



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΘΕΜΑ: Μελέτη για την τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας.
Αιτίες πτώσης της τουριστικής κίνησης και τρόποι αύξησης της.

- Μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- Ο ρόλος που απέκτησε η Ελλάδα μέσα από την πορεία της στην τουριστική βιομηχανία.
- Μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα του status quo του Έλληνα.
- Εκμετάλλευση παραγωγικών πόρων.
- Σύγκριση με ανταγωνίστριες χώρες.
- Τρόποι αντιμετώπισης αρνητικών στοιχείων που πλήττουν την ελληνική τουριστική αγορά.

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ:
ΛΑΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ
ΜΑΣΤΟΡΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ
ΤΣΙΚΩΝΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
ΤΣΟΥΤΣΗ ΕΛΕΝΗ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

| | |
|--|---------|
| ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ..... | σελ. 1 |
| 1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ | σελ. 1 |
| 1.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ..... | σελ. 2 |
| 1.3. ΤΜΗΜΑΤΑ ΑΓΟΡΑΣ..... | σελ. 4 |
| 1.4. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ..... | σελ. 7 |
| 1.4.1. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ..... | σελ. 8 |
| 1.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ..... | σελ. 15 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

| | |
|---|---------|
| Ο ΡΟΛΟΣ ΠΟΥ ΑΠΕΚΤΗΣΕ Η ΕΛΛΑΔΑ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ | σελ. 25 |
| 2.1. ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ | σελ. 28 |
| 2.1.1 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΑΕΠ | σελ. 31 |
| 2.1.2 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ..... | σελ. 32 |
| 2.1.3 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ..... | σελ. 34 |
| 2.2. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ..... | σελ. 35 |
| 2.2.1. ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ..... | σελ. 35 |
| 2.2.2. ΠΑΡΑΝΟΜΑ ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ..... | σελ. 37 |
| 2.2.3. ΜΕΣΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ..... | σελ. 38 |
| 2.2.4. ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΩΝ ΚΛΙΝΩΝ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ..... | σελ. 41 |
| 2.2.5.ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ..... | σελ. 46 |
| 2.3.ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ..... | σελ. 49 |
| 2.3.1. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ..... | σελ. 49 |
| 2.3.2. ΑΠΟΔΟΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ..... | σελ. 52 |
| 2.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ..... | σελ. 55 |
| 2.5. ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ..... | σελ. 58 |
| 2.6. ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΤΑΣΕΙΣ | σελ. 60 |
| 2.7. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ..... | σελ. 65 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ STATUS QUO ΤΟΥ

| | |
|--------------------------------------|---------|
| ΤΟΥΡΙΣΤΑ..... | σελ. 70 |
| 3.1. ΕΤΥΜΟΛΟΓΙΑ..... | σελ.70 |
| 3.2. ΠΩΣ ΜΑΣ ΒΛΕΠΟΥΝ ΟΙ ΞΕΝΟΙ..... | σελ. 71 |
| 3.3. Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΓΑΛΟΥΧΗΘΗΚΑΜΕ..... | σελ. 73 |
| 3.4. ΕΛΑΤΤΩΜΑΤΑ..... | σελ. 74 |
| 3.5. ΠΡΟΤΕΡΗΜΑΤΑ..... | σελ.79 |
| 3.6. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΥΠΟΔΟΜΗΣ..... | σελ.84 |
| 3.6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΡΩΝ..... | σελ.85 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

| | |
|--|---------|
| ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ..... | σελ.88 |
| 4.1. ΤΥΠΟΙ ΑΞΙΟΘΕΑΤΩΝ..... | σελ.89 |
| 4.2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΞΙΟΘΕΑΤΩΝ..... | σελ.96 |
| 4.2.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΕΡΙΟΧΗΣ..... | σελ.96 |
| 4.2.2. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ..... | σελ.97 |
| 4.2.2.1. ΠΟΙΟΤΗΤΑ..... | σελ.97 |
| 4.2.2.2. ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ..... | σελ.97 |
| 4.2.2.3. ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ..... | σελ.99 |
| 4.2.3. ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ..... | σελ.100 |
| 4.2.4. ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ..... | σελ.100 |
| 4.2.5. ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ..... | σελ.102 |
| 4.2.6. ΧΡΗΣΗ ΓΗΣ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΣ..... | σελ.103 |
| 4.2.7. ΥΠΟΔΟΜΗ..... | σελ.104 |
| 4.2.8. ΑΣΦΑΛΕΙΑ, ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΓΕΙΑΣ..... | σελ.104 |
| 4.2.9. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ..... | σελ.105 |
| 4.2.10. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ..... | σελ.105 |
| 4.2.11. ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ..... | σελ.106 |
| 4.2.12. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ..... | σελ.107 |
| 4.3. ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ..... | σελ.108 |
| 4.4. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ..... | σελ.112 |
| 4.5. ΝΕΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ –ΣΤΟΧΟΙ..... | σελ.114 |

| | |
|--|---------|
| 4.6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ - ΚΥΡΙΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ..... | σελ.115 |
| 4.7.ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ..... | σελ.117 |
| 4.8. ΝΕΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟΧΟΙ..... | σελ.120 |
| 4.9. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ..... | σελ.121 |
| 4.10. ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ..... | σελ.122 |
| 4.11. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ - ΚΥΡΙΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ..... | σελ.123 |
| 4.12. ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ..... | σελ.125 |
| 4.13. ΝΕΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ – ΣΤΟΧΟΙ..... | σελ.133 |
| 4.14. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΚΥΡΙΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ Γ' ΚΠΣ..... | σελ.137 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

| | |
|---|----------|
| ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ..... | σελ.140 |
| 5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | σελ.140 |
| 5.2. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ..... | σελ.142 |
| 5.2.1. ΙΣΠΑΝΙΑ..... | σελ.142 |
| 5.2.2. ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ..... | σελ.143 |
| 5.2.3. ΤΟΥΡΚΙΑ..... | σελ.144 |
| 5.2.4. ΤΥΝΗΣΙΑ..... | σελ.145 |
| 5.2.5. ΑΙΓΥΠΤΟΣ..... | σελ.145 |
| 5.2.6. ΚΥΠΡΟΣ..... | σελ.146 |
| 5.2.7. ΙΣΡΑΗΛ..... | σελ.147 |
| 5.2.8. ΚΡΟΑΤΙΑ..... | σελ.147 |
| 5.2.9. ΕΛΛΑΔΑ..... | σελ.148 |
| 5.3. ΠΗΓΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΕΩΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ..... | σελ. 154 |
| 5.3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | σελ.154 |
| 5.3.2. ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΡΟΕΣ..... | σελ.155 |
| 5.3.3. ΠΡΟΒΛΕΨΗ..... | σελ.156 |
| 5.4. Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ..... | σελ.159 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

| | |
|---|----------|
| ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΑΡΝΗΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΛΗΤΤΟΥΝ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....σελ. 174 | σελ. 174 |
| 6.1. Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΗΜΕΡΑ.....σελ. 174 | σελ. 174 |
| 6.2. ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....σελ. 178 | σελ. 178 |
| 6.3. ΑΞΟΝΕΣ ΔΡΑΣΗΣ.....σελ. 181 | σελ. 181 |
| 6.4. ΚΑΘΙΕΡΩΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ.....σελ. 183 | σελ. 183 |

| | |
|-----------------------------------|----------|
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ. 204 | σελ. 204 |
| ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ.....σελ. 204 | σελ. 204 |
| ΕΚΘΕΣΕΙΣ.....σελ. 205 | σελ. 205 |
| ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ.....σελ. 205 | σελ. 205 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 :

ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ:ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Η βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού είναι η μεγαλύτερη και η πιο ποικιλόμορφη στον κόσμο. Πολλές χώρες, ιδιαίτερα οι αναπτυσσόμενες, οι οποίες δεν έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε άλλες βιομηχανίες στηρίζονται στη δυναμική βιομηχανία του τουρισμού ως την κύρια πηγή εσόδων, απασχόλησης και ανάπτυξης του ιδιωτικού τομέα και της υποδομής.

Ο τουρισμός είναι μια πολύπλευρη βιομηχανία η οποία αποτελείται από πολλά συστατικά όπως είναι οι τουριστικοί πράκτορες (tour operators), τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα ξενοδοχεία, οι μεταφορές.

Στην τουριστική βιομηχανία εμπλέκονται τόσο ο ιδιωτικός όσο και ο δημόσιος τομέας. Δεοντολογικά, στόχος αμφοτέρων πρέπει να είναι να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ενός πιο σκεπτόμενου και απαιτητικού τουρίστα, αξιοποιώντας κατάλληλα τους περιορισμένους παραγωγικούς πόρους, διατηρώντας παράλληλα τις εθνικές παραδόσεις και την κουλτούρα και αναλαμβάνοντας την κοινωνική ευθύνη για τις αρνητικές επιπτώσεις, που μπορεί να έχει ο τουρισμός στην εγχώρια οικονομία και κοινωνία.

1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο, ευαίσθητο και εύθραυστο προϊόν του οποίου η ζήτηση επηρεάζεται από απρόβλεπτους και ανεξέλεγκτους

παράγοντες, όπως είναι οι πόλεμοι, οι κοινωνικές αναταραχές και τα περιβαλλοντικά επεισόδια.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου ως τουρίστες ορίζονται οι επισκέπτες ενός προορισμού οι οποίοι διαμένουν τουλάχιστον μια νύχτα, σε συλλογικό ή ιδιωτικό κατάλυμα στον τόπο αυτό. Τα ταξιδιωτικά γραφεία (travel agents) πωλούν στο κοινό υπηρεσίες που αναφέρονται σε ταξίδια, κρουαζιέρες, μεταφορές, διευκολύνσεις καταλυμάτων, επισκέψεις σε αξιοθέατα και άλλα στοιχεία που περιλαμβάνονται σε ένα ταξίδι. Οι τουριστικοί πράκτορες (tour operators) πωλούν υπηρεσίες στο κοινό που αναφέρονται στην ευθύνη σχεδιασμού και υλοποίησης όλων των φάσεων ενός ταξιδιού.

1.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

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

- Η μεταβολή της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά τόσο από τις μεταβολές που πραγματοποιούνται στην τιμή του όσο και αυτές που συμβαίνουν στο εισόδημα του τουρίστα-καταναλωτή. Ο καταναλωτής πάντα έχει τη δυνατότητα να επιλέξει να πάει ή όχι διακοπές κάποιο χρόνο, επηρεαζόμενος από οικονομικούς, πολιτικούς ή άλλους λόγους.
- Η εμφάνιση νέων και ειδικών μορφών τουρισμού οδήγησε στην τμηματοποίηση της αγοράς η οποία έχει ως στόχο να προσεγγίσει περισσότερο τον τουρίστα-καταναλωτή και να ικανοποιήσει καλύτερα συγκεκριμένες ανάγκες-επιθυμίες του. Έτσι σήμερα το τουριστικό προϊόν, δεν είναι όπως γινόταν μέχρι πρόσφατα, δηλαδή οι τουρίστες επιλέγουν μία γεωγραφική περιοχή επειδή προσφέρει μία συγκεκριμένη μορφή τουρισμού.

- Το τουριστικό προϊόν ακολουθώντας την τάση της διεθνοποίησης των οικονομιών πήρε τα τελευταία χρόνια περισσότερο διεθνοποιημένο χαρακτήρα. Έτσι εισήλθαν στην αγορά νέα προϊόντα και νέοι τουριστικοί προορισμοί, οι οποίοι μέχρι πρόσφατα δεν είχαν προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού.
- Στην περίπτωση των άλλων προϊόντων, ο καταναλωτής έχει να επιλέξει μεταξύ ενός περιορισμένου σχετικά αριθμού. Αντίθετα, το τουριστικό προϊόν προσφέρεται από ένα πολύ μεγαλύτερο αριθμό προμηθευτών, έτσι οι καταναλωτές έχουν να επιλέξουν μεταξύ ενός πολύ μεγάλου αριθμού τόπων προορισμού.
- Οι καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος είναι ξένοι. Οι κυβερνήσεις λοιπόν των χωρών υποδοχής είναι λιγότερο ευαίσθητες σε διάφορες πολιτικές οι οποίες έχουν αντιλαϊκό χαρακτήρα. Για παράδειγμα, πιο εύκολα επιβάλλουν φόρους στο τουριστικό προϊόν αφού δεν φοβούνται το πολιτικό κόστος που συνεπάγεται αυτή η πολιτική, επειδή οι τουρίστες δεν ψηφίζουν όπως κάνουν οι ντόπιοι φορολογούμενοι. Το γεγονός αυτό εξηγεί γιατί οι κυβερνήσεις αποτυγχάνουν να συνειδητοποιήσουν το οικονομικό κόστος που συνεπάγεται η πολιτική αυτή, αφού οδηγεί σε λιγότερους τουρίστες, απώλεια θέσεων εργασίας και κλείσιμο ντόπιων επιχειρήσεων. Με άλλα λόγια, οι ντόπιοι φορολογούμενοι ψηφίζουν με το ψηφοδέλτιο στην κάλπη, ενώ οι ξένοι ψηφίζουν «με τα πόδια» πηγαίνοντας σε άλλο προορισμό όπου το τουριστικό προϊόν φορολογείται ηπιότερα.
- Ο τουρίστας γνωρίζει εκ των προτέρων την ποιότητα των υπηρεσιών που θα του προσφερθεί. Αυτή εξαρτάται από την ποιότητα όλου του φάσματος των υπηρεσιών που θα έχει. Αν σε ένα στάδιο του φάσματος του πακέτου των υπηρεσιών η ποιότητα είναι χαμηλή τότε μπορεί το γεγονός αυτό να επηρεάσει τη γενική εκτίμηση του τουρίστα για ολόκληρο το πακέτο. Ο τουρίστας δημιουργεί

προσδοκίες με βάση τις πληροφορίες που συλλέγει. Στο τέλος λοιπόν του ταξιδιού ο τουρίστας «κάνει το λογαριασμό» κατά πόσο ικανοποιήθηκαν ή όχι οι προσδοκίες του και αξιολογεί τη σχέση ποιότητας-τιμής (value for money).



1.3.ΤΜΗΜΑΤΑ ΑΓΟΡΑΣ

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

Σύμφωνα με το WTO οι επισκέπτες ενός προορισμού μπορούν να διακριθούν σε τρεις γενικές κατηγορίες. Η πρώτη περιλαμβάνει τους επισκέπτες που έχουν σκοπό τις διακοπές και την αναψυχή, η δεύτερη αυτούς που έχουν επαγγελματικούς σκοπούς και η τρίτη αυτούς που επισκέπτονται φίλους ή συγγενείς.

Η πρώτη κατηγορία του τουρισμού διακοπών και αναψυχής αποτελεί την κύρια αιτία τουρισμού και καλύπτει το μεγαλύτερο τμήμα του τουρισμού κάθε προορισμού. Η κατηγορία αυτή διακρίνεται σε επιμέρους κατηγορίες ανάλογα με την ανάγκη του τουρίστα που καλύπτει. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνεται ο οικολογικός τουρισμός, ο τουρισμός για λόγους υγείας, ο εκπαιδευτικός τουρισμός

και ο τουρισμός «νέας γενιάς», ο οποίος ασχολείται με το ενδιαφέρον των ατόμων για πνευματική και ψυχική υγεία και μεταφυσική.

Η δεύτερη κατηγορία ταξιδιών, αυτή των επαγγελματιών, έχει ως στόχο τη συμμετοχή σε συσκέψεις, την παρακολούθηση συνεδριών, την επιμόρφωση προσωπικού, τις πωλήσεις προϊόντων, τη συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις, τα ταξιδιωτικά κίνητρα που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις στους εργαζόμενους ως ανταμοιβή για την απόδοσή τους. Το τμήμα αυτό της αγοράς έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για όλες τις χώρες αφού τροφοδοτεί καταλύματα υψηλότερων κατηγοριών, οι τιμές δεν θεωρούνται πρώτο κριτήριο επιλογής ενώ η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών παίζει αποφασιστικό ρόλο.

Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την πραγματοποίηση επιχειρηματικών ταξιδιών είναι η συνεχώς αυξανόμενη ευαισθησία των επιχειρήσεων και οργανισμών σχετικά με το κόστος που συνεπάγονται αυτά μέσα στα πλαίσια της συγκράτησης του κόστους για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Προς αυτή την κατεύθυνση, της μείωσης δηλαδή των επιχειρηματικών ταξιδιών, ήλθε αρωγός η υψηλή τεχνολογία της επικοινωνίας, η οποία επέτρεψε σε κάποιο βαθμό την υποκατάσταση αυτών. Πράγματι, η μεταβίβαση μηνυμάτων μέσω fax και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η επικοινωνία μέσω τηλεοπτικής εικόνας, «teleconference», μείωσαν την ανάγκη για πραγματοποίηση επαγγελματικών ταξιδιών.

Μία άλλη διάκριση του τουρισμού είναι αυτή του μαζικού τουρισμού και των μεμονωμένων τουριστών. Η δεύτερη κατηγορία τουριστών μπορεί να αποτελεί ένα πολύ μικρό τμήμα της αγοράς έχει όμως στρατηγική σημασία, όχι μόνο για τη χώρα μας αλλά και για τις άλλες χώρες, διότι περιλαμβάνει, αν εξαιρέσουμε τους τουρίστες με «το σακίδιο και το ποδήλατο», τουρίστες υψηλού εισοδηματικού επιπέδου και είναι συνεπώς το πιο κερδοφόρο.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ως μαζικός τουρισμός ορίζεται η προσωρινή τάση για δημιουργία μαζικής ζήτησης για συγκεκριμένους προορισμούς ή εμπειρίες, καθώς επίσης και οι διευκολύνσεις και μεταφορές που

εξυπηρετούν τέτοια ζήτηση. Ο μαζικός τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται, με ταχείς μάλιστα ρυθμούς, στην Ευρώπη τη δεκαετία του 1960 και αποτελεί σήμερα το σημαντικότερο ποσοτικά τμήμα της αγοράς (60%). Μεταξύ των παραγόντων που συνέβαλαν στην ταχεία ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού ήταν η μείωση στο κόστος των αερομεταφορών και η αύξηση του πραγματικού εισοδήματος των εργαζομένων σε συνδυασμό με την αλλαγή νοοτροπίας και αντιμετώπισης των διακοπών ως ανάγκη για χαλάρωση και αλλαγή παραστάσεων

Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού είχε καταλυτικές επιπτώσεις όχι μόνο στον τουριστικό τομέα αλλά σε ολόκληρη την οικονομία. Ένα μέρος της τουριστικής βιομηχανίας άρχισε να προσανατολίζεται προς αυτό το τμήμα της αγοράς με την προσαρμογή των υφιστάμενων μονάδων ή τη δημιουργία νέων σε αυτό το επίπεδο υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό οδηγεί στη συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε ορισμένες περιοχές. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελούν για τη χώρα μας οι περιοχές της Δωδεκανήσου, της Κρήτης και της Κέρκυρας. Η αγορά του μαζικού τουρισμού έχει ως στόχο τις φθηνές διακοπές.

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

1.4.ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Σύμφωνα με τον Hollier τα ελκυστικότερα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει μια χώρα είναι οι φυσικές ομορφιές της , τα τοπία, οι χαμηλές τιμές των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει , τα μουσεία / μνημεία, η αλλαγή του φυσικού και του πολιτιστικού περιβάλλοντος , η ξενοδοχειακή άνεση, η διασκέδαση και τα σπορ. Τα ισχυρά στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι οι φυσικές ιδιομορφίες της χώρας μας , οι χαμηλές τιμές , τα μουσεία / μνημεία και η διασκέδαση , ενώ σε λίγο πιο μειονεκτική θέση βρίσκονται τα σπορ , η ξενοδοχειακή άνεση και ο βαθμός αλλαγής .

Συγκριτικά με τις άλλες ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου , η χώρα μας είναι η πρώτη από πλευράς διασκέδασης και δεύτερη από πλευράς τιμών . Πιο συγκεκριμένα , το 36 % των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας είναι ικανοποιημένο από τις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών που απολαμβάνουν έναντι του 12 % και 35 % για την Ισπανία και Πορτογαλία αντίστοιχα . Με βάση πρόσφατα στοιχεία που ανακοινώθηκαν από την Ευρωπαϊκή Ένωση , η φθηνότερη χώρα μέσα σε αυτή είναι η Πορτογαλία , ενώ η χώρα μας συγκαταλέγεται μεταξύ των φθηνότερων χωρών . Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται σε χαμηλές τιμές είναι : φρούτα , λαχανικά , θέρμανση , ηλεκτρισμός , αγορά υπηρεσιών , μεταφορές όπως οι σιδηροδρομικές .

Έχει γίνει κοινή πεποίθηση , σε εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο , ότι ο συνδυασμός του εσωτερικού και του εξωτερικού τουρισμού κάνει την τουριστική βιομηχανία να έχει την πρώτη θέση μεταξύ όλων των βιομηχανιών. Το μερίδιο των ημεδαπών τουριστών στο σύνολο των διανυκτερεύσεων σε κάθε είδους καταλύματα της χώρας μας , σύμφωνα με τα επίσημα δημοσιευμένα στοιχεία , ανέρχεται , κατά μέσο όρο , τα τελευταία χρόνια στο 25% . Έτσι μπορούμε να

καταλάβουμε ότι τόσο ο εσωτερικός όσο και ο εξωτερικός τουρισμός κινήθηκαν με τον ίδιο περίπου ρυθμό . Ο εσωτερικός τουρισμός άρχισε να αυξάνεται μετά την επίτευξη , από ευρύτερες κατηγορίες του πληθυσμού , ενός ικανοποιητικού επιπέδου εισοδήματος και την καθιέρωση του θεσμού του << κοινωνικού τουρισμού >> με την επιδότηση από το κράτος ενός μέρους των τουριστικών δαπανών ορισμένων χαμηλόμισθων εργαζομένων .

1.4.1. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

| Παράγοντες | % |
|-----------------------|----|
| Καλό κλίμα | 51 |
| Φιλοξενία | 38 |
| Κουλτούρα | 33 |
| Φιλικοί άνθρωποι | 32 |
| Καλό φαγητό / κρασί | 27 |
| Εύκολο να πας | 24 |
| Ασφαλή ταξίδια | 21 |
| Αναψυχή-σπορ | 13 |
| Υγιές περιβάλλον | 11 |
| Καλές τηλεπικοινωνίες | 6 |
| Καλή μεταφορά | 5 |
| Υψηλό επίπεδο service | 4 |

Πρόσφατη έρευνα που έγινε σε δείγμα 2600 επιχειρηματιών και στελεχών επιχειρήσεων (1300 Βρετανοί και 1300 άλλοι Ευρωπαίοι) για λογαριασμό των Financial Times έδειξε τα παρακάτω : Μεταξύ των πιο θετικών στοιχείων που διαθέτει η χώρα μας είναι το καλό κλίμα (51 %) των ερωτηθέντων , η φιλοξενία (

38 %) , η κουλτούρα (33 %) και η φιλική διάθεση των Ελλήνων (32 %) . Σχετικά με τη φιλική διάθεση των κατοίκων της χώρας στους τουρίστες μια άλλη έρευνα , η οποία διεξάγεται κάθε χρόνο από τη ΔΙΤΕΞ Αυστρίας στα κυριότερα γραφεία ταξιδιών της χώρας αυτής , έδειξε , ότι παρά το γεγονός ότι οι μισοί περίπου από τους ερωτηθέντες την χαρακτήρισαν ως πολύ καλή , η συμπεριφορά του πληθυσμού υποδοχής της χώρας μας έναντι των ξένων τουριστών μεταβάλλεται ακόμα πιο θετικά. Επίσης ικανοποιητικό είναι και το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρεται τόσο στις μεταφορές όσο και στις επικοινωνίες .

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

| Ερωτήματα-Χαρακτηριστικά | Πολύ Καλά | Καλά | Μέτρια | Χωρίς Απάντηση |
|--|-----------|------|--------|----------------|
| Καθαριότητα γενική(καταστήματα, δρόμοι , πάρκα) | 8.5 | 71.0 | 16.2 | 4.3 |
| Καθαριότητα χώρων υγιεινής εκτός ξενοδοχείων | 2.6 | 40.2 | 50.4 | 6.8 |
| Καθαριότητα ακτών | 15.4 | 66.6 | 13.7 | 4.3 |
| Καθαριότητα στα ξενοδοχεία | 32.5 | 60.7 | 0.8 | 6.0 |
| Καθαριότητα στα διαμερίσματα και βίλες | 19.7 | 54.7 | 9.4 | 16.2 |

Ωθηση στην προσπάθεια για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στην Ελλάδα μπορεί να δώσει ο τουρισμός πόλεων , γνωστός και ως city break .

Πρόκειται για μία νέα για τα ελληνικά δεδομένα μορφή τουρισμού η οποία πρωτίστως απαιτεί την ανάπτυξη ενός ευρύτατου δικτύου υποδομών για την προσέλκυση και φιλοξενία τουριστών και το χειμώνα . Ως ένα βαθμό η πολιτική ανάπτυξης αυτής της μορφής τουρισμού επιβάλλεται από τις τάσεις που εμφανίζει ο τουρισμός πόλεων στην Ευρώπη . Τα στοιχεία σε πανευρωπαϊκό επίπεδο δείχνουν πως ανεβαίνει συνεχώς στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών ο τουρισμός πόλεως ενώ η Ελλάδα έχει ακόμα λίγο πιο χαμηλά μερίδια ταξιδιών αυτής της κατηγορίας σε σχέση με άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς .

Σύμφωνα με τα στοιχεία του παγκόσμιου φορέα International World Travel Monitor (IPK) , την πενταετία 2000-2004 ο τουρισμός πόλεων στην Ευρώπη αυξήθηκε κατά 108% . Με βάση τα στοιχεία αυτά , ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων σε πρόσφατη μελέτη του για την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας και την ανάγκη επανατοποθέτησης του τουριστικού προϊόντος , επεσήμανε για την συγκεκριμένη μορφή τουρισμού ότι εάν συγκριθούν τα στοιχεία για τις διεθνείς τάσεις με την αύξηση 8% στα ταξίδια , ο τουρισμός πόλεων έχει μεγάλη δυναμική ανάπτυξης .

Ανάμεσα στις πόλεις που έχουν άμεσα τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν μια εξειδικευμένη στρατηγική marketing ώστε να εξυπηρετήσουν τον κύριο όγκο του τουρισμού πόλεων , είναι η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη . Ειδικά για την περίπτωση της Αθήνας ,ένα σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί η ιδιαίτερα επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων του 2004 , που αύξησε κατά πολύ την αναγνωρισιμότητά της . Η διοργάνωση των επιτυχημένων αγώνων του 2004 και η ικανοποίηση αθλητών και επισκεπτών όπως παρουσιάστηκε από τα διεθνή μέσα ενημέρωσης , δημιούργησε στο εξωτερικό μια πολύ καλή εικόνα για το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Γενικότερα τουρισμός και ανάπτυξη είναι για την χώρα μας έννοιες αλληλένδετες και ιδιαίτερα όσον αφορά το τουριστικό προϊόν. Επένδυση στον

τουρισμό σημαίνει επένδυση στην ανάπτυξη και αντίστροφα .Δεν νοείται αναπτυξιακή πολιτική η οποία δεν αποδίδει ένα σημαντικό μερίδιο των εθνικών και κοινοτικών πόρων στην βελτίωση του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος . Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού η Ελλάδα έχει αναπτύξει μόνο το 15% των δυνατοτήτων της στην υποδοχή τουριστών , κάτι που εξασφαλίζει πεδίο δόξης λαμπρό για τους επιχειρηματίες του χώρου οι οποίοι μπορούν τώρα να αξιοποιήσουν τις τεράστιες ευκαιρίες που τους παρέχει ο αναπτυξιακός νόμος .Ευτυχώς , η ανάγκη υποστήριξης της τουριστικής επιχειρηματικότητας από το κράτος έχει καταστεί συνείδηση τα τελευταία χρόνια , ενώ το χαρακτηριστικό του αναπτυξιακού νόμου είναι η απεμπλοκή από χρονοβόρες διαδικασίες που κατά το παρελθόν αποτελούσαν τροχοπέδη της επιχειρηματικής δραστηριότητας . Εξάλλου , δύο νέα προγράμματα που κηρύχτηκαν πρόσφατα , έρχονται να καλύψουν τις ανάγκες χρηματοδότησης χιλιάδων μικρομεσαίων επιχειρήσεων για την βελτίωση των υπηρεσιών τους .



Πρόκειται για ένα πρόγραμμα ανάπτυξης και διάδοσης της ελληνικής κουζίνας το οποίο αφορά σε επιχειρήσεις εστίασης , καθώς το νέο πρόγραμμα του Υπουργείου Οικονομίας για τον εκσυγχρονισμό χιλιάδων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους τομείς του Τουρισμού Μεταποίησης.

Ένα επίσης πολύ σημαντικό πλεονέκτημα είναι και η μεγάλη ποικιλία εναλλακτικού τουρισμού που αναπτύσσεται στη χώρα μας ως τουριστικό προϊόν στη χώρα μας . Κάποια παραδείγματα που μπορούμε να αναφέρουμε είναι ο θρησκευτικός τουρισμός με την πληθώρα προορισμών σε μοναστήρια που περιβάλλονται από το στοιχείο της φύσης , με πιο γνωστή στο ευρύ κοινό την Τήνο. Ο ιαματικός τουρισμός που αρχίζει να γίνεται περισσότερο γνωστός , με

κύριες πηγές επίσκεψης τα Καμένα Βούρλα , την Αιδηψό , το Λουτράκι, την Υπάτη. Οι θεραπευτικές του ιδιότητες έχουν πλέον ένα σημαντικό ποσοστό ανταπόκρισης και οι λουόμενοι τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού θέλουν να το εκμεταλλευτούν. Οι εναλλακτικές δραστηριότητες στην ελληνική φύση με την επιλογή διαφόρων ειδών extreme sports από τους τουρίστες είναι ένα ακόμη θετικό στοιχείο για το τουριστικό προϊόν Ελλάδας. Αναρίθμητες διαδρομές στη φύση και τα κρυφά μονοπάτια των ποταμών αφήνουν κάθε επισκέπτη με τις καλύτερες εντυπώσεις . Η Ήπειρος-Πίνδος , η Θεσσαλία (Μετέωρα / Λίμνη Πλαστήρα / Πηνειός / Πήλιο), Η Πελοπόννησος , η Κεντρική Ελλάδα , η Βόρειος Ελλάδα διαθέτουν το χρυσάφι της Ελληνικής φύσης .



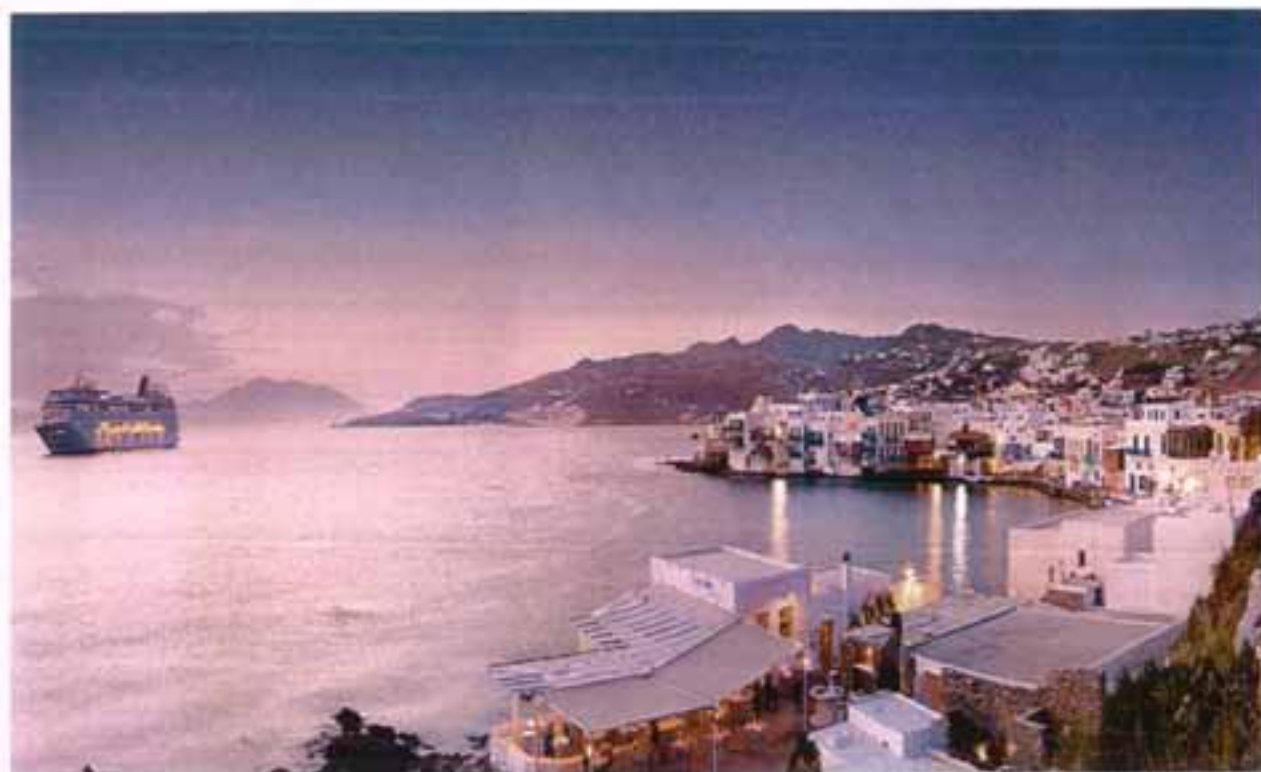
Ένα νέα τουριστικό προϊόν με την ετικέτα wellness εισέρχεται δυναμικά στην τουριστική αγορά . Η υπόσχεση για υγεία και ευεξία οδηγεί στην επιλογή προορισμών που τη διαθέτουν. Αυτό συμβαίνει , γιατί το στρες και η καθημερινότητα που αντιμετωπίζει ο υποψήφιος τουρίστας έχουν ως αποτέλεσμα την αναζήτηση τέτοιου είδους διακοπών. Με αυτό τον τρόπο αυξάνονται τα μερίδια αγοράς και εκπληρώνονται μέσω συνδυασμών ψυχοσωματικής και υγιεινής ευεξίας οι διαφορετικές ανάγκες των πελατών.

Τα Ιόνια νησιά ως γνωστό αποτελούν επίσης το βασικό πόλο έλξης τουριστών από το εξωτερικό για διακοπές στην Ελλάδα έχοντας σε πολλές περιπτώσεις το δικό τους κοινό. Τα βασικά χαρακτηριστικά της Περιφέρειας Ιονίων Νησιών οδηγούν στην υιοθέτηση ως στρατηγικού στόχου την καθιέρωση των Νησιών μας ως Διεθνή Προορισμό Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης . Προτεραιότητα αποτελεί η διακριτή προσπάθεια επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου μέσω του εμπλουτισμού του συνολικού τουριστικού προϊόντος με νέες

εναλλακτικές δυνατότητες προσαρμοσμένες στην τοπική ταυτότητα και ιδιαιτερότητα . Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που προσφέρονται στα Ιόνια Νησιά είναι πολλές και αναπτύσσονται σε όλο το μήκος της περιφέρειας . Υπάρχει ένα πλέγμα μαρίνων και τουριστικών αγκυροβολιών σε όλο το Ιόνιο . Πολιτιστικές εκδηλώσεις λαμβάνουν χώρα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου σε όλα τα νησιά . Επίσης συναντάμε αθλητικό τουρισμό , αφού η μορφολογία του εδάφους προσφέρεται για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων . Δίνεται έτσι η δυνατότητα στους επισκέπτες να γνωρίσουν και σε άλλες περιόδους τις ομορφιές των νησιών μας . Βασική προτεραιότητα για την Ελλάδα αποτελεί το υψηλής ποιότητας τουριστικό προϊόν το οποίο τα Ιόνια νησιά μας προσφέρουν . Ποιοτικό Προϊόν δεν μπορεί να εννοηθεί αν δεν συμμετάσχουν ενεργά οι τοπικές κοινωνίες , με γνώμονα φυσικά πάνω απ' όλα τη συνειδήσή τους και το συμφέρον για ανάπτυξη . Στα Ιόνια νησιά ισχύει αυτό που ισχύει για όλη την Ελλάδα . Στα πλαίσια της αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος σημαντικό εργαλείο είναι και ο νέος Αναπτυξιακός Νόμος ο οποίος δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις να εκσυγχρονίσουν ξενοδοχειακές μονάδες.

Τουρισμός και μεγάλα έργα είναι έννοιες αλληλένδετες . Κάθε έργο που εκτελείται στην Περιφέρεια των Ιονίων νησιών έχει σχέση με το τουριστικό προϊόν . Η υλοποίηση έργων υποδομής αποτελεί για μας ύψιστη προτεραιότητα αλλά και βασική προϋπόθεση για την ανάκαμψη του τουριστικού μας προϊόντος . Τα τέσσερα νησιά συνδέονται πλέον μεταξύ τους ενώ καθημερινά υπάρχει αεροπορική σύνδεση με την Αθήνα , ενώ με τη Θεσσαλονίκη τρεις φορές την εβδομάδα . Για πρώτη φορά εκτελούνται δρομολόγια με τα υδροπλάνα τα οποία συνδέουν την Κέρκυρα με τους Παξούς και τα Γιάννενα καθώς υπάρχουν βλέψεις να γίνει το ίδιο και με άλλα δρομολόγια . Η κατασκευή επίσης της Εγνατίας Οδού και της Ιωνίας , έχει δώσει πνοή στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος στη Δυτική Ελλάδα . Η ενδυνάμωση των αεροπορικών προσβάσεων της ΠΙΝ και η καλύτερη ενδοπεριφερειακή επικοινωνία των νησιών είναι σε θετικό στάδιο και ο επισκέπτης αρχίζει να αποκτά ευκολότερη πρόσβαση σε περισσότερα από ένα

νησιά κατά τη διάρκεια παραμονής τους . Επίσης υπάρχουν αναπτυξιακές δυνατότητες και κίνητρα ώστε να προσελκύσουν σημαντικές επενδύσεις και μέσα από τις συμπράξεις Ιδιωτικού και Δημόσιου φορέα . Οι ΣΔΙΤ δίνουν ώθηση στην τεχνογνωσία και στις δυνατότητες του τουρισμού και θέτουν τις βάσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος στις υπόλοιπες περιοχές μας . Το τουριστικό προϊόν αναβαθμίζεται σημαντικά στο εξωτερικό με την ενεργή συμμετοχή της χώρας μας σε εκθέσεις αλλά παράλληλα και με τις επαφές που αναπτύσσει με δημοσιογράφους και ξένα τηλεοπτικά δίκτυα Υπουργείου . Έχει πλέον έτσι αποκτήσει ένα συγκροτημένο , υπεύθυνο και αναβαθμισμένο τρόπο λειτουργίας . Το νέο τουριστικό μας δόγμα με κύρια χαρακτηριστικά την ποιότητα , την ανταγωνιστικότητα , το ενισχυμένο διεθνές κύρος την πολιτιστική μας ταυτότητα , την προστασία του περιβάλλοντος με διάφορες εκστρατείες και σεμινάρια και πάνω απ' όλα την καλλιέργεια της τουριστικής συνείδησης καθιστά την χώρα μας φιλόξενο και φιλικό προορισμό .Όλα αυτά σε συνδυασμό με τις υψηλές υπηρεσίες και το προϊόν που προσφέρονται συνθέτουν ιδανικές διακοπές .



1.5. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Τα πλεονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αναλύθηκαν πιο πάνω. Εξαιτίας αυτών, ο ελληνικός τουρισμός κατέχει μία σημαντική θέση στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία και η χώρα μας καθίσταται ένας από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς διακοπών. Ωστόσο, η χώρα μας υστερεί σε αρκετά σημεία στον τουριστικό τομέα, τα οποία δυσχεραίνουν την άριστη παροχή τουριστικών υπηρεσιών. Τα μειονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος παρατίθενται παρακάτω.

Αρχικά, η ελληνική τουριστική βιομηχανία αποτελείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, οι περισσότερες των οποίων έχουν οικογενειακό χαρακτήρα και λειτουργούν σε εποχιακή βάση. Ο κατακερματισμός του κλάδου στην χώρα μας οδηγεί σε ανεπαρκή οργάνωση του σε θέματα ανταγωνισμού, στον προγραμματισμό ανάπτυξης του, στην προβολή του τουριστικού προϊόντος, στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, στη χάραξη μακροχρόνιας στρατηγικής. Τα τελευταία χρόνια ένας αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων που ήταν κρατικής ιδιοκτησίας πέρασε σε ιδιωτική ιδιοκτησία (ξενοδοχεία, καζίνο κτλ). Ένας άλλος στόχος της τουριστικής πολιτικής είναι ο έλεγχος της ανάπτυξης και επέκτασης του κλάδου προκειμένου να συγκρατηθεί η άναρχη επέκταση που σημειώθηκε τις δεκαετίες του 1970 και του 1980. το μικρό μέγεθος των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων δεν τους επιτρέπει να αξιοποιήσουν πλήρως τις νέες τεχνολογίες, τόσο σε επίπεδο οργάνωσης όσο και επικοινωνίας.

Επίσης, τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούνται συγχωνεύσεις και εξαγορές μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων με στόχο την κάθετη ενοποίηση των επιχειρήσεων του κλάδου. Η ενοποίηση αυτή δίνει τη δυνατότητα της προσφοράς από ένα προμηθευτή ολόκληρου ή ενός μεγάλου μέρους του φάσματος των

υπηρεσιών που απαρτίζουν το τουριστικό πακέτο. Με άλλα λόγια η κάθετη ενοποίηση επιτρέπει την αξιοποίηση των οικονομιών κλίμακας, οι οποίες οδηγούν στην μείωση του κόστους προσφοράς του τουριστικού πακέτου, αλλά και της συγκέντρωσης της αγοράς σε μικρό αριθμό επιχειρήσεων. Στη χώρα μας, σε αντίθεση με ότι συμβαίνει σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, οι στρατηγικές αυτές έχουν υιοθετηθεί σε πολύ μικρό βαθμό. Είναι ανάγκη η πολιτεία να θεσμοθετήσει τα απαραίτητα κίνητρα, τα οποία θα ωθήσουν τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να υιοθετήσουν τέτοιες στρατηγικές, οι οποίες θα ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος.

Ένα τρίτο μειονέκτημα αφορά τον τομέα της γενικής υποδομής, η οποία μετρά την ποιότητα των δρόμων, σιδηροδρόμων, λιμανιών, επικοινωνιών, το κόστος της αεροπορικής μεταφοράς και της συνολικής υποδομής για επενδύσεις. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 1, η χώρα μας υστερεί σημαντικά έναντι όλων των ανταγωνιστριών χωρών. Βρίσκεται στη χειρότερη θέση μεταξύ των Μεσογειακών χωρών στους σιδηροδρόμους, στους δρόμους και στις αεροπορικές μεταφορές, ενώ βρίσκεται στη δεύτερη καλύτερη θέση, μετά τη Γαλλία στο θέμα των λιμανιών.

Πίνακας 1: Υποδομές σε Επιλεγμένες Χώρες

| | ΕΛΛΑΔΑ | Γαλλία | Ιταλία | Ισπανία | Πορτογαλία | Τουρκία |
|-------------------------|--------|--------|--------|---------|------------|---------|
| ΓΕΝΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ | 2,86 | 5,79 | 2,96 | 4,02 | 3,4 | 3,5 |
| ΔΡΟΜΟΣ | 3,02 | 6 | 3,71 | 4,36 | 3,92 | 3,81 |
| ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΟΣ | 1,91 | 6,03 | 2,44 | 4,07 | 2,74 | 2,06 |
| ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ | 3,35 | 5,94 | 3,87 | 4,73 | 4,47 | 5,06 |
| ΛΙΜΑΝΙΑ | 3,95 | 5,21 | 3,67 | 4,73 | 3,41 | 3,66 |
| ΤΗΛΕΦΩΝΑ ΚΑΙ FAX | 5,36 | 6,5 | 5,83 | 6,04 | 5,93 | 6,41 |
| ΑΣΥΡΜΑΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ | 5,52 | 6,21 | 5,57 | 5,82 | 5,85 | 6,16 |
| ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΗΛΕΦ. ΥΠΗΡΕΣΙΑ | 5,18 | 6,32 | 5,17 | 4,48 | 4,95 | 5,75 |

Σημείωση: 1= Διαφωνώ πλήρως ότι η εν λόγω υποδομή είναι υψηλού επιπέδου και

7= Συμφωνώ πλήρως ότι η εν λόγω υποδομή είναι υψηλού επιπέδου

Άρα όσο πιο κοντά στο επτά (7) βρίσκεται η βαθμολογία για μία χώρα, τόσο πιο ικανοποιημένη είναι η επιχειρηματική κοινότητα για την ποιότητα των υπηρεσιών που αυτή προσφέρει. Αντίθετα, αν η βαθμολογία βρίσκεται κοντά στο ένα (1), η επιχειρηματική κοινότητα δεν θεωρεί ικανοποιητικό το επίπεδο υποδομών της χώρας.

Πηγή: The Global Competitiveness Report, 1998, World Economic Forum

Ακόμη, τα τελευταία χρόνια, οι φόροι που επιβάλλονται στο τουριστικό προϊόν αυξήθηκαν περισσότερο από τους άλλους παράγοντες που προσδιορίζουν τις λειτουργικές δαπάνες των τουριστικών επιχειρήσεων, γεγονός που έκανε τη φορολογία να έχει σήμερα ένα σημαντικό μερίδιο στο συνολικό κόστος του ταξιδιού (14%). Η Αθήνα βρίσκεται στην 41^η θέση μεταξύ 52 πόλεων, με κριτήριο το συνολικό φορολογικό βάρος που επιβάλλεται στο τυπικό καλάθι των τουριστικών υπηρεσιών, το αεροδρόμιο της Αθήνας κατατάσσεται όγδοο μεταξύ δεκαέξι ευρωπαϊκών αεροδρομίων, με τον υψηλότερο δείκτη φορολογικών επιβαρύνσεων. Η χώρα μας επιβαρύνει την τιμή του δωματίου με συντελεστή ΦΠΑ 8% έναντι 7% της Ισπανίας και 5% της Πορτογαλίας.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά του ελληνικού φορολογικού συστήματος το κατατάσσουν στην τελευταία θέση μεταξύ των συστημάτων των ανταγωνιστριών χωρών. Το νέο καθεστώς των επιβαρύνσεων που εισήχθη με τη λειτουργία του αεροδρομίου των Σπάτων ήρθε να επιδεινώσει σε σημαντικό βαθμό την παραπάνω κατάσταση. Για τις αεροπορικές εταιρείες το νέο αεροδρόμιο είναι περίπου δυόμισι φορές ακριβότερο από το αεροδρόμιο της Ρώμης και δύο φορές ακριβότερο από το αεροδρόμιο της Βαρκελώνης.

Είναι φανερό, λοιπόν, οι συνέπειες της αύξησης των επιβαρύνσεων σε μία αγορά, όπως η τουριστική, έντονα ανταγωνιστική, στην οποία η σχετική τιμή του προϊόντος επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση του (ελαστικότητα ζήτησης μεγαλύτερη

της μονάδας). Τέλος, το κόστος σε χρόνο και χρήμα, που συνεπάγεται θεώρηση διαβατηρίου για τους προερχόμενους από τρίτες χώρες και επιθυμούν να επισκεφθούν τη χώρα μας, δημιουργεί αποτρεπτικό παράγοντα που εξασθενεί την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Συνεχίζουμε με το ρόλο που παίζει ο ανθρώπινος παράγοντας στην προσφορά του τουριστικού προϊόντος τόσο από πλευράς παραγωγικότητας όσο και από πλευράς ποιότητας αυτού. Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος από πλευράς εργαζομένου πρέπει να χαρακτηρίζεται από επαγγελματική ευσυνειδησία, ειδίκευση και αξιοπρεπή επικοινωνία. Οι ιδιότητες αυτές δεν αναφύονται από μόνες τους αλλά είναι αποτέλεσμα των επενδύσεων σε εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού.

Δυστυχώς ένα σημαντικό τμήμα του εργατικού δυναμικού που απασχολείται στον ελληνικό τουριστικό κλάδο στερείται των παραπάνω χαρακτηριστικών. Το γεγονός αυτό θέτει τη χώρα μας σε μειονεκτική θέση έναντι των άλλων χωρών, αφού η χώρα μας υπερέχει στο θέμα αυτό μόνο έναντι της Πορτογαλίας.

Ένα ακόμη σημαντικό μειονέκτημα της χώρας μας αναφέρεται στα κέντρα υποδοχής και διαμετακόμισης του εισερχόμενου τουρισμού-αεροδρόμια, λιμάνια και σιδηροδρομικοί σταθμοί. Μάλιστα έχουν εκφραστεί παράπονα από πολλούς tour operators. Τα κέντρα αυτά προσφέρουν χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες. Είναι μικρά και ελλιπή σε σχέση με τον όγκο των διακινούμενων τουριστών. Οι χώροι αναμονής είναι μικροί και ο χρόνος παραλαβής των αποσκευών μεγάλος. Χιλιάδες άνθρωποι συγκεντρώνονται καθημερινά σε μικρούς ή ακατάλληλους χώρους προκειμένου να ταξιδέψουν. Δεν υπάρχει ένα καλά οργανωμένο γραφείο το οποίο θα παρέχει οδηγίες στον τουρίστα σχετικά με την μετακίνηση του μέσα στην πόλη. Τα ταξί που τους περιμένουν για να τους μεταφέρουν σε διάφορα σημεία της πόλης, τους επιφυλάσσουν εκπλήξεις. Τα υπερβολικά κόμιστρα, η αγενής συμπεριφορά των οδηγών, οι αρνήσεις μίσθωσης είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά της κατάστασης που επικρατεί στις εισόδους της χώρας.

Τα νησιά μας υποφέρουν από έλλειψη λιμενικών εγκαταστάσεων, όπου Έλληνες και ξένοι τουρίστες υποχρεώνονται να περιμένουν επί ώρες όρθιοι, με ήλιο ή βροχή για να επιβιβαστούν στο πλοίο της γραμμής.

Ένα δεύτερο και σημαντικότερο παράπονο των tour operators του εξωτερικού είναι οι μεγάλες καθυστερήσεις που παρατηρούνται στα αεροδρόμια της χώρας, γεγονός που είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την ταλαιπωρία του ξένου τουρίστα και έχει πολλές φορές ως επακόλουθο να αμβλύνεται η θετική εικόνα διαμονής του στην Ελλάδα.

Μία από τις κύριες αιτίες που προκαλούν καθυστερήσεις είναι οι πειρατικές πτήσεις τσάρτερ που κατά την περίοδο αιχμής ανέρχονται σε εκατοντάδες σε όλη τη χώρα. Οι περισσότερες από αυτές τις πτήσεις προέρχονται από μικρές κυρίως εταιρείες τσάρτερ οι οποίες δεν σέβονται τις ώρες άφιξης-αναχώρησης που τους έχουν δοθεί, και προκειμένου να μην έχουν τα αεροσκάφη τους σε στασιμότητα, επιδιώκουν αύξηση των δρομολογίων τους, δημιουργώντας επιβαρυντική ζήτηση στα αεροδρόμια άφιξης τους.

Μία δεύτερη αλλά εξίσου σημαντική αιτία των καθυστερήσεων που παρατηρούνται στα ελληνικά αεροδρόμια είναι οι απεργίες που πραγματοποιούνται συχνά, ιδιαίτερα σε περιόδους αιχμής από τους εργαζόμενους στις αερομεταφορές.

Ακόμη, η Ελλάδα παρουσιάζει τους χειρότερους δείκτες εποχικότητας μεταξύ των μεσογειακών χωρών χωρίς μάλιστα να σημειώνεται τάση βελτίωσης. Πράγματι, ο ελληνικός τουρισμός παρουσιάζει έντονη εποχικότητα αφού πάνω από το 49% της τουριστικής κίνησης σημειώνεται τους τρεις μήνες Ιούνιο- Ιούλιο- Αύγουστο. Το πρότυπο αυτό του τουρισμού οφείλεται στα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος(ηλιόλουστες παραλίες), τη γεωγραφική θέση της χώρας (απομακρυσμένη από τις πηγές προέλευσης των τουριστών) και από τις επιλογές των tour operators(στέλνουν τουρίστες σε μέρη που είναι πιο επικερδή για αυτούς). Ένα τέτοιο τουριστικό πρότυπο όμως επηρεάζει το βαθμό χρησιμοποίησης της υπάρχουσας υποδομής που σε συνδυασμό με τον

υποχρεωτικό χαρακτήρα των αποσβέσεων των ενεργητικών στοιχείων των επιχειρήσεων και την κατανομή του σταθερού κόστους σε επτά αντί για δώδεκα μήνες το χρόνο, εξασθενεί την ανταγωνιστική θέση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Επιπλέον, η εποχικότητα επηρεάζει την απασχόληση και εκπαίδευση του προσωπικού που απασχολείται στον τουριστικό τομέα. Η φύση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος το κάνει περισσότερο προσιτό στο μαζικό τουρισμό. Η κατηγορία αυτή τουριστών αναζητά φθηνούς τουριστικούς προορισμούς σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο του έτους, είτε λόγω λειτουργίας των σχολείων που φοιτούν τα παιδιά τους, είτε λόγω των επιχειρήσεων που εργάζονται. Από την άλλη πλευρά τόσο η χώρα μας όσο και οι άλλες χώρες, αλλά κυρίως η χώρα μας για αντικειμενικούς λόγους, δεν έχουν αναπτύξει εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι οποίες θα προσέλκυαν τους τουρίστες σε άλλες εποχές του έτους.

Στον πίνακα 2 παρακάτω φαίνεται ότι το μερίδιο των διανυκτερεύσεων των τριών μηνών Ιούνιος-Ιούλιος –Αύγουστος κυμάνθηκε μεταξύ 49% και 51% ενώ το πεντάμηνο Μάιος- Σεπτέμβριος κυμάνθηκε μεταξύ 74% και 77% την περίοδο 1990-1999.

Η τάση της εποχικότητας την εν λόγω περίοδο είναι αυξητική. Ο Αύγουστος είναι ο μήνας με το μεγαλύτερο μερίδιο διανυκτερεύσεων(19%). Τα εν λόγω μεγέθη θα πρέπει να ερμηνευτούν ως ενδεικτικά των τάσεων που επικρατούν και όχι ως πραγματικά εξαιτίας των σοβαρών επιφυλάξεων που υπάρχουν για την εγκυρότητα.

Πίνακας 2: Διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών & Ημεδαπών στα ξενοδοχειακά καταλύματα ανά μήνα (%)

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

Πηγή: ΕΣΥΕ-ΕΟΤ

Ένα τελευταίο μειονέκτημα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι η μεγάλη συγκέντρωση της κατανομής των διανυκτερεύσεων σε λίγες περιοχές της χώρας. Τα διαθέσιμα στοιχεία λόγω των αδυναμιών που παρουσιάζουν δεν μας επιτρέπουν να λάβουμε αξιόπιστα συμπεράσματα. Ωστόσο, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ενδείξεις των τάσεων που επικρατούν. Πράγματι, τα νησιά του Ν. Αιγαίου και η Κρήτη φαίνεται ότι πραγματοποιούν περισσότερο από το ήμισυ του συνόλου των διανυκτερεύσεων στη χώρα μας. Ακολουθούν τα Ιόνια νησιά, η Κεντρική Μακεδονία και η Αττική με μικρότερα μερίδια. Το πρότυπο αυτής της γεωγραφικής κατανομής των τουριστών στη χώρα θεωρείται

φυσιολογικό. Αναπτύχθηκαν τουριστικά γεωγραφικές περιοχές της χώρας οι οποίες διαθέτουν φυσικά, ιστορικά και άλλα προσόντα, τα οποία προσελκύουν τον τουρίστα.

Οι αλλοδαποί τουρίστες συγκεντρώνονται κατά πρώτο λόγο στο νότιο Αιγαίο και στην Κρήτη και κατά δεύτερο λόγο στα Ιόνια νησιά και την Αττική. Η Αττική και το νότιο αιγαίο συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα μερίδια διανυκτερεύσεων των ημεδαπών τουριστών.

Διαχρονικά ο βαθμός συγκέντρωσης διανυκτερεύσεων στο νότιο Αιγαίο, Κρήτη και Ιόνια νησιά αυξάνεται, ενώ αντίθετα το μερίδιο διανυκτερεύσεων στην Αττική μειώθηκε την περίοδο 1990-1999.

Αντίστοιχα υψηλοί ήταν και οι βαθμοί πληρότητας των ξενοδοχείων των εν λόγω περιοχών, όπως φαίνεται και στον πίνακα 3. Συγκεκριμένα, ο βαθμός πληρότητας των ξενοδοχείων του νοτίου Αιγαίου και της Κρήτης ήταν 82% το 1999 έναντι 64% του μέσου όρου πληρότητας για ολόκληρη τη χώρα. Τα ξενοδοχεία των Ιονίων νήσων πέτυχαν επίσης υψηλό βαθμό πληρότητας (76% το 1999), ακολούθησαν τα ξενοδοχεία του βορείου Αιγαίου (61,4%) και της κεντρικής Μακεδονίας (58,6%). Παράλληλα, τα ξενοδοχεία της κεντρικής Μακεδονίας, των Ιονίων, του βορείου Αιγαίου και του νοτίου Αιγαίου πέτυχαν να βελτιώσουν την πληρότητα τους, ενώ, αντίθετα, τα ξενοδοχεία της Κρήτης, της Πελοποννήσου και άλλων περιοχών υπέστησαν μείωση της πληρότητας τους τη δεκαετία του 1990.

Πίνακας 3: Πληρότητα κατά Περιφέρεια

| Περιφέρεια | 1990 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ανατ. Μακεδονία & Θράκη | 47,75 | 41,08 | 43,76 | 46,51 | 43,7 | 44,22 |
| Κεντρική Μακεδονία | 52,83 | 54,37 | 51,81 | 58,88 | 53,91 | 58,61 |
| Δυτική Μακεδονία | 37,18 | 33,7 | 39,16 | 41,89 | 40,83 | 36,63 |
| Ήπειρος | 46,84 | 44,64 | 43,23 | 43,18 | 43,88 | 43,8 |
| Θεσσαλία | 47,72 | 39,93 | 39,73 | 39,54 | 41,07 | 42,06 |
| Ιόνια Νησιά | 67,91 | 69,2 | 60,2 | 66,15 | 75,68 | 76,43 |
| Δυτική Ελλάδα | 44,08 | 40,16 | 38,67 | 40,26 | 43,62 | 44,45 |
| Στερεά Ελλάδα | 38,88 | 34,63 | 34,69 | 34,61 | 36,67 | 34,53 |
| Αττική | 46,91 | 47,09 | 47,72 | 48 | 53,31 | 47,89 |
| Πελοπόννησος | 44,2 | 39,66 | 37,89 | 37,24 | 39,95 | 37,58 |
| Β. Αιγαίο | 48,76 | 56,09 | 52,54 | 54,24 | 54,7 | 61,4 |
| Ν. Αιγαίο | 77,55 | 70,97 | 67,73 | 75,15 | 78,16 | 82,32 |
| Κρήτη | 86,55 | 70,38 | 64,65 | 72,24 | 76,7 | 82,27 |
| Σύνολο Χώρας | 59,77 | 56,62 | 54,37 | 58,37 | 61,12 | 63,46 |

Πηγή: ΕΣΥΕ-ΕΟΤ

Από την ανάλυση που προηγήθηκε , έγινε φανερό ότι το τουριστικό προϊόν προσφέρεται και ζητείται σε μία έντονα ανταγωνιστική αγορά , στην οποία η ζήτησή του επηρεάζεται σημαντικά από τη σχετική τιμή του . Με άλλα λόγια , η ελαστικότητα ζήτησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι μεγαλύτερη της μονάδας , γεγονός που σημαίνει ότι μια δεδομένη αύξηση της τιμής του θα προκαλέσει ποσοστιαία μείωση της ζητούμενης ποσότητας . Άρα οποιαδήποτε αύξηση του κόστους προσφοράς του τουριστικού προϊόντος που μετακυλύετε στην τιμή του, οδηγεί σε μείωση της ανταγωνιστικότητάς του .

Η πορεία του ελληνικού τουριστικού τομέα ακολούθησε ένα μοντέλο ανάπτυξης χωρίς κανένα προγραμματισμό εκ μέρους του κράτους , αλλά στηρίχτηκε στην επιχειρηματική διαίσθηση και στις συνθήκες ζήτησης που

επικράτησαν κάθε φορά τα τελευταία σαράντα χρόνια . Η συμβολή της πολιτείας σε αυτή την πορεία ήταν η δημιουργία έργων υποδομής , η παροχή επενδυτικών κινήτρων τα οποία κατά γενική ομολογία δεν πέτυχαν τους στόχους τους , αλλά και η ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσα στον κλάδο .

