



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα: Διοίκησης Τουριστικών επιχειρήσεων

Πτυχιακή εργασία

Θέμα : *«Το φαινόμενο της εποχικότητας του τουρισμού
στην Ελλάδα. Τρόποι αντιμετώπισης του φαινομένου.*

Σύγκριση με άλλες χώρες.»

Σπουδάστριες: Φίλιππα Αναστασία

Ρηγούτσου Θηρεσία

Παναγιώτου Ειρήνη

Εισηγήτρια: Κυρία Ζαφειροπούλου Αναστασία

ΠΑΤΡΑ 2006

.....*Το φαινόμενο της εποχικότητας*

Μέθοδος.....	6
Σχεδιασμός και συμμετέχοντες.....	6
Διαδικασία.....	6
Ερωτηματολόγιο.....	7
Ενότητα 1: Δημογραφικά στοιχεία.....	10
Ενότητα 2: Περίοδος.....	11
Ενότητα 3: Προορισμός.....	15
Συσχετισμός.....	23
ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΚΑΙ ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	25
Διεθνή στοιχεία απο τον Π.Ο.Τ.	25
Προβλέψεις του Π.Ο.Τ. για το 2006.....	25
Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα το 2006.....	28
Το Προφίλ του Ξένου Τουρίστα.....	30
Το προφίλ του Έλληνα τουρίστα για το 2006.....	34
Η τουριστική μετακίνηση των Ελλήνων το 2006.....	35
Έρευνα του INKA για τις τουριστικές τάσεις το 2006.....	37
Έρευνα ΙΤΕΠ.....	42
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	47
Νησιωτική χώρα.....	48
Ηπειρωτική χώρα.....	49
Τι είναι οι «Γαλάζιες Σημαιές της Ευρώπης».....	50
Γαστρονομία.....	54
Ελληνική φιλοξενία.....	56
Θαλάσσιος τουρισμός.....	57
Κρουαζιέρες.....	58
Ναυσιπλοΐα.....	60
Θαλάσσιο σκι.....	61
Ιστιοπλοΐα.....	61
Ιστιοσανίδα.....	62
Σκάφη Αναψυχής.....	63
<i>Οι μαρίνες που φιλοξενούν τα σκάφη αναψυχής.....</i>	Error! Bookmark not defined.
<i>Τα οφέλη της Ελλάδας απο το yachting.....</i>	67
Μαρίνες.....	64
Αγκυροβόλια.....	65
Δυνατότητες ανάπτυξης.....	68
του θαλάσσιου τουρισμού στην Ελλάδα.....	68
3. Φορέας θαλάσσιου τουρισμού-.....	69
-επιτροπή θαλάσσιου τουρισμού.....	69
4. Καταδυτικός τουρισμός.....	70
7. Προώθηση του θαλάσσιου τουρισμού.....	71
ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....	73
Κυριότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες.....	74
της ανταγωνιστικότητας.....	74

