιακού ρόλου που μπορεί να διαδραματίσει σε μακροπρόθεσμη προοπτική, αλλά και της χαμηλού επιπέδου τουριστικής συνειδήσεως μεγάλου μέρους των επιχειρούντων στον τομέα, ιδίως δε στο μη ξενοδοχειακό τμήμα αυτού. Η σώρευση προβλημάτων καταγράφηκε ως μείωση της ολικής ποιότητας του τουριστικού προϊόντος, καθ' όν χρόνο εισήρχοντο στην αγορά νέοι προορισμοί, με αρκετά χαμηλότερες τιμές και ικανοποιητική ποιότητα αλλά και ποικιλότητα. Το κόστος αναστροφής της τάσεως είναι υψηλό. Και δεν αφορά μόνο στην προβολή και διαφήμιση αλλά και στην διαμόρφωση θεσμικού πλαισίου που θα εξαναγκάσει σε ριζική αναμόρφωση της λειτουργίας και συνολικής εικόνας του τομέα.

Οι προοπτικές για το τρέχον έτος εκτιμάται ότι είναι καλύτερες.

Τρεις είναι οι βασικοί λόγοι:

- Η επιτυχής διαφήμιση και προβολή της χώρας μέσω των Ολυμπιακών Αγώνων και της πανθομολογούμενης επιτυχούς διαφημιστικής εκστρατείας στην διεθνή αγορά που εγκαινίασε η νέα τουριστική ηγεσία.
- Η μεγάλη αναβάθμιση της πρωτεύουσας σε έκταση και αισθητική, και
- Η αδυναμία της Τουρκίας να φιλοξενήσει αυξημένες αφίξεις, λόγω εξαντλήσεως της παραγωγικής δυναμικότητας αυτής σε κλίβες κατά το παρελθόν έτος (+27%).

Παρά το γεγονός, ότι οι ενδείξεις δεν έχουν γίνει ακόμη εμφανείς, εκτιμούμε ότι οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατά το 2005 θα υπερβούν σε ρυθμό και αριθμό διανυκτερεύσεων το 5 - 6%, με ίσως βραδύτερη αύξηση (σε σύγκριση με τις αφίξεις) των συναλλαγματικών εισπράξεων.

Πρέπει να επισημανθεί, ότι η όποια επιτυχία σημειωθεί κατά το τρέχον έτος δεν πρέπει να οδηγήσει σε εφησυχασμό. Παράλληλα, με την

συνεχιζόμενη διαφήμιση και με προϊύσα έμφαση σε νέες προελεύσεις, η κυβέρνηση πρέπει να εγκύψει με σοβαρότητα και αίσθημα επείγοντος στα θέματα κόστους και ποιότητας. Το κόστος αναστροφής των πτωτικών τάσεων είναι πολύ υψηλότερο από το κόστος που απαιτεί η αποφυγή των εν λόγω τάσεων. Όπως τα πράγματα έχουν διαμορφωθεί, οι τομείς υλικής παραγωγής δεν είναι σε θέση να διαδραματίσουν ρόλο ηγετικό στην ανάπτυξη. Τον ρόλο αυτό, τώρα πια, μόνο υπηρεσίες με εξωτερικό προσανατολισμό μπορούν να παίξουν επιτυχώς.

8.3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

8.3.1. ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ



• ΣΚΟΥΠΙΔΙΑ

Όπως όλοι γνωρίζουμε, ο τουρισμός είναι η πρώτη συναλλαγματοφόρα πηγή για την χώρα μας που στην διαστρωμάτωση του περιλαμβάνει τον κρατικό φορέα, τους άμεσα ασχολούμενους με τον τουρισμό ιδιωτικούς φορείς, τους έμμεσα εμπλεκόμενους ιδιωτικούς φορείς όπως τα ξενοδοχεία, τα καταστήματα τα εστιατόρια και δεκάδες άλλα επαγγέλματα, πολλές εκατοντάδες χιλιάδες εργαζομένων και καταλήγει στον πολίτη αυτής της χώρας.

Είναι καιρός λοιπόν να ξεκινήσουμε όλοι μαζί μια επίμονη προσπάθεια (κράτος, ΟΤΑ, πολιτιστικοί σύλλογοι, τύπος, πολίτες και κάθε έμμεσα και άμεσα εμπλεκόμενος με τον τουρισμό φορέας) προκειμένου να καταπολεμήσουμε τον φαινόμενο της ρύπανσης του περιβάλλοντος ώστε να φτάσουμε στο αυτονόητο για κάθε προηγμένη χώρα αποτέλεσμα.

Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει κατά την άποψη μας να ενεργοποιηθούν οι φορείς ανάλογα με την ευθύνη που αναλογεί σε ένα έκαστο εξ αυτών.

Είναι γεγονός ότι η χώρα μας διαθέτει θαυμάσιες θάλασσες, ονειρεμένα νησιά και κύρια τα σημαντικότερα μνημεία του πλανήτη που μας άφησαν κληρονομιά οι πρόγονοι μας τα οποία μέχρι σήμερα μας κράτησαν ζωντανούς στο παιχνίδι του ανταγωνισμού στον τουρισμό.

Δυστυχώς και θα πρέπει να το παραδεχτούμε, δεν φανήκαμε αντάξιοι των προγόνων μας και κάναμε ότι είναι δυνατό προκειμένου να

υποβαθμίσουμε την κληρονομιά αυτή με την άναρχη δόμηση, την καταστροφή του πράσινου και άλλα τινά που όλοι γνωρίζουμε.

Στην παγκοσμιοποιημένη όμως εποχή που ζούμε τα όποια πλεονεκτήματα ακόμα διαθέτουμε, δεν φτάνουν για να σταθούμε ανταγωνιστικά απέναντι σε άλλες ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες τουριστικά χώρες, αν αυτά δεν συνοδεύονται από στοιχεία σύγχρονου πολιτισμού, ένα από τα οποία είναι και η αποφυγή ρύπανσης του περιβάλλοντος. Περιβάλλον δεν είναι μόνο μια ζώνη γύρω από την περιοχή που κατοικούμε, δεν είναι μόνο τα όρια της πόλης, είναι και μέχρι τα σύνορα του κάθε Δήμου, του κάθε Νομού.

• ΜΕΤΡΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΛΗΦΘΟΥΝ

1. Το κράτος να θεσπίσει νόμους ανάλογους με αυτούς των άλλων ευρωπαϊκών κρατών που να προβλέπουν σοβαρές ποινές για τους επιχειρούντες να ρυπάνουν το περιβάλλον, οι οποίες να εφαρμόζονται.
2. Ο ΕΟΤ να προβεί σε επίμονη διαφημιστική εκστρατεία μέσω του τύπου και των λοιπών μέσων ενημέρωσης για την πληροφόρηση των πολιτών προς αποφυγή της ρύπανσης του περιβάλλοντος.
4. Οι ΟΤΑ:
 - α) να θέσουν σε πρώτη προτεραιότητα την συγκομιδή των απορριμμάτων από τους χώρους μεγάλης προσβασιμότητας και να τοποθετήσουν επαρκή αριθμό κάδων υποδοχής απορριμμάτων σε καίρια σημεία.
 - β) Να επιδοθούν σε εκστρατεία ενημέρωσης των κατοίκων των περιοχών τους με ανοικτές ομιλίες από σημαντικές προσωπικότητες σχετικά με την υποχρέωση των πολιτών για την αποφυγή της ρύπανσης και
 - γ) να οργανώσουν ομιλίες στα σχολεία της περιοχής τους σχετικά με το θέμα
5. Οι πολιτιστικοί σύλλογοι θα πρέπει να συνδράμουν και να συνεργαστούν με τους ΟΤΑ συμβάλλοντας ενεργά στο θέμα της ρύπανσης του περιβάλλοντος.
6. το Υπουργείο Πολιτισμού θα πρέπει να συνδράμει οικονομικά κάθε φορέα που αποδεδειγμένα έχει την πρόθεση να ασχοληθεί σοβαρά με το θέμα για ένα πρόσθετο μάλιστα λόγο ότι ως Υπεύθυνος φορέας για την διεξαγωγή της Ολυμπιάδα το 2004 είναι άμεσα ενδιαφερόμενος.

7. Ανάλογη συνεισφορά θα πρέπει να έχει και ο Οργανισμός Αθήνα 2004 προκειμένου η διαιώνιση του φαινομένου να μην ακυρώσει τις προσπάθειες που καταβάλει σαν φορέας ώστε η χώρα μας να απολαύσει τα αναμενόμενα από την τρέχουσα αυτή εκδήλωση, αποτελέσματα.

• ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Ως συνήθως, με καθυστέρηση άρχισε να γίνεται και στη χώρα μας λόγος περί περιβάλλοντος και προστασίας του ενώ κάποιες μεμονωμένες πρωτοβουλίες δεν φαίνεται ότι έχουν σημειώσει ουσιαστικό αποτέλεσμα. Ελάχιστες επιχειρήσεις, κάποιοι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης και μερικά σχολεία ασχολήθηκαν σε πειραματική ακόμη φάση με το ζήτημα. Άλλοι πάλι καταπιάνονται με το ζήτημα επειδή θέλουν να φαίνονται "in"!

Την ίδια στιγμή φαίνεται ότι προχωρεί και εντείνεται ο προβληματισμός σε άλλες χώρες, ιδίως στα πλαίσια που ορίζονται από την "Ατζέντα 21". Πρόσφατο συνέδριο στη Γερμανία όπου έλαβαν μέρος κορυφαίοι επιστήμονες, από το χώρο του τουρισμού και της εκπαίδευσης, ειδικοί σε θέματα περιβάλλοντος, στάθηκε ειδικότερα στο ζήτημα της εκπαίδευσης στα σχολεία, αφού αυτή την παράμετρο την θεωρούν όλοι, ότι αγγίζει τον πυρήνα του προβλήματος. Ειδικότερα η συζήτηση στάθηκε προ πάντων στους όρους "περιβαλλοντική συνείδηση" και "περιβαλλοντική συμπεριφορά". Ακόμη εξετάστηκε το ζήτημα συμβιβασμού και εναρμόνισης της περιβαλλοντικής συνείδησης και των ενδιαφερόντων του τουρισμού.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Το σχολείο είναι ο τόπος όπου μπορεί να καλλιεργηθεί η μεταλλαγή της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς, ενώ απαιτούνται περισσότερες συναντήσεις, περισσότερη ανταλλαγή πληροφοριών και στοιχείων, περισσότερη επικοινωνία. Αυτό θα ήταν κάποια δυνατότητα και ευκαιρία. Η αντιπαράθεση με περιεχόμενα της Ατζέντας 21 είναι ακόμα μία ευκαιρία να γίνουν τα σχολεία τόπος μάθησης (και όχι μόνον γνώση βιολογίας). Κάτω από αυτό το πρίσμα θα πρέπει να ορισθούν εκ νέου οι προδιαγραφές μόρφωσης και επιμόρφωσης των εκπαιδευτικών από τη μία πλευρά και η συνεργασία του σχολείου και της οικονομίας από την άλλη πλευρά. "Ökologie in der Schule sollte mehr sein als eine ökologische Rechtschreibreform" (= η οικολογία στο σχολείο θα όφειλε να είναι κάτι περισσότερο από μία οικολογική αναθεώρηση ορθογραφίας), τονίζει ο Dr. Wolf-Michael Iwand, ειδικός για θέματα περιβάλλοντος σε μεγάλο τουριστικό οργανισμό.

8.4. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

8.4.1. ΓΕΝΙΚΑ



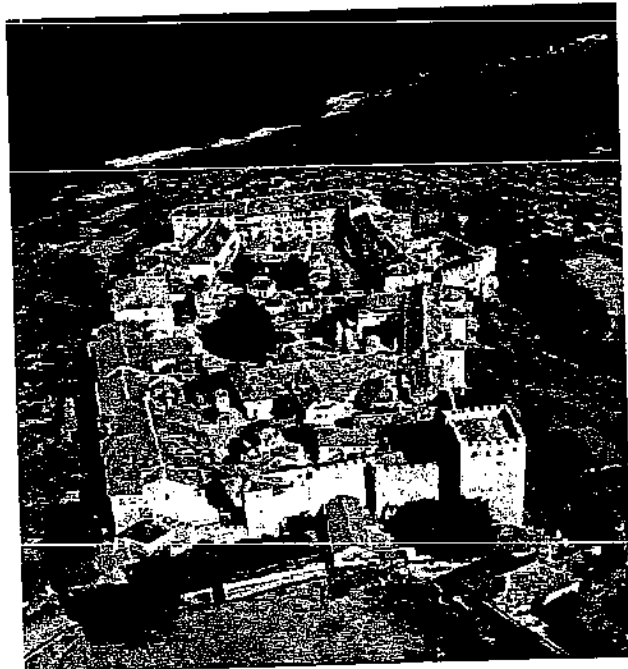
Η Μεσόγειος θεωρείται παγκόσμια ως η πρώτη «τουριστική λεκάνη». Οι ευνοϊκοί παράγοντες για την προσέλκυση τουριστών είναι σημαντικοί. Σε ότι αφορά την Ελλάδα η ανάπτυξη του τουρισμού βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην απόλαυση του φυσικού περιβάλλοντος, αφού αυτό προσελκύει τον τουρισμό, και μάλιστα στις πιο εύθραυστες του περιοχές όπως είναι τα νησιά, οι ακτές, οι λίμνες και άλλοι βιότοποι.

8.4.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Ειδικότερα επισημαίνουμε παράγοντες προσέλκυσης:

- τη γεωγραφική εγγύτητα ιδιαίτερα για τους ευρωπαϊούς επισκέπτες
- το έξοχο κλίμα που ευνοεί το θαλάσσιο τουρισμό
- την ομορφιά των τοποθεσιών
- και την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά

8.4.3. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΩΣ ΠΟΛΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΛΞΗΣ, ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΠΗΓΗ, ΦΟΡΕΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΘΕΣΜΙΚΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ



Η συνύπαρξη τόσων παραμέτρων σε μία και μόνο έννοια δημιουργεί συσχετισμούς, που μπορούν εφόσον βρίσκονται σε αρμονία, να διαμορφώσουν ένα αυτοτροφοδοτούμενο, βιώσιμο και «αειφόρο» πλαίσιο τουριστικής δράσης.

Αν και η εξέταση της κρίσιμης σχέσης μεταξύ τουριστικής δραστηριότητας και περιβάλλοντος ήρθε λίγο καθυστερημένα στη χώρα μας και ακόμα δεν έχει τύχει σωστής εφαρμογής, δημιουργείται ο προβληματισμός, εάν ο τουρισμός καταφέρει να συνυπάρξει με το περιβάλλον στο οποίο ζει χωρίς να καταστρέφει τους φυσικούς του πόρους.

8.4.4. ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΗΣ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, δεν έχει υιοθετήσει ολοκληρωμένη ειδική αναπτυξιακή πολιτική για τον Τουρισμό, παρόλο που η Ευρώπη αποτελεί την κινητήρια δύναμη του διεθνούς τουρισμού με το 60% των αφίξεων παγκοσμίως.

Στο Πέμπτο πρόγραμμα περιβαλλοντικής δράσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με την πολιτική και την δράση για το περιβάλλον και την αειφόρο ανάπτυξη, ο τουρισμός εντάσσεται σαν ένας από τους πέντε βασικούς τομείς παρέμβασης.

Κύριο στόχο της Ευρωπαϊκής δράσης έχει να διαφυλαχθούν και να αυξηθούν τα πλεονεκτήματα που διαθέτουν οι φυσικές περιοχές και να προστατευθούν σαν αφετηρία πόρων για οικονομική ανάπτυξη, κοινωνική αναβάθμιση και ευημερία.

8.4.5. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ



Μείζονος σημασίας είναι ο συσχετισμός μεταξύ πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος, συσχετισμός που δεν μπορεί να γίνει με λανθασμένη εννοιολογική προσέγγιση.

Η έννοια του πολιτιστικού περιβάλλοντος αφορά στην προστασία και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, επεκτείνεται στην ανάγκη διατήρησης του τρόπου ζωής κάθε κοινωνικής ομάδας που επιθυμεί να έχει ρίζα, ταυτότητα και συνέχεια. Σκοπός του πολιτιστικού τουρισμού είναι να προωθήσει τη γνώση της Ιστορίας, της Τέχνης και του τρόπου ζωής των τουριστικών χωρών.

Σε αντίθεση, το φυσικό περιβάλλον ορίζεται από καθαρά φυσιοκρατικές παραμέτρους ως βιώσιμος χώρος ανάπτυξης του ανθρώπου και των άλλων ειδών.