Οι μεταβολές στις συνθήκες ανταγωνισμού που σημειώθηκαν τα τελευταία χρόνια έφεραν στην επιφάνεια τις αδυναμίες του ελληνικού τουριστικού κλάδου και οδήγησαν στη μείωση του μεριδίου αυτού στη διεθνή τουριστική αγορά . Προκειμένου λοιπόν η χώρα μας να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού της προϊόντος χρειάζεται να πάρει τις απαραίτητες αποφάσεις με βάση την επικρατούσα σήμερα κατάσταση στη διεθνή τουριστική αγορά , αλλά και τις τάσεις οι οποίες διαφαίνονται σε αυτή . Προς τούτο η χώρα μας θα πρέπει να προσδιορίσει την ακριβή ανταγωνιστική της θέση μέσα στη διεθνή τουριστική αγορά , με βάση τα δυνατά και αδύνατα σημεία που διαθέτει , να μελετήσει τους κινδύνους και τις ευκαιρίες που προσφέρονται με βάση τις νέες συνθήκες και τάσεις που επικρατούν στη διεθνή τουριστική αγορά και να εφαρμόσει πολιτικές που θα βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος .



Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος διακρίνονται σε οικονομικούς , όπως είναι η συναλλαγματική πολιτική , το μοναδιαίο κόστος εργασίας και σε ποιοτικούς , όπως είναι η δημόσια και ιδιωτική υποδομή , η ανωδομή , η αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά και η εποχικότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΡΟΛΟΣ ΠΟΥ ΑΠΕΚΤΗΣΕ Η ΕΛΛΑΔΑ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Ο τουρισμός χωρίς αμφιβολία είναι ένα σημαντικό κοινωνικό φαινόμενο το οποίο έχει γνωρίσει στις μέρες μας πολύ μεγάλη ανάπτυξη.

Θα μπορούσαμε να ορίσουμε τον τουρισμό σαν τη μετακίνηση των ατόμων από έναν τόπο σε κάποιον άλλο και η ιστορική του πορεία είναι τέτοια, όσο και ο πολιτισμός του ανθρώπου.

Η έννοια του τουρισμού μπορεί να εξεταστεί από δύο σκοπιές: μία θεωρητική, που να καλύπτει όλες τις πτυχές του φαινομένου όπως οικονομικές, κοινωνικές, ψυχολογικές και μια πρακτική που να ρυθμίζει τις συναλλακτικές σχέσεις. Από την πρακτική του σκοπιά η έννοια του τουρισμού έχει σκοπό να βρεθεί ο κατάλληλος τρόπος συνεννόησης όλων αυτών που ασχολούνται σε διεθνή κλίμακα με τις τουριστικές δραστηριότητες.

Η έννοια του τουρισμού από θεωρητική σκοπιά μπορεί να προσδιοριστεί σαν η πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων από τον μόνιμο τόπο κατοικίας τους σε έναν άλλο τόπο για λόγους κυρίως ψυχολογικούς, χωρίς κερδοσκοπικό κίνητρο και οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση των ατόμων. Ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού έχει δύο πλευρές: η πρώτη αναφέρεται στην μετακίνηση των ατόμων, η οποία αντιπροσωπεύει το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική ζήτηση και η δεύτερη αναφέρεται στην υποδοχή και την εξυπηρέτηση των μετακινούμενων, αντιπροσωπεύοντας έτσι το παραγωγικό μέρος του τουρισμού που ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά.

Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού (A.I.T-Monte Carlo) ορίζει τον τουρισμό σαν "το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που

προκύπτουν από αυτές, οι οποίες (μετακινήσεις και δραστηριότητες) προκαλούνται από την εξωτερίκευση και πραγματοποίηση του πόθου που έχει κάθε άτομο για απόδραση και ο οποίος πόθος εκδηλώνεται σε διάφορους βαθμούς και κατά διαφορετική ένταση σε κάθε άτομο”.

Μέχρι να φθάσουμε στον τουρισμό της εποχής μας πρέπει να αναφερθούμε σε ένα μεταβατικό στάδιο που τοποθετείται χρονικά μεταξύ του πρώτου και του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου. Ήταν η εποχή του λεγόμενου αριστοκρατικού τουρισμού που απολάμβαναν ελάχιστοι άνθρωποι ταξιδεύοντας για να διασκεδάσουν και να καταχωρήσουν τα ονόματά τους στις κοσμικές στήλες των εφημερίδων της εποχής (αναφερόμαστε εδώ στον τουρισμό των λουτροπόλεων, των κοσμικών κέντρων, των καζίνο, των παρισινών θεαμάτων και άλλα).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization) για τις ανάγκες της τουριστικής παρακολούθησης θεωρεί ως τουρίστα κάθε άτομο που ταξιδεύει για περίοδο εικοσιτεσσέρων και πλέον ωρών σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του.

Ο ίδιος ορισμός θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και για να προσδιορίσει τους τουρίστες που κινούνται στο εσωτερικό μιας χώρας. Τα άτομα που ταξιδεύουν για διάστημα λιγότερο των 24 ωρών θεωρούνται εκδρομείς σύμφωνα με τον ίδιο ορισμό.

Οι παραπάνω ορισμοί έχουν γίνει δεκτοί από όλες τις χώρες με αποτέλεσμα η τουριστική κίνηση να παρακολουθείται με ομοιόμορφο τρόπο.

Το 1963 συνήλθε το Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών στη Ρώμη με θέμα τον τουρισμό. Στο συνέδριο αυτό προτάθηκε ένας ορισμός για τον όρο “επισκέπτης”. Έτσι επισκέπτης είναι κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα άλλη από αυτήν που κατοικεί, για οποιονδήποτε λόγο εκτός από το να εργαστεί. Μέσα στον ορισμό αυτόν του επισκέπτη μπορούμε να συμπεριλάβουμε και τα άτομα που έρχονται σε μια χώρα για 24 μόνο ώρες για λόγους ψυχαγωγικούς, οικογενειακούς, επαγγελματικούς, καθώς και για τους εκδρομείς που είναι προσωρινοί επισκέπτες.

Ο παγκόσμιος τουρισμός αναμένεται να έχει εκρηκτική ανάπτυξη και εξέλιξη τις επόμενες δύο δεκαετίες τόσο στις μετακινήσεις περιηγητών προς τους τουριστικούς προορισμούς, όσο και στην απασχόληση ανθρώπινου δυναμικού καθώς επίσης στις διάφορες υπηρεσίες που επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από τον τουρισμό.

Η Ελλάδα του φωτός και του απέραντου γαλάζιου, η οποία χαρακτηρίζει - και σωστά - τον τουρισμό ως « βαριά βιομηχανία » έχει αξιοποιήσει μόνο το 15% των δυνατοτήτων της στον νευραλγικό, αυτό, τομέα.

Η διεθνής οικονομία οδηγείται στον 21^ο αιώνα από τρεις βιομηχανίες « υπέρ-υπηρεσιών »: την τεχνολογία της πληροφορικής, τις επικοινωνίες και τον τουρισμό. Πράγματι, ο κλάδος του τουρισμού, ο νεώτερος σχετικά τομέας παραγωγής για όλες σχεδόν τις οικονομίες του κόσμου, σημείωσε τις δύο τελευταίες δεκαετίες τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης, μεταξύ των άλλων κλάδων, και συνέβαλε σημαντικά στην εισροή συναλλάγματος, στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στην περιφερειακή ανάπτυξη πολλών χωρών.

Ο ελληνικός τουριστικός τομέας, αν και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της ελληνικής οικονομίας με περισσότερο από 18% συμμετοχή στο ΑΕΠ, με εισαγωγή συναλλάγματος περισσότερο των 9 δις. δολαρίων και σημαντική συμμετοχή στη δημιουργία θέσεων εργασίας, εξακολουθεί, παρά τα όποια βήματα έχουν γίνει, να αντιμετωπίζεται από την πολιτεία ως ένας δευτερεύων οικονομικός παράγοντας.

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

εναλλακτικό της Ισπανίας, εξαιτίας των δυσκολιών (τιμές και ποιότητα) που άρχισαν να παρουσιάζονται, έστρεψαν τους πελάτες τους προς την Ελλάδα.

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

Η πολιτική σταθερότητα και οι κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα μας σε συνδυασμό με το θετικό οικονομικό κλίμα (συνεχιζόμενος ρυθμός ανάπτυξης πάνω από 3,5%, σταδιακή μείωση του πληθωρισμού) που επικράτησε τα τελευταία χρόνια αποτελούν θετικούς παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία της χώρας.

2.1. ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Παραδοσιακά το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών της χώρας μας είναι ελλειμματικό. Αντίθετα, το ισοζύγιο των άδηλων συναλλαγών είναι πάντα πλεονασματικό και καλύπτει ένα μέρος του ελλείμματος. Τα έσοδα από τον τουρισμό, έστω και με τα υποεκτιμημένα στοιχεία της Τραπέζης της Ελλάδος, κατέχουν το πρώτο μερίδιο στο σύνολο των συναλλαγματικών εσόδων της χώρας και ακολουθούν τα έσοδα από εξαγωγές βιομηχανικών και βιοτεχνικών προϊόντων. Μεταξύ των διαφόρων πηγών συναλλάγματος, τα έσοδα από τον τουρισμό είχαν την πιο γρήγορη άνοδο την περίοδο 1999 – 2000.

Πρόσφατα η Τράπεζα Ελλάδος υιοθέτησε νέα μέθοδο υπολογισμού του τουριστικού συναλλάγματος που εισέρχεται στην χώρα. Τα στοιχεία του πίνακα 1.1. από το 1997 έως και το 2000 έχουν εκτιμηθεί με τη νέα μέθοδο. Τα νέα στοιχεία συγκρινόμενα με τα παλιά είναι μεγαλύτερα, γεγονός που σημαίνει ότι

αυτά είναι πιο κοντά στην πραγματικότητα (οι αριθμοί μέσα στην παρένθεση, για τα έτη 1997, 1998, αποτελούν τις παλιές εκτιμήσεις για τουριστικό συνάλλαγμα της Τράπεζας Ελλάδος).

Πίνακας 1.1. Συναλλαγματικά Έσοδα της Ελλάδος (εκατ.δολάρια)

| Έτος | Σύνολο Εξαγωγών | | Βιοτεχνικών και βιομηχανικών προϊόντων | | Σύνολο Αδελών Πόρων | | Τουρισμός | |
|------|-----------------|---------|--|---------|---------------------|---------|-----------------|---------|
| | Ποσό | Δείκτης | Ποσό | Δείκτης | Ποσό | Δείκτης | Ποσό | Δείκτης |
| 1990 | 6365 | 100 | 3441 | 100 | 13041 | 100 | 2587 | 100 |
| 1991 | 6797 | 106,8 | 3321 | 96,5 | 15354 | 117,7 | 2567 | 99,2 |
| 1992 | 6009 | 94,4 | 3108 | 90,3 | 17265 | 132,4 | 3272 | 126,5 |
| 1993 | 5034 | 79 | 2429 | 70,6 | 17023 | 131,3 | 3335 | 128,9 |
| 1994 | 5219 | 81,9 | 2426 | 70,5 | 18767 | 143,9 | 3905 | 150,9 |
| 1995 | 5783 | 90,9 | 3075 | 89,4 | 20770 | 159,3 | 4136 | 159,9 |
| 1996 | 5770 | 90,6 | 2916 | 84,7 | 20444 | 156,8 | 3723 | 143,9 |
| 1997 | 6428 | 101 | - | - | 18928 | 145,1 | 5151 (3772)* | 199,1 |
| 1998 | 6672 | 104,8 | - | - | 20929 | 160,5 | 6188 (5186)* | 239,2 |
| 1999 | 8559 | 134,5 | - | - | 26250 | 201,3 | 8782 | 337,3 |
| 2000 | 10201 | 160,3 | - | - | - | - | 9221 | 356,4 |

Πηγή : Τράπεζα της Ελλάδος, ΕΟΤ.

*Παλαιές εκτιμήσεις της Τράπεζας Ελλάδος.

Πριν την υιοθέτηση του νέου τρόπου υπολογισμού του τουριστικού συναλλάγματος που εισέρχεται στη χώρα είχε υποστηριχθεί από πολλές πλευρές, ότι τα καταγραφόμενα μεγέθη ήταν κατά πολύ μικρότερα αυτών που πραγματοποιούνται. Το γεγονός αυτό οφείλεται στα προβλήματα στατιστικής καταγραφής και αφορούσε σε ιδιομορφίες της τουριστικής δραστηριότητας (Παυλόπουλος, 1999). Πράγματι, ένα μέρος των συναλλαγματικών εισπράξεων ενώ προήρχετο από τον τουρισμό, φαίνεται ότι καταχωρείται σε άλλα κονδύλια των άδηλων εισπράξεων και κατά κύριο λόγο στις αναλήψεις από καταθέσεις σε δραχμές μετατρέψιμες. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, σύμφωνα με έρευνα Άτυπης Ομάδας Εργασίας του ΕΟΤ, να υπερεκτιμάται το συνάλλαγμα που εισέρχεται στη χώρα από τον τουρισμό. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, η σχέση μεταξύ του συναλλάγματος που πράγματι εισέρχεται και αυτού που στατιστικά καταγράφεται ήταν 1,67. Με άλλα λόγια, το συνάλλαγμα που πράγματι εισέρχεται στη χώρα μας από τον τουρισμό ήταν 67% μεγαλύτερο σε σύγκριση με αυτό που καταγράφεται.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του ΙΤΕΠ, οι οποίες στηρίζονται σε στοιχεία άλλων ερευνών (Δ. Ψωϊνός, 1994 και Ινστιτούτο Τουριστικών και Ξενοδοχειακών Ερευνών Ρόδου – ΙΤΞΕΡ) που αναφέρονται στη μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών στη χώρα μας, καθώς και στη μέση ημερήσια δαπάνη ανά τουρίστα, για τα έτη 1993 και 1994, ανεβάζουν το πράγματι εισαχθέν τουριστικό συνάλλαγμα σε τριπλάσιο μέγεθος από αυτό που στατιστικώς καταγράφεται. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την έρευνα που ανατέθηκε από τον ΕΟΤ στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης το 1993, ο μέσος αριθμός διανυκτερεύσεων για αλλοδαπούς τουρίστες εκτιμάται σε 14,48, ενώ η ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη σε δρχ 18.610 (ή 88,6\$). Σύμφωνα με το ΙΤΕΠ, με στατιστικό σφάλμα 10%, τόσο στην εκτίμηση της δαπάνης ανά τουρίστα όσο και στη μέση διάρκεια διαμονής, η «εισροή» συναλλάγματος, που συνεπάγονται αυτές οι παραδοχές για αφίξεις 9.200.000 κατά την περίοδο που αναφέρεται το δείγμα της μελέτης του Α.Π.Θ., πρέπει να ανέρχονται σε 9,9 δις.\$ έναντι 3,3 της

στατιστικώς καταγραφόμενης. Για το 1994, με βάση τις εκτιμήσεις του ΙΤΕΠ για μέση ημερήσια τουριστική δαπάνη 19.500 δρχ. (80,4\$) και μέσο αριθμό διανυκτερεύσεων 10 για 11.301,7 χιλ. αφίξεις, το μέγεθος του αποκτηθέντος τουριστικού συναλλάγματος ήταν της τάξεως των 9,1 δισ.\$ έναντι 3,9 δισ.\$ του στατιστικώς καταγραφέντος.

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

2.1.1. ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΑΕΠ

Η υποεκτίμηση του συναλλάγματος που εισέρχεται στη χώρα μας οδηγεί και σε υποεκτίμηση της συμβολής του τουριστικού τομέα στο ακαθάριστο προϊόν της χώρας. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία η συμβολή αυτή ανήλθε σε 14,5% του ΑΕΠ το 1998. Πρόσφατες όμως εκτιμήσεις οι οποίες στηρίζονται σε διαφορετικές μεθοδολογίες συμπίπτουν και εκτιμούν τη συμβολή του τουριστικού τομέα στο 18% του ΑΕΠ. Σύμφωνα με την εκτίμηση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών η οποία στηρίζεται στην κλασική μέθοδο κατάρτισης των εθνικών λογαριασμών, το μερίδιο του τουριστικού τομέα στο ελληνικό ΑΕΠ ανέρχεται σε 18,3% έναντι 14,1% που είναι το αντίστοιχο μερίδιο στην Ευρωπαϊκή Ένωση (WTTC, 1999). Στο ίδιο περίπου επίπεδο βρίσκεται και η εκτίμηση του ΙΤΕΠ, η οποία ακολούθησε την πολλαπλασιαστική διαδικασία προσδιορισμού του εισοδήματος. Ο παρακάτω πίνακας μας παραθέτει την σημασία του τουρισμού στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση κατά το έτος 1998.

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

Πηγή: WTTC, 1999.

2.1.2. ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Μία αναπτυσσόμενη τουριστική βιομηχανία δημιουργεί με άμεσο και έμμεσο τρόπο, νέες θέσεις εργασίας στην οικονομία:

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

Η διεθνής εμπειρία έχει δείξει ότι τα μεγέθη της άμεσης και της έμμεσης απασχόλησης που δημιουργούνται από την τουριστική βιομηχανία είναι περίπου τα ίδια, με ελαφρά μεγαλύτερο αυτό της έμμεσης απασχόλησης (WTTC, 1999). Σύμφωνα με έρευνα του οργανισμού του Καναδά, η ικανότητα του τουριστικού

τομέα να δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας είναι 1,5 φορά μεγαλύτερη σε σύγκριση με την αντίστοιχη ικανότητα του συνόλου της οικονομίας (Παυλόπουλος, 1999).

Έρευνα του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) έδειξε ότι ο τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας για το τμήμα του εργατικού δυναμικού που αποτελεί το <<σκληρό πυρήνα>> της ανεργίας (νεαρά άτομα, γυναίκες, ανειδίκευτα άτομα, κλπ.) και ότι οι άνεργοι που απορροφούνται από τον τουρισμό προέρχονται κατά 70% από μη τουριστικά επαγγέλματα, γεγονός που δείχνει τη σημασία του τουρισμού ως τομέα απορρόφησης ανέργων.

Τις παραπάνω θέσεις έρχεται να επιβεβαιώσει η ελληνική εμπειρία. Ο ελληνικός τουρισμός, όπως σημειώνεται σε επόμενο τμήμα της μελέτης, αναπτύχθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξης του 3,6% την περίοδο 1989 – 1998. Η ανάπτυξη αυτή οδήγησε το μερίδιο του τουρισμού στη συνολική απασχόληση να ανέλθει σε 16,3% έναντι 14,1% στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 1998 (WTTC, 1999). Πρόσφατη μελέτη η οποία στηρίχθηκε στις ενδείξεις που παρέχουν οι κλαδικές παραγωγικότητες εργασίας ανεβάζει το μερίδιο της απασχόλησης του τουριστικού τομέα στη συνολική απασχόληση της οικονομίας στο 18,3% το 1994 . Πιο συγκεκριμένα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις απασχολούν συνολικά 97.000 άτομα στα ενοικιαζόμενα δωμάτια απασχολούνται περίπου 40.000 άτομα, το έξω-ξενοδοχειακό τμήμα της ελληνικής τουριστικής αγοράς απασχολεί 301.000 άτομα, ενώ στους αμέσως συνδεδεμένους κλάδους με τον τουρισμό απασχολούνται 463.000 άτομα. Συνυπολογίζοντας λοιπόν και τις έμμεσες επιπτώσεις που έχει ο τουρισμός σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας ο αριθμός των απασχολούμενων, άμεσα και έμμεσα ανέρχεται σε 695.000 άτομα. Είναι φανερό λοιπόν η σημασία του τουριστικού τομέα ως δημιουργού νέων θέσεων εργασίας αν ληφθεί υπόψη το ψηλό ποσοστό ανεργίας που επικρατεί στη χώρα μας, αλλά και οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις που πραγματοποιούνται οι οποίες θα κάνουν το θέμα της ανεργίας οξύτερο.

Ένα άλλο θέμα που επίσης πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα είναι η έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει τον ελληνικό τουρισμό και οι συνέπειες που

έχει αυτή στην απασχόληση του κλάδου. Η άμβλυση του προβλήματος αυτού θα συμβάλει στην επίτευξη υψηλότερων ρυθμών ανάπτυξης του κλάδου και συνεπώς μεγαλύτερα οφέλη για ολόκληρη την οικονομία. Είναι ενδεικτικό της σημασίας αυτού του προβλήματος το γεγονός ότι με βάση το χρόνο λειτουργίας των διαφόρων κατηγοριών καταλυμάτων αλλά και τα άλλα χαρακτηριστικά τους (μέγεθος, περιοχή, κλπ) υπολογίζεται ότι μόνο το 35% των απασχολούμενων σε αυτά εργάζεται σε ετήσια βάση, το 40% από 6-8 μήνες και το υπόλοιπο 25% τρεις μήνες.

2.1.3. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η διεθνής αλλά και η ελληνική εμπειρία έχει δείξει ότι οι περιφέρειες μιας χώρας που έχουν σημειώσει αξιόλογη τουριστική ανάπτυξη έχουν πληγεί λιγότερο από την ανεργία (ΟΣΣΑ , 1996). Η διαπίστωση αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία για τη χώρα μας όπου η γεωμορφολογία του ηπειρωτικού χώρου και ο νησιωτικός χαρακτήρας της κάνουν δύσκολη την ανάπτυξη του δευτερογενούς τομέα . Έτσι η τουριστική ανάπτυξη , κυρίως των νησιωτικών και παραθαλάσσιων περιοχών της χώρας αποτέλεσε τη μοναδική πηγή οικονομικής ανάπτυξης και συνέβαλε στη συγκράτηση του πληθυσμού , αλλά και στη δραστηριοποίηση παραγωγικών μονάδων που δρουν συμπληρωματικά με τον τουρισμό .

Πρόσφατη μελέτη που έγινε στη χώρα μας έδειξε ότι η τουριστική ανάπτυξη που σημειώθηκε , ήταν ο κύριος παράγοντας που προώθησε την οικονομική ανάπτυξη , συγκράτησε τον πληθυσμό στην περιφέρεια και το και το ποσοστό ανεργίας σε χαμηλό επίπεδο σε ένα μεγάλο αριθμό περιφερειών της χώρας μας . Η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι χωρίς αμφιβολία υπάρχει στενή αιτιώδης σχέση μεταξύ τουριστικής και οικονομικής ανάπτυξης , πληθυσμιακής εξέλιξης και ανεργίας .Ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ τουριστικής και οικονομικής

ανάπτυξης είναι της τάξης του 95% , ενώ μεταξύ τουριστικής ανάπτυξης και πληθυσμιακής εξέλιξης και ανεργίας είναι 65 % .

2.2. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η δομή της ξενοδοχειακής αγοράς χαρακτηρίζεται ως μονοπωλιακά ανταγωνιστική , γιατί ο κλάδος αποτελείται από πολλές επιχειρήσεις που προσφέρουν προϊόν ελαφρά διαφοροποιημένο. Η διαφοροποίηση της αγοράς θεωρείται κάθετη . Θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι υπάρχει αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά μόνο σε τοπικό επίπεδο .

Η επίδοση των επιχειρήσεων δεν εξαρτάται από το βαθμό συγκέντρωσης του κλάδου , αλλά εξαρτάται από παράγοντες συμπεριφοράς όπως :

- Οι συγχωνεύσεις μεταξύ των επιχειρήσεων
- Η πολιτική marketing προϊόντων και υπηρεσιών που ακολουθείται και
- Η χρηματοδοτική πολιτική

2.2.1. ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

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

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι η περίοδος 1960-2000 μπορεί να διακριθεί από πλευράς άσκησης πολιτικής σε τρεις υποπεριόδους :

- Η πρώτη περιλαμβάνει τις δεκαετιές του 60 και 70 , κατά τις οποίες σημειώθηκαν οι υψηλότεροι ρυθμοί ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου . Στις αρχές αυτής της περιόδου τέθηκαν οι βάσεις της τουριστικής ανάπτυξης , η οποία ξεκίνησε με φαντασία και όραμα .Ένα δείγμα αυτής της πολιτικής ήταν η δημιουργία της αλυσίδας των ξενοδοχείων ΞΕΝΙΑ , τα οποία έγιναν με τις αυστηρότερες ποιοτικές προδιαγραφές . Η δημιουργία των ξενοδοχείων ΞΕΝΙΑ ξεκίνησε το 1956 και εντάθηκε τη δεκαετία του 1960 . Δυστυχώς στη συνέχεια αυτής της υποπεριόδου , η εικόνα ανατράπηκε τελείως .Κύριο μέσο πολιτικής ήταν ο προνομιακός για την εποχή εκείνη δανεισμός των επιχειρήσεων με κατεύθυνση την προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης της χώρας . Η πολιτεία χρηματοδότησε αδρά και άκριτα την κατασκευή ξενοδοχείου οπουδήποτε το ζητούσε ο οσαδήποτε .
- Η δεύτερη τη δεκαετία του '80 είχε ως κύριο χαρακτηριστικό της την πλούσια παροχή επενδυτικών κινήτρων, τόσο μέσω του αναπτυξιακού νόμου 1262/82, όσο και μέσω των Μεσογειακών Ολοκληρωμένων Προγραμμάτων (ΜΟΠ). Τη δεύτερη υποπερίοδο σημειώθηκε σημαντική αύξηση κλινών μικρότερων κατηγοριών ως αποτέλεσμα των αδυναμιών του νόμου 1262/82 .

Οι παραπάνω πολιτικές είχαν σοβαρές αδυναμίες και δεν βοήθησαν στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Έτσι, ο τουριστικός τομέας της χώρας βρέθηκε μέσα σε λίγα χρόνια με τεράστιο δυναμικό σε κλίνες, δίχως την ανάλογη πρόβλεψη για τη δημιουργία και τον εκσυγχρονισμό της δημόσιας υποδομής. Στις αρχές της δεκαετίας του '90 άρχισαν να φαίνονται τα πρώτα σημάδια της επερχόμενης κρίσης, η οποία ήταν αποτέλεσμα τόσο εσωτερικών (πολιτική της σκληρής δραχμής) όσο και εξωτερικών παραγόντων

(δραματική μείωση των αεροπορικών ναύλων και ανάδειξη νέων φθηνών προορισμών), η οποία βρήκε τον κλάδο απροετοίμαστο και ευάλωτο στο διεθνή ανταγωνισμό. Το γεγονός αυτό προκάλεσε προβληματισμό στον κλάδο και τον έκανε να στρέψει την προσοχή του προς τις επεκτάσεις και ανακαινίσεις-εκσυγχρονισμούς για να αντιμετωπίσει το διεθνή ανταγωνισμό. Υπάρχουν πλέον πολλοί προορισμοί δίπλα μας ή και πιο μακριά οι οποίοι πωλούν το ίδιο ή καλύτερο προϊόν πολύ φθηνά.

2.2.2. ΠΑΡΑΝΟΜΑ ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ

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

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΕΟΤ 27.435 επιχειρήσεις δυναμικότητας 414.916 κλινών έχουν λάβει το ειδικό σήμα λειτουργίας του ΕΟΤ. Εκτός όμως από αυτές τις κλίνες ενοικιάζονται παράνομα και άλλες οι οποίες ενδεχομένως ανέρχονται σε 100.000-150.000, σύμφωνα με εκτιμήσεις εκπροσώπων του κλάδου, σε ολόκληρη τη χώρα.

Οι συνέπειες της παραξενοδοχίας είναι πολύ σημαντικές, τόσο για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται όσο και για τον ανταγωνισμό που δημιουργείται μεταξύ νομίμων και παρανόμων ενοικιαζόμενων κλινών.

Πράγματι, τα παράνομα λειτουργούντα δωμάτια, επειδή δεν υφίστανται κανένα έλεγχο από την πολιτεία, προσφέρουν χαμηλού επιπέδου υπηρεσίες με αποτέλεσμα να δημιουργείται κακή εικόνα στους τουρίστες για το γενικό επίπεδο τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται στη χώρα μας.

Πρόσθετα, οι εισπράξεις από την ενοικίαση αυτών των δωματίων δεν δηλώνονται στην εφορία καθώς επίσης δεν αποδίδεται ΦΠΑ γι' αυτές, με αποτέλεσμα να στρεβλώνεται σημαντικά ο υγιής ανταγωνισμός μεταξύ αυτών και των νόμιμων ενοικιαζόμενων δωματίων, τα οποία έχουν το ειδικό σήμα του ΕΟΤ.

2.2.3. ΜΕΣΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

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

Έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να εξετασθεί το μέσο μέγεθος των ξενοδοχειακών μονάδων σε σχέση με την κατηγορία που ανήκει. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τον Πίνακα ... μπορούν να διακριθούν σε στατικά και δυναμικά:

- Στατιστικά: Είναι προφανές ότι το μέγεθος της μονάδας συνδέεται με την κατηγορία στην οποία ανήκει. Οι κατηγορίες πολυτελείας (ξενοδοχεία, ξενοδοχεία και bungalows) χαρακτηρίζονται από μεγάλο μέγεθος μονάδων. Περίπου η ίδια εικόνα ισχύει για τα ξενοδοχεία Α' κατηγορίας, bungalows και ξενοδοχεία και bungalows, ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες συνδέονται με μικρό μέγεθος.
- Δυναμικά: Σε ό,τι αφορά τα ξενοδοχεία πολυτελείας παρατηρείται αύξηση του μέσου μεγέθους, ενώ στα ξενοδοχεία Α' και Β' κατηγορίας το μέσο μέγεθος μειώνεται. Στα ξενοδοχεία Δ' και Ε' κατηγορίας παρατηρείται μικρή αύξηση του μέσου μεγέθους. Στην κατηγορία bungalows το μέσο μέγεθος αυξάνεται μόνο στα bungalows Α'

κατηγορίας. Στην κατηγορία των ξενοδοχείων που διαθέτουν και bungalows παρατηρείται μείωση του μέσου μεγέθους για όλες τις κατηγορίες. Στην κατηγορία των επιπλωμένων διαμερισμάτων υπάρχει αύξηση του μέσου μεγέθους σε όλες τις κατηγορίες (πλην της Ε').

Η παρατηρούμενη μείωση του μέσου μεγέθους των ξενοδοχείων (εκτός από τα πολυτελείας και τα bungalows πολυτελείας) δείχνει μια προσπάθεια να επιτευχθεί μεγαλύτερη ευελιξία. Η σαφής αύξηση του μέσου μεγέθους των επιπλωμένων διαμερισμάτων ίσως δείχνει κάποια στροφή του τουρισμού προς οικογενειακού τύπου καταλύματα.



Παρότι δεν μπορεί να υποστηριχθεί θεωρητικά ότι το μέγεθος συνδέεται με την αποδοτικότητα, συμπεράσματα σε ό,τι αφορά την ελληνικά πραγματικότητα θα μπορούσαν να εξαχθούν μόνο αν υπολογίζονταν

τα στοιχεία που αφορούν τη χρηματοοικονομική διάρθρωση των μονάδων. Το θέμα αυτό εξετάζεται σε επόμενο τμήμα αυτού του κεφαλαίου.

| Πίνακας ... | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Μέσο Μέγεθος Καταλύματων ανά Κατηγορία | | | | | | |
| | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
| Ξενοδοχεία πολυτελείας | 426,8 | 486,6 | 485,7 | 474,5 | 453,8 | 453,3 |
| Α' | 285,3 | 291,3 | 283,5 | 202,2 | 196,7 | 195,6 |
| Β' | 111,5 | 121,2 | 121,5 | 99,18 | 98,9 | 98,4 |
| Γ' | 52,7 | 56,3 | 56,3 | 52,69 | 52,63 | 52,8 |
| Δ' | 32,4 | 33,8 | 33,9 | 34,7 | 34,82 | 34,82 |
| Ε' | 24,7 | 26,6 | 27,13 | 27,50 | 27,91 | 27,8 |
| Bungalows πολυτελείας | 249,7 | 197 | 197 | | | |
| Α' | 176,2 | 207,2 | 218,3 | | | |
| Β' | 102,3 | 105,7 | 92,76 | | | |
| Γ' | 65,36 | 51,7 | 60,75 | | | |
| Ξενοδοχεία και bungalows πολυτελείας | 717 | 414,5 | 414,5 | | | |
| Α' | 377,5 | 360,6 | 346,9 | | | |
| Β' | 203,8 | 197,3 | 199,2 | | | |
| Γ' | 92,6 | 86,8 | 90,57 | | | |
| Παραδοσιακά καταλύματα πολυτελείας | - | 28 | 28 | | | |
| Α' | 18,72 | 19,11 | 19,30 | | | |
| Β' | 19,28 | 18,76 | 18,51 | | | |
| Επιπλωμένα διαμερίσματα Α' | 56,42 | 60,26 | 60,51 | | | |
| Επιπλωμένα διαμερίσματα Β' | 36,38 | 40,80 | 41,50 | | | |
| Επιπλωμένα διαμερίσματα Γ' | 35,26 | 39,50 | 40,26 | | | |
| Επιπλωμένα διαμερίσματα Δ' | 27,29 | 34,28 | 35,20 | | | |
| Επιπλωμένα διαμερίσματα Ε' | 26,00 | 26,00 | 26,00 | | | |

Πηγή : ΕΟΤ.

2.2.4. Σύνθεση των κλινών κατά κατηγορίες

Ένα ανταγωνιστικό στοιχείο των ξενοδοχείων είναι η ποιοτική σύνθεση αυτών και των παραγόντων που την επηρεάζουν. Ο Πίνακας (επόμενος) παρέχει πληροφορίες για την ποιοτική σύνθεση των κλινών και τη διαχρονική εξέλιξή της.

| Πίνακας Ποσοστιαία Σύνθεση των Κλινών κατά Κατηγορία Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων | | | | | | | | |
|---|-------------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| Έτος | Πολυτελείας | A' | B' | Γ' | Δ' | Ε' | B'+Γ' | Δ'+Ε' |
| 1961 | 5,2 | 13,0 | 16,8 | 22,1 | 19,3 | 23,6 | 38,9 | 42,9 |
| 1965 | 6,0 | 12,6 | 17,8 | 26,1 | 19,3 | 17,3 | 43,9 | 36,3 |
| 1970 | 3,9 | 11,5 | 22,6 | 35,2 | 17,7 | 9,1 | 57,8 | 26,8 |
| 1975 | 5,4 | 19,7 | 29,7 | 29,3 | 11,9 | 4,0 | 59,0 | 15,9 |
| 1980 | 6,4 | 22,8 | 25,1 | 30,7 | 10,9 | 4,1 | 56,8 | 15,0 |
| 1985 | 6,3 | 23,2 | 24,7 | 31,5 | 9,4 | 4,9 | 56,2 | 15,3 |
| 1990 | 5,2 | 23,4 | 26,4 | 32,2 | 8,2 | 4,6 | 58,6 | 12,8 |
| 1995 | 5,3 | 23,5 | 26,0 | 34,9 | 6,3 | 4,0 | 60,9 | 10,3 |
| 1996 | 5,1 | 23,4 | 25,4 | 36,2 | 6,5 | 3,4 | 61,6 | 9,9 |
| 1997 | 5,5 | 24,6 | 24,8 | 35,8 | 6,1 | 3,2 | 60,6 | 9,3 |
| 1998 | 5,6 | 24,9 | 24,9 | 35,3 | 6,3 | 3,0 | 60,2 | 9,3 |

Πηγή : ΕΟΤ.

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται σαφής υπεροχή των ξενοδοχείων Γ' κατηγορίας η οποία ακολουθείται από ξενοδοχεία Α' και Β' κατηγορίας. Τα ξενοδοχεία πολυτελείας κατέχουν πολύ μικρό μερίδιο στη σύνθεση των κλινών κατά κατηγορία. Ωστόσο θα πρέπει να γίνουν οι παρακάτω διαπιστώσεις:

α. Σημειώθηκε σχεδόν διπλασιασμός του μεριδίου των ξενοδοχείων Α' κατηγορίας (από 13% ανήλθε σε 25%) και

β. Το μερίδιο των ξενοδοχείων Β' και Γ' κατηγορίας μαζί αυξήθηκε από 39% σε 60% εις βάρος του μεριδίου των ξενοδοχείων Δ' και Ε' κατηγορίας (από 43% σε 9%).

Συνεπώς μπορεί να υποστηριχθεί ότι έγινε μία προσπάθεια προς υψηλότερης κατηγορίας ξενοδοχεία, όχι όμως επαρκής, αφού τα ξενοδοχεία Β' και Γ' κατηγορίας κατέχουν πολύ υψηλό μερίδιο (60%) στο σύνολο. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι ο προσανατολισμός επικεντρώθηκε περισσότερο προς πελάτες μεσαίου εισοδήματος με αντίστοιχες επιπτώσεις στη ροή του τουριστικού συναλλάγματος.

Η ποιοτική σύνθεση των κλινών κατά κατηγορία πρέπει να αξιολογηθεί σε συνδυασμό με τη διαχρονική εξέλιξή τους. Οι πληροφορίες ως προς τη διαχρονική εξέλιξη παρέχονται από το ΠίνακαΟι εξελίξεις στη σύνθεση των ξενοδοχείων ανά κατηγορία την περίοδο 1961-1998 συνοψίζονται στα εξής:

- Τη δεκαετία του '60 αυξήθηκαν σημαντικά τα μερίδια των κλινών ξενοδοχείων Β' και Γ' κατηγορίας, ενώ αντίθετα μειώθηκαν τα μερίδια των ξενοδοχείων πολυτελείας και Α'.
- Τη δεκαετία του '70 παρατηρείται σημαντική αύξηση των κλινών ξενοδοχείων πολυτελείας (64%) και της Α' κατηγορίας (98,2%), μικρότερη αύξηση των ξενοδοχείων Β' κατηγορίας (11%) και μείωση του μεριδίου των ξενοδοχείων Γ' κατηγορίας.

- Τη δεκαετία του '80 σημειώθηκε μείωση του μεριδίου των ξενοδοχείων πολυτελείας (- 18,7%) και μικρή αύξηση των μεριδίων των άλλων κατηγοριών.
- Τέλος, την περίοδο 1991-1998 σημειώνεται μια σχεδόν ισόρροπη αύξηση των μεριδίων και των τεσσάρων πρώτων κατηγοριών η οποία κυμάνθηκε από 6,4% έως και 9,6%.

Οι παραπάνω εξελίξεις σε ολόκληρη την περίοδο 1961-1998 συνέβαλαν στην αύξηση των μεριδίων των κλινών Α' κατηγορίας κατά 91,5%, ακολούθησαν τα μερίδια των κλινών Γ' κατηγορίας, κατά 60%, Β' κατηγορίας 48,2% και μόλις κατά 7,7% το μερίδιο των κλινών πολυτελείας.

Πίνακας ...

**Διαχρονική Μεταβολή των Κλινών ανά Κατηγορία
Ξενοδοχείου(%)**

| Κατηγορία ξενοδοχείου | 1961- 1970 | 1971- 1980 | 1981- 1990 | 1991- 1998 | 1961- 1998 |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Πολυτελείας | -25,0 | 64,0 | -18,7 | 7,7 | 7,7 |
| Α' | -11,5 | 98,2 | 2,6 | 6,4 | 91,5 |
| Β' | 34,5 | 11,0 | 4,8 | 9,6 | 48,2 |
| Γ' | 59,3 | -12,7 | 4,8 | 9,6 | 59,7 |
| Δ' | -8,3 | -38,4 | -24,7 | -23,2 | -70,4 |
| Ε' | -61,4 | -55,0 | 12,0 | -34,7 | -87,3 |

Πηγή : ΕΟΤ.

Η συνεξέταση των Πινάκων ... και... (2 προηγούμενων) οδηγεί στο συμπέρασμα ότι δόθηκε μεγάλη έμφαση στα ξενοδοχεία που προσελκύουν τουρίστες μεσαίου εισοδήματος. Ως πιθανοί λόγοι μπορούν να θεωρηθούν οι ακόλουθοι:

- Η ανεπαρκής τουριστική υποδομή της χώρας
- Η ενασχόληση, μέχρι πρότινος, με το επάγγελμα του ξενοδόχου ατόμων χωρίς επαγγελματική κατάρτιση.
- Η υπαγωγή στα αναπτυξιακά κίνητρα όλων των επενδυτικών σχεδίων που κύριο χαρακτηριστικό των φορέων τους ήταν η κατοχή ενός τεμαχίου γης.



Στον επόμενο Πίνακα... παρουσιάζεται η ποσοστιαία συμμετοχή των bungalows πολυτελείας, παραδοσιακών καταλυμάτων, ξενοδοχείων και bungalows, καθώς και επιπλωμένων διαμερισμάτων στο σύνολο των κλινών της χώρας για τα έτη 1994, 1995, 1996.

| Πίνακας... | | | |
|--|------|------|------|
| Ποσοστιαία Σύνθεση Κλινών (επί του συνόλου των κλινών) | | | |
| | 1994 | 1995 | 1996 |
| Bungalows πολυτελείας | 0,2 | 0,1 | 0,1 |
| Α' | 0,5 | 0,2 | 0,2 |
| Β' | 1,2 | 0,5 | 0,4 |
| Γ' | 0,3 | 0,1 | 0,1 |
| Παραδοσιακά καταλύματα Α' | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| Παραδοσιακά καταλύματα Β' | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| Ξενοδοχεία και Bungalows πολυτελείας | 0,7 | 0,1 | 0,1 |
| Α' | 3,5 | 1,4 | 1,2 |
| Β' | 2,2 | 0,8 | 0,7 |
| Γ' | 0,3 | 0,1 | 0,1 |
| Επιπλωμένα διαμερίσματα Α' | 1,7 | 1,7 | 1,9 |
| Επιπλωμένα διαμερίσματα Β' | 1,6 | 1,7 | 1,7 |
| Επιπλωμένα διαμερίσματα Γ' | 5,8 | 6,2 | 6,5 |
| Επιπλωμένα διαμερίσματα Δ' | 0,8 | 1,1 | 1,2 |

Πηγή : ΕΟΤ.

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, η συμμετοχή των Bungalows, των παραδοσιακών καταλυμάτων και των ξενοδοχείων που διαθέτουν και Bungalows επί του συνόλου των κλινών παραμένει πολύ χαμηλή. Το ίδιο συμβαίνει αναφορικά με τη συμμετοχή των επιπλωμένων διαμερισμάτων (με εξαίρεση

εκείνων της Γ' κατηγορίας). Οι τρεις τελευταίοι πίνακες συνηγορούν ότι η προσφορά των καταλυμάτων δεν είναι ποιοτική και ότι η διαχρονική ποιοτική αναβάθμιση περιορίστηκε στις μεσαίες κατηγορίες ξενοδοχείων (Β' και Γ'). Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τη μέτρια υποδομή της χώρας όλα αυτά τα χρόνια συνέβαλαν στην προσέλκυση τουριστικών χαμηλών και μεσαίων εισοδηματικών τάξεων. Είναι γνωστό ότι δεν ακολουθείται η πολιτική της τμηματοποίησης της αγοράς και συνεπώς διαιώνίζεται ο εποχικός χαρακτήρας του τουριστικού ρεύματος στη χώρα. Η μεγάλη εποχικότητα δεν επιτρέπει το σωστό επιμερισμό του σταθερού κόστους. Αν δε το τελευταίο συνδυαστεί με τον άμεσα αναλώσιμο χαρακτήρα του τουριστικού προϊόντος, εμποδίζει την περαιτέρω ποιοτική αναβάθμιση η οποία αυξάνει ακόμη περισσότερο το σταθερό κόστος με αρνητικές συνέπειες για την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

2.2.5.Γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχείων

Ο στόχος της ισόρροπης οικονομικής ανάπτυξης της χώρας με την παροχή κινήτρων τις τελευταίες δεκαετίες δεν επιτεύχθηκε, τουλάχιστον στον επιθυμητό βαθμό, στον τομέα της ξενοδοχειακής υποδομής, αφού δεν βοήθησε μειονεκτικές γεωγραφικές περιοχές της χώρας να αναπτυχθούν τουριστικά. Το 2000 το 53% της δυναμικότητας σε κλίνες ήταν συγκεντρωμένο σε τρεις μόνο γεωγραφικές περιοχές (Στερεά Ελλάδα, Κρήτη και Δωδεκάνησα). Θεωρείται φυσιολογικό λοιπόν να προσελκύσουν τους τουρίστες περιοχές οι οποίες συγκεντρώνουν πολλά πλεονεκτήματα, τουριστικά (αρχαιολογικοί χώροι, παραλίες, κλπ.), εμπορικά (υπηρεσίες συνεδρίων, αθλητικών κέντρων, κλπ.), καθώς και ικανοποιητική υποδομή σε αεροδρόμια, λιμενικές εγκαταστάσεις, τηλεπικοινωνίες, κλπ.

Πίνακας

Ποσοστιαία Κατανομή Κλινών κατά Γεωγραφική Περιφέρεια

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

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο.

Στον Πίνακα ... (επόμενος) Παρουσιάζονται τα επενδυτικά σχέδια που υπήχθησαν στον αναπτυξιακό νόμο 1892/90. Η Βόρεια Ελλάδα (Μακεδονία και Ήπειρος) σημείωσε τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης (24%), ενώ αντίθετα η Πελοπόννησος και η Αττική έμειναν πίσω (4,9% και 5,9% αντίστοιχα).

Πίνακας ...

Κατανομή Επενδύσεων που Υπήχθησαν στο Νόμο 1892/90 την
Περίοδο 1991-1998

| Γεωγραφική Περιφέρεια | Αριθμός Επενδύσεων | % |
|------------------------|-----------------------|-------|
| Δωδεκάνησα | 155 | 16,7 |
| Κρήτη | 133 | 14,3 |
| Αττική | 55 | 5,9 |
| Ανατ.Μακεδονία - Θράκη | 82 | 8,8 |
| Κεντρική Μακεδονία | 72 | 7,8 |
| Ιόνια Νησιά | 57 | 6,1 |
| Στερεά Ελλάδα | 41 | 4,4 |
| Βόρειο Αιγαίο | 74 | 8,0 |
| Πελοπόννησος | 39 | 4,2 |
| Δυτική Ελλάδα | 44 | 4,7 |
| Θεσσαλία | 61 | 6,6 |
| Ήπειρος | 45 | 4,9 |
| Νότιο Αιγαίο | 45 | 4,9 |
| Δυτική Μακεδονία | 24 | 2,7 |
| Σύνολο | 927 | 100,0 |

Πηγή: ΥΠΕΘΟ.

2.3. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

2.3.1. Χρηματοδοτική διάρθρωση

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

Ο δείκτης παγίου ενεργητικού ως ποσοστό στο σύνολο του ενεργητικού για το σύνολο των επιχειρήσεων του δείγματος κινήθηκε μεταξύ 0,82 και 0,87 με τάση μάλλον πτωτική την περίοδο 1991-1997 με εξαίρεση τα έτη 1992 και 1996 που η τιμή του δείκτη αυξήθηκε εξαιτίας της αναπροσαρμογής της αξίας των παγίων που πραγματοποιήθηκε. Μεταξύ των τριών κατηγοριών των ξενοδοχειακών μονάδων που εξετάζονται, ο δείκτης των μικρότερων (έως 100 κλίνες) είναι λίγο υψηλότερος από τους αντίστοιχους των δύο άλλων κατηγοριών.



Πίνακας...
Χρηματοδοτική Διάρθρωση των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

| Έτος | Πάγιο Ενεργητικό | Ίδια Κεφάλαια | Ίδια Κεφάλαια | Συν. Υποχρεώσεων |
|---|-----------------------|-----------------------|------------------|--------------------|
| | Σύνολο Ενεργητικού | Σύνολο Υποχρεώσεων | Πάγιο Ενεργητικό | Σύνολο Ενεργητικού |
| <i>Α. Σύνολο Επιχειρήσεων του Δελημάτος</i> | | | | |
| 1991 | 0,85 | 1,10 | 0,62 | 0,48 |
| 1992 | 0,87 | 1,51 | 0,69 | 0,40 |
| 1993 | 0,86 | 1,37 | 0,68 | 0,42 |
| 1994 | 0,83 | 1,23 | 0,66 | 0,45 |
| 1995 | 0,82 | 0,97 | 0,60 | 0,51 |
| 1996 | 0,85 | 1,50 | 0,71 | 0,40 |
| 1997 | 0,83 | 1,35 | 0,69 | 0,43 |
| Β. Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με δυναμικότητα έως και 100 κλίνες | | | | |
| 1991 | 0,88 | 1,62 | 0,70 | 0,38 |
| 1992 | 0,90 | 2,06 | 0,75 | 0,33 |
| 1993 | 0,87 | 1,86 | 0,75 | 0,35 |
| 1994 | 0,86 | 1,83 | 0,76 | 0,35 |
| 1995 | 0,86 | 1,54 | 0,76 | 0,35 |
| 1996 | 0,85 | 2,55 | 0,84 | 0,28 |
| 1997 | 0,84 | 2,25 | 0,82 | 0,31 |
| <i>Γ. Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις με δυναμικότητα 101-300 κλίνες</i> | | | | |
| 1991 | 0,87 | 0,99 | 0,57 | 0,50 |
| 1992 | 0,89 | 1,26 | 0,63 | 0,44 |
| 1993 | 0,87 | 1,17 | 0,62 | 0,47 |
| 1994 | 0,83 | 1,19 | 0,65 | 0,46 |
| 1995 | 0,80 | 0,94 | 0,60 | 0,51 |
| 1996 | 0,82 | 1,39 | 0,71 | 0,42 |
| 1997 | 0,82 | 1,32 | 0,70 | 0,43 |
| <i>Δ. Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις με δυναμικότητα άνω των 300 κλινών</i> | | | | |
| 1991 | 0,86 | 0,74 | 0,49 | 0,58 |
| 1992 | 0,87 | 1,05 | 0,59 | 0,49 |
| 1993 | 0,84 | 0,97 | 0,59 | 0,51 |
| 1994 | 0,84 | 0,98 | 0,59 | 0,50 |
| 1995 | 0,84 | 0,94 | 0,58 | 0,52 |
| 1996 | 0,84 | 1,27 | 0,67 | 0,44 |
| 1997 | 0,82 | 1,17 | 0,65 | 0,46 |

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της ICAP.

Ο δείκτης των ιδίων κεφαλαίων προς το σύνολο των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων για το σύνολο του δείγματος κυμάνθηκε μεταξύ 0,97 και 1,51. Οι δύο υψηλότερες τιμές του δείκτη (1,50 και 1,51) πραγματοποιήθηκαν τα έτη 1992 και 1996 και αντανakλούν, κατά μεγάλο μέρος, την αύξηση των ιδίων κεφαλαίων λόγω αναπροσαρμογής των παγίων περιουσιακών στοιχείων. Η πτωτική τάση του δείκτη μετά την πρώτη αναπροσαρμογή των παγίων το 1992 φαίνεται ότι επαναλαμβάνεται και μετά τη δεύτερη αναπροσαρμογή το 1996, γεγονός που υποδηλώνει τη συνεχή μειούμενη διαχρονικά οικονομική αυτάρκεια των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Και στο δείκτη αυτόν υπερέχουν τα μικρότερου μεγέθους ξενοδοχεία, γεγονός που υποδηλώνει ότι αυτά προσφεύγουν λιγότερο στον εξωτερικό δανεισμό ή ότι δεν τυγχάνουν της δέουσας μεταχείρισης από τα πιστωτικά ιδρύματα της χώρας μας.

Ο βαθμός χρηματοδότησης των πάγιων ενεργητικών στοιχείων του κλάδου με ίδια κεφάλαια δείχνει σχετικά μικρό ποσοστό ασφάλειας που κυμάνθηκε μεταξύ 0,60 και 0,71 την περίοδο 1991-1997. Ο δείκτης αυτός, σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, θα πρέπει να έχει τιμή τουλάχιστον ίση με τη μονάδα. Ωστόσο η τάση του δείκτη την εξεταζόμενη περίοδο ήταν ανοδική. Τα μικρότερου μεγέθους ξενοδοχεία έχουν υψηλότερο δείκτη ασφαλείας σε σχέση με τα μεγαλύτερου μεγέθους. Πρόσφατη έρευνα πεδίου έδειξε ότι η χρηματοδότηση της κατασκευής των ξενοδοχείων έγινε κατά 37% με κρατική επιχορήγηση (Γ. Παπανίκος, 2001). Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, ο τρόπος χρηματοδότησης δεν διαφέρει μόνο κατά μέγεθος ξενοδοχείου αλλά και κατηγορία. Το ποσοστό της αυτοχρηματοδότησης είναι μεγαλύτερο για τα μικρότερα σε μέγεθος και κατηγορία ξενοδοχεία.

Η δανειακή εξάρτηση του κλάδου, όπως εκφράζεται από το λόγο σύνολο βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων προς το σύνολο του

ενεργητικού, με εξαίρεση τα δύο έτη (1992,1996) που έγινε η αναπροσαρμογή των παγίων, παρουσιάζει αυξητική τάση φθάνοντας το 51% το 1995. Οι επιχειρήσεις με δυναμικότητα έως 100 κλίνες έχουν τον καλύτερο δείκτη δανειακής εξάρτησης ο οποίος φαίνεται να σταθεροποιείται γύρω στο 35%. Ακολουθούν οι επιχειρήσεις με δυναμικότητα από 101 έως 300 κλίνες των οποίων ο δείκτης κυμάνθηκε μεταξύ 42% και 50%, τέλος οι μεγάλες επιχειρήσεις των οποίων ο δείκτης πλησίασε το 60%. Σύμφωνα με εκτιμήσεις των ξενοδόχων, το συνολικό οφειλόμενο ποσό ανέρχεται σε 318 δισεκατομμύρια δραχμές, σε τιμές του 1998, με το 34% να οφείλεται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου και το 66% από τις μεγάλες (Παπανίκος, 2001). Οι τράπεζες βέβαια εκτιμούν ότι το χρέος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων προς αυτές είναι μεγαλύτερο από το παραπάνω ποσό. Ένα μέρος αυτού του προβλήματος οφείλεται στην άρνηση των τραπεζών να εκτελέσουν ακόμη και δικαστικές αποφάσεις για τη διευθέτηση του χρέους, που οφείλεται σε πρόστιμα (πανωτόκια), λόγω της μη έγκαιρης καταβολής των τοκοχρεολυσίων.

Από την παραπάνω ανάλυση έγινε φανερό ότι οι δείκτες δομής κεφαλαίων του κλάδου δεν είναι ικανοποιητικοί με τάση μάλιστα επιδείνωσης, γεγονός που χειροτερεύει την ανταγωνιστικότητα του κλάδου και ότι αυτοί είναι καλύτεροι για τα μικρού και μεσαίου μεγέθους ξενοδοχεία.

2.3.2. ΑΠΟΔΟΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η αποδοτικότητα μιας επιχείρησης ή ενός συνόλου επιχειρήσεων, αφορά στην ικανότητα της διοίκησης της κάθε επιμέρους εξεταζόμενης επιχείρησης να επιτυγχάνει κέρδη με τα περιουσιακά στοιχεία που διαθέτει. Ο δείκτης του μικτού περιθωρίου κέρδους ως ποσοστό στις πωλήσεις παρέχει μια ένδειξη για την πολιτική αγορών – πωλήσεων που εφαρμόζει μια επιχείρηση. Για τον κλάδο συνολικά, ο δείκτης αυτός, ενώ ξεκίνησε ανοδικά το 1991 και έδειξε ότι σταθεροποιείται στο 28%, το 1996 ξεκίνησε καθοδική πορεία για να φτάσει στο

21% το 1997. Οι επιχειρήσεις που έχουν δυναμικότητα μέχρι 300 κλίνες επιτυγχάνουν υψηλότερο μικτό περιθώριο κέρδους σε σχέση με τις επιχειρήσεις που διαθέτουν περισσότερες από 300 κλίνες.

Τα μικτά αποτελέσματα προς το κόστος των πωληθέντων για το σύνολο του κλάδου αυξήθηκαν σημαντικά την περίοδο 1991-1995, όπου φάνηκαν να σταθεροποιούνται στο 39%, αλλά δεν συνέβη αυτό αφού την επόμενη διετία (1996-1997) σημείωσαν καθοδική πορεία, γεγονός που οφείλεται στην κακή πορεία του τουρισμού τη συγκεκριμένη διετία. Η πορεία του δείκτη αντανακλά την τιμολογιακή πολιτική που ακολούθησε ο κλάδος τη συγκεκριμένη περίοδο η οποία είναι συνάρτηση των συνθηκών προσφοράς και ζήτησης που επικρατούν σε αυτόν. Συγκριτικά καλύτερη ήταν η πορεία του δείκτη των μικρών επιχειρήσεων, η τιμή του οποίου κυμάνθηκε μεταξύ 0,23 και 0,47 την εξεταζόμενη περίοδο.

Οι αριθμοδείκτες αποδοτικότητας των ιδίων και των συνολικά απασχολουμένων κεφαλαίων εκφράζουν τη δυναμικότητα της κάθε εξεταζόμενης επιχείρησης. Η απόδοση των ιδίων κεφαλαίων για ολόκληρο τον κλάδο είναι αρνητική για όλη την εξεταζόμενη περίοδο. Ωστόσο σημειώθηκε κάποια βελτίωση η οποία φάνηκε προς στιγμή να σταθεροποιείται στο -2% τη διετία 1996 – 1997, χειροτέρευσε όμως ελαφρά την επόμενη διετία -3%. Την καλύτερη απόδοση ιδίων κεφαλαίων παρουσιάζουν οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις οι οποίες, σε αντίθεση με την γενική πορεία του κλάδου, κατόρθωσαν να έχουν θετική απόδοση την διετία 1993 – 1995. Το φαινόμενο αυτό αποδίδεται στη δυνατότητα αποτελεσματικότερης λειτουργίας και διαχείρισης που έχουν οι μεγάλες τουριστικές μονάδες (I. Κουρής και Π. Στρούζας, 1977). Ακολουθούν οι επιχειρήσεις με δυναμικότητα μεταξύ 101 και 300 κλινών οι οποίες όμως κατόρθωσαν να αποφύγουν τις ζημιές μόνο μια χρόνια (το 1994) χωρίς ωστόσο να επιτύχουν κέρδη. Τέλος, οι μικρές επιχειρήσεις σημείωσαν ζημιές ολόκληρη την εξεταζόμενη περίοδο, πέτυχαν όμως να τις περιορίσουν και η απόδοση των ιδίων κεφαλαίων να κυμανθεί από -11% το 1991 σε -1% το 1997.

Την ίδια εικόνα παρουσιάζει και η απόδοση των συνολικών απασχολούμενων κεφαλαίων η οποία από -7% το 1991 έπεσε στο -2% το 1997.

| Πίνακας... | | | | | |
|--|---------------------------|------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|
| Απόδοση και Αποδοτικότητα των Βιοδοχησιακών Επιχειρήσεων | | | | | |
| Έτος | Μικτό Αποτ. Εκμετάλλης | Μικτό Αποτ. Συμμετ. | Καθαρά Αποτέλεσματα προ Φόρων | Καθαρά Αποτέλεσματα προ Φόρων | Ποιήσεις Ίδια Κεφάλαια |
| | Κόστος Εργασιών | Κόστος Ποιήσεων | Ίδια Κεφάλαια | Σύνολο Απασχολούμενων Κεφαλαίων | |
| Α. Σύνολο Επιχειρήσεων του Λιγίστου | | | | | |
| 1991 | 0,18 | 0,22 | -0,12 | -0,07 | 0,05 |
| 1992 | 0,25 | 0,32 | -0,07 | -0,04 | 0,48 |
| 1993 | 0,28 | 0,38 | -0,04 | -0,02 | 0,55 |
| 1994 | 0,28 | 0,39 | -0,02 | -0,01 | 0,72 |
| 1995 | 0,28 | 0,39 | -0,02 | 0,01 | 0,86 |
| 1996 | 0,24 | 0,31 | -0,03 | -0,02 | 0,54 |
| 1997 | 0,21 | 0,26 | -0,03 | -0,02 | 0,64 |
| Β. Βιοδοχησιακές Επιχειρήσεις με Αναμικότητα έως και 100 Κλίνας | | | | | |
| 1991 | 0,19 | 0,23 | -0,11 | -0,07 | 0,35 |
| 1992 | 0,26 | 0,33 | -0,08 | -0,05 | 0,32 |
| 1993 | 0,37 | 0,45 | -0,06 | -0,04 | 0,42 |
| 1994 | 0,32 | 0,47 | -0,01 | -0,01 | 0,54 |
| 1995 | 0,31 | 0,45 | -0,02 | -0,01 | 0,57 |
| 1996 | 0,25 | 0,33 | -0,01 | -0,01 | 0,47 |
| 1997 | 0,24 | 0,32 | -0,01 | -0,01 | 0,54 |
| Γ. Βιοδοχησιακές Επιχειρήσεις με Αναμικότητα 101-300 Κλίνας | | | | | |
| 1991 | 0,18 | 0,21 | -0,09 | -0,05 | 0,62 |
| 1992 | 0,29 | 0,40 | -0,04 | -0,02 | 0,64 |
| 1993 | 0,30 | 0,42 | -0,02 | -0,01 | 0,81 |
| 1994 | 0,29 | 0,42 | 0,00 | 0,00 | 0,95 |
| 1995 | 0,28 | 0,39 | -0,03 | -0,02 | 1,02 |
| 1996 | 0,21 | 0,27 | -0,05 | -0,03 | 0,70 |
| 1997 | 0,21 | 0,26 | -0,01 | -0,01 | 0,78 |
| Δ. Βιοδοχησιακές Επιχειρήσεις με Αναμικότητα άνω των 300 Κλίνας | | | | | |
| 1991 | 0,14 | 0,16 | -0,17 | -0,07 | 0,92 |
| 1992 | 0,20 | 0,25 | -0,09 | -0,04 | 0,84 |
| 1993 | 0,22 | 0,25 | 0,04 | 0,02 | 0,90 |
| 1994 | 0,22 | 0,25 | 0,02 | 0,01 | 1,40 |
| 1995 | 0,20 | 0,25 | 0,02 | 0,01 | 1,14 |
| 1996 | 0,18 | 0,22 | -0,01 | -0,01 | 0,82 |
| 1997 | 0,15 | 0,18 | -0,02 | -0,01 | 0,90 |

Πηγή: Επιχειρησιακά στοιχεία της ICAP

Μικτή ήταν η πορεία του δείκτη « πωλήσεις προς ίδια κεφάλαια » ο οποίος υποδήλωνε το βαθμό ανακύκλωσης των ιδίων κεφαλαίων. Μετά από μια ανοδική πορεία (με εξαίρεση τα έτη 1992 και 1996 που πραγματοποιήθηκαν οι αναπροσαρμογές των παγίων) την περίοδο 1991-1994 η οποία τον οδήγησε από 0,55 σε 0,86, μειώθηκε το 1996 σε 0,54 για να ανέβει και πάλι στο 0,64 το 1997. Για τα μικρά ξενοδοχεία, παρά την ανοδική πορεία που σημείωσε ο δείκτης, δεν τα κατάφερε να ξεπεράσει τα 0,57. Καλύτερη ήταν η πορεία του δείκτη για τα ξενοδοχεία δυναμικότητας από 101 έως 300 κλίνες ο οποίος ξεπέρασε οριακά την μονάδα το 1995. Ακόμη καλύτερη ήταν η πορεία του δείκτη για τις μεγάλες επιχειρήσεις του οποίου η τιμή κυμάνθηκε μεταξύ 0,82 και 1,14 την εξεταζόμενη περίοδο.