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

Τι χρειάζεται ο ελληνικός τουρισμός σήμερα;.....	76
Εναλλακτικές μορφές τουρισμού	81
Γενικός τουρισμός.....	83
Μορφωτικός Τουρισμός.....	84
Θρησκευτικός τουρισμός	85
Τουρισμός Πόλης.....	86
Τουρισμός Άθλησης.....	86
<i>Rafting - monoraft -river trekking</i>	88
<i>Climbing (αναρρίχηση) - rappel (καταρρίχηση) - mountain boarding</i> <i>(ορειβασία)</i>	88
Συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός.....	90
<i>Τουρισμός Εκθέσεων</i>	91
Οικογενειακός Τουρισμός.....	91
Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας.....	92
Κοινωνικός τουρισμός.....	93
Τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες.....	94
Ιππασία για άτομα με ειδικές ανάγκες στην Ελλάδα.....	95
Χειμερινός τουρισμός.....	97
<i>Τουρισμός Χειμερινών Σπορ</i>	98
Τουρισμός Παραχείμασης.....	99
Ορεινός Τουρισμός	100
Ελληνική φύση - Οικολογικός τουρισμός.....	100
Τουρισμός Περιπέτειας.....	104
Time share	106
Θεραπευτικός τουρισμός.....	108
Σύγχρονη εξέλιξη στην Ελλάδα και το εξωτερικό.....	108
Η περίπτωση της Ελλάδος.....	114
Χαρακτηριστικά της ελληνικής αγοράς.....	115
Κατευθύνσεις πολιτικής για την ανάπτυξη του τομέα	117
Αγροτικός Τουρισμός	121
Χαρακτηριστικά αγροτουρισμού.....	123
Τύποι και μορφές αγροτουρισμού.....	125
<i>Μορφές αγροτουρισμού</i>	125
Ο αγροτουρισμός ως φορέας.....	130
οικολογικής προστασίας.....	130
Αγροτουριστική Α.Ε.	131
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ LEADER(I, II, +)	133
<i>Τι είναι η Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER+;</i>	133
<i>Η σημασία του + στο LEADER.</i>	134
<i>Αναπτυξιακοί στόχοι LEADER +</i>	135
<i>Περιοχές της χώρας που εφαρμόζεται το LEADER+.</i>	135
<i>Τα κοινοτικά προγράμματα LEADER I,II</i>	136
<i>Οι προοπτικές ανάπτυξης του αγροτικού χώρου</i>	138
<i>μέσω της πρωτοβουλίας LEADER.</i>	138
<i>Ποιοί μπορούν να υποβάλουν επενδυτική πρόταση</i>	139
<i>στα πλαίσια ενός τοπικού προγράμματος LEADER+.</i>	139

Το φαινόμενο της εποχικότητας

Περαιτέρω προτάσεις για την.....	141
καταπολέμηση της εποχικότητας.....	141
Ελληνικές γιορτές και εκδηλώσεις.....	142
Χριστούγεννα-πρωτοχρονιά-θεοφάνεια.....	142
Απόκριες.....	143
Πάσχα.....	143
Πυροβασία.....	144
Φεστιβάλ.....	144
ΙΣΠΑΝΙΑ	146
Ιστορική αναδρομή.....	146
Πρότυπο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης-.....	149
-καταπολέμηση εποχικότητας.....	149
<i>Σχέδιο για την ποιότητα στον Ισπανικό τουρισμό</i>	150
Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	152
Διευκόλυνση της τουριστικής βιομηχανίας.....	153
απο την οικονομική ανάπτυξη της χώρας.....	153
Συγχωνεύσεις επιχειρήσεων.....	154
<i>Το τρομοκρατικό χτύπημα στην Μαδρίτη</i>	154
Εισερχόμενος τουρισμός.....	155
Αφίξεις κλειδιά.....	155
Αερομεταφορές.....	156
Υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων.....	157
Θεματικά πάρκα.....	157
Πολιτιστικά γεγονότα.....	158
ΤΟΥΡΚΙΑ	159
Δυναμική είσοδος.....	159
στην τουριστική αγορά!.....	159
Εισερχόμενος τουρισμός.....	160
Τουριστική μετακίνηση.....	161
στο εσωτερικό της χώρας.....	161
<i>Τουριστικές δαπάνες</i>	161
<i>Διαμονή</i>	162
Εξερχόμενος τουρισμός.....	162
Η Τουρκία του 2006-προβλέψεις.....	163
Εναλλακτικός τουρισμός.....	164
<i>Θεραπευτικός τουρισμός</i>	164
<i>Θαλάσσιος τουρισμός</i>	165
<i>Πολιτιστικός τουρισμός</i>	166
<i>Οικολογικός τουρισμός</i>	166
ΚΡΟΑΤΙΑ	168
Μια ανερχόμενη δύναμη στον τουρισμό!.....	168
Ο τουρισμός στην Κροατία.....	168
Δημοφιλείς προορισμοί.....	171
Επίλογος.....	174
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	179
Ενότητα 1.....	179

Εισαγωγή.

- *Το φαινόμενο της ελοχικότητας.*

ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η εποχικότητα αποτελεί μια τάση της ζήτησης που επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες περιόδους του χρόνου. Πολλές επιχειρήσεις βιώνουν αυτές τις διακυμάνσεις της ζήτησης, όπως οι βιομηχανίες που το προϊόν τους είναι κάποια υπηρεσία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η τουριστική βιομηχανία, όπου το προϊόν δεν μπορεί να αποθηκευθεί. Αποτέλεσμα αυτού του φαινομένου είναι ότι σε περιόδους υψηλής ζήτησης έχουμε μεγάλη απορρόφηση των αγαθών, ενώ σε περιόδους χαμηλής ζήτησης δεν χρησιμοποιούνται καθόλου. Είναι φανερό επομένως πως η εποχικότητα αντιμετωπίζεται ως πρόβλημα στον τουριστικό κλάδο.