Σκοπός της προστασίας του περιβάλλοντος είναι η αποφυγή κάθε ρύπανσης, μόλυνσης και αλλοίωσης αυτού. Κατά συνέπεια πρέπει να αποφεύγεται το «πάντρεμα» των εννοιών, τουλάχιστον όταν αυτές αναφέρονται σε πλαίσιο δράσης.

Η λανθασμένη συσχέτιση των εννοιών φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον γίνεται με αφορμή αφενός την συχνή συνεκφορά των δύο όρων και αφετέρου την σύνθεση του πεδίου αναφοράς τους στον τομέα του οικουρισμού, στον οποίο θα αναφερθούμε άμεσα.

8.4.6. ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η περιβαλλοντική πολιτική ως φορέας τουριστικής ανάπτυξης δύναται να βρει εφαρμογή σε όλες τις τουριστικές δραστηριότητες. Ανάλογα όμως με το είδος της τουριστικής δράσης, αλλάζει και η εφαρμογή και η λειτουργία της πολιτικής.

Διαχωρίζοντας την τουριστική δράση σε κατηγορίες, γίνεται ορατή η διαφορά της εφαρμογής περιβαλλοντικής πολιτικής.

Η τουριστική δραστηριότητα για την καλύτερη δομή της παρουσίασης διαχωρίζεται σε δύο μεγάλες υποκατηγορίες.

- Τον μαζικό τουρισμό και
- τον Οικοτουρισμό.

Ο διαχωρισμός είναι αναγκαίος διότι κάθε μία από τις δύο κατηγορίες δημιουργεί διαφορετικές ανάγκες και αποσκοπεί σε διαφορετικούς στόχους.

Έτσι ενώ η πρώτη κατηγορία (ο μαζικός τουρισμός) δημιουργεί για παράδειγμα την ανάγκη να προστατευθεί το περιβάλλον, η δεύτερη κατηγορία (ο οικοτουρισμός) δημιουργεί την ανάγκη να γίνει το περιβάλλον αντικείμενο έρευνας και ορθολογικής εκμετάλλευσης.

Ο μαζικός τουρισμός αποτελεί την γνωστή σε όλους μας κλασική μορφή τουρισμού, που γνώρισε άνθιση ιδιαίτερα την δεκαετία του '80 κυρίως με Γερμανούς επισκέπτες.

Η δραστηριότητα του Οικοτουρισμού αναπτύσσεται σε μη αστικό χώρο, από απασχολούμενους στον πρωτογενή ή δευτερογενή τομέα της παραγωγής με βασική προϋπόθεση και αρχή, την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος καθώς και τη διατήρηση και ανάδειξη του τοπικού τρόπου ζωής. Πιο συγκεκριμένα την ανάδειξη του τοπικού τρόπου παραγωγής (γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία, παραδοσιακά επαγγέλματα, έθιμα, παραδόσεις και εκδηλώσεις).

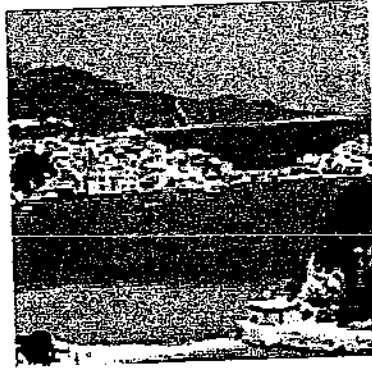
ΜΟΡΦΕΣ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1. Θαλάσσιος Τουρισμός

Σαν τέτοιο εννοούμε τον ολιγοήμερο ή μίας μέρας τουρισμό των θαλαμηγών και των κρουαζιερόπλοιων. Περιβαλλοντικές προεκτάσεις του σχετίζονται με τον εφοδιασμό, τα απόβλητα, τις συνθήκες ελλιμενισμού, τις απαραίτητες υποδομές και τα κατάλληλα προστατευτικά μέτρα.

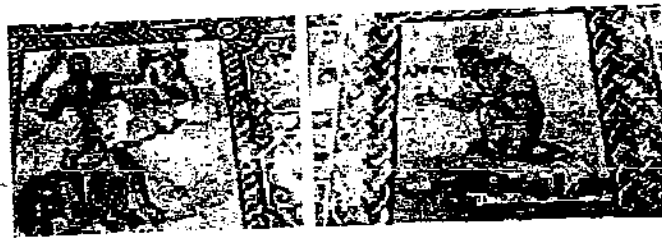
2. Θεραπευτικός τουρισμός

Στον οικοτουρισμό επίσης και ο θεραπευτικός τουρισμός. Αυτός συνδέεται με την ύπαρξη ιαματικών πηγών στους τόπους όπου αναπτύσσεται.



Παρέχει σήμερα πλέον μια σειρά υπηρεσιών χαλάρωσης και πνευματικής υγείας σε ανθρώπους της τρίτης ηλικίας, σε όσους αντιμετωπίζουν ειδικά προβλήματα και έχουν ανάγκη αποκατάστασης. Ο θεραπευτικός τουρισμός μπορεί να συνδυασθεί και με τη θαλασσοθεραπεία που ξεκίνησε να αναπτύσσεται στα παράλια τουριστικά κέντρα της Γαλλίας και γνωρίζει σήμερα μεγάλη ανάπτυξη στην Κρήτη.

3. Επιστημονικός Τουρισμός



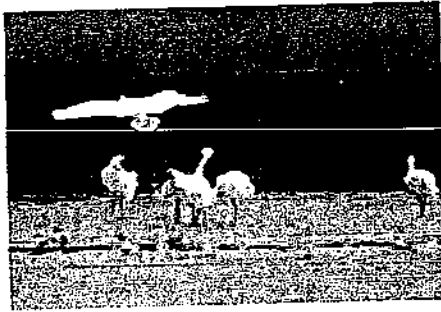
Στρέφεται σε ομάδες επιστημόνων που αναζητούν τον εμπλουτισμό της γνώσης τους και των εμπειριών τους. Κυρίαρχη έκφραση αυτής της μορφής τουριστικής δραστηριότητας είναι ο συνεδριακός τουρισμός.

4. Οικολογικός Τουρισμός



Άλλη μορφή οικοτουρισμού είναι ο οικολογικός τουρισμός σε στενή έννοια, θα μπορούσαμε να πούμε. Αυτός συνδέεται άμεσα με τη προστασία και την προβολή της πανίδας και της χλωρίδας. Απαιτεί τη δημιουργία ξενώνων σε ορεινά χωριά ή φαροχώρια μικρών νησιών, που δεν υπάρχουν καταλύματα. Οι σύγχρονοι τουρίστες του οικολογικού τουρισμού μπορούν να ασχοληθούν με γεωργοκτηνοτροφικές δραστηριότητες παράλληλα με τις παραδοσιακές διακοπές τους.

5. Φυσιολατρικός Τουρισμός



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.

6. Αγροτουρισμός



Ο Αγροτουρισμός συνδυάζει την παροχή καταλύματος με μικρές μονάδες παραγωγής ειδών λαϊκής τέχνης, οικοτεχνία, χειροτεχνία και βιοτεχνικά προϊόντα κεραμικής και ύφανσης. Ο Αγροτουρισμός προαπαιτεί την αρμονική ένταξη τουριστικών δραστηριοτήτων στην αγροτική ζωή και τις οικονομικές και κοινωνικές δραστηριότητες των αγροτών.

Όλες αυτές οι μορφές τουρισμού έχουν σήμερα μια μεγάλη δυναμική.

Η δυναμική τους αυτή οφείλεται στις δυνατότητες που έχουν να αντιμετωπίσουν ποιο αποτελεσματικά τις αδυναμίες του μαζικού τουρισμού, γιατί είναι περισσότερο ανθεκτικές στις διεθνείς κρίσεις, αναπτύσσονται και στους χειμερινούς μήνες (12 μήνες τουρισμός) και εξασφαλίζουν συγκριτικά περισσότερα οικονομικά οφέλη. Και το σημαντικότερο από όλα είναι ότι βρίσκονται σε αρμονική συνύπαρξη με το περιβάλλον.

Η μοναδική ιδιότητα δε αυτών των μορφών τουρισμού που τις καθιστά συντριπτικά ανταγωνιστικές άλλων μορφών είναι το γεγονός ότι το

ίδιο το τουριστικό προϊόν που πωλείται αποτελεί και την πρώτη ύλη για την αυτοτροφοδότηση του τουριστικού συστήματος.

Ο ήλιος δηλαδή, η θάλασσα και η γη που αποτελούν τον κατ' ουσία πόλο έλξης των τουριστών, είναι και οι πηγές, που θα καλύψουν τις ενεργειακές, μεταφορικές και διατροφικές ανάγκες στη διάρκεια της παραμονής τους!

8.4.7. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Οι προτάσεις περιβαλλοντικού σχεδιασμού πρέπει να κινούνται στη λογική της μείωσης της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης στην πηγή της και όχι στην επεξεργασία των αποτελεσμάτων της μετά την παραγωγή της.

Προϋποθέτουν:

- Χωροταξικό σχεδιασμό – Ορθολογική διαχείριση των απορριμμάτων σε τουριστικές περιοχές – Εκμετάλλευση Αιολικής – Ηλιακής ενέργειας – Ηλεκτροπαραγωγική εκμετάλλευση των υδάτων – Αποτελεσματική εκμετάλλευση της παραγωγής βιοαερίου – Τεχνολογική παρέμβαση στη διαχείριση των αστικών υγρών και των στερεών λυμάτων.

8.4.8. ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Η θεσμοθέτηση έχει καθυστερήσει σημαντικά. Η αναγκαία οριοθέτηση των προστατευομένων περιοχών στα περισσότερα μέρη δεν έχει ολοκληρωθεί.

Αποτέλεσμα είναι η συνεχής υποβάθμιση και συρρίκνωση ευαίσθητων βιοτόπων, η ρύπανση ακτών και θαλασσών, η πλημμελής επεξεργασία λυμάτων και η δημιουργία τουριστικά υπερκορεσμένων περιοχών.

Η νέα φιλοσοφία προσανατολίζεται σε μία «ισόρροπη» σχέση των στόχων της οικονομικής αποτελεσματικότητας, της κοινωνικής δικαιοσύνης και της προστασίας του περιβάλλοντος ή όπως έχει επικρατήσει να αναφέρεται, σε μια πολιτική «αειφόρου ανάπτυξης».

Πρέπει να σημειωθεί παρενθετικά σε αυτό το σημείο, ότι η «αειφορία» - όπως νοείται στο πέμπτο ευρωπαϊκό πρόγραμμα δράσης - δεν έχει άμεση σχέση με τον τουρισμό. Η για την «αειφορία» προϋποτιθέμενη «βιώσιμη ανάπτυξη» είναι αυτή που σχετίζεται με τον τουρισμό, εφόσον αυτός βέβαια αποτελεί οικονομική δραστηριότητα με περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Σε αυτήν την περίπτωση μιλάμε για μια «συμβιωτική σχέση» μεταξύ τουρισμού και περιβάλλοντος.

Σήμερα θα μπορούσε κανείς να πει, ότι η φιλοσοφία της αιφόρου ανάπτυξης απαιτούσε περισσότερα δημοσιονομικά και ρυθμιστικά εργαλεία για να υλοποιηθεί.

Μέτρα πρόληψης και καταστολής καθίστανται εξίσου σημαντικά όσο μέτρα κινήτρων προστασίας.

8.4.9. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING

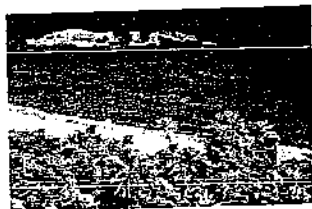
Η έννοια του marketing στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελείται ουσιαστικά από τρεις αλληλένδετες αρχές:

- Βασικό σκοπό της επιχείρησης αποτελεί η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή.
- Η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή απαιτεί ενιαίες και συντονισμένες προσπάθειες όλων των τμημάτων της επιχείρησης.
- Η επιχείρηση εστιάζει την προσοχή της στη μακροχρόνια παρουσία και επιτυχία της στην αγορά, στοχεύοντας στην επαναλαμβανόμενη πελατεία, ιδιαίτερα στον τουρισμό.

Οι μορφές τουρισμού, δηλαδή, (αφορούν) τις αιτίες για τις οποίες ένας άνθρωπος, ο τουρίστας, ταξιδεύει από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του σε ένα άλλο τόπο ή για τις δραστηριότητες που αναπτύσσει στον τόπο που επισκέπτεται. Στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί μέχρι σήμερα ο παράκτιος τουρισμός που προσφέρει θάλασσα και ήλιο. Οι άλλες μορφές (αιτίες) βρίσκονται σε μικρή ανάπτυξη και αξιοποίηση. Ως παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε την ορεινή περιοχή της Αχαΐας, τα Καλάβρυτα, όπου τα τελευταία 10 περίπου χρόνια αναπτύχθηκε ο χιονοδρομικός τουρισμός, όμως ο τόπος θα μπορούσε να προσελκύσει τουρίστες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους με μεγάλη πληρότητα.

Μερικές μορφές τουρισμού που θα μπορούσε να αναπτύξει δραστήρια η περιοχή Δυτικής Ελλάδας είναι ο οικολογικός τουρισμός, ο ορειβατικός, η χαλάρωση, ο μορφωτικός τουρισμός, ο μουσειακός, ο βοτανολογικός, ο αγροτουρισμός, χειμερινών σπορ (πέραν του σκι), ο θρησκευτικός τουρισμός, ο κυνηγετικός, ο πολιτιστικός, ο ποδηλατικός βουνών και ο φυσιολατρικός. Όλες αυτές οι μορφές τουρισμού χρειάζονται ενεργό marketing για να αναπτυχθούν.

8.5. ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ



8.5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Τουρισμός είναι για την Ελλάδα η κύρια εξαγωγική πλουτοπαραγωγική βιομηχανία και όλοι το γνωρίζουμε καλά αυτό.

Ο Θαλάσσιος Τουρισμός είναι ένα μεγάλο τμήμα της βιομηχανίας αυτής και λειτουργεί αλληλεπιδραστικά και σαν τροφοδότης σε άλλες κατηγορίες. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία αριθμεί 3.413 σκάφη. Ο στόλος αυτός είναι μακράν ο μεγαλύτερος και νεότερος παγκοσμίως.

Από Εθνικής πλευράς, ο Θαλάσσιος Τουρισμός βοηθά στην διατήρηση της συνοχής της Νησιωτικής Ελλάδας και μεταφέρει την Ελληνική Σημαία και στην τελευταία νησίδα.

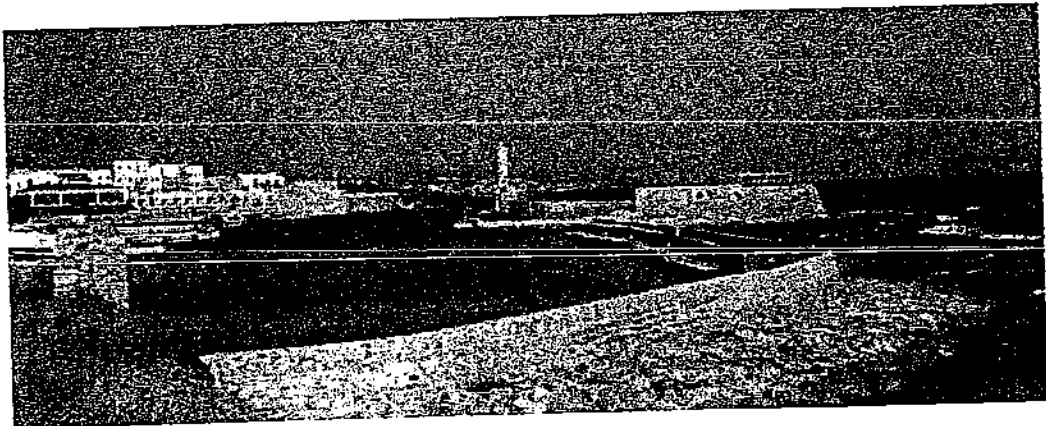
Το Σωματείο Ιδιοκτητών Τουριστικών Επαγγελματικών Σκαφών Άνευ Πληρώματος (ΣΙΤΕΣΑΠ) εκπροσωπεί περίπου 400 μέλη πλοιοκτήτες πλέον των 700 τουριστικών σκαφών άνευ πληρώματος. Τα μέλη με τον στόλο τους αποτελούν το πλέον δραστήριο τμήμα εξυπηρέτησης του Θαλάσσιου Τουρισμού.

8.5.2. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Οι θάλασσές μας και οι παραλίες προσφέρονται για ανάπτυξη στον τομέα αυτό.