2.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Από την παραπάνω ανάλυση έγινε φανερή η ανορθολογική χρηματοδοτική διάθρωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, κύριο χαρακτηριστικό της οποίας είναι ανεπαρκής παρουσία τόσο των ίδιων όσο και των ξένων κεφαλαίων. Οι λόγοι που οδήγησαν σε αυτό πρέπει να αναζητηθούν τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον δημόσιο τομέα.

Στον ιδιωτικό τομέα οφείλεται η οικογενειακή δομή των περισσότερων τουριστικών επιχειρήσεων καθώς και ο κατακερματισμός τους σε μικρά και αδύνατα εταιρικά σχήματα. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την πολιτική του τραπεζικού συστήματος με την προτίμηση στις μεγάλες επιχειρήσεις και τις υψηλές απαιτήσεις σε εμπράγματα ασφαλείες στέρησαν τις επιχειρήσεις του

κλάδου από τα απαραίτητα κεφάλαια τα οποία δεν επέτρεψαν τη μεγέθυνση και εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων.

Επιπλέον ο κλάδος δεν χρησιμοποίησε επαρκώς σύγχρονα επιχειρηματικά εργαλεία, όπως είναι οι εξαγορές και οι συγχωνεύσεις προκειμένου να δημιουργηθούν μεγαλύτερα σχήματα τα οποία θα εξασφάλιζαν οικονομίες κλίμακας και μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους και συνεπώς μεγαλύτερες αποδόσεις των επενδύσεων τους.

Από την άλλη πλευρά, το κράτος τόσο μέσω του θεσμικού πλαισίου που διαμόρφωσε όσο και με συγκεκριμένες πολιτικές άμεσης παρέμβασης που χρησιμοποίησε, επηρέασε την χρηματοδοτική διάρθρωση των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, το κράτος μέσω της πολιτικής των επενδυτικών κινήτρων που ασκεί, της διάθεσης κεφαλαίων από τα διάφορα κοινοτικά προγράμματα, αλλά και το θεσμικό πλαίσιο που ορίζει τους κανόνες εισαγωγής μιας επιχείρησης στο χρηματιστήριο, επηρεάζει την ποσότητα των παραγωγικών πόρων που θα κατευθυνθούν προς τον τουριστικό κλάδο.

Αναλυτικότερα, το κράτος με την παροχή επιχορηγήσεων, επιδοτήσεις επιτοκίων και αυξημένων συντελεστών απόσβεσης στοχεύει στην αύξηση των διαθέσιμων κεφαλαίων σε επίπεδο επιχείρησης τα οποία θα χρηματοδοτήσουν επενδυτικά σχέδια ίδρυσης, επέκτασης και εκσυγχρονισμού των τουριστικών επιχειρήσεων. Δυστυχώς οι δύο βασικοί αναπτυξιακοί νόμοι, 1262/82 και 1892/90 που λειτούργησαν τα τελευταία είκοσι χρόνια στη χώρα μας, για διαφορετικούς λόγους ο καθένας, δεν βοήθησαν, στον επιθυμητό βαθμό τουλάχιστον, στο να δημιουργηθούν σύγχρονες παραγωγικές μονάδες οι οποίες θα προσέφεραν υψηλού ποιοτικού επιπέδου αλλά διαφοροποιημένες τουριστικές υπηρεσίες.

Το χρηματιστήριο με το θεσμικό πλαίσιο που το διέπει το οποίο έστρεψε την προτίμηση του σε μεγάλες επιχειρήσεις και κρίνοντας την βιωσιμότητα τους με αυστηρά και ίσως κοντόφθαλμα κριτήρια στέρησε τη δυνατότητα από επιχειρήσεις του κλάδου να προσφύγουν σε αυτό για να αντλήσουν κεφάλαια για τη χρηματοδότηση των επενδυτικών τους δραστηριοτήτων, αλλά και την εξυγίανση

του παθητικού σκέλους του ισολογισμού τους. Είναι χαρακτηριστικό ότι μόνο οκτώ τουριστικών επιχειρήσεων (τέσσερις ξενοδοχειακές και τέσσερις ακτοπλοϊκές) οι μετοχές διαπραγματεύονται στο χρηματιστήριο. Ήδη όμως, μετά την αλλαγή του θεσμικού πλαισίου που διέπει την εισαγωγή μιας επιχείρησης στο χρηματιστήριο, αλλά και την αλλαγή της στάσης των επιχειρηματιών στο θέμα αυτό, προετοιμάζεται ένας αριθμός επιχειρήσεων να αντλεί κεφάλαια από αυτήν την πηγή. Είναι βέβαιο ότι η κίνηση αυτή θα βελτιώσει τη χρηματοδοτική δομή αυτών των επιχειρήσεων, θα τους εξασφαλίσει κεφάλαια με χαμηλό κόστος και θα χρηματοδοτήσει επενδυτικές δραστηριότητες εκσυγχρονισμού των τουριστικών μονάδων. Παράλληλα, ελπίζεται ότι το γεγονός αυτό θα επηρεάσει έμμεσα και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου, στο βαθμό που θα απελευθερωθούν κεφάλαια του πιστωτικού τομέα και θα κάνει πιο εύκολη την πρόσβαση τους σε αυτά.

Τέλος, το κράτος επηρεάζει την αναπτυξιακή δυναμική του κλάδου μέσω των πόρων που κατευθύνονται σε αυτό από τα κοινοτικά κονδύλια. Είναι γεγονός ότι το κράτος δεν διέθεσε για το τουριστικό κλάδο το μέρος εκείνο των κοινοτικών κονδυλίων που επιβάλλει η θέση του κλάδου μέσα στην οικονομία ως δημιουργού νέων θέσεων εργασίας, παράγοντα που αμβλύνει τις περιφερειακές ανισότητες και συμβάλλει στην αύξηση του ΑΕΠ της χώρας με το μεγαλύτερο ποσοστό. Είναι χαρακτηριστικό ότι για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και των συνθηκών ανάπτυξης του κλάδου, όπως αναλύεται στο άλλο τμήμα της μελέτης, διετεθή μόνο το 19,4% από το πόσο των τριών Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης της ελληνικής οικονομίας.



2.5. ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ

Η τελευταία περίοδος που διανύουμε μετά το 2000 αποτελεί σημαντική στιγμή για τον Παγκόσμιο αλλά και για τον ελληνικό τουρισμό. Εξελίξεις όπως η τρομοκρατική επίθεση στις Η.Π.Α στο παγκόσμιο κέντρο εμπορίου στη Νέα Υόρκη και οι Ο.Α του 2004 στην Ελλάδα, αποτέλεσαν σημαντικά γεγονότα για τον ελληνικό τουρισμό, είτε αρνητικά είτε θετικά .

Μετά την τρομοκρατική επίθεση στις Η.Π.Α οι αφίξεις παγκοσμίως τουριστών μειώθηκαν, επηρεάζοντας όπως είναι λογικό και τον ελληνικό τουρισμό.

Επίσης, το γεγονός της εισαγωγής του ευρώ αποτέλεσε ιδιαίτερο παράγοντα στις ελληνικές τουριστικές εξελίξεις. Η έλευση του ευρώ επέφερε ανατιμήσεις πολλών καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών όπως ο τουρισμός.

Βέβαια η στατιστική καταγραφή του τουριστικού συναλλάγματος έχει αλλάξει μεθοδολογία και γι' αυτό μπορούμε να βγάλουμε υγιή συμπεράσματα για τις ελληνικές τουριστικές εισπράξεις. Ποσοτικά όμως μπορούμε να αναφέρουμε ότι η πτώση σε ορισμό συναλλάγματος έχει μειωθεί κατά 2,6%, ενώ σε αφίξεις 0,6%.

Επιπροσθέτως θα πρέπει να αναφέρουμε την ατυχή συγκυρία κατά την εισροή του ευρώ παράλληλα με την ελλιπέστατη διαφήμιση στο εξωτερικό, καθώς και με την ανάδειξη νέων τουριστικών προορισμών στην Ανατολική Ευρώπη. Όπως ήταν φυσικό, ο ελληνικός τουρισμός πέρασε μια σοβαρότατη κρίση που μπορεί να αποτυπωθεί με αριθμούς ως εξής : το 2000 οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα (χωρίς να υπολογίζονται κρουαζιέρες και επίσκεψη αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας οδικώς) ήταν 13.095.545, το 201 12.316.400 και το 2002 12.100.000. Μέσα σε δύο χρόνια λοιπόν μας επισκέπτηκαν 995.545 τουρίστες λιγότεροι.

Το 2005 μπορεί να χαρακτηριστεί χωρίς υπερβολή, ως αφετηρία για μία νέα ανοδική και κερδοφόρα πορεία για τον τουρισμό και την γενικότερη

οικονομική ανάπτυξη. Είναι το πρώτο έτος, κατά το οποίο συνετελέσθη πείθουσα αναστροφή των πτωτικών τάσεων, μετά από πενταετία αρνητικών επιδόσεων σε φυσικές ροές και συναλλάγμα. Το 2004 ως ολυμπιακό έτος για αμιγώς συγκυριακούς λόγους, ήταν ασφαλώς ένα καλό τουριστικό έτος σε όρους συναλλάγματος, ενώ κατά τα άλλα δεν διέφερε σε τίποτα από τα προηγούμενα αυτού πιο πρόσφατα έτη. Η αύξηση του συναλλάγματος οφείλεται σε γεγονός μη επαναλαμβανόμενο και, επομένως, το 2004 μπορεί να χαρακτηριστεί ως περίοδος που σηματοδότησε αλλαγή πορείας. Αυτό έγινε το 2005 με την πρωτοφανή κινητοποίηση της πολιτικής ηγεσίας του τουρισμού με διαφήμιση και άλλα συναφή μέσα προβολής της χώρας.

Αναγνωρίζεται γενικώς ότι η παρουσία της χώρας στις καθιερωμένες ετήσιες εκθέσεις τουρισμού της Ευρώπης υπήρξε πρωτόγνωρη και έτυχε αναγνωρίσεως και επιβραβεύσεως από τις σχετικές τουριστικές αρχές.

Η αναφορά αυτή δεν μπορεί να θεωρηθεί ως υπονοούσα ότι η διαφήμιση και προβολή, όταν λαμβάνεται στο ενδεδειγμένο ποσοτικά μέγεθος, με την αρμόζουσα ποιότητα και χρονική και περιφερειακή κατανομή είναι από μόνη της ικανή να συντηρήσει ικανοποιητικό τουριστικό ρυθμό αναπτύξεως σε μέσο-μακροχρόνιο ορίζοντα. Αυτό που επισημαίνεται και εμπειρικός υποστηρίζεται από στατιστικά ευρήματα είναι ότι η απουσία ή ανεπαρκής ποσότητα και ποιότητα του παράγοντα αυτού είναι ικανή να προκαλέσει αυτονόμως εξελίξεις στον τουρισμό. Η καθίζηση του αλλοδαπού τουρισμού στην Ελλάδα κατά την περίοδο 2000-2004 ασφαλώς δεν προήλθε αποκλειστικώς από την απουσία της Ελλάδας στα τουριστικά δρώμενα ανά τον κόσμο (εκθέσεις, εκδηλώσεις διάφορες κ.τ.λ.). Σημαντικός υπήρξε και ο αρνητικός ρόλος της καθιζήσεως της ολικής ποιότητας του τουριστικού προϊόντος προερχόμενη κατά βάση από την περαιτέρω υποβάθμιση του εξωξενοδοχειακού τουριστικού περιβάλλοντος, αλλά και από την αδράνεια της πολιτείας απέναντι στο μέγα ζήτημα της ανάγκης αναβαθμίσεως του μέσου όρου παρεχόμενων ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Υπενθυμίζεται ότι άνω των 2/3 του ξενοδοχειακού δυναμικού, λόγω μεγέθους και κατηγορίας, δεν ανταποκρίνεται

στις σύγχρονες απαιτήσεις της διεθνούς ζήτησεως. Με άλλα λόγια, υπήρξε σύγκλιση πολλών παραγόντων προς κατεύθυνσης μείωσης της διεθνούς ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η βαθμιαίως συντελεσθείσα, σε συγκριτικούς προς τις άμεσα ανταγωνίστριες χώρες όρους, υποχώρηση της ολικής ποιότητας του τουριστικού προϊόντος, στοίχισε στην Ελλάδα απώλεια πολλών δις ευρώ, αλλά και θα εξακολουθήσει να στοιχίζει στο μέλλον, ακόμα και όταν η τουριστική ανάπτυξη δεν υστερεί του μέσου όρου των χωρών της Ν.Α Ευρώπης και της Μεσογείου. Κατά συντηρητικό υπολογισμό, η απώλεια τουριστικών συναλλαγματικών εισροών κατά την περίοδο 2000-2004 υπερβαίνει αρκετά τα 2 δις ευρώ. Βεβαίως, με παραδοχή αύξησεως μεγαλύτερη του μέσου όρου, που θα αποτελούσε εφικτό στόχο, η συναλλαγματική απώλεια γίνεται 3-4 δις ευρώ.

Όπως ήδη έχει υπογραμμιστεί το 2005 οριοθετεί την έναρξη μιας περιόδου, μακράς πιθανώς, ανοδικής πορείας του αλλοδαπού τουρισμού στην χώρα μας. Η πρόβλεψη αυτή στηρίζεται στην εκτίμηση ότι θα συνεχιστεί η μεγάλη προσπάθεια που έχει μέχρι τώρα καταβληθεί και θα επεκταθεί συμμετρως και στην ποιότητα των υποδομών και του γενικότερου περιβάλλοντος εντός του οποίου ο επισκέπτης αναζητεί την αναψυχή, την γνωριμία με την διαχρονική πολιτισμική ταυτότητα και το πολυδιάστατο φυσικό κάλλος της χώρας.

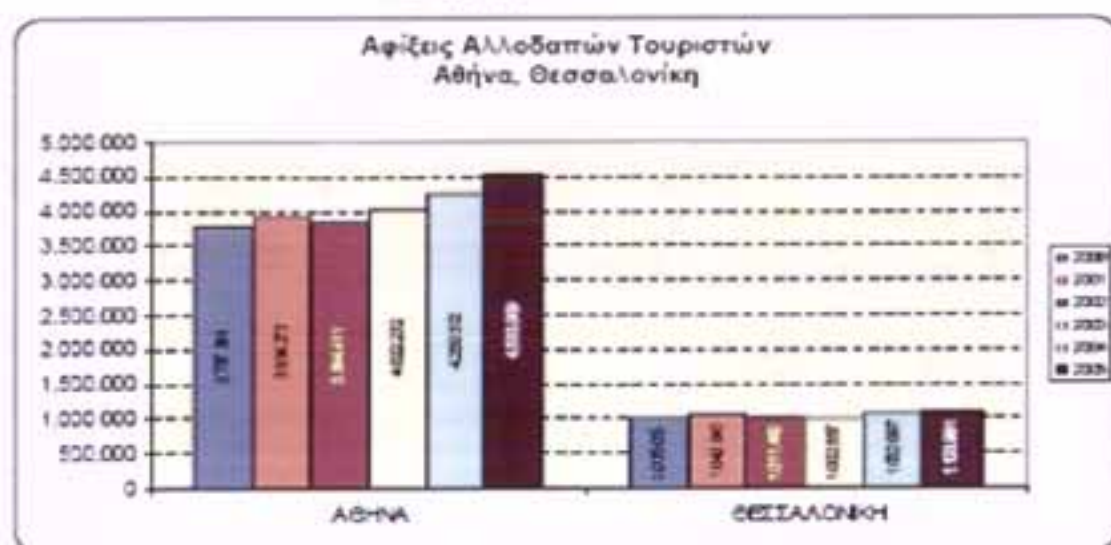
2.6. ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Τα στοιχεία και τα διαγράμματα που παρατίθενται αποτυπώνουν την συγκριτική εξελικτική πορεία του αλλοδαπού τουρισμού στην χώρα κατά αρκετά εύλογο τρόπο μεταξύ 2000-2004 και κατά μέσο όρο, σε μεν φυσικούς όρους ο αριθμός των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα παρέμεινε κατ' ουσίαν αμετάβλητος, αλλά με εμφανή μείωση του αριθμού διανυκτερεύσεων ανά άφιξη. Η μείωση του αριθμού των διανυκτερεύσεων αντανακλάται ευκρινέστατα στο

εισερεύσαν συναλλάγμα, το οποίο από 10.061 εκατ. Ευρώ το 2000 μειώθηκε σε 9.495 εκατ. Ευρώ το 2003. Η κατά το 2004 μεγάλη αύξηση δεν συνδέεται με κάποια είδους τάση, είναι αμιγώς συγκυριακή και οφείλεται στις υψηλές τιμές που απήλαυσε η τουριστική Αθήνα λόγω της Ολυμπιάδας.

Αναλυτικότερα κατά το παρελθόν έτος αυξήθηκαν οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατά περίπου 5%(ίσως ελαφρά υψηλότερο) σε όρους, όμως, συναλλάγματος η επίδοση ήταν πολύ καλύτερη. Η κατά 6,7% αύξηση του εισρεύσαντος συναλλάγματος αποτελεί έκπληξη, διότι υπολογίζεται με βάση ένα κατεξοχήν ευμενές συγκριτικό έτος, το ολυμπιακό, κατά το οποίο, με αρκετά μειωμένο σε όρους αφίξεων αλλοδαπού τουρισμού πραγματοποιήθηκε αύξηση του τουριστικού συναλλάγματος κατά 9%. Ασφαλώς, η αύξηση αυτή οπωσδήποτε συνδέεται με την σημαντική αναβάθμιση της περιοχής πρωτεύουσας λόγω Ολυμπιακών Αγώνων, ωστόσο, δεν μπορεί να αγνοηθεί το γεγονός ότι όλες οι μείζονες τουριστικές περιοχές της χώρας, με εξαίρεση τα Ιόνια Νησιά, κινήθηκαν ανοδικά και όπως θα εκτεθεί κατωτέρω, η τάση αυτή προβλέπεται να συνεχιστεί με πολύ ταχύτερο ρυθμό κατά το τρέχον έτος.

Διάγραμμα III-1



Ειδικότερα παρατηρείται – αν και υπό αυστηρά έννοια τα στοιχεία δεν προσφέρονται για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων – συνεχείς αυξητική πορεία του τουρισμού στην περιοχή της πρωτεύουσας και μάλιστα με αυξανόμενο ρυθμό. Εξέλιξη στην οποία μετέχει και η περιοχή της Θεσσαλονίκης, αν και με ηπιότερο ρυθμό. Η περιοχές, στις οποίες παρατηρείται αθροιστικός πτωτική τάση και στα δυο έτη είναι τα Ιόνια Νησιά και το Βόρειο Αιγαίο. Ενδιάμεσος βρίσκονται οι νησιωτικές περιοχές, Δωδεκάνησα , Κυκλάδες και Κρήτη, στις οποίες οι επίδοση το 2004 ήταν αρνητική, αλλά με επίτευξη το 2005 επιπέδων υψηλότερων του 2003, ενώ στα Δωδεκάνησα το επίπεδο των αυξήσεων το 2005, αν και υψηλότερο του 2004, παραμένει, ωστόσο, χαμηλότερο του 2003.

| Πίνακας III - 1 | | | | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|---------------|---------------|---------------|
| Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών σε Κύριο Αεροδρόμιο της Χώρας (σε χιλιάδες) | | | | | | | |
| | 2000 | 2003 | 2004 | 2005 | Δ% 2003-00 | Δ% 2005-03 | Δ% 2005-04 |
| Αθήνα | 3.777,4 | 4.022,2 | 4.250,4 | 4.534,0 | 6,5 | 12,7 | 6,7 |
| Θεσσαλονίκη | 1.005,0 | 1.002,6 | 1.062,7 | 1.104,0 | -0,2 | 10,1 | 3,9 |
| Κρήτη | 2.508,5 | 2.514,7 | 2.419,3 | 2.500,6 | 0,2 | 1,8 | 5,8 |
| Ζανιά | 450,3 | 332,2 | 332,3 | 336,0 | | | |
| Ηράκλειο | 2.058,2 | 1.982,5 | 1.887,0 | 2.004,6 | | | |
| Δωδεκάνησα | 2.019,2 | 1.910,2 | 1.793,5 | 1.823,5 | -5,4 | -4,5 | 1,7 |
| Ρόδος | 1.340,3 | 1.263,6 | 1.166,7 | 1.216,6 | | | |
| Κως | 678,7 | 646,6 | 627,1 | 606,9 | | | |
| Ιόνια Νησιά - Άκτιο | 1.690,7 | 1.719,4 | 1.605,3 | 1.602,6 | 2,3 | -6,5 | -0,2 |
| Κέρκυρα | 963,0 | 919,6 | 824,3 | 853,3 | | | |
| Ζάκυνθος | 437,7 | 437,3 | 439,1 | 464,3 | | | |
| Κεφαλονιά | 137,4 | 163,7 | 154,3 | 143,4 | | | |
| Άκτιο | 140,6 | 143,6 | 136,6 | 141,6 | | | |
| Κυκλάδες | 283,7 | 262,3 | 219,7 | 269,5 | -7,6 | 2,7 | 17,3 |
| Μίκonos | 99,1 | 93,3 | 82,9 | 95,1 | | | |
| Σαντορίνη | 184,6 | 169,0 | 146,8 | 171,4 | | | |
| Β. Αιγαίο | 247,1 | 234,1 | 214,3 | 209,2 | -5,3 | -10,6 | -2,4 |
| Λέσβος | 79,0 | 77,9 | 70,0 | 66,3 | | | |
| Χίος | 13,9 | 13,3 | 13,6 | 13,3 | | | |
| Σάμος | 144,3 | 133,1 | 120,3 | 118,3 | | | |
| Λήμνος | 7,9 | 7,4 | 8,4 | 10,4 | | | |

Καθόσον αφορά στον ρυθμό αυξήσεως των συνολικών αυξήσεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα, τα διαθέσιμα στοιχεία δεν επιτρέπουν ακριβή εκτίμηση, λόγω και της αβεβαιότητας που χαρακτηρίζει τα στοιχεία των αφίξεων

σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Μπορεί, παρά ταύτα, να εικάσει κανείς ότι ο ρυθμός αυξήσεως είναι αρκετά υψηλότερος του 4,4% άπου προκύπτει από τις αεροπορικές αυξήσεις. Διότι (α) οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών με τακτικές πτήσεις αυξάνουν συνεχώς το μερίδιο αυτών παγκοσμίως, για λόγους που συνδέονται με την τεχνολογική εξέλιξη στο θέμα της πληροφόρησης και βραδείας προς το παρόν αλλά επιταχυνόμενης ανεξαρτήσεως από τα γραφεία διακινήσεως τουριστών. (β) Υπάρχουν ενδείξεις και πληροφορίες, οι οποίες συγκλίνουν στην άποψη ότι οι αφίξεις τους δια θαλάσσης όσο και οδικός πραγματοποίησαν μεσοσταθμικός ταχύτερη αύξηση. Οι παράγοντες αυτοί, οδηγούν σε εκτίμηση για αριθμό αυξήσεως αλλοδαπών τουριστών υψηλότερο του 5%. Την εκτίμηση αυτή στηρίζει και η ταχύτερη σε σχέση με τις αφίξεις εισροή τουριστικού συναλλάγματος, ενόψει των ενδείξεων για μείωση – έστω και οριακά – του μέσου αριθμού διανυκτερεύσεων ανά άφιξη, αλλά και της αρκετά συγκρατημένης αυξήσεως των τιμών στα ξενοδοχεία, αν και επισημαίνετε από πολλούς ότι οι τιμές υπό την πίεση των πραγμάτων εξωθήθηκα σε μείωση μάλλον παρά σε αύξηση.

Όπως, όμως, επισημάνθηκε και στη προηγούμενη έκθεση, η πολιτική ηγεσία του τουρισμού δεν εστίασε την προσοχή της αποκλειστικά στον μεγάλο ασθενή: τον αλλοδαπό τουρισμό. Η τουριστική πολιτική στην διαφημιστική της διάσταση περιέλαβε και το εσωτερικό τουρισμό, με ένα πρωτοφανές για τα ελληνικά πράγματα τηλεοπτικό πρόγραμμα. Αν και δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία, με βάση τα οποία να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα του εν λόγω προγράμματος, οι πληροφορίες από την ξενοδοχειακή κοινότητα είναι περισσότερο αποθετικές. Το πρόγραμμα " Μένουμε Ελλάδα" κρίνεται ότι είχε μεγάλη επιτυχία. Φαίνεται, ότι προκάλεσε ευρύτερη ευαισθητοποίηση και υπέθαλψε τουριστικό ενδιαφέρον με καθαρά εσωτερικό προσανατολισμό, αποτρέποντας τοιουτοτρόπως σημαντικό, ενδεχόμενο, τμήμα δυνητικών τουριστών να αναζητήσει αναψυχή στο εξωτερικό.

Από τις στήλες τις εξαμηνιαίας εκθέσεως του ΙΤΕΠ, αλλά και από τις δημοσιευθείσες μονογραφίες έχει τονισθεί ότι οι εκ του εξωτερικού τουριστική πελατεία έχει απόλυτη προτεραιότητα στην κλίμακα των στόχων τουριστική

πολιτικής, διότι το από την πελατεία αυτήν προερχόμενο όφελος, αποτελεί καθαρή συμβολή στην αύξηση του ΑΕΠ, της απασχολήσεως, της εισροής συναλλάγματος, αλλά και στη άμβλυνση των περιφερειακών ανισοτήτων, στην ανάπτυξη και το βιοτικό επίπεδο. Ο αλλοδαπός τουρισμός, καθ' ο εξωγενής, επηρεάζει αυτόνομος και δραστικός την εγχώρια οικονομική δραστηριότητα. Ο εσωτερικός τουρισμός δεν διαθέτει αυτή την δυνατότητα, διότι οι επιδράσεις του ομοιάζουν σε μεγάλο βαθμό με τις επιδράσεις του παιγνίου μηδενικού αθροίσματος. Οι τουρίστες εσωτερικού, καταναλίσκουν στον τόπο τη μόνιμης κατοικίας τους, αναλίσκουν σε άλλες περιοχές της χώρας. Αυτό για προφανείς λόγους συνεπάγεται δημιουργία πολύ μικρότερης συγκριτικά προστιθέμενης άξιας. Όταν, όμως ο εσωτερικός τουρισμός υποκαθίσταται στον εξερχόμενο τουρισμό, το οικονομικό αποτέλεσμα εξισώνεται με εκείνο του αλλοδαπού τουρισμού – αντιστοίχου μεγέθους – διότι αυτό που τελικώς ενδιαφέρει αναπτυξιακά είναι το μέγεθος του εισρέοντα καθαρού τουριστικού συναλλάγματος.

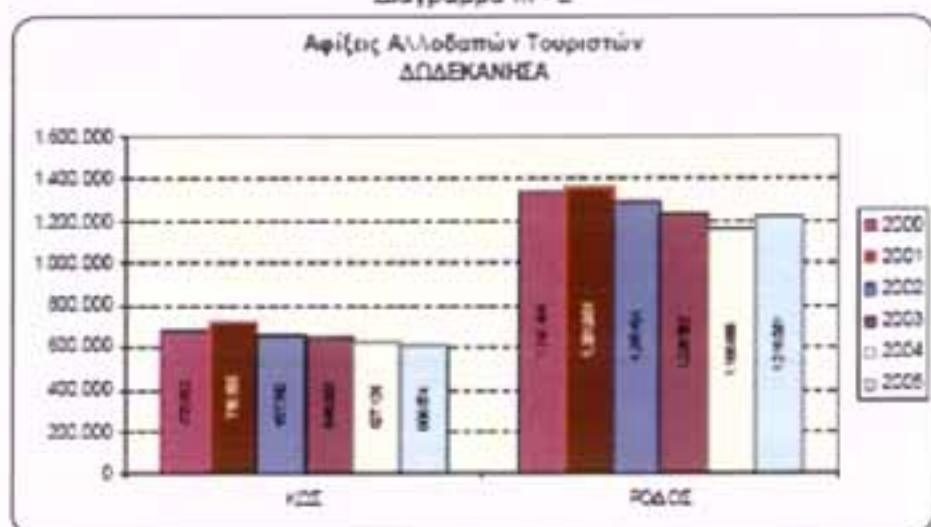
Πάντως, οι ευαισθητοποίηση των κατοίκων της χώρας, ο έντονος, ομολογούμενος, ερεθισμός που προκαλεί το πρόγραμμα "Μένουμε Ελλάδα" έχει θετικό αναπτυξιακό αποτέλεσμα, διότι ικανοποιεί αρκετές διαστάσεις της οικονομικής πολιτικής. Όσο μεγαλύτερο είναι το κόστος του πληθυσμού της χώρας που επιλέγει εσωτερικό τουρισμό, τόσο μεγαλύτερο θα είναι, καταρχήν το αναπτυξιακό αποτέλεσμα. Βεβαίως, δεν πρέπει να επικρατήσει ο συνήθης αθεμελίωτος ενθουσιασμός και ουτοπική αντίληψη πολλών, οι οποίοι θεωρούν ότι με δραστηριότητα τύπου αγροτουρισμού και άλλων παρεμφερών ρεαλισμού θα εξασφαλίσουν ανάκαμψη και μακροπρόθεσμη ανοδική πορεία για τον τουρισμό. Ο εσωτερικός τουρισμός, ως δυναμική αντιμετωπίζει συγκεκριμένους ποσοτικούς περιορισμούς, προσδιοριζόμενους από το μέγεθος του πληθυσμού και το επίπεδο διαβίωσης αυτού. Ο περιορισμός αυτός δεν ισχύει ως αναφορά στον αλλοδαπό τουρισμό. Εδώ η δυνητική ζήτηση είναι πρακτικώς άνευ ορίων.

2.7. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ

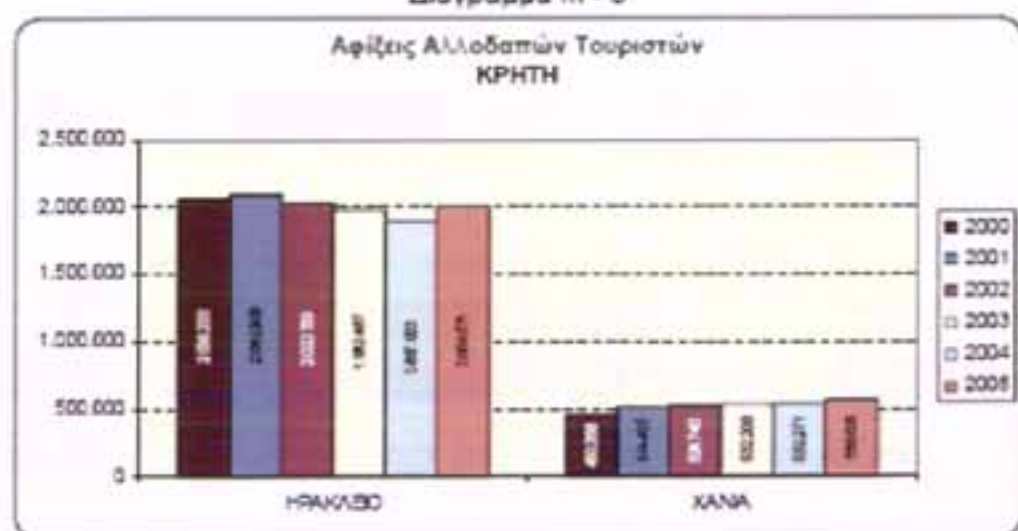
Από περιφερειακής απόψεως η εικόνα δεν κρίνεται ως ικανοποιητική.

Υπάρχουν περιφέρειες όπως τα Ιόνια Νησιά και τα νησιά του Β. Αιγαίου όπου διαμορφώνονται τάσεις πτωτικές. Ίσως δεν πρέπει να τύχει ειδικής διερευνήσεως το όλο ζήτημα. Αλλά και οι δύο περισσότερο προσφιλείς προορισμοί, Κρήτη και Δωδεκάνησα -περισσότερο τα Δωδεκάνησα- υστερούν έναντι των κυρίων αστικών κέντρων, αν και οι ενδείξεις από τις αφίξεις στο αεροδρόμιο "Μακεδονία" αφορούν περισσότερο στην Χαλκιδική, παρά στην Θεσσαλονίκη καθ' εαυτή. Ασφαλώς, οι ενδείξεις αυτές είναι πιθανόν να έχουν περιστασιακό χαρακτήρα. Παρά ταύτα, πρέπει οι παράγοντες του τουρισμού, ιδιωτικοί και δημόσιοι, στις εκ πρώτης όψεως υστερούσες από απόψεως δυναμικής περιοχές να αναζητήσουν τα αίτια, να εντοπίσουν τις δικές τους ευθύνες και να προβούν στις αναγκαίες αναθεωρήσεις συμπεριφορών και δράσεων με οδηγό το μακροπρόθεσμο συμφέρον. Οι ευθύνες της Πολιτείας είναι υπαρκτές αναφορικάς προς τις βασικές υποδομές και την εποπτεία της λειτουργίας του κλάδου, αλλά αποτελούν μέρος μόνο του προβλήματος. Η ανάπτυξη συμπεριφορών εκ μέρους των επιχειρούντων στον τομέα που βλάπτουν την ποιότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος δεν μπορεί να αναπληρωθεί από δημόσιες δράσεις. Το επιθυμητό για την χώρα μακροπρόθεσμο οικονομικό αποτέλεσμα συμπροσδιορίζεται από την ομόρροπη προς αναβάθμιση της ποιότητας κατεύθυνση ενεργειών ιδιωτών και δημοσίων.

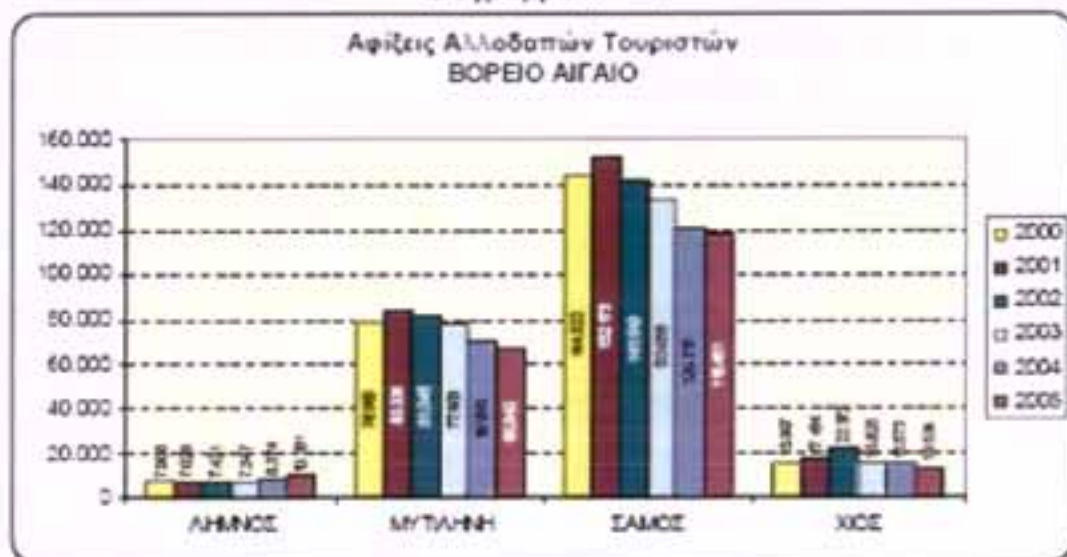
Διάγραμμα III - 2



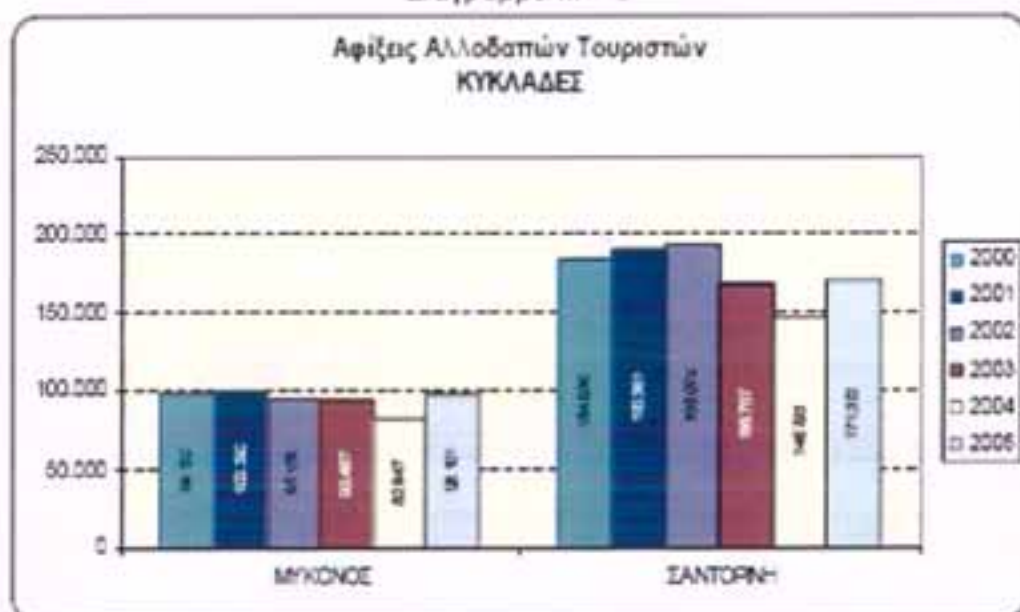
Διάγραμμα III - 3



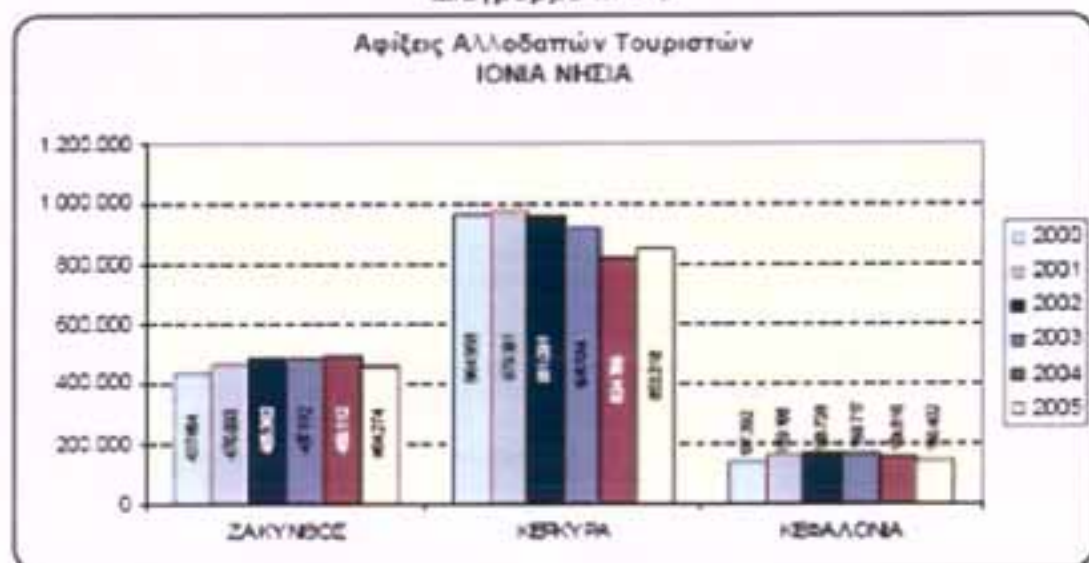
Διάγραμμα III – 4



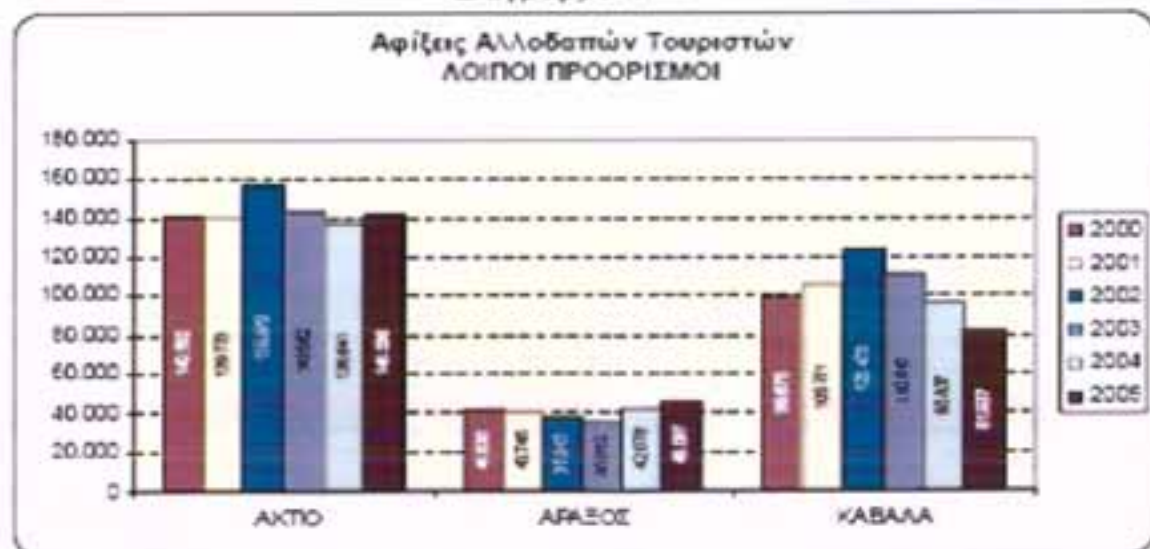
Διάγραμμα III – 5



Διάγραμμα III – 6



Διάγραμμα III – 7



Ο τουρισμός κατατάσσεται σήμερα διεθνώς μεταξύ των πλέον σημαντικών βιομηχανιών με ταχείς ρυθμούς αύξησης του οικονομική ανάπτυξη σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο , στην απασχόληση και στις συναλλαγματικές εισπράξεις .Μεταξύ των συντελεστών που συνέβαλαν στη γρήγορη ανάπτυξη του τουρισμού περιλαμβάνονται : η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου , η μείωση του χρόνου και του κόστους ταξιδιού , η διεθνοποίηση των αγορών , οι εξελίξεις στην τεχνολογία .

Σύμφωνα με όλες τις εκτιμήσεις ο τουρισμός θα συνεχίσει να αναπτύσσεται δυναμικά παρά τις περιοδικές υφέσεις , πολιτικές αναταραχές , πολέμους που σημειώνονται .

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει ότι οι διεθνείς αφίξεις από 668 εκατ. το 2000 θα ανέλθουν στα 1.6 δις. το 2020.

Ο σημερινός τουρίστας έχει έντονη την επιθυμία να συμμετέχει ενεργά σε όλες τις δραστηριότητες κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης σε ένα προορισμό , αναζητεί νέες μορφές τουρισμού και νέους προορισμούς , δεν περιορίζεται σε ένα μόνο ταξίδι το χρόνο , είναι πιο ενημερωμένος, περιβαλλοντικά πιο ευαίσθητος και έχει περισσότερες απαιτήσεις .

Ο τουρισμός είναι η πιο σημαντική βιομηχανία για την ελληνική οικονομία . Το μερίδιό του στο ΑΕΠ είναι υψηλότερο από 18 % , η συμμετοχή του στη συνολική απασχόληση ανέρχεται στο 16% περίπου και είναι ο πλέον συναλλαγατοφόρος κλάδος της ελληνικής οικονομίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ STATUS QUO ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ.

3.1. ΕΤΥΜΟΛΟΓΙΑ

Πριν αρχίσει η ανάλυση του χαρακτήρα του έλληνα και του εσωτερικού του κόσμου ας κοιτάξουμε ετυμολογικά κάποιους όρους που θα μας βοηθήσουν να καταλάβουμε ποιο καλά από που προέρχεται και ποιοι λόγοι επηρέασαν την μετάλλαξη του έλληνα.

Η κοινωνική συμβίωση δημιούργησε την ανάγκη κανόνων που ρυθμίζουν τις σχέσεις των ανθρώπων της ομάδας και η λειτουργία της προσαρμογής των ατόμων στους κανόνες ονομάζεται κοινωνικοποίηση. Η κοινωνικοποίηση είναι σύνθετη λέξη και αποτελείται από την κοινωνία και το ρήμα ποιώ (=δημιουργώ). η δυναμική της κοινωνικής ομάδας είναι η γλώσσα, η επιστήμη, οι γνώσεις, τα ήθη, τα έθιμα, η δοξασίες και οι συνήθειες που αποτελούν την συσσωρευμένοι δημιουργικότητα που ονομάζεται πολιτισμός.

Τα ήθη μιας εποχής δημιουργούν την λογική της και το ήθος (έθος) ταυτίζεται με την ένια του έθνους. Ετυμολογικά το έθος και το έθνος έχουν κοινή ρίζα το ευ-. Ρήμα: έζω = συνηθίζω. Το έθος άρα σημαίνει συνήθεια, έθιμο, οπότε το έθνος σημαίνει ομάδα ανθρώπων που τους χαρακτηρίζουν οι ίδιες συνήθειες.

Ο Ηρόδοτος προσδιορίζει το έθνος ως σύνολο ανθρώπων με κοινές κληρονομικές καταβολές με τρία βασικά χαρακτηριστικά, το όμαιμων το ομόγλωσσων και το ομοθρήσκων.

3.2. ΠΩΣ ΜΑΣ ΒΛΕΠΟΥΝ ΟΙ ΞΕΝΟΙ

Τα χαρακτηριστικά ψυχικά γνωρίσματα των Ελλήνων με την περίπλοκη προσωπικότητα, είναι μια περίεργη και αινιγματική σύνθεση αντιθέσεων έτσι που ορισμένοι μελετητές χαρακτηρίζουν τον λαό αυτό « περιούσιο » και άλλη ως << παλιολαο>>. Η συνύπαρξη και ο συνδυασμός προτερημάτων και ελαττωμάτων υψηλής έντασης, προκαλεί κατάπληξη στους μελετητές που επιχειρούν να ανιχνεύσουν την εθνική μας ταυτότητα.

Ο σκωτσέζος ιστορικός Th. Gordon επισημαίνει τα κοινά γνωρίσματα του χαρακτήρα που συνδέουν τους νέους με τους αρχαίους Έλληνες: << την ίδια εξυπνάδα και ευελιξία του πνεύματος, συνδυασμένοι με διψά, γνώσεις και προκοπή την άμιλλα στις επιδιώξεις, την ίδια αγάπη για τους << νεωτερισμούς >> δηλαδή για την αλλαγή και την περιπέτεια, την ίδια ματαιοδοξία και φλυαρία, την ίδια πνευματική φιλοδοξία και λεπτολογήσει >>. Και ο γάλλος ιστορικός Fr. Rouquennill συμπληρώνει: << όπως του ακρωτηριασμένους κορμούς της σχολής του Φειδία ξαναβρίσκει κανείς τα σημάδια του ιδανικού κάλλους, έτσι και στα χαρακτηριστικά των Ελλήνων που δύο φορές υποδουλώθηκαν, ξεχωρίζει την ευγενική τους καταγωγή >>

Έχουν μεγάλο ενδιαφέρον οι γνώμες τις οποίες διατυπώνουν σήμερα οι ξένοι που άρχοντα σε επαφή με τον τόπο μας και παρατηρούν τα ελληνικά πράγματα, είτε αυτοί είναι τουρίστες, είτε πολιτικοί, διπλωμάτες, στρατιωτικοί και άλλοι.



Οι εντυπώσεις των ξένων σε γενικές γραμμές είναι ότι η Ελλάδα είναι ένα αδύνατο οικονομικά κράτος που παρέχει χαμηλούς μισθούς και συντάξεις ενώ η ακρίβεια θεριεύει, στο οποίο όμως οι πολίτες ζουν πλουσιοπάροχα με καταστάσεις

υπερκατανάλωσης και υπερχρεώσεις των προσωπικών τους ταμείων αι σιχτίρ. πράγμα που σημαίνει, παραοικονομία, έλλειψη σοβαρότητας, διαφθορά, διαπλοκή, υπερδανεισμού στις τράπεζες, αποταμίευση, και υπερωρίες εργασίας.

Το περιοδικό << Πολιτικά Θέματα >> στις 5 Σεπτεμβρίου του 1997 δημοσίευσε μια << Έκθεση Περί Ελλάδος >>, Δυτικών Διπλωματών (προοριζόμενων για τις Τουρκικές Υπηρεσίες Πληροφοριών. Από αυτή την έκθεση παραθέτουμε μερικά αποσπάσματα: « ...οι Έλληνες ποτέ άλλοτε δεν έζησαν πλουσιότερα από σήμερα. Αν είναι καλά ο υπερδανεισμός από Ευρώπη. Τα δύο τελευταία χρόνια αγοράστηκαν ενάμιση εκατομμύριο Ι.Χ. αυτοκίνητα. Στόλος ολόκληρος είναι τα σκάφη αναψυχής και δημιουργείται πρόβλημα ελλιμενισμού των. Μυριάδες νεόδημοι μεγαλοπρεπείς επαύλεις κοσμούν την Αθήνα και την θεσμική και τα κύρια επαρχιακά κέντρα. Σε 15 δις \$ υπολογίζονται οι καταθέσεις των ελλήνων σε τράπεζες του εξωτερικού [...] φαντασθείτε ότι ιδιοκτήτη κατοικία έχουν αποκτήσει τα 3/4 των ελλήνων, όταν εις την Γερμανία 2 στους 5 έχουν το προνόμιο. Στην περιοχή της πρωτεύουσας τα κέντρα διασκέδασης υπολογίζονται στα 4.000, λείτουργουν 10.000 χαρτοπαικτικές λέσχες και θαυμάσια καζίνο εφάμιλλα των ευρωπαϊκών με ετήσιο κύκλο εργασιών ενός και πλέον τρι. Αρχ [...]. Οι κρατικοί οργανισμοί του λεγόμενου ευρύτερου δημοσίου τομέα πλησιάζουν τους 3,500 και πιστεύεται ότι είναι φώλια αργόμισθων κομματικών ψηφοφόρων και συνάγονται παντοειδών ατάσθαλων και καταχρήσεων.

[...] οι έλληνες θεωρούν εαυτούς αδικημένους και προδομένους από τους συμμάχους των υπέρ των οποίων επολεμησαν με ηρωισμόν γιατί δεν έχουν ακόμα

κατανοήσει ότι οι ηρωισμοί κάνουν ένα έθνος ένδοξο αλλά όχι ισχυρό. Γι' αυτό χρειάζονται ειδικές συγκυρίες και αρκετές.

[...] Εν κατακλείδι οι νεοέλληνες της μεταπολίτευσης έχουν επικεντρώσει το ενδιαφέρον τους στο έξυπνο και γρήγορο χρήμα και την dolce vita. Δεν θα παύσουμε όμως να τονίζουμε ότι οι έλληνες μόνοι τους φθείρουν και εξασθενούν. Αν όμως δεχθούν απροκλήτως και αδίκως εχθρικές επιθέσεις, αφυπνίζονται και ισχυροποιούνται αναγενόμενοι.»

Χωρίς να συμφωνούμε ή όχι και χωρίς να λέμε αν αυτά είναι λάθος, η γενική ομολογία είναι ότι έχουμε μπερδέψει την κοινή γνώμη των αλλοεθνών που τις περισσότερες φορές μας κρατάνε ψηλά στην υπόληψη τους μόνο όταν σκέφτονται την διασκέδαση, τον ήλιο, την θάλασσα και την ξεγνοιασιά.

3.3. Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΓΑΛΟΥΧΗΘΗΚΑΜΕ

Τα κοινωνικά φαινόμενα στηρίζονται στην φύση του ανθρώπου και όχι μονάχα στον οικονομικό παράγοντα. Η δομή και η εξέλιξη της ελληνικής κοινωνίας ως προς τους θεσμούς, την ταξική σύνθεση, την πολιτική οργάνωση, την οικονομική συγκρότηση, την θρησκευτική συνείδηση, την γλώσσα, τα ήθη και τις διάφορες άλλες διαμορφωτικές δυνάμεις, πέρασε πολλές φάσεις και δεν ήταν καθόλου ομαλή. Αιτία οι αλλεπάλληλες ατυχίες του γένους. Η κοινωνικοπολιτική δομή της Ελλάδας επί τουρκοκρατίας και ιδιαίτερα στην προεπαναστατική περίοδο συντέλεσε στην συνειδητοποίηση της καταγωγής και της προοπτικής της.

Πρέπει να σημειωθεί πως η μακροχρόνια σκλαβιά στους τούρκους διέστρεψε ένα μεγάλο μέρος του χαρακτήρα του έλληνα, υποβάθμισε τις αρετές του και καλλιέργησε τα ελαττώματά του. Μετέτρεψε την εξυπνάδα του σε πανουργία και την εμπιστοσύνη σε καχυποψία. Ο Όμηρος είχε πει ότι η σκλαβιά αφαιρεί το μισό της αρετής.

Όταν ο Έλληνας κατόρθωσε να απελευθερωθεί από τον Οθωμανικό ζυγό ακολούθησε μεγάλη ιδέα που κυριάρχησε από τον 19^ο αιώνα έως και την Τρίτη δεκαετία του 20^ο με αποτέλεσμα να διχάσει σε βάθος την ανώριμη κοινωνία.

Ο Έλληνας ξανασυστηρώθηκε στον Β΄ παγκόσμιο πόλεμο αλλά και πάλι διχάστηκε σε αριστερούς και δεξιούς με αποτέλεσμα το εμφύλιο πόλεμο που τόσο καθυστέρησε την ανάπτυξη του ελληνικού κράτους. Εκεί που όλοι οι Έλληνες πίστεψαν ότι τα δεινά τους τελείωσαν 30 σχεδόν χρόνια μετά την λήξη του Β΄ παγκοσμίου πολέμου έρχεται η δικτατορία των συνταγματαρχών γεμίζοντας τις φύλακες και διχάζοντας ξανά την ελληνική κοινωνία σε δυο στρατόπεδα.

Είναι λογικό άρα να ειπωθεί πως ο Έλληνας, αφού από την αρχαιότητα, καταδυναστεύεται με πολέμους, εκστρατείες και εμφύλιους, έχει σκληρύνει ενώ παράλληλα Εύηνε ευαίσθητος, εργατικός και τεμπέλης συμπονετικός και άκαρδος.

Ο Έλληνας σήμερα έχει πνιγεί στις αντιθέσεις του χαρακτήρα του και για μία ακόμα φορά έχει διχάσει το εαυτό του για το ποίος πραγματικά είναι. Αυτή την φορά όμως έχει διχάσει και τους άλλους λαούς για το πως μας βλέπουν και τώρα τρέχουμε και προσπαθούμε να τους αποδείξουμε τον καλό μας χαρακτήρα χωρίς ακόμα οι ίδιοι να έχουμε βρει την δίκη μας ταυτότητα.

3.4. ΕΛΑΤΤΩΜΑΤΑ

Λόγω της μακρόχρονης και σημαντικής πορείας του στην ιστορία, ο Έλληνας έχει δημιουργήσει έναν υπερτροφικό εγωισμό για τον εαυτό του. Εκμεταλλευόμενος ο νεοέλληνας τα όσα έχει δανειστεί από τους προγόνους του προσπαθεί να προβάλει την χώρα και τον εαυτό του αλλά η υπερβολή που χρησιμοποιεί έχει αρνητικά αποτελέσματα στη εικόνα που προβάλλει και στην ψυχοσύνθεση του. Το πάθος που προκαλείτε από την προγονομανία του τον μετατρέπει σε υπερόπτη και αντικοινωνικό. Έχοντας σαν αποτέλεσμα να βλέπει τον επισκέπτη κατώτερο του και να τον αντιμετωπίζει ως μια μονόπλευρη πηγή

εκμεταλλεύσεις με απώτερο σκοπό μόνο το χρηματικό κέρδος χωρίς την ουσιαστική κάλυψη των αναγκών του.

Με αυτόν το τρόπο ο Έλληνας εργοδότης-εργαζόμενος εμπλεκόμενος με τον τουρισμό μπαίνει στην λογική της «αρπαχτής». Αυτή η λογική όμως δεν αποφέρει τίποτα περισσότερο από το πρόσκαιρο κέρδος, που δεν συμβαδίζει με την πολιτική που υποχρεούται να έχει η Ελλάδα απέναντι στους επισκέπτες της, δηλαδή, την πρόσφορα ποιοτικών τουριστικών υπηρεσιών.

Βιασύνη και ανυπομονησία χαρακτηρίζει τον σύγχρονο Έλληνα. Είναι λάτρης της φιλοπρωτίας με τρόπο υπερτροφικό που αντιμάχεται την ομαδική δουλειά επί ίσους όρους.

Είναι σύνηθες φαινόμενο όταν ο Έλληνας σκεφτεί κάτι το οποίο μπορεί να αποτελέσει λύση για ένα πρόβλημα του η αμέσως επόμενη κίνηση του είναι η πραγματοποίηση αυτής της σκέψης χωρίς περαιτέρω έρευνα για το αν πραγματικά είναι η ιδανική ή όχι.

Αποτέλεσμα είναι η προσωρινή λύση του προβλήματος και, ίσως, η δημιουργία ακόμα μεγαλύτερου μελλοντικά. Τέτοιες καταστάσεις συναντάμε κάθε χρόνο σε τουριστικά θέρετρα υψηλής τουριστικής ανάπτυξης όπου το μόνο που ενδιαφέρει τους επιχειρηματίες είναι η καλή επίδειξη της βιτρίνας που όμως από πίσω κρύβει αντιεπαγγελματισμό.

Δυστυχώς όμως αυτό πολλές φορές έχει σαν επακόλουθο το χρηματικό κέρδος να είναι μικρό και το κόστος της δυσφήμισης να είναι τεράστιο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι όταν στην ανάληψη του πιο σπουδαίου γεγονότος τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, τους Ολυμπιακούς Αγώνες, κατά την διάρκεια της προετοιμασίας των, δεν είχαμε καταλήξει στο σκέπαστρο του Ολυμπιακού Σταδίου. Όταν αυτό επιλέχθηκε (βιαστικά λόγω πίεσης χρόνου) δυστυχώς έγιναν και λάθος μετρήσεις και υπολογισμοί. Αποτέλεσμα ήταν η αποστολή των υλικών και του σχεδίου κατασκευής στην επιτροπή ελέγχου ολυμπιακών κατασκευών στην Ιταλία, με κόστος ελέγχου 150.000 Ευρώ και η διαδικασία διόρθωσης του σχεδίου και αντικατάστασης των υλικών, τα οποία

κόστισαν πολλά εκατομμύρια αλλά και τεράστιο κόστος διασυρμού στην Παγκόσμια Ολυμπιακή Επιτροπή.