Οι διακυμάνσεις της ζήτησης γίνονται μεγαλύτερες στις περιοχές που είναι απομακρυσμένες από τον ισημερινό. Οι κλιματολογικές αλλαγές είναι πιο ακραίες σε μεγάλα γεωγραφικά πλάτη (παρ' όλη την πολυπλοκότητα του φαινομένου της θερμοκρασίας).

Πάντως η σημασία του κλίματος στον προσδιορισμό της τουριστικής περιόδου είναι βεβαίως σημαντική, αλλά δεν αποτελεί και τον μοναδικό παράγοντα καθορισμού της, αφού υπάρχουν άλλοι στοιχειώδεις που μπορούν να προσδιορίσουν το μέγεθος αυτής. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν θρησκευτικές ή εθνικές εκδηλώσεις, σχολικές και βιομηχανικές αργίες, αθλητικές δραστηριότητες π.χ. το σκι το οποίο είναι άμεσα συνδεδεμένο με την χειμερινή περίοδο. Επίσης οι συνήθειες των καταναλωτών ή διαθεσιμότητα των εγκαταστάσεων στην χώρα προορισμού και οι μεταφορές. Οι τελευταίες είναι πολύ σημαντικές για την περιφέρεια και κυρίως για τα νησιά.

Οι επιχειρήσεις και οι κυβερνήσεις αντιμετωπίζουν ως πρόβλημα το φαινόμενο της εποχικότητας, και έχουν προσπαθήσει να το περιορίσουν με την εισαγωγή κάποιων μέτρων. Μερικά από αυτά είναι η διαφορετική τιμολόγηση των διακοπών ανάλογα με την εποχή (χαμηλότερες τιμές σε περιόδους χαμηλής ζήτησης), σε κάποιες χώρες όπως οι Γερμανία υπήρξαν αλλαγές στις σχολικές

εορτές για την επέκταση της σεζόν.Ακόμα τροποποιήσεις στο προσφερόμενο προϊόν π.χ. οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων σε διάφορες περιόδους του χρόνου προωθώντας χειμερινές περιηγητικές διακοπές σε καλοκαιρινά θέρετρα.Επιπλέον προσπάθειες προσέλκυσης διαφορετικών γκρουπ τουριστών ,που ταξιδεύουν σε διαφορετικές χρονικές περιόδους π.χ. οικοτουρίστες που ταξιδεύουν καθ'ολη την διάρκεια του έτους.

Υπάρχει σαφώς και η άποψη που υποστηρίζει ότι οι διακυμάνσεις της ζήτησης είναι θετικό γεγονός,ειδικότερα για τις περιοχές μαζικού τουρισμού,οπού οι ντόπιοι βρίσκουν ευκαιρία στις περιόδους χαμηλής ζήτησης να ανακτήσουν τις δυνάμεις τους και να αφιερώσουν χρόνο στον εαυτό τους και στην οικογενειά τους.Ομως ακόμα και γι'αυτούς που αποζητούν την περίοδο χαμηλής ζήτησης για ξεκούραση ,αποτελεί πρόβλημα η συντήρηση και η διατήρηση των επιχειρήσεών τους.

Η Ελλάδα είναι μια χώρα που ο τουρισμός της χαρακτηρίζεται απο έντονη εποχικότητα.Το κύριο τουριστικό ρεύμα αρχίζει στις αρχές Ιουνίου και κορυφώνεται τον Αύγουστο.Αρκετή κίνηση υπάρχει τα τελευταία χρόνια και κατα τον μήνα Σεπτέμβριο.Αυτό επιβεβαιώνεται απο όλες τις έρευνες που κατα καιρούς έχουν γίνει στον ελλαδικό χώρο.