Προβληματισμοί (-) & Προτάσεις (+)

1. ΛΙΜΕΝΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ



1.1. ΠΟΣΟΤΗΤΑ

- Τα λιμάνια, οι μαρίνες και τα καταφύγια δεν επαρκούν. Οι Τουρίστες όσο καλά και αν περνούν κατά την διάρκεια της ημέρας, βρίσκονται συνεχώς με το άγχος αν θα βρουν μια ασφαλή θέση για να καταφύγουν. Είναι πια ο κανόνας ότι τα λιμάνια στα νησιά μέχρι τις 2 το μεσημέρι έχουν γεμίσει με αποτέλεσμα όσοι έρχονται αργότερα να μην βρίσκουν θέση και να διαπληκτίζονται για να δέσουν επάνω σε άλλους ή να αναγκάζονται να φύγουν. Δυστυχώς είναι πολλοί οι πελάτες μας που έχουν σταματήσει να έρχονται στην Ελλάδα ακριβώς γι αυτό, προτιμώντας άλλες χώρες που δεν έχουν τις ομορφιές της δικής μας, αλλά η υποδομή τους τους εγγυάται διακοπές χωρίς άγχος.

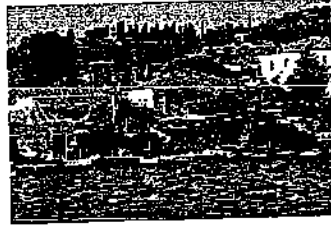
+ Χρειάζεται λοιπόν να κατασκευαστούν πολλές μικρές μαρίνες ή λιμάνια ή καταφύγια περιφερειακά και κοντά στους τουριστικούς πόλους έλξης. Ο Τουρίστας πρέπει να νοιώθει σιγουριά, ότι όταν και όποτε το θελήσει, θα βρει σε εύλογη απόσταση ένα ασφαλές καταφύγιο, στο οποίο θα είναι και καλοδεχούμενος.

Στα κέντρα από τα οποία εκκινεί ο Θαλάσσιος Τουρισμός όπως Αθήνα, Κέρκυρα, Ρόδος κλπ. θα πρέπει να υπάρχει από μια αν είναι δυνατόν μεγάλη μαρίνα, ώστε να αποφεύγεται η πολυδιάσπαση των υπηρεσιών και της υποδομής εξυπηρέτησης του στόλου και των πελατών. Όπου αυτό δεν είναι δυνατόν, μπορεί να δημιουργηθούν γειτονικές μεγάλες μαρίνες. Πχ, η μαρίνα Αλίμου με την μελλοντική μαρίνα Αγ. Κοσμά θα μπορούσαν να αποτελέσουν ένα λειτουργικό σύνολο.

Είναι πολύ σημαντικό να γίνει διαχωρισμός, των μαρινών που φιλοξενούν μόνιμα επαγγελματικά τουριστικά σκάφη και εκείνων που φιλοξενούν ιδιωτικά

1.2. ΠΟΙΟΤΗΤΑ

1.2.1. ΜΑΡΙΝΕΣ



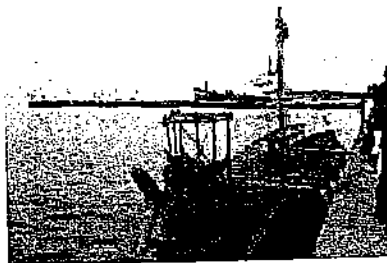
- Η υποδομή των μαρινών είναι από ελλιπής μέχρι απαράδεκτη. Ειδικά η μαρίνα Αλίμου που είναι ο υποδοχέας του μεγαλύτερου μέρους του Θαλάσσιου Τουρισμού παρουσιάζει άσχημη εικόνα λόγω κακής συντήρησης, φύλαξης και καθαριότητας. Την αίσθηση προχειρότητας εντείνει η έλλειψη θέσεων και η εξυπηρέτηση των σκαφών σε ντάνες. Υπάρχει ακόμα έλλειψη επαρκών επισκευαστικών χώρων. Δεν υπάρχει ιατρείο στις μεγάλες μαρίνες. Δεν υπάρχει επαρκής συγκοινωνιακή κάλυψη.

+ Η βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών είναι το ζητούμενο. Η καθαριότητα, η τάξη, η λειτουργικότητα, η ασφάλεια και η σωστή συντήρηση είναι τα κλειδιά. Ας διευκρινίσουμε ότι έργα και παροχές πολυτελείας δεν είναι το ζητούμενο στις μαρίνες που ελλιμενίζονται μόνιμα τα επαγγελματικά σκάφη, αν αυτό γίνει αιτία ή πρόφαση για να ανέβει το κόστος ελλιμενισμού. Σε όλες τις μαρίνες πρέπει να υπάρχουν επαρκείς επισκευαστικοί χώροι και οι ανάλογες εξυπηρετήσεις. Στις μεγάλες μαρίνες να υπάρχει ιατρείο έστω τις ημέρες αιχμής. Όλες οι μαρίνες πρέπει να εξυπηρετούνται από τακτική συγκοινωνία με λεωφορεία.

Ακόμα και οι μικρές μαρίνες θα πρέπει να έχουν το ανάλογο μόνιμο προσωπικό, ώστε να συντηρούνται και να καθαρίζονται κανονικά.

Πρέπει ακόμα να επιταχυνθεί η διαδικασία εγκατάστασης των συστημάτων συλλογής αποβλήτων σε όλες στις μαρίνες

1.2.2. ΛΙΜΑΝΙΑ & ΚΑΤΑΦΥΓΙΑ



- Η παροχή νερού και καυσίμων στα περισσότερα λιμάνια είναι προβληματική σε ποσότητα και σε ποιότητα.

+ Όλα τα λιμάνια και καταφύγια πρέπει να έχουν παροχή νερού για τα σκάφη, καυσίμου ελεγχόμενης ποιότητας καθώς και εύκολη πρόσβαση σε γενικές προμήθειες.

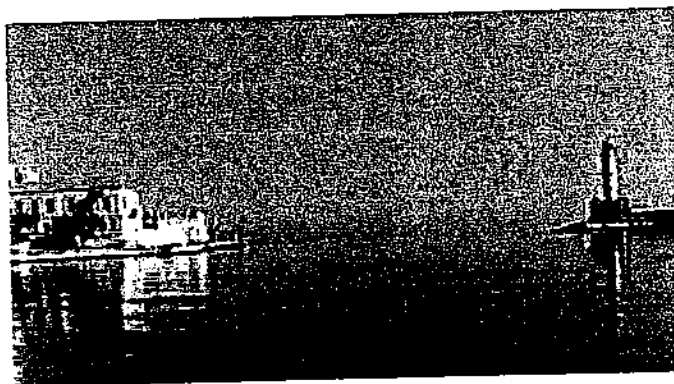
- Να ενθαρρυνθεί η τοπική κοινωνία για την επιτόπου τεχνική υποστήριξη του στόλου.

2. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- Για τον σωστό σχεδιασμό της στρατηγικής και της προώθησης των επιχειρήσεών μας, βασικό ρόλο έχουν τα σωστά και ενήμερα στατιστικά στοιχεία. Είναι βασικό να γνωρίζουμε πόσοι τουρίστες έρχονται από κάθε χώρα, πόσες διανυκτερεύσεις κάνουν, πόσες ημέρες ναύλου έγιναν ανά κατηγορία σκάφους, ανά χώρα, ανά μήνα κλπ. Τα στοιχεία αυτά συλλέγονται μεν στο ΥΕΝ, αλλά λόγω έλλειψης προσωπικού ή μηχανοργάνωσης παραμένουν ανεκμετάλλευτα.

+ Χρειάζεται λοιπόν μηχανοργάνωση και επάνδρωση του τμήματος του ΥΕΝ για την άμεση και πλήρη αξιοποίηση των στατιστικών στοιχείων, στα οποία να υπάρχει εύκολη πρόσβαση όλων των ενδιαφερομένων επιχειρήσεων. Η σωστή εκμετάλλευση της στατιστικής πληροφορίας θα αυξήσει την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεών μας.

3. Φορέας Θαλάσσιου Τουρισμού



- Δεν υπάρχει ενιαίος φορέας για την αντιμετώπιση των προβλημάτων τα οποία προκύπτουν στον Θαλάσσιο Τουρισμό, με αποτέλεσμα να καταναλώνεται τεράστια ενέργεια λόγω γραφειοκρατίας και πολυδιάσπασης των εμπλεκόμενων φορέων. Δημιουργείται ανασφάλεια και αποτρέπονται οι επενδύσεις, ενώ παράλληλα έχει μεγάλο κόστος για εμάς και για το κράτος χωρίς να ωφελείται κανείς.

+ Όλες οι υπηρεσίες οι σχετικές με τον Θαλάσσιο Τουρισμό πρέπει να ενωθούν κάτω από έναν ενιαίο φορέα και οι απαραίτητες διαδικασίες θα εκτελούνται γρήγορα και αποδοτικά.

4. Επιτροπή Θαλάσσιου Τουρισμού

- Να δημιουργηθεί μόνιμη Επιτροπή Θαλάσσιου Τουρισμού με συμμετοχή του ΣΙΤΕΣΑΠ υπό την αιγίδα αρμόδιου φορέα.

8.6. ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Εργαλεία νομοθετικού σχεδιασμού

1. Κριτήρια καθορισμού Οικοσυστημάτων
2. Καταγραφή Βιότοπων και Οικοσυστημάτων
3. Προσδιορισμός στόχων διαχείρισης Οικοσυστημάτων
4. Καθορισμός δραστηριοτήτων
5. Πρόβλεψη και αξιολόγηση χωρητικότητας επισκεπτών
6. Μελέτες ολοκληρωμένου και επανατροφοδοτούμενου περιβαλλοντικού σχεδιασμού.

Απαραίτητοι παράμετροι στο νομοθετικό σχεδιασμό

Πρώτα απ' όλα δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται ομοιόμορφα όλες οι περιοχές – παράκτιες ζώνες και περιοχές της ενδοχώρας. Έχουν διαφορετικές διαχειριστικές και διοικητικές ανάγκες. Το γεγονός αυτό συνηγορεί υπέρ της αναγκαιότητας τοπικών φορέων διαχείρισης. Αυτή η μορφή οργάνωσης τοπικών φορέων είναι ανάγκη να αποτελέσει αντικείμενο προγραμματισμού, ο οποίος με τη σειρά του θα πρέπει να εντάσσεται στη συνολική στρατηγική του συστήματος διοίκησης και διαχείρισης.

Στη συνέχεια πρέπει να εφαρμόζεται σε διοικητικό επίπεδο η αρχή της αναλογικότητας στα πλαίσια μιας ανάλυσης κόστους – οφέλους. Η στάθμιση του δημοσίου συμφέροντος με την προστασία του περιβάλλοντος θα πρέπει να γίνεται στην περίπτωση αυτή με γνώμονα το κοινωνικό κράτος δικαίου ώστε να ελαχιστοποιείται το κοινωνικό κόστος των επιδράσεων στο περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

9.1. Η ΡΥΠΑΝΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Δεν χρειάζεται να υπενθυμίσουμε την αξία και τη σημασία του τουρισμού για τη χώρα μας. Αν προσθέσει κανείς στις καθ' αυτό τουριστικές δραστηριότητες τις λεγόμενες πλάγιες, εξαρτώμενες από τον τουρισμό, δηλ. τις πάσης φύσεως προμήθειες σε πάγια αγαθά, κτιριοδομικά, μεταφορικά μέσα και έναν τεράστιο κατάλογο από εξοπλισμό, τροφοεφόδια και υπηρεσίες, αντιλαμβάνεται αμέσως γιατί από αυτόν τον κορυφαίο κλάδο της οικονομίας μας καλύπτεται το 18% του ΑΕΠ. Εύκολα γίνεται αντιληπτή η μεγάλη συνεισφορά του τουρισμού στην απασχόληση, το ισοζύγιο πληρωμών, το συνάλλαγμα. Θα συμφωνήσουμε με όσους προσθέτουν στα συν του τουρισμού και την καλλιέργεια των διεθνών σχέσεων μέσα από τη θετική εικόνα και το σεβασμό που συναποκομίζουν οι επισκέπτες μας αλλοδαποί για την τεράστια πολιτιστική μας κληρονομιά και τους υπέροχους ανθρώπους που ζουν σ' αυτό τον τόπο.

Ο τουρισμός από τη φύση του αποτελεί ένα και εξοχήν σύνθετο φαινόμενο και δικαιολογεί την διεπιστημονική προσέγγισή του και ανάλυση από οικονομολόγους, κοινωνιολόγους, γεωγράφους, χωροτάκτες, περιβαλλοντολόγους κ.λπ.

Άλλωστε κι εμείς δεν θέλουμε, δεν χρειαζόμαστε για τον εαυτό μας, ένα καλύτερο περιβάλλον, ένα καθαρό οδικό δίκτυο, μία αρχιτεκτονική και τις βέλτιστες ανθρωπογενείς παρεμβάσεις στο χώρο που ζούμε συνεχώς, με κανόνες και νόρμες που συνάδουν με εκείνους που αναδείχθηκαν από τους προγόνους μας; Εκείνους που έφτιαξαν τους Παρθενώνες και όλα αυτά τα αξεπέραστα μνημεία, εκπληκτικής αισθητικής και τελειότητας;

Στις περίεργες και δύσκολες συνθήκες που βιώνουμε, σε ολόκληρη την ανθρωπότητα, με την έξαρση των τρομοκρατικών χτυπημάτων και των παρενεργειών τους, οξύνεται ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις χώρες υποδοχής τουρισμού. Δίπλα στο κλασικό προϊόν που συντίθεται από τον ήλιο, την άμμο και τη θάλασσα, οφείλουμε να σταθούμε, εμείς οι Έλληνες, στα συγκριτικά, λεγόμενα, πλεονεκτήματά μας και να υποστηρίξουμε, άλλα είδη τουρισμού διευρύνοντας την παλέτα των προσφερομένων προϊόντων, προς την κατεύθυνση που έχουμε αβαντάζ. Εδώ εντάσσεται, ασφαλώς, ο περιηγητικός τουρισμός.

Το ίδιο θα πούμε για τον ειδικό θρησκευτικό τουρισμό με τους μοναδικούς θησαυρούς του τόπου μας, τα φυσιολατρικά προγράμματα επίσκεψης σε βιότοπους, ορειβάσια, πέρασμα του φαραγγιού, όπως ο Ασωπός στο χωριό Σκαμνός, και όλα τα λεγόμενα προγράμματα δράσης που έχουν ακόμη και το στοιχείο της περιπέτειας και η ζήτησή τους συνεχώς ανεβαίνει. Επίσκεψη στην βιοτεχνία της φλοκάτης, στο ελαιοτριβείο, στο παραδοσιακό οινοποιείο. Οι πόροι ανάπτυξης του αγροτουρισμού αποτελούν μοναδική ευκαιρία ανάπτυξης και ανάδειξης των στοιχείων της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής της κάθε περιοχής.

Δεν θα πρέπει όμως να περιορίζουμε το ενδιαφέρον μας σε λίγους συγκεκριμένους οικισμούς που τους χαρακτηρίζουμε διατηρητέους, παραδοσιακούς και τους θέτουμε υπό προστασία. Πρέπει και οι άλλοι οικισμοί, οι άλλες πόλεις ή χωριά της πατρίδας μας, να επαναφέρουν, έστω σταδιακά το τοπικό παραδοσιακό στυλ. Όχι μόνο η Μονεμβασία, ο Μόλυβος και τα Κυκλαδονήσια να αξίζουν τέτοιας μέριμνας. Μπορούμε να αναφέρουμε τη Βάριανη και το Γαλαξίδι, σαν οικισμούς που σημείωσαν κάποια πρόοδο. Αλλού η κατάσταση είναι ανάμικτη. Στο χέρι μας είναι με τις κατάλληλες ρυθμίσεις να αντιστρέψουμε αυτό το ρεύμα.

Μία σειρά από σχετικά εύκολες κινήσεις είναι αρκετές να αλλάξουν την εικόνα του τόπου μας. Να γίνει ο τόπος μας πιο ελκυστικός τόσο για μας τους Έλληνες, όσο και για τους επισκέπτες που θα έρθουν.

Να ενεργοποιηθεί και η κάθε τοπική κοινωνία για τον τουρισμό συντονιζόμενη, όπου πρέπει, με την κεντρική διοίκηση, ή επιμένοντας στα τοπικά στοιχεία, όταν αυτό κρίνεται σκόπιμο.