Ένα άλλο ελάττωμα του Έλληνα το οποίο οδηγεί στη βιασύνη με τα παραπάνω επακόλουθα, είναι και η σκνηρία ή τεμπελιά του. Υπάρχει ένα λαϊκό ρητό το οποίο λέει και συμβουλεύει «ότι μπορείς να κάνεις σήμερα μην το αφήνεις για αύριο» το οποίο όμως ο Έλληνας κοιτάει να αναιρεί κάθε μέρα της ζωής του. Αργία μητηρ πάσης κακίας έλεγαν οι αρχαίοι Έλληνες και επειδή το κράτος μας είναι κατά βάση δημοσιούπαλληλικό και γραφειοκρατικό τίποτα δεν προχωράει όπως θα έπρεπε.

Άξιο λόγου είναι ότι στη χώρα μας υπάρχουν αρκετές χιλιάδες παράπλευρες δημόσιες υπηρεσίες χωρίς τον απαιτούμενο αριθμό υπάλληλων με αποτέλεσμα την ταλαιπωρία των πολιτών και την καθυστέρηση πολλών σημαντικών ζητημάτων. Σαφές είναι άρα ότι το μοίρασμα των εργασιών κάθε τομέα γίνεται όλο και πιο δύσκολο καθώς μπερδεύονται οι αρμοδιότητες και καθυστερούν οι επικοινωνίες μεταξύ των υπηρεσιών όπως ακριβώς μα διδάσκει ο νόμος της φθίνουσας απόδοσης.

Σε αυτά έρχεται να προστεθεί και η αδιαφορία των ιθυνόντων που δεν κάνουν τις απαραίτητες κινήσεις για να διορθωθεί το πρόβλημα. Έτσι οδηγούμαστε στην απειθαρχία και την παρανομία για να λυθεί ένα ζήτημά μας.

Άλλο ένα έντονο κομμάτι του χαρακτήρα μας είναι και ο υπέρμετρος πολλές φορές τοπικισμός μας, με τρόπο αρνητικό σε όλους τους τομείς. Ο κάθε τοπικιστής προσπαθεί να πείσει έναν άνθρωπο ότι η δική του ιδιαίτερη πατρίδα είναι πιο όμορφη, πιο οργανωμένη, πιο ιστορική, και πιο φιλόξενη από άλλες αλλά δυστυχώς αυτά μένουν στα λόγια χωρίς να υπάρχουν αποδείξεις των λεγομένων. Τις περισσότερες φορές προσπαθεί να δικαιολογήσει τα αρνητικά του τόπου του χρησιμοποιώντας δυσφημιστικούς χαρακτηρισμούς για άλλες ανταγωνίστριες περιοχές χωρίς να προσπαθεί να λύσει τα προβλήματα του και να διαφημίσει τα θετικά του στοιχεία.

Καταλαβαίνουμε άρα ότι μας διακατέχει μια τάση ζηλοφθονίας και αντί να γίνουμε καλύτεροι σαν άνθρωποι και να προσφέρουμε καλύτερες τουριστικές υπηρεσίες προσπαθούμε να φανούμε καλύτεροι από τον γείτονα μας χρησιμοποιώντας ακόμα και μεθόδους δολιοφθοράς για να αναδειχθούμε.

Σπάνια επαινούμε έναν καλύτερο ομότεχνό μας προσπαθώντας να τον ανταγωνιστούμε επί ίσους όρους και να γίνουμε καλύτεροι όλοι μας. Τις περισσότερες φορές τον συκοφαντούμε και διαστρεβλώνουμε την αλήθεια. Ο Έλληνας ρέπει προς την κακώς γεννούμενη εξυπνάδα: την πονηριά που είναι αρνητική ευφυΐα, που υπηρετεί τον ατομικισμό και τον τυχοδιωκτισμό.

Δεν είναι λίγα τα παραδείγματα όπου ένας τουρίστας (αλλοδαπός συνήθως) καταγγέλλει πράξεις αισχροκερδείας από τουριστικούς ξενοδόχους που ανακαλύπτουν όταν φτάνουν στο μέρος των διακοπών τους, ότι δεν είναι αυτό που φαντάζονταν και που τους είχε ειπωθεί και συμφωνηθεί από πλευράς χρηματικής τιμής.

Επίσης αμέτρητες καταγγελίες για οδηγούς TAXI που λαμβάνουν αρκετά μεγάλα χρηματικά ποσά για μια διαδρομή που θα κάνουν (συνήθως από το αεροδρόμιο και συνήθως σε αλλοεθνείς) που στην ουσία επίτηδες τη διογκώνουν για άδικο τους όφελος.

Η λογική του κέρδους είναι σταθερό γνώρισμα του Έλληνα με το εμπορικό δαιμόνιο. Μπορεί να χρησιμοποιήσει την απάτη και τη ψευδολογία για να πετύχει το όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κέρδος, αδιαφορώντας ακόμα και για την καλή φήμη της αξιοπιστίας και αυτό το θεωρεί εξυπνάδα και ικανότητα. Αλλά ο σωστός επαγγελματίας στον τουρισμό αλλά και γενικότερα, δεν είναι ο ληστής του πελάτη που ανεβάζει το κέρδος του από 100% ως 500%.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι η αρχή είναι το ήμισυ του πάντως. Αυτό ισχύει και στον τουρισμό όπου η πρώτη εικόνα είναι βασική για τον επισκέπτη καθώς προετοιμάζεται ψυχολογικά για το τι θα ακολουθήσει. Ποια είναι όμως η πρώτη εικόνα που θα πρέπει να συναντήσει ο επισκέπτης; Καθαριότητα, ευγένεια, εξυπηρέτηση και χαμογελά. Τι από αυτά ισχύει πραγματικά; Όλα και τίποτα. Σε

όλους σχεδόν τους σταθμούς αποβίβασης των επισκεπτών ισχύουν. Από εκεί και έπειτα όμως αλλού ισχύουν και αλλού όχι. Ειδικά στον τομέα τις καθαριότητας είμαστε πολύ πίσω. Σε αυτό φταίμε όλοι, και οι υπηρεσίες καθαρισμού και η έλλειψη οικολογικής συνείδησης του Έλληνα πολίτη, σε αντίθεση βέβαια με άλλες ευρωπαϊκές χώρες όπου οι υπηρεσίες καθαριότητας είναι τέλεια καταρτισμένες και η συνείδηση των πολιτών για τη καθαριότητα είναι ανεπτυγμένη. Παρόλα αυτά ο Έλληνας δεν προσπαθεί να μιμηθεί τέτοιες πράξεις και νοοτροπίες που θα αποφέρουν θετικά αποτελέσματα στην χώρα μας ενώ αντίθετα μιμείται τον ξενόφερτο τρόπο ζωής εγκαταλείποντας τα δικά του ήθη και έθιμα και παραδόσεις και αντί να προβάλλει τον δικό του τεράστιο και παμμέγιστο πολιτισμό ενισχύει τον ευρωπαϊσμό με τρόπο ακραίο και προκλητικό. Η προβολή αυτής της εικόνας της Ελλάδας που στην ουσία δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα οφείλεται στην ανυπομονησία του Έλληνα για εύκολο κέρδος. Γενικά ο Έλληνας λόγω της ανυπομονησίας του προσπαθεί να έχει άμεσα αποτελέσματα σε όλες τις ενέργειες που πραγματοποιεί χωρίς βέβαια αυτά να είναι τα επιθυμητά. Έτσι χρησιμοποιεί μέσα όπως κατά κύριο λόγο η μίμηση για να προσελκύσει τουρίστες χωρίς όμως να μπορεί να προσφέρει όλες τις υπηρεσίες που προβάλλει. Αυτό εν συνεχεία υποστηρίζει άλλο ένα μειονέκτημα που διακρίνει τους Έλληνες, την προχειρότητα στις αποφάσεις και τις ενέργειες του με αποτέλεσμα να έχει αρνητικές συνέπειες στη τουριστική αγορά αφού ο επισκέπτης αντιλαμβάνεται τη διάφορα ανάμεσα στη φήμη και τη πραγματικότητα και φεύγει από τη χώρα μας αν όχι δυσαρεστημένος σίγουρα ανικανοποίητος.

Όλη αυτή η παρουσίαση μπορεί να φαίνεται κυνική αλλά είναι μια πτυχή του χαρακτήρα του Έλληνα. Όμως δεν πρέπει να πέσουμε στη παγίδα ότι όλα τα δεινά του κόσμου καταδυναστεύουν το χαρακτήρα του Έλληνα και πως αυτά δεν ισχύουν μόνο για την Ελλάδα αλλά και για τις υπόλοιπες χώρες αλλά θα πρέπει να μας βάλει να σκεφτούμε πως μπορούμε να μεταλλάξουμε τα αρνητικά στοιχεία μας σε μια θετική πραγματικότητα με απώτερο σκοπό την υγιή ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα.

3.5. ΠΡΟΤΕΡΗΜΑΤΑ

Η έντονη προσωπικότητα του Έλληνα τον χαρακτηρίζει από την αρχαιότητα σε όλους τους τομείς. Αυτό το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του Έλληνα τον καθιέρωσε στο εμπόριο, στις ευρεσιτεχνίες, τις εφευρέσεις τις ανακαλύψεις, στη φιλοσοφία και τις γιορτές. Οι διονυσιακές γιορτές έμειναν στην ιστορία για την ανεμελιά και την ξεγνοιασιά την οποία προσέφεραν. Αυτό το μεταφέρει μέσα του ακόμα και στις μέρες μας. Η έντονη ζωή την οποία ζει, γοητεύει τον αλλοδαπό τουρίστα καθώς μπορεί να ζήσει καταστάσεις τις οποίες πολύ πιθανόν στην πατρίδα του να μην τις ζει.



Αλλά η έντονη προσωπικότητα του Έλληνα δεν δημιουργεί μόνο έντονη ζωή και νυχτερινή διασκέδαση. Δημιουργεί επίσης ευγενική άμιλλα, έντονη θέληση, πάθος σε ότι κάνει, εργατικότητα, έντονη ανταγωνιστικότητα και δημιουργική φιλοδοξία. Έτσι με ευρύτητα σκέψης και πνευματική γονιμότητα

είναι ικανός να θεσπίζει εφικτούς στόχους, να επιχειρεί τα δύσκολα και χρησιμοποιώντας το μέγιστο των δυνατοτήτων του πετυχαίνει.

Ο συνδυασμός όλων αυτών μπορεί να μαγέψει και να προσελκύσει εκατομμύρια επισκέπτες αρκεί να καταλάβει ότι είναι ικανός να συνδυάσει και να πετύχει το στόχο του. Ας μην ξεχνάμε την ισχυρή ικανότητα του Έλληνα σε όλους τους τομείς. Αξιοσημείωτο ότι ο Νεοέλληνας, χάριν της δημιουργικότητας και της εφευρετικότητας του κατάφερε μέσα σε ενάμισι αιώνα περίπου μετά την εθνεγερσία του 1821 δημιούργησε ένα κράτος ισάξιο των Ευρωπαϊκών (τα οποία χρειάστηκαν πολλούς αιώνες ειρήνης για να δημιουργηθούν). Η ευρηματικότητα του νου του καθρεφτίζεται στις εκατοντάδες ευρεσιτεχνίες με πρακτικές εφαρμογές στον βιομηχανικό κυρίως χώρο. Έχει έρθει πλέον ο καιρός να τις εφαρμόσει και στον τουρισμό.

Πρέπει όμως πρώτα να συνειδητοποιήσει ότι η βαριά βιομηχανία της Ελλάδας είναι ο τουρισμός και έχει πολλά εσωτερικά εφόδια για να εκμεταλλευτεί ούτως ώστε να πετύχει την τουριστική ανάπτυξη της χώρας.

Ένα δυνατό του σημείο είναι η μνήμη του ιστορικού παρελθόντος. Η ακοίμητη μνήμη του μεγάλου παρελθόντος, που δημιούργησε το πολιτιστικό θαύμα, είναι μια φλόγα που καίει στη ψυχή του διαχρονικά. Η φωτεινή του αυτή πλευρά, του χρησιμεύει συχνά ως σημείο αναφοράς στη σημερινή του πορεία. Γνωρίζει καλά ο Έλληνας ότι ο πολιτισμός ενός λαού είναι το σύνολο των πνευματικών και τεχνικών επιτευγμάτων του στην προσπάθεια του να προχωρήσει και να εξελιχθεί.

Ο σωστά σκεπτόμενος Έλληνας γνωρίζει ακόμα πως τα μεγάλα ιστορικά γεγονότα και τα μεγάλα ιστορικά επιτεύγματα διατρέχουν κινδύνους όπως η υπερβολική μυθοποίηση τους και στην αντίπερα όχθη η εγκατάλειψη τους. Έτσι θα πρέπει να προβάλλουμε όλα αυτά τα οποία οι προγονοί μας έχουν δημιουργήσει χωρίς να τα εξευτελίζουμε εμπορικά αλλά ούτε και να τα σβήνουμε απατή μνήμη μας για να προχωρήσουμε στο σήμερα και στο αύριο.

Ένα άλλο γνώρισμα του Έλληνα είναι η δραστηριότητα, όπου για να πραγματοποιήσει τους σκοπούς του αναπτύσσει μεγάλη ικανότητα δράσης και πεισματική θέληση. Έτσι σε συνδυασμό με την προσαρμοστικότητα που δείχνει, μπορεί να λύνει διάφορα καθημερινά προβλήματα του τουρίστα κατά τη διάρκεια των διακοπών του όσο σημαντικά και αν είναι με αποτέλεσμα να ανεβάζει συνεχώς τον πήχη των δυνατοτήτων του και των στόχων του που μπορεί να αντεπεξέλθει.

Σε αυτό έρχεται να προστεθεί το φιλότιμο και η αξιοπρέπεια του που τον υποχρεώνουν να είναι προσαρμοστικός και δραστήριος απέναντι στον επισκέπτη – τουρίστα που σαφώς δεν θα ήθελε να δυσφημιστεί για την αδιαφορία που θα έδειχνε.

Ο «λόγος τιμής» του θεωρείται η σφραγίδα της συνέπειας στις υποσχέσεις και τις υποχρεώσεις του και ισχύει ακόμα και σήμερα με ελάχιστες εξαιρέσεις στον κοινωνικοτουριστικό χώρο. Είναι ήπιος και ανθρωπιστής και θεωρεί την αγένεια και τη βάρβαρη συμπεριφορά ειδικό γνώρισμα του κτήνους. Είναι ομιλητικός, ευκολοπλησιαστος και επικοινωνιακός, προσιτός, αυθόρμητος, ζεστός, καταδεχτικός, φιλικός και ανθρώπινος. Πρόθυμος και εξυπηρετικός, έτοιμος, να απαντήσει στις ερωτήσεις, και να καθοδηγήσει αυτόν που ζητάει βοήθεια. Γλυκοτροπος, και περιποιητικός εμπνέει οικειότητα και εμπιστοσύνη, συμπαθής, ευπρόσδεκτος, ευαίσθητος και φιλότιμος. Πάντα με το χαμόγελο στο στόμα. Αν μη τι άλλο αυτά τα χαρακτηριστικά ζητάει και ο επισκέπτης στις διακοπές του για να νοιώσει όχι σαν το σπίτι του αλλά καλύτερα και από αυτό.

Σε συνάρτηση κιόλας με το καλαισθητικό αισθητήριο του Έλληνα αφού υπήρξε πάντα φιλότεχνος και φιλόμουσος μπορεί να προσελκύσει, (αφού αξιοποιήσει) τον τουρισμό προσφέροντας αξιόπαινες πολυσυνδυασμενες τουριστικές παροχές, από πανευρωπαϊκά «πανηγυρακία» όπως πολλοί χαρακτήρισαν την EUROVISION, που όμως μας προσέφερε πέρα από τα έσοδα, τα οποία έφτασαν τα 7,28 εκατομμύρια Ευρώ, τεραστία ευρωπαϊκή προβολή η

οποία μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση μεγάλων παγκόσμιων καλλιτεχνικών συνεδρίων.

Μέσα από αυτά μπορούμε να προβάλλουμε τα ήθη, τα έθιμα και τις παραδόσεις του έθνους μας. Η αγάπη που δείχνουμε σε αυτά όσο και αν έχει αμβλυνθεί σήμερα με τις καινούριες νοοτροπίες και συνθήκες ζωής, δεν έχει εκλείψει. Τα ήθη και τα έθιμα που μας κληροδοτεί η παράδοση τα βρίσκει κανείς πιο ζωντανά στους Έλληνες του εξωτερικού. Γιατί τα έθιμα είναι μορφές κοινωνικής δραστηριότητας που σταθεροποιούνται με την επανάληψη και εξελίσσονται σε θεσμούς κοινωνικής συμπεριφοράς. Η συναισθηματική προσκόλληση του Νεοέλληνα στα παραδοσιακά έθιμα φαίνεται ότι έχει ακόμα πολύ μέλλον. Η έξοδος των μύριων από τις πόλεις για τις επαρχίες στις μεγάλες θρησκευτικές γιορτές ή για να παρακολουθήσουν τα μεγάλα λαϊκά δρώμενα, που μας συνδέουν με τις αρχαίες ρίζες μας, επιβεβαιώνει αυτό το γεγονός, δραστηριοποιεί και αναπτύσσει τον τουρισμό μας.

Ένα άλλο κομμάτι του χαρακτήρα του Έλληνα που μπορεί να επηρεάσει τον τουρισμό είναι και το εμπορικό δαιμόνιο που τον διακρίνει. Θα ήταν παράλογο ο Έλληνας να μην είχε αναπτύξει αυτόν τον τομέα αφού η χώρα περιβάλλεται από θάλασσα και έτσι από αρχαιότατων χρόνων ο Έλληνας διέπρεπε. Αυτό ισχύει ακόμα και στις μέρες μας όπου η ναυτιλία των Ελλήνων βρίσκεται στην πρώτη γραμμή διεθνώς.

Με αυτό τον τρόπο ήρθε και έρχεται πιο κοντά με άλλους πολιτισμούς, ανταλλάσσει ιδέες και νοοτροπίες και αποτελεί έναν έμμεσο τρόπο προβολής της Ελλάδας στο εξωτερικό. Όσο πιο σωστοί είναι οι Έλληνες επιχειρηματίες και έμποροι τόσο πιο καλό και αξιόπιστο όνομα βγάζουμε στο εξωτερικό.



Εξάλλου και ο τουρισμός είναι ένα είδος εμπορίου όποτε μπορούνε να συμβάλλουν αμφίδρομα για την έμμεση διαφήμιση του ελληνικού τουριστικού και εμπορικού προϊόντος.

Για το τέλος αφήσαμε ίσως το πιο σημαντικό κομμάτι του χαρακτήρα του Έλληνα το οποίο επηρεάζει άμεσα τον τουρισμό. Αυτό είναι το πνεύμα της φιλοξενίας.

Ο «Ξένιος Ζευς» παραμένει διαχρονικά ο θεός και το έμβλημα της ελληνικής φιλοξενίας και γενναιοδωρίας προς τον επισκέπτη. Πρόκειται για ένα πατροπαράδοτο έθιμο το οποίο εξελίχθηκε σε ένα πολιτισμένο καθήκον, τόσο προς τους ομοεθνείς όσο και προς τους αλλοεθνείς – ακόμα και προς τους εχθρούς. Η φιλοξενία των Ελλήνων είναι αυθόρμητη, πηγαία και ανιδιοτελής. Σε αλλά μέρη του κόσμου ο ταξιδιώτης είναι ξένος, στην Ελλάδα είναι φιλοξενούμενος.

Κάθε ανθρώπινο πλάσμα είναι μια ύπαρξη με την οποία μπορεί να ταυτίσει ο μέσος Έλληνας και να κινηθούν μέσα του τα ευγενικά αισθήματα του ανθρωπισμού, ακόμα και σήμερα, στον αιώνα του ατομικισμού και της αποστασιοποίησης από τον γείτονα. Με πνεύμα κοινωνικότητας, οικειότητας και εγκαρδιότητας αντιμετωπίζει ο Νεοέλληνας κάθε άγνωστο με τον οποίο θα αρχίσει να σχετίζεται και σε ελάχιστο χρόνο αντικαθιστά τον πληθυντικό της

ευγένειας με τον ενικό της φίλιας και της εμπιστοσύνης. Για τον Έλληνα η φιλοξενία ταυτίζεται με την γενναιοδωρία. Η έκφραση της πατροπαράδοτης φιλοξενίας αλλά και η βιομηχανοποίηση της, συντελείται σήμερα με τον τουρισμό. Το πλήθος των ξενοδοχειακών μονάδων που φιλοξενούν τους επισκέπτες προβάλλουν τις δυνατότητες μας, τα προτερήματα αλλά και τα μειονεκτήματα μας. Το άθροισμα αυτών είναι ο πολιτισμός που προβάλλουμε και θα πρέπει να υπάρχει περισσότερο ενδιαφέρον από την πολιτεία αλλά και από εμάς (σαν λαός και σαν επιχειρηματίες στον τουρισμό) για την βαριά βιομηχανία της Ελλάδας.

3.6. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΥΠΟΔΟΜΗΣ

Οι υπέρμαχοι της τουριστικής ανάπτυξης υποστηρίζουν ότι ο τουρισμός χρησιμοποιεί την υφιστάμενη υποδομή. Σε κάποιον βαθμό, αυτό ισχύει. Αν υπάρχει πλεονασματική δυναμικότητα υποδομής, τότε ο τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί με ένα μικρό επιπλέον κόστος. Όμως, αυτό προϋποθέτει ότι η δυναμικότητα της υποδομής θα γίνει γνωστή και ότι ο τουρισμός δεν θα επεκταθεί πέρα από τα όρια της δυναμικότητας. Είναι δύσκολο να ελέγξει κανείς τους αριθμούς των επισκεπτών, και οι απότομες αυξήσεις θα απαιτήσουν την ανάπτυξη νέας υποδομής. Η επένδυση σε έργα υποδομής στοιχίζει και συνήθως υπόκειται σε περιορισμούς αδιαιρετότητας. Η πρόσθεση ενός επιπλέον συστήματος επεξεργασίας λυμάτων για πέντε χιλιάδες έξτρα τουρίστες, είναι δύσκολη. Σε γενικές γραμμές, το εργοστάσιο επεξεργασίας θα εξυπηρετεί χιλιάδες επισκέπτες και το επίπεδο του τουρισμού που απαιτείται για να δικαιολογήσει αυτή την δαπάνη, μπορεί να μην υπάρξει ποτέ. Η σχεδιασμένη τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τα υφιστάμενα επίπεδα της υποδομής και το κόστος που σχετίζεται με την επέκταση της υπάρχουσας δυναμικότητας.

Όταν δεν υπάρχει επαρκής υποδομή για την αντιμετώπιση των παρόντων αναγκών μίας κοινότητας, ο τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει ως οικονομικός παράγοντας για την ανάπτυξη νέων έργων. Ο Witt (1991) υποστηρίζει ότι οι σημαντικές βελτιώσεις στην υποδομή της Κύπρου, προέκυψαν μέσα από την εντυπωσιακή απόδοση του τουριστικού τομέα. Η τουριστική ανάπτυξη του νησιού οδήγησε στην κατασκευή νέων δρόμων, αεροδρομίων, λιμανιών εργοστασίων παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας καθώς και σε βελτιώσεις στις τηλεπικοινωνίες. Οι βελτιώσεις αυτές, ως αποτέλεσμα της κάλυψης των αναγκών της τουριστικής βιομηχανίας ωφέλησαν όλα τα μέλη της κοινότητας υποδοχής



3.6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΡΩΝ

Ένα από τα βασικά στοιχεία που θα πρέπει να διαθέτει κάθε κοινότητα που ξεκινάει προσπάθειες τουριστικής ανάπτυξης, είναι να γνωρίζει τους πόρους που υπάρχουν για την προσέλκυση των τουριστών πριν αναπτύξει οποιαδήποτε προσπάθεια προώθησης. Πολύ συχνά, οι κοινοτικές προσπάθειες ανάπτυξης επικεντρώνουν την προσοχή τους στο να φέρουν ανθρώπους στη περιοχή χωρίς να

κατανοήσουν γιατί θα ήθελε κάποιος να πάει εκεί. Το μάρκετινγκ θεωρείται η διασκεδαστική άποψη της ανάπτυξης, όμως αν δεν υπάρχει σωστός σχεδιασμός που περιλαμβάνει την κατανόηση των τουριστικών προϊόντων, τότε το μάρκετινγκ θα αποτύχει.

Το παρακάτω παράδειγμα μας ενισχύει αυτό το σημείο.

Μία μικρή κοινότητα στα άνω κεντροδυτικά των Ηνωμένων Πολιτειών συμπλήρωσε μία αίτηση για ένα πρόγραμμα υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης. Σκοπός του προγράμματος ήταν να αξιολογήσει τις δυνατότητες της περιοχής και να πρώτη ευκαιρίες για τουριστική ανάπτυξη. Από κάθε άποψη, η κοινότητα πήγαινε καλά, αφού είχε περισσότερες επιχειρήσεις από ότι χρειαζόταν μία πόλη στο μέγεθός της για να συντηρήσει τους μόνιμους κατοίκους της. Η επιτόπου επίσκεψη αποκάλυψε ότι η κοινότητα ήταν κυρίως ένα εμπορικό κέντρο για την περιφέρεια και ότι ο τουρισμός δεν αποτελούσε σημαντικό κομμάτι της οικονομικής της δραστηριότητας. Παρόλα' αυτά, ο δήμος πίστευε ότι ο τουριστικές δυνατότητες της περιοχής, ήταν υψηλές. Την άποψή τους αποδείκνυε και η θέση της κοινότητας κοντά σε μία βορινή περιοχή με λίμνες όπου υπήρχαν πολυάριθμες εξοχικές κατοικίες και παραθεριστικά κέντρα. Η προσπάθεια τουριστικής ανάπτυξης που ξεκίνησε η κοινότητα αποτελούταν κυρίως από έναν τηλεφωνικό αριθμό πληροφοριών, ο οποίος προβλήθηκε σε περιοδικά και εκδόσεις των μεγάλων πληθυσμιακών κέντρων. Μέχρι τώρα, όλα καλά. Το σφάλμα που υπήρχε στο σχέδιο, αφορούσε την λειτουργία και την γνώση των τουριστικών πόρων της περιοχής.

Το κεντρικό τουριστικό γραφείο που απαντούσε στον αριθμό που είχε δοθεί για πληροφορίες, ήταν ένα κτίριο ενός δωματίου που περιελάμβανε ένα μικρό κουρείο και ένα πολύ μικρό γραφείο που πουλούσε μεταχειρισμένες κάρτες του μπέιζμπολ. Στο τουριστικό γραφείο εργαζόταν ένα άτομο, είκοσι ώρες την εβδομάδα και μόνο γ δύο μήνες τον χρόνο (Ιούνιο και Ιούλιο). Κατά την διάρκεια του Αυγούστου, υψηλή τουριστική σαιζόν το γραφείο παρέμενε κενό. Όταν δεν

εργαζόταν ο υπάλληλος, το τηλέφωνο το απαντούσαν ο κουρέας ή ο πωλητής των καρτών. Δεν υπήρχε κανένα στοιχείο για τους ανθρώπους που καλούσαν το νούμερο των πληροφοριών, κα ακόμα κα αν υπήρχε, δεν προσφέρονταν καμία πληροφορία. Το προσωπικό που επισκέφτηκε την περιοχή, έμαθε ότι το τουριστικό γραφείο είχε λάβει μία κλήση από έναν άνθρωπο σε ένα μεγάλο αστικό κέντρο, ο οποίος ενδιαφερόταν να μάθει για τα παραθεριστικά κέντρα που υπήρχαν στην εποχή, επειδή ενδιαφερόταν να κλείσει δωμάτια για είκοσι άτομα για μία εβδομάδα. Η απάντηση που έλαβε ήταν ότι στην περιοχή υπήρχαν πολλά παραθεριστικά κέντρα αλλά δεν μπορούσαν να του προσφέρουν κάποια νούμερα ώστε να κάνει κράτηση, αφού δεν υπήρχαν στοιχεία για τον αριθμό των ξενοδοχείων, την θέση τους, ούτε ειδικό προσωπικό στο τουριστικό γραφείο. Κανείς δεν γνωρίζει αν τελικά οι άνθρωποι αυτοί αποφάσισαν να έρθουν στην περιοχή.

Παραβιάστηκαν δύο βασικοί λειτουργικοί κανόνες. Πρώτον, δεν υπήρχαν πληροφορίες σχετικά με τα αξιοθέατα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονταν στην περιοχή και οι οποίες θα μπορούσαν να δοθούν είτε τηλεφωνικά είτε μέσω ταχυδρομείου στους ενδιαφερόμενους. Δεύτερον, το κέντρο πληροφοριών δεν διέθετε επαρκές προσωπικό. Προφανώς, θα ήταν χρήσιμη η ύπαρξη ενός φυλλαδίου σχετικά με τα αξιοθέατα και τις υπηρεσίες της περιοχής, όμως δεν είχε πραγματοποιηθεί ποτέ η απλή αξιολόγηση των δυνατοτήτων της περιοχής. Η αποτελεσματικότητα της προσπάθειας μάρκετινγκ εμποδίστηκε και από την αποτυχία προσφοράς προσωπικού εξυπηρέτησης για να απαντά στο τηλέφωνο. Θα μπορούσε να χαρακτηρίσει κανείς αυτή την προσπάθεια τη κοινότητας να προσελκύσει τουρίστες ως αρνητικό μάρκετινγκ, αφού το μόνο που κατάφερε το τηλέφωνο πληροφοριών, ήταν να αφαιρέσει την κοινότητα από την λίστα των πιθανών προορισμών των ανθρώπων



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ.

Τα αξιοθέατα είναι ο πυρήνας της τουριστικής εμπειρίας. Αποτελούν τον παράγοντα αντιστάθμισης στη εξίσωση ζήτησης / προσφοράς ή πίεσης / προσέλκυσης. Τα αξιοθέατα είναι ο λόγος για τον οποίο ο άνθρωποι ταξιδεύουν προς έναν συγκεκριμένο προορισμό. Τα ξενοδοχεία / μοτέλ, τα εστιατόρια, τα καταστήματα αναμνηστικών ειδών, κα πολλά άλλα, εξαρτώνται από την ύπαρξη τουλάχιστον ενός πρωτεύοντος αξιοθέατου. Το πρωτεύον αξιοθέατο μπορεί να είναι μία μεμονωμένη λειτουργία ή και το άθροισμα πολλών μικρών αξιοθέατων σε ένα ενοποιημένο σύνολο. Σημαντικό μέρος της ανάπτυξης αξιοθέατων, είναι η κατανόηση των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των διαφορετικών τύπων αξιοθέατων.

Η ταξινόμηση των αξιοθέατων δεν είναι εύκολη. Το μέγεθός τους και το σχήμα τους ποικίλλει, προσελκύουν διαφορετικούς ανθρώπους, έχουν διαφορετικό τύπο ιδιοκτησίας, και παρουσιάζουν διαφορετικές ευκαιρίες και προβλήματα

στους επενδυτές και τα μέλη της κοινότητας υποδοχής. Τα πάρκα αναψυχής, τα υδάτινα πάρκα, τα θέρετρα, τα φυσικά πάρκα (ιδιωτικά και δημόσια), και οι μεγάλοι χώροι περιπάτου, συνθέτουν την ευρεία κατηγορία των αξιοθέατων. Κανένα αξιοθέατο δεν είναι συμβατό με κάποιο άλλο, και το σημείο εκκίνησης για κάθε πρόγραμμα ανάπτυξης αξιοθέατων, είναι η κατανόηση των μοναδικών χαρακτηριστικών μίας περιοχής (π. χ φυσικά, κοινωνικόπολιτιστικά) και η εργασία μέσα στα δεδομένα πλαίσια. Βέβαια, πολλά επιτυχημένα αξιοθέατα δεν ακολούθησαν αρχικά την προσέγγιση αυτή, όμως πρόκειται για μεγάλες υπερεπενδύσεις που δημιούργησαν την δική τους κοινότητα για την υποστήριξη της εγκατάστασής τους.

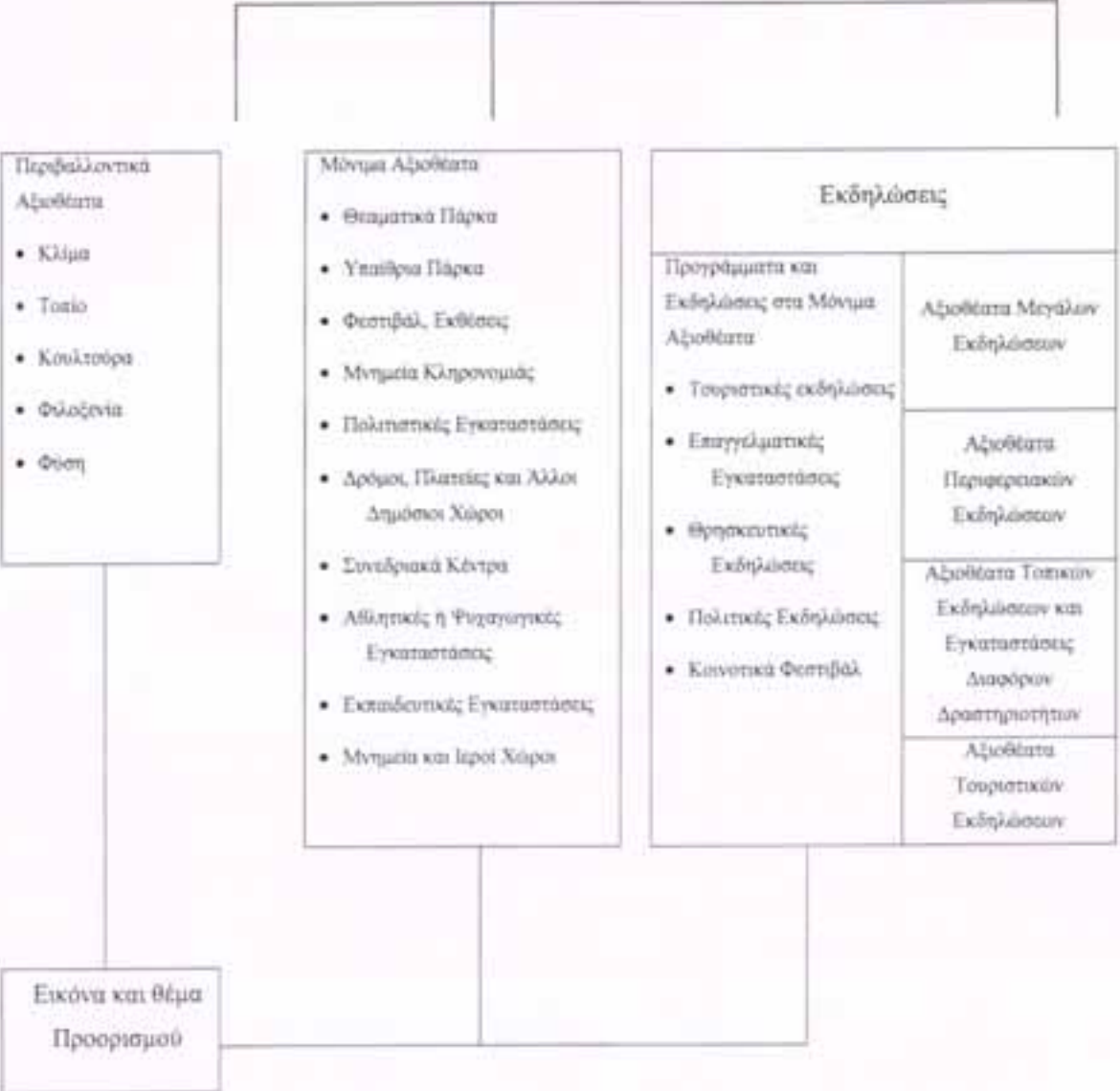
4.1. ΤΥΠΟΙ ΑΞΙΟΘΕΑΤΩΝ



Σχεδόν οτιδήποτε μπορεί να είναι αξιοθέατο. Ο καθοριστικός παράγοντας στην ανάπτυξη ενός αξιοθέατου δεν είναι τι υπάρχει ή τι μπορεί να χτιστεί, αλλά ο τρόπος διαχείρισης του αξιοθέατου αυτού, το που βρίσκεται, για ποιον είναι το αξιοθέατο, πως ερμηνεύεται και ποια η σημασία του για τους τοπικούς κατοίκους και τους επισκέπτες.

| | | | | | | |
|---------|------------|-----------|-----------|-------------|---------|------------------------|
| Υποδομή | Καταλόματα | Μεταφορές | Αξιοθέατα | Εξυπηρέτηση | Εμπόριο | Ψυχαγωγία ή Διασκέδαση |
|---------|------------|-----------|-----------|-------------|---------|------------------------|

Στοιχεία των Εκδηλώσεων



Οι τύποι αξιοθέατων ταξινομούνται σε έντεκα διαφορετικές κατηγορίες. Πολλά αξιοθέατα συναντούνται σε περισσότερες από μία κατηγορίες, γεγονός που τα βοηθάει να προσελκύουν ανθρώπους από διαφορετικές αγορές. Όμως, για λόγους ταξινόμησης, αυτό που καθορίζει την κατηγορία είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα που ασκούν την ισχυρότερη δύναμη προσέλκυσης. Για παράδειγμα, οι δραστηριότητες αναψυχής μπορούν να ταξινομηθούν σε πολλές διαφορετικές κατηγορίες και δεν περιλαμβάνονται σε μία ξεχωριστή κατηγορία στην παρακάτω λίστα. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν είναι σημαντικές. Αντίθετα, οι παρακάτω κατηγορίες θα πρέπει να εξετάζονται σε σχέση με το ποιοι πόροι καθιστούν ένα αξιοθέατο υποκείμενο σε διάφορους τύπους δραστηριοτήτων.

Έτσι, η επόμενη λίστα περιέχει τους τύπους του τουρισμού για την περιγραφή των τύπων των αξιοθέατων

1. Φυσικά- Τα χαρακτηριστικά των φυσικών πόρων όπως η γη και τα νερά, η χλωρίδα και η πανίδα και το κλίμα, συνθέτουν είτε τα βασικά χαρακτηριστικά ή τα γνωρίσματα που υποστηρίζουν την προσφορά των περισσότερων αξιοθέατων. Εξαιτίας της ελκυστικότητας τους τα χαρακτηριστικά των μοναδικών φυσικών πόρων ανήκουν συνήθως στον δημόσιο τομέα με σκοπό την προστασία τους από μεγάλες αναπτυξιακές προσπάθειες που μπορεί να μεταμορφώσουν τον χαρακτήρα τους. Τα ιδιωτικά αξιοθέατα, που βασίζονται περισσότερο σε ένα δομημένο περιβάλλον απαιτούν παράλληλα και κάποιες ιδιαίτερες κλιματολογικές συνθήκες προκειμένου να είναι επιτυχημένα. Για παράδειγμα, οι εγκαταστάσεις της Disney βρίσκονται σε περιοχές με ζεστά κλίματα. Η μεγάλη κεφαλαιουχική τους επέκταση σε μία φυσική περιοχή απαιτεί μία παρατεταμένη εποχικότητα ώστε να μεγιστοποιηθούν οι αποδόσεις από την επένδυση.

2. Επαγγελματικά -Κέντρα της επαγγελματικής τουριστικής δραστηριότητας, είναι οι μεγάλες αστικές περιοχές Η συνάθροιση του κατασκευαστικού τομέα, των υπηρεσιών, της κυβερνήσεως, και των μεμονωμένων εμπόρων που διαμορφώνουν, στο σύνολό τους, τις μεγάλες αγορές,

καθιστούν τις μητροπολιτικές περιοχές αξιοθέατα για τον επαγγελματικό τουρισμό. Για παράδειγμα η τουριστική υποδομή με ξενοδοχεία και εστιατόριο σε συνδυασμό με τα συνεδριακά κέντρα του δημόσιου τομέα, οδήγησαν στην αύξηση της συνεδριακής κίνησης στις μητροπολιτικές περιοχές. Οι αγροτικές περιοχές αν και λιγότερο σημαντικές ως κέντρα επαγγελματικής δραστηριότητας έχουν ήδη αρχίσει να επιδιώκουν το στοιχείο των συνεδρίων / συσκέψεων του επαγγελματικού τουρισμού. Ιδιαίτερα ενεργητικά για την προσέλκυση αυτού του αγοραστικού τομέα, είναι τα μεγάλα και μικρά παραθεριστικά κέντρα. Ο συνδυασμός ενός εξοχικού περιβάλλοντος με αισθητικά ελκυστικούς φυσικούς πόρους, προσθέτει στον επαγγελματικό τουρισμό το στοιχείο της αναψυχής.

3. Ιστορικά- Τα απομεινάρια του παρελθόντος, είτε πρόκειται για ερείπια ενός δομημένου περιβάλλοντος είτε για περιοχές όπου συνέβησαν σημαντικά γεγονότα, μπορεί να αποτελέσουν αξιοθέατα. Ορισμένοι τέτοιοι χώροι μπορεί να χρειάζονται αναπαλαιώση ή συντήρηση προκειμένου να γίνουν τουριστικά αξιοθέατα, όμως το βασικότερο στοιχείο για την επιτυχία, είναι η διερμηνεία. Τα μνημεία της πρώιμης ιστορίας ή της προϊστορίας πρέπει να ερμηνευτούν, να εξηγηθεί δηλαδή η σημασία τους και η σχέση τους με την σύγχρονη ζωή. Το Colonial Williamsburg στη Βιρτζίνια και το Getty Burg στην Πενσυλβανία είναι παραδείγματα περιοχών όπου η διερμηνεία του τρόπου ζωής και των ιστορικών γεγονότων αντιστοίχως, οδήγησε σε δύο σημαντικά ιστορικά αξιοθέατα.

4. Εθνικά / Πολιτιστικά -Ο τρόπος με τον οποίο ζουν, εργάζονται, παίζουν και λατρεύουν μια Θρησκεία διαφορετικοί άνθρωποι, διαμορφώνει εθνικά / πολιτιστικά αξιοθέατα. Πολλοί πολιτισμοί δεν αντιλαμβάνονται την μοναδικότητα της ζωής τους ως αξιοθέατο για κάποιους άλλους ανθρώπους. Αν και η αντίληψη αυτή μπορεί να αλλάξει, η παρουσίαση ενός εθνικού / πολιτιστικού αξιοθέατου θα πρέπει να γίνει πολύ προσεκτικά. Η εθνική / πολιτιστική μοναδικότητα, αν προσφέρεται ως αξιοθέατο, θα πρέπει να λάβει την ίδια προστασία με άλλα αξιοθέατα, που υπόκεινται σε αλλαγές μεταμορφωτικής φύσεως, αφού μπορούμε

να έχουμε ανθεκτική και παρατεταμένη ανάπτυξη μόνο αν το αξιοθέατο παραμείνει σχετικά ανέπαφο.

5. Φίλοι και Συγγενείς - Η ενίσχυση των προσωπικών σχέσεων περιγράφεται ως σημαντικό ταξιδιωτικό κίνητρο. Δεν υπάρχει κάποια συνειδητή προσπάθεια ανάπτυξης αξιοθέατων φίλων και συγγενών. Από την άλλη πλευρά, όμως, η αναγνώριση της σημασίας αυτού του στοιχείου είναι σημαντική για την ανάπτυξη συμπληρωματικών αξιοθέατων. Τα αξιοθέατα σε μικρή απόσταση από μία αγορά αξιοθέατων φίλων και συγγενών μπορούν να δώσουν την ώθηση για την εκκίνηση ειδικών προγραμμάτων προσέλκυσης επισκεπτών μαζί με τους φιλοξενούμενούς τους.

6. Ιατρικά - Τα ιαματικά λουτρά ήταν από τα πρώτα ιατρικά κέντρα που αναγνωρίστηκαν ως τουριστικά αξιοθέατα. Πιο κοινά είναι σήμερα τα παραθεριστικά κέντρα υγείας, που στοχεύουν στην θεραπεία διάφορων ασθενειών. Οι εξελίξεις στην ιατρική επιστήμη έχουν οδηγήσει στην δημιουργία ειδικευμένων διαγνωστικών και θεραπευτικών κέντρων με παγκόσμια φήμη. Η κλινική Μάγιο στο Ρότσεστερ της Μινεσότα, είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα όπου αναπτύχθηκε μία μεγάλη τουριστική βιομηχανία για την αντιμετώπιση της μεγάλης εισροής εσωτερικών και διεθνών ασθενών και συνοδευόμενων ατόμων στην κλινική.

7. Ειδικές Εκδηλώσεις - Οι ειδικές εκδηλώσεις, όπως τα ετήσια φεστιβάλ ή οι μεγάλες διοργανώσεις (όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες), λειτουργούν ως σημαντικά βραχυπρόθεσμα αξιοθέατα. Όμως, η απόδοσή τους ως γεννήτριες επαναληπτικών επισκέψεων και γνώσης της περιοχής, είναι μάλλον κακή. Τα μεγάλα γεγονότα, με την μεγάλη τηλεοπτική κάλυψη που λαμβάνουν, αντιμετωπίζονται ως προσπάθειες προώθησης ενός προορισμού. Παρόλα' αυτά, οι Ritshie και Smith (1991) ανακάλυψαν ότι ακόμα και η κάλυψη που λαμβάνεται για την φιλοξενία των Χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων, δεν μεταφράζεται σε σημαντική γνώση για την περιοχή. Όταν το γεγονός τελειώσει και η κάλυψη από

τα μέσα μαζικής ενημέρωσης σταματήσει, η γνώση για την περιοχή αρχίζει να φθείρεται.

Τα ειδικά γεγονότα έχουν μεγαλύτερη σημασία ως πόλοι έλξης όταν επιδεικνύουν τις αξίες της κοινότητας. Τα γεγονότα που ενισχύουν την εικόνα (ή τις εικόνες) που θέλουν να προβάλλουν οι κάτοικοι του προορισμού, εξυπηρετούν τον διττό στόχο της ενίσχυσης των προσπαθειών ανάπτυξης μίας εικόνας και της αύξησης της τοπικής υπερηφάνειας στην κοινότητα.

8. Κυβερνητικά - Οι περιφερειακές ή εθνικές πρωτεύουσες είναι αξιοθέατα επειδή φιλοξενούν τα κεντρικά γραφεία της κυβερνήσεως. Οι κυβερνήσεις έχουν την τάση να δοξάζουν τα επιτεύγματά τους χτίζοντας μνημεία, μουσεία και άλλα σύμβολα της ισχύος τους. Έτσι, οι πρωτεύουσες αναπαράγουν το στοιχείο της ελκυστικότητας μέσα από τις κυβερνητικές δραστηριότητες και με την προσφορά δομημένων αξιοθέατων για τους τουρίστες.

9. Πάρκα - Πολλά πάρκα του δημόσιου τομέα ανήκουν στην κατηγορία των φυσικών πόρων. Τα πάρκα του ιδιωτικού τομέα είναι διαφορετικά και στηρίζονται περισσότερο στην ύπαρξη ενός δομημένου περιβάλλοντος για την προσέλκυση επισκεπτών. Τα πλέον εμφανή πάρκα του ιδιωτικού τομέα, είναι τα θεματικά ή πάρκα αναψυχής. Τα θεματικά πάρκα έχουν εξελιχθεί σε αυτάρκη κοινοτικά συγκροτήματα που προσφέρουν μία ποικιλία υπηρεσιών, ίδια με αυτή που βρίσκουμε σε κάθε άλλο προορισμό. Η εξέλιξη αυτή των θεματικών πάρκων σε παραθεριστικά συγκροτήματα, θέτει ορισμένα ενδιαφέροντα διλήμματα για την ανάπτυξη των προορισμών. Ο εγκλωβισμός των επισκεπτών απομακρύνει τους τουρίστες από τους κοινοτικούς κατοίκους και υπάρχει ελάχιστη αν όχι καθόλου, πολιτιστική επαφή. Αν και οι κοινωνικές επιπτώσεις αυτής της μεθόδου μπορεί να είναι λίγες, μπορεί να μειωθούν και οι οικονομικές επιπτώσεις ειδικά αν το αξιοθέατο χρησιμοποιεί για τα αγαθά που χρειάζονται πόρους εκτός της κοινότητας. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι τα θεματικά πάρκα που στηρίζουν τα έσοδά τους στις αγορές του μαζικού τουρισμού μπορούν να ακολουθήσουν την

εγκλωβισμένη ανάπτυξη, αφού ούτως ή άλλως, ο μαζικός τουρισμός συμβάλλει σε ελάχιστες πολιτιστικές επαφές. Ο εγκλωβισμός αυτός επιτρέπει τον σωστό σχεδιασμό του χώρου, μειώνοντας την ταχύτητα της ανάπτυξης καθώς και τις πιθανότητες εμφανίσεις ευρέων περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Από την άλλη πλευρά, η επιτυχημένη ανάπτυξη ενός θεματικού πάρκου, συνήθως οδηγεί σε επιπρόσθετες δραστηριότητες έξω από το εγκλωβισμένο περιβάλλον, με αποτέλεσμα την επέκταση της ανάπτυξης. Η αναπτυξιακή αυτή επέκταση συνήθως δεν ελέγχεται βάσει κάποιου σχεδίου, με αποτέλεσμα ένα σωστά οργανωμένο και σχεδιασμένο θεματικό πάρκο να προκαλεί σημαντικές περιβαλλοντικές και κοινωνικόπολιτιστικές επιπτώσεις εξαιτίας των δραστηριοτήτων που αναπτύχθηκαν έξω από τα σύνορά του.

10. Θρησκευτικά - Τα θρησκευτικά αξιοθέατα είναι δύσκολο να αναλυθούν σε σχέση με την ανάπτυξη. Το πρόβλημα δεν τίθεται στους τύπους των εγκαταστάσεων που χτίζονται για την φιλοξενία των τουριστών, αλλά περισσότερο στον τρόπο με τον οποίο δημιουργούνται τα θρησκευτικά αξιοθέατα. Τα περισσότερα έργα ανάπτυξης ενός αξιοθέατου ξεκινούν από μία βάση υποστήριξης, όπως ο φυσικοί πόροι της περιοχής, η μικρή απόσταση από τις αγορές, ή η παρουσία κάποιας άλλης οικονομικής δραστηριότητας όπως οι ιατρικές υπηρεσίες ή η κυβέρνηση. Ορισμένα από τα πλέον σημαντικά θρησκευτικά αξιοθέατα είναι η Μέκκα, τόπος γέννησης του Μωάμεθ, η Ρώμη, έδρα της Καθολικής Εκκλησίας, κα το Sult Lake City , η έδρα της θρησκείας των Μορμόνων.

Π.χ. Η εμφάνιση της Παναγίας σε μία ομάδα παιδιών στο Medjugorje της Βοσνίας Ερζεγοβίνης, πρώην Γιουγκοσλαβία, στις 25 Ιουνίου του 1981 κα κάθε ημέρα από τότε, προκάλεσε μία απροσδόκητη τουριστική κίνηση προς την άγνωστη μέχρι τότε περιοχή. Πριν τον πόλεμο στη Βοσνία, περίπου 4 χιλιάδες άνθρωποι επισκέπτονταν κάθε ημέρα την πόλη, ενώ μέσα στην δεκαετία του 1980 έφτασαν στο Medjugorje περισσότεροι από 10 εκατομμύρια τουρίστες από όλο

τον κόσμο. Πρόσφατες συζητήσεις με ανθρώπους που παρακολουθούν την ανάπτυξη στο Medjugorje αναφέρουν ότι ο πόλεμος στις γύρω περιοχές δεν επηρέασε σημαντικά το κύμα των επισκέψεων. Η πόλη έχει περισσότερες από 8000 κλίνες, με επιπρόσθετες εγκαταστάσεις σε γειτονικές πόλεις.

11 . Άλλα Δομημένα Αξιοθέατα Οι ζωολογικοί κήποι, τα αθλητικά στάδια, τα ενυδρεία, και πολλά άλλα, θα μπορούσαν να συνθέσουν ξεχωριστές κατηγορίες. Για λόγους απλούστευσης και επειδή απαιτούν την κατασκευή εγκαταστάσεων, ομαδοποιούμε τα αξιοθέατα αυτά σε μία κατηγορία. Το γεγονός αυτό δεν θα πρέπει να υποβαθμίζει την ελκυστική τους δύναμη. Πολλές αστικές περιοχές αρχίζουν να στηρίζονται περισσότερο στα δομημένα αξιοθέατα για να συμπληρώσουν τον υφιστάμενο επαγγελματικό τουρισμό.

4.2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΞΙΟΘΕΑΤΩΝ

4.2.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Δεν είναι πάντα εύκολο να αναγνωρίσουμε τα αξιοθέατα, ειδικά αν δεν υπάρχουν προφανή φυσικά ή τεχνητά στοιχεία. Έτσι, το Πρώτο βήμα στην ανάπτυξη αξιοθέατων, είναι η καταγραφή όλων των υφιστάμενων και δυνητικών αξιοθέατων. Δυνητικό αξιοθέατο είναι αυτό που υπάρχει ήδη αλλά δεν έχει αναγνωριστεί μέχρι τώρα ως αξιοθέατο. Για παράδειγμα, το βόρειο σέλας είναι εμφανές πέρα από τον 45ο παράλληλο. Οι επισκέπτες από περιοχές όπου το Βόρειο Σέλας δεν είναι ορατό, μπορεί να μην γνωρίζουν την ύπαρξή του, ή ακόμα και αν την γνωρίζουν, να μην ξέρουν σχετικά με τη ώρα ή τις συνθήκες που απαιτούνται για να εμφανιστεί. Έτσι, το πρόβλημα δεν είναι μόνο η προώθηση ενός φυσικού φαινομένου ως αξιοθέατο, αλλά η προσφορά και των ανάλογων πληροφοριών / διερμηνείας προς τον επισκέπτη, ώστε να εκτιμήσει το φαινόμενο αυτό.

4.2.2. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Από την στιγμή που θα καταγράψουμε τα αξιοθέατα μπορούμε να τα αξιολογήσουμε με τα παρακάτω κριτήρια αξιολόγησης

4.2.2.1. ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Οι τουρίστες, όπως και όλοι οι καταναλωτές, επιδιώκουν μία αξία για τα χρήματά τους. Η ποιότητα του προϊόντος καθορίζει την αξία. Στην υψηλή ποιότητα ενός αξιοθέατου δεν περιλαμβάνεται μόνο η αποτελεσματική εξυπηρέτηση των επισκεπτών, οι καθαρές και ευχάριστες εγκαταστάσεις και η αποτελεσματική λειτουργία, αλλά επίσης η προστασία των φυσικών και κοινωνικόπολιτιστικών πόρων. Η διατήρηση της ποιότητας των φυσικών πόρων μίας περιοχής, προετοιμάζει το σκηνικό για την προβολή των ποιοτικών υπηρεσιών για κάθε διάσταση των υπηρεσιών του προορισμού

4.2.2.2. ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η αυθεντικότητα αντανakλά την αίσθηση του τόπου. Ο τουρίστες μπορεί να έχουν ελάχιστη έμπειρα από έναν προορισμό και αυτό που π ότι υπάρχει εκεί, να προκύπτει μέσα από έναν αριθμό διαφορετικών πηγών. Η πραγματική επίσκεψη της περιοχής μπορεί να οδηγήσει σε νέες αντιλήψεις. Τα αξιοθέατα που προσφέρονται στους τουρίστες, αντανakλούν την αυθεντικότητα του προορισμού. Πολλές επιτυχημένες κοινότητες στηρίζονται σχεδόν αποκλειστικά σε δομημένα αξιοθέατα όπως τα καζίνο, τα υδάτινα πάρκα και άλλα. Όμως, όταν λαμβάνεται η απόφαση να στραφεί η περιοχή σε δομημένα αξιοθέατα που δεν είναι συμβατά με τους κοινωνικό ή φυσικούς πόρους της περιοχής, τότε ο προορισμός εισέρχεται σε μία κατηγορία υψηλότερου κινδύνου. Οι προορισμοί που στηρίζονται

αποκλειστικά σε μη δομημένα αξιοθέατα, θα πρέπει διαρκώς να αξιολογούν τους ανταγωνιστές τους, αφού είναι εύκολη η αντικατάσταση αυτών των αξιοθέατων. Προκειμένου να, έχουν σταθερή επιτυχία, τα μη αυθεντικά αξιοθέατα θα πρέπει διαρκώς να αλλάζουν, να βελτιώνουν την ποιότητα του προϊόντος που προσφέρουν, να προσαρμόζονται στις τάσεις της αγοράς, και να λαμβάνουν υψηλές επιχορηγήσεις για την προώθηση και το μάρκετινγκ τους. Έχουν επίσης την δυνατότητα να υπόκεινται σε ταχύτατες αναπτυξιακές αλλαγές, αφού ανταποκρίνονται στις τάσεις της αγοράς. Η επιτυχημένη αντιμετώπιση του κινδύνου που ενυπάρχει σε μία αναπτυξιακή στρατηγική που δίνει έμφαση στα μη αυθεντικά αξιοθέατα, είναι το οικονομικό όφελος που προκύπτει από την εξυπηρέτηση μίας μαζικής αγοράς.

Η ανάπτυξη αυθεντικών αξιοθέατων είναι περισσότερο συμβατή με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και με μία στρατηγική ανθεκτικής ανάπτυξης. Η αυθεντικότητα αντιπροσωπεύει αυτά που ήδη υπάρχουν: οι πολιτιστικοί, ιστορικοί και φυσικοί πόροι διαμορφώνουν την βάση για την εδραίωση της αυθεντικότητας. Σχεδόν κάθε περιοχή έχει κάτι που δεν μπορεί να αντιγραφεί πουθενά αλλού. Το πρόβλημα είναι η αναγνώριση αυτών των στοιχείων και η προβολή τους στους τουρίστες ως χαρακτηριστικά και μοναδικά δείγματα της περιοχής. Η υπερβολική ανάπτυξη ή η εξαιρετικά γρήγορη ανάπτυξη, αλλάζει τα υφιστάμενα στοιχεία και την αυθεντικότητα. Η αυθεντικότητα γίνεται έτσι προσωρινή και υπόκειται σε διερμηνεία.

Παραδείγματα αυθεντικών αξιοθέατων είναι οι θεματικές κοινότητες που εκπροσωπούν την εθνική κληρονομιά των κατοίκων τους. Ένα άλλο στοιχείο που μπορεί επίσης να οδηγήσει στην ανάπτυξη αυθεντικών αξιοθέατων, είναι η ενσωμάτωση με την υφιστάμενη εμπορική δραστηριότητα. Η διαμονή σε αγροκτήματα, τα περίπτερα πώλησης φρούτων και λαχανικών, οι περιηγήσεις σε βιοτεχνίες επεξεργασίας και οι περιηγήσεις σε αγροκτήματα που προσφέρουν

πληροφορίες σχετικά με την αγροτική ζωή, είναι παραδείγματα ενσωμάτωσης αυθεντικών αξιοθέατων στις υφιστάμενες εμπορικές δραστηριότητες

4.2.2.3. ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ

Όσο περισσότερο επιδιώκουν οι προορισμοί να αναπτύξουν μία βάση τουριστικών αξιοθέατων, τόσο πιο σημαντική γίνεται και η μοναδικότητα. Όπως αναφέραμε ήδη, τα ταξίδια φέρνουν μαζί τους την αίσθηση του τόπου και του ρυθμού ζωής. Η αντιγραφή των στοιχείων που υπάρχουν ήδη στην αγορά ή στους άλλους προορισμούς, δεν προσφέρει τίποτα καινούργιο στον τουρίστα. Όταν οι προορισμοί ολοκληρώσουν την καταγραφή των υφιστάμενων αξιοθέατών τους, θα ανακαλύψουν ένα ευρύ φάσμα αναπτυξιακών επιλογών. Το πρόβλημα, και παράλληλα η πρόκληση, είναι να βρεθεί το κατάλληλο μίγμα αξιοθέατων που θα προσφέρει στους επισκέπτες την αίσθηση της μοναδικής εμπειρίας. Η μοναδικότητα αποτελεί έναυσμα για την επίσκεψη μίας περιοχής. Από την στιγμή που θα φθάσουν οι τουρίστες, ορισμένα άλλα αξιοθέατα, που μπορεί να μην είναι καν μέρος του μίγματος μοναδικών αξιοθέατων, θα παίξουν σημαντικό ρόλο για την προσφορά μίας ποικιλίας δραστηριοτήτων.

Κατά κάποιον τρόπο, η μοναδικότητα σχετίζεται με την αυθεντικότητα, αφού αυτό που θα είναι αυθεντικό για την κοινότητα και τους φυσικούς και κοινωνικόπολιτιστικούς πόρους της, μπορεί να αποτελέσει το σημείο κλειδί την μοναδικότητα. Από την άλλη πλευρά, η μοναδικότητα μπορεί να στηριχθεί και σε μη αυθεντικά αξιοθέατα.