Μέσω της προσωπικής μας έρευνας προσπαθήσαμε να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα για την εποχικότητα στην Ελλάδα και για την τουριστική κίνηση κατα την διάρκεια του έτους.Στόχος μας είναι να δούμε την ένταση του φαινομένου αυτού στην Ελλάδα,τις περιοχές που συγκεντρώνουν εποχικότητα αλλά και το κατα πόσο είναι ενήμεροι και δεκτικοί οι ταξιδιώτες για ένα διαφορετικό είδος τουρισμού που δεν περιορίζεται στον ίδιο βαθμό απο τις κλιματολογικές συνθήκες.

Στις επόμενες σελίδες γίνεται μια σύντομη περιγραφή για την διεξαγωγή της έρευνας την μέθοδο που χρησιμοποιήθηκε και τον τρόπο ανάλυσης της.

Πρωτογενής έρευνα.

- *Παράθεση αποτελεσμάτων της προσωπικής έρευνας σε πίνακες.*
 - *Συμπεράσματα.*

Μέθοδος

Σχεδιασμός και συμμετέχοντες

Στη συγκεκριμένη έρευνα συμμετείχαν εκατόν δέκα εννέα άτομα, οι οποίοι επιλέχθηκαν με τη μέθοδο της δειγματοληψίας δικτύου. Ο αριθμός αυτός κρίνεται ικανοποιητικός για τη συγκεκριμένη έρευνα, διότι επιτρέπει τον υπολογισμό και την ανάλυση των μεταβλητών, καθώς και τη βαρύτητα των συσχετισμών που χρειαζόταν να υπολογιστούν. Το δείγμα περιλαμβάνει 39 άνδρες και 80 γυναίκες. Εξ αυτών, οι 31 είναι φοιτητές, οι 70 εργάζονται είτε σε εργασία πλήρους είτε μερικής απασχόλησης. Οι 8 είναι εισοδηματίες ενώ οι 10 άνεργοι. Τα χαρακτηριστικά του δείγματος κρίνονται ως αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού, με μοναδική εξαίρεση την αναλογία ανδρών και γυναικών, ενώ υπήρχαν συμμετέχοντες σε ποσοστά με βαρύτητα σε όλες τις ηλικιακές ομάδες του ερωτηματολογίου.

Διαδικασία

Οι συμμετέχοντες συλλέχθηκαν με τη μέθοδο της δειγματοληψίας δικτύου. Αρχικά η ομάδα των ερευνητών εντόπισε δυνητικούς συμμετέχοντες μεταξύ φίλων, συγγενών και άλλων διαφόρων προσωπικών ελαφών. Επιπλέον, ζητήθηκε από αυτά τα άτομα να μοιράσουν το ερωτηματολόγιο σε άλλους δυνητικούς συμμετέχοντες. Η προϋπόθεση για να συμμετέχει κάποιος σε αυτήν την έρευνα ήταν να είναι άνω των 18 ετών. Η διαδικασία περιλάμβανε τη διανομή των ερωτηματολογίων μαζί με μια επιστολή της ομάδας ερευνητών η οποία εξηγούσε το λόγο αυτής της εργασίας και τη φύση της έρευνας. Ταυτόχρονα, δηλώνονταν ότι οι συμμετέχοντες μπορούσαν να απευθυνθούν στην ερευνητική ομάδα για όποιες απορίες μπορεί να είχαν. Τέλος, όλοι οι συμμετέχοντες έλαβαν τη διαβεβαίωση ότι μπορούσαν να αποσυρθούν από την έρευνα οποιαδήποτε

στιγμή το επιθυμούσαν και ότι η ανωνυμία τους καθώς και η εμπιστευτικότητα των απαντήσεών τους θα διαφυλάττονταν στο ακέραιο.