Πολλές φορές εικόνες που βλέπει τριγύρω του και θαυμάζει ο ξένος τουρίστας δεν συμβιβάζονται με τα πάσης φύσεως σκουπίδια δεξιά και αριστερά, που του προκαλούν απορίες. Ρωτούν τους ξεναγούς μας κι εκείνοι δυσκολεύονται να απαντήσουν. Είναι εύλογες οι απορίες τους: «Πώς συμβιβάζεται αυτή η σημερινή εικόνα με το μεγαλείο αυτών των παλαιότερων Ελλήνων»;

«Ο Ελληνικός Τουρισμός κινδυνεύει από τα σκουπίδια!» Δεν είναι μία κριτική από κακεντρέχεια ή μισαλλοδοξία. Είναι ένα θέμα που απασχολεί κατά κύριο λόγο γιατί προβάλλει αρνητικά την καλή εικόνα του Ελληνικού τουρισμού. Ο τουρίστας, δεν αγοράζει μόνον το συγκεκριμένο ξενοδοχείο, το συγκεκριμένο σωστό λεωφορείο, την μοναδική ευκαιρία να δει από κοντά τα στοιχεία της πολιτιστικής μας κληρονομιάς. Αγοράζει, ό,τι βλέπει και ό,τι ακούει από τη στιγμή που πατήσει το πόδι του στην Ελλάδα μέχρι τη στιγμή που θα επιβιβαστεί στο αεροπλάνο της επιστροφής του.

Έτσι λοιπόν, ακόμη και ένα, υποτιθέμενο παλάτι – ξενοδοχείο με άθλιες προσβάσεις υποβαθμίζεται δραματικά και δεν μπορεί να πληρωθεί όσο του αξίζει.

Οι χώροι εισόδου και εξόδου, τα οδικά δίκτυα μέσα σε αστικές περιοχές ή οι εθνικοί δρόμοι, οι προσβάσεις στα καταλύματα ή τους χώρους επίσκεψης στα πλαίσια των εκδρομών και περιηγήσεων, είναι κομμάτι από το προϊόν που αγόρασε. Ο χώρος που σταμάτησε με το μισθωμένο ΙΧ αυτοκίνητό του στο πάρκινγκ της εθνικής οδού ή οπουδήποτε αλλού. Οι εγκαταστάσεις υγιεινής, η γενική εικόνα στο ταβερνάκι ή το μπαρ που βρήκε μπροστά του. Όλα είναι κομμάτι από το «ελληνικό τουριστικό προϊόν» και σε πολλές περιπτώσεις νοθεύουν, καταστρέφουν την καλή εικόνα που φιλοτεχνούμε με άλλες παραμέτρους και προσπάθειες.

Αντιλαμβάνεται κανείς, ότι οι περιηγήσεις με τα τουριστικά λεωφορεία υποκαθίστώνται σε όλο και μεγαλύτερη έκταση από τα μισθωμένα ΙΧ αυτοκίνητα στα πλαίσια των λεγομένων προγραμμάτων fly & drive. Έτσι λοιπόν οι επισκέπτες μας δεν σταματούν στα «επιλεγμένα», ας πούμε τα καλύτερα σημεία του ξεναγού ή του οδηγού του τουριστικού λεωφορείου.

Οπωσδήποτε δεν λείπουν και τα καλά παραδείγματα από τη σύγχρονη πραγματικότητα.

Παραθέτουμε μια μία αφήγηση ξεναγού που οδηγεί το πρόγραμμα της Κλασικής Ελλάδας, όπως το λέμε: «Διανυκτέρευση στην Καλαμπάκα. Την επομένη αναχώρηση για Δελφούς. Το πούλμαν ανηφορίζει στη διασταύρωση των Θερμοπυλών στο βουνό Καλίδρομο. Περνάει το Χάνι του Καρανάσου και στην κορυφή απλώνεται μπροστά η υπέροχη θέα προς Οίτη, Γκιώνα, Παρνασσό. Είναι Κυριακή, Ορθόδοξο Πάσχα και οι μεγάλοι καπνοί προκαλούν ερωτήματα. Τους καθησυχάζει εξηγώντας ότι οι Ρουμελιώτες γιορτάζουν ψήνοντας τα αρνιά τους. Το ίδιο φαινόμενο στο επόμενο χωριό. Ζητούν ευγενικά παρακάτω διερχόμενοι μέσα από τη Γραβιά, να γίνει μία στάση να πάρουν μερικές φωτογραφίες από το ψήσιμο του αρνιού. Οι καλοσυνάτοι συντοπίτες μας, έκαναν αυτομάτως αυτό που ήξεραν. Κέρασαν τους ευάριθμους τουρίστες από ένα μεζέ και ένα κρασί. Ωραίες εμπειρίες, άριστη η εντύπωση. Αυτοί οι άνθρωποι κατάλαβαν γιατί εδώ τιμήθηκε ο Ξένιος Δίας. Είδαν την πηγαία, την ανεπιτήδευτη χειρονομία του Ρουμελιώτη. Είδαν την ευχάριστη έκφραση στο πρόσωπό τους. Επικοινωνήσαν με συνανθρώπους που αξίζει κάθε εκτίμηση. Άσχετα από το ότι δεν μιλούν την ίδια γλώσσα. Με μία απλή κίνηση αποκαλύπτεται το ψυχικό μεγαλείο».

Η παράμετρος σκουπίδια, καθαριότητα σε δημόσιους χώρους έχει πολλές διαστάσεις. Η μέριμνα για την αντιμετώπιση του προβλήματος θα πρέπει να ευαισθητοποιήσει ολόκληρη την Ελληνική Κοινωνία. Κάθε συμπολίτη μας, αλλά και όλες τις βαθμίδες της αυτοδιοίκησης, μέχρι και την κεντρική Διοίκηση της χώρας. Να εμπλακούν σοβαρά και αποτελεσματικά. Το θέμα είναι πολύ πιο σοβαρό απ' ό,τι φανταζόμαστε και ασφαλώς δεν αντιμετωπίζεται με κάποιες εξορμήσεις από τα προσκοπάκια ή λίγα μαθητούδια. Η διαχείριση των οικιακών και βιομηχανικών απορριμμάτων, δεν είναι ιδιαίτερα απλή υπόθεση. Θα χρειαστούν πρότυπα μοντέλα και ειδικά προγράμματα.

Το μήνυμα είναι να αρχίσουμε από τα απλά και τα εύκολα, τα οποία, στο κάτω-κάτω δεν μας κοστίζουν κιόλας.

9.1.1. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η αισθητική των διαφόρων κτιριοδομικών κατασκευών, μπορεί και πρέπει να βελτιωθεί. Κι εδώ προτείνουμε να αρχίσουμε από τα απλά και τα εύκολα:

- Γιατί που χάσκουν για πολλά χρόνια, θα μπορούσαν να καλύπτονται από κάποιο υλικό.
- Εγκαταλελειμμένα οικόπεδα, κατεστραμμένα κτίρια, καλύπτονται από τους ιδιοκτήτες ή σε περίπτωση αδράνειας από το Δήμο που χρεώνει τα έξοδα στον ιδιοκτήτη.
- Πεζοδρόμια φιλικά προς τον άνθρωπο, απαλλαγμένα από εμπόδια, ελεύθερα στη διάθεση του πεζού.
- Όπου οι συνθήκες το επιτρέπουν ζώνες για ποδήλατα.
- Φρένο στη ασυδοσία με τις τεράστιες και αντιαισθητικές πινακίδες στα κτίρια, στους δημόσιους χώρους, στα οδικά δίκτυα.

Η διάθεση πόρων προς την τοπική αυτοδιοίκηση θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη, ως καθοριστικούς παράγοντες:

- τις παραμέτρους διαχείρισης των ζητημάτων των απορριμμάτων και της γενικής αισθητικής.

Τα ΜΜΕ να υποστηρίξουν αυτή την προσπάθεια όπως και όλοι όσοι εμπλέκονται στη σύνθετη αυτή υπόθεση.

9.2. ΒΕΛΤΙΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

Το ενδιαφέρον όλων των Ελλήνων και των Απόδημων Ελλήνων είναι στην ανάπτυξη του Ελληνικού Τουρισμού, μια και είναι η πιο δυνατή βιομηχανία που έχουμε και η οποία επίσης στηρίζεται και από το νέο υπογραφέν Ευρωπαϊκό Σύμφωνο, όπου μέσα από της επιταγές του, όπου υπάρχει ο Τουρισμός, η ανάπτυξη των Νησιωτικών περιοχών και η ανάπτυξη των Ορεινών περιοχών.

Η ανάπτυξη δε του Τουρισμού της Ελλάδος μέλημα όλων μια και τα έσοδα από την παροχή υπηρεσιών του και από τις παράπλευρες υπηρεσίες του μπορούν να στηρίξουν την εξεύρεση εργασίας για πολλούς Έλληνες που

αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της ανεργίας. Αυτό το πρόβλημα του τότε, μπορεί να λύσει ο Τουρισμός του σήμερα που τώρα μπορεί να δεχθεί την Ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού και σαν αξιοποίηση της προστιθέμενης αξίας των Ο.Α.

9.3. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΤΑ ΤΟ ΤΡΕΧΟΝ ΕΤΟΣ

Η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία πέρασε τρία πολύ δύσκολα χρόνια, από το 2001 έως το 2003. Όλα ξεκίνησαν στις αρχές του 2001 με ύφεση στην οικονομία των ΗΠΑ, προβλήματα στην ευρωπαϊκή οικονομία, ύφεση στην οικονομία της Ιαπωνίας κλπ. Ήδη πριν από την 11η Σεπτεμβρίου, η οποία για πολλούς λανθασμένα θεωρείται βασική αιτία της πτωτικής πορείας του τουρισμού, γνωρίζαμε ότι η τουριστική βιομηχανία έμπαινε σε μια πολύ δύσκολη φάση. Απλώς η 11η Σεπτεμβρίου επιτάχυνε τις εξελίξεις προσθέτοντας στην ύφεση την ανησυχία για τρομοκρατικά χτυπήματα.

Το 2002 και το 2003 ακολούθησαν τα βήματα του προηγούμενου έτους, με απειλές πολέμου, στη συνέχεια τον ίδιο τον πόλεμο, τον ιό του SARS και την πανταχού παρούσα πλέον απειλή τρομοκρατικού χτυπήματος. Εντυπωσιακό στοιχείο είναι, ωστόσο, ότι η τουριστική βιομηχανία δεν κατέρρευσε. Απλώς συνέχισε να αναπτύσσεται με αργό ρυθμό. Παρά το γεγονός ότι σε αρκετές χώρες η πτώση ήταν σχεδόν κάθετη, σε παγκόσμιο επίπεδο η τουριστική βιομηχανία κρατήθηκε σε καλά επίπεδα. Σήμερα, τα πράγματα έχουν αλλάξει για τον τουρισμό. Τα στοιχεία που έχουμε στα χέρια μας για το πρώτο εξάμηνο του 2006 δείχνουν καθαρά ανάκαμψη με ισχυρή ανάπτυξη. Σε πολλές χώρες ο ρυθμός ανάπτυξης είναι εντυπωσιακός και υπάρχουν σοβαρές ενδείξεις ότι αυτή η ανοδική τάση θα συνεχιστεί καθ' όλη τη διάρκεια του 2004. Μιλούμε για διψήφια ποσοστά ανάπτυξης σε αρκετές χώρες, ιδιαίτερος της ασιατικής ηπείρου και της Καραϊβικής. Συνολικά, για το 2004 οι προοπτικές είναι πολύ θετικές και ο τουρισμός εισέρχεται και πάλι στον κύκλο ανάπτυξης.

9.4. ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ, ΟΠΩΣ Η ΚΙΝΑ

Η παρουσία των αναδυομένων αγορών στη διεθνή τουριστική βιομηχανία είναι σημαντική τα τελευταία χρόνια. Εδώ και δέκα χρόνια τα άτομα που ταξίδευαν εκτός Κίνας ετησίως δεν ξεπερνούσαν το ένα εκατομμύριο. Σήμερα, οι Κινέζοι τουρίστες ξεπερνούν τα 16 εκατομμύρια. Η Κίνα εισήλθε ενεργά στην τουριστική βιομηχανία και σαφώς η παρουσία της είναι σήμερα καθοριστική και υπολογίσιμη. Πριν από 7 χρόνια η Κίνα ήταν 18ος προορισμός στον κόσμο και σήμερα είναι 4ος, ενώ αναμένουμε να βρεθεί στην πρώτη θέση πριν από το 2020. Επομένως, μιλάμε για έναν

σημαντικό εταίρο, η παρουσία του οποίου επηρεάζει σημαντικά τα πράγματα στον διεθνή τουρισμό.

Για τον λόγο αυτό, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, έχει υπολογίσει ότι, εάν οι συνθήκες είναι σχετικά σταθερές κατά τα επόμενα 5-10 χρόνια, θα έχουμε σε διεθνές επίπεδο μια μέση ετήσια άνοδο της τάξης του 4%-4,5%.

Αυτό το ποσοστό ισορροπεί αφενός μεγάλες αυξήσεις τουριστών σε αγορές όπως της Κίνας και της Μαλαισίας και αφετέρου πτώση του αριθμού τουριστών σε αγορές όπως της Γερμανίας. Είναι σαφές ότι η πλάστιγγα της ανάπτυξης αρχίζει να γέρνει από τη Δύση (ΗΠΑ, Ευρώπη) προς την Ανατολή (Ασία, Ανατολική Ασία, Ειρηνικός). Μέσα σε αυτή τη γενική εικόνα, οι ευρωπαϊκοί προορισμοί κινούνται με σχετικά αργούς ρυθμούς ανάπτυξης.

9.5. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ

Η παρουσία νέων, άγνωστων προορισμών άλλαξε σημαντικά το τουριστικό τοπίο. Χώρες, όπως η Ρωσία, ήταν κλειστές για τον υπόλοιπο κόσμο. Όταν η πρώην ΕΣΣΔ άνοιξε τις πύλες της στον τουρισμό, οι επισκέπτες ήλθαν σε επαφή με ένα άγνωστο και εντυπωσιακό πανόραμα φυσικών τοπίων, λαών και εθίμων. Το ίδιο συνέβη και με όλες τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, καθώς και με την Κίνα. Οι χώρες αυτές παρουσίασαν για αρκετά χρόνια μεγάλη ανάπτυξη. Επίσης, θα πρέπει να υπολογίσουμε τις μεγάλες επενδύσεις στον τουρισμό που έγιναν από αρκετές από αυτές τις χώρες και είναι γνωστό ότι, όπου υπάρχει σημαντική επένδυση, συνήθως υπάρχει και το αντίστοιχο όφελος.

Όσον αφορά την Ελλάδα, σαφώς ισχύουν σε γενικές γραμμές ό,τι ισχύει για την Ευρώπη, ωστόσο υπάρχουν κάποια νέα στοιχεία: οι Ολυμπιακοί Αγώνες δημιούργησαν ένα ρεύμα, έστρεψαν τα μάτια του κόσμου στην Ελλάδα, έδειξαν τι μπορεί να κάνει η χώρα, έκαναν τους Έλληνες περήφανους για τα επιτεύγματα που φέρνει η συνεργασία και η προσήλωση σε ένα στόχο. Αυτή μπορεί να είναι μια ισχυρή βάση για ανάπτυξη.

Η Ελλάδα προσφέρει ένα αρκετά διαφοροποιημένο προϊόν, που καλύπτει διαφορετικές κατηγορίες τουριστών και πρέπει να αξιοποιήσει άμεσα όλες τις δυνατότητές της. Η Ελλάδα βρίσκεται σε ένα κρίσιμο σταυροδρόμι: είτε θα αναπτυχθεί δυναμικά στον τουρισμό με την υποστήριξη της ελληνικής κυβέρνησης, με σοβαρές επενδύσεις, αλλαγή του νομοθετικού πλαισίου όπου απαιτείται και δυναμική παρουσία του ιδιωτικού τομέα, είτε θα παραμείνει στις λογικές του παρελθόντος, οι οποίες, όπως έχουν δείξει τα πράγματα και στην περίπτωση άλλων ευρωπαϊκών προορισμών, οδηγούν σε υποτονική ανάπτυξη ή και σε ύφεση. Ο τουρισμός είναι ζωτικός τομέας της οικονομίας της Ελλάδας και σε αυτή τη βάση θα πρέπει να γίνει ένας μακροπρόθεσμος σχεδιασμός της μετά-ολυμπιακής πορείας του ελληνικού τουρισμού. Είναι γνωστό ότι με κάθε δωμάτιο ξενοδοχείου που γεμίζει,

δίνεται απασχόληση και εισόδημα σε δεκάδες άλλους κλάδους της οικονομίας, όπως η γεωργία, οι μεταφορές, ο κλάδος εστίασης, τα καταστήματα λιανικής κ.λπ.

Υπάρχουν δεκάδες σημεία που η Ελλάδα μπορεί να ξεχωρίσει, πέραν των φυσικών πλεονεκτημάτων, τα οποία σαφώς διαθέτει: η ελληνική κουζίνα, ο εναλλακτικός τουρισμός, ο αρχαιολογικός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, είναι μόνο μερικά από αυτά. Ένας άλλος τομέας με μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης για την Ελλάδα είναι, ο αθλητικός τουρισμός. Σύμφωνα με έρευνα του ΠΟΤ, η ζήτηση για ταξίδια που έχουν σχέση με τον αθλητισμό στη Γερμανία αντιπροσωπεύει το 55% του συνόλου των ταξιδιών, και στη Γαλλία το 23%. Πρόκειται για ένα πολύ σημαντικό ποσοστό, που η χώρα σας μπορεί να αξιοποιήσει.