4.2.3. ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Όλα τα αξιοθέατα απαιτούν την ύπαρξη ενός φάσματος εναλλακτικών επιλογών για δραστηριότητες. Μπορεί να είναι πολύ σημαντική η προώθηση των μοναδικών φυσικών πόρων μίας περιοχής, όμως από την στιγμή που οι τουρίστες θα φθάσουν στην περιοχή, θα πρέπει να έχουν και κάτι να κάνουν εκεί. Ακόμα και η επίσκεψη των αξιοθέατων απαιτεί την ανάπτυξη μίας υποδομής μεταφορών (π. χ. δρόμους) ώστε οι άνθρωποι να μετακινηθούν μέσα στην περιοχή. Όσο περισσότερες είναι οι επιλογές που προσφέρονται για δραστηριότητες, τόσο μεγαλύτερη είναι και η πιθανότητα αύξησης της διάρκειας παραμονής και των οικονομικών αποδόσεων. Η βασική ερώτηση για τις δραστηριότητες που θα επιλεγθούν σε συγκεκριμένα αξιοθέατα, είναι το κατά πόσο συμβατές είναι με το αξιοθέατο και αν εξυπηρετούν την διατήρηση της κοινωνικόπολιτιστικής και περιβαλλοντικής ακεραιότητας της περιοχής. Η ερώτηση αυτή σχετίζεται με τους διαφορετικούς τύπους ανάπτυξης αξιοθέατων, συμπεριλαμβανομένων αυτών που αρχικά δεν είναι αυθεντικά και στηρίζονται σε μία μεγαλόπνοη ανάπτυξη εγκαταστάσεων. Αν η απάντηση στην ερώτηση αυτή είναι αρνητική, τότε θα πρέπει να υπάρξει συμφωνία μεταξύ των μελών της κοινότητας πριν συνεχίσει οποιαδήποτε αναπτυξιακή προσπάθεια.

4.2.4. ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ

Η δύναμη προσέλκυσης των αξιοθέατων, υπολογίζεται σε σχέση με τους επισκέπτες. Για την εκτίμηση της ελκυστικότητας ενός αξιοθέατου, λαμβάνουμε υπόψη μας στοιχεία όπως το από πού έρχονται οι επισκέπτες, πόσο μακριά ταξιδεύουν, Και ποια μέσα μεταφοράς χρησιμοποιούνε. Η ελκυστικότητα των

υφιστάμενων αξιοθέατων υπολογίζεται ευκολότερα με την χρήση των προφίλ των επισκεπτών. Ο καθορισμός της ελκυστικότητας για ένα προγραμματισμένο αξιοθέατο, απαιτεί την διεξαγωγή μίας μελέτης σκοπιμότητας.

Τα αξιοθέατα πρέπει να ομαδοποιηθούν σε δύο κατηγορίες: πρωτεύοντα και δευτερεύοντα. Η απλή χρήση της ελκυστικότητας σε σχέση με τους αριθμούς των επισκεπτών για την ταξινόμηση ενός αξιοθέατου στην Πρώτη ή την δεύτερη κατηγορία, μπορεί να οδηγήσει σε λάθος αποτελέσματα. Πολλές φορές, οι αριθμοί των επισκεπτών σε δευτερεύοντα ή συμπληρωματικά αξιοθέατα, είναι μεγαλύτεροι. Αυτό το φαινόμενο εμφανίζεται συνήθως στις μητροπολιτικές περιοχές όπου το βασικό αξιοθέατο" μπορεί να είναι οι επαγγελματικές δραστηριότητες. Κατά την διάρκεια των διαλειμμάτων στις επαγγελματικές δραστηριότητες, οι άνθρωποι μπορεί να επισκεφθούν κάποια τοπικά αξιοθέατα. Τα αξιοθέατα αυτά μπορεί να μην είναι τόσο ελκυστικά ώστε να προσελκύσουν από μόνα τους τουρίστες στην περιοχή, όμως παίζουν σημαντικό ρόλο για την προσφορά επιπρόσθετων εναλλακτικών δραστηριοτήτων στους επισκέπτες. Στις περιπτώσεις όπου τα πρωτεύοντα αξιοθέατα δεν είναι άμεσα προφανή, προσδιορίζονται καλύτερα μέσα από έρευνες των επισκεπτών και όχι από την καταμέτρηση των τουριστών. Τα πρωτεύοντα αξιοθέατα βοηθούν τους προορισμούς στο να διακρίνουν την μοναδικότητα και την ταυτότητά τους. Ο προσδιορισμός των πρωτευόντων αξιοθέατων, βοηθάει επίσης στην ανάπτυξη μίας στρατηγικής προώθησης της εικόνας.

Θέση

Υπάρχουν δύο διαφορετικοί τύποι ανάλυσης θέσεως που μπορούν να διεξαχθούν. Ο πρώτος αφορά τον προσδιορισμό της Περιφερειακής Θέσης, ενώ ο δεύτερος την επιλογή μίας συγκεκριμένης περιοχής. Η Πρώτη απόφαση, που αφορά την περιφέρεια στην οποία θα αναπτυχθεί το αξιοθέατο, είναι αρκετά εύκολη. Για παράδειγμα, αν η πρωτεύουσα δραστηριότητα που θα προσφέρουμε είναι το σκι στο χιόνι, τότε οι επιλογές μας Θα περιοριστούν από τις περιοχές

εκείνες που έχουν επαρκή επίπεδα ετήσιων χιονοπτώσεων, ή θερμοκρασίες αρκετά χαμηλές για χιόνι, οι οποίες προσφέρουν μία αρκετά μεγάλη χειμερινή περίοδο για την κάλυψη των εισοδηματικών στόχων που έχουν τεθεί. Οι επιλογές μας περιορίζονται ακόμα περισσότερο αν το προτεινόμενο αξιοθέατο πρέπει να έχει συνεργατικές σχέσεις με άλλα, παρόμοια αξιοθέατα. Όμως, αν το αξιοθέατο έχει τέτοια σημασία και μέγεθος που αναμένεται να αποτελέσει από μόνο του έναν αυτάρκη παραθεριστικό προορισμό, τότε οι επιλογές μας διευρύνονται.

4.2.5. ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Η ανάλυση της βιομηχανικής θέσεως, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη πρόσβαση των μέσων μεταφοράς. Τα ογκώδη κατασκευασμένα προϊόντα συνήθως έχουν δύο επιλογές την μεταφορά με σιδηρόδρομο ή με μεγάλα φορτηγά. Ανάλογα με το μέγεθος και την σχετική αξία του προϊόντος, μία επαρκής πρόσβαση σε μεταφορικές παροχές μπορεί να μην είναι αρκετή. Σε γενικές γραμμές, το κόστος αυξάνεται παράλληλα με την απόσταση που διανύεται για να φθάσει το προϊόν στην αγορά, και πολλοί κατασκευαστές επιλέγουν να τοποθετήσουν τα εργοστάσιά τους κοντά στις μεγάλες αγορές. Αν και οι μεταφορές είναι σημαντικό θέμα για την απόφαση ανάπτυξης ενός αξιοθέατου σε μία συγκεκριμένη θέση, δεν είναι τόσο σημαντικό όσο για τα άλλα βιομηχανικά προϊόντα. Οι απομακρυσμένες περιοχές για αξιοθέατα δεν αποτελούν πλέον τόσο μεγάλο πρόβλημα όσο πριν την ανάπτυξη του εθνικού δικτύου και την επέκταση των αερομεταφορών. Από την στιγμή που ο επισκέπτης θα φθάσει στο αξιοθέατο, η ανάλυση της θέσεως θα πρέπει να προσδιορίσει τους διάφορους φορείς που εξυπηρετούν την περιοχή και, ειδικότερα, το κόστος χρήσης των διαθέσιμων μέσων μεταφοράς. Τα αξιοθέατα που βρίσκονται μακριά από τα μεγάλα πληθυσμιακά κέντρα θα πρέπει να εξετάσουν τις επιλογές που υπάρχουν για αεροπορικές μεταφορές καθώς και την διαθεσιμότητα γραφείων ενοικίασεως αυτοκινήτων. Τα αξιοθέατα που βρίσκονται

πιο κοντά σε μεγάλα αεροπορικά κέντρα ή μέσα σε μικρή απόσταση που μεγάλα πληθυσμιακά κέντρα, δεν αντιμετωπίζουν ιδιαίτερο κίνδυνο να παρουσιάσουν πτώση στις πωλήσεις τους εξαιτίας της κακής πρόσβασης σε μέσα μεταφοράς.

4.2.6. ΧΡΗΣΗ ΓΗΣ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΣ

Η χρήση της γης και το κόστος παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των περιφερειών. Για παράδειγμα, υπάρχουν τεράστιες εκτάσεις γης οι οποίες ανήκουν στο δημόσιο. Αυτό βέβαια δεν αποκλείει την ιδιωτική ανάπτυξη, όμως καθιστά χρονοβόρα την διαδικασία απόκτησης γης για την ανάπτυξη αξιοθέατων, ενώ παράλληλα περιορίζει ορισμένες αναπτυξιακές επιλογές. Πολλά παραθεριστικά κέντρα για σκι λαμβάνουν ειδικές άδειες χρήσης με τις οποίες μπορούν να αναπτύξουν πίστες για σκι και να αναγείρουν εγκαταστάσεις εξυπηρέτησης πάνω στις δημόσιες εκτάσεις. Όμως, η διαδικασία λήψης επιπρόσθετων αδειών ή ανάπτυξης νέων περιοχών μπορεί να πάρει ακόμα και δεκαετίες

Ένα άλλο σημαντικό θέμα, είναι το Κόστος της γης. Σε γενικές γραμμές, οι τιμές της γης αντανakλούν την τρέχουσα χρήση και την επάρκεια των πόρων. Έτσι, οι τιμές της γης αντανakλούν την εποχικότητα και την διαθεσιμότητα των πόρων.

Τα μεγάλα παραθεριστικά Κέντρα που προσφέρουν εκτενείς δραστηριότητες αναψυχής, συνήθως καταλαμβάνουν μεγάλες εκτάσεις γης και πρέπει να επιλέξουν και να σχεδιάσουν προσεκτικά την αξιοποίησή τους ώστε να μεγιστοποιήσουν τα έσοδα της όλης εγκατάστασης. Ένας γενικός κανόνας είναι ότι, όπου οι τιμές της γης είναι υψηλές, η ανάπτυξη ενός αξιοθέατου θα είναι πιο έντονη, θα προσφέρει περισσότερες υπηρεσίες και θα τιμολογηθεί σε τέτοιο επίπεδο που μόνο το ανώτερο στρώμα της αγοράς θα είναι υποψήφιοι πελάτες.

4.2.7. ΥΠΟΔΟΜΗ

Τα μεγάλα αξιοθέατα όπως τα παραθεριστικά κέντρα, μπορεί να χρειαστεί να αναπτύξουν την δική τη υποδομή όταν τα τοπικά συστήματα είναι είτε ανύπαρκτα είτε ανεπαρκή. Προφανώς, κάτι τέτοιο αυξάνει σημαντικά το κόστος, αφού θα πρέπει να αγοραστεί επιπλέον γη για την ανάπτυξη ενός χώρου βιολογικού καθαρισμού των αποβλήτων ή για την δημιουργία νέων μεταφορικών διαδρόμων. Σε περισσότερο αστικοποιημένες περιοχές οι τοπικές κοινότητες συνήθως απορροφούν το κόστος για βελτιώσεις υποδομής δημιουργώντας έτσι μία ευρύτερη οικονομική βάση για τοπικές ευκαιρίες απασχόλησης και εσόδων. Τα αξιοθέατα που βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές μπορεί να μην διαθέτουν την πολυτέλεια ενός κοινοτικού συνεργάτη. Ακόμα και όταν το αξιοθέατο χτίζεται σε μία περιοχή όπου τα υφιστάμενα αξιοθέατα μοιράζονται κάποια υποδομή, τα όρια της δυναμικότητας μπορεί να απαιτούν επιπλέον κεφαλαιουχικές δαπάνες ώστε να επεκταθεί το σύστημα ή να περιοριστεί το μέγεθος της ανάπτυξης. Το κόστος των βελτιώσεων σε υποδομή, ή ανάπτυξη, μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την απόφαση για την θέση του αξιοθέατου.

4.2.8. ΑΣΦΑΛΕΙΑ, ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΓΕΙΑΣ

Μπορεί η αστυνομία και οι υπηρεσίες υγείας να αποτελούν μέρος της υποδομής μίας περιοχής, όμως στην περίπτωση των απομακρυσμένων περιοχών μπορεί να είναι απαραίτητη η πρόσληψη και η εκπαίδευση μίας εσωτερικής ομάδας ασφαλείας και υγείας. Οι αγροτικές κοινότητες μπορεί να μην έχουν επαρκείς πόρους ή να μην ανταποκρίνονται άμεσα στα προβλήματα που παρουσιάζονται στο τουριστικό συγκρότημα. Η επιλογή ενός εδραιωμένου προορισμού συνήθως λύνει το πρόβλημα αυτό, αφού συνήθως οι κοινότητες αναπτύσσονται παράλληλα

με την ανάπτυξη στα αξιοθέατα και τα τουριστικά συγκροτήματα που θα ήταν σε θέση να προσφέρουν αυτές τις υπηρεσίες.

4.2.9. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Τα αξιοθέατα θα πρέπει επίσης να εξετάσουν τους τύπους των προμηθευτών που χρειάζονται. Προμηθευτές μπορεί να χρειαστούν για την συντήρηση των κτιρίων και του εξοπλισμού, τα τρόφιμα, κλπ. Και εδώ, όταν ένα αξιοθέατο βρίσκεται σε ένα τουριστικό θέρετρο, η υφιστάμενη κοινότητα είναι σε θέση να προσφέρει πολλές από τις υπηρεσίες αυτές. Όμως, η επιλογή μίας απομακρυσμένης περιοχής αυξάνει το κόστος, αφού υπηρεσίες όπως το πλυντήριο, αν το αξιοθέατο διαθέτει και κατάλυμα, πρέπει να γίνουν μέσα στην εγκατάσταση, απαιτώντας έτσι όχι μόνο μία επένδυση για παροχές πλυντηρίου, αλλά και τον εξοπλισμό και την συντήρηση που χρειάζεται για την σταθερή και αδιάκοπη λειτουργία της εγκατάστασης. Τα μεγαλύτερα προβλήματα παρουσιάζονται στους προμηθευτές τροφίμων σε απομακρυσμένες περιοχές, όπου οι παραλαβές είναι λιγότερο συχνές. Στην περίπτωση αυτή, απαιτείται προσεχτικός έλεγχος των αποθηκών.

4.2.10. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ

Πιθανότατα ένα από τα δυσκολότερα προβλήματα για ένα νέο αξιοθέατο είναι η απόκτηση κεφαλαίων. Οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν πηγές άλλων κεφαλαίων ή την πιστωτική τους αξιοπιστία προκειμένου να επενδύσουν σε νέες ευκαιρίες, όμως οι επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν προβλήματα στην συγκέντρωση κεφαλαίων για ανάπτυξη. Πολλοί

χρηματοοικονομικοί οργανισμοί θεωρούν τα αξιοθέατα επισφαλείς επιχειρήσεις και χωρίς κάποιες ουσιαστικές συστάσεις είναι σχεδόν αδύνατη η λήψη κεφαλαίων από τους παραδοσιακούς χρηματοοικονομικούς οργανισμούς. Αν η θέση του προτεινόμενου αξιοθέατου είναι μέσα στα όρια ενός εδραιωμένου προορισμού τότε υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα οι τοπικές τράπεζες να γνωρίζουν την εμπορική κίνηση και να αναλύσουν το σχέδιο ανάπτυξης του αξιοθέατου. Οι νέες επιχειρηματικές προσπάθειες σε απομακρυσμένες περιοχές μπορεί να αναγκαστούν να χρησιμοποιήσουν αγορές κεφαλαίων για καινοτομίες για την απόκτηση και την ανάπτυξη της γης.

4.2.11. ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Προκειμένου να είναι επιτυχημένο ένα αξιοθέατο πρέπει να υπάρχει επαρκής προσφορά ποιοτικού εργατικού δυναμικού. Τα επιτυχημένα αξιοθέατα στηρίζονται κατά έναν σημαντικό βαθμό στις ποιοτικές υπηρεσίες, που συνήθως απαιτούν μία υψηλότερη αναλογία προσωπικού - πελατών από ότι στις άλλες επιχειρήσεις. Στις αναπτυσσόμενες χώρες, μπορεί να μην υπάρχει ένα εκπαιδευτικό σύστημα που να προσφέρει υπαλλήλους ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων. Τα αξιοθέατα έχουν παρόμοιο χαρακτήρα με τις τουριστικές επιχειρήσεις (π. χ. εστιατόρια), από την άποψη ότι παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά ανακύκλωσης των εργαζομένων τους, γεγονός που μεταφράζεται σε αυξημένο κόστος για την εκπαίδευση των νέων προσλήψεων. Επίσης, η επιλογή συγκεκριμένων περιοχών μπορεί να προκαλέσει πληθωριστικές επιδράσεις για τα τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένης και της εργασίας. Επειδή η εργασία μπορεί να καταλάβει ένα σημαντικό μερίδιο των λειτουργικών εξόδων, η προσεκτική εξέταση της διαθέσιμης προσφοράς εργασίας στην περιοχή, το επίπεδο των ικανοτήτων και το επίπεδο των μισθών, θα πρέπει να αποτελέσει μέρος της όλης διαδικασίας επιλογής μίας θέσης.

4.2.12. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Τα αξιοθέατα διαμορφώνουν το στοιχείο της προσφοράς στον τουρισμό. Προσφέρουν την έλξη που όταν συνδυαστεί με μία συμβατή πίεση, φέρνουν στην περιοχή ανθρώπους. Υπάρχουν πολυάριθμοι τύποι αξιοθέατων, όμως σε σχέση με την έλξη μπορούν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες. Τα πρωτεύοντα αξιοθέατα, είτε είναι μεμονωμένες επιχειρήσεις είτε ομάδες παρόμοιων εγκαταστάσεων, μνημείων, κλπ, είναι ο λόγος για τον οποίο ταξιδεύουν οι άνθρωποι. Μπορεί να είναι τόσο φανταχτερά όσο ένα θεματικό πάρκο, ή τόσο χαμηλών τόνων όσο μία απλή Κοινότητα ανθρώπων. Τα δευτερεύοντα αξιοθέατα στηρίζουν την αγορά τους στην ύπαρξη των πρωτευόντων αξιοθέατων, αν και συνεισφέρουν στο σύνολο των αξιοθέατων αυξάνοντας τις εναλλακτικές επιλογές για τους επισκέπτες.

Η ανάπτυξη αξιοθέατων είναι μία σύνθετη και περίπλοκη διαδικασία. Αν και υπάρχουν ορισμένες αρχές που πρέπει να ακολουθούνται, η εφαρμογή των αρχών αυτών απαιτεί μία αντικειμενική κρίση, την συγκέντρωση λεπτομερών στοιχείων, και εξελιγμένες τεχνικές ανάλυσης. Όσο αυξάνεται ο ανταγωνισμός για τουρίστες, τόσο ο χρόνος που δαπανάται για την ανάλυση των ευκαιριών ανάπτυξης αξιοθέατων θα πρέπει να γίνεται ένα είδος ανταμοιβής με την μορφή μίας βιώσιμης επιχείρησης.

Η ανάπτυξη ενός αξιοθέατου δεν είναι απλά η αγορά μίας εκτάσεως γης και η μετατροπή της σε κάτι που θα προσελκύσει τουρίστες. Αν ο προορισμός αλλάξει σε τέτοιο σημείο που δεν θα ασκεί πια καμία έλξη στους τουρίστες, τότε κάθε ένα από τα αξιοθέατα, όσο καλά και αν έχει προσχεδιαστεί, θα υποστεί οικονομικά προβλήματα.

Θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η ανάπτυξη ενός αξιοθέατου δεν αποτελεί αποκλειστικό χώρο του ιδιωτικού τομέα. Όσο αυξάνεται η κριτική εξέταση των

δημοσίων προϋπολογισμών, εντείνεται η ανάγκη απόδειξης ότι τα δημόσια αξιοθέατα έχουν κάποια αξία.

4.3. ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Γενική διαπίστωση αποτελεί το γεγονός ότι η ποιότητα των ελληνικών καταλυμάτων των υψηλών, τουλάχιστον, κατηγοριών θεωρείται ικανοποιητική χωρίς βέβαια να λείπουν οι εξαιρέσεις είτε αυτές είναι θετικές, είτε είναι αρνητικές.

Ως βασικά κριτήρια επιλογής μιας ξενοδοχειακής μονάδας από τον καταναλωτή μπορούν να θεωρηθούν τα παρακάτω:

1. οι εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου
2. η παροχή υπηρεσιών
3. η διατροφή
4. οι βοηθητικές υπηρεσίες που είναι δυνατόν να παρέχει το ξενοδοχείο



Ως πιο βασικός παράγοντας από αυτούς θεωρείται η παροχή υπηρεσιών. Η διάσταση αυτή δεν απαιτεί απλά και μόνο στυγνό επαγγελματισμό, αλλά και

διαφοροποιητικές διαστάσεις σε σχέση με τον ανταγωνισμό, όπως η φιλικότητα του προσωπικού, η ευγένεια, η προθυμία να εξυπηρετήσουν τους πελάτες. Με τον όρο ποιοτική εξυπηρέτηση του πελάτη εννοείται η ικανοποίηση που παίρνει αυτός από την παρεχόμενη υπηρεσία αξιολογώντας την με βάση τα χρήματα που έδωσε για αυτήν. Πολύ συχνά στην ποιοτική παροχή υπηρεσιών τίθεται το πρόβλημα του κόστους κυρίως για τον πελάτη. Αυτό γίνεται κυρίως γιατί οι ξενοδόχοι πολλές φορές αναγκάζονται να υποκύψουν σε απαιτήσεις συγκεκριμένης αγοράς προσφέροντας χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες σε χαμηλές τιμές. Από την άλλη πλευρά αν οι καταναλωτές γίνουν δέκτες μίας κατάστασης που δεν είναι ευνοϊκή για αυτούς τότε θα μετακινηθούν σε άλλους προορισμούς και οι ξενοδόχοι δεν θα μπορούν να παρέχουν υπηρεσίες ποιοτικές και διαφοροποιημένες ανάλογα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Η κατανομή της δυναμικότητας σε κλίνες ανά κατηγορία καταλύματος φανερώνει, εν μέρει, τους ποιοτικούς συσχετισμούς που διαμορφώνονται μεταξύ των καταλυμάτων και την επίδραση τους στη διαμόρφωση της τουριστικής εικόνας της χώρας. Το 70% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ανήκουν σε μεσαίες και χαμηλές κατηγορίες και είναι μικρού μεγέθους. Αυτό ενισχύει την διαπραγματευτική δύναμη των tour operators, οι οποίοι βασίζονται σε χαμηλές τιμές αλλά και στις τυποποιημένες και χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες. Γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η τιμή και όχι η ποιότητα αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα.

Το επίπεδο ποιότητας στις τουριστικές επιχειρήσεις αναφέρεται εκτός των άλλων, και στην υγιεινή, καθαριότητα, άνεση και ασφάλεια. Αυτά εξασφαλίζονται από τους αρμόδιους φορείς τόσο κατά την παροχή άδειας ίδρυσης της επιχείρησης που προσφέρει τουριστικές υπηρεσίες όσο και με τους ελέγχους κατά την λειτουργία αυτής. Οι έλεγχοι αυτοί θα μπορούσαν να καταστούν άκρως αποτελεσματικοί αν συνοδεύονται από ένα σύστημα υποβάθμισης των ξενοδοχειακών μονάδων εφόσον δεν τηρούνται κάποια κριτήρια.

Στην περίπτωση των ξενοδοχείων, σε διεθνές επίπεδο, έχουν

χρησιμοποιηθεί διάφορα συστήματα για την κατηγοριοποίηση τους ανάλογα με το εύρος και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν. Το πιο κοινό σύστημα που χρησιμοποιείται στην περίπτωση των ξενοδοχείων είναι η διαβάθμιση τους σε 1-5 αστέρια ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Ο βασικός στόχος της κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων είναι να δείξουν στους tour operators, στα τουριστικά γραφεία και τους τουρίστες το γενικό επίπεδο ποιότητας που προσφέρουν. Η διαβάθμιση αυτή των ξενοδοχείων συνδέεται, τυπικά τουλάχιστον, με την τιμή του δωματίου. Έτσι ο τουρίστας επιλέγει προκαταβολικά την σχέση τιμής- ποιότητας που επιθυμεί. Η κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων βοηθάει επίσης τους υποψήφιους επενδυτές στο σχεδιασμό του επενδυτικού τους προγράμματος, ανάλογα με το τμήμα της αγοράς στο οποίο προτίθενται να απευθυνθούν. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στην περίπτωση των αναπτυσσόμενων τουριστικά περιοχών, όπου δεν υπάρχει σχετική εμπειρία και αποτελεί συνεπώς έναν οδηγό σχετικά με την σημασία εφαρμογής ποιοτικών προτύπων και ποια από αυτά πρέπει να χρησιμοποιηθούν. Τέλος, ο σχεδιασμός και η εφαρμογή ενός συστήματος κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων είναι έργο δύσκολο. Αυτό επιβεβαιώνει και η ελληνική εμπειρία, αφού επί χρόνια δεν έχει επιτευχθεί η υιοθέτηση ενός τέτοιου συστήματος παρά το γεγονός ότι όλοι συμφωνούν για τον ρόλο του στην προώθηση του ελληνικού τουρισμού. Το υπάρχον σύστημα κατηγοριοποίησης δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς αφού στηρίζεται μόνο σε κριτήρια που έχουν σχέση με την κατασκευή του ξενοδοχείου και όχι και με το επίπεδο και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει, αλλά ούτε και με την ποιότητα της κατασκευής.

Επίσης θα πρέπει να καταπολεμηθεί η παραξενοδοχεία η οποία δεν έχει μόνο επιπτώσεις στα δημοσιονομικά έσοδα αλλά δημιουργεί αθέμιτο ανταγωνισμό μεταξύ των καταλυμάτων και κυρίως εφόσον δεν πληρούνται κάποιες προϋπόθεσης υποβαθμίζει την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών. Θα πρέπει λοιπόν να ενταθούν οι έλεγχοι προκειμένου να μειωθεί το μέγεθος της

παραξενοδοχείας με σταδιακή ένταξη της σε νόμιμη κατάσταση και να αναβαθμιστεί η ποιότητα των νόμιμων ενοικιαζόμενων δωματίων.

Το συμπέρασμα το οποίο προκύπτει με βάση τα παραπάνω στοιχεία και το οποίο πρέπει να προβληματίσει είναι ότι καμία ποιοτική διάσταση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος δεν ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό τον τουρίστα. Σύμφωνα με μία μελέτη του Ι.Τ.Ε.Π. η σίτιση και η διασκέδαση αφήνουν μόνο το 48% των τουριστών ικανοποιημένους και ακολουθεί η διαμονή με το 41% να είναι ικανοποιημένοι. Η κατάσταση που επικρατεί στις άλλες υπηρεσίες είναι απογοητευτική με αποκορύφωμα τις συνθήκες υγιεινής, όπου το 88% των τουριστών είναι μέτρια έως και καθόλου ευχαριστημένοι.

Θα πρέπει λοιπόν να γίνουν προσπάθειες αφενός να αναβαθμιστεί η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, ώστε να υπάρξει σωστή σχέση ποιότητας- τιμής, και αφετέρου να προωθηθεί η εικόνα της χώρας μας ως χώρας της κουλτούρας και του πολιτισμού.

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



4.4. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ο μεγάλος αριθμός και η ποικιλία ευαίσθητων και σπάνιας αξίας οικοσυστημάτων που χαρακτηρίζει το φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας, σε συνδυασμό με ταχείες και ανεπαρκώς προγραμματισμένες πληθυσμιακές και οικονομικές συγκεντρώσεις, με απουσία περιβαλλοντικής συνείδησης και με επί δεκαετίες ελλιπείς κρατικές παρεμβάσεις πρόληψης, ελέγχου και επανόρθωσης, οδήγησε στη συσσώρευση πολλών και δυσεπίλυτων περιβαλλοντικών προβλημάτων. Η αποκατάσταση της περιβαλλοντικής ισορροπίας, στο βαθμό του εφικτού, απαιτεί πολυετείς, πολυδιάστατες και υψηλού κόστους παρεμβάσεις και δεν μπορεί να επιτευχθεί στο σύντομο χρονικό διάστημα μιας ή δύο προγραμματικών περιόδων.

Η γεωγραφική διασπορά των προβλημάτων και η διαφοροποιημένη μορφή και αιτιολογία τους δημιουργεί πρόσθετες δυσκολίες.

Προκειμένου να διασφαλιστεί η αποτελεσματική χρήση των διαθέσιμων πόρων, που αναγκαστικά είναι σχεδόν πάντα υποδεέστεροι των αναγκών, αλλά και η διαχείριση των παρεμβάσεων εντός των δυνατοτήτων του διαθέσιμου οργανωτικού και στελεχιακού δυναμικού, απαιτείται αυστηρή ιεράρχηση προτεραιοτήτων με βάση την ένταση του προβλήματος, το ρυθμό επιδείνωσης και το χρονικό ορίζοντα για την αντιμετώπισή του.

Από την άλλη πλευρά, η έγκαιρη πρόληψη δημιουργίας νέων περιβαλλοντικών πιέσεων και προβλημάτων αφορά και πρέπει να ενσωματώνεται στο σύνολο σχεδόν των δημοσίων παρεμβάσεων και πολιτικών και δεν μπορεί να είναι αντικείμενο ενός τομεακού προγράμματος για το περιβάλλον. Στα πλαίσια αυτά, όπως είδαμε στα προηγούμενα, οι πολιτικές για τη γεωργία, την ενέργεια, τη βιομηχανία, τις αστικές μεταφορές κλπ, έχουν συμπεριλάβει την περιβαλλοντική διάσταση με υψηλό βαθμό προτεραιότητας.



Η προστασία του υδατικού περιβάλλοντος από τα αστικά και βιομηχανικά λύματα, η βελτίωση της διαχείρισης των συστημάτων ύδρευσης και η αντιμετώπιση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης της Αθήνας χαρακτηρίστηκαν κατά τη δεκαετία του 1990 ως ιδιαίτερα επείγοντα και ως τέτοια συγκέντρωσαν τον κύριο όγκο των πόρων και παρεμβάσεων στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Προγράμματος για το Περιβάλλον (ΕΠΠΕΡ), του Ταμείου Συνοχής, των περιφερειακών προγραμμάτων και των κοινοτικών πρωτοβουλιών. Η επιτευχθείσα πρόοδος στους τομείς αυτούς είναι ιδιαίτερα σημαντική χωρίς φυσικά αυτό να σημαίνει ολοκλήρωση του στόχου και κάλυψη όλων των αναγκών.

Η βραδεία αλλά μακροπρόθεσμα πολύ σημαντική εξέλιξη με το Κτηματολόγιο και τις χωροταξικές μελέτες που χρηματοδοτεί το Β' ΚΠΣ δημιουργούν σταδιακά μια ικανή βάση άσκησης πολιτικής χρήσεων γης που θα επιτρέψει τον και εκ των προτέρων και όχι -κατά τα συνήθη- τον εκ των υστέρων χωρικό προγραμματισμό των δραστηριοτήτων των πολιτών και των επιχειρήσεων.

Η ανάπτυξη δικτύων καταγραφής και ανάλυσης των περιβαλλοντικών εξελίξεων, καθώς και δικτύων ελέγχου της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς

εντάχθηκαν στο Β' ΚΠΣ καθώς αποτελούν επίσης βασικές προϋποθέσεις άσκησης αποτελεσματικής περιβαλλοντικής πολιτικής.

Οι -πilotικού χαρακτήρα για την Ελλάδα- παρεμβάσεις προστασίας και διαχείρισης ευαίσθητων, απειλούμενων βιοτόπων και οικοσυστημάτων εκτός του ότι αποτελούσαν υποχρεώσεις της χώρας στα πλαίσια Διεθνών Συνθηκών, προσέφεραν πολύ σημαντικά στην ενίσχυση της περιβαλλοντικής συνείδησης, στην ανάπτυξη ειδικής τεχνογνωσίας και στην ανάδειξη των προϋποθέσεων για την αρμονική συμβίωση ανθρώπινων δραστηριοτήτων και ευαίσθητων οικοσυστημάτων.

Αντίθετα, ιδιαίτερα περιορισμένα και ανεπαρκή κρίνονται τα αποτελέσματα της τρέχουσας προγραμματικής περιόδου στη διαχείριση των στερεών απορριμμάτων, στην εξοικονόμηση υδάτινων πόρων, στη προστασία των δασών, ενώ η καθυστέρηση στην έναρξη και στους ρυθμούς υλοποίησης των δράσεων βάσης που περιγράψαμε πιο πάνω επέτρεψε την περαιτέρω επιδείνωση του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος. Μετά από μια μακρά περίοδο ανεπαρκούς δημόσιας πρωτοβουλίας, η βούληση να γίνουν όσα περισσότερα γίνεται σε όλους τους τομείς μέσα στην τρέχουσα προγραμματική περίοδο ήταν κατανοητή μεν, δεν λειτούργησε όμως υπέρ της αποτελεσματικότητας του επιχειρησιακού προγράμματος.

4.5. ΝΕΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ –ΣΤΟΧΟΙ

Οι εξελίξεις στο περιβάλλον είναι σταδιακές και σπάνια αιφνιδιάζουν. Με την έννοια αυτή ο όρος “νέες προκλήσεις” πρέπει να αντιμετωπισθεί διαφορετικά. Μια από τις κυριότερες “νέες” προκλήσεις είναι η υπέρβαση των προβλημάτων συντονισμού, οργάνωσης και αποφασιστικότητας για την επιτάχυνση των δράσεων που προγραμματίζονται και την επίτευξη συγκεκριμένων αποτελεσμάτων.

Αδικοιολόγητες κοινωνικές αντιδράσεις όπως αυτές που ουσιαστικά ανέστειλαν κάθε πρωτοβουλία επίλυσης του προβλήματος των αστικών απορριμμάτων, ή του εξορθολογισμού στη χρήση (αρδεύσεις) των υδάτινων πόρων, πρέπει να αντιμετωπισθούν στα πλαίσια του νέου προγράμματος.

Η περιβαλλοντική διάσταση της ανεξέλεγκτης εντατικοποίησης στη χρήση γεωργικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων αποκτά μεγάλη σοβαρότητα και απαιτεί επείγουσα αντιμετώπιση.

Η άσκηση ενεργού πολιτικής χρήσεων γης δεν είναι περαιτέρω αναβλητέα και η ύπαρξη των μέσων που ανέπτυξε το Β' ΚΠΣ την καθιστούν πλέον εφικτή.

Η συνεχής καταστροφή του δασικού πλούτου από πυρκαγιές, με ρυθμούς ταχύτερους από τη φυσική και τεχνητή αναδάσωση πρέπει να αντιστραφεί. Τα μηχανικά μέσα, τα συστήματα εγκαίρου προειδοποίησης, οι υποδομές πρόσβασης και υποστήριξης πρέπει να φθάσουν στην κρίσιμη μάζα που θα είναι ικανή να επιτύχει αυτή την αντιστροφή.

4.6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ - ΚΥΡΙΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ

Η στρατηγική για τη νέα προγραμματική περίοδο περιλαμβάνει τέσσερις κύριες πτυχές:

1. Τη συνέχιση και ολοκλήρωση των μεγάλων έργων, των υποστηρικτικών δράσεων και των δικτύων που χρηματοδοτούνται από το Β' ΚΠΣ ώστε αυτά να καταστούν πλήρως λειτουργικά.

2. Την ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής μέριμνας και πρόληψης σε όλα τα τομεακά και περιφερειακά προγράμματα ως αναπόσπαστο τμήμα των επιμέρους πολιτικών και όχι ως αντικείμενο του ειδικού προγράμματος για το περιβάλλον.

3. Τη συγκέντρωση της στόχευσης σε ένα περιορισμένο αριθμό υλοποιήσιμων δράσεων για την ολοκληρωμένη αντιμετώπιση επειγόντων προβλημάτων μείζονος κλίμακας.

4. Την περιφερειακή αποκέντρωση της αντιμετώπισης τοπικής ή δευτερεύουσας σημασίας προβλημάτων στα πλαίσια μιας κεντρικής επιτελικής καθοδήγησης και υποστήριξης.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω οι κύριες δράσεις της επόμενης προγραμματικής περιόδου θα αφορούν:

1. στη βιώσιμη διαχείριση των στερεών απορριμμάτων τόσο των μεγάλων αστικών κέντρων αλλά εξίσου, μέσω των περιφερειακών προγραμμάτων, των ημιαστικών και αγροτικών κέντρων,

2. στον περιορισμό της ρύπανσης και της σπατάλης των υδάτινων πόρων από τη γεωργική παραγωγή,

3. στην προστασία των δασών,

4. στον έλεγχο της τήρησης της περιβαλλοντικής νομοθεσίας και των πολεοδομικών σχεδίων.

Άλλα θέματα όπως η προστασία και ανάδειξη βιοτόπων μπορούν να πάρουν τη μορφή ολοκληρωμένων τοπικών πρωτοβουλιών με κεντρική καθοδήγηση και υποστήριξη, ενώ τα μείζονα θέματα της ατμοσφαιρικής ρύπανσης αντιμετωπίζονται μέσω άλλων τομέων δράσης του Γ' ΚΠΣ, όπως οι αστικές συγκοινωνίες, το φυσικό αέριο, το πρόγραμμα ενέργειας αποτελούν αντικείμενα

άλλων πολιτικών μη επιλέξιμων από το ΚΠΣ (πχ αντικατάσταση παλαιών οχημάτων, έλεγχος κινητήρων κλπ).

4.7.ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Ο Πολιτισμός αποτελεί ένα από τα βασικά συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας, το κατ' εξοχήν επικοινωνιακό μέσο για την προβολή της χώρας διεθνώς. Μέσω πρωτοβουλιών που έχουν αναληφθεί (όπως π.χ. ο θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης, της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας κ.α.) αλλά και μέσω της δημιουργίας δικτύων (όπως τα Πολιτιστικά Δίκτυα Παραευξεινίων, Βαλκανικών και Μεσογειακών χωρών), η χώρα παίζει ένα σημαντικό ρόλο τόσο στα πολιτιστικά πράγματα της ευρύτερης περιοχής, όσο και στην Ευρώπη και σε άλλες Ηπείρους.

Παράλληλα είναι γνωστό ότι ο ελληνικός πολιτισμός και ειδικότερα η πολιτισμική κληρονομιά αποτελούν ένα από τους κυριότερους παράγοντες προσέλκυσης τουριστικού ενδιαφέροντος στη χώρα μας. Ο πλούτος των μνημείων, των αρχαιολογικών χώρων και διαδρομών συνιστά αυτοτελές έρεισμα για την ανάπτυξη υψηλής ποιότητας και δωδεκάμηνης διάρκειας πολιτιστικού και συνεδριακού τουρισμού. Η διαφοροποίηση και ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, η ανάπτυξη ήπιων /εναλλακτικών μορφών τουρισμού για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και την προσέλκυση επισκεπτών υψηλής εισοδηματικής τάξης, αποτελούν κατευθύνσεις που εμφανίζουν μεγάλες δυνατότητες και δεν έχουν επαρκώς αξιοποιηθεί.

Αν και η ελληνική δημιουργία στο χώρο του Πολιτισμού έχει πετύχει διεθνή αναγνώριση, οι σχετικά περιορισμένοι πόροι που διατίθενται στον τομέα του Πολιτισμού, οι περιορισμένες παρεμβάσεις για τη διάσωση, την ανάδειξη μνημείων και αρχαιολογικών χώρων, τη βελτίωση των προσφερόμενων

υπηρεσιών, οι ελλείψεις υποδομών σύγχρονης πολιτισμικής δημιουργίας (Μουσεία Σύγχρονης Τέχνης, Όπερα, Ακαδημία Κινηματογράφου κ.λ.π.), περιορίζουν τις δυνατότητες ανάπτυξης του τομέα. Μεγάλο τμήμα των αναγκών δεν καλύπτεται και ο χώρος του Πολιτισμού παρουσιάζει μεγάλες και συσσωρευμένες ανάγκες.

Το Επιχειρησιακό Υποπρόγραμμα «Πολιτισμός» του Β' Κ.Π.Σ. αποτέλεσε την πρώτη προσπάθεια διαμόρφωσης μιας συγχρηματοδοτούμενης από την Ε.Ε. διαρθρωτικής παρέμβασης στον τομέα του Πολιτισμού σε εθνικό επίπεδο. Στόχευε κυρίως στη βελτίωση και ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος και στην τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας μέσω της αξιοποίησης, αναβάθμισης και ορθολογικής διαχείρισης των πολιτιστικών υποδομών και δραστηριοτήτων. Προηγούμενες παρεμβάσεις στον Τομέα του Πολιτισμού, τόσο στο πλαίσιο των ΜΟΠ, όσο και του Α' Κ.Π.Σ. ήταν τοπικής σημασίας και περιορισμένης εμβέλειας σε σχέση με το συνολικό σχέδιο πολιτιστικής πολιτικής.



© www.sabin.ro

Με το Υποπρόγραμμα «Πολιτισμός», το Β' Κ.Π.Σ. έθεσε τους παρακάτω στόχους:

1.Την προστασία, συντήρηση, ανάδειξη και αξιοποίηση των μνημείων και επιτευγμάτων του αρχαίου, βυζαντινού και νεώτερου ελληνικού πολιτισμού.

2.Την ενίσχυση και αναβάθμιση της πολιτιστικής υποδομής, ώστε να υποστηριχθεί η σύγχρονη πολιτιστική δημιουργία.

3.Τη δημιουργία πολιτιστικών θεσμών που αποσαφηνίζουν την πολιτιστική ταυτότητα της χώρας και συμμετέχουν στη δημιουργία τουριστικής ζήτησης.

4.Τη διάδοση και προβολή στο εξωτερικό του αρχαίου, βυζαντινού και νεώτερου ελληνικού πολιτισμού και της σύγχρονης ελληνικής δημιουργίας.

5.Την αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών.

6.Τη διάθεση πόρων σε μειονεκτούσες σχετικά περιοχές που διαθέτουν πολιτιστικό υπόβαθρο.

Η Ενοποίηση των Αρχαιολογικών Χώρων της Αθήνας, η δημιουργία υποδομής σε πόλεις εκτός της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, η επέκταση /εκσυγχρονισμός Μουσείων, η βελτίωση της πολιτιστικής - τουριστικής υποδομής με την αναστήλωση και ανάδειξη μνημείων και αρχαιολογικών χώρων και η ενίσχυση του συνεδριακού και πολιτιστικού τουρισμού με τη δημιουργία κατάλληλων χώρων στα Μέγαρα Μουσικής Αθήνας και Θεσσαλονίκης, είναι οι κύριες δράσεις του Β' Κ.Π.Σ. στον τομέα του Πολιτισμού.

Οι διατυπωμένοι ποσοτικοί και ποιοτικοί στόχοι του προγράμματος καλύπτονται, με εξαίρεση:

1.το Μουσείο Ακρόπολης για το οποίο οι διαδικασίες και άλλες ενέργειες απαιτήσαν πολύ μεγαλύτερο χρόνο απ' ότι είχε προβλεφθεί με συνέπεια το έργο να απενταχθεί από το πρόγραμμα (χρηματοδοτείται από άλλες πηγές)

2.το Κτηματολόγιο και Αρχείο Μνημείων που παρέμεινε ανενεργό και πρόκειται να απενταχθεί.

Το πρόγραμμα του Πολιτισμού, το οποίο εγκρίθηκε καθυστερημένα (τελευταίο μαζί με αυτό των ταχυδρομείων), παρουσίασε προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν εγκαίρως και με τις κατάλληλες διορθωτικές κινήσεις επιτεύχθηκε πλέον μία ικανοποιητική δομή και λειτουργία του προγράμματος.

4.8. ΝΕΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟΧΟΙ

Η διαμόρφωση των στόχων και της στρατηγικής για τον τομέα του πολιτισμού στην επόμενη προγραμματική περίοδο οριοθετείται από το ρόλο που καλείται να παίξει η χώρα μας στη διεθνή σκηνή στο πλαίσιο των πρωτοβουλιών που έχει αναπτύξει, από τις δυνατότητες που έχει ο τομέας να συμβάλει στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού, από τις νέες δυνατότητες που οι τεχνολογικές εξελίξεις δίνουν στον τομέα, από τις συσσωρευμένες ανάγκες που υπάρχουν και από τις παρεμβάσεις που ήδη έχουν δρομολογηθεί στο πλαίσιο των εθνικών και συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων. Ο Πολιτισμός θα πρέπει να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις που τίθενται από τα κορυφαία γεγονότα της επερχόμενης τετραετίας, την Πολιτιστική Ολυμπιάδα (2000 - 2004) και τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας (2004).

Οι εξελίξεις στην τεχνολογία προσφέρουν τη δυνατότητα στον ελληνικό πολιτισμό να άρει τα εμπόδια στην διάχυσή του, που επιβάλλει η γλώσσα, ενώ καθιστούν την πολιτιστική κληρονομιά σημαντική πλουτοπαραγωγική πηγή, καθώς η Ελλάδα και η Ιταλία κατέχουν και ελέγχουν το 30% των δικαιωμάτων της πολιτιστικής κληρονομιάς παγκοσμίως. Οι εφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια (Internet, CD - ROM κ.ά.) μπορούν να αξιοποιηθούν για την προβολή του Ελληνικού Πολιτισμού, την εκπαίδευση των νέων και την ενημέρωση του ευρύτερου κοινού. Ταυτόχρονα η σύγχρονη τεχνολογική υποδομή δίνει τη δυνατότητα για αποτελεσματικότερη λειτουργία, τον διοικητικό - διαχειριστικό εκσυγχρονισμό των υπηρεσιών του Υπουργείου Πολιτισμού, καθώς και για την αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού και των λοιπών πόρων.

Η Πολιτιστική Πολιτική για την περίοδο 2000 - 2006 αναπτύσσεται σε δύο πεδία:

- α) Την προβολή και ανάδειξη της Πολιτιστικής Κληρονομιάς
- β) Την ανάπτυξη του Σύγχρονου Ελληνικού Πολιτισμού

4.9. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ

Στον τομέα της Πολιτιστικής Κληρονομιάς η παρουσία του κράτους (σχεδιασμός και άσκηση κρατικής πολιτικής) είναι εκ του Συντάγματος καθοριστική.

Στο χώρο των Μουσείων, στόχοι είναι η εμπέδωση μιας σύγχρονης μουσειολογικής αντίληψης, η οργάνωση διαδρομών επισκέψεων, η ανάδειξη της εκπαιδευτικής τους διάστασης και περιοδικών εκθέσεων τους, η ένταξη στην

καθημερινή πολιτιστική ζωή του τόπου με το άνοιγμά τους στη σύγχρονη πολιτιστική δράση.

Στο χώρο των Αρχαιολογικών Χώρων και των Μνημείων, στόχοι είναι η συνέχιση του επίπονου και χρονοβόρου προγράμματος στερέωσης και συντήρησης, η ανάδειξη των χώρων, η προσέλκυση επισκεπτών με την ένταξη χώρων και μνημείων σε πολιτιστικές διαδρομές, η οργάνωση διόδων επισκέψεων, η σήμανση των χώρων, η ένταξη ορισμένων μνημείων στη σύγχρονη πολιτιστική ζωή.

Άλλοι στόχοι της Πολιτιστικής Πολιτικής στον τομέα της Πολιτιστικής Κληρονομιάς είναι :

α) Η καταγραφή κινητών και ακινήτων μνημείων της πολιτιστικής κληρονομιάς με την πλήρη ανάπτυξη του Εθνικού Αρχείου Μνημείου και του Αρχαιολογικού Κτηματολογίου.

β) Η οικονομική αξιοποίηση των πνευματικών δικαιωμάτων του Κράτους επί της πολιτιστικής κληρονομιάς.

γ) Η επιστημονική αξιοποίηση της αρχαιολογικής έρευνας.

4.10. ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Στον τομέα αυτό η παρουσία του ελληνικού κράτους είναι καθοριστική σε ότι αφορά στη δημιουργία βασικής υποδομής και μεγάλων θεσμών, ενώ έχει επικουρικό ρόλο σε ότι αφορά στη σύγχρονη πολιτιστική δημιουργία.

Η ενίσχυση των υποδομών του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού (Μουσεία Σύγχρονης Τέχνης, Όπερα, Ακαδημία Κινηματογράφου κ.λ.π.) και η δημιουργία νέων σημαντικών θεσμών -κυρίως στην περιφέρεια- είναι η κατεύθυνση στην οποία θα κινηθούν οι παρεμβάσεις στον τομέα αυτό.

Τα Εκπαιδευτικά Πολιτιστικά Δίκτυα και τα εκπαιδευτικά προγράμματα του ΥΠΠΟ για την προσέγγιση του ευρέως κοινού (και ιδίως των παιδιών) με διάφορες μορφές τέχνης, η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών, η δημιουργία του Πολιτιστικού Χάρτη της Ελλάδας, η διασύνδεση των πολιτιστικών θεσμών μεταξύ τους και η προβολή τους στο εξωτερικό, αποτελούν σημαντικές πρωτοβουλίες στο χώρο αυτό.

Ιδιαίτερα σημαντική επίσης είναι η διοργάνωση της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας τόσο ως ζήτημα θεσμού, με τη μορφή του Διεθνούς μη Κυβερνητικού Οργανισμού, όσο και της πράξης εφαρμογής του, με τη μορφή ενός μεγάλου και κατ' εξοχήν επικοινωνιακού γεγονότος, που θα διαρκέσει από το 2000 μέχρι το 2004.

4.11. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ - ΚΥΡΙΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ

Με βάση τους παραπάνω στόχους το κύριο βάρος της παρέμβασης για την επόμενη προγραμματική περίοδο θα αφορά δράσεις που συνεχίζουν και ολοκληρώνουν την προσπάθεια που ξεκίνησε με το Β' Κ.Π.Σ.. Παράλληλα, ένα μικρότερο μέρος των πόρων θα κατευθυνθεί σε δράσεις που λειτουργούν συμπληρωματικά με τις προηγούμενες. Η σύνθεση αυτή διασφαλίζει τόσο τη συνέχιση στην ασκούμενη Πολιτιστική Πολιτική, όσο και την απαραίτητη προσαρμογή της στις νέες απαιτήσεις και ανάγκες, ενόψει του 21^{ου} αιώνα.

Ειδικότερα προτείνονται:

α) Η αναβάθμιση της υποδομής και βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών στο χώρο των Μουσείων.

β) Η επανένταξη του νέου Μουσείου Ακρόπολης. Μετά την εξέταση του ρεαλιστικού χρονοδιαγράμματος του έργου και της ετοιμότητάς του από πλευράς πρότερων διαδικασιών (αρχαιολογική έρευνα, απαλλοτριώσεις, πρόσληψη Τεχνικού Συμβούλου, τεύχη δημοπράτησης έργου) μέχρι τέλους 1999, ο κύριος όγκος των δαπανών των έργων θα πραγματοποιηθεί κατά το χρονικό διάστημα 2000 - 2004.

γ) Η Ανάδειξη Μνημείων, Συνόλων και Αρχαιολογικών Χώρων.

δ) Η Ενοποίηση Αρχαιολογικών Χώρων της Αθήνας. Μέχρι τέλους 1999 θα έχουν ολοκληρωθεί οι αναγκαίες προεργασίες των έργων (αρχαιολογική έρευνα, μελέτες, ανάδειξη αναδόχων κλπ), ώστε ο κύριος όγκος των δαπανών να πραγματοποιηθεί κατά το διάστημα 2000 - 2004.

ε) Η ανάπτυξη Εθνικού Πολιτιστικού Πληροφοριακού Συστήματος. Η δράση αυτή αποσκοπεί στην εγκατάσταση τεχνολογικής υποδομής και στην ανάπτυξη επιλεγμένων εφαρμογών, για τη διαρκή υποστήριξη του ρόλου του ΥΠΠΟ στην προώθηση του Πολιτισμού.

στ) Η ενίσχυση ιδιωτικών επενδύσεων. Πρόκειται περί χρηματοδότησης ιδιωτικών έργων αποκατάστασης και αναστήλωσης μνημείων και συνόλων, μέσω του Ν.2557/97.

ζ) Οι ενέργειες κατάρτισης-συνεχιζόμενης εκπαίδευσης, (παραδοσιακά επαγγέλματα για έργα αποκατάστασης μνημείων, σύγχρονα επαγγέλματα συνδεδεμένα με τον πολιτισμό και την κοινωνία της πληροφορίας).



4.12. ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Στον Τομέα των Μεταφορών στο πλαίσιο του Β' ΚΠΣ και του Ταμείου Συνοχής καταβάλλεται μια μοναδική για τα ελληνικά δεδομένα προσπάθεια ολικής αναβάθμισης των δικτύων μεταφοράς εθνικής και διαπεριφερειακής εμβέλειας. Εκατοντάδες χιλιόμετρα νέων κλειστών αυτοκινητοδρόμων, κατασκευή νέων λιμένων και εκσυγχρονισμός άλλων, εκατοντάδες χιλιόμετρα νέας ηλεκτροδοτούμενης σιδηροδρομικής γραμμής υψηλών ταχυτήτων και νέο τροχαίο υλικό για τους σιδηροδρόμους, το νέο αεροδρόμιο της Αθήνας και ο εκσυγχρονισμός άλλων, απεικονίζουν το μέγεθος της προσπάθειας.

Αν και τα έργα υποδομής των μεταφορών -όπως και των άλλων βασικών υποδομών- συμβάλλουν άμεσα στη διαμόρφωση των διαφόρων

μακροοικονομικών μεγεθών (ΑΕΠ, απασχόληση,...), εντούτοις η κύρια συμβολή τους είναι έμμεση. Οι μεταφορές αποδίδουν κυρίως στην έκταση που εξυπηρετούν τις ανάγκες που έχουν οι άλλες κοινωνικοοικονομικές δραστηριότητες για υπηρεσίες μεταφορών. Κατά συνέπεια, η αναπτυξιακή επίπτωση των έργων υποδομής μεταφορών συναρτάται από τις μεταβολές που θα σημειωθούν στις άλλες παραγωγικές και κοινωνικές δραστηριότητες πέρα από την πρωτογενή συμβολή τους στην αναπτυξιακή διαδικασία, λόγω βελτιωμένων συνθηκών προσπελασιμότητας.



Όσον αφορά τις υφιστάμενες ανάγκες, εκτιμάται ότι σχετικά μικρό μέρος του μεταφορικού έργου δεν πραγματοποιείται σήμερα λόγω ανεπάρκειας της σχετικής υποδομής (κυρίως στη διαμετακόμιση και τον εσωτερικό τουρισμό). Διαπιστώνεται ωστόσο ότι η ποιότητα εξυπηρέτησης που απολαμβάνουν οι χρήστες της υποδομής είναι πολύ κατώτερη της επιθυμητής. Αυτό έχει ως συνέπεια να περιορίζεται η ανταγωνιστικότητα και γενικά η αποτελεσματικότητα της ελληνικής οικονομίας, να αποθαρρύνεται η ανάπτυξη των περιφερειών, να σημειώνεται δυσανάλογα μεγάλος αριθμός ατυχημάτων και να υποβαθμίζεται το περιβάλλον.

Μέχρι σήμερα βέβαια τα προβλήματα και οι αδυναμίες που είχαν διαπιστωθεί κατά το στάδιο κατάρτισης του Β' ΚΠΣ εξακολουθούν σε μεγάλο βαθμό να υπάρχουν δεδομένου ότι μικρό μέρος των υπό κατασκευή έργων έχουν αποδοθεί σε χρήση, ενώ η ζήτηση για μεταφορικές υπηρεσίες εξακολουθεί να

αυξάνει με ταχείς ρυθμούς. Τα σημαντικότερα από αυτά τα προβλήματα ήταν και παραμένουν:

α) η μεγάλη υστέρηση του ρυθμού αύξησης χωρητικότητας και βελτίωσης των συνθηκών ασφαλείας των κύριων αξόνων του εθνικού οδικού δικτύου σε σχέση με την αύξηση της κυκλοφορίας οχημάτων,

β) η ανεπάρκεια στις οδικές συνδέσεις της Δυτικής Ελλάδας με την Ανατολική Κεντρική και Βόρεια Ελλάδα,

γ) το πολύ χαμηλό επίπεδο υπηρεσιών των σιδηροδρόμων που οδηγεί σε συρρίκνωση του μεταφορικού τους έργου, τόσο λόγω ανεπαρκούς υποδομής όσο και οργάνωσης,

δ) η συνεχής κυκλοφοριακή επιδείνωση στα μεγάλα αστικά κέντρα και κυρίως στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη,

ε) οι πολύ χαμηλές συνθήκες εξυπηρέτησης στους κόμβους επιβίβασης επιβατών και φόρτωσης εμπορευμάτων (λιμάνια, αεροδρόμια, σιδηροδρομικοί σταθμοί, σταθμοί ΚΤΕΛ, κοκ),

στ) η μεγάλη ανεπάρκεια των δυτικών πυλών εισόδου στη χώρα μετά τον αναπροσανατολισμό των διεθνών μεταφορών που επέφερε η διάσπαση της πρώην Γιουγκοσλαβίας,

ζ) οι αδυναμίες ελέγχου και αποτελεσματικής διαχείρισης της εναερίου κυκλοφορίας, οι οποίες αναμένεται να αρθούν με την ολοκλήρωση του Β' ΚΠΣ.

η) Η ανάγκη αντιμετώπισης των προβλημάτων αυτών καθόρισε τις προτεραιότητες του Β' ΚΠΣ και του Ταμείου Συνοχής.

Στο Ε.Π. “Προσβάσεις και Οδικοί Άξονες”, το οποίο αποτελεί και τη σημαντικότερη παρέμβαση, από πλευράς πόρων, για τον τομέα των Οδικών και Θαλάσσιων Μεταφορών, τέθηκαν οι ακόλουθοι στόχοι.

Για τον τομέα των Οδικών Μεταφορών:

α) η ολοκλήρωση του ΠΑΘΕ και ειδικότερα του Τμήματος Αθηνών-Θεσσαλονίκης-Ευζώνων, με εξαίρεση το τμήμα Αγ.Κων/νος-Καμμένα Βούρλα και το τμήμα των Τεμπών,

β) η κατασκευή λειτουργικών τμημάτων της Εγνατίας από Ηγουμενίτσα έως τα ελληνο-τουρκικά σύνορα,

γ) η κατασκευή της ζεύξης Ρίου-Αντιρρίου και ορισμένων Τμημάτων (παρακάμψεις πόλεων) του Δυτικού Άξονα Αντιρρίου-Ιωαννίνων,

δ) η αναβάθμιση σημαντικού αριθμού τμημάτων του Βόρειου Οδικού Άξονα Κρήτης,

ε) η κατασκευή του άξονα Τρίπολη-Καλαμάτα για την ολοκλήρωση του ήδη κατασκευασθέντος με το Α΄ΚΠΣ άξονα Κορίνθου-Τρίπολης,

στ) η κατασκευή δύο τμημάτων της Αττικής Οδού (με εκ των υστέρων ένταξη στο ΚΠΣ), του τμήματος Σταυρού-Σπάτων και της Περιφερειακής Υμηττού.

Από τους ανωτέρω στόχους ικανοποιητική πρόοδος εμφανίζεται κυρίως στη κατασκευή του ΠΑΘΕ και του Βόρειου Άξονα Κρήτης. Παρά τις αρχικές καθυστερήσεις υπάρχει βάσιμη προοπτική ότι το σύνολο του προγραμματισμένου φυσικού αντικειμένου για τα έργα αυτά θα ολοκληρωθεί στη διάρκεια του προγράμματος. Οι λοιποί στόχοι θα προσεγγισθούν μερικώς, αφού οι αρχικές

καθυστερήσεις δεν μπορούν να καλυφθούν εκ των υστέρων, παρά την σημαντική επιτάχυνση των εργασιών που σημειώνεται κατά το τελευταίο έτος.

Σημαντικά επίσης οδικά έργα του εθνικού και περιφερειακού δικτύου έχουν προγραμματιστεί και υλοποιούνται μέσω των ΠΕΠ, με κύριο στόχο τη βελτίωση της προσπελασιμότητας των αστικών κέντρων στους κύριους άξονες και στα σημεία εισόδου στα διευρωπαϊκά δίκτυα μεταφορών.

Στο τομέα των Λιμανιών ως στόχοι τέθηκαν:

α) η κατασκευή των νέων λιμένων Πατρών και Ηγουμενίτσας για την πλήρη αναβάθμιση των δυτικών πυλών,

β) η αναβάθμιση και επέκταση των εμπορικών λιμένων της Αλεξανδρούπολης, του Βόλου και της Καβάλας (εκ των υστέρων απεντάχθηκε),

γ) η αναβάθμιση και επέκταση ενός αριθμού κύριων λιμένων ακτοπλοΐας όπως η Ρόδος, η Κέρκυρα, η Μύκονος κ.ά.