Ερωτηματολόγιο

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τη θεωρία της παρούσης εργασίας, η ερευνητική ομάδα συνέταξε το ερωτηματολόγιο με τίτλο «Ο Τουρισμός στην Ελλάδα», έτσι ώστε να αναλυθούν οι απαντήσεις του δείγματος και να παραχθούν κάποια συμπεράσματα σχετικά με την εποχικότητα στον ελληνικό τουρισμό καθώς και τον τουριστικό προορισμό επιλογής των Ελλήνων. Κάθε ενότητα του ερωτηματολογίου περιείχε έναν αριθμό προτάσεων, όπου οι συμμετέχοντες καλούνταν να απαντήσουν. Οι πιθανές απαντήσεις είχαν τη μορφή της κλίμακας Λικερτ (Likert scale) με πέντε πιθανές απαντήσεις: Συμφωνώ Απόλυτα, Συμφωνώ, Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, Διαφωνώ και Διαφωνώ Απόλυτα. Κάποιες από τις προτάσεις σε όλες τις ενότητες του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν για να μετρήσουν τα ίδια ακριβώς στοιχεία με κάποιες άλλες, με τη διαφορά ότι χρησιμοποιήθηκε διαφορετική και κάποιες φορές αρνητική διατύπωση. Αυτό έγινε για να εξασφαλιστεί ότι οι συμμετέχοντες απαντούσαν με ειλικρίνεια και όχι μεροληπτικά και για να διασφαλιστεί η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, αφορούσε κάποια βασικά δημογραφικά στοιχεία του συμμετέχοντα, όπως το φύλλο, η ηλικία και η επαγγελματική κατάσταση. Η λόγος που συμπεριλήφθηκαν τέτοιες ερωτήσεις είναι για να μπορέσει η ερευνητική ομάδα να βγάλει κάποια συμπεράσματα για το αν και κατά πόσο το δείγμα της έρευνας είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού που εξετάζεται.

Η δεύτερη ενότητα συμπεριλάμβανε ερωτήσεις που αφορούν την περίοδο που διαλέγει ο συμμετέχων για τις διακοπές του. Οι ερωτήσεις αυτές συμπεριλαμβάνονται για να καταδείξουν την ύπαρξη ή την απουσία εποχικότητας στους Έλληνες τουρίστες.

Η τρίτη ενότητα περιέχει ερωτήσεις που εξετάζουν τους διάφορους προορισμούς που διαλέγουν οι Έλληνες για τις διακοπές τους. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζεται αν προτιμούνται οι κλασσικοί καλοκαιρινοί προορισμοί (νησιά) ή η ηπειρωτική Ελλάδα, και αν και κατά πόσο οι συμμετέχοντες επιλέγουν ίδιους ή παρόμοιους προορισμούς κάθε χρόνο. Επίσης εξετάζεται αν προτιμούνται διακοπές σε μόνιμη εξοχική κατοικία ή στον τόπο καταγωγής.

Η τέταρτη ενότητα εξετάζει την άποψη που έχουν οι συμμετέχοντες για τη φύση του τουρισμού στην Ελλάδα και η πέμπτη και τελευταία, εξετάζει εάν και κατά πόσο υπάρχει διαθέσιμη πληροφόρηση για τα τρέχοντα τουριστικά δρώμενα στους συμμετέχοντες.

Ανάλυση – Αποτελέσματα

Η ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηματολογίων έγινε με το «Statistical Package for Social Sciences» (SPSS). Η ερευνητική ομάδα χρησιμοποίησε συχνότητες και συσχετισμούς για να αναλύσει τα ερωτηματολόγια και να εξάγει συμπεράσματα σχετικά με τις συνήθειες του Έλληνα τουρίστα, όσον αφορά την περίοδο και τον τόπο που διαλέγει για τις διακοπές του, όπως επίσης και για τη γνώμη που έχει για τη φύση του τουρισμού στην Ελλάδα και για την ενημέρωση που υπάρχει διαθέσιμη για τις όποιες εναλλακτικές μορφές που διατίθενται ως τουριστικό προϊόν. Πριν από οποιαδήποτε ανάλυση, η ερευνητική ομάδα εξέτασε αν είχαν δοθεί όλες οι απαντήσεις σε όλα τα ερωτηματολόγια:

Πίνακας 1: Ανάλυση για ελείψεις στις απαντήσεις

	N	Λείπουν	
		Αριθμός	Ποσοστό
Φύλλο	119	0	,0
Ηλικία	119	0	,0
Επάγγελμα	119	0	,0
Περίοδος1	119	0	,0
Περίοδος2	119	0	,0
Περίοδος3	119	0	,0
Περίοδος4	119	0	,0
Περίοδος5	119	0	,0
Περίοδος6	119	0	,0
Περίοδος7	119	0	,0
Περίοδος8	119	0	,0
Προορισμός1	119	0	,0
Προορισμός2	119	0	,0
Προορισμός3	119	0	,0
Προορισμός4	119	0	,0
Προορισμός5	119	0	,0
Προορισμός6	119	0	,0
Προορισμός7	119	0	,0
Γνώμη1	119	0	,0
Γνώμη2	119	0	,0
Γνώμη3	119	0	,0
Γνώμη4	119	0	,0
Γνώμη5	119	0	,0
Γνώμη6	119	0	,0
Πληροφόρηση1	119	0	,0
Πληροφόρηση2	119	0	,0
Πληροφόρηση3	119	0	,0

Ενότητα 1: Δημογραφικά στοιχεία

Από τη στιγμή που δεν υπήρχε κάποιο ελλιπές ερωτηματολόγιο, όσον αφορά τις απαντήσεις, η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος είχε ως εξής:

Ο αριθμός των συμμετεχόντων σε αυτήν την έρευνα (δείγμα) ήταν 119, εκ των οποίων οι 39, σε ποσοστό 32,8% ήταν άνδρες, ενώ οι 80, σε ποσοστό 67,2 ήταν γυναίκες.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Ανδρας	39	32,8	32,8	32,8
	Γυναίκα	80	67,2	67,2	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 2: Φύλο των ερωτηθέντων

Εκ των 119, οι 64 (σε ποσοστό 53,8%) ήταν μεταξύ 18 και 30 ετών, οι 14 (ποσοστό 11,8%) μεταξύ 30 και 40, οι 18 (ποσοστό 15,1%) μεταξύ 40 και 50 ετών, ενώ 23 (ποσοστό 19,3%) ήταν άνω των 50 ετών.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	18-30	64	53,8	53,8	53,8
	30-40	14	11,8	11,8	65,5
	40-50	18	15,1	15,1	80,7
	Over 50	23	19,3	19,3	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 3: Ηλικία των ερωτηθέντων

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

Όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων, οι 70 (σε ποσοστό 58,8%) ήταν εργαζόμενοι σε δουλειά πλήρους ή μερικής απασχόλησης, οι 29 (ποσοστό 24,4%) ήταν φοιτητές, οι 9 ήταν άνεργοι, οι 8 εισοδηματίες (ποσοστό 6,7%) και τέλος 3 ήταν συνταξιούχοι.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Φοιτητής	29	24,4	24,4	24,4
	Εργαζόμενος	70	58,8	58,8	83,2
	Εισοδηματίας	8	6,7	6,7	89,9
	Άνεργος	9	7,6	7,6	97,5
	Συνταξιούχος	3	2,5	2,5	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 4: Επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων

Ενότητα 2: Περίοδος

Από την πρώτη κι όλας ερώτηση της ενότητας που εξετάζει την ύπαρξη της εποχικότητας, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, σε ποσοστό 79% απάντησε ότι συνήθως διαλέγει τον Ιούλιο ή τον Αύγουστο για να πραγματοποιήσει τις διακοπές του.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Συμφωνώ Εντόνως	35	29,4	29,4	29,4
	Συμφωνώ	59	49,6	49,6	79,0
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	22	18,5	18,5	97,5
	Διαφωνώ	2	1,7	1,7	99,2
	Διαφωνώ Εντόνως	1	,8	,8	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 5: Προτίμηση Ιουλίου και Αυγούστου για τις διακοπές

Ταυτόχρονα, στην δεύτερη ερώτηση της ενότητας που εξετάζει την εποχικότητα το 62,2% του δείγματος απάντησε ότι συνηθίζει να λαμβάνει την αδειά του σε διαφορετικές χρονικές περιόδους. Η απάντηση αυτή, σε συνδυασμό

Το φαινόμενο της εποχικότητας

με την αμέσως προηγούμενη οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος επιλέγει να μην πάρει την άδειά του συνεχόμενα, αλλά το μεγαλύτερο ποσοστό των διακοπών του είναι μέσα στη χρονική περίοδο Ιουλίου – Αυγούστου.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Συμφωνώ Εντόνως	18	15,1	15,1	15,1
	Συμφωνώ	56	47,1	47,1	62,2
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	24	20,2	20,2	82,4
	Διαφωνώ	14	11,8	11,8	94,1
	Διαφωνώ Εντόνως	7	5,9	5,9	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 6: Επιλογή για άδεια σε διαφορετικές περιόδους