9.6. ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΙ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Υπάρχουν σημαντικές αλλαγές για το μέλλον του παγκόσμιου τουρισμού. Η ύφεση που σημειώθηκε τα τελευταία χρόνια στην παγκόσμια οικονομία δημιούργησε ένα έντονο κλίμα απαισιοδοξίας σε σχέση με το μέλλον του τουρισμού. Ωστόσο, εδώ σημειώθηκε μια εντυπωσιακή αλλαγή: τα ταξίδια αποτελούν πλέον μέρος της ζωής των ανθρώπων στις περισσότερες χώρες του πλανήτη, όπως μέρος της ζωής είναι και η οικονομική ύφεση, οι απειλές για την ασφάλεια και άλλα προβλήματα, που μπορεί μεν να αποτρέψουν κάποιον από το να ταξιδέψει μία χρονιά ή σε έναν προορισμό, ωστόσο δεν καταργούν τελείως την ανάγκη για ταξίδια και διακοπές.

Όλοι γνωρίζουν ότι ο κόσμος μας δεν είναι πλέον τόσο ασφαλής, ωστόσο έχουν όλοι αποδεχθεί τις τρομοκρατικές απειλές και τον κίνδυνο ως μέρος της σύγχρονης πραγματικότητας. Περισσότερο σύνθετο είναι το ζήτημα των προορισμών. Εκεί υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός, καθώς άλλοι νέοι προορισμοί εισέρχονται στην αγορά. Σήμερα ο κόσμος ταξιδεύει περισσότερο απ' ό,τι στο παρελθόν και έχει δύο κύριες απαιτήσεις: ποιότητα και ικανοποιητική σχέση τιμής/προσφερομένων υπηρεσιών.

Οι καταναλωτές μπαίνουν στο Internet και βλέπουν προορισμούς, συγκρίνουν τιμές, συνομιλούν με άλλους και ανταλλάσσουν εμπειρίες και απόψεις. Επομένως, οι τουρίστες του σήμερα είναι περισσότερο συνειδητοποιημένοι, ενημερωμένοι και με μια έννοια απαιτητικοί σε σχέση με το παρελθόν. Αυτό είναι το πλαίσιο στο οποίο κινείται ο ανταγωνισμός, ο οποίος γίνεται κάθε χρόνο και πιο έντονος, καθώς ο τουρισμός έχει εξελιχθεί σε έναν από τους δυναμικότερους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας. Ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη εξαγωγική βιομηχανία, μεγαλύτερη από την πετρελαιοβιομηχανία ή την αυτοκινητοβιομηχανία. Επίσης, είναι ένας από τους μεγαλύτερους εργοδότες στον κόσμο. Τέλος, οι αριθμοί που

δείχνουν την υπεροχή του τουρισμού σε επίπεδο εσόδων: το 2002 τα έσοδα από τον παγκόσμιο τουρισμό ξεπέρασαν τα 474,2 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Ο τουρισμός αποτελεί σαφώς έναν ισχυρότατο κλάδο της παγκόσμιας οικονομίας.

Ωστόσο, αυτή του η ισχύς έρχεται σε αναντιστοιχία με τη θέση που κατέχει ο κύριος φορέας του τουρισμού σε διεθνές επίπεδο, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού. Συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι ο ΠΟΤ, συγκρινόμενος με άλλους αντίστοιχους διεθνείς οργανισμούς όπως για παράδειγμα ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου, δεν έχει τις ίδιες δυνατότητες παρέμβασης στα διεθνή fora και δεν εισακούεται στον ίδιο βαθμό από τις κυβερνήσεις. Αυτή η αναντιστοιχία εστιάζεται πρωτίστως σε εθνικό επίπεδο. Τα μέλη των εθνικών κοινοβουλίων δεν έχουν υπόψη τους τη συμβολή που έχει ο τουρισμός στην οικονομία των χωρών τους και πόσο σημαντικός είναι για την ανάπτυξη των οικονομιών τους. Εάν κάποιος ζητήσει από τους βουλευτές της χώρας του να κατονομάσουν ποιοι άλλοι τομείς εμπλέκονται και ωφελούνται από αυτόν, οι απαντήσεις είναι συχνά απογοητευτικές. Στο σημείο αυτό σημαντική ήταν η συμβολή των λεγόμενων Δορυφορικών Λογαριασμών Τουρισμού.

Τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται για κάθε χώρα με αξιόπιστο και σαφή τρόπο δείχνουν πλέον καθαρά την εικόνα της συμβολής του τουρισμού στο ΑΕΠ των χωρών που έχουν υιοθετήσει αυτή τη μέθοδο καταγραφής. Επομένως, οι κυβερνήσεις και οι ιδιώτες έχουν στα χέρια τους ένα σημαντικό εργαλείο που δείχνει τη συμβολή του τουρισμού στην εθνική και την παγκόσμια οικονομία. Επιπλέον, ο ΟΗΕ έχει αναγνωρίσει το σημαντικό ρόλο του τουρισμού, δίνοντας στον ΠΟΤ την ευθύνη διοργάνωσης διεθνών συνόδων και θεωρώντας τον εξειδικευμένο συνομιλητή για θέματα τουρισμού. Δεν βρισκόμαστε στο παρασκήνιο πλέον, όπως συνέβαινε στο παρελθόν. Δώσαμε μια πολύχρονη μάχη για να αναγνωριστεί διεθνώς η συμβολή του τουρισμού και η μάχη αυτή συνεχίζεται ακόμη. Αυτή η μάχη, όπως και κάθε μάχη, έχει κερδισμένους και χαμένους.

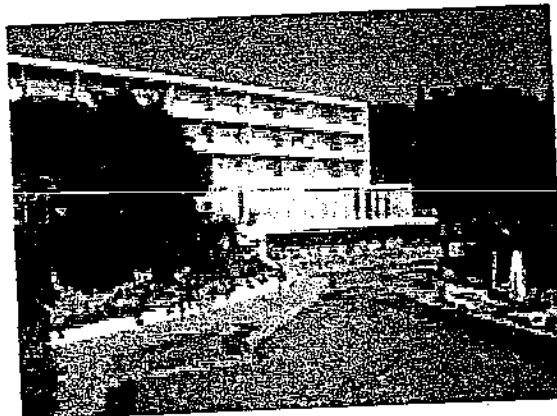
Μεταξύ των κερδισμένων θα είναι οι κυβερνήσεις που θα αναγνωρίσουν εγκαίρως τη σημασία του τουρισμού και θα επενδύσουν σε αυτόν. Αντιθέτως, αυτοί που επιμένουν να αγνοούν τις αληθινές διαστάσεις του τουρισμού στο διεθνές οικονομικό σκηνικό, θα διαψεύδονται συνεχώς από τη δυναμική πορεία αυτού του σημαντικού κλάδου, που εκτός όλων των άλλων, συμβάλλει και στη διεθνή ειρήνη.

9.6.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

- ο παγκόσμιος τουρισμός έχει μπει σε τροχιά ανάκαμψης
- η ανάπτυξη θα είναι μεγαλύτερη σε αγορές της Ασίας και της Κκαραϊβικής και πολύ μικρότερη στις ευρωπαϊκές

- οι Ολυμπιακοί Αγώνες ήταν μια προστιθεμένη αξία που άφησε στην χώρα μας και πρέπει να αξιοποιηθεί
- το εφαλτήριο για σημαντική μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα είναι η πολιτική βούληση, σοβαρές επενδύσεις, σχεδιασμός και συνεργασία δημοσίου και ιδιωτικού τομέα.
- η Ελλάδα προσφέρει ένα αρκετά διαφοροποιημένο προϊόν, που καλύπτει διαφορετικές κατηγορίες τουριστών και πρέπει να αξιοποιήσει άμεσα όλες τις δυνατότητές της.
- η ποιότητα και ικανοποιητική σχέση τιμής/προσφερομένων υπηρεσιών στην Ελλάδα πρέπει να βελτιωθούν με κάθε τρόπο.

9.7. ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ - ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ



Στην πρώτη θέση της λίστας παραπόνων που κατέγραψε φέτος το Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝ.ΚΑ), βρίσκεται η κερδοσκοπία για την οποία έγιναν 8.203 αναφορές μέχρι τις 31 Ιουλίου του 2002. Οι αδικαιολόγητες ανατιμήσεις και οι κερδοσκοπικές πρακτικές γνωρίζουν ιδιαίτερη άνθιση κυρίως στις τουριστικές περιοχές και ιδιαίτερα στους χώρους εστίασης και αναψυχής, στα μίνι μάρκετ και στα περίπτερα.

Σε έξαρση βρίσκεται και το φαινόμενο της κερδοσκοπίας στις «μικρές» συναλλαγές εξαιτίας της απαξίωσης των κερμάτων ευρώ χαμηλής αξίας. "Όλοι έχουν εκμεταλλευθεί την είσοδο του ευρώ και έχουν ανεβάσει τις τιμές προς τα πάνω", τονίζεται από εκπρόσωπους της Εταιρείας Τουριστικών Επιχειρήσεων Δυτικής Ελλάδος (Ε.Τ.Ε.Δ.Ε), για να προσταθεί ακόμα ότι αυτό το φαινόμενο παρατηρείται κυρίως σε χώρους εστίασης και διασκέδασης.

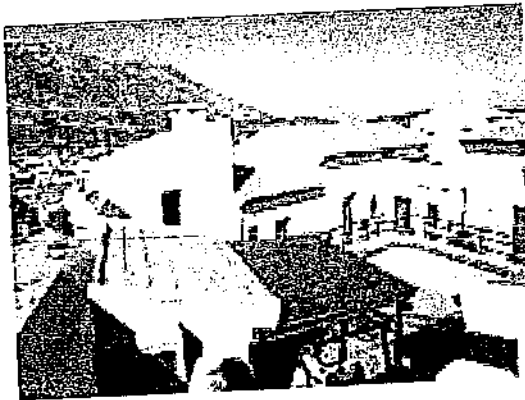
«Στα ξενοδοχειακά καταλύματα παρατηρούμε μείωση των τιμών και αυτό λόγω της μη πληρότητας. Είναι χαρακτηριστικό πως τώρα τον Αύγουστο κάποιος μπορεί να νοικιάσει δωμάτιο με 35 ευρώ την ημέρα». Τα παράπονα για χαμηλής ποιότητας προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες αλλά και για ελλιπή παρουσία ελεγκτικών μηχανισμών είναι μεγάλα. Οι ενστάσεις εστιάζονται κυρίως σε φαινόμενα άνισης μεταχείρισης από τα ξενοδοχεία των Ελλήνων τουριστών, οι οποίοι καλούνται να πληρώσουν «κάτι παραπάνω», σε σχέση με τους αλλοδαπούς που κάνουν τις διακοπές τους στην χώρα και οι οποίοι ευνοούνται από τις χαμηλές τιμές των ταξιδιωτικών «πακέτων» για τα ίδια ακριβώς καταλύματα. Μάλιστα δεν λείπουν και οι καταγγελίες πως οι χρήστες του Προγράμματος Κοινωνικού Τουρισμού του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού αντιμετωπίζονται ως πολίτες δεύτερης κατηγορίας από τους ξενοδόχους και τους ιδιοκτήτες των ενοικιαζόμενων δωματίων.

Σύμφωνα μάλιστα με στοιχεία του Ινστιτούτου Καταναλωτών (ΙΝ.ΚΑ) κατά την περυσινή καλοκαιρινή περίοδο τα παράπονα αφορούσαν στην κατηγορία εστιατόρια-ταβέρνες (10,5%), και την ποιότητα των προϊόντων-υπηρεσιών (9,7%). Το 77% των καταγγελιών έγινε από Έλληνες και το 23% από ξένους τουρίστες. Πρωταθλητές παραπόνων για την περυσινή χρονιά αναδείχθηκαν οι Νομοί Ηρακλείου, Κυκλάδων, Χαλκιδικής, Κέρκυρας και Χανίων.

9.7.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

- 1) Οι πολίτες που κατέχουν εισιτήρια του Προγράμματος Κοινωνικού Τουρισμού κατέχουν ένα σημαντικό πακέτο της τουριστικής αγοράς και θα πρέπει να εξυπηρετούνται με την ίδια ποιότητα παροχής υπηρεσιών όπως και οι άλλοι τουρίστες.
- 2) Θα πρέπει να σταματήσουν άμεσα οι αδικαιολόγητες ανατιμήσεις και οι κερδοσκοπικές πρακτικές κυρίως στις τουριστικές περιοχές και ιδιαίτερα στους χώρους εστίασης και αναψυχής, στα μίνι μάρκετ και στα περίπτερα καθ' ότι με αυτόν τον τρόπο χάνεται εντελώς η αξιοπιστία του Έλληνα στους συμπατριώτες του τουρίστες και πολύ περισσότερο στους αλλοδαπούς τουρίστες.

9.8. ΑΠΟΥΣΙΑ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ



Η τουριστική αγορά για άτομα με αναπηρία αποτελεί ένα εξειδικευμένο αλλά ανερχόμενο τμήμα της τουριστικής κίνησης διεθνώς

Δεν είναι πολλά τα ελληνικά ξενοδοχεία και οι άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις που διαθέτουν ειδικές υποδομές για άτομα μειωμένης κινητικότητας (ΑΜΚ), γι' αυτό ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού κατά την περίοδο της διεξαγωγής των Παραολυμπιακών και των Ολυμπιακών αγώνων του 2004 ενέτεινε τις προσπάθειές του για να δημιουργηθούν κατάλληλες υποδομές. Στο πλαίσιο αυτό παρουσιάστηκε σε ξενοδοχείο της Αθήνας η ελληνική έκδοση «Για μια Ευρώπη προσβάσιμη σε τουρίστες με αναπηρία» των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Η έκδοση αποτελεί μετάφραση εγχειριδίου της αρμόδιας διεύθυνσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και δίνει ποικίλες πρακτικές πληροφορίες χρήσιμες για ΑΜΚ.

9.8.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Ο τουρισμός είναι κοινωνικό δικαίωμα για όλους, γι' αυτό πρέπει ο ΕΟΤ να προσπαθεί να διαμορφώσει συνθήκες τέτοιες ώστε τα άτομα με αναπηρία να μην στερούνται τα αγαθά της τουριστικής ζωής.

9.8.2. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Σύμφωνα με στοιχεία από ελέγχους του ΕΟΤ, από τα ξενοδοχεία της Αττικής μόνο 15 διαθέτουν εγκαταστάσεις για ΑΜΚ, καθώς μέχρι το 1987 η νομοθεσία δεν τα υποχρέωνε να έχουν κάνει σχετικές επενδύσεις. Μετά το 1987 και μέχρι την έκδοση Προεδρικού Διατάγματος το Μάρτιο 2002,

υποχρεούνται να έχουν εγκαταστάσεις για ΑΜΚ τα ξενοδοχεία πολυτελείας, πρώτης, καθώς και δεύτερης και τρίτης κατηγορίας άνω των 40 κλινών.

Επειδή όμως τα περισσότερα καταλύματα της Αττικής κτίσθηκαν πριν το 1987, δεν είχε γίνει η ανάλογη πρόβλεψη. Μετά το Π.Δ. 43/2002 όλα τα νέα ξενοδοχεία, καθώς και αυτά που καταθέτουν κάνουν ανακαίνιση ή επέκταση, πρέπει να έχουν εγκαταστάσεις για ΑΜΚ. Μάλιστα επίκειται απόφαση του υπουργού Ανάπτυξης, στο πλαίσιο της ενίσχυσης του εκσυγχρονισμού των ξενοδοχείων της Αττικής και των γειτονικών νομών, με 3.000 ευρώ ανά δωμάτιο (νόμος 3057/2992), με την οποία μεταξύ άλλων θα προβλέπεται η υποχρεωτική κατασκευή ενός προσβάσιμου από ΑΜΚ δωματίου-πιλότου προκειμένου να επιδοτηθεί ξενοδοχείο τριών αστέρων και κάτω.