δ) η επέκταση και η ποιοτική βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών στις μεταφορές με τη βελτίωση των επιπέδων ασφάλειας της ναυσιπλοΐας.

Σε σχέση με τους τεθέντες στόχους, εμφανίζεται δυσκολία να ολοκληρωθούν τα μεγαλύτερα έργα που αφορούν στις δυτικές πύλες και στους εμπορικούς λιμένες στη διάρκεια του προγράμματος. Τα μικρότερα έργα που αφορούν στους λιμένες ακτοπλοΐας εξελίσσονται ικανοποιητικά και αναμένεται να ολοκληρωθούν κατά τη διάρκεια του προγράμματος. Σχετικά με τα έργα για την ασφάλεια ναυσιπλοΐας, η μεν αγορά του εξοπλισμού (ναυαγοσωστικά, ελικόπτερα) θα έχει ολοκληρωθεί, η ανάπτυξη όμως του VTΜIS θα απαιτήσει πρόσθετο χρόνο και πόρους.

Στον τομέα των Σιδηροδρόμων ως κύριος στόχος τέθηκε:

α) η αναβάθμιση της σιδηροδρομικής γραμμής Αθήνα-Θεσσαλονίκη-Ειδομένη για ταχύτητες κυκλοφορίας 200 χλμ/ώρα, πλην του τμήματος της Σήραγγας Δομοκού,

β) η ανανέωση του τροχαίου υλικού με την προμήθεια συρμών Intercity.

Ενώ το Ταμείο Συνοχής συμβάλλει χρηματοδοτικά:

α) στην αναβάθμιση της γραμμής Παλαιοφάρσαλα-Καλαμπάκα

β) στην ανακατασκευή της γραμμής Αθηνών-Κορίνθου, ως πρώτο τμήμα της συνολικής αναβάθμισης της γραμμής Αθήνας-Πατρών,

γ) στην κατασκευή του εμπορευματικού σταθμού του Θριασίου Πεδίου,

δ) στην ηλεκτροκίνηση στη γραμμή Αθήνα-Θεσ/νίκη-Ειδομένη,

ενώ προβλέπεται επίσης η βελτίωση ορισμένων άλλων δευτερεύουσας σημασίας γραμμών καθώς και συμπληρωματικές δράσεις, όπως πληροφοριακά συστήματα, εγκαταστάσεις συντήρησης κοκ.

Η πρόοδος του προγράμματος σε χρηματοοικονομικούς όρους είναι ικανοποιητική, αλλά εμφανίζονται σημαντικές αποκλίσεις όσον αφορά το εκτελεσμένο φυσικό αντικείμενο, λόγω της μεγάλης αρχικής υποεκτίμησης του πραγματικού κόστους των έργων από τον ΟΣΕ. Έτσι ενώ αναμένεται η πλήρης απορρόφηση των διαθέσιμων πόρων, μέρος μόνο των προαναφερθέντων στόχων μπορεί να ολοκληρωθεί στη διάρκεια ζωής του προγράμματος.

Στον τομέα των Αεροδρομίων η εφαρμογή του Τέλους Αναχωρούντων Επιβατών (Σπατόσημο) απέφερε πόρους ικανούς να χρηματοδοτήσουν σε ένα πρώτο στάδιο την αναβάθμιση των αεροδρομίων, που κατά συνέπεια δεν περιελήφθησαν στο Β' ΚΠΣ. Με εξαίρεση τη σημαντική ενίσχυση που παρέχει το Ταμείο Συνοχής για τον νέο αερολιμένα στα Σπάτα, οι λοιπές παρεμβάσεις είναι μικρής εμβέλειας και περιφερειακού χαρακτήρα.

Παρότι οι σχετικοί πόροι είναι συγκριτικά μικροί, σημαντική θεωρείται η παρέμβαση για την αναβάθμιση του Συστήματος Ελέγχου Εναερίου Κυκλοφορίας. Η προμήθεια των προβλεπομένων ραντάρ και του συνοδευτικού λογισμικού, εφόσον ολοκληρωθεί έγκαιρα, θα επιφέρει τον πλήρη εκσυγχρονισμό του συστήματος και την κάλυψη των διεθνών υποχρεώσεων της χώρας.

Στο τομέα των Αστικών Μεταφορών, πέραν του περιφερειακού δακτυλίου της Αθήνας που προαναφέραμε, ως κύριος στόχος τέθηκε:

α) η ολοκλήρωση της κατασκευής των δύο νέων γραμμών του Μετρό της Αθήνας που είχαν ήδη αρχίσει με το Α' ΚΠΣ,

β) και η κατασκευή της πρώτης γραμμής του Μετρό της Θεσσαλονίκης.

Οι κύριες αδυναμίες που διαπιστώθηκαν κατά την υλοποίηση των μεγάλων έργων του τομέα μεταφορών αποδίδονται τόσο στον αρχικό σχεδιασμό όσο και στους μηχανισμούς εφαρμογής τους. Η μη έγκαιρη έναρξη των μελετών, απαλλοτριώσεων και γενικά η καθυστέρηση στην ολοκλήρωση των προκαταρκτικών σταδίων ωρίμανσης των έργων, που από τη μέχρι τώρα εμπειρία συχνά υπερβαίνουν την τετραετία, σε συνδυασμό με την ανετοιμότητα τόσο των επιχειρήσεων του κατασκευαστικού κλάδου, όσο και των εποπτικών μηχανισμών των αρμοδίων φορέων, αποτέλεσαν τα κύρια αίτια του προβλήματος. Οι αυστηρότερες προδιαγραφές που εφαρμόστηκαν μετά από συμφωνία των Εθνικών και Κοινοτικών αρχών (π.χ. περιβαλλοντικές μελέτες, έλεγχος ποιότητας,

απόρριψη υπερβολικών εκπτώσεων) και ο τριπλασιασμός των διατιθέμενων πόρων, μετέβαλε την κλίμακα της προσπάθειας μετατοπίζοντας το κέντρο βάρους της αδυναμίας ολοκλήρωσης της υποδομής μεταφορών από την ανεπάρκεια των πόρων στην ανεπάρκεια των μηχανισμών σχεδιασμού - εφαρμογής.

Η πλήρης αναγνώριση των αδυναμιών αυτών έχει ήδη οδηγήσει στην υιοθέτηση σειράς θεσμικών και άλλων οργανωτικών μέτρων για τον εκσυγχρονισμό και αναβάθμιση του όλου φάσματος της παραγωγής δημοσίων έργων στη χώρα. Τέθηκαν σε λειτουργία θεσμοί υποστήριξης των αρμόδιων δημοσίων υπηρεσιών με εξωτερικούς συμβούλους (project managers, construction managers, τεχνικούς και χρηματοπιστωτικούς συμβούλους) και δημιουργήθηκαν νέοι ευέλικτοι φορείς και υπηρεσίες (πχ Εγνατία ΑΕ, ΕΡΓΟΣΕ ΑΕ, ΕΥΔΕ-ΠΑΘΕ, Μικτή Επιτροπή Καθοδήγησης για τα Δημόσια Έργα-MEK).

Ένας άλλος βασικός στόχος, ειδικότερα του προγράμματος Οδικών Αξόνων ήταν η αξιοποίηση συστημάτων αυτοχρηματοδότησης με την προσέλκυση ιδιωτών επενδυτών μέσω συμβάσεων παραχώρησης της εκμετάλλευσης (σύστημα BOT). Ο στόχος αυτός υπακούει στη γενικότερη τάση της μείωσης του ρόλου του κράτους από εκείνον του παραγωγού αγαθών και υπηρεσιών σε εκείνον του ρυθμιστή, που χαράσσει την πολιτική και διασφαλίζει την παροχή αγαθών ή υπηρεσιών μέσω της συνεργασίας ιδιωτικών και δημόσιων φορέων σε ένα ανώτερο επίπεδο οικονομικής αποτελεσματικότητας. Το Β' ΚΠΣ προέβλεπε στον τομέα των μεταφορών συμμετοχή ιδιωτικών κεφαλαίων περίπου ενός τρις. δρχ. Οι μέχρι σήμερα κινητοποιηθέντες ιδιωτικοί πόροι είναι περίπου 830 δισ. δρχ. (συμπεριλαμβανομένου του Αεροδρομίου των Σπάτων). Η -σχετικά μικρή- απόκλιση οφείλεται στο ότι δεν κατέστη έως τώρα δυνατή η κινητοποίηση ιδιωτικών πόρων στους άξονες ΠΑΘΕ και Εγνατία. Αυτό θα αποτελέσει μια σημαντική πρόκληση για τη νέα προγραμματική περίοδο.

4.13. ΝΕΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ – ΣΤΟΧΟΙ

Η πιο πάνω παρουσίαση των στόχων και αποτελεσμάτων του Β΄ ΚΠΣ αναδεικνύει ότι ιδιαίτερα μεγάλη προσπάθεια απαιτείται και από το Γ΄ ΚΠΣ για την κάλυψη των τεθέντων στόχων. Σύμφωνα με προκαταρκτικές εκτιμήσεις, η ολοκλήρωση των ενταγμένων στο Β΄ ΚΠΣ έργων και η ανάπτυξη των αναγκαίων λειτουργικών συμπληρώσεών τους θα απαιτήσει πόρους που προσεγγίζουν εκείνους που διατέθηκαν στο Β΄ ΚΠΣ. Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι τα περιθώρια για επέκταση σε νέους στόχους είναι περιορισμένα. Τα περιθώρια αυτά μπορούν να αυξηθούν σημαντικά μέσα από μια συστηματική προσπάθεια ενίσχυσης της δημόσιας δαπάνης με ιδιωτικούς επενδυτικούς πόρους.

Στη διαμόρφωση της στρατηγικής και των προτεραιοτήτων για τις μεταφορές στο Γ΄ ΚΠΣ, αναμένεται να συμβάλλουν αποφασιστικά και οι εξελίξεις που σημειώθηκαν ή απέκτησαν πρόσθετη βαρύτητα στην περίοδο που ακολούθησε την κατάρτιση του Β΄ ΚΠΣ.

Επιγραμματικά, οι εξελίξεις αυτές σχετίζονται κυρίως με τις διαρθρωτικής φύσεως μεταβολές που σημειώθηκαν στο διεθνή και εθνικό χώρο, τις τεχνολογικές εξελίξεις, την αυξημένη ευαισθητοποίηση για θέματα περιβάλλοντος, εξοικονόμησης ενέργειας, περιορισμού των ατυχημάτων, καθώς και με έκτατα γεγονότα που δημιουργούν πρόσθετες ανάγκες.

Ειδικότερα οι εξελίξεις αυτές αφορούν:

1. Τις πολιτικές για τον τομέα των μεταφορών που υιοθετούνται στο επίπεδο της ΕΕ και ιδίως οι διαρθρωτικές μεταβολές που σημειώνονται (π.χ. απελευθέρωση των αγορών, αυτοχρηματοδότηση και διαδικασίες κατασκευής δημόσιων έργων) καθώς και η ανάπτυξη των διευρωπαϊκών δικτύων μεταφορών:

2. Η απελευθέρωση της αγοράς των μεταφορών, που χαρακτηρίζεται από έντονες μονοπωλιακές δομές, επιφέρει ριζικές μεταβολές στην πολιτική που ακολουθείται μέχρι σήμερα. Το κέντρο βάρους της πολιτικής που ρύθμιζε την οργάνωση και λειτουργία της αγοράς, μετατοπίζεται από την προσφορά (κράτος) στη ζήτηση (δυνάμεις της αγοράς). Η απελευθέρωση επιφέρει περιορισμό των προνομίων και ενισχύσεων που απολάμβαναν μέχρι τώρα οι δημόσιοι φορείς μεταφορών, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις οι εν λόγω φορείς ιδιωτικοποιούνται. Παράλληλα δημιουργούνται συνθήκες για την άσκηση του υγιούς ανταγωνισμού και τον περιορισμό των αρνητικών συνεπειών της πολιτικής αυτής (π.χ. με την εξασφάλιση της παροχής ενός ελάχιστου επιπέδου κοινωνικών υπηρεσιών και της αναγκαίας κοινής χρήσεως υποδομής - καθολική υπηρεσία).

3. Στο περιβάλλον αυτό, η αυτοχρηματοδότηση της δημόσιας υποδομής μέσω της εξασφάλισης της συμμετοχής ιδιωτικών πόρων στην κατασκευή δημόσιων έργων, καθίσταται ολοένα και επιτακτικότερη τόσο για την αύξηση των πόρων που διατίθενται για το σκοπό αυτό, όσο και για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας του όλου πλέγματος της παραγωγής δημόσιων έργων.

4. Επισημαίνεται η ωρίμανση των συνθηκών και η λήψη συγκεκριμένων αποφάσεων και μέτρων από την ΕΕ για την προώθηση των διευρωπαϊκών και πανευρωπαϊκών δικτύων.

5. Τη διεύρυνση της ΕΕ, το άνοιγμα των αγορών της Ανατολικής και Κεντρικής Ευρώπης και κυρίως της Βαλκανικής και των Παρευξείνιων χωρών στις οποίες παρατηρείται ήδη σημαντική δραστηριοποίηση των ελληνικών επιχειρήσεων καθώς και το άνοιγμα της ΕΕ για συνεργασίες στη Μεσόγειο και Μέση Ανατολή. Δημιουργούνται έτσι νέοι προσανατολισμοί μεταφορικών αναγκών και νέες δυνατότητες αξιοποίησης της γεωγραφικής θέσης της Ελλάδας.

6. Τις πολιτικές για την προστασία του περιβάλλοντος, την εξοικονόμηση ενέργειας και την περιφερειακή πολιτική που επηρεάζουν άμεσα τις μεταφορές.

Με τη συνεχώς αυξανόμενη σημασία της περιβαλλοντικής διάστασης επέρχονται σημαντικές μεταβολές στο σχεδιασμό των μεταφορών. Αν και η εξασφάλιση των συνθηκών που θα επιτρέψουν τη “βιώσιμη” ανάπτυξη επηρεάζει όλους τους τομείς, εντούτοις, για τον τομέα των μεταφορών που έχει σημαντική επίδραση στο περιβάλλον, η διάσταση αυτή είναι καθοριστική. Αυτό είναι ήδη ορατό με τις απαιτήσεις για τις περιβαλλοντικές μελέτες των έργων υποδομής, με την ενίσχυση των μέσων που ρυπαίνουν λιγότερο το περιβάλλον (π.χ. σιδηρόδρομος και άλλα μέσα μαζικής μεταφοράς) και με τον καθορισμό ορίων στην εκπομπή ρύπων. Η σχετική πίεση αναμένεται να γίνει πιο έντονη στο άμεσο μέλλον, όπως π.χ. με τους αυστηρότερους όρους που προωθούνται για τη βελτίωση τόσο της απόδοσης των οχημάτων, όσο και της ποιότητας των χρησιμοποιούμενων καυσίμων.

7. Τις τεχνολογικές εξελίξεις που αφορούν τόσο την παραγωγή των έργων υποδομής, όσο και την παραγωγή /προμήθεια των μεταφορικών μέσων (π.χ. νέοι τύποι αεροσκαφών, πλοίων, τραινών υψηλών ταχυτήτων, συνδυασμένες μεταφορές), οι οποίες με τη σειρά καθιστούν αναγκαία νέες απαιτήσεις υποδομής. Πέρα τούτου, οι μεταφορές επηρεάζονται από 2004, σε συνδυασμό με τις δυσχερείς τις εξελίξεις που σημειώνονται στις τεχνολογίες της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών.

8. Τους δημοσιονομικούς περιορισμούς που επιβάλλονται από τη λειτουργία της ΟΝΕ, οι οποίοι μειώνουν τη δυνατότητα επιδοματικών και σωστικών παρεμβάσεων του κρατικού προϋπολογισμού για συγκοινωνιακούς φορείς ώστε να τίθεται συνεπώς θέμα για άμεσες επενδυτικές και οργανωτικές πρωτοβουλίες που θα οδηγούν στην εξυγίανση τους.

Με βάση την προηγηθείσα ανάλυση προκρίνονται οι εξής κύριοι στόχοι για την επόμενη προγραμματική περίοδο :

1. Η αποπεράτωση και λειτουργική ενσωμάτωση στην αναπτυξιακή διαδικασία των δικτύων και κόμβων που εκτελούνται αλλά δεν θα ολοκληρωθούν με το Β' ΚΠΣ.

2. Η διασύνδεση των μεταφορικών δικτύων και κόμβων με τα μείζονα πολεοδομικά συγκροτήματα, τους πόλους οικονομικής ανάπτυξης και τις πύλες εισόδου στη χώρα.

3. Η ενίσχυση των συνδυασμένων μεταφορών σε συνάρτηση με την προαγωγή των μοναδοποιημένων φορτίων και της συμπληρωματικότητας των επί μέρους υποσυστημάτων μεταφορών.

4. Η ποσοτική και ποιοτική βελτίωση των μέσων μαζικής μεταφοράς στα μεγάλα αστικά κέντρα, κυρίως στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη καθώς και η ενσωμάτωση στο σχεδιασμό των χωροταξικών επιπτώσεων στον αστικό και περαστικό ιστό των μεγάλων έργων και των Ολυμπιακών αγώνων.

5. Η ενίσχυση των σιδηροδρομικών μεταφορών με ρυθμούς που να προηγούνται της εκδηλούμενης ζήτησης με στόχο την προσέλκυση μεταφορικού έργου από το οδικό δίκτυο.

6. Η βελτίωση των προσβάσεων από και προς τη Δυτική Ελλάδα.

7. Η ουσιαστική βελτίωση του επιπέδου υπηρεσιών που προσφέρουν οι κόμβοι επιβίβασης επιβατών και φόρτωσης εμπορευμάτων.

4.14. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΚΥΡΙΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ Γ΄ ΚΠΣ

Για την επίτευξη των πιο πάνω στόχων απαιτείται η συγκέντρωση των πόρων σε περιορισμένο αριθμό παρεμβάσεων αποδίδοντας πρώτη προτεραιότητα στην ολοκλήρωση των υπό εκτέλεση μεγάλων έργων του Β΄ ΚΠΣ και στη συμπληρωματική τους ενίσχυση με τις απαραίτητες συνδέσεις και εξοπλισμούς, ώστε να επιτευχθεί η πλήρης αξιοποίηση τους και η μεγιστοποίηση του αναπτυξιακού τους αποτελέσματος.

Απαιτείται προσπάθεια μεγιστοποίησης της προσέλκυσης ιδιωτικών επενδυτικών πόρων προκειμένου να διευρυνθούν οι δυνατότητες βελτίωσης της βασικής υποδομής και να ενισχυθεί η οικονομική τους αποτελεσματικότητα τόσο κατά τη φάση κατασκευής όσο και λειτουργίας.

Για κάθε πρόσθετο έργο κυρίως στο οδικό δίκτυο πρέπει να προηγείται η εκτίμηση χωροταξικών επιπτώσεων και η τεχνικοοικονομική μελέτη σκοπιμότητας από τις οποίες να προκύπτουν συμπεράσματα κόστους-οφέλους με βάση τις προβλέψεις κυκλοφοριακού φόρτου. Η διαστασιολόγηση του έργου και οι επακόλουθες τεχνικές μελέτες πρέπει να βασίζονται στα συμπεράσματα αυτά.

Για τα έργα που δεν θα λειτουργούν με βάση συμβάσεις παραχώρησης οι αποφάσεις θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις δημοσιονομικές συνέπειες και οργανωτικές προϋποθέσεις λειτουργίας και συντήρησης των έργων και των αναγκαίων μέτρων αποφυγής ατυχημάτων.

Στα πλαίσια των στρατηγικών αυτών προτεραιοτήτων, προτείνονται οι ακόλουθες κύριες δράσεις:

1. Η ολοκλήρωση του ΠΑΘΕ με την αποπεράτωση όλων των τμημάτων μεταξύ Κορίνθου και Ευζώνων και κυρίως εκείνων της Κακιάς Σκάλας, Κορίνθου-

Πατρών, Αγ. Κωνσταντίνου-Καμένων Βούρλων, Ζεύξης Μαλιακού, διέλευση Τεμπών, Πλαταμόνα-Σκοτίνα, Θεσσαλονίκη-Εύζωνοι.

2. Η ολοκλήρωση της Δυτικής και Ανατολικής Εγνατίας και η κατασκευή ή αναβάθμιση όλων των καθέτων αξόνων που προβλέπονται στο Β' ΚΠΣ, την Κοινοτική Πρωτοβουλία Interreg και τις διακρατικές συμφωνίες.

3. Η ολοκλήρωση της Ζεύξης Ρίου-Αντιρρίου, του περιφερειακού δακτυλίου της Αθήνας (Αττική Οδός), του άξονα Τρίπολη-Καλαμάτα, του Βόρειου Άξονα Κρήτης.

4. Η κατασκευή του άξονα Αντιρρίου-Ιωαννίνων και η σύνδεση του με την Εγνατία.

5. Η αναβάθμιση των κύριων διαπεριφερειακών αξόνων της Θεσσαλίας και Στερεάς Ελλάδας, με έμφαση στην εξασφάλιση ασφαλών συνθηκών κυκλοφορίας στο συνδεδημένο δίκτυο προς τους προαναφερθέντες βασικούς άξονες.

6. Η αποπεράτωση και ο εφοδιασμός με τον απαραίτητο μηχανολογικό και ηλεκτρονικό εξοπλισμό των λιμένων που αποτελούν διεθνείς πύλες της χώρας και διακινούν σημαντικά εμπορικά φορτία. Επίσης η δημιουργία κατάλληλων προσβάσεων στους λιμένες αυτούς.

7. Η ολοκλήρωση της διπλής σιδηροδρομικής γραμμής υψηλών ταχυτήτων Αθηνών-Θεσσαλονίκης-Ειδομένης, η ηλεκτροκίνησή της και η ολοκλήρωση της γραμμής Ελευσίνας-Κορίνθου, του συγκροτήματος του Θριασίου πεδίου και των συνδέσεων με τον εμπορικό λιμένα του Ν. Ικονίου.

8. Η ανακατασκευή ή αναβάθμιση των κύριων επιβατικών σιδηροδρομικών σταθμών που εντάσσονται στους ανωτέρω άξονες.

9. Η παροχή ενισχύσεων στον ΟΣΕ για τον εκσυγχρονισμό του τροχαίου υλικού ώστε να εξασφαλίζεται η αξιοποίηση των νέων υποδομών, στο βαθμό που οι ενισχύσεις αυτές εναρμονίζονται με το κοινοτικό δίκαιο για την απελευθέρωση των σιδηροδρομικών υπηρεσιών.

10. Η ανάπτυξη του περιαστικού σιδηροδρομικού δικτύου επιτυγχάνοντας συμπληρωματικότητα με τα λοιπά μέσα μεταφοράς και εξασφαλίζοντας τις αναγκαίες διασυνδέσεις με τους κύριους κόμβους μετεπιβίβασης.

11. Η βελτίωση και αναβάθμιση της γραμμής Κορίνθου-Πατρών και η σύνδεση με το νέο λιμένα Πατρών. Περιορισμένος βαθμός παρεμβάσεων στους λοιπούς μείζονες σιδηροδρομικούς άξονες, με έμφαση στην αναβάθμιση των διεθνών συνδέσεων του δικτύου.

12. Η αναβάθμιση και επέκταση του νέου Αεροδρομίου Μακεδονία στη Θεσσαλονίκη και η αύξηση της χωρητικότητας και των συνθηκών ασφαλείας στο Αεροδρόμιο Ηρακλείου.

13. Η ολοκλήρωση της πρώτης γραμμής του Μετρό στη Θεσσαλονίκη και η σταδιακή και ιεραρχημένη επέκταση του δικτύου στην Αθήνα στα πλαίσια του μακροπρόθεσμου σχεδιασμού των μέσων σταθερής τροχιάς. Η προώθηση της αντιρρυπαντικής τεχνολογίας στα αστικά μέσα μαζικής μεταφοράς.

14. Η ανάπτυξη εμπορευματικών κέντρων παροχής υπηρεσιών διαμετακόμισης, συσκευασίας, αποθήκευσης κλπ σε κομβικά σημεία ικανά να αξιοποιήσουν την ανάπτυξη των συνδυασμένων μεταφορών.

15. Ο εφοδιασμός με τον κατάλληλο εξοπλισμό των αρμοδίων αρχών για την αστυνόμευση των αυτοκινητοδρόμων, την αντιμετώπιση των ατυχημάτων και την ενημέρωση των χρηστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

5.1. Εισαγωγή

Αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός, ότι καμιά προβολή και διαφήμιση, όσον αποτελεσματική και αν είναι, δεν μπορεί να αποτελέσει υποκατάστατο της καλής ποιότητας και της προσιδιάζουσας στην εν λόγω ποιότητα τιμής. Είναι, όμως, εξίσου αναμφισβήτητο, ότι ο τρόπος οργανώσεως της διακινήσεως των τουριστικών ρευμάτων επιτρέπει, ακόμη και για οριακές διαφορές σε ποιότητα-τιμή μεταξύ ανταγωνιστριών χωρών, τον σε υψηλό βαθμό επηρεασμό της κατευθύνσεως των τουριστικών ροών προς προορισμούς που εξυπηρετούν σε μέγιστο βαθμό τα συμφέροντα των διακινητών.

Πέραν των ανωτέρω, η τουριστική Ελλάδα, παρά τις πολλές ανεπιθύμητες καταστάσεις που αθροιστικώς μειώνουν την ποιότητα του συνολικού τουριστικού προϊόντος, καταστάσεις που εντοπίζονται σε υψηλό βαθμό στο έξω-ξενοδοχειακό περιβάλλον, διαθέτει μοναδικότητες φυσικές και πολιτισμικές, ικανές να ασκούν έλξη σε πείσμα του ανωτέρω παράγοντος. Η έλξη, όμως, αυτή προαπαιτεί γνώση και υποκίνηση, η γνώση δε αυτή και υποκίνηση μπορεί να προκληθεί, τουλάχιστον καθ' όσον αφορά στο νέο επισκέπτη, από το σύνολο των ενεργειών που πολιτογραφούνται ως προβολή και διαφήμιση.

Βεβαίως, η ελκυστικότητα του τουριστικού προϊόντος αυξάνεται και από το γενικότερο κλίμα σε μια τουριστική χώρα που επιστρατεύει ένα σύνολο πολιτικών προκειμένου να επιτύχει αναβάθμιση και ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος της σ' όλες αυτού τις εκφάνσεις. Για το λόγο αυτό επιχειρείται στα επόμενα, μια παρουσίαση του φάσματος των τουριστικών πολιτικών που εφαρμόζονται στις

ανταγωνίστριες χώρες ώστε να σχηματισθεί μια περιεκτική συγκριτική εικόνα των εν λόγω προσπαθειών.

Είναι, θεωρούμε, χρήσιμο να προκύψει ένα συμπέρασμα υπέρ ή κατά της απόψεως ότι η αναπτυξιακή υστέρηση του τουριστικού τομέα της χώρας μας κατά την τελευταία δεκαετία οφείλεται σε μεγάλο βαθμό και στην αβελτηρία μας, ως δημόσιας και ιδιωτικής συνειδητοποιήσεως του κρίσιμου ρόλου του τουριστικού τομέα για την ανάπτυξη της χώρας. Επισημαίνεται, ότι οι κατωτέρω αναφερόμενες κατά χώρα πολιτικές εμπεριέχουν εκ των πραγμάτων χρονική υστέρηση, η οποία πολλάκις συνεπάγεται παραλείψεις πιο συγχρόνων μέτρων ή συμπερίληψη απαξιωθέ-ντων. Εξάλλου, οι ιδιαιτερότητες κάθε χώρας υπαγορεύουν ενίοτε πολιτικές μη προσιδιάζουσες σε άλλες χώρες.



5.2. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ

5.2.1. Ισπανία

1. Επενδυτικά Κίνητρα. Παρέχει επενδυτικά κίνητρα στις τουριστικές της επιχειρήσεις, τα οποία χαρακτηρίζονται ως ιδιαίτερα αποτελεσματικά. Το ποσοστό της κρατικής συμμετοχής στη χρηματοδότηση των τουριστικών επενδύσεων ανέρχεται κατά μέσον όρο στο 30%. Όλες οι επενδύσεις χρηματοδοτούνται με ποσοστό που κυμαίνεται από 10% έως 50% ανάλογα με την περιοχή. Ελάχιστες είναι οι περιοχές στις οποίες δεν επιδοτούνται οι τουριστικές επενδύσεις.
2. Αναβαθμίζει τον τουρισμό της εναρμονιζόμενη με τα ευρωπαϊκά και διεθνή πρότυπα (ISO και EMAS). Σκοπός είναι να δημιουργήσει περιβαλλοντικά αναβαθμισμένες επιχειρήσεις και περιοχές ώστε να ενισχύσει περαιτέρω την προτίμηση του ισπανικού τουριστικού προϊόντος από τους Οργανωτές Ταξιδιών (Tour operators).
3. Προωθεί τη δημιουργία νέων μορφών τουρισμού αλλά και την αναβάθμιση του ήδη υπάρχοντος προϊόντος μέσα από προγράμματα καινοτομιών και εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού.
4. Προωθεί τη «διεθνοποίηση» των επιχειρήσεων της τόσο με ενθάρρυνση των συνεργασιών (εγχώριων με ξένες επιχειρήσεις) όσο και με στρατηγικές Marketing και Διαφήμισης.
5. Ανάθεσε στην ιδιωτική πρωτοβουλία τη διαχείριση του τουρισμού σε ένα νησιωτικό σύμπλεγμα (Κανάριοι Νήσοι) και στη συνέχεια διαφημίζει αυτό το προϊόν μέσα από ιδιαίτερο τηλεοπτικό σταθμό που δημιουργήθηκε ειδικά γι αυτό το σκοπό.

5.2.2. Πορτογαλία

1. Η τουριστική πολιτική υλοποιείται βασικά μέσα από το Σύνδεσμο Εμπορικών και Τουριστικών Επιχειρήσεων (ICEP), το Ινστιτούτο Τουριστικής Χρηματοδότησης (IFT), τον ENATOUR και το Εθνικό Ινστιτούτο Εκπαίδευσης για τον Τουρισμό με σκοπό την προώθηση της εκπαίδευσης στον τουρισμό ως μέσου ποιοτικής αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος.
2. Έχει δημιουργηθεί Οργανισμός που υποδέχεται τις ξένες επενδύσεις στον Τουρισμό και υποβοηθάει την *Τουριστική Οικονομία* εγκατάσταση και λειτουργία τους στη χώρα.
3. Όσον αφορά στα επενδυτικά κίνητρα, επιδοτούνται οι άνω των 50 εκ. ευρώ επενδύσεις, με το σκεπτικό ότι η μεγάλη μονάδα συμβάλλει περισσότερο στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.
4. Επιδίδεται στην προώθηση του προϊόντος και τη «δημιουργία τουριστικής εικόνας», είτε οργανώνοντας επισκέψεις στην Πορτογαλία ξένων επιχειρηματιών (ξενοδόχων και Tour Operators), είτε διαφημίζοντας έντονα το προϊόν της στο εξωτερικό.
5. Προσπαθεί να προσελκύσει τους ομογενείς του εξωτερικού και προωθεί τον τουρισμό πόλεων δημιουργώντας πολιτιστικά δρώμενα, «πράσινες πόλεις-Green Cities», «πολιτιστικές πόλεις-Cultural Cities», δημιουργία Golfs. Τέλος, ενθαρρύνει τη δημιουργία σχέσεων των εγχώριων επιχειρήσεων με Golf Tour Operators του εξωτερικού.

5.2.3. Τουρκία

1. Η Τουρκία έχοντας αναγνωρίσει ότι ο ιδιωτικός τομέας είναι πιο αποτελεσματικός από το δημόσιο προωθεί με γοργό ρυθμό την αποκρατικοποίηση και στον τουρισμό.
2. Επίσης επιδίδεται στην καταπολέμηση της τρομοκρατίας με κάθε πρόσφορο τρόπο.
3. Προσπαθεί να αξιοποιήσει τα ιστορικά μνημεία και τοπία και να προωθήσει τον ορεινό και ιαματικό τουρισμό.
4. Λόγω της δυσχερούς οικονομικής κατάστασης στην οποία έχει ήδη περιέλθει, μείωσε μετά το 1992, τα επενδυτικά της κίνητρα στο ελάχιστο. Το μόνο σημαντικό κίνητρο που έχει απομείνει για τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι η παραχώρηση με ευνοϊκούς όρους δημοσίων εκτάσεων στις ιδιωτικές επιχειρήσεις, αδιακρίτως εθνικότητας, επί 49 χρόνια για τη δημιουργία τουριστικών μονάδων.
5. Δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις πολιτικές προώθησης και διαφήμισης, και ιδιαίτέρως στις σχέσεις της με τους Tour Operators του τουριστικού τομέα και ειδικότερα της τουριστικής της υποδομής. Προβαίνει σε οργάνωση εκδηλώσεων και προωθεί δημοσιεύματα στον τύπο.
6. Τέλος, προωθεί τις ειδικές μορφές τουρισμού (θρησκευτικό τουρισμό, τουρισμό υγείας, κ.τ.λ.), με σκοπό τόσο την αύξηση του τουριστικού ρεύματος όσο και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

5.2.4. ΤΥΝΗΣΙΑ

1. Έχει δημιουργήσει ένα συλλογικό όργανο, εκπρόσωπο των ευρωπαϊών Tour Operators (T-O), που διασύνδεει τις εγχώριες τουριστικές μονάδες με τους T-O της Ευρώπης.
2. Έχει δημιουργήσει Παρατηρητήριο Τουρισμού (Tourism Observatory) για παρακολούθηση και μελέτη του τομέα και υποβοήθηση της διαμόρφωσης πολιτικής για τον τουρισμό.
3. Έχει προωθήσει τη δημιουργία μαρίνων, καθώς και το θαλάσσιο τουρισμό (θαλασσοθεραπεία, καταδύσεις, οργάνωση αγώνων γιώτινγκ (Trans-Mediterranean Ragatas), καθώς και τον πολιτιστικό τουρισμό.

5.2.5. Αίγυπτος

1. Βασικά στοιχεία της ασκούμενης τουριστικής πολιτικής αποτελούν η μείωση του κρατισμού και η προστασία του περιβάλλοντος και των μνημείων από τη ρύπανση του περιβάλλοντος αλλά και τη φυσική φθορά.
2. Καθώς έχει καταταγεί στις χώρες υψηλού κινδύνου στον τομέα της τρομοκρατίας, πήρε μέτρα πάταξης της τρομοκρατίας αλλά και αποζημίωσης των επιχειρήσεων που βλάπτονται από αυτόν τον παράγοντα.
3. Προωθεί τον θρησκευτικό τουρισμό με ενέργειες, όπως είναι η δημιουργία της ειδικής τουριστικής διαδρομής: «Αναβίωση του Οδοιπορικού της Ιερής Οικογένειας της Αιγύπτου», και άλλες.

4. Παρέχει επενδυτικά κίνητρα που αναφέρονται σε μη φορολόγηση των νέων τουριστικών μονάδων για ένα σημαντικό χρονικό διάστημα (περί τα 10 έτη) ώστε οι επιχειρήσεις να ανακτήσουν εύκολα τα κεφάλαια που έχουν επενδύσει.
5. Παρέχει επενδυτικά κίνητρα που αναφέρονται σε μη φορολόγηση των ανακαινισμένων ξενοδοχειακών μονάδων για πέντε έτη με σκοπό την πιο γρήγορη απόσβεση των επενδυτικών κεφαλαίων.

5.2.6. Κύπρος

1. Η κυπριακή τουριστική πολιτική σχεδιάζεται και υλοποιείται από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού. Η σχετική πολιτική περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό δράσεων (προβολή μέσω συμμετοχών σε Εκθέσεις και ισχυρών διαφημιστικών εκστρατειών, δημιουργία και προώθηση νέων μορφών τουρισμού, δημιουργία σύγχρονων μαρίνων, αναβάθμιση ποιότητας μέσα από προγράμματα κατάρτισης των εργαζομένων, κ.τ.λ.). Η τουριστική εκπαίδευση σχεδιάζεται και υλοποιείται τόσο από το Υπ. Παιδείας όσο και από το Ξενοδοχειακό Ινστιτούτο Κύπρου με πολύ αποτελεσματικό τρόπο, καθώς υπάρχει συνεργασία μεταξύ των δύο αυτών φορέων.
2. Επενδυτικά κίνητρα στον Τουρισμό: Το κράτος ενισχύει τουριστικές επενδύσεις εφόσον το ύψος της επένδυσης υπερβαίνει το \$1 εκ. Σκοπός είναι η δημιουργία νέων, σύγχρονων επενδύσεων με σκοπό την αναβάθμιση του προϊόντος. Το σχετικό κίνητρο αναφέρεται σε απαλλαγή από τη φορολογία εισοδήματος για ένα σημαντικό χρονικό διάστημα (10 χρόνια) και θεωρείται ως ιδιαίτερα σημαντικό. Επίσης το κράτος επιδοτεί και τις σχετικές μελέτες (Feasibility Studies).

3. Μεγάλη σημασία δίνει η Κύπρος στην Προώθηση και Διαφήμιση του τουρισμού.
4. Τελευταία προωθείται έντονα ο χειμερινός τουρισμός αλλά και ο συνεδριακός.
5. Εφαρμόζεται ένα πιλοτικό πρόγραμμα, όπου ο ΚΟΤ συνεργάζεται με τα ξενοδοχεία της Κύπρου και Tour Operators του Η.Βασιλείου.

5.2.7. Ισραήλ

1. Το Ισραήλ επικεντρώνει την τουριστική πολιτική του στη δημιουργία σχέσεων με Tour Operators και αεροπορικές εταιρείες.
2. Προωθεί το θρησκευτικό τουρισμό.
3. Παρέχει σημαντικά επενδυτικά κίνητρα στον τουρισμό.

5.2.8. Κροατία

1. Η Κροατία για να προσελκύσει τουρίστες που έχουν απαιτήσεις και θέλουν να γνωρίζουν ποιες υπηρεσίες θα λάβουν με τα χρήματα που πληρώνουν γι αυτές, εφαρμόζει ήδη το σύστημα του Star rating στα ξενοδοχεία της.
2. Προωθεί τη δημιουργία γενικότερων υποδομών αλλά και ειδικότερων υποδομών για τον τουρισμό.
3. Πάντως, προωθεί παράλληλα την ανάπτυξη οικογενειακού τύπου ξενοδοχειακής υποδομής, η οποία δεν συμπορεύεται κατά βάση με την αναβάθμιση της ποιότητας.

Πίνακας III - 3
Συγκριτικός Πίνακας Μεταβολής Αφίξεων και Συναλλαγματικών Εισπράξεων

| | 2000 | | 2003 | | 2004 | |
|---|------------------|---------------------|------------------|---------------------|------------------|---------------------|
| | Αφίξεις (000) | Συνίγμα (\$ 000) | Αφίξεις (000) | Συνίγμα (\$ 000) | Αφίξεις (000) | Συνίγμα (\$ 000) |
| Ισπανία | 47.900 | 29.970 | 51.830 | 39.650 | 53.600 | 45.250 |
| Τουρκία | 9.590 | 7.640 | 13.340 | 13.200 | 16.830 | 15.890 |
| Πορτογαλία | 12.100 | 5.240 | 11.700 | 6.580 | 11.620 | 7.790 |
| Κροατία | 5.830 | 2.760 | 7.410 | 6.380 | 7.910 | 7.070 |
| Ιταλία | 41.180 | 27.500 | 39.600 | 31.250 | 37.070 | 35.660 |
| Αίγυπτος | 5.120 | 4.350 | 5.750 | 4.580 | μ.δ. | 6.130 |
| Γιουθσία | 5.058 | 1.680 | 5.114 | 1.580 | 6.000 | 1.910 |
| ΕΛΛΑΣ | 12.380 | 9.220 | 12.850 | 10.740 | 12.150 | 12.870 |
| Ε. Α. Ευρώπη-Μεσόγειος | 140.760 | 93.380 | 147.700 | 114.950 | 150.900 | 132.930 |
| Ποσοστιαία Μεταβολή Αφίξεων και Συναλλαγματικών Εισπράξεων | | | | | | |
| | 2003/00 | | 2004/00 | | 2004/03 | |
| | Αφίξεις | Συνίγμα | Αφίξεις | Συνίγμα | Αφίξεις | Συνίγμα |
| Ισπανία | 8,2 | 32,3 | 11,9 | 51,0 | 3,4 | 14,1 |
| Τουρκία | 39,1 | 72,8 | 75,5 | 108,0 | 26,2 | 20,4 |
| Πορτογαλία | -3,3 | 25,6 | -4,0 | 48,7 | -0,7 | 18,4 |
| Κροατία | 27,1 | 131,2 | 35,7 | 156,2 | 6,7 | 10,8 |
| Ιταλία | -3,8 | 13,6 | -10,0 | 29,7 | -6,4 | 14,1 |
| Αίγυπτος | 12,3 | 5,3 | - | 40,9 | - | 33,8 |
| Γιουθσία | 1,1 | -6,0 | 18,6 | 13,7 | 17,3 | 20,9 |
| ΕΛΛΑΣ | 3,8 | 16,5 | -1,9 | 39,6 | -5,4 | 19,8 |
| Ε. Α. Ευρώπη-Μεσόγειος | 4,9 | 23,1 | 7,2 | 42,4 | 2,2 | 15,6 |

Πηγή: *Tourism Market Trends, 2005 Edition.*

5.2.9. Ελλάδα

Η ανωτέρω βραχεία και ατελής, ίσως, αναφορά των προσπαθειών που έχουν καταβάλει και προγραμματίζουν να καταβάλουν οι ανταγωνίστριες χώρες προκειμένου να διατηρήσουν ζωντανό το ενδιαφέρον της τουριστικής ζήτησεως για το προϊόν τους, έρχεται σε πλήρη αντίθεση με την παροιμιώδη αδράνεια της ελληνικής πολιτείας απέναντι σ' ένα τομέα, που διαθέτει όλα τα προσόντα να

διαδραματίσει τον ρόλο του συρμού αναπτύξεως της ελληνικής οικονομίας. Στην αδράνεια αυτή και στα αίτια της, έχει γίνει εκτενής αναφορά στις μελέτες του ΙΤΕΠ. Η μόνη ουσιαστική κρατική παρέμβαση, και αυτή με σοβαρά μειονεκτήματα, προς ώθηση του τομέα, ήσαν οι διαδοχικοί αναπτυξιακοί νόμοι, που βασικώς αφορούσαν την δημιουργία ξενοδοχειακής υποδομής· νόμοι χωρίς φαντασία, χωρίς ενατένιση του μέλλοντος με την διεισδυτικότητα που απαιτεί ο αναπτυξιακός στόχος, χωρίς, χωρίς...

Η ξενοδοχειακή, όμως, υποδομή μπορεί να είναι αναγκαία συνθήκη για την τουριστική ανάπτυξη, ιδιότητα που δεν διαμοιράζεται με καμιά άλλη τουριστική δραστηριότητα, αλλά δεν είναι επαρκής. Συγκοινωνίες, οδικά δίκτυα, αεροδρόμια, λιμάνια, υγιές τουριστικό περιβάλλον κ.ο.κ. Δηλαδή, ποιότητα παντού, στο εστιατόριο, στην παραλία, στον δημόσιο δρόμο, στην καθημερινή συμπεριφορά των συναλλασσομένων με τον τουρίστα, ποικιλία προϊόντων, οργάνωση κτλ. αποτελούν τις επαρκείς συνθήκες για την ικανοποίηση των ποικίλων αναγκών του εντόνως διαφοροποιούμενου τουριστικού πλήθους από απόψεως προτιμήσεων.

Χωρίς να θεωρήσουμε ως ικανοποιητική την σύνθεση της ξενοδοχειακής υποδομής, αφού το 50% του συνόλου των κλινών αντιστοιχεί στα αποκαλούμενα ενοικιαζόμενα δωμάτια και το 35% των ξενοδοχειακών κλινών αντιπροσωπεύεται από μονάδες Γ' κατηγορίας - το εξωξενοδοχειακό περιβάλλον είναι συνολικώς ήκιστα ικανοποιητικό και καταγράφεται με ευκρίνεια στις εντυπώσεις των επισκεπτών οι οποίοι, εντούτοις, στην μεγάλη πλειοψηφία τους δηλώνουν ότι επιθυμούν να επισκεφθούν ξανά τη χώρα μας.

Η ιδιομορφία αυτή, η μεγάλη έλξη των φυσικών προσόντων και των κληρονομικών δικαιωμάτων μοναδικών μνημείων, που εξασφαλίζει μια αξιόλογη πελατεία, παρεξηγήθηκε μάλλον από τους εκάστοτε ιθύνοντες στα τουριστικά πράγματα, οι οποίοι και έβλαψαν όχι μόνον τον τουρισμό αλλά και την αναπτυξιακή δυναμική της οικονομίας, με την επιπολαιότητα και ασυνειδησία αντιμετώπισεως ενός ιδιαίτερος αναπτυξιακής σπουδαιότητας τομέα.

Δεν είναι, λοιπόν, τυχαίο ότι (α) η χώρα μας, όπως προκύπτει από μελέτημα που δημοσιεύεται στην παρούσα έκθεση, είναι από τους φθηνότερους προορισμούς στον κόσμο (αντανάκλαση ποιότητας), (β) είμαστε ουραγοί στην ανάπτυξη, αφού κατά την δεκαετία 1990-2000 είχαμε τον χαμηλότερο ρυθμό (+ 3,2%) αναπτύξεως μεταξύ 8 άμεσα ανταγωνιστικών χωρών, και (γ) είμαστε ουραγοί στον χειμερινό τουρισμό (μόλις στο 1/3 των ανταγωνιστριών χωρών).

Είναι χαρακτηριστικό, ότι μόλις τώρα εκπονούνται μελέτες για τις υπάρχουσες τουριστικές υποδομές της χώρας κατά περιφέρεια, και προγραμματίζονται έργα ειδικής τουριστικής υποδομής, ενδεχομένως ένεκα της πρεμούρας να απορροφηθούν τα κοινοτικά κονδύλια!

Είναι, πάντως, γεγονός ότι η αξιοποίηση των κοινοτικών πόρων άρχισε να αναβαθμίζει την γενική τουριστική υποδομή, ιδιαίτερος δε στην περιοχή της πρωτεύουσας λόγω και των ολυμπιακών αγώνων. Η ολοκλήρωση των εκτελουμένων και προγραμματιζόμενων γενικών και ειδικών υποδομών θα αλλάξουν σε μεγάλο βαθμό την τουριστική εικόνα της χώρας και, ασφαλώς θα δημιουργήσουν προϋποθέσεις για υψηλών προδιαγραφών αξιοποίηση.

Η αξιοποίηση, όμως, όπως η ίδια λέξη γνωστοποιεί, προϋποθέτει ενέργεια, δράση. Και εδώ ακριβώς εισέρχεται όλο το φάσμα των επιμέρους στοιχείων που συνθέτουν την "τουριστική συμπεριφορά" του παραγωγού τουριστικού προϊόντος. Εδώ εισέρχεται η τουριστική παιδεία, η εποπτεία και ο έλεγχος και, βεβαίως, το αποτρεπτικό για παραβάσεις ποινολόγιο.

Η χώρα έχει χρέος να θωρακίσει εγκαίρως με κατάλληλους θεσμούς την «ποιότητα». Ο παραβάτης ταξιτζής πρέπει να χάσει την άδεια επαγγέλματος, ο ασυνείδητος λειτουργός των πάσης φύσεως κέντρων αναψυχής και διασκέδασης πρέπει να πεισθεί ότι δεν μπορεί πλέον να ασχημονεί σε βάρος των συμφερόντων της χώρας, κοκ.

Ιδιαίτερος, όμως, πρέπει να επιστηθεί η προσοχή σε ορισμένα ειδικά, μεγάλης σημασίας θέματα:

(α) Προβολή και Διαφήμιση

Η υστέρηση της χώρας εν προκειμένω είναι το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα της αδιαφορίας της πολιτείας για τα δρώμενα στον τομέα. Μελέτη του ΙΤΕΠ έδειξε με ποσοτική ανάλυση ότι η τουριστική διαφήμιση και προβολή συνδέεται στενά με την ζήτηση του προϊόντος. Πέραν του ύψους της δαπάνης, το είδος των ενεργειών, η ποικιλία των μέσων προσελκύσεως και διεγέρσεως του ενδιαφέροντος του τουριστικού καταναλωτικού κοινού, όπως δείχνουν οι πολιτικές των ανταγωνιστριών χωρών είναι ζωτικής σημασίας. Κάθε νέο προϊόν, κάθε αναβάθμιση πρέπει να προωθείται στην διεθνή αγορά με κατάλληλες πολιτικές, παραλλήλως προς την γενική προβολή της χώρας.



(β) Χειμερινός Τουρισμός - Εξωαιγιακός Τουρισμός

Η κατ' ουσίαν ανυπαρξία του χειμερινού τουρισμού αποτελεί σημαντική αιτία της υψηλής εποχικότητας που χαρακτηρίζει τον ελληνικό τουρισμό με όλες τις εξ αυτού λόγου συνέπειες. Σημειωτέον δε ότι ο χειμερινός τουρισμός είναι και

περισσότερο προσοδοφόρος λόγω της συνθέσεως των επισκεπτών που τον αποτελούν.

(β1) Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας

Όπως έδειξε μελέτη του ΙΤΕΠ η κατηγορία αυτή παρέχει μεγάλες δυνατότητες

διότι έχει διαθέσιμο χρόνο, είναι σε υψηλό βαθμό περιηγητικός και απευθύνεται σε μεγάλη, συνεχώς μεγενθυνόμενη ποσοστιαίως αλλά και οικονομικούς ευρωστότερη μάζα. Απαιτείται κατάλληλη οργάνωση, ειδικά προγράμματα αναψυχής, πολιτιστικά προγράμματα, οδοιπορικά προσιδιάζοντα στην ηλικία αυτή, προγράμματα γνωριμίας της πατρίδος κ.ο.κ. Ο τουρισμός της κατηγορίας αυτής προωθείται έντονα από την Ισπανία, αλλά και άλλες ανταγωνίστριες χώρες.



(β2) Προσέλκυση Υπερπόντιων Τουριστών και Τουριστών από τις Ευρωπαϊκές Ανατολικές Χώρες

Οι περιοχές αυτές έχουν μεγάλες δυνατότητες, ιδιαίτερες δε οι ανατολικοευρωπαϊκές - λόγω και κλιματολογικών συνθηκών. Πρόκειται για αναπτυσσόμενες περιοχές έναντι των οποίων οι ανταγωνίστριες χώρες δεν διαθέτουν πλεονεκτήματα αποστάσεως και μπορούν με κατάλληλες πολιτικές να αξιοποιηθούν από την Ελλάδα. Οι πολιτικές εν προκειμένω πρέπει να διαπνέονται από πνεύμα μακροπροθέσμου θεώρησης, διότι αφορούν σε χώρες με μεγάλες

προοπτικές αναπτύξεως, οι οποίες τρέχοντος είναι τουριστικώς υποανάπτυκτες (ως τουριστική ζήτηση).

(γ) Τοπική Αυτοδιοίκηση

Ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοικήσεως στην ανάδειξη και αξιοποίηση των τουριστικών στοιχείων που διαθέτουν είναι μεγάλος. Και είναι δυστυχώς ο μέγας ασθενής. Ασφαλώς υπάρχουν εξαιρέσεις οι οποίες, όμως, δεν μεταβάλλουν την εικόνα. Η Τοπική Αυτοδιοίκηση δεν έχει μόνον χρέος αλλά και αρμοδιότητα και γνώση των υποδομών που απαιτούνται στην περιοχή της ώστε να προβεί στις λελογισμένες διεκδικήσεις. Πέραν τούτου, στα θέματα ευταξίας και καθαριότητας ο ρόλος τους μπορεί να είναι κρίσιμος. Το ίδιο μπορεί να λεχθεί και για την προβολή και διαφήμιση και την οργάνωση εκδηλώσεων σε συνεργασία με την τοπική τουριστική κοινότητα, αλλά και την Πολιτεία. Το παράδειγμα της Ισπανίας, καθ' όσον αφορά στην περιφερειακή τουριστική ανάπτυξη αξίζει να μελετηθεί και να προσαρμοσθεί στα ελληνικά δεδομένα.

(δ) Διαρκής και Ανεμπόδιστη Προσβασιμότητα σε όλους τους Τουριστικούς Ενδιαφέροντος Χώρους

Εδώ αναφερόμαστε όχι μόνον στην ύπαρξη συγκοινωνιακών υποδομών, αλλά και στην ανάδειξη των πολιτισμικού ενδιαφέροντος χώρων και περιοχών. Η επίσκεψη όχι μόνον πρέπει να είναι ευχάριστη ως διαδρομή, αλλά και ως επίσκεψη. Η δε επίσκεψη δεν είναι δυνατόν να εμπεριέχει τον κίνδυνο της απεργίας φυλάκων ή των όποιων άλλων επιδιώκουν να εκβιάσουν έπ' ευκαιρία την πολιτεία.

(ε) Δημιουργία Πλήρους Δικτύου (ευ-γεουκ ποσοσβάσιμου) Πληροφοριών

Η κοινωνία της Πληροφορίας πρέπει να τύχει της μεγίστης δυνατής εφαρμογής στην περίπτωση του τουρισμού. Ο υποψήφιος επισκέπτης, πρέπει να έχει την ευχέρεια να πληροφορείται για τα πάντα, δρομολόγια πλοίων, αεροπλάνων, σιδηροδρόμων, διαθέσιμων κλινών απανταχού της χώρας κ.ο.κ.

Η απαρίθμηση μπορεί να προχωρήσει πολύ σε πλήθος αυτονόητων θεμάτων, στα οποία δυστυχώς είμεθα υποχρεωμένοι να επανερχόμεθα.



5.3. Πηγές Προελεύσεως Αλλοδαπών Τουριστών: Συγκριτική Ανάλυση

5.3.1. Εισαγωγή

Σκοπός του παρόντος δοκιμίου είναι η διατύπωση μαχητών συμπερασμάτων, εμμέσως συναγομένων από την συγκριτική διερεύνηση στοιχείων που αφορούν τους τουριστικούς τομείς διαφόρων χωρών, αμεσότερα ανταγωνιστικών της Ελλάδας. Τέτοιες χώρες είναι προφανώς οι ευρωπαϊκές, και

ιδιαίτερως οι καλούμενες μεσογειακές, οι οποίες γεωγραφικώς ανήκουν σε τρεις ηπείρους: την Ασία (Μέση Ανατολή), την Αφρική (Β. Αφρική) και την Ευρώπη (Ν. Ευρώπη). Η ανάλυση επικεντρώνεται στη συγκριτική σπουδαιότητα των επιμέρους πηγών προελεύσεως αλλοδαπών τουριστών και την εξ αυτής συναγόμενη κατεύθυνση που οφείλει να ακολουθεί η τουριστική πολιτική.

Οι διαστάσεις που θα εξετασθούν είναι:

- (α) Το συναλλαγματικό τουριστικό ισοζύγιο στην διαχρονική του θεώρηση.
- (β) η σύγκριση Βορρά-Νότου, το ειδικό βάρος των ελλειμματικών τουριστικών περιοχών ως πηγών προελεύσεως, με ειδική αναφορά στον ρόλο του παράγοντα απόσταση.
- (γ) Οι φυσικές τουριστικές ροές, ομοίως στην διαχρονική τους θεώρηση.



5.3.2. Συναλλαγματικές Τουριστικές Ροές

Η μελέτη των τουριστικών συναλλαγματικών ροών, ως εισπράξεων, πληρωμών και καθαρού αποτελέσματος στους κύριους δυτικοευρωπαϊκούς προορισμούς και προελεύσεις, καθώς και στους σημαντικότερους προορισμούς-προελεύσεις της Μεσογείου, οδηγεί σε μια σειρά από ενδιαφέροντα συμπεράσματα. συμπεράσματα τα οποία δεν είναι πάντοτε συμβατά με τις ενδείξεις που παρέχουν οι φυσικές ροές

(αφίξεις). Χαρακτηριστική, εν προκειμένω, είναι η περίπτωση της Ελλάδος, η οποία ενώ βάσει των φυσικών ροών εμφανίζεται υστερούσα όλων των ανταγωνιστριών μεσογειακών χωρών, αλλά την γειτνίαση, είναι ο αριθμός των ημερήσιων επισκεπτών, ο οποίος στην Ισπανία είναι ίσος με το 40% των αφίξεων, καθώς και το ποσοστό του χειμερινού τουρισμού. Όπως έχει δειχθεί σε σχετική μελέτη του ΙΤΕΠ, η τουριστική ενδοχώρα κάθε προορισμού, το πληθυσμιακό μέγεθος και το βιοτικό επίπεδο συμπροσδιορίζουν σε υψηλό βαθμό το εποχικό πρότυπο του αλλοδαπού τουρισμού. Όπως δε είναι προφανές, το εποχικό πρότυπο επηρεάζει ουσιαστικά την αποτελεσματικότητα των πόρων που απασχολούνται στον τουριστικό τομέα.

Εν σύνοψη, η εικόνα των τρεχουσών τουριστικών εξελίξεων στις άμεσα ανταγωνίστριες χώρες εμφανίζει αρκετά βελτιωμένη την συγκριτική εικόνα της Ελλάδος, όχι όμως στον βαθμό που θα ανέμενε κανείς, ενόψει της προβολής της οποίας έτυχε η χώρα ολυμπιακώς και μετά-ολυμπιακώς. Επειδή τα αποτελέσματα των προσπαθειών προβολής και διαφημίσεως αφενός απαιτούν κάποιο χρόνο ωριμάνσεως, όταν μάλιστα αποβλέπουν στην αναστροφή μιας σοβαρής οπισθοδρομήσεως, και αφετέρου δεν έχουν αυτοδυναμία, υπό την έννοια της αυτονόμου δράσεως, ασχέτως προς την ποιότητα του προϊόντος, η προοπτική θα διαμορφωθεί από τον βαθμό στον οποίο θα συνεχίζεται η προβολή και θα συμπορεύεται με αυτήν αναβάθμιση ολικής ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών.

5.3.3. ΠΡΟΒΛΕΨΗ

Η παρούσα περίοδος είναι πολύ δύσκολη για την διατύπωση προβλέψεων. Η επαπειλούμενη πανδημία γρίπης, αν συντελεσθεί, το αρνητικό της αποτέλεσμα σε τουρισμό και, γενικότερα, σε ανάπτυξη δεν πρόκειται να είναι οριακό. Οι επιπτώσεις θα είναι τόσο σοβαρές, ώστε επί διετία να έχει αποτελέσει ανάμνηση ο

θαυμασμός, που, δικαίως, έχει εκφρασθεί για την επιδειχθείσα μέχρι τώρα αντοχή του τουριστικού γίνεσθαι σε μεγάλης εμβέλειας δυσμενή γεγονότα, όπως τα τρομοκρατικά περιστατικά και οι φυσικές, εν ευρεία έννοια, καταστροφές.

Με παραδοχή καταστροφικής φύσεως, όπως είναι τυχούσα επέλευση ενός γεγονότος όπως το ανωτέρω, δεν θα είχε πολύ νόημα η όποια πρόβλεψη από πλευράς πολιτικής, διότι κατ' ουσία πρόκειται για προσπάθεια αντιμετώπισεως των συνεπειών ενός αναπόφευκτου. Επειδή οι σύγχρονες συνθήκες δημόσιας υγείας, οργανώσεως και αλληλεγγύης των κοινωνιών απέναντι σε τέτοιας φύσεως και εκτάσεως φαινόμενα επιτρέπουν σχετική αισιοδοξία, η παραδοχή που υιοθετείται είναι στα πλαίσια μιας αισιόδοξης ενατενίσεως. Ότι δηλ. τελικώς το όλο θέμα θα εκτονωθεί ως πηγή ανησυχίας με μικρές δυσμενείς επιπτώσεις σε δραστηριότητες, όπως είναι ο αλλοδαπός τουρισμός, αλλά σε κάποιο βαθμό και ο εσωτερικός.

Οι παράγοντες που λογικά θα λειτουργήσουν, ώστε και το 2006 να είναι ένα καλό

τουριστικό έτος για την Ελλάδα, είναι αρκετοί. Εν πρώτοις, η παγκόσμια ανάπτυξη και ιδιαιτέρως η, έστω και περιορισμένη, ανάκαμψη στις χώρες της ΕΕ, θα εξακολουθήσει να προκαλεί αυξημένη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες.

Δεύτερον, η πρόσφατη εμπειρία από τρομοκρατικά φαινόμενα μειώνει δραματικά τις πιθανότητες σοβαρών δυσμενών επιπτώσεων στον τουρισμό από ενδεχόμενο παρόμοιο συμβάν. Τρίτον, οι ευμενείς επιπτώσεις από την ασκηθείσα πολιτική προβολής και διαφημίσεως της χώρας, η οποία ασφαλώς θα έχει συνέχεια, οι αρκετά μειωμένες ενδείξεις εμφανίσεως συμπεριφορών δυσφημιστικών για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, καθώς και η προσδοκώμενη έμφαση της τουριστικής πολιτικής στην αναβάθμιση της ποιότητας, προδιαθέτουν για την υιοθέτηση αισιόδοξης προοπτικής για τον ελληνικό τουρισμό.