Παράλληλα προωθείται η δημιουργία σχετικών εγκαταστάσεων και σε άλλους χώρους (μουσεία, οργανωμένες, πλαζ, εστιατόρια κ.λπ.). Ο ΕΟΤ συνεργάζεται και με συναρμόδιες υπηρεσίες ώστε να δημιουργηθούν οι δυνατότητες πρόσβασης και σε δημόσιους χώρους, όπως δρόμους, πεζοδρόμια, μέσα μαζικής μεταφοράς, χώρους θεαμάτων, τράπεζες, ταχυδρομεία κ.λπ., κυρίως σε περιοχές με τουριστική κίνηση. Διότι, αν η υπόλοιπη πόλη είναι απροσπέλαστη για τα άτομα μειωμένης κινητικότητας, τότε τελικά καταντά άνευ αντικειμένου η εφαρμογή των προδιαγραφών για ΑΜΚ στα ξενοδοχεία.

Η τουριστική αγορά για άτομα με αναπηρία αποτελεί ένα εξειδικευμένο αλλά ανερχόμενο τμήμα της τουριστικής κίνησης διεθνώς. Συνολικά τα άτομα αυτά υπολογίζονται σε 37 εκατ. στην Ευρώπη και 610 εκατ. σε όλο τον κόσμο.

9.9. Η ΤΙΜΗ: ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ



- Ορθολογικά σχεδιασμένη τιμολογιακή πολιτική,
- Δράσεις και πρωτοβουλίες βραχυπρόθεσμου χαρακτήρα που θα κάνουν ελκυστικότερο το τουριστικό πακέτο και κυρίως,
- Υλοποίηση σημαντικών προγραμμάτων προβολής

αποτελούν τους τρεις άξονες που πρέπει να ακολουθήσει η χώρα μας απέναντι στην κρίση των διεθνών αγορών.

Οι επιπτώσεις αφορούν τόσο στην επιβράδυνση των κρατήσεων όσο και - κυρίως - στη μετάθεση της απόφασης για ταξίδια. Ενδεχόμενη μείωση της τουριστικής ζήτησης, για την χώρα μας θα έχει σαν κύριο αποτέλεσμα την μείωση της απασχόλησης και την επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης της οικονομίας μας.

9.9.1. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Για να αποφευχθούν αυτές οι αρνητικές συνέπειες, θεωρείται επιβεβλημένη η πρόσθετη επένδυση στη διαφήμιση και προβολή του τουρισμού. Στην παρούσα φάση επισημαίνεται η ανάγκη δραστηριοποίησης σε επίπεδο δημοσίων σχέσεων, προσκλήσεων δημοσιογράφων κ.λπ. Πρέπει να προχωρήσουμε σε έντονη διαφημιστική προβολή του ελληνικού τουρισμού (marketing).

Άλλωστε, Η Ελλάδα πρέπει με κάθε τρόπο να προβάλει το πλεονέκτημα του ασφαλούς προορισμού, επιλογή η οποία διευκολύνεται από την άριστη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων 2004.

Όσον αφορά στη μείωση των τιμών αν θα είχε θετικά αποτελέσματα στην προσέλκυση περισσότερων τουριστών, η μέχρι σήμερα εμπειρία δείχνει ότι μια τέτοια πολιτική μπορεί να έχει αποτέλεσμα μόνο σε περιπτώσεις συνδυασμένων και λογικών «μειώσεων - προσφορών».



Η κρίσιμη μάζα είναι απαραίτητη για τον τουρισμό, ταυτόχρονα όμως πρέπει να αποφεύγονται αρνητικές υποθήκες (δηλαδή χαμηλά επίπεδα τιμών) που αποτελούν σημείο αναφοράς μελλοντικών τιμολογιακών πολιτικών. Οι επιχειρήσεις έχουν εξαντλήσει τα περιθώριά τους. Από πλευράς Πολιτείας υπάρχουν σημαντικά περιθώρια να γίνει ελκυστικότερο το ελληνικό τουριστικό πακέτο αρκεί να ληφθούν, προσωρινής έστω διάρκειας, μέτρα.

Μέτρα όπως μείωση ή και κατάργηση του φόρου αεροδρομίων, μειώσεις στα τέλη αεροδρομίων και στα τέλη διέλευσης εναέριου χώρου, μειώσεις των τελών παρεπιδημούντων, μειώσεις τιμών εισόδου σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, ακόμα και ενδεχόμενη μείωση του Φ.Π.Α. των τουριστικών υπηρεσιών. Με την μετακύλιση των μειώσεων αυτών στην αγορά θα εξασφαλισθούν λογικές και ευπρόσωπες τιμές των τουριστικών υπηρεσιών, παράλληλα δε θα βοηθηθούν οι tour operators να αντιμετωπίσουν το αυξημένο κόστος λόγω πετρελαίου της αερομεταφοράς, που θίγει ιδιαίτερα τον τουρισμό μας.

Η Πολιτεία πρέπει να σταθμίσει τη σχέση κόστους - ωφέλειας αυτών των μέτρων και των αποτελεσμάτων τους και να δράσει άμεσα. Μειωμένη τουριστική κίνηση σημαίνει για το κράτος μείωση φορολογικών εσόδων και αύξηση της ανεργίας.

9.10. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΤΡΙΤΗ ΗΛΙΚΙΑ

Όλο και πιο έντονη εμφανίζεται διεθνώς η ζήτηση για τουρισμό από τα άτομα της τρίτης ηλικίας και μάλιστα η τουριστική τάση των ηλικιωμένων ατόμων εμφανίζεται να είναι μεγαλύτερη από την αντίστοιχη τάση των νεότερων ηλικιών. Από την τελευταία μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) με τίτλο «Τουρισμός ατόμων τρίτης ηλικίας», επισημαίνεται ότι οι ηλικιωμένοι προσπορίζουν στη χώρα προορισμού, αν συγκριθούν με τις νεότερες ηλικίες τουριστών, περισσότερα οφέλη, καθώς αρέσκονται στην κατανάλωση ντόπιων προϊόντων και φαγητών, «αγοράζουν» περισσότερες εκδρομές και προκαλούν από ελάχιστες έως μηδενικές αρνητικές επιπτώσεις στη χώρα προορισμού.

Πιο συγκεκριμένα, αποφεύγουν την κατανάλωση υπερβολικών ποσοτήτων αλκοολούχων ποτών και τα ξενύχτια, δεν κάνουν χρήση ναρκωτικών ουσιών, δεν μεταδίδουν νόσους σχετιζόμενες με τη σεξουαλική δραστηριότητα, δεν έρχονται σε προστριβές με τους ντόπιους κατοίκους, αντίθετα αρέσκονται να πρόσκεινται φιλικά προς τους ντόπιους και να μαθαίνουν τα ήθη και τα έθιμά τους, να μελετούν τα πολιτιστικά στοιχεία της περιοχής και έτσι ωθούν τις Αρχές να συντηρούν και να αναβαθμίζουν τα πολιτιστικά στοιχεία της χώρας.

Η μελέτη επισημαίνει τη σημαντικότητά του συγκεκριμένου τουριστικού ρεύματος για την ελληνική οικονομία και εισηγείται την αναγκαία πολιτική που πρέπει να εφαρμόσουν τόσο ο δημόσιος όσο και ο ιδιωτικός τομέας ώστε να προωθηθεί αποτελεσματικά ο σχετικός τουρισμός και στην Ελλάδα. Όπως διαπιστώνει το ΙΤΕΠ, οι μεσογειακοί ανταγωνιστές προωθούν πολλά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος στα οποία τα άτομα τρίτης ηλικίας έχουν ενδιαφέρον, ενώ η Ελλάδα εμφανίζεται να υστερεί έναντι των ανταγωνιστών της.

9.10.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Το κράτος και οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις καλούνται να προσδώσουν στοιχεία που θα κάνουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν αρεστό στα άτομα της τρίτης ηλικίας. Σημαντικές θεωρούνται παρεμβάσεις του δημόσιου τομέα στον τομέα της Υγείας για να δημιουργηθεί στις νησιωτικές κυρίως τουριστικές περιοχές υποδομή για την προσφορά των αντίστοιχων υπηρεσιών. Αναγκαία, επίσης, θεωρείται και η δημιουργία Τουριστικής Αστυνομίας, η οποία θα επιλαμβάνεται κυρίως θεμάτων ασφάλειας της σωματικής ακεραιότητας των τουριστών.

Το κράτος πρέπει, επίσης, σύμφωνα με το ΙΤΕΠ, να καλύψει κενά του αναπτυξιακού νόμου για την προώθηση και ιδιωτικών επενδύσεων που αφορούν σε θεματικά πάρκα (επιστημονικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος) και γενικά στη δημιουργία υποδομής για παροχή υπηρεσιών στις οποίες τα άτομα τρίτης ηλικίας επιδεικνύουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Πρέπει εξάλλου να ενεργοποιηθεί, πέρα από την κεντρική δημόσια διοίκηση, και η τοπική αυτοδιοίκηση (ΤΑ), η οποία σήμερα κατά το πλείστον αδρανεί, για να προωθηθεί και η λεγόμενη «εξω-ξενοδοχειακή» ποιότητα του τουριστικού προϊόντος στην οποία τα άτομα τρίτης ηλικίας αποδίδουν μεγάλη σημασία και η οποία σχετίζεται με την καθαριότητα, την αποτροπή της ηχορύπανσης, τις κυκλοφοριακές διευκολύνσεις και αποσυμφορήσεις, τον έλεγχο των τιμών που πληρώνουν οι τουρίστες, τη διευκόλυνση των προσβάσεων στους ιστορικούς χώρους και στα μουσεία.

Συναφές με το θέμα τούτο είναι και η ανάπτυξη του λεγομένου «τουρισμού πόλεων και παραχείμασης» στην οποία τα άτομα τρίτης ηλικίας επιδεικνύουν σημαντικό ενδιαφέρον. Το είδος αυτό τουρισμού συμβάλλει στη μείωση της εποχικότητας που είναι μείζον πρόβλημα για τον ελληνικό τουρισμό.

9.11. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

9.11.1. ΓΕΝΙΚΑ

Η Ελλάδα δεν έχει μεγάλη και εύρωστη βιομηχανία και ούτε παραγωγή αυτοκινήτων και άλλου είδους βιομηχανικών προϊόντων, εκτός αυτά τα οποία ο Θεός της Ελλάδος της χάρισε δηλαδή την χρήση του Τουρισμού, μια και ο ίδιος Δίας λεγόταν «ΞΕΝΙΟΣ ΔΙΑΣ» λόγω της φιλοξενίας των Ξένων. Τα χαρίσματα αυτά της Ελλάδος, που είναι ο λαμπρός ήλιος, η καταγάλανη θάλασσα, το ωραίο φυσικό περιβάλλον και ο Ελληνικός Πολιτισμός και τα υπόλοιπα Αρχαία κτίσματα (όσα δεν έχουν καταστραφεί από τους κατακτητές ή δεν έχουν κλεφτεί από παράνομα χέρια) είναι πηγή πλούτου για την Ελλάδα μέσα από το οποιασδήποτε μορφής Τουρισμό.



Ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει όλες τις παραμέτρους, ώστε όλοι κάτοικοι του κόσμου, (είτε προέρχονται από την μακρινή Ιαπωνία και Αμερική, είτε προέρχονται από τους συντοπίτες μας κατοίκους της Ευρωπαϊκής Ένωσης να γευθούν τα χαρίσματα της Ελλάδος είτε είναι οι κάτοικοι των υψηλών εισοδημάτων, είτε πρόκειται κατοίκους με τα χαμηλά εισοδήματα, είτε πρόκειται για τον αγροτικό τουρισμό της, είτε τον εσωτερικό Τουρισμό. Διότι ο τουρισμός είναι μια πηγή αστέρευτη πηγή πλούτου για την Ελλάδα και τους κατοίκους της.

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

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

Απέναντι στις νέες προκλήσεις και νέες απαιτήσεις, ο Ελληνικός Τουρισμός πρέπει να εφαρμόζει και προσπαθεί να εφαρμόσει, μία πολιτική η οποία να εκτείνεται σε όλη τη χώρα, να σέβεται τον πολιτισμό και το περιβάλλον και να ενισχύει την οικονομική ανάπτυξη με έναν τρόπο βιώσιμο, ο οποίος αντέχει και στις αξίες μας και στην αισθητική και στον χρόνο. Μια πολιτική που χαρακτηρίζεται από την πολυμορφία, την ποιότητα και τη βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος.

Με γνώμονα την ανάπτυξη του τουρισμού σε μία ανταγωνιστική προοπτική υψηλής ποιότητας, σχεδιάστηκε με τους στόχους της τουριστικής πολιτικής και τα μέτρα που θα εφαρμοστούν κατά το διάστημα 2002 - 2006 με στόχο:



- Ποιοτική και αισθητική αναβάθμιση των γενικών και των τουριστικών υποδομών. Αυτό είναι κάτι που όλοι επιθυμούν είτε Τουρίστες όλων των διαμετρημάτων, είτε τα άτομα, ΜΜΕ, και Μεγάλες Τουριστικές Επιχειρήσεις.
- Αύξηση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος σε όλες τις περιφέρειες. Αυτό δε μπορεί να γίνει ακόμα και σε περιοχές που ακόμα δεν έχουν αναπτυχθεί (ορεινές περιοχές της Ελλάδας) όπως η Φωκίδα και Φθιώτιδα, όλες οι περιοχές της Ηπείρου, Μακεδονία και Θράκη, για τον Χειμερινό Τουρισμό. Εκτός των ηλιόλουστων περιοχών των Νησιών μας.
- Ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων υψηλών προδιαγραφών. Μέσα από τους Ειδικούς Παραδοσιακούς Οικισμούς. Εκτός των άλλων Τουριστικών Εγκαταστάσεων που έχουν προγραμματισθεί.



- Εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού στα νέα τουριστικά επαγγέλματα. Αυτή η προσπάθεια είναι μεγάλου ενδιαφέροντος όχι μόνο διότι θα βοηθήσει την επίλυση του προβλήματος της Ανεργίας (ειδικά ΚΕΚ), αλλά και την καλλίτερη εκμετάλλευση της παροχής υπηρεσίας στον Χώρο του Τουρισμού, και για τα δύο καταβάλλονται μεγάλες προσπάθειες.
- Εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτό είναι το μεγαλύτερο όλων. Όλοι θα πρέπει να μάθουν την χρήση των πλεονεκτημάτων του Ίντερνετ και της πληροφορικής, διότι εάν δεν τα

χρησιμοποιήσουν θα χάσουν και οι επιχειρήσεις και ο ελληνικός τουρισμός.



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

9.12. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Όλα Υπουργεία και Οργανισμοί του Δημόσιου Τομέα (και ιδιαίτερα το Υπουργείο Ανάπτυξης και ο Ε.Ο.Τ.) βρίσκονται σε διαρκή συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα για την κατάρτιση και υλοποίηση προγραμμάτων και μέτρων, που ενισχύουν την Ποιότητα.

Τέτοια προγράμματα ή μέτρα είναι μεταξύ άλλων:

- ♦ Η εισαγωγή ενός νέου συστήματος κατάταξης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων (σύστημα κατάταξης σε κατηγορίες αστεριών), που, εκτός από τις ήδη ισχύουσες και ιδιαίτερα απαιτητικές Τεχνικές Προδιαγραφές, θα βασίζεται επίσης σε λειτουργικά ποιοτικά κριτήρια. Το σύστημα αυτό θεσμοθετήθηκε με το Π.Δ. 43/2002 (Φ.Ε.Κ. 43/Α/7.3.2002). Ήδη, έχει ανατεθεί στον Ε.Ο.Τ. η ανακατάταξη των 8.000 και πλέον ξενοδοχειακών μονάδων της Χώρας, η οποία θα πραγματοποιηθεί από εταιρεία ή κοινοπραξία συμβούλων με διεθνή φήμη και εμπειρία σε θέματα κατάταξης και πιστοποίησης τουριστικών επιχειρήσεων, που θα επιλεγεί μετά από διεθνή διαγωνισμό σε δύο φάσεις (με διαπραγμάτευση). Ο διαγωνισμός βρίσκεται ήδη στη δεύτερη φάση του. Η ανακατάταξη προβλέπεται να ολοκληρωθεί μέχρι το Σεπτέμβριο του 2003.

- ◊ Η εισαγωγή και εφαρμογή ενός νέου συστήματος κατάταξης (σύστημα κατάταξης σε κατηγορίες κλειδιών) για τα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα και συγκεκριμένα τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια και τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα. Το σύστημα έχει τη συναίνεση του αρμόδιου αντιπροσωπευτικού φορέα και του Εθνικού Συμβουλίου Τουρισμού και θεσμοθετήθηκε με το Π.Δ. 337/2000 (Φ.Ε.Κ. 281/Α/2000). Την εφαρμογή του στα υφιστάμενα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια και διαμερίσματα θα εξασφαλίσει η Γενική Γραμματεία Τουρισμού μέσω της Δ/σης Περιφερειακής Πολιτικής.
- ◊ Η αναθεώρηση και κωδικοποίηση της τουριστικής νομοθεσίας. Με απόφαση του Υφυπουργού Τουρισμού έχει συσταθεί Επιτροπή από νομικούς (νομικό σύμβουλο του ΥΠΑΝ και του ΕΟΤ, διακεκριμένους επιστήμονες και υπηρεσιακούς παράγοντες του ΕΟΤ και της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού του ΥΠΑΝ) προκειμένου να εισηγηθεί την κωδικοποίηση με ταυτόχρονη αναθεώρηση και εκσυγχρονισμό της τουριστικής νομοθεσίας.
- ◊ Προγράμματα ενίσχυσης ιδιωτικών επιχειρήσεων με στόχο την ποιοτική αναβάθμιση εγκαταστάσεων και υπηρεσιών και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, όπως :
 - Ενίσχυση ΜΜΕ όλων των κλάδων για οργανωτικές δράσεις (ΕΠΑΝ Μέτρο 2.2., δράση 2.2.3)
 - Ενίσχυση του ποιοτικού εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων και κάμπινγκ άνω της Γ τάξης σύμφωνα με τον Αναπτυξιακό Νόμο (Ν.2601/98)
 - Ενίσχυση του ποιοτικού εκσυγχρονισμού μικρών καταλυμάτων (ΕΠΑΝ, Μέτρο 2.2, δράση 2.2.2)
 - Ενίσχυση της δημιουργίας και του εκσυγχρονισμού εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής δηλ. συνεδριακών κέντρων, μαρινών, γηπέδων γκολφ, χιονοδρομικών κέντρων, υδροθεραπευτηρίων, κέντρων θαλασσοθεραπείας, κέντρων τουρισμού υγείας, αθλητικών-προπονητικών κέντρων σύμφωνα με τον Αναπτυξιακό Νόμο.
 - Ενίσχυση της συντήρησης και μετατροπής διατηρητέων ή παραδοσιακών κτιρίων σε τουριστικά καταλύματα σύμφωνα με τον Αναπτυξιακό Νόμο.
- ◊ Εντατικοποίηση των ελέγχων σε όλες τις τουριστικές εγκαταστάσεις και επιχειρήσεις.

- ◇ Πρόγραμμα ανάδειξης της Ελληνικής Κουζίνας ως τουριστικού πόρου.
- ◇ Αναβάθμιση της παρεχόμενης τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης για εργαζόμενους ή μικρομεσαίους επιχειρηματίες σε όλη τη Χώρα για τη διάδοση της σύγχρονης τεχνογνωσίας και της εξειδικευμένης γνώσης και τη βελτίωση της ποιότητας, μέσω των ανθρώπινων πόρων

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αιγινήτη Δ. Νικόλαου, «Τουριστική Ψυχολογία», Εκδοτικός Οίκος Θεοδώρου Π. Τυροβόλα, Αθήνα 1978.
- Αποστολόπουλου Ευθ., Βαλυράκη Δ., Βρανόπουλου Επ., Γαντζία Κ., Γκιζάκη Κ., Γκιόλμαν Μ., Σεσύπρη Αλ., Δρακόπουλου Γ., Δροσοπούλου Σ., Κανελλόπουλου Γ., Καραθάνου Γ., Κουμέλη Θ., Κραβαρίτη Κ., Λαϊνίου Ι., Λαλούμη Δ., Παρδάλη - Λαϊνίου Αγ., Σίμου Ι., Σφήκα Γ., «Ελληνικός Τουρισμός - Μύθοι και Πραγματικότητα», Εκδόσεις ANUBIS, 1996.
- Ευθυμιάτου - Παυλάκου Α., "Τουριστικό Δίκαιο", εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλας, Αθήνα - Κομοτηνή, 1994.
- Ηγουμενάκη Νίκου, «Τουριστική Οικονομία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1992.
- Καλφιώτη Σταύρου, "Τουριστικά Επιχειρήσεις", έκδοση Π.Θ. Τυροβολάς, Αθήνα, 1972.
- Καλφιώτη Σταύρου, «Εισαγωγή στην θεωρία του τουρισμού».
- Καλφιώτη Σταύρου, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Τυροβολά, Αθήνα, 1978.
- Κατσαρού Σπύρου, «Ιστορική Αναδρομή», 3^η ΕΚΔΟΣΗ, 1982.
- Λαλούμη Δ., «Ψυχαγωγία και Άθληση πελατών ξενοδοχείων», Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1991.
- Λογοθέτη Μιλτιάδη «Τουριστική Πολιτική», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1992.
- Λύτρα Ν. Περικλή, «Τουριστική ανάπτυξη: υποδομή, εκπαίδευση και περιβάλλον», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1983.
- Πετρέα Χρήστου, «Τουριστικό Marketing», Εκδόσεις Γαλαίου, Αθήνα, 1989.
- Σκούντζου Θεόδωρου, «Οικονομική ανάπτυξη», 1973.
- Τσάρτα Πάρι, «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», Εκδόσεις Εξάντας - Εκδοτική Α.Ε., Αθήνα, 1996.
- Τσετσέκου Φ., "Το Δίκαιο του Τουρισμού", Αθήνα, 1976.
- Χυτήρη Σ. Λεωνίδα, «Το Management των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1991.
- «Τουρισμός και περιβάλλον» [III] 8/11/2002, Εισήγηση κ. Χριστόδουλου Σμπώκου, Αντιπροέδρου Συνδέσμου Τουριστικών Γραφείων Κρήτης.
- «Εξέλιξη του τουρισμού στην Κέρκυρα - προοπτικές ανάπτυξης», Πτυχιακή Εργασία, Γκόγκα Ειρήνη, Λούκου Μαρία, Πάτρα, 2005.
- «Η ρύπανση του περιβάλλοντος πληγώνει τον τουρισμό», Ομιλία του Εφόρου της ΠΟΕΤ κ. Γεωργίου Αποστολοπούλου (25-4-2002).
- «Η έννοια του Marketing», ομιλία του Επίκουρου Καθηγητή του Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας και κάτοχου master στον τομέα του Marketing Χρίστου Σακελλάριου, 18/04/2003.

- **Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού**, «Ο Ελληνικός Τουρισμός το 1989 οι προοπτικές του 1990», (Δεσποτοπούλου Γ. Τμήμα Α1/Ερευνών Marketing), Αθήνα 1989.
- **Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού**, «Τουρισμός 1989».

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- http://www.grhotels.gr/main_statistics.htm
- http://www.poet.gr/show_article.asp?aid=162&cat=4
- <http://europa.eu.int/hellas/>
- <http://www.ee.gr/>
- [Nternational19_06_01-EPIMIKINSI](http://www.oreivatein.com/)
- <http://www.oke.gr/greek/OKE36.htm>
- <http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=18&langID=1>
- http://www.traveldailynews.gr/cat.asp?category_ID=13, Άρθρο της Βίκυ Καραντζαβέλου - Παρασκευή, 20 Μαΐου 2005, Παρασκευή, 20 Μαΐου 2005, ΙΤΕΠ
- http://www.traveldailynews.gr/cat.asp?category_ID=13, Άρθρο του Θοδωρή Κουμένη, Τρίτη 21 Μαΐου 2005, Travel Industry Association of America.
- http://www.traveldailynews.gr/cat.asp?category_ID=13, Άρθρο της Κυριακής Παπαδάκη, 03.12.2004.
- <http://www.touristnews.gr/mag/index.php/article/articleview/359/1/25/>, Άρθρο από ΙΤΕΠ. Καλύτερες οι προοπτικές στο τομέα του τουρισμού για το τρέχον έτος, Παρασκευή, 20 Μαΐου 2005.
- http://www.traveldailynews.gr/cat.asp?category_ID=13, Άρθρο της Βίκυ Καραντζαβέλου, Παρασκευή, 10 Ιουνίου 2005, για έρευνα με τίτλο «Ξενοδοχειακές Υπηρεσίες στη Μεσόγειο: Φθηνά και ακριβά ξενοδοχεία, Μύθος & Πραγματικότητες» του περιοδικού «Χρήμα & Τουρισμός», Δευτ. 6 Ιουνίου 2005.
- <http://www.synedrio.gr/arthra/a041.asp>, Ομιλία «Ελληνικός τουρισμός και τοπικοί πόροι - Μια στρατηγική συνέργια» του κ. Γεωργίου Κούρου, Διευθυντή ΔΙΤΕΞ Σικάγου.
- http://www.apodimos.com/arthra/Dec_2004/ELLHNIKOS_TOYRISMOS_SE_KRISIMO_SHMEIO/
- www.Apodimos.com, Συνέντευξη στην Εφημερίδα «Εξπρές» του Αναπληρωτή Γενικού Γραμματέα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Τ.Ο.) κ. Dawid de Villiers.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- «Χρήμα & Τουρισμός».





ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

**ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ
1996-2004**

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ 1996

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ									Α' ΤΑΞΕΩΣ			Β' ΤΑΞΕΩΣ			Γ' ΤΑΞΕΩΣ			Δ' ΤΑΞΕΩΣ			Ε' ΤΑΞΕΩΣ			ΣΥΝΟΛΟ		
	ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ			Α' ΤΑΞΕΩΣ			Β' ΤΑΞΕΩΣ			Γ' ΤΑΞΕΩΣ			Δ' ΤΑΞΕΩΣ			Ε' ΤΑΞΕΩΣ			ΣΥΝΟΛΟ								
	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίβες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίβες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίβες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίβες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίβες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίβες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίβες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίβες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίβες
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	20	4.985	9.365	76	7.298	13.523	188	12.151	22.808	614	19.225	35.918	202	3.918	7.411	154	2.356	4.663	1.254	49.931	93.668	650	22.015	42.272	662	30.135	57.580
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	3	186	372	49	4.808	9.562	124	8.265	11.851	327	8.653	16.747	99	1.392	2.725	48	511	1.015	650	22.015	42.272	662	30.135	57.580	662	30.135	57.580
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	6	1.340	2.553	67	7.348	14.148	139	9.011	17.169	356	10.820	20.600	55	847	1.811	39	669	1.299	662	30.135	57.580	662	30.135	57.580	662	30.135	57.580
ΗΠΕΙΡΟΣ	0	0	0	7	257	464	32	1.379	2.633	88	2.225	4.233	19	348	677	14	159	318	160	4.368	8.325	159	318	318	662	30.135	57.580
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	4	651	1.431	21	1.308	2.468	93	3.494	6.609	195	4.321	8.224	31	448	853	37	468	895	381	10.690	20.480	468	895	895	381	10.690	20.480
ΚΡΗΤΗ	16	3.720	7.253	153	18.021	33.991	257	13.146	25.270	672	19.260	35.410	104	1.728	3.166	64	806	1.605	1.288	56.681	108.703	924	52.603	99.815	924	52.603	99.815
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	8	3.154	6.054	120	21.207	40.439	194	10.793	20.466	478	15.598	29.263	63	1.084	2.051	61	767	1.527	924	52.603	99.815	746	16.725	31.952	746	16.725	31.952
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	0	0	0	76	2.410	4.545	115	3.401	6.491	348	7.909	15.045	97	1.531	2.941	110	1.474	2.930	746	16.725	31.952	62	804	1.635	461	11.573	22.105
ΘΕΣΣΑΛΙΑ - ΣΠΟΡΑΔΕΣ	3	390	762	47	1.480	2.910	61	2.454	4.621	225	5.275	9.890	63	1.170	2.287	62	804	1.635	461	11.573	22.105	67	928	1.903	909	32.517	61.713
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	2	734	1.357	39	5.547	10.520	140	9.160	17.422	423	11.028	20.777	238	5.120	9.734	67	928	1.903	909	32.517	61.713	6	67	136	64	2.208	4.152
ΘΡΑΚΗ	0	0	0	1	52	97	19	866	1.850	24	777	1.452	14	326	615	6	67	136	64	2.208	4.152	862	9.009	17.928	7.477	289.446	548.765
ΣΥΝΟΛΟ	62	15.160	29.147	656	69.736	132.667	1.362	72.240	137.190	3.750	105.291	197.572	985	18.010	34.261	862	9.009	17.928	7.477	289.446	548.765	862	9.009	17.928	7.477	289.446	548.765

Τα αναφερόμενα στοιχεία αφορούν το ξενοδοχειακό δυναμικό όπως διαμορφώθηκε την 31/12 αντίστοιχου έτους

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ 1997

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ			Α' ΤΑΞΕΩΣ			Β' ΤΑΞΕΩΣ			Γ' ΤΑΞΕΩΣ			Δ' ΤΑΞΕΩΣ			Ε' ΤΑΞΕΩΣ			ΣΥΝΟΛΟ		
	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες
ΕΣΤΕΡΑ ΕΛΛΑΔΑ	20	4.076	9.347	78	7.718	14.352	193	12.128	22.830	608	18.563	34.661	198	3.835	7.265	151	2.341	4.633	1.248	49.561	93.088
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	3	357	707	50	4.739	8.929	126	6.221	11.751	325	8.879	16.786	97	1.402	2.736	46	499	987	647	22.097	41.896
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	6	1.340	2.553	69	7.589	14.615	136	8.916	16.990	365	11.252	21.407	54	999	1.907	37	646	1.247	667	30.742	58.719
ΠΠΕΙΡΟΣ	0	0	0	8	310	582	31	1.367	2.611	92	2.299	4.377	19	356	682	14	159	318	164	4.491	8.570
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	5	743	1.640	22	1.321	2.490	96	3.712	7.044	198	4.345	8.283	31	448	853	36	457	879	388	11.026	21.189
ΚΡΙΤΗ	18	4.262	8.425	155	18.273	34.401	264	13.793	26.510	679	19.693	36.162	102	1.700	3.123	58	829	1.659	1.276	58.552	110.280
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	8	3.154	6.054	126	22.300	42.663	199	10.615	20.148	486	16.117	30.261	61	1.080	2.047	109	1.463	2.907	762	17.186	32.826
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	0	0	0	81	2.616	4.943	121	3.465	6.604	354	8.114	15.443	97	1.528	2.929	61	804	1.638	469	11.798	22.565
ΘΕΣΣΑΛΙΑ - ΣΠΟΡΑΔΕΣ	3	390	762	47	1.480	2.919	63	2.501	4.709	235	5.525	10.402	60	1.098	2.135	64	899	1.842	968	34.354	65.015
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	2	734	1.357	44	6.326	11.784	155	9.562	18.193	448	11.534	21.754	255	5.299	10.085	6	67	138	66	2.274	4.273
ΘΡΑΚΗ	0	0	0	1	52	97	21	1.045	1.964	25	807	1.503	13	303	571	641	8.913	17.724	7.594	296.096	561.068
ΣΥΝΟΛΟ	65	15.956	30.845	681	72.724	137.773	1.405	73.327	139.354	3.815	107.128	201.059	987	18.048	34.333	641	8.913	17.724	7.594	296.096	561.068

Τα αναφερόμενα στοιχεία αφορούν το ξενοδοχειακό δυναμικό όπως διαμορφώθηκε την 31/12 αντίστοιχου έτους

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ 1998

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΠΡΩΤΕΥΣΙΑΣ			Α' ΤΑΞΕΩΣ			Β' ΤΑΞΕΩΣ			Γ' ΤΑΞΕΩΣ			Δ' ΤΑΞΕΩΣ			Ε' ΤΑΞΕΩΣ			ΣΥΝΟΛΟ		
	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίβες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίβες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίβες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίβες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίβες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίβες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίβες
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	22	5.396	10.200	77	7.422	13.793	195	12.314	23.082	603	18.278	34.122	199	3.857	7.328	147	2.264	4.478	1.243	49.531	93.003
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	3	357	707	54	5.149	9.752	133	6.918	13.217	323	8.828	16.668	95	1.363	2.651	43	478	948	651	23.093	43.943
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	6	1.340	2.553	74	8.003	15.358	138	9.070	17.295	375	11.660	22.325	56	1.040	2.010	38	690	1.346	687	31.812	60.787
ΗΠΕΙΡΟΣ	0	0	0	11	446	884	34	1.447	2.773	98	2.346	4.469	19	356	682	14	172	344	176	4.767	9.152
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	4	501	1.090	22	1.353	2.554	97	3.663	6.960	199	4.407	8.365	29	415	793	35	443	856	386	10.782	20.618
ΚΡΗΤΗ	20	4.927	9.752	167	19.015	35.850	265	14.095	27.097	681	20.070	36.838	99	1.666	3.057	54	783	1.566	1.286	60.556	114.160
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	7	2.975	5.724	127	22.491	43.031	200	10.626	20.189	488	16.228	30.399	61	1.083	2.050	56	721	1.422	939	54.124	102.815
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	3	176	341	92	2.983	5.647	133	3.669	7.007	366	8.300	15.864	54	1.010	1.957	59	776	1.579	471	11.858	22.669
ΘΕΣΣΑΛΙΑ - ΣΠΟΡΑΔΕΣ	4	309	781	48	1.473	2.908	67	2.556	4.816	239	5.644	10.628	324	6.527	12.434	63	878	1.786	1.079	37.154	70.420
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	3	850	1.530	53	7.105	13.317	165	9.879	18.816	471	11.915	22.537	11	259	493	5	60	120	68	2.435	4.612
ΘΡΑΚΗ	0	0	0	3	167	315	22	1.102	2.103	27	847	1.581	1	259	493	5	60	120	68	2.435	4.612
ΣΥΝΟΛΟ	72	16.921	32.678	728	75.607	143.409	1.449	75.339	143.355	3.870	108.523	203.696	1.046	19.135	36.431	620	8.707	17.307	7.785	304.232	576.876