Ιδιαιτέρως, τονίζεται η δραστηριοποίηση της πολιτικής σε περιοχές της Ευρώπης, με τεράστιο απόθεμα μη εκδηλωθείσας εισέτι τουριστικής ζήτησεως, οι οποίες αξιοποιούμενες είναι ικανές να δώσουν ορατή ώθηση στον τουρισμό μας. Πρέπει σχετικώς να υπογραμμισθεί, ότι η Τουρκία δέχεται ετησίως άνω των 2,5

εκατ. επισκεπτών από την ΚΑΚ, και κυρίως από την Ρωσία, όταν το αντίστοιχο μέγεθος στην χώρα μας είναι της τάξεως των 150-200 χιλιάδων, τμήμα των οποίων, ενδεχομένως όχι ευκαταφρόνητο, αφορούν σε ταξίδια προσωρινών μεταναστών που αναζητούν εργασία στην Ελλάδα. Τέταρτον, η σε ευρεία έκταση συγκράτηση των τιμών στα καταλύματα, ανεξάρτητα και πέρα από πιθανές δυσμενείς επιπτώσεις στην κερδοφορία, αλλά ακόμη και στην επιβίωση των σχετικών επιχειρήσεων, συμβάλλει στην αντιμετώπιση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που απολαμβάνουν προς το παρόν οι μεσογειακοί δολλαριακοί προορισμοί. Πέμπτον, η πολύ πιθανή αύξηση των επιτοκίων στις ΗΠΑ, αλλά και η μειωμένη αναπτυξιακή δυναμική της ευρωπαϊκής οικονομίας σε σύγκριση με τις ΗΠΑ, είναι πολύ πιθανό να ενδυναμώσουν περαιτέρω το δολάριο, με συνέπεια να καταστήσουν τον ευρωπαϊκό προορισμό περισσότερο προσφιλή στους αμερικανούς, η ανά άτομο τουριστική δαπάνη των οποίων είναι πολύ μεγαλύτερη εκείνης των λοιπών επισκεπτών. Έκτον, η κατά πολλούς εκτίμηση για διακριτή επιτάχυνση της αναπτύξεως της γερμανικής οικονομίας, μείζονος πηγής προελεύσεως για την Ελλάδα, είναι εύλογο να προκαλέσει αυξημένη ροή τουριστών προς την Ελλάδα.

Στάθμιση των ανωτέρω παραγόντων, υπό την καταλυτικής σημασία παραδοχή ότι η νόσος των πτηνών θα παρέλθει χωρίς συνέπειες, επιτρέπει σχετικώς αισιόδοξη πρόβλεψη για το 2006- πρόβλεψη που υπερκερνά την συντελεσθείσα κατά το τρέχον έτος αύξηση.



5.4. Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος.

Η έννοια “Ανταγωνιστικότητα” είναι πολύ σύνθετη. Εμπεριέχει όλα τα στοιχεία που προσδιορίζουν το κόστος παραγωγής, είτε αυτά αναφέρονται σε εσωτερικούς παράγοντες της επιχειρήσεως, είτε σε γενικότερο περιβάλλον εντός του οποίου λειτουργεί η παραγωγική μονάδα. Στους εσωτερικούς παράγοντες εντάσσονται συνήθως διαστάσεις συνδεδεμένες με την οργάνωση, την επιχειρηματική ικανότητα σ’ όλες αυτής τις εκφάνσεις, το πλέγμα των κινήτρων, την ποιότητα κ.ο.κ.

Αναφερόμενοι στην διεθνή ανταγωνιστικότητα, διότι για το τουριστικό προϊόν περί αυτού ακριβώς πρόκειται, η σύγκριση των πηγών γενέσεως του κόστους αποκτά ιδιαίτερη σημασία, διότι εντοπίζει τις εστίες τυχόντος προβλήματος και διευκολύνει την επίλυσή του.

Ασφαλώς, στην έννοια της ανταγωνιστικότητας εντάσσονται – ή πρέπει να εντάσσονται – και ζητήματα, όπως είναι π.χ. η επιλογή του παραγόμενου προϊόντος. Προϊόντα με επουσιώδους μεγέθους διεθνή ζήτηση προσδίδουν στην οικονομία που τα παράγει τον χαρακτήρα της μη ανταγωνιστικής. Στην περίπτωση της τουριστικής οικονομίας, όπου εστιάζεται το ενδιαφέρον του παρόντος σημειώματος, η επιλογή του είδους του τουριστικού προϊόντος είναι μείζονος σημασίας, διότι αυτή πρέπει να ανταποκρίνεται κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο στην ζήτηση αφενός, όπως αυτή εξελίσσεται και μεταβάλλεται, και αφετέρου στα διεθνή συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας. Στην ακραία του έκφραση, συναφές παράδειγμα είναι η δημιουργία γηπέδων γκολφ, επειδή υπάρχει μεγάλη και αυξανόμενη διεθνής ζήτηση.

Το γενικότερο περιβάλλον εντός του οποίου αναπτύσσεται η επιχειρηματική δραστηριότητα, όπως αυτό διαμορφώνεται από το πλέγμα των υφισταμένων θεσμών – φορολογικό σύστημα, αγορά εργασίας, γραφειοκρατία – και του

επιπέδου των εξωτερικών οικονομιών που απολαμβάνουν οι επιχειρούντες, αποτελεί μείζονος σημασίας παράγοντα προσδιορισμού της διεθνούς ανταγωνιστικότητας. Σε συγκριτικό πάντοτε επίπεδο, σε μια οικονομία με υψηλότερη φορολογική επιβάρυνση κόστους παραγωγής αλλά και κτωμένου εισοδήματος (μισθού, κέρδους), ατελέστερα λειτουργούσα αγορά εργασίας, συνεπαγόμενη υψηλότερο κόστος εργασίας ανά μονάδα προϊόντος, ακατάλληλο από απόψεως δεξιοτήτων και κατάρτισεως εργατικό δυναμικό κτλ., αυξημένη δυσχέρεια εισόδου στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι, προσαυξάνουν το κόστος παραγωγής σε βαθμό που η τιμή πώλησεως, η οποία απαιτείται για να δικαιολογεί οικονομικά την παραγωγή, να καθιστά αδύνατη την διάθεση του προϊόντος στην διεθνή αγορά.

Σκοπός του παρόντος σημειώματος δεν είναι να εισέλθει στα άδυτα του πολυδιάστατου προβλήματος της διεθνούς ανταγωνιστικότητας του ελληνικού προϊόντος. Θα περιορίσομε την προσοχή μας βασικώς στο ρόλο της φορολογίας, ως παράγοντος μειωτικού της ανταγωνιστικότητας. Δηλ. σε ένα τμήμα του θεσμικού περιβάλλοντος, το οποίο είναι επιδεκτικό χειρισμών βελτιώσεως σε βραχύ χρονικό διάστημα της ανταγωνιστικότητας αλλά και της αποδοτικότητας των επενδυόμενων στον ξενοδοχειακό κλάδο κεφαλαίων.

Όπως έχει δειχθεί με σειρά μελετών του ΙΤΕΠ, η διατήρηση του τουριστικού τομέα σε δυναμική πορεία είναι κρίσιμης σημασίας για το μέλλον της οικονομικής αναπτύξεως της χώρας. Το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει η χώρα στον τουρισμό δεν αμφισβητείται, ούτε κλονίζεται η άποψη αυτή από φαινόμενα οπισθοδρομήσεως που προκαλούνται από αδράνεια, αλλά και αναλγησία, πολλάκις δημοσίων αρχών και ιδιωτών επιχειρούντων.

Η ανθρωπογενώς προκληθείσα οπισθοδρόμηση είναι αναστρέψιμη, με όποιο κόστος αυτό συνεπάγεται σε όρους απώλειας ευημερίας και σε όρους μεγέθους κόστους αναστροφής. Το φυσικό συγκριτικό πλεονέκτημα πάντοτε θα είναι ικανό να προσελκύει επισκέπτες· το ζητούμενο είναι με δράσεις και ενέργειες σε μικρό-επίπεδο αλλά και σε μακροεπίπεδο να επιτυγχάνομε τουλάχιστον διατήρηση του

μεριδίου μας σε μια διευρυνόμενη αγορά, αναβαθμίζοντας και εμπλουτίζοντας τα ανθρωπογενή στοιχεία

του τουριστικού προϊόντος σε ποιότητα και κερδοφόρες τιμές.

Η διατήρηση ζωντανού του μοναδικού, ίσως, φυσικού και ιστορικό-πολιτισμικού συγκριτικού πλεονεκτήματος που διαθέτομε, συνιστά ύψιστο χρέος και δικαιολογεί απολύτως την ανάγκη βαθμιαίας απαλοιφής των εξωγενών κοστογόνων παρεμβάσεων που μειώνουν την διεθνή ανταγωνιστικότητα παραγωγής του τουριστικού προϊόντος.

Ενδεικτικώς αναφέρουμε το τέλος 2% που επιβάλλεται στα ακαθάριστα έσοδα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων υπέρ της τοπικής αυτοδιοικήσεως, τα διάφορα τέλη και φόρους που συνδέονται με τη λειτουργία των αεροδρομίων και τον φόρο προστιθέμενης αξίας.

Η επιβάρυνση του κόστους παραγωγής και ο εξ αυτού του λόγου επηρεασμός της κερδοφορίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αφενός, αλλά και του κόστους ταξιδιού αφετέρου, από τις ανωτέρω επιβαρύνσεις συνιστούν σημαντικούς παράγοντες προσδιορισμού του βαθμού διεθνούς ανταγωνιστικότητας της ελληνικής ξενοδοχίας και γενικότερα των τουριστικών καταλυμάτων. Θεωρούμε, ότι οι εξωτερικές επιβαρύνσεις είναι απαραίτητο να μειωθούν στο ελάχιστο που υπαγορεύεται από σύγκριση με αντίστοιχες επιβαρύνσεις στις ανταγωνίστριες χώρες.

Φορολογική Επιβάρυνση:

Μεταξύ 16 ευρωπαϊκών αεροδρομίων με τον υψηλότερο δείκτη φορολογικών επιβαρύνσεων, το αεροδρόμιο Αθηνών (Ελληνικό) κατετάσσετο όγδοο. Το νέο καθεστώς που εισήχθη με την λειτουργία του αεροδρομίου των Σπάτων επιδείνωσε δραματικά την κατάσταση. Για τις αεροπορικές εταιρείες (και τους μεταφερόμενους μέσω αυτών τουρίστες) το νέο αεροδρόμιο έγινε 2,5 φορές

ακριβότερο από το αεροδρόμιο της Ρώμης, 2 φορές ακριβότερο από το αεροδρόμιο της Βαρκελώνης κ.ο.κ.

Εξάλλου, ο ισχύων ΦΠΑ που επιβαρύνει την τιμή του δωματίου είναι στην Ελλάδα από τους υψηλότερους (Ισπανία 7%, Πορτογαλία 5%, Ελλάδα 9%). Με κριτήριο την συνολική φορολογική επιβάρυνση του τουρίστα, η θέση της Ελλάδας χειροτερεύει ακόμη περισσότερο.

Ένας άκρως ενοχλητικός φόρος για τους ξενοδόχους, όχι μόνο διότι στερείται οικονομικής λογικής, αλλά και διότι επιβαρύνει σε απαράδεκτα υψηλό βαθμό τα οικονομικά αποτελέσματα των ξενοδοχειακών μονάδων, είναι ο δημοτικός φόρος 2%, γνωστός και ως φόρος παρεπιδημούντων. Ο φόρος αυτός επιβάλλεται από την τοπική αυτοδιοίκηση πάνω και πέρα από τους φόρους που επιβάλλονται για κάθε πολίτη και δραστηριότητα και αφορά στην καθαριότητα, τον φωτισμό κ.ο.κ. της αντίστοιχης περιοχής.

Κατωτέρω παρατίθεται παράδειγμα του μεγέθους της επιβαρύνσεως των ξενοδοχείων, τα οποία ως γνωστόν υφίστανται εξ αυτού του λόγου και αθέμιτο ανταγωνισμό εκ μέρους κυρίως της κατηγορίας των καλουμένων ενοικιαζομένων δωματίων ή μικρών σχετικώς ξενοδοχειακών μονάδων οικογενειακού τύπου, όπου η απόκρυψη εσόδων είναι ευχερέστερα εφικτή, επομένως και η φοροδιαφυγή.

| 1. ΡΟΔΟΣ | 2003 | 2004 |
|-----------------------------------|------------------|------------------|
| α. Αριθμός Ξενοδοχείων | 18 | 18 |
| β. Αριθμός Κλινών | 10.560 | 10.560 |
| γ. Κύκλος Εργασιών | 66.227.124,00 | 68.394.714,00 |
| δ. Δημοτικός Φόρος 2% επί του (γ) | 1.324.527,00 | 1.367.894,00 |
| ε. Καθαρά Κέρδη - Ζημίες | (-) 5.470.715,00 | (-) 2.313.429,00 |

| 2. ΚΡΗΤΗ | 2003 | 2004 |
|--------------------------|----------------|----------------|
| α. Αριθμός Ξενοδοχείων | 2 | 2 |
| β. Κύκλος Εργασιών | 2.090.802,00 | 2.321.786,00 |
| γ. Δημοτικός Φόρος 2% | 41.816,04 | 46.435,76 |
| δ. Καθαρά Κέρδη - Ζημίες | (-) 149.413,07 | (-) 466.065,95 |

| 3. ΑΘΗΝΑ | 2003 | 2004 |
|------------------------|-------------|--------------|
| α. Αριθμός Ξενοδοχείων | | 1 |
| β. Κύκλος Εργασιών | | 7.887.540,00 |
| γ. Δημοτικός Φόρος 2% | | 157.750,80 |
| δ. Ακαθάριστο Κέρδος | | 154.579,00 |
| (γ) : (δ) | | 101,9% |

| 4. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ | 2003 | 2004 |
|------------------------|-------------|---------------|
| α. Αριθμός Ξενοδοχείων | | 1 |
| β. Κύκλος Εργασιών | | 12.293.505,00 |
| γ. Δημοτικός Φόρος 2% | | 245.870,10 |
| δ. Ακαθάριστο Κέρδος | | 1.514.642,01 |
| (γ) : (δ) | | 16,2% |

| 5. ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ | 2003 | 2004 |
|--------------------------|-------------|--------------|
| α. Αριθμός Ξενοδοχείων | | 1 |
| β. Κύκλος Εργασιών | | 2.951.142,00 |
| γ. Δημοτικός Φόρος 2% | | 59.022,84 |
| δ. Ακαθάριστο Κέρδος | | 450.000,96 |
| (γ) : (δ) | | 13,1% |



Στα παραδείγματα της Ρόδου και της Κρήτης έχουμε το φαινόμενο οι επιχειρήσεις, παρότι ζημιογόνες, να επιβαρύνονται με σοβαρό φορολογικό βάρος, πέραν του υπαγορευόμενου από τις παρεχόμενες από τους δήμους υπηρεσίες.

Στις λοιπές περιπτώσεις, στις οποίες πραγματοποιούνται μέτρια ούτως ή άλλως κέρδη ο δημοτικός φόρος του 2% αναγόμενος ως ποσοστό των

οικονομικών αποτελεσμάτων φθάνει μέχρι και 50% επί των κερδών (!). Το εξοργιστικό δε είναι ότι η σοβαρή αυτή επιβάρυνση επιβάλλεται κάθε χρόνο υψηλό ποσοστό των παραπόνων των επισκεπτών πηγάζουν από την κακή εικόνα των δήμων από απόψεως καθαριότητας, συνθηκών υγιεινής και παροχής υπηρεσιών που εκτείνονται από την ύπαρξη κέντρων πληροφόρησης μέχρι ζητημάτων εξασφάλισης εποπτείας και ευταξίας στην ζωή της πόλεως και του γενικότερου περιβάλλοντος.

Όπως επισημαίνεται από τους επιχειρούντες στον τουρισμό, το ενδιαφέρον των δημοτικών αρχόντων επικεντρώνεται περισσότερο στην αποκόμιση πολιτικού οφέλους από δραστηριότητες, όπως είναι οι διορισμοί, παρά στην λειτουργία της πόλεως σε βαθμό που να ελαχιστοποιούνται τα πολλά παράπονα των επισκεπτών. Η οπισθοδρόμηση του τουρισμού μας οφείλεται σε υπολογίσιμο βαθμό στην αδιαφορία και αδράνεια των δημοτικών αρχών, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δίδεται άφεση αμαρτιών στους εν πολλοίς αμαρτίαις επιχειρούντες στον τουριστικό τομέα.

Συναφώς, πρέπει να τονισθεί για μια ακόμη φορά – είναι δε άκρως πρόσφορη η παρούσα χρονική περίοδος, καθ' ην η κατάσταση του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών επιδεινώνεται επικίνδυνα πάνω και πέρα από την φρενίτιδα της τιμής του πετρελαίου – ότι οι αναπτυξιακές βιώσιμες επιλογές που έχουν απομείνει για την χώρα μας είναι πολύ λίγες, προέχουσα δε θέση μεταξύ αυτών έχει ο τουρισμός.

Σ' αυτόν οφείλει να εγκύψει η Πολιτεία με κάθε μέσο, περιλαμβανόμενης και της υπερβολής (σπατάλης), προκειμένου η χώρα να αποκτήσει αξιόπιστη αναπτυξιακή δυναμική.

Η διεθνής ανταγωνιστικότητα της εγχώριας παραγωγής, όπως αυτή εκφράζεται μέσα από την παραγωγική διάρθρωση, την ποιότητα και το κόστος παραγωγής, αποτελεί σήμερα, περισσότερο από ποτέ, τη λυδία λίθο για την επιβίωση της χώρας, πολλώ δε μάλλον για την οικονομική πρόοδο αυτής, στα πλαίσια του νέου υποδείγματος οργανώσεως και λειτουργίας της παγκόσμιας

αγοράς. Για μια χώρα με μικρή σε μέγεθος εσωτερική αγορά, σε σχέση με τους κοστολογικούς περιορισμούς που θέτουν οι τεχνικές συνθήκες παραγωγής, το πρόβλημα της ανταγωνιστικότητας καθίσταται οξύτατο, διότι πρέπει να αναπτύξει ικανότητα εξαγωγής αγαθών και υπηρεσιών ικανής να ανταποκριθεί στις ανάγκες πληρωμής των εισαγωγών· εισαγωγών που θα είναι ιδιαίτερος αυξημένες ως ποσοστό του ΑΕΠ, ακριβώς

εξαιτίας του μικρού μεγέθους της εσωτερικής αγοράς και της φυσικής αδυναμίας ανταγωνιστικής εξειδικεύσεως στην παραγωγή του πλήθους των προϊόντων που απαιτεί η ικανοποίηση των σύγχρονων αναγκών.

Η πολυεξειδίκευση και οι βρίθουσες φαντασιώσεων απόψεις για την προώθηση αναπτύξεως κλάδων παραγωγής που απαιτούν τεχνολογική εγρήγορση, καινοτομικής φύσεως πρωτοποριακή δράση και οργάνωση είναι γνωστό, ευρύτατα πλέον, ότι έχουν καταδυναστεύσει τη χώρα σε όρους διαφεύγουσας αναπτύξεως και βελτιώσεων του βιοτικού επιπέδου.

Κατεσπαταλήθησαν πολύτιμοι πόροι για την προώθηση κλαδικών επιλογών, οι οποίες στερούνταν καθ' ολοκληρίαν πραγματιστικού υποβάθρου, έχομε δε φθάσει σήμερα κυριολεκτικά σε φάση κρίσεως του ισοζυγίου εξωτερικών συναλλαγών. Και τούτο, εξαιτίας εφαρμογής στην πράξη αντιλήψεων περί βιομηχανικής αναπτύξεως, οι οποίες δεν είχαν καλές σχέσεις με την οικονομική λογική.

Οι ραγδαίες αλλαγές που χαρακτηρίζουν τη σύγχρονη τεχνολογία, τόσο αναφορικώς προς τη δημιουργία νέων προϊόντων, όσο και αναφορικώς με την τεχνική παραγωγή αυτών, απαξιώνουν καταξιωμένους ιστορικά κλάδους βιομηχανικής παραγωγής και δημιουργούν προϋποθέσεις για την εμφάνιση νέων.

Παράλληλως, η αλλαγή αυτή των προϋποθέσεων δημιουργίας νέων κλάδων, φέρνει στο προσκήνιο νέες παραγωγές χώρες με δυναμικές προοπτικές αλλαγών στη διεθνή κατανομή της εργασίας. Για το λόγο αυτό, οι πολιτικές που έχουν άκαμπτους προσανατολισμούς σε κλαδικές επιλογές, έξω και πέρα από τις απορρέουσες υποδείξεις της αγοράς, είναι θνησιγενείς καθ' εαυτές και

καταστροφικές, υπό το πρίσμα μιας μακροπροθέσμου θεώρησης της αναπτυξιακής δυναμικής της οικονομίας.

Στα πλαίσια του διεθνούς καταμερισμού της εργασίας ο ασφαλέστερος δρόμος για οικονομίες με μεγάλη εξάρτηση από το διεθνές εμπόριο, όπως είναι η Ελλάδα, είναι ο έμμενος προσανατολισμός στην παραγωγή προϊόντων ελαστικής εισοδηματικής ζήτησεως, η εγχώρια προσφορά των οποίων προσδιορίζεται από παράγοντες, η ισχύς των οποίων δεν αλλάζει μακροπροθέσμως ή αλλάζει ηπίως μόνο.

Οι μεταβολές στην τεχνολογία, υπό την ευρύτατη έννοια, δεν επηρεάζουν ούτε τη ζήτηση του συγκεκριμένου προϊόντος – λόγω της μοναδικότητάς του – αλλ' ούτε εναλλακτική προσφορά δημιουργούν. Τα χαρακτηριστικά αυτά ο τομέας του τουρισμού δεν τα διαμοιράζεται με κανένα άλλο κλάδο παραγωγής, υπάρχοντα ή δυνητικό στη χώρα μας. Ο τουριστικός τομέας αβιάστως μπορεί να χαρακτηριστεί ως ο κατεξοχήν τομέας παραγωγής με συγκριτικό πλεονέκτημα απρόσβλητο από την τεχνολογική εξέλιξη και πρέπει να τύχει απολύτου προτεραιότητας στην κλίμακα κλαδικών προτεραιοτήτων της οικονομικής πολιτικής.

Το χρέος της Πολιτείας, εν προκειμένω, δεν είναι μονοσήμαντο. Πέραν των βασικών υποδομών που διευκολύνουν την αναψυχή και την περιήγηση, πρέπει με την δέουσα σοβαρότητα και έγκαιρα να επανεξετάσει με ψυχραιμία, οικονομική λογική και μακροπρόθεσμη θεώρηση το πρόβλημα της τουριστικής αναπτύξεως. Τρομάζει η υφέρπουσα τάση, εν ονόματι της δήθεν εις πανάκεια αναχθείσας έννοιας των ειδικών μορφών τουρισμού, να προχωρήσουμε σε υιοθέτηση πολιτικών που μιμούνται ειδικές μορφές που έχουν υιοθετηθεί σε χώρες, στις οποίες οι εν λόγω μορφές διαθέτουν συγκριτικό πλεονέκτημα· συνεπεία δε αυτού να αφήσουμε το ιδικό μας συγκριτικό πλεονέκτημα ανεκμετάλλευτο.

Παρομοίως, σε βασικά σημεία της η πολιτική επιχορηγήσεων χρήζει

ανασκολοπίσεως. Μέγα μειονέκτημα του αποθέματος των τουριστικών καταλυμάτων, που συνιστούν άνω των 2/3 του συνόλου, είναι η χαμηλή ποιότητα και ανύπαρκτη ποικιλία υπηρεσιών που προσφέρουν. Αυτό δε είναι σε μεγάλο βαθμό αποτέλεσμα πολιτικών επιχορηγήσεων που βαπτίζονται με ονόματα μεγάλων ηρώων, ενώ κατ' ουσίαν επρόκειτο και πρόκειται περί μυωπικής πολιτικής θεωρήσεως, καταστροφικής για την ανάπτυξη.



Πίνακας III - 4

Δείκτης Τιμών Ανταγωνιστικότητας στον Τουρισμό (TPCI) ⁽¹⁾
2004

| Χώρες | Δείκτης Τιμών στα Ξενοδοχεία HPI ⁽²⁾ | Δείκτης PPP ⁽³⁾ | HPI και PPP (Μ.Ο.) | Δείκτης Τιμών στον Τουρισμό (TPI) ⁽⁴⁾ | Δείκτης Τιμών Ανταγωνιστικότητας στον Τουρισμό (TPCI) |
|------------|---|----------------------------|--------------------|--|---|
| Ελλάδα | 27,50 | 34,41 | 30,96 | 45,59 | 54,41 |
| Ιταλία | 29,10 | 40,68 | 34,89 | 52,94 | 47,06 |
| Πορτογαλία | 21,01 | 35,28 | 28,15 | 40,35 | 59,65 |
| Ισπανία | 21,67 | 40,37 | 31,02 | 45,72 | 54,28 |
| Τουρκία | 9,45 | 19,92 | 14,68 | 15,23 | 84,77 |
| Κροατία | 4,62 | 25,39 | 15,00 | 15,83 | 84,17 |
| Σλοβενία | 1,01 | 32,53 | 16,77 | 19,12 | 80,88 |
| Αίγυπτος | 6,99 | 19,90 | 13,44 | 12,91 | 87,09 |
| Τυνησία | 6,40 | 16,63 | 11,52 | 9,32 | 90,68 |

(1) Ο Δείκτης Τιμών Ανταγωνιστικότητας στον Τουρισμό (TPCI) δείχνει την σχετική ανταγωνιστικότητα στον

τουρισμό για διάφορες χώρες. Αποτελεί τον αντίστροφο του Δείκτη Τιμών στον Τουρισμό. Η τιμή 0 αναφέρεται στην λιγότερο ανταγωνιστική χώρα και η τιμή 100 στην περισσότερο ανταγωνιστική χώρα. Υπολογίζεται με τη βοήθεια του Δείκτη Τιμών στα Ξενοδοχεία (HPI) και τον Δείκτη Ισοτιμίας της Αγοραστικής Δύναμης (PPP).

(2) Ο Δείκτης Τιμών στα Ξενοδοχεία (HPI) δείχνει την τρέχουσα τιμή δωματίου ανά διανυκτέρευση σε US \$ για το 2004, υπολογισμένη από στοιχεία on-line κρατήσεων μεγάλου βρετανικού συστήματος κρατήσεων on-line.

(3) Ο Δείκτης Ισοτιμίας Αγοραστικής Δύναμης (PPP) δείχνει το συνολικό ποσό των US \$ που απαιτείται για την αγορά της ίδιας ποσότητας αγαθών και υπηρεσιών στην εγχώρια αγορά που μπορούσε να αγοράζει 1 US \$ στις ΗΠΑ το 1991. Τα δεδομένα προέρχονται από τους Δείκτες Παγκόσμιας Ανάπτυξης της Παγκόσμιας Τράπεζας για το 2004.

(4) Ο Δείκτης Τιμών στον Τουρισμό (TPI) υπολογίζεται με βάση τον Δείκτη Τιμών στα Ξενοδοχεία (HPI) και τον Δείκτη Ισοτιμίας Αγοραστικής Δύναμης (PPP). Η τιμή 0 αναφέρεται στην φθηνότερη χώρα και τιμή 100 στην ακριβότερη.



| Πίνακας Π.18 | | | | | | | | |
|---|-----------|-----------|---------|---------|---------|----------------------------------|-------------------------|------------|
| Διεθνής Τουρισμός Ελλάδος | | | | | | | | |
| Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών ανά Χώρα Προελεύσεως | | | | | | | | |
| | Αγγλία | Γερμανία | Ιταλία | Γαλλία | Η.Π.Α. | Σκανδιναβικές Χώρες ¹ | Κάτω Χώρες ² | Σύνολο* |
| 1960 | 40.756 | 40.299 | 15.961 | 30.221 | 75.308 | 10.472 | 10.471 | 399.438 |
| 1970 | 166.904 | 142.702 | 76.215 | 115.977 | 304.681 | 50.738 | 44.410 | 1.609.213 |
| 1980 | 768.215 | 692.961 | 197.006 | 299.791 | 288.647 | 528.689 | 249.966 | 4.795.900 |
| 1990 | 1.647.361 | 1.922.029 | 620.766 | 565.407 | 273.849 | 871.042 | 697.506 | 8.873.313 |
| 1980 | 768.215 | 692.961 | 197.006 | 299.791 | 288.647 | 528.689 | 249.966 | 4.795.900 |
| 1981 | 964.707 | 625.121 | 225.479 | 296.499 | 321.081 | 576.763 | 248.948 | 5.094.349 |
| 1982 | 1.022.692 | 606.046 | 223.922 | 335.366 | 333.080 | 645.810 | 203.405 | 5.032.822 |
| 1983 | 888.991 | 728.478 | 327.610 | 299.506 | 406.887 | 561.866 | 230.114 | 4.778.477 |
| 1984 | 1.043.363 | 864.000 | 328.598 | 405.907 | 474.845 | 559.165 | 269.704 | 5.523.212 |
| 1985 | 1.329.259 | 1.050.078 | 364.177 | 441.148 | 486.155 | 670.589 | 369.365 | 6.574.000 |
| 1986 | 1.710.000 | 1.145.000 | 440.000 | 468.499 | 204.667 | 764.539 | 448.000 | 7.089.679 |
| 1987 | 1.980.000 | 1.205.000 | 465.000 | 510.000 | 260.000 | 784.000 | 485.000 | 7.564.000 |
| 1988 | 1.790.000 | 1.382.000 | 544.000 | 469.000 | 295.000 | 802.000 | 564.000 | 7.778.000 |
| 1989 | 1.632.000 | 1.655.000 | 569.000 | 478.000 | 279.000 | 901.000 | 591.000 | 8.081.851 |
| 1990 | 1.647.361 | 1.922.029 | 620.766 | 565.407 | 273.849 | 871.042 | 697.506 | 8.873.313 |
| 1991 | 1.674.875 | 1.561.113 | 517.145 | 470.945 | 180.429 | 758.356 | 629.819 | 8.036.127 |
| 1992 | 2.154.850 | 1.944.704 | 622.619 | 542.222 | 278.941 | 863.483 | 771.286 | 9.331.363 |
| 1993 | 2.191.347 | 2.069.379 | 625.509 | 554.644 | 256.719 | 789.622 | 734.908 | 9.412.823 |
| 1994 | 2.418.628 | 2.404.628 | 722.652 | 618.565 | 270.777 | 987.215 | 821.741 | 10.403.489 |
| 1995 | 2.224.885 | 2.272.911 | 643.473 | 551.798 | 239.684 | 1.028.211 | 751.188 | 10.001.966 |
| 1996 | 1.687.999 | 1.907.863 | 491.081 | 462.732 | 222.130 | 1.025.775 | 665.746 | 9.041.676 |
| 1997 | 1.711.942 | 1.994.670 | 533.303 | 426.678 | 240.555 | 1.125.660 | 693.454 | 9.771.482 |
| 1998 | 2.044.243 | 2.136.515 | 659.688 | 486.201 | 219.362 | 1.135.768 | 822.013 | 10.329.864 |
| 1999 | 2.433.033 | 2.450.137 | 745.915 | 545.981 | 229.314 | 1.263.431 | 949.720 | 11.491.027 |
| 2000 | 2.772.256 | 2.395.185 | 823.245 | 602.353 | 218.731 | 1.295.149 | 987.227 | 12.378.282 |
| 2001 | 2.932.342 | 2.345.440 | 889.925 | 726.816 | 164.689 | 1.241.973 | 1.108.988 | 13.019.202 |
| 2002 | 2.858.360 | 2.510.849 | 805.008 | 735.568 | 146.754 | 1.137.443 | 1.079.423 | 12.924.261 |
| 2003 | 3.008.382 | 2.267.063 | 865.730 | 714.821 | 148.751 | 1.020.805 | 1.020.675 | 12.850.835 |
| 2004 | 2.869.737 | 2.189.222 | 898.208 | 621.407 | 161.398 | 996.909 | 986.547 | 12.147.693 |
| ¹ Σουηδία, Νορβηγία, Δανία, Φινλανδία. | | | | | | | | |
| ² Ολλανδία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο. | | | | | | | | |
| * Χώρες κρουαζιέρες και Αλβανούς. | | | | | | | | |
| ** Προσωρινά στοιχεία | | | | | | | | |
| Πηγή : ΕΣΥΕ, ΕΟΤ, WTO. | | | | | | | | |

| Πίνακας Π.20 | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------|-----------------------|------------|---------|---------|
| Διεθνής Τουρισμός | | | | | | |
| Κύριες Ανταγωνιστικές Χώρες : | | | | | | |
| Αφίξεις, Διανυκτερεύσεις, Δυναμικότητα | | | | | | |
| | Γαλλία | Ισπανία | Ιταλία | Πορτογαλία | Τουρκία | Ελλάς * |
| Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών | | | | | | |
| (χιλιάδες) | | | | | | |
| 1980 | 30.100 | 22.500 | 22.087 | 2.730 | 865 | 4.790 |
| 1990 | 52.497 | 37.441 | 26.679 | 8.020 | 4.799 | 8.873 |
| 1991 | 55.041 | 38.539 | 25.878 | 8.657 | 5.158 | 8.036 |
| 1992 | 59.740 | 36.492 | 26.113 | 8.884 | 6.549 | 9.331 |
| 1993 | 60.565 | 37.268 | 26.379 | 8.434 | 5.904 | 9.413 |
| 1994 | 61.312 | 43.232 | 27.480 | 9.169 | 6.033 | 10.404 |
| 1995 | 60.033 | 34.920 | 31.052 | 9.511 | 7.083 | 10.002 |
| 1996 | 62.406 | 36.221 | 32.943 | 9.730 | 7.966 | 9.042 |
| 1997 | 67.310 | 39.553 | 34.692 | 10.172 | 9.040 | 9.771 |
| 1998 | 70.109 | 43.396 | 34.933 | 11.295 | 8.960 | 10.330 |
| 1999 | 73.147 | 46.776 | 36.510 | 11.632 | 6.893 | 11.491 |
| 2000 | 77.190 | 47.898 | 41.181 | 12.097 | 9.586 | 12.378 |
| 2001 | 75.202 | 50.094 | 39.563 | 12.167 | 10.783 | 13.019 |
| 2002 | 77.012 | 52.327 | 39.799 | 11.644 | 12.790 | 12.924 |
| 2003 | 75.048 | 51.830 | 39.604 | 11.707 | 13.056 | 12.851 |
| 2004 | 75.121 | 53.599 | 35.470 ⁽¹⁾ | n.a. | 17.548 | 12.148 |
| 2005 | | 55.576 | | | n.a. | n.a. |
| Διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών Τουριστών | | | | | | |
| (χιλιάδες) | | | | | | |
| 1980 | 254.700 | 62.199 | 103.265 | 10.139 | 1.163 | 26.625 |
| 1990 | 387.205 | 88.630 | 84.720 | 19.349 | 13.271 | 35.612 |
| 1991 | 396.033 | 77.128 | 86.735 | 21.957 | 9.699 | 30.159 |
| 1992 | 426.500 | 81.183 | 83.643 | 20.064 | 16.785 | 36.260 |
| 1993 | 434.665 | 88.395 | 85.431 | 18.124 | 17.064 | 36.475 |
| 1994 | 505.533 | 104.156 | 101.005 | 20.660 | 16.255 | 40.658 |
| 1995 | 490.877 | 107.787 | 113.001 | 22.241 | 18.477 | 38.772 |
| 1996 | 459.524 | 106.658 | 118.024 | 21.708 | 25.548 | 35.498 |
| 1997 | 493.467 | 113.270 | 118.360 | 22.601 | 36.167 | 39.992 |
| 1998 | 518.142 | 122.486 | 121.242 | 25.273 | 30.433 | 42.565 |
| 1999 | 550.018 | 160.424 | 126.668 | 25.080 | 20.435 | 45.803 |
| 2000 | 585.443 | 233.897 | 140.367 | 25.785 | 28.511 | 46.636 |
| 2001 | 581.037 | 232.035 | 146.672 | 25.229 | 36.368 | 46.574 |
| 2002 | 588.430 | 220.707 | 145.560 | 24.574 | 43.312 | 40.953 |
| 2003 | 567.006 | 217.852 | 139.653 | 24.369 | 40.866 | 40.407 |
| 2004 | 561.296 | 209.082 | 137.225 | n.a. | n.a. | 38.796 |
| 2005 | 71.096 ⁽²⁾ | 210.587 | n.a. | n.a. | n.a. | n.a. |
| Δυναμικότητα Ξενοδοχείων | | | | | | |
| (χιλιάδες κλίνες) | | | | | | |
| 1980 | 1.577.578 | 984.187 | 1.569.733 | 99.686 | 49.267 | 284.988 |
| 1990 | 1.082.138 | 929.533 | 1.703.542 | 179.337 | 164.980 | 438.355 |
| 1991 | 1.094.584 | 972.808 | 1.708.033 | 188.501 | 192.386 | 459.297 |
| 1992 | 1.198.272 | 998.816 | 1.722.977 | 190.892 | 212.902 | 475.799 |
| 1993 | 1.178.432 | 1.009.241 | 1.724.996 | 198.862 | 228.641 | 486.439 |
| 1994 | 1.193.340 | 1.132.350 | 1.724.333 | 202.442 | 258.580 | 508.505 |
| 1995 | 1.223.074 | 1.074.017 | 1.738.031 | 204.051 | 280.463 | 533.812 |
| 1996 | 1.216.706 | 1.087.529 | 1.764.651 | 208.205 | 295.743 | 548.785 |
| 1997 | 1.201.766 | 1.102.424 | 1.772.096 | 211.315 | 308.096 | 561.068 |
| 1998 | 1.173.888 | 1.121.217 | 1.782.382 | 215.572 | 309.013 | 576.876 |
| 1999 | 1.167.156 | 1.262.013 | 1.807.275 | 216.828 | 315.932 | 584.973 |
| 2000 | 1.178.348 | 1.314.491 | 1.854.101 | 222.958 | 322.334 | 591.652 |
| 2001 | 1.200.964 | 1.337.022 | 1.891.281 | 228.665 | 366.605 | 608.104 |
| 2002 | 1.207.238 | 1.395.383 | 1.929.544 | 224.054 | 393.718 | 625.155 |
| 2003 | 1.207.000 | 1.451.883 | 1.969.495 | 238.759 | 418.177 | 626.914 |
| 2004 | 1.206.600 | n.a. | n.a. | n.a. | n.a. | 644.898 |
| 2005 | 1.230.800 | n.a. | n.a. | n.a. | n.a. | 682.050 |

(1) Αφίξεις σε όλα τα καταλύματα.

(2) Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα.

* Χώρες κρουαζιέρες και Αλβανούς. Οι διανυκτερεύσεις για την Ελλάδα αναφέρονται στα ξενοδοχεία και συναφή καταλύματα (περιλαμβάνονται και τα campings), ενώ για τις υπόλοιπες χώρες σε όλα τα καταλύματα.

(Πηγή) ΕΟΤ, ΕΣΥΕ, ΞΕΕ, WTO.

Πίνακας Π.19

Διεθνής Τουρισμός Ελλάδος

Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών ανά Χώρα Προελεύσεως

(Μερίδια Αγοράς)

| | Αγγλία | Γερμανία | Ιταλία | Γαλλία | Η.Π.Α. | Σκανδιναβικές Χώρες ¹ | Κάτω Χώρες ² | Μερικό Σύνολο |
|--|--------|----------|--------|--------|--------|----------------------------------|-------------------------|---------------|
| 1960 | 10,2 | 10,1 | 4,0 | 7,6 | 18,9 | 2,6 | 2,6 | 56,0 |
| 1970 | 10,4 | 8,9 | 4,7 | 7,2 | 18,9 | 3,2 | 2,8 | 56,0 |
| 1980 | 16,0 | 14,5 | 4,1 | 6,3 | 6,0 | 11,0 | 5,2 | 63,1 |
| 1990 | 18,6 | 21,7 | 7,0 | 6,4 | 3,1 | 9,8 | 7,9 | 74,4 |
| 1980 | 16,0 | 14,5 | 4,1 | 6,3 | 6,0 | 11,0 | 5,2 | 63,1 |
| 1981 | 18,9 | 12,3 | 4,4 | 5,8 | 6,3 | 11,3 | 4,9 | 64,0 |
| 1982 | 20,3 | 12,0 | 4,5 | 6,7 | 6,6 | 12,8 | 4,0 | 67,0 |
| 1983 | 18,6 | 15,2 | 6,9 | 6,3 | 8,5 | 11,8 | 4,8 | 72,1 |
| 1984 | 18,9 | 15,6 | 6,0 | 7,4 | 8,6 | 10,1 | 4,9 | 71,4 |
| 1985 | 20,2 | 16,0 | 5,5 | 6,7 | 7,1 | 10,2 | 5,6 | 71,4 |
| 1986 | 24,1 | 16,2 | 6,2 | 6,6 | 2,9 | 10,8 | 6,3 | 73,1 |
| 1987 | 26,2 | 15,9 | 6,2 | 6,7 | 3,4 | 10,4 | 6,4 | 75,2 |
| 1988 | 23,0 | 17,8 | 7,0 | 6,0 | 3,8 | 10,3 | 7,3 | 75,2 |
| 1989 | 20,2 | 20,5 | 7,0 | 5,9 | 3,5 | 11,2 | 7,3 | 75,5 |
| 1990 | 18,6 | 21,7 | 7,0 | 6,4 | 3,1 | 9,8 | 7,9 | 74,4 |
| 1991 | 20,9 | 19,5 | 6,5 | 5,9 | 2,3 | 9,5 | 7,9 | 72,2 |
| 1992 | 23,1 | 20,8 | 6,7 | 5,8 | 3,0 | 9,3 | 8,3 | 76,9 |
| 1993 | 23,3 | 22,0 | 6,7 | 5,9 | 2,7 | 8,4 | 7,8 | 76,7 |
| 1994 | 21,6 | 21,5 | 6,4 | 5,5 | 2,4 | 8,8 | 7,6 | 73,8 |
| 1995 | 22,2 | 22,7 | 6,4 | 5,5 | 2,4 | 10,3 | 7,5 | 77,1 |
| 1996 | 18,7 | 21,1 | 5,4 | 5,1 | 2,5 | 11,3 | 7,4 | 71,5 |
| 1997 | 17,5 | 20,4 | 5,5 | 4,4 | 2,5 | 11,5 | 7,1 | 68,8 |
| 1998 | 19,8 | 20,7 | 6,4 | 4,7 | 2,1 | 11,0 | 8,0 | 72,6 |
| 1999 | 21,2 | 21,3 | 6,5 | 4,8 | 2,0 | 11,0 | 8,3 | 75,0 |
| 2000 | 22,4 | 19,3 | 6,7 | 4,9 | 1,8 | 10,5 | 8,0 | 73,5 |
| 2001 | 22,5 | 18,0 | 6,8 | 5,6 | 1,3 | 9,5 | 8,5 | 72,3 |
| 2002 | 22,1 | 19,4 | 6,2 | 5,7 | 1,1 | 8,8 | 8,4 | 71,8 |
| 2003 | 23,4 | 17,6 | 6,7 | 5,6 | 1,2 | 7,9 | 7,9 | 76,4 |
| 2004 | 23,6 | 18,0 | 7,4 | 5,1 | 1,3 | 8,2 | 8,1 | 71,8 |
| ¹ Σουηδία, Νορβηγία, Δανία, Φινλανδία | | | | | | | | |
| ² Ολλανδία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο | | | | | | | | |
| Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΤ, WTO | | | | | | | | |

Στον χρόνο που διανύουμε ελληνικός τουρισμός φαίνεται να διαμορφώνει επίδοση υπερδιπλάσια σε σύγκριση με το μέσο όρο των ανταγωνιστριών χωρών στην Ευρωπαϊκή Μεσόγειο, ποσοστό ικανό να καλύψει αισθητό τμήμα του χαμένου εδάφους, αλλά και εφικτό, αν δεν μας εναγκαλιστεί ο συνήθης καταστροφικός ενθουσιασμός. Τονίζεται αυτή η διάσταση διότι είναι προφανές ότι η λαμπρή εφετινή επίδοση εμπεριέχει μη οικονομικά συγκυριακά στοιχεία, τα οποία δεν πρέπει να προσπεράσουμε ελαφρά τη καρδία.

Είναι για παράδειγμα χαρακτηριστικό, ότι ο ρυθμός υποχωρήσεως του τουρισμού στη γείτονα χώρα εμφάνισε αποδυνάμωση κατά τον μήνα Ιούλιο, σε πείσμα της παρουσίας εξωγενών δυσμενών παραγόντων. Πάντως, δεν πρέπει να υποβαθμισθεί και το γεγονός της υποχωρήσεως των επιδόσεων των λοιπών ανταγωνιστριών χωρών κατά τον μήνα Ιούλιο, επιδόσεων οι οποίες ήταν αισθητά μικρότερες των αντιστοίχων του προηγηθέντος εξαμήνου.

| Ποσοστιαία Μεταβολή Αφίξεων σε Ανταγωνίστριες Χώρες | | | |
|---|----------------------|---------|-------------------|
| | Ιανουάριος - Ιούλιος | | Ιούλιος 2006/2005 |
| | 2005/04 | 2006/05 | |
| Κροατία | 7,9 | 2,2 | 0,3 |
| Τουρκία | 25,9 | -7,1 | -2,2 |
| Πορτογαλία (*) | 2,7 | 5,9 | 5,5 |
| Ισπανία | 6,6 | 5,3 | 3 |

(*) Για την Πορτογαλία τα στοιχεία αφορούν διανυκτερεύσεις και φθάνουν μέχρι τον Ιούνιο.

Όπως περιγράφεται στο σχέδιο του Υπουργείου Ανάπτυξης και του Υπουργείου Τουρισμού για την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη στόχος είναι η εδραίωση των συνθηκών βιώσιμης ανάπτυξης για την διασφάλιση των στόχων του κράτους, βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, αύξηση του πραγματικού εισοδήματος, ενίσχυση των δικαιωμάτων και των ευκαιριών όλων των Ελλήνων και σύγκλιση με το αντίστοιχο επίπεδο που απολαμβάνουν οι Πολίτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Για να γίνει η επίτευξη αυτών των αντικειμενικών στόχων, πρέπει να αναβαθμιστεί η θέση μας συνολικά σαν χώρα, σε όλους τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας ενώ παράλληλα πρέπει να εστιάσουμε και να ενισχύσουμε ύφους τομείς εκείνους που έχουν συγκριτικά πλεονεκτήματα και προοπτικές ανάπτυξης.

Ο τουρισμός είναι ο δυναμικότερος και ανταγωνιστικότερος κλάδος της ελληνικής οικονομίας σε διεθνές επίπεδο. Παράλληλα παρουσιάζει σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης στη τρέχουσα δεκαετία σε παγκόσμιο επίπεδο.

Γενικότερος στόχος είναι η ανάδειξη του τουρισμού σε βασική προτεραιότητα και κινητήριο μοχλό της αναπτυξιακής διαδικασίας ενισχύοντας έτσι το εισόδημα και την απασχόληση.

Για να πραγματοποιηθούν αυτοί οι στόχοι θα πρέπει να αναβαθμίσουμε την ποιότητα της προσφοράς, τον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του συνολικού τουριστικού προϊόντος, την εκπαίδευση και την κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού, την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, την προώθηση και την προβολή της χώρας με νέα εργαλεία και σύγχρονες μεθόδους, και τον εκσυγχρονισμό των δομών της δημόσιας διοίκησης και των μηχανισμών άσκησης της τουριστικής πολιτικής. Επίσης θα πρέπει να γίνει καταγραφή και επίλυση των αρνητικών στοιχείων που πλήττουν την ελληνική τουριστική αγορά.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΕΙΣ ΑΡΝΗΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΛΗΤΤΟΥΝ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

6.1.Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΗΜΕΡΑ

Η σημερινή εικόνα της οικονομικής φύσης του ελληνικού τουρισμού και της οργανικής του σχέσης με τη δομή και λειτουργία της ελληνικής οικονομίας, δηλαδή η εικόνα της παραγωγής και διάθεσης μιας ετησίως ιδιαίτερα διαμορφούμενης ιδιωτικής κατανάλωσης για τη διαβίωση των περίπου, 13 εκατ. εισερχομένων τουριστών έχει σήμερα την ακόλουθη μορφή και διαστάσεις:

Οι σημερινές δυναμικότητες της κλασσικής ξενοδόχας που ξεπερνούν τις 8.000 μονάδες με πάνω από 312.000 δωμάτια και περισσότερες από 600.000 κλίνες

συγκροτούν το θεμελιωδέστερο στοιχείο της τουριστικής ανωδομής επί του οποίου στηρίζεται και μέσω του οποίου καθορίζεται η διαρθρωτική εξέλιξη του επιπέδου παραγωγής και διάθεσης της ετήσιας τουριστικής κατανάλωσης στη χώρα.

Η παραξενοδοχία έχοντας την τελευταία 15ετία ξεφύγει από το αρχικό πρότυπο των απλών ενοικιαζομένων δωματίων αριθμεί σήμερα περί τις 30.000 επιχειρήσεις με περισσότερες από 500.000 κλίνες και συγκροτείται σε μεγάλο βαθμό από καταλύματα αυτόνομων κατοικιών αυτοεξυπηρετούμενου χαρακτήρα.

Η διαμονή, διακίνηση και κυρίως η κατανάλωση των ετησίως 13 εκατ. τουριστών με τις περισσότερες από 100 εκατ. διανυκτερεύσεις στα πάσης φύσεως καταλύματα υποστηρίζεται από ένα κύκλωμα υποτομέων αποκλειστικής

παραγωγής και διάθεσης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών με τα ακόλουθα μεγέθη (προσεγγίσεις):

4.850 Τουριστικά γραφεία

750 Τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών.

1.500 Γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων Ι.Χ. χωρίς οδηγό

200 Ναυλομεσιτικά γραφεία για την αντιπροσώπευση περισσότερων από,

4.500 σκαφών αναψυχής

30.000 Επιχειρήσεις εστίασης – καφετέριες- διασκέδασης

10.500 Εμπορικές επιχειρήσεις αναμνηστικών πάσης φύσεως

2.000 Διπλωματούχοι ξεναγοί ως ατομικοί επαγγελματίες

350 Κάμπινγκ με περίπου 34.000 θέσεις κατασκήνωσης

Εκτός των αναφερομένων, την ετήσια τουριστική κατανάλωση υποστηρίζει η παραγωγή από μια πληθώρα εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής- ανωδομής όπως Συνεδριακά Κέντρα, αίθουσες συνεδρίων μικρότερων μεγεθών, γήπεδα γκολφ, Κέντρα Θαλασσοθεραπείας, Καζίνα και ένας σημαντικός αριθμός από

Μαρίνες, χιονοδρομικά κέντρα, Ιαματικές Πηγές και τόπους τουριστικής επίσκεψης

που συμπληρώνουν την εικόνα της τουριστικής προσφοράς στην Ελλάδα.

Χαρακτηριστικό της ελληνικής τουριστικής προσφοράς εδώ και πολλά χρόνια είναι ο συνδυασμός του ήλιου και της θάλασσας που παράλληλα αποτελεί και στοιχείο τουριστικής ζήτησης από τους επισκέπτες. Η ζήτηση αυτή κυριαρχεί, ενώ μικρά μόνο έως μηδαμινά τμήματα ζήτησης διακινούν οι νέες ή ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Συνέπεια: Στην εξυπηρέτηση αυτής της ζήτησης είναι στραμμένο το μεγαλύτερο τμήμα της ελληνικής τουριστικής προσφοράς (κορμός της τουριστικής οικονομίας). Υπάρχει κίνδυνος εύκολης υποκατάστασης από άλλες χώρες.

Εστίαση: Στήριξη του βασικού προϊόντος. Δράσεις διαφοροποίησης και εμπλουτισμού της σύνθεσης – διατήρηση και επαύξηση των μεριδίων στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Σταδιακή μετάβαση από την κυρίαρχη αυτή μορφή (χαμηλής σχετικά για τη Χώρα απόδοσης) σε ζήτηση παραθεριστικού τουρισμού υψηλότερου επιπέδου ή και σε ζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Συνέπεια: απειλή επικράτησης ανταγωνιστικών (γειτονικών) προορισμών. Η διαρκής βελτίωση της ποιότητας που είναι όμως σε περιορισμένο βαθμό εφικτή και απαιτεί μακροχρόνια προσπάθεια και πόρους.

Εστίαση: ταχύτερη «αναβάθμιση του συνόλου της τουριστικής προσφοράς μας», ώστε ν' ανταποκρίνεται στις αυξημένες απαιτήσεις καταναλωτών υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης και ταυτόχρονα «διαφοροποίηση» της προσφοράς αυτής, ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες της πελατείας των διαφόρων εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Δόμηση νέων ανθρωπογενών πλεονεκτημάτων για τη συμπλήρωση των κληρονομημένων.

Σημαντική μείωση του μεριδίου αμερικανών τουριστών. Εξάρτηση από την Ευρώπη.

Συνέπεια: Απώλεια υψηλού τουριστικού εισοδήματος.

Εστίαση: Αναζήτηση νέων αγορών.

Αυξανόμενη συμμετοχή του εσωτερικού τουρισμού.

Συνέπεια: Δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης του τομέα και χρονικής κατανομής της ζήτησης.

Εστίαση: ενίσχυση του εσωτερικού Τουρισμού.

Υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής.

Συνέπεια: Άνιση ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών και αναδομών.

Εστίαση: δημιουργία συνθηκών ενδογενούς περιφερειακής ανάπτυξης

Ολιγοψωνιακή διάθρωση τουριστικής ζήτησης με λίγους tour- operators.

Συνέπεια: Ισχυρές πιέσεις για χαμηλές τιμές.

Εστίαση: ενίσχυση της επιχειρηματικότητας βασισμένης στην ποιότητα και τη νέα αντίληψη - ποιότητα προς τιμές (value for money). Νέο μοντέλο ενίσχυσης της διαπραγματευτικής δύναμης, τριμερής συνεργασία για την προώθηση και προβολή των τουριστικών περιοχών της χώρας και των εναλλακτικών μορφών σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.

Ξενοδοχειακές μονάδες / καταλύματα:

- Μικρού μεγέθους και ενδιάμεσης / χαμηλής ποιότητας

- Μικρός βαθμός συγκέντρωσης και πολύ μικρή καθετοποίηση

Συνέπεια: Αδυναμία διαπραγμάτευσης με τους ισχυρούς tour-operators.

Εστίαση: ενίσχυση των δικτυώσεων και των συνεργασιών των επιχειρήσεων.

Συντονισμός όλων των φορέων της τουριστικής δραστηριότητας με τη συμμετοχή, πληροφόρηση και αρωγή του κράτους.

Μικρό μέγεθος των μη - ξενοδοχειακών τουριστικών επιχειρήσεων.

Συνέπεια: Πληθώρα φορέων, προβλήματα βιωσιμότητας και δυσκολία προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα.

Εστίαση: ενίσχυση της συμμετοχής στην ανάπτυξη, ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (τεχνολογική ανταγωνιστικότητα, είσοδος στην κοινωνία της γνώσης, κλπ).



6.2.ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1. Καλύτερος συντονισμός όλων των φορέων της «τουριστικής αλυσίδας» και αναβάθμιση της τριμερούς συνεργασίας (κυβέρνηση και τοπική αυτοδιοίκηση, επιχειρήσεις και εργαζόμενοι) για κοινή δράση - τη διαμόρφωση και την εφαρμογή των πολιτικών για την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας (Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού, Εταιρία Προβολής, Μηχανισμοί Στήριξης).

2. Βελτίωση (της ανταγωνιστικότητας) της εικόνας και της θέσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις διεθνείς αγορές.

3. Πλήρης τουριστική επιτυχία των μεγαλύτερων τουριστικών γεγονότων: Ολυμπιακών Αγώνων 2004, EXPO 2008 Θεσσαλονίκης και Πάτρα - Πολιτιστική Πρωτεύουσα 2006 και Μεσογειακή 2007.

4. Αναβάθμιση και διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς, ώστε όλο το δυναμικό των τουριστικών εγκαταστάσεων και επιχειρήσεων να είναι σε θέση να προσφέρει «προϊόντα» και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου (σύμφωνα με το

κυρίαρχο καταναλωτικό πρότυπο και ειδικότερα την σχέση ποιότητας προς τιμή) ανάλογα με το επίπεδο ανάπτυξης της κάθε (εγκατάστασης) επιχείρησης.

5. Αναβάθμιση του συνόλου των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών που απαρτίζουν την «τουριστική αλυσίδα» χωρίς να είναι αμιγώς τουριστικές (πχ οδικό δίκτυο, λιμάνια, αεροδρόμια, χερσαίες και σιδηροδρομικές μεταφορές, μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι, ταξί, κλπ).

6. Προώθηση των εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής καθώς και των οργανωτικών υποδομών για την περαιτέρω ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ως «τμημάτων» του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, που μπορούν να στηρίξουν σταδιακά τη, μερική και περιορισμένη πάντως μέσο-μακροπρόθεσμα, διαφοροποίηση της ζήτησης. Προτεραιότητα στις μορφές εκείνες στις οποίες η Χώρα διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της (πχ θαλάσσιος τουρισμός, θαλασσοθεραπεία, οικοτουρισμός κλπ και κυρίως πολιτιστικός τουρισμός). Έμφαση επίσης στις μορφές εκείνες τουρισμού, που δεν έχουν αναπτυχθεί όχι λόγω έλλειψης των αναγκαίων τουριστικών πόρων, αλλά λόγω οργανωτικών αδυναμιών και ελλείψεων, όπως πχ ο αστικός τουρισμός.

7. Ενίσχυση της «επιχειρηματικής κουλτούρας» για την έμμεση υποστήριξη μιας τιμολογιακής πολιτικής ανταγωνιστικού χαρακτήρα, που θα εξασφαλίσει την ομαλή μετάβαση από την «ανταγωνιστικότητα που εξαρτάται αποκλειστικά από την τιμή» στην «ανταγωνιστικότητα που εξαρτάται από τον λόγο ποιότητας / τιμής». Οι επιχειρήσεις θα πρέπει βραχυπρόθεσμα να ευθυγραμμίσουν τις τιμές ενώ σε ορίζοντα δεκαετίας να βελτιώσουν σημαντικά την ποιότητα προκειμένου να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Αυτό σημαίνει ότι θα είναι περισσότερο ενημερωμένοι και καλύτερα προετοιμασμένοι από τους μηχανισμούς στήριξης (Ινστιτούτο Οικονομικών και Τουριστικών Ερευνών, Επιμελητήριο, Παρατηρητήριο Διεθνών Εξελίξεων και Δορυφόρων

Λογαριασμών Τουρισμού).

8. Συστηματική ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος με το συγκριτικό πλεονέκτημα του πολιτιστικού μας αποθέματος (ως του βασικότερου τουριστικού πόρου, που διαφοροποιεί τον Ελληνικό Τουρισμό από τους ανταγωνιστικούς προορισμούς), οργανωμένου με σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας και νέες ιδέες παρουσίασης.

9. Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου των ανεπτυγμένων κυρίως περιοχών (προσέλκυση του μεμονωμένου τουρίστα, αλλά και του τουρίστα τρίτης ηλικίας, δεδομένου ότι η τελευταία αυτή κατηγορία μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην επέκταση της τουριστικής περιόδου κατά τους πλάγιους μήνες άνοιξης και Φθινοπώρου. Προσέλκυση του τουρίστα του «τριημέρου» στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας όπου εκτός από τη δυνατότητα αναψυχής θα πρέπει να προβληθεί η δυνατότητα shopping, ιδιαίτερα προϊόντων αργυροχοΐας και υψηλής κοσμηματοποιΐας, όπως γουνοποιΐας. Ανάδειξη της χώρας ως αξιόλογου κέντρου υποδοχής Συνεδριακού Τουρισμού, που όπως είναι γνωστό είναι μια μορφή τουρισμού εξαιρετικά προσοδοφόρα και συμβάλλει στην άμβλυνση της εποχικότητας.



6.3. ΑΞΙΟΝΕΣ ΔΡΑΣΗΣ

Η δεκαετία που διανύουμε έχει πολλές προκλήσεις που θα πρέπει να αντιμετωπίσουμε, αλλά και ευκαιρίες που θα πρέπει να αξιοποιήσουμε. Οι ποιοτικές απαιτήσεις τόσο του μαζικού τουρισμού, όσο και των μεμονωμένων, ειδικών ενδιαφερόντων επισκεπτών έχουν αυξηθεί, ενώ ταυτόχρονα έχει ενταθεί ο διεθνής ανταγωνισμός με την ανάδειξη νέων τουριστικών προορισμών και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.