Τα αναφερόμενα στοιχεία αφορούν το ξενοδοχειακό δυναμικό όπως διαμορφώθηκε την 31/12 αντίστοιχου έτους

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ 1999

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ			Α' ΤΑΞΕΩΣ			Β' ΤΑΞΕΩΣ			Γ' ΤΑΞΕΩΣ			Δ' ΤΑΞΕΩΣ			Ε' ΤΑΞΕΩΣ			ΣΥΝΟΛΟ		
	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίβες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίβες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίβες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίβες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίβες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίβες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίβες
ΕΤΕΡΑ ΕΛΛΑΔΑ	22	5.368	10.144	80	7.805	14.644	191	12.057	22.605	603	18.193	33.965	194	3.712	7.038	146	2.263	4.481	1.236	49.398	92.877
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	4	661	1.377	55	4.889	9.250	129	6.825	13.022	326	8.818	16.648	94	1.350	2.625	42	467	924	650	23.010	43.846
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	6	1.340	2.553	78	9.308	17.911	139	8.946	17.107	380	11.928	22.722	57	1.114	2.121	36	650	1.269	696	33.286	63.683
ΙΠΠΕΙΡΟΣ	1	54	116	11	446	884	38	1.478	2.844	99	2.362	4.515	19	356	682	33	427	830	385	10.872	20.792
ΝΗΣΙΑ ΔΙΓΓΑΙΟΥ	4	501	1.090	23	1.364	2.574	98	3.749	7.125	199	4.427	8.400	28	404	773	51	759	1.516	1.276	60.489	113.960
ΚΡΗΤΗ	21	5.085	10.034	166	18.893	35.608	263	13.998	26.004	678	20.123	36.903	97	1.631	2.995	56	729	1.429	948	54.507	103.466
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	8	3.242	6.227	127	22.484	42.924	201	10.601	20.161	495	16.375	30.686	61	1.076	2.039	104	1.439	2.821	810	18.406	35.248
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	3	176	341	96	3.108	5.870	140	3.824	7.317	367	8.357	15.977	100	1.522	2.922	59	780	1.590	474	11.995	22.939
ΘΕΣΣΑΛΙΑ - ΣΠΟΡΑΔΕΣ	4	399	781	50	1.505	2.980	67	2.626	4.949	241	5.723	10.778	53	962	1.861	60	835	1.700	1.129	38.513	72.943
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	4	1.046	1.842	55	7.319	13.698	168	10.036	19.140	491	12.407	23.497	351	6.870	13.066	60	835	1.700	70	2.470	4.675
ΘΡΑΚΗ	0	0	0	4	181	345	22	1.102	2.193	28	868	1.614	11	259	493	5	60	120	70	2.470	4.675
ΣΥΝΟΛΟ	77	17.872	34.505	745	77.302	146.688	1.456	75.242	143.277	3.907	109.581	205.705	1.065	19.256	36.615	606	8.561	17.024	7.856	307.814	583.814

Τα αναφερόμενα στοιχεία αφορούν το ξενοδοχειακό δυναμικό όπως διαμορφώθηκε την 31/12 αντίστοιχου έτους

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ 2000

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΠΡΩΤΕΥΣΙΑΣ			Α' ΤΑΞΕΩΣ			Β' ΤΑΞΕΩΣ			Γ' ΤΑΞΕΩΣ			Δ' ΤΑΞΕΩΣ			Ε' ΤΑΞΕΩΣ			ΣΥΝΟΛΟ		
	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	23	5.369	10.143	85	8.382	15.807	199	11.702	21.901	624	18.480	34.520	190	3.515	6.661	139	2.178	4.293	1.260	49.626	93.325
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	4	719	1.510	61	4.654	8.838	113	6.440	12.293	306	8.263	15.575	89	1.275	2.495	39	406	813	612	21.757	41.524
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	6	1.340	2.553	81	9.370	18.082	154	9.715	18.672	403	12.486	23.809	59	1.115	2.126	35	632	1.246	738	34.658	66.488
ΠΕΠΕΙΡΟΣ	1	54	116	11	451	895	39	1.474	2.843	107	2.453	4.688	20	373	719	14	182	382	192	4.992	9.643
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	4	501	1.090	24	1.370	2.596	100	3.763	7.161	202	4.481	8.509	27	391	751	33	429	841	300	10.935	20.948
ΚΡΗΤΗ	21	5.090	10.046	173	19.431	36.722	271	14.377	27.514	692	20.566	37.688	96	1.653	3.006	53	770	1.537	1.306	61.887	116.513
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	9	3.837	7.403	134	22.552	42.904	210	10.766	20.459	506	16.423	30.767	58	1.011	1.919	58	759	1.494	841	18.992	36.397
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	5	250	475	106	3.302	6.275	144	3.920	7.498	385	8.618	16.484	99	1.510	2.896	102	1.392	2.769	841	18.992	36.397
ΘΕΣΣΑΛΙΑ - ΣΠΟΡΑΔΕΣ	4	376	735	55	1.663	3.267	72	2.844	5.375	249	5.821	10.990	51	922	1.782	58	787	1.581	489	12.413	23.730
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	6	1.130	2.046	58	7.460	13.961	176	10.129	19.328	520	12.980	24.646	380	7.361	14.033	56	797	1.623	1.196	39.857	75.637
ΘΡΑΚΗ	0	0	0	4	181	345	21	1.077	2.053	33	930	1.738	11	260	494	5	60	119	74	2.508	4.749
ΣΥΝΟΛΟ	83	18.686	36.117	792	78.816	149.782	1.499	76.207	145.097	4.027	111.501	209.414	1.080	19.386	36.882	592	8.397	16.698	8.073	312.993	593.990

Τα αναφερόμενα στοιχεία αφορούν το ξενοδοχειακό δυναμικό όπως διαμορφώθηκε την 31/12 αντίστοιχου έτους

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ 2001																				
	ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ			Α' ΤΑΞΕΩΣ			Β' ΤΑΞΕΩΣ			Γ' ΤΑΞΕΩΣ			Δ' ΤΑΞΕΩΣ			Ε' ΤΑΞΕΩΣ			ΣΥΝΟΛΟ		
	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	23	5.285	9.987	82	8.672	16.362	185	10.881	20.374	598	17.557	32.779	179	3.348	6.345	135	2.133	4.208	1.202	47.876	90.055
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	5	1.058	2.084	59	4.372	8.378	137	6.837	13.071	347	8.812	16.677	89	1.248	2.446	37	434	860	674	22.761	43.516
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	6	1.340	2.553	85	9.719	18.450	159	10.237	19.647	424	13.428	25.579	55	1.106	2.110	36	658	1.283	765	36.488	69.622
ΉΠΕΙΡΟΣ	1	54	116	13	457	915	38	1.467	2.828	118	2.526	4.837	19	351	680	14	187	382	203	5.042	9.758
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	4	501	1.090	25	1.447	2.728	104	3.775	7.185	203	4.483	8.506	27	376	720	31	406	788	394	10.988	21.017
ΚΡΗΤΗ	21	5.090	10.046	180	20.363	38.651	275	14.461	27.644	709	21.391	39.093	99	1.733	3.156	42	630	1.263	1.326	63.668	119.853
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	10	4.120	7.944	136	23.068	44.085	218	11.431	21.633	514	16.342	30.576	56	1.009	1.894	53	703	1.378	987	56.673	107.510
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	7	443	874	113	3.489	6.639	147	3.969	7.596	406	9.043	17.313	98	1.501	2.887	100	1.360	2.714	871	19.805	38.023
ΘΕΣΣΑΛΙΑ - ΣΠΟΡΑΔΕΣ	5	386	755	53	1.641	3.233	75	2.988	5.653	275	6.336	12.012	52	924	1.763	54	758	1.527	514	13.033	24.943
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	8	1.354	2.487	65	8.395	15.668	183	9.824	18.803	555	13.431	25.526	397	7.591	14.480	55	795	1.620	1.263	41.390	78.584
ΘΡΑΚΗ	0	0	0	6	412	802	21	931	1.784	42	1.051	1.972	12	289	546	5	60	119	86	2.743	5.223
ΣΥΝΟΛΟ	90	19.631	37.936	817	82.035	155.911	1.542	76.801	146.218	4.191	114.400	214.370	1.083	19.476	37.027	562	8.124	16.142	8.285	320.467	608.104

Τα αναφερόμενα στοιχεία αφορούν το ξενοδοχειακό δυναμικό όπως διαμορφώθηκε την 31/12 αντίστοιχου έτους

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ 2002

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ			Α' ΤΑΞΕΩΣ			Β' ΤΑΞΕΩΣ			Γ' ΤΑΞΕΩΣ			Δ' ΤΑΞΕΩΣ			Ε' ΤΑΞΕΩΣ			ΣΥΝΟΛΟ		
	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	24	5.416	10.218	87	9.371	17.615	185	10.727	20.095	612	17.863	33.360	176	3.301	6.261	133	2.099	4.143	1.217	48.777	91.692
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	7	1.342	2.583	62	4.461	8.550	132	6.810	13.015	350	8.890	16.801	86	1.217	2.404	38	456	907	675	23.176	44.260
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	5	1.079	2.060	89	10.210	19.462	172	10.662	20.407	462	14.350	27.364	58	1.148	2.186	36	658	1.283	822	38.107	72.762
ΗΠΕΙΡΟΣ	2	70	147	15	472	948	42	1.554	3.004	133	2.638	5.043	19	350	679	14	192	401	225	5.276	10.222
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	4	570	1.250	27	1.611	3.036	106	3.841	7.329	208	4.543	8.637	27	376	720	30	376	730	402	11.317	21.702
ΚΡΗΤΗ	21	5.090	10.046	184	20.943	39.823	287	15.428	29.309	731	22.043	40.211	104	1.985	3.663	43	680	1.353	1.370	66.169	124.403
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	12	4.539	8.761	140	23.733	45.368	219	11.512	21.836	521	16.425	30.706	56	1.009	1.894	51	685	1.342	999	57.903	109.907
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	9	518	1.022	110	3.410	6.479	147	3.969	7.596	409	9.053	17.333	98	1.501	2.887	100	1.360	2.714	873	19.811	38.031
ΘΕΣΣΑΛΙΑ - ΣΠΟΡΑΔΕΣ	5	390	763	54	1.723	3.378	80	3.183	6.036	283	6.410	12.159	54	966	1.851	52	735	1.481	528	13.407	25.668
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	8	1.354	2.487	70	8.713	16.300	192	10.321	19.756	588	14.331	27.331	416	8.139	15.544	54	781	1.592	1.328	43.639	83.010
ΘΡΑΚΗ	0	0	0	6	412	802	21	931	1.784	45	1.085	2.031	12	289	546	4	49	94	88	2.766	5.257
ΣΥΝΟΛΟ	97	20.368	39.337	844	85.059	161.761	1.583	78.938	150.167	4.342	117.631	220.976	1.106	20.281	38.635	555	8.071	16.038	8.527	330.348	626.914

Τα αναφερόμενα στοιχεία αφορούν το ξενοδοχειακό δυναμικό όπως διαμορφώθηκε την 31/12 αντίστοιχου έτους

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ 2003

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ			Α' ΤΑΞΕΩΣ			Β' ΤΑΞΕΩΣ			Γ' ΤΑΞΕΩΣ			Δ' ΤΑΞΕΩΣ			Ε' ΤΑΞΕΩΣ			ΣΥΝΟΛΟ		
	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες
ΕΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	24	5.196	9.873	90	9.414	17.708	202	11.218	21.000	633	17.908	33.452	180	3.323	6.294	132	2.068	4.092	1.361	49.127	92.419
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	7	1.548	3.035	64	4.169	7.959	129	6.240	12.011	354	9.227	17.501	85	1.245	2.438	36	432	860	675	22.861	43.804
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	5	1.079	2.060	88	10.599	20.298	167	11.253	21.599	462	14.914	28.447	57	1.158	2.214	37	688	1.353	816	39.691	75.971
ΙΠΠΕΙΡΟΣ	2	70	147	15	472	948	43	1.546	2.991	139	2.727	5.219	19	350	679	15	222	435	233	5.387	10.419
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	5	589	1.281	27	1.694	3.124	104	3.852	7.335	208	4.531	8.625	27	376	720	30	376	730	401	11.418	21.815
ΚΡΗΤΗ	21	5.090	10.046	198	22.484	42.916	302	16.129	30.602	741	22.548	41.179	128	3.015	5.539	47	724	1.431	1.437	69.990	131.713
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	14	5.130	9.951	141	24.433	46.723	220	11.611	22.001	517	16.300	30.485	55	988	1.858	50	668	1.314	997	59.130	112.332
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	9	518	1.022	113	3.435	6.535	145	3.918	7.506	410	9.152	17.526	98	1.501	2.887	97	1.329	2.650	872	19.853	38.126
ΘΕΣΣΑΛΙΑ - ΣΠΟΡΑΔΕΣ	5	390	763	56	1.802	3.531	82	3.234	6.134	289	6.521	12.376	53	958	1.827	50	712	1.435	535	13.617	26.066
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	12	1.714	3.194	70	9.035	16.903	198	10.678	20.455	603	14.763	28.181	433	8.506	16.191	53	769	1.570	1.369	45.465	86.494
ΘΡΑΚΗ	0	0	0	8	602	1.177	21	925	1.776	47	1.125	2.113	12	289	554	5	60	119	93	3.001	5.739
ΣΥΝΟΛΟ	104	21.324	41.372	870	88.139	167.822	1.613	80.604	153.410	4.403	119.716	235.104	1.147	21.709	41.201	552	8.048	15.989	8.689	339.540	644.898

Τα αναφερόμενα στοιχεία αφορούν το ξενοδοχειακό δυναμικό όπως διαμορφώθηκε την 31/12 αντίστοιχου έτους

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ 2004

ΠΕΡΙΟΧΗ	5****			4****			3***			2**			1*			ΣΥΝΟΛΟ		
	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	30	6.262	11.919	97	9.463	17.768	205	11.163	20.867	641	17.955	33.537	287	4.976	9.563	1.260	49.819	93.654
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	9	1.698	3.281	71	4.368	8.417	134	6.533	12.620	360	9.228	17.495	114	1.545	3.058	688	23.372	44.871
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	6	1.322	2.579	87	10.919	20.671	173	11.865	22.777	497	16.098	30.673	90	1.799	3.457	853	42.003	80.157
ΗΠΕΙΡΟΣ	2	70	147	16	540	1.102	47	1.589	3.071	145	2.806	5.363	34	570	1.114	244	5.575	10.797
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	5	589	1.281	26	1.634	3.015	105	3.847	7.324	210	4.615	8.741	58	772	1.497	404	11.457	21.858
ΚΡΗΤΗ	33	8.009	15.833	198	21.598	41.098	297	16.057	30.410	752	24.002	43.613	212	5.115	9.548	1.492	74.781	140.502
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	14	5.215	10.096	144	24.854	47.591	216	11.483	21.851	513	16.233	30.340	101	1.630	3.112	988	59.415	112.990
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	15	834	1.659	114	3.496	6.626	154	4.195	8.052	417	9.288	17.803	188	2.722	5.318	888	20.535	39.458
ΘΕΣΣΑΛΙΑ - ΣΠΟΡΑΔΕΣ	7	405	796	61	1.933	3.769	89	3.407	6.508	294	6.500	12.379	102	1.664	3.254	553	13.909	26.706
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	18	2.352	4.376	75	9.525	17.884	216	11.478	22.076	602	14.846	28.381	528	9.956	19.080	1.439	48.157	91.797
ΘΡΑΚΗ	0	0	0	7	507	999	24	1.010	1.939	42	1.044	1.956	17	307	587	90	2.868	5.481
ΣΥΝΟΛΟ	139	26.756	51.967	896	88.837	168.940	1.660	82.627	157.495	4.473	122.615	230.281	1.731	31.056	59.588	8.899	351.891	668.271

Τα αναφερόμενα στοιχεία αφορούν το ξενοδοχειακό δυναμικό όπως διαμορφώθηκε την 31/12 αντίστοιχου έτους