Για την ενίσχυση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος χρειάζεται η χώρα μας να προσδιορίσει την ακριβή ανταγωνιστική της θέση μέσα στη διεθνή τουριστική αγορά, με βάση τα αδύνατα και δυνατά σημεία που διαθέτει, να μελετήσει τους κινδύνους και τις ευκαιρίες που προσφέρονται με βάση τις νέες συνθήκες και τάσεις που επικρατούν στη διεθνή τουριστική αγορά και να εφαρμόσει πολιτικές και δράσεις τόσο στο εξωτερικό περιβάλλον (διεθνή αγορά), όσο και στο εσωτερικό (εμπλουτισμός και ποιοτική βελτίωση του τουριστικού προϊόντος, λειτουργική διασύνδεση με τους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας, συμπληρωματικότητα και συνέργια δράσεων).

Για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού πρέπει αφενός το ελληνικό τουριστικό προϊόν να κερδίζει όλο και μεγαλύτερο μερίδιο από τη διεθνή τουριστική αγορά και αφετέρου να αναβαθμίζεται η ποιότητα της προσφοράς του, να εμπλουτίζεται και να διαφοροποιείται (σε σχέση με τα προϊόντα των ανταγωνιστών), να ενσωματώνει ένα όλο και μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών, μέσα από την ενίσχυση του ρόλου του ανθρώπινου δυναμικού και της επιχειρηματικότητας, και τον εκσυγχρονισμό των

δομών της δημόσιας διοίκησης καθώς και των μηχανισμών άσκησης της τουριστικής πολιτικής. Στο πλαίσιο αυτό, η στρατηγική θα πρέπει να υλοποιηθεί μέσα από έξι βασικούς άξονες:

Το κλειδί για να εκμεταλλευτούμε τα οφέλη του ελληνικού τουρισμού, να αντιμετωπίσουμε τις προκλήσεις του διεθνούς ανταγωνισμού και να μη καταστούμε θύμα του ανταγωνισμού των τιμών και της αντίληψης περί φθηνού εναλλακτικού προορισμού, είναι να προσφέρουμε ποιοτικό τουρισμό. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την αναβάθμιση της θέσης μας στη διεθνή αγορά εξαιτίας του ότι η ποσοτική αύξηση δείχνει να συμπορεύεται με μία καθαρά ποιοτική εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης, έτσι ώστε στις περισσότερες χώρες προορισμού τουριστών η ποιότητα στον τομέα του τουρισμού, δηλαδή της τουριστικής προσφοράς, να καθίσταται όλο και πιο απαιτητή. Κρίνεται λοιπόν σκόπιμο και σημαντικό να ενισχύσουμε τον πυρήνα της ποιότητας του ελληνικού τουρισμού και να εφαρμόσουμε πολιτικές που προστατεύουν τις πολιτισμικές ιδιαιτερότητες και τα φυσικά πλεονεκτήματα στα τοπικά περιβάλλοντα, ώστε να διασφαλίσουμε έτσι την μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα του τομέα.

Η εφαρμογή πολιτικών για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη απαιτεί κοινωνική υπευθυνότητα και συλλογικότητα πέρα από τη λογική του βραχυπρόθεσμου μεμονωμένου ατομικού ή και πολιτικού κέρδους. Αυτό αφορά όλους τους συμμετέχοντες στο τουριστικό γίγνεσθαι, συμπεριλαμβανομένων και των τουριστών. Οι θεσμοί οι οποίοι αναπαράγουν αξίες και στάσεις οφείλουν να μεταδίδουν τα κοινωνικά μηνύματά τους, προς την κατεύθυνση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Πιο άμεσα από ποτέ, οι ίδιες οι επιχειρήσεις απαιτούν πληροφόρηση, ευαισθητοποίηση και εκπαίδευση στα μέσα και τις στρατηγικές για την επίτευξη βιώσιμου τουρισμού ως προϋπόθεση για την ανταγωνιστικότητά του.

Για τη βελτίωση της ποιότητας του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος απαραίτητες είναι οι δράσεις βελτίωσης των υποδομών, των ανωδομών και των συμπληρωματικών υποδομών. Οι υποδομές περιλαμβάνουν τα μέσα και τις υπηρεσίες όπως είναι τα αεροδρόμια, τα λιμάνια, δρόμοι, δημόσιες μεταφορές,

παροχή νερού και ηλεκτρικού ρεύματος, συλλογή απορριμμάτων, επικοινωνία, κ.ά.

Η βελτίωσή τους δεν αποτελεί επιτακτική ανάγκη μόνο υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας, αλλά γενικότερα για την οικονομική ανάπτυξη αυτής. Μέσω του ΕΠΑΝ και των ΠΕΠ χρηματοδοτούνται και ολοκληρώνονται έως το 2006 εγκαταστάσεις συμπληρωματικών τουριστικών υποδομών (μαρίνων, χιονοδρομικών κέντρων, συνεδριακών κέντρων, τουριστικών αγκυροβολίων, εγκαταστάσεων γκολφ και υποδομών και προγραμμάτων εναλλακτικού τουρισμού).

6.4. ΚΑΘΙΕΡΩΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Νομοθετικές παρεμβάσεις για τη δημιουργία Συστημάτων Ποιοτικού Ελέγχου και Πιστοποίησης που θα συμβάλουν στην αναβάθμιση της ποιότητας: Η ποιότητα του Ελληνικού Τουρισμού, θα επηρεαστεί θετικά τα επόμενα χρόνια με την καθιέρωση (Π.Δ. 43/2002) του νέου συστήματος κατάταξης των ξενοδοχείων σε κατηγορίες αστερών. Συγκεκριμένα, καθορίζονται οι διαδικασίες καθώς και οι Τεχνικές Προδιαγραφές, οι Λειτουργικές Προδιαγραφές και τα Βαθμολογούμενα Κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη για την κατάταξη των ξενοδοχείων σε κατηγορίες από 1 έως 5 Αστέρια. Το νέο σύστημα εφαρμόζεται στα :

- Ξενοδοχεία κλασικού τύπου
- Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων
- Ξενοδοχεία μικτού τύπου
- Ξενοδοχεία τύπου μοτέλ

Επιπρόσθετα, με το Π.Δ. 337/28-12-00 "περί κατάταξης των ενοικιαζομένων

δωματίων και ενοικιαζομένων επιπλωμένων διαμερισμάτων σε κατηγορίες με το σύστημα των κλειδιών" θεσμοθετήθηκε ένα νέο σύστημα κατάταξης για τα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα.

Σύμφωνα με το εν λόγω Π.Δ., τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα κατατάσσονται σε τέσσερις κατηγορίες, με βάση σύστημα λειτουργικών και τεχνικών προδιαγραφών και βαθμολογούμενων κριτηρίων, με ανώτατη την κατηγορία των 4 κλειδιών και κατώτατη την κατηγορία του ενός κλειδιού.

Ανάδειξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων βασισμένων στην ποιότητα και αξιοποίηση των υποδομών και συμπληρωματικών υποδομών ΕΤΑ

Α.Ε.:

Με τη σωστή Διαχείριση της Περιουσίας του ΕΟΤ, και την ανάπτυξη νέων ποιοτικών τουριστικών προϊόντων η ΕΤΑ Α.Ε. μπορεί να γίνει Μοχλός Τουριστικής Ανάπτυξης της χώρας.

Ειδικοί στόχοι ΕΤΑ και πορεία στοχοθέτησης :

1. Αποσύνδεση Δημοσίου από την Τουριστική Επιχειρηματική Δραστηριότητα. Ολοκληρώνεται έως το τέλος του 2003.

2. Άνοιγμα της Δημόσιας Τουριστικής Περιουσίας και των Τουριστικών Υποδομών του ΕΟΤ στην αγορά. Ολοκληρώνεται έως το τέλος του 2003 στο σύνολο των υποδομών της Αττικής, όπως: Μαρίνες, Συνεδριακό Κέντρο, Ακτές, Mont Parnes, καθώς και μία σειρά μικρότερων περιουσιακών στοιχείων, όπως Ιαματικές Πηγές, Λυκαβηττός, κ.α.

3. Δημιουργία Ολοκληρωμένων Τουριστικών Υποδομών (Golf, Resorres, Spa) στις μεγάλες Δημόσιες Τουριστικές Εκτάσεις. Η δημιουργία αυτών των υποδομών ήδη έχει αρχίσει σε Ανάβυσσο και συνεχίζεται με Καϊάφα και Παλιούρι Χαλκιδικής και αναμένεται να ολοκληρωθούν.

Για την δημιουργία αυτών των υποδομών απαιτούνται :

α. Εξασφάλιση όρων δόμησης και χρήσης γης από το ΥΠΕΧΩΔΕ, που δεν υπάρχουν μέχρι σήμερα, και,

β. Αναμόρφωση της τουριστικής νομοθεσίας για την παροχή κινήτρων προκειμένου να δημιουργηθούν αυτές οι υποδομές.

4. Προσέλκυση Επενδύσεων. Με το εξασφαλισμένο επενδυτικό πρόγραμμα των ιδιωτικών επενδύσεων που έχουν δρομολογηθεί μέχρι τέλος του 2003, ξεπερνούν τα 400εκ.€

5. Δημιουργία πόρων για τη χρηματοδότηση της τουριστικής πολιτικής. Εξασφαλισμένα 20εκ.€, για την τουριστική προβολή και διαφήμιση και 10εκ.€ για την κάλυψη λειτουργικών αναγκών ΕΟΤ, ΟΤΕΚ και Ελληνικό Φεστιβάλ).

6. Εξασφάλιση πόρων για τη λειτουργία τουριστικών πόλων αναψυχής της Αττικής και της Περιφέρειας σε περιουσία του ΕΟΤ που έχει κοινωφελή και κοινόχρηστο χαρακτήρα. Ολοκληρώθηκε με το Πάρκο Λυκαβηττού, ο Δρυμός της Πάρνηθας, το Πάρκο Φλοίσβου, την Καλλιθέα και τις Πεταλούδες της Ρόδου, τον Πευκιά Ξυλοκάστρου και έπονται το Τουρκολίμανο και μία σειρά άλλων Τουριστικών Πόλων Αναψυχής ανά την Ελλάδα.

7. Επενδύσεις από ίδια κεφάλαια για την ανάπτυξη υποδομών που συμβάλουν στην αναβάθμιση της τουριστικής εικόνας της χώρας.

8. Εισαγωγή της ΕΤΑ στο ΧΑΑ είναι η αναγνώριση του έργου αξιοποίησης της Δημόσιας Περιουσίας, δημιουργώντας έτσι μία βάση για την αποτίμηση εταιρειών του Δημοσίου με παρόμοιες δραστηριότητες όπως ΚΕΔ κ.α., ενώ η εμπειρία των ΕΤΑ έχει ήδη προγραμματιστεί να μεταφερθεί στις εταιρείες που διαχειρίζονται τα Ολυμπιακά Ακίνητα, τα Αγροτικά Ακίνητα και τα λοιπά δημόσια Ακίνητα.



Στόχοι ΕΤΑ μέχρι το 2010:

1. Ανάπτυξη Ολοκληρωμένων Τουριστικών Υποδομών σε όλα τα ακίνητα της δημόσιας τουριστικής περιουσίας του ΕΟΤ, που διαχειρίζεται η ΕΤΑ,.

2. Με την ολοκλήρωση του προγράμματος προσέλκυσης ιδιωτικών επενδύσεων από την ΕΤΑ, τα μέχρι σήμερα άνω των 400 εκ.€ ιδιωτικές επενδύσεις που προσελκύστηκαν, να δεκαπλασιαστούν μέχρι το 2010.

- Αναβάθμιση και εκσυγχρονισμός των τουριστικών επιχειρήσεων. Θα υλοποιηθεί με την εφαρμογή του Μέτρου 2.2 του ΕΠΑΝ, από επιχειρήσεις του Τουριστικού Τομέα.

- Ενίσχυση της εφαρμογής των προτύπων ποιότητας, περιβάλλοντος, και εξέταση της δυνατότητας ενίσχυσης του προφίλ εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (μέσα και δράσεις άξονα ποιότητας ΕΠΑΝ).

Το μεγαλύτερο μέρος των αλλοδαπών τουριστών ανήκει στην κατηγορία του μαζικού τουρισμού. Όμως τα τελευταία χρόνια ένας διαρκώς αυξανόμενος αριθμός τουριστών στρέφεται στον εναλλακτικό τουρισμό. Η επιλογή των μορφών τουρισμού υψηλής προστιθέμενης αξίας που πρέπει να προσφέρει η χώρα μας είναι θέμα συνδυασμού των προτιμήσεων των αλλοδαπών τουριστών και των δυνατοτήτων της χώρας, οι οποίες θα ανταποκρίνονται στις σύγχρονες κοινωνικές απαιτήσεις για περισσότερο σεβασμό στον άνθρωπο, στον πολιτισμό και στο

περιβάλλον. Η χώρα μας, πέρα από την διατήρηση του μαζικού τουρισμού, που θα γίνει με την βελτίωση και διαφοροποίηση του προϊόντος που προσφέρει σήμερα εμπλουτίζοντάς το με νέες δραστηριότητες, όπως είναι η ιστιοπλοΐα, καταβάσεις, η διοργάνωση κρουαζιέρων, το γιώτινγκ, το γκολφ κ.ά, θα πρέπει να στραφεί και σε άλλες μορφές τουρισμού όπως είναι ο οικοτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός ο θρησκευτικός τουρισμός ή συνδυασμοί αυτών. Στα πλαίσια αυτού του άξονα θα πρέπει να ραγματοποιηθούν οι επόμενες δράσεις:

- Ανάπτυξη των θεματικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού (όπως του Θαλάσσιου, του Συνεδριακού, του Ιαματικού Θεραπευτικού και Αναζωογονητικού Τουρισμού, του Χιονοδρομικού Τουρισμού, του Πολιτιστικού Τουρισμού, Αγροτουρισμός κλπ).

Αγροτουρισμός:

Οι κεντρικοί στόχοι μας για την ανάπτυξη του Αγροτουρισμού, θα υλοποιηθούν με τις εξής παρεμβάσεις:

α) Διαμόρφωση Πλαισίου Εθνικής Πολιτικής για τον Αγροτουρισμό (Επικαιροποίηση και ολοκλήρωση του υφιστάμενου Πλαισίου Εθνικής Πολιτικής για τον Αγροτουρισμό, δημιουργία κοινής αντίληψης για τον ορισμό του αγροτουρισμού).

β) Σύσταση Εθνικού Παρατηρητηρίου Αγροτουρισμού (ως πλαίσιο για τον συντονισμό των πολιτικών και των χρηματοδοτικών μέσων άσκησης της αγροτουριστικής πολιτικής).

γ) Ανάπτυξη Εθνικής δομής προώθησης / στήριξης της επιχειρηματικότητας των κατοίκων του αγροτικού χώρου στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού,

(ως δίκτυο συνεργασίας μεταξύ της ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ Α.Ε. σε εθνικό επίπεδο και των υφιστάμενων δομών υποστήριξης της Επιχειρηματικότητας του Ε.Π.ΑΝ. (Κέντρα Επιχειρηματικότητας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης – Κ.Ε.Τ.Α.) σε περιφερειακό επίπεδο και των Αναπτυξιακών Εταιρειών που λειτουργούν ως αντένες των ΚΕΤΑ σε τοπικό επίπεδο, ώστε να μπορέσουν οι αγρότες να γίνουν Μικρομεσαίοι Επιχειρηματίες στον Αγροτουρισμό).

δ) Προώθηση της ποιότητας και της συνεργασίας.

Προώθηση της ποιότητας στους παρακάτω τέσσερις άξονες:

- Καθιέρωση της Ελληνικής Προδιαγραφής Αγροτουρισμού.
- Καθιέρωση σήματος ποιότητας και συστήματος πιστοποίησης.
- Επιδότηση των υφιστάμενων αγροτουριστικών μονάδων.
- Δημιουργία δικτύου αγροτουριστικών επιχειρήσεων

ε) Στήριξη πρότυπων επενδύσεων στον αγροτουρισμό

Νέες επενδύσεις στον αγροτουρισμό θα αναληφθούν με την υποστήριξη των υφιστάμενων χρηματοδοτικών μέσων των ΚΠΣ και των κοινοτικών πρωτοβουλιών (LEADER+, INTERREG III, EQUAL).

Για την καλύτερη αξιοποίηση των χρηματοδοτικών αυτών μέσων θα προωθηθεί η δημιουργία ενός κοινοπρακτικού επενδυτικού-συμβουλευτικού σχήματος στο οποίο θα μετέχει η ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ Α.Ε. και άλλοι φορείς (ενδεικτικά αναφέρονται: ΕΛΚΕ, ΕΤΑ Α.Ε., Εθνική Τράπεζα, Αγροτική Τράπεζα), σκοπός του οποίου θα είναι η επενδυτική και συμβουλευτική στήριξη πρότυπων αγροτουριστικών επενδύσεων.

στ) Προβολή

Στο πλαίσιο της γενικότερης τουριστικής προβολής της χώρας, από το 2005 και κάθε χρόνο μετά, θα προβλέπεται ένα επιμέρους ειδικό κονδύλι για την Προβολή των Εναλλακτικών Μορφών τουρισμού στην Ύπαιθρο.

Συνεδριακός Τουρισμός:

- Λειτουργία του Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου Αθηνών στο Ελληνικό, μέχρι το α' τετράμηνο του 2006.
- Συστηματική προσπάθεια για την προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού με την ίδρυση Convention Bearau και στη Θεσσαλονίκη και παράλληλα, μετεγκατάσταση της ΔΕΘ σε χώρο γύρο από τον ιστό της πόλης της Θεσσαλονίκης.



Χιονοδρομικός Τουρισμός:

Εκσυγχρονισμός των υποδομών των χιονοδρομικών κέντρων της χώρας και συγκεκριμένα για τον Παρνασσό ο οποίος ανήκει στην ΕΤΑ Α.Ε., η αξιοποίησή του θα επιτευχθεί με τη σημαντική βελτίωση στο δίκτυο των μέσων μαζικής μεταφοράς (ΜΕΤΡΟ, προαστιακός, ΟΣΕ και τελεφερίκ), με τη δημιουργία

πρότυπου τουριστικού χωριού στη βορειοανατολική πλευρά του Παρνασσού και τη βελτίωση των υποδομών με τις οποίες θα αναπτυχθούν νέες ορεινές δραστηριότητες εκτός της χιονοδρομίας. Το εκτιμώμενο ύψος των επενδύσεων για τον Παρνασσό είναι 30 εκ.€, μετά την υλοποίηση των οποίων το Χιονοδρομικό Κέντρο Παρνασσού θα αποκτήσει Πανευρωπαϊκή εμβέλεια και θα συγκαταλέγεται στα μεγαλύτερα Χιονοδρομικά Κέντρα της Ευρώπης.

- Δημιουργία και προώθηση τουριστικών πακέτων off-season (για ευαίσθητες κοινωνικά ομάδες – ΑΜΕΑ, μαθητές και τρίτη ηλικία). Άτομα με Ειδικές Ανάγκες (ΑμεΑ):

Το Υπουργείο Ανάπτυξης, στα πλαίσια των ειδικών δράσεων που αναπτύσσει για τα Άτομα με Αναπηρίες, με αφορμή του γεγονότος του ότι το 2003 ήταν το Ευρωπαϊκό Έτος των Ατόμων με Αναπηρίες, έχει ξεκινήσει την υλοποίηση ειδικού Προγράμματος μέσω της ΕΤΑ Α.Ε., που αφορά την πρόσβαση των Ατόμων με Αναπηρίες στις οργανωμένες ακτές.

Τα Άτομα με Αναπηρία τα οποία αποτελούν σύμφωνα με τις πιο μέτριες εκτιμήσεις το 10% του πληθυσμού και ειδικά όσοι έχουν κινητική αναπηρία για να μπορούν να εισέλθουν στη θάλασσα με ασφάλεια και αξιοπρέπεια, έχουν ανάγκη ειδικών υποδομών - τεχνικών παρεμβάσεων, ώστε να μπορούν να προσεγγίσουν το νερό.

Το Πρόγραμμα με την ονομασία «Όλοι στην Άμμο» προβλέπει την δημιουργία ειδικών τεχνικών προδιαγραφών και την πιλοτική υλοποίησή τους μέχρι το 2004, στις ακτές: Αγία Τριάδα στη Θεσσαλονίκη, Α' και Β' Αλίπεδο Βούλας στην Αττική, Ακτή Έλλη στη Ρόδο και μελετάται η επέκταση του προγράμματος σε Κέρκυρα και Κρήτη. Η πρώτη εφαρμογή έχει ήδη υλοποιηθεί στην οργανωμένη ακτή της ΕΤΑ Α.Ε. στην Αγία Τριάδα στη Θεσσαλονίκη.



Το όλο έργο αποτελεί μια πρωτοποριακή προσέγγιση για την επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος και είναι από τα ελάχιστα παρόμοια έργα σε ευρωπαϊκή και παγκόσμια κλίμακα.

Εσωτερικός Τουρισμός: Προγράμματα για Μαθητές:

Προγράμματα «Τάξεις του Χειμώνα» και «Πράσινες Τάξεις», τα οποία ως σκοπό τους πέρα της ανάδειξης των τουριστικών υποδομών Χειμερινού Τουρισμού και Αγροτουρισμού που διαθέτει η χώρα μας και της επιμήκυνσης της Τουριστικής περιόδου στις περιοχές εφαρμογής των, έχουν και τη δημιουργία οικολογικής και εν γένη τουριστικής συνείδησης στους μελλοντικούς τουριστικούς καταναλωτές που είναι η μαθητιώσα νεολαία.

Τα προγράμματα αυτά, θα έχουν ως χώρους εφαρμογής, όλα τα χιονοδρομικά κέντρα της χώρας και τις ορεινές περιοχές της Κεντρικής Ελλάδας, της Ηπείρου, της Μακεδονίας, της Θεσσαλίας και της Πελοποννήσου.

Τα προγράμματα αυτά θα απευθύνονται σε 200.000 μαθητές έως το 2008, με 50.000 μαθητές το χρόνο και το κόστος των προγραμμάτων δεν θα υπερβαίνει τα 12.000€ το χρόνο, παρέχοντας μία σημαντική ευκαιρία για τους μαθητές των μεγάλων κυρίως αστικών κέντρων της χώρας και κυρίως των περιοχών συγκέντρωσης πληθυσμού σε αυτά με χαμηλά εισοδήματα, να εξοικειωθούν με την ύπαιθρο, να έρθουν σε επαφή με τον τρόπο ζωής των ανθρώπων της υπαίθρου, να γνωρίσουν τις όμορφες πτυχές του Χειμερινού Τουρισμού.

(*Για την άμεση υλοποίηση των παραπάνω δράσεων, απαιτείται η συνεργασία

των: ΥΠΑΝ, ΥΠΟΙΟ, ΥΠΕΧΩΔΕ, ΥΠ. Υγείας, ΥΠ.Γεωργίας, ΥΠΕΠΘ, ΥΠΕΣΔΑ, ΥΠ.Δημ.Τάξης)

- Ανάπτυξη εξειδικευμένων θεματικών προϊόντων, σε τοπικό επίπεδο, με βάση τα ενδιαφέροντα ειδικών ομάδων τουριστών (πολιτισμικά, οικολογικά, αθλητικά, Ενίσχυση Εγκαταστάσεων Ειδικής Τουριστικής Υποδομής, αγκυροβολία)
- Δημιουργία νέων επαγγελμάτων (π.χ. οικοτουρισμού) και εκπαίδευση στελεχών. Συνδυασμός επαγγελμάτων στον αγροτικό χώρο με αντίστοιχα που συνδυάζουν την παράδοση ή τα τοπικά πρότυπα (π.χ. παραδοσιακές καλλιέργειες, δημιουργία μικρών παραδοσιακών αγορών).
- Εφαρμογή της δράσης τουριστικής προβολής (σε συνέργια ιδιωτικού και δημόσιου τομέα και μείωσης της εποχικότητας).

Η ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού του τουρισμού συμπληρώνει την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και δρα ευεργετικά ως προς την απασχόληση, τόσο για το υφιστάμενο βασικό παραθεριστικό προϊόν, όσο και για τις θεματικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Νομοθετικές παρεμβάσεις για τη δημόσια Τουριστική Εκπαίδευση: Με το Ν. 3105/2003, μετονομάστηκαν οι Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης (ΣΤΕ) σε Οργανισμό Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΤΕΚ). Με το νόμο αυτό, αντιμετωπίζονται τα μέχρι σήμερα προβλήματα και οι αδυναμίες μέσα από μία πλήρη αναδιάρθρωση και αναβάθμιση των δομών, των υπηρεσιών, των διαδικασιών και του στελεχιακού δυναμικού, θέτοντας σε νέες σύγχρονες βάσεις την προωθητική δύναμη του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας των δημόσιων σχολών τουριστικής εκπαίδευσης, οι οποίες λειτουργούσαν μέχρι την ψήφισή του, βάση ενός θεσμικού πλαισίου που έχει εξαντλήσει πλέον τη δυναμική του.

Δημιουργήθηκε ένα ευέλικτο θεσμικό πλαίσιο, με αντοχή στο χρόνο και με δυνατότητες προσαρμογής στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της σύγχρονης εποχής, όπου:

- Επαναπροσδιορίζει το ρόλο, την αποστολή και τους σκοπούς των Σχολών Τουριστικής Εκπαίδευσης τις μετεξελίσσει στον βασικό και σύγχρονο εκπαιδευτικό οργανισμό για τον τουρισμό (Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης & Κατάρτισης)
- Δημιουργεί ολοκληρωμένες δομές δευτεροβάθμιας τουριστικής εκπαίδευσης (ΤΕΕ Α' & Β' κύκλου) αναδιαρθρώνοντας τις παρεχόμενες ειδικότητες και το περιεχόμενο της εκπαίδευσης
- Αναπτύσσει την αρχική επαγγελματική κατάρτιση (ΙΕΚ) δημιουργώντας εξειδικευμένα τουριστικά ΙΕΚ και αναπτύσσει το σύστημα της συνεχιζόμενης και δια βίου κατάρτισης
- Παρέχει τη δυνατότητα συνεργασίας με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό για την παροχή εκπαίδευσης, το σχεδιασμό και την υλοποίηση κοινών προγραμμάτων, την ανταλλαγή τεχνογνωσίας και για την πρακτική άσκηση των εκπαιδευόμενων στον ΟΤΕΚ
- Αναδιαρθρώνει και προσαρμόζει στα σύγχρονα πρότυπα τη διοικητική δομή του Οργανισμού με τη συμμετοχή, συναίνεση και συνευθύνη των κοινωνικών εταίρων, εξασφαλίζοντας επίσης και τις προϋποθέσεις για τη σωστή στελέχωση του διασφαλίζοντας έτσι τη συνέχεια στο εκπαιδευτικό έργο.
- Δίνει τη δυνατότητα εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων του Γ' ΚΠΣ και άλλων κοινοτικών πόρων και δημιουργεί ένα ευέλικτο πλαίσιο διαχείρισης της ακίνητης περιουσίας του ΟΤΕΚ και αύξησης των πόρων του προς όφελος της εκπαίδευσης.

Η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται από μικρό ή μεσαίο μέγεθος με αδυναμία αξιοποίησης οικονομιών κλίμακας και σκοπού, παραδοσιακές δομές οργάνωσης και χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης-επιμόρφωσης ή

επαρκούς επιχειρηματικής εμπειρίας. Το μικρό αυτό μέγεθος αποτελεί εμπόδιο τόσο στη μείωση του κόστους, όσο και στη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών. Με κριτήριο το μέγεθος, οι ελληνικές επιχειρήσεις υστερούν έναντι των αντίστοιχων επιχειρήσεων των σημαντικότερων ανταγωνιστών μας. Η αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων θα τους επιτρέψει να αξιοποιήσουν τις οικονομίες κλίμακας, να μειώσουν το κόστος και να γίνουν πιο ανταγωνιστικές. Στη διάρκεια της δεκαετίας θα πρέπει να χρηματοδοτηθούν δράσεις συνεργασίας, συνένωσης, συγχωνεύσεων ή και απλών κοινοπραξιών επιχειρήσεων στο επίπεδο των κρατήσεων ή του μάρκετινγκ, ή ακόμη και στο επίπεδο της πραγματοποίησης οικονομιών κλίμακας σε προμήθειες και εξοπλισμούς.

Ο παραγωγικός δυναμισμός έρχεται ως επίπτωση της παραγωγικής επένδυσης. Για να είναι όμως σταθερά αποτελεσματική η επένδυση, θα πρέπει και να είναι διαρκής και ισόρροπα κατανεμημένη ανάμεσα στον ιδιωτικό και το δημόσιο τομέα και να δημιουργεί τις απαραίτητες συμπληρωματικότητες και συνέργιες έτσι ώστε το συνολικό αποτέλεσμα να είναι μακροπρόθεσμα θετικό και η ανάπτυξη βιώσιμη. Οι δημόσιες επενδύσεις σε βασικές και συμπληρωματικές υποδομές είναι ο σταθερότερος "κινητήρας" της ανάπτυξης του τουριστικού τομέα, ενώ οι ιδιωτικές επενδύσεις είναι επίσης σημαντικές και αναμένονται ισχυρές σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας. Μια εναλλακτική πηγή επένδυσης είναι οι ξένες άμεσες επενδύσεις οι οποίες μπορούν να λάβουν νέες διαστάσεις με την ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών των επιχειρήσεων με αντίστοιχες διεθνείς σε όλο το φάσμα των παρεχόμενων υπηρεσιών της τουριστικής βιομηχανίας.

Η εικόνα που έχει σήμερα η χώρα μας στους ξένους είναι αυτή του προορισμού που προσφέρει κυρίως τουρισμό αναψυχής, ήλιου και θάλασσας, σε χαμηλές τιμές μεν, αλλά υψηλές σε σχέση με την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει. Για την επαύξηση των μεριδίων από τη διεθνή τουριστική αγορά θα πρέπει να προωθηθεί η εικόνα της χώρας μας, εκτός από αυτή της χώρας «ήλιου και θάλασσας», και ως χώρας που εμπεριέχει τα χαρακτηριστικά του εξελισσόμενου τουριστικού προϊόντος, όπως χώρα της

«κουλτούρας, του πολιτισμού, της ποιότητας διαβίωσης και του σεβασμού στο περιβάλλον». Αυτό μπορεί να γίνει με την κατάλληλη πολιτική μάρκετινγκ, η οποία προϋποθέτει την ύπαρξη σταθερής και ολοκληρωμένης στρατηγικής, χωρίς σημαντικές αλλαγές της επικοινωνιακής πολιτικής, οι οποίες δεν επιτρέπουν στον δέκτη να αφομοιώσει τα μηνύματα που θέλουμε να του περάσουμε. Από την άλλη πλευρά, απαιτείται και η ύπαρξη σχεδίων έκτακτης ανάγκης για την αντιμετώπιση κρίσεων, έτσι ώστε να μην δημιουργούνται κενά στην παρουσίαση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Βασικός προσδιοριστικός παράγοντας στην τελική απόφαση των τουριστών για την επιλογή του τουριστικού πακέτου στη χώρα προορισμού, εκτός από την εκπλήρωση προσδοκιών και καταναλωτικών αναγκών είναι και η σχέση τιμής / εκπλήρωσης προσδοκιών ή τιμής / ποιότητας. Η βελτίωση της εν λόγω σχέσης οδηγεί σε βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της χώρας μας ως χώρας προορισμού, σε υψηλότερους ρυθμούς αφίξεων, αλλά και σε υποβάθμιση της θέσης των ανταγωνιστικών προορισμών.

Για τη βελτίωση αυτής της σχέσης θα πρέπει να επιτευχθούν οι αναγκαίες συνέργιες κράτους – επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον σκληρού ανταγωνισμού χρειάζεται να αντιλαμβάνονται τα μηνύματα της αγοράς και να προσαρμόζουν αναλόγως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Προκειμένου να γίνει αυτό απαιτείται συνεχής έρευνα της αγοράς με τη χρησιμοποίηση σύγχρονων εργαλείων τα οποία θα επιτρέψουν στους ελληνικούς προορισμούς να μαθαίνουν και να προσαρμόζονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του τουρίστα / καταναλωτή. Παράλληλα, αναγκαίες είναι οι δράσεις ενίσχυσης της προσφοράς και αναβάθμισης της ποιότητας, αλλά και της ευθυγράμμισης της σχέσης ποιότητας-τιμής.

Στα πλαίσια αυτού του άξονα πρέπει να υλοποιηθούν οι επόμενες δράσεις:

- Βελτίωση της εικόνας της χώρας στο εξωτερικό με την αφορμή των Ολυμπιακών Αγώνων αλλά και με διαφημιστική προβολή και επικοινωνιακή πολιτική στο εξωτερικό για την μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες.
- Συνέργιες με τον ιδιωτικό τομέα και τους φορείς του εξωτερικού (όπως tour operators, διεθνείς οργανισμοί κλπ).
- Δημιουργία μιας σαφούς «τοποθέτησης» (positioning) της χώρας, διακριτής από αυτής των ανταγωνιστών της, σε συνδυασμό με ένα σαφές ελκυστικό προφίλ του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- Δημιουργία σύγχρονων δικτύων διανομής (για την προσέγγιση ολοένα μεγαλύτερων ομάδων και κατηγοριών πελατών) και καλύτερη εκμετάλλευση των γραφείων του ΕΟΤ ανά την υφήλιο. Άμεση υλοποίηση της μελέτης αναδιοργάνωσης των Γραφείων του ΕΟΤ στο εξωτερικό, που παραδόθηκε τον Αύγουστο του 2003.
- Διείσδυση σε νέες αγορές (σε συνδυασμό με τις δράσεις διαφοροποίησης και εναλλακτικών μορφών τουρισμού). Ως ενδεικτικά παραδείγματα μπορούν να αναφερθούν η αγορά της Κίνας, της Ρωσίας και η αγορά των τουριστών άνω των 50 ετών. Απλοποίηση και επιτάχυνση των διαδικασιών χορήγησης άδειας visa από τις πρεσβείες και τα προξενία μας κυρίως σε Κίνα και Ρωσία. (Άμεση συνεργασία με ΥΠΕΞ)
- Ανάπτυξη των διεθνών σχέσεων και εκμετάλλευση του μνημονίου συνεργασίας μεταξύ των χωρών της Νοτιοανατολικής Ευρώπης για τη σύσταση Διαβαλκανικού Συμβουλίου Τουρισμού.

• Δημιουργία θεσμικού φορέα Μάρκετινγκ και Διαφήμισης με την ενεργό λειτουργική και οικονομική συμμετοχή του Δημοσίου και των Αντιπροσωπευτικών Συλλογικών Επαγγελματικών Φορέων του Τουρισμού, της Βιομηχανίας και των Υπηρεσιών.

Όμως ποια είναι εκείνα τα μειονεκτήματα που βλέπει ο τουρίστας και που αφορούν άμεσα τον ίδιο; Η παραπάνω καταγραφή και ανάλυση των μειονεκτημάτων καθώς και οι πιθανοί τρόποι λύσης των θα μπορούσαμε να πούμε ότι εξετάζεται πιο πολύ από πλευράς δημόσιου και ιδιωτικού ενδιαφέροντος. Ίσως πολλά από τα παραπάνω ένας μέσος τουρίστας να μην τα καταλαβαίνει και να μην τα βλέπει κατά τη διάρκεια των διακοπών του. Εκείνον τον αφορούν για παράδειγμα πιο χειροπιαστά προβλήματα.

Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε από την MRB για λογαριασμό του ελληνικού οργανισμού τουρισμού και διεξήχθη σε τέσσερα διεθνή αεροδρόμια (Ελευθέριος Βενιζέλος, αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης, αεροδρόμιο Ηρακλείου, αεροδρόμιο Ρόδου) και 1 διεθνές λιμάνι της Πάτρας τα πιο σημαντικά προβλήματα που παρατήρησαν και ενόχλησαν τους επισκέπτες είναι:

1. Μέσα μεταφοράς
2. Αρχιτεκτονική
3. Έλλειψη Υγιεινής
4. Διασκέδαση
5. Ποιότητα διατροφής
6. Ήρεμη ατμόσφαιρα
7. Ποιότητα διαμονής
8. Ποιότητα ποτών
9. Ασφάλεια δρόμων.

Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι το πλήθος που έγινε η έρευνα είναι 1500 άτομα, άνω των 18 ετών ξένοι τουρίστες οι οποίοι επισκέφθηκαν για πρώτη φορά

ή ξαναεπισκέφθηκαν την χώρα μας. Άξιο αναφοράς είναι ότι το 65,5% των ερωτηθέντων έχει ξαναεπισκεφθεί την Ελλάδα ως τόπο διακοπών του οπότε μπορούμε να πούμε ότι έχουν αποκτήσει μια ολοκληρωμένη και σφαιρική άποψη για την χώρα μας ως τόπο προορισμού των διακοπών του.

Όσον αφορά τα μέσα μεταφοράς της Ελλάδας δυστυχώς μόνο το 9,2% των επισκεπτών μας έχουν μείνει απόλυτα ικανοποιημένοι ή αρκετά ικανοποιημένοι σε όλους τους τομείς που τα αφορά. Από τους κεντρικούς σταθμούς επιβίβασης των λεωφορείων στα μεγάλα τουριστικά θέρετρα οι οποίοι είναι σχεδόν ανύπαρκτοι, ως τους μεγάλους σταθμούς επιβίβασης των σε μεγάλες πόλεις της χώρας μας όπως της Πάτρας και της Αθηνάς οι οποίοι είναι μιας άλλης δεκαετίας τα προβλήματα ποικίλουν.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι η πρώτη εικόνα που θα αντικρίσει ένας τουρίστας στον τόπο προορισμού του είναι και η πιο καθοριστική καθώς τον προκαταβάλει θετικά ή αρνητικά για το τι θα ακολουθήσει. Οι σταθμοί όμως επιβίβασης και αποβίβασης όλων των μέσων μεταφοράς, εξαιρουμένων ελαχίστων σταθμών, είναι σχεδόν απαράδεκτοι. Αυτό προδιαθέτει τον επισκέπτη αρνητικά καθώς καταλαβαίνει ότι δεν υπάρχει η απαραίτητη υποδομή για την εύκολη και γρήγορη εξυπηρέτηση του.

Αλλά τα προβλήματα δεν άπτονται μόνο στο δομημένο περιβάλλον των σταθμών αλλά και στην παλαιότητα των μέσων μαζικής μεταφοράς και ιδιαίτερα των λεωφορείων που όχι μόνο προσδίνουν μια άσχημη εικόνα στην κατά τα άλλα σύγχρονη Ελλάδα, αλλά βάζουν και σε κίνδυνο την σωματική ακεραιότητα των επιβατών. Οι λύσεις είναι απλές αλλά και δύσκολες για την γραφειοκρατική Ελλάδα. Άμεση μεταφορά σε άλλο χώρο των σταθμών σε σύγχρονες εγκαταστάσεις ή ριζική και ολική ανακαίνιση των ήδη υπαρχόντων και άμεση αντικατάσταση των λεωφορείων με νέα, σύγχρονα και αξιόπιστα.

Ένα ακόμα πρόβλημα που σχετίζεται με τα μέσα μεταφοράς είναι τα ταξί. Αυτό περιέχει δύο αρνητικά σημεία. Το ένα είναι η κατάσταση των ταξί που είτε είναι παλαιά, είτε είναι βρώμικα και το δεύτερο είναι η συμπεριφορά των

επαγγελματιών οδηγών που πολλές φορές είναι αγενής και άλλες φορές, σύμφωνα με καταγγελίες, προσπαθούν με ύπουλους και άνομους τρόπους να αυξήσουν την τιμή μίας διαδρομής σε δυσθεώρατα σημεία. Αυτά είναι θέματα πολιτισμού και δεν μπορούν κατά βάση να διορθωθούν από τη μία μέρα στην άλλη καθώς είναι ζήτημα νοοτροπίας ορισμένων ανθρώπων που το μόνο που προσφέρουν είναι δυσφήμιση για την Ελλάδα. Το μόνο που μπορεί να γίνει είναι ένας πιο αυστηρός έλεγχος των οδηγών, συχνές εξετάσεις σε διάφορα θέματα, συγκεκριμένη υποχρεωτική εξωτερική αμφίεση και όριο χρήσης των αυτοκινήτων ταξί.

Σε συνδυασμό των παραπάνω έρχεται να προστεθεί και η προχειρότητα κατασκευής των δρόμων, εθνικών και αστικών, οι οποίοι μόνο κινδύνους κρύβουν. Ένα 12,8% παρατηρεί ότι η ασφάλεια των δρόμων είναι κατώτερη των προσδοκιών τους. Χαρακτηριστικό των εθνικών δρόμων είναι η στενότητα τους με λίγες λωρίδες κυκλοφορίας και χωρίς διαχωριστική νησίδα που αποτελεί παγίδα θανάτου για πολλούς ταξιδιώτες που επιλέγουν να κάνουν τις διακοπές τους με αυτοκίνητο.

Συνέχεια αυτών των μειονεκτημάτων είναι οι αστικοί δρόμοι όπου εκεί παρουσιάζονται προβλήματα όπως η κακοτεχνία αυτών που αποτέλεσμά έχει την πρόχειρη επιδιόρθωση των με φυσικό επακόλουθο την δημιουργία λακκουβών που μόνο προβλήματα δημιουργούν στα αυτοκίνητα και μπορούν να προκαλέσουν ατυχήματα.

Ένα 11% μόνο χαρακτήρισε την γενική αρχιτεκτονική των κτηρίων ενδιαφέρουσα και ιδιαίτερη και αυτή δεν αφορά το σύνολο των κτηρίων στις μεγάλες πόλεις της Ελλάδας. Έμειναν ικανοποιημένοι από την αρχιτεκτονική των νησιών και των τουριστικών θέρετρων στην χερσαία Ελλάδα αλλά όχι από το σύνολο των κτηρίων των πόλεων όπως της Αθήνας, της Πάτρας, της Θεσσαλονίκης και του Ηρακλείου. Βέβαια δεν μπορεί να γίνει κάτι δραστικό όσον αφορά την αρχιτεκτονική των κτηρίων αλλά μπορούν τα κτήρια αυτά να ανακαινιστούν ή και να καλλωπιστεί η εξωτερική όψη τους.

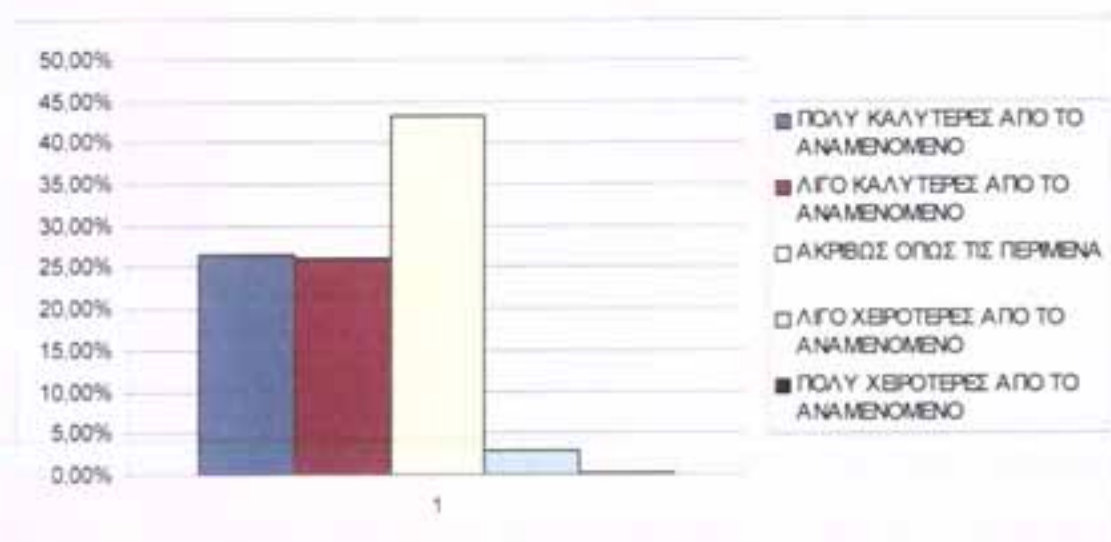
Όσον αφορά την υγιεινή το 7,8% είναι σίγουρα δυσαρεστημένο από την κατάσταση που υπάρχει αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα σε ότι έχει να κάνει και με την καθαριότητα στις δημόσιες τουαλέτες (όπου αυτές υπάρχουν), στις δημόσιες υπηρεσίες, στα νοσοκομεία αλλά και στους δρόμους. Είναι ένα ακόμα θέμα κακής νοοτροπίας και έλλειψη ένδειξης απλού καθημερινού πολιτισμού. Σε αυτό το θέμα πρέπει να ευαισθητοποιηθούμε όλοι μας. Σαφώς θα πρέπει τα συνεργεία καθαρισμού να είναι πολλά και πολυάριθμα με σύγχρονα μέσα καθαριότητας αλλά θα πρέπει και οι πολίτες να αποκτήσουν την κατάλληλη συνείδηση και να μην βρωμίζουν τους δημόσιους χώρους, να σέβονται το περιβάλλον και να σέβονται τον χώρο στον οποίο ζουν.

Ένα σημείο που έκανε ιδιαίτερη εντύπωση είναι το ότι το 14,9% έδειξε ικανοποίηση στον τρόπο διασκέδασης και το υπόλοιπο ποσοστό θα επιθυμούσε έναν πιο παραδοσιακό τρόπο ψυχαγωγίας που από ότι φαίνεται αρχίζει να εκλείπει από τα μεγάλα τουριστικά θέρετρα. Έχουμε τόση μεγάλη παράδοση, όπως σημειώνουν και εμείς προβάλλουμε περισσότερο έναν πιο ευρωπαϊκό τρόπο. Ίσως να μην έχουμε καταλάβει ότι οι τουρίστες έρχονται για να δουν και να ακούσουν κάτι εντελώς διαφορετικό από τα συνηθισμένα που διαθέτουν στη χώρα προέλευσης τους. Πρέπει να προβάλλουμε τον πολιτισμό μας σε όλους τους τομείς γιατί αυτός είναι που γοητεύει τους επισκέπτες της χώρας μας. Σε καμία περίπτωση βέβαια δεν συμμεριζόμαστε την άποψη ότι πρέπει να εκλείψει ο ξενόφερτος τρόπος διασκέδασης αλλά να αναπτυχθεί περισσότερο ο ελληνικός τρόπος ούτως ώστε να έρθει μια ισορροπία κατά την οποία ο επισκέπτης θα έχει την δυνατότητα επιλογής.

Σύμφωνα μια ερώτηση που έγινε στο διαδικτυο από την ομάδα μας, για το τι είναι αυτό που σας ενόχλησε περισσότερο κατά την επίσκεψη σας στην Ελλάδα, και έκανε πραγματικά εντύπωση καθώς όλοι είχαν την ίδια απάντηση είναι η πολυκοσμία την οποία διακρίνουν στους τόπους προορισμού των με αποτέλεσμα την καταστροφή από σκουπίδια φυσικών τοπίων. Επίσης η μεγάλη και ταυτόχρονη συγκέντρωση επισκεπτών σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία έχουν σαν

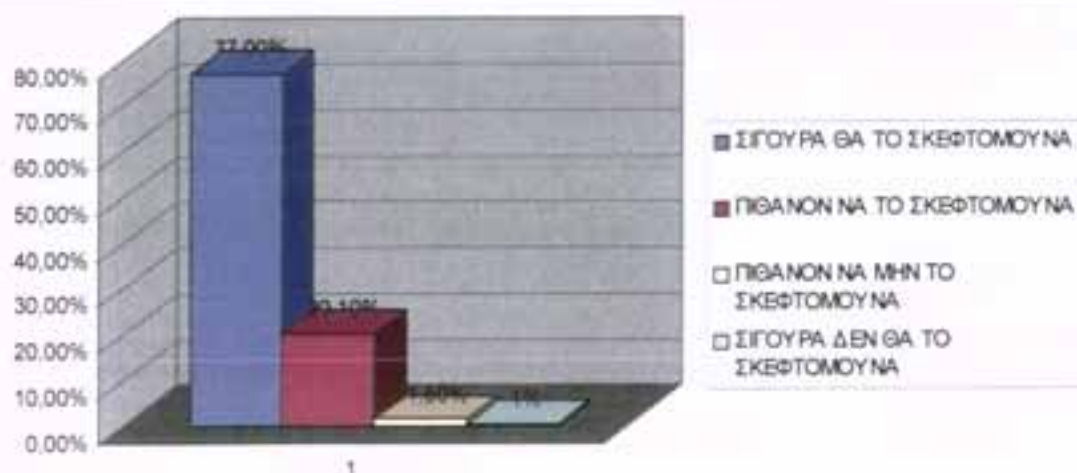
αποτέλεσμα την δυσαρέστηση των ίδιων καθώς ούτε η ξενάγηση τους γίνεται σωστά αλλά υπάρχει και ο κίνδυνος φθοράς των αρχαίων κειμηλίων.

Αξιο λόγου όμως είναι ότι το 51% των επισκεπτών παραδέχεται ότι οι διακοπές τους ήταν λίγο ή πολύ καλύτερες από το αναμενόμενο, παρατήρηση η οποία προσδίδει Ένα αίσθημα αισιοδοξίας για το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας της Ελλάδας. Ένα συμπέρασμα το οποίο μπορούμε να εξάγουμε από αυτό το ποσοστό είναι ότι θα πρέπει να διαλογιστούμε αν διορθωθούν τα ήδη υπάρχοντα προβλήματα που μπορεί φτάσει η κατάσταση του τουρισμού στην Ελλάδα.



Επίσης Ένα ακόμα στοιχείο ιδιαίτερα σημαντικό είναι ότι το 97,10% είναι πολύ πιθανόν να ξαναεπισκεφτεί την χώρα μας. Ποσοστό τεράστιο και άκρως ικανοποιητικό. Όμως αν το εξετάσουμε από μια άλλη οπτική γωνία το 2,5% μάλλον δεν θα ξαναεπισκεφτεί την Ελλάδα ως τόπο προορισμού διακοπών. Το ποσοστό φαίνεται πολύ μικρό με στοιχεία στατιστικής αλλά αν το πάρουμε με πραγματικούς αριθμούς τα στοιχεία ίσως να προξενήσουν ενδιαφέρον. Το 2,5% σε Ένα πλήθος 1500 ατόμων που έγινε η έρευνα αντιστοιχεί σε 37 επισκέπτες και αν υποθέσουμε ότι φέτος την Ελλάδα επισκέφθηκαν σχεδόν 15 εκατομμύρια τότε το πλήθος των δυσαρεστημένων γίνεται 375 χιλιάδες.

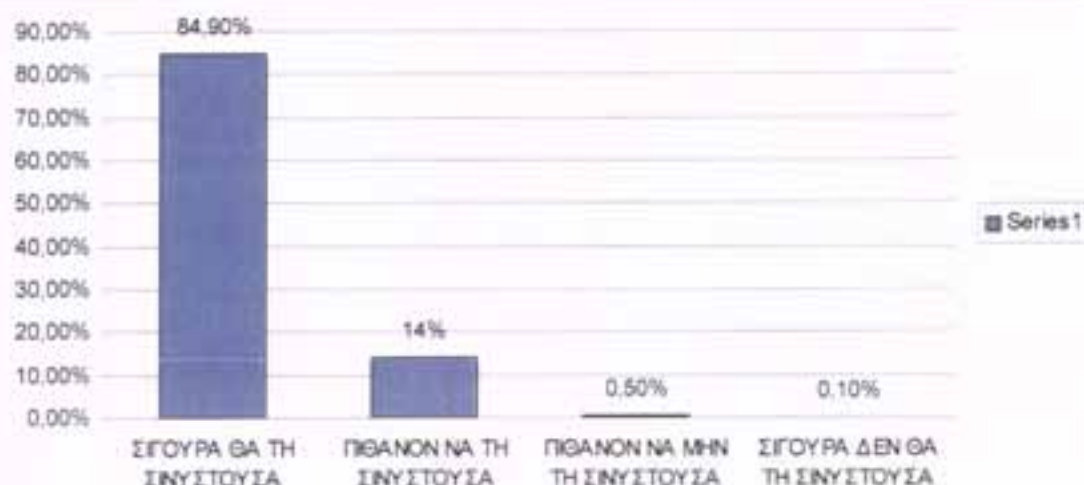
ΘΑ ΞΑΝΑΕΠΙΣΚΕΦΤΟΣΑΣΤΑΝ ΤΗΝ ΧΩΡΑ ΜΑΣ;



Αριθμός διόλου ευκαταφρόνητος αν σκεφτούμε ότι η μέσος όρος εξόδων κατά άτομο στο σύνολο των ημερών των διακοπών του είναι περίπου 1075 Ευρώ (σύμφωνα με το ΙΤΕΠ) σε όλους του τομείς που αφορούν τον τουρισμό βλέπουμε ότι από οικονομικής άποψης χάνουμε ετήσιος 403 εκατομμύρια ευρώ στο σύνολο 15.000 εκατομμυρίων ευρώ των τουριστικών εισπράξεων. Το αρνητικό βέβαια δεν είναι μόνο οικονομικό αλλά και ότι θα επέλθει μια δυσφημίσει για την χώρα μας στο εξωτερικό το οποίο θα έχει αρνητικά αποτελέσματα στο σύνολο των προσπαθειών μας για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας μας.

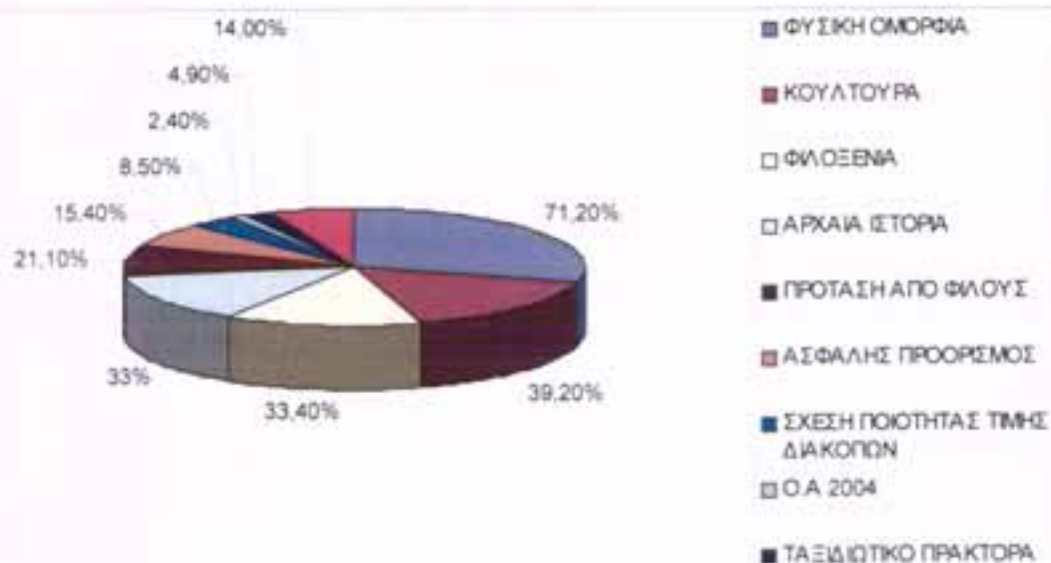
Όποτε μπορούμε να βρούμε την πηγή του προβλήματος στην πτώση του τουρισμού σε αυτό το ποσοστό να το μειώσουμε και ταυτόχρονα να ανεβάσουμε τις προσδοκίες μας προσφέροντας πιο σύγχρονες τουριστικές υπηρεσίες και αγαθά. Έτσι αυτοί που επισκέφθηκαν την Ελλάδα θα ξαναγυρίσουν αλλά και θα προτείνουν σε γνωστούς και φίλους τους να έρθουν στη χώρα μας. Στατιστικά μην ξεχνάμε ότι ο ένας καλός λόγος καταφέρεται σε τρία άτομα ενώ ένας κακός σε δέκα.

ΘΑ ΣΥΝΙΣΤΟΥΣΑΤΕ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΤΟΠΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ;



Πρέπει όμως να προσέξουμε ότι μόνο το 21,1% που έχει έρθει στην Ελλάδα για τις διακοπές του ήταν επειδή κάποιος φίλος του το πρότεινε και δυστυχώς μόνο το 4,9% προτάθηκε από κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα που σημαίνει ότι πρέπει άμεσα να αυξήσουμε την δύναμη μας στους tour operator και να γίνουμε ακόμα πιο ανταγωνιστικοί.

ΠΟΙΟ ΗΤΑΝ ΤΟ ΚΙΝΗΤΡΟ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ;



Όλα αυτά τα μειονεκτήματα της ελληνικής τουριστικής αγοράς δεν μπορούν να λυθούν βέβαια από τη μια μέρα στην άλλη. Πρέπει όμως σαφώς να αντιμετωπιστούν με σοβαρότητα και συνεργασία ιδιωτικού και δημόσιου τομέα. Πρέπει να εκλείψουν παραδείγματα γραφειοκρατισμού και πονηρών λύσεων που μόνο επίκαιρα καλά αποτελέσατε έχει, ενώ αργότερα το πρόβλημα ξαναπαρουσιάζεται γιατί πολύ απλά ποτέ δεν έχει αντιμετωπιστεί σοβαρά και με ουσία.

Επίσης θα πρέπει να αλλαχθεί από ορισμένους κάτοικους αυτής της χώρας η νοοτροπία που έχουν και αντιμετωπίζουν τον τουρισμό σαν κάτι το ευτελές, που δεν βοηθάει την οικονομία μας ενώ στην ουσία ο τουρισμός μαζί με την ναυτιλία στην Ελλάδα αποτελούν το βαρύ χαρτί της οικονομίας μας καθώς το 15% περίπου του ΑΕΠ ανήκει στον τουρισμό.

Πρέπει όλοι να αντιληφθούμε ότι έχουμε την δυνατότητα να αναπτύξουμε με ραγδαίους ρυθμούς την τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας. Αρκεί να μην σκεφτόμαστε το πρόσκαιρο κέρδος, να βελτιώσουμε την υποδομή μας, να εκμεταλλευτούμε στο έπακρο όλους τους παραγωγικούς πόρους που διαθέτουμε και να εκμεταλλευτούμε την εμπειρία τόσων χρόνων και δεκαετιών που κουβαλάμε στις πλάτες μας αναδεικνύοντας την Ελλάδα ένας σπουδαίο τουριστικό προορισμό.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. William C. Gartner "Τουριστική Ανάπτυξη", εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ".
2. Βασίλειος Πατσουράκης " Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα".
3. Ιάσων Ευαγγέλου "Ο χαρακτήρας του Έλληνα", εκδόσεις "ΔΩΔΩΝΗ".
4. Βασίλειος Κολαΐδης, Κώστας Δημόπουλος "Ελληνική Νεολαία", εκδόσεις "ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ".
5. Σ. Κοκκώνης, Π. Τσίρου "Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη", εκδόσεις "ΚΡΙΤΙΚΗ".
6. Βασιλική Γαλάνη Μουτάφη "Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο", εκδόσεις "ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ".
7. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης "Τουριστική Πολιτική", εκδόσεις "INTERBOOKS".
8. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης "Τουρισμός και Ανάπτυξη", εκδόσεις "INTERBOOKS".
9. Παναγιώτης Κομίλης "Οικοτουρισμός", εκδόσεις "ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ".
- 10.Κραβαρίτης "Επαγγελματικός Τουρισμός", εκδόσεις "INTERBOOKS".
- 11.Γιάννης Σχίζας "Ο Άλλος Τουρισμός", εναλλακτικές Εκδόσεις "ΟΙΚΟΤΟΠΙΑ".

ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1. "Τουρισμός και Ανάπτυξη", τεύχος 7 Μάρτιος 2006, Μηνιαίο Περιοδικό.
2. "Τουρισμός και Οικονομία", τεύχη 2005-2006 μηνιαίο περιοδικό.
3. "Χρήμα και Τουρισμός", τεύχη 2005-2006 μηνιαίο περιοδικό.
4. "Τουριστική Αγορά", τεύχη 2005-2006 μηνιαίο περιοδικό.

ΕΚΘΕΣΕΙΣ

1. Λουκάς Αθανασίου "Συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα", ΙΤΕΠ, Έτος 2002.
2. Ελληνική οικονομία και τουρισμός, τεύχος 22, 11/2006.
3. Ελληνική οικονομία και τουρισμός, τεύχος 21, 5/2006
4. Ελληνική οικονομία και τουρισμός, τεύχος 20, 11/2005
5. Ελληνική οικονομία και τουρισμός, τεύχος 19, 5/2005

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. www.sete.gr
2. www.poet.gr/show
3. www.itep.gr
4. www.traveldailynews.com
5. www.xee.gr