Εν συνεχεία, το μεγαλύτερο ποσοστό (61,3%) ανέφερε ότι έχει τη δυνατότητα να πάρει την άδειά του την χρονική περίοδο που επιθυμεί, χωρίς να έχει ιδιαίτερο πρόβλημα από τον εργοδότη του. Αυτό καταδεικνύει ότι η επιλογή της περιόδου Ιούλιος – Αύγουστος για τις διακοπές δεν είναι απόρρα μιας υποχρέωσης από τη δουλειά, μιας και πολλές ελληνικές επιχειρήσεις υπολειπών ή ακόμα και κλείνουν, αλλά μια συνειδητή επιλογή του Έλληνα τουρίστα.

Πίνακας 7: Ελεύθερη επιλογή άδειας από την εργασία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Συμφωνώ Εντόνως	37	31,1	31,1	31,1
	Συμφωνώ	36	30,3	30,3	61,3
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	32	26,9	26,9	88,2
	Διαφωνώ	10	8,4	8,4	96,6
	Διαφωνώ Εντόνως	4	3,4	3,4	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

Η επόμενη ερώτηση είχε σκοπό να ερευνηθεί εάν και κατά πόσο οι Έλληνες τουρίστες κάνουν διακοπές περίπου δύο εβδομάδες το χρόνο. Σχεδόν το 50% απάντησε πως η χρονική διάρκεια των διακοπών του ήταν αυτή, ενώ περίπου το 33% ότι η συνολική διάρκεια των διακοπών ήταν είτε περισσότερη ή λιγότερη.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Συμφωνώ Εντόνως	17	14,3	14,3	14,3
	Συμφωνώ	42	35,3	35,3	49,6
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	21	17,6	17,6	67,2
	Διαφωνώ	24	20,2	20,2	87,4
	Διαφωνώ Εντόνως	15	12,6	12,6	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 8: Χρονική διάρκεια διακοπών ίση με 2 εβδομάδες

Στη συνέχεια μόλις το 32,8% απάντησε ότι εξαντλεί όλες τις ημέρες των διακοπών του την ίδια περίοδο. Φυσικά αυτό το αποτέλεσμα έρχεται σε αντιπαράθεση με τα προηγούμενα στοιχεία που έδειχναν έντονο το φαινόμενο της εποχικότητας. Η εξήγηση είναι ότι οι Έλληνες δεν παίρνουν την άδειά τους όλη μαζί, αλλά οι μέρες της άδειας που αφιερώνουν για διακοπές είναι την συγκεκριμένη περίοδο του Ιουλίου και Αυγούστου.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Συμφωνώ Εντόνως	13	10,9	10,9	10,9
	Συμφωνώ	26	21,8	21,8	32,8
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	17	14,3	14,3	47,1
	Διαφωνώ	47	39,5	39,5	86,6
	Διαφωνώ Εντόνως	16	13,4	13,4	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 9: Εξάντληση όλων των ημερών διακοπών την ίδια περίοδο

.....Το φαινόμενο της ελοχικότητας

Στην επόμενη ερώτηση, η ερευνητική ομάδα επιβεβαίωσε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την οικονομική του κατάσταση για τις διακοπές του, σε ποσοστό 76,5%. Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να γίνει μέσω προώθησης κάποιων μορφών εναλλακτικού τουρισμού, όπου πολύ πιθανόν να είναι και πιο οικονομικός από το ακριβό προσφερόμενο προϊόν των ελληνικών νησιών την περίοδο αιχμής (Ιούλιος ο Αύγουστος).

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Συμφωνώ Εντόνως	42	35,3	35,3	35,3
	Συμφωνώ	49	41,2	41,2	76,5
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	8	6,7	6,7	83,2
	Διαφωνώ	14	11,8	11,8	95,0
	Διαφωνώ Εντόνως	6	5,0	5,0	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 10: Εξάρτηση από την οικονομική δυνατότητα

Οι απαντήσεις της επόμενης ερώτησης ήρθαν σε αντίθεση με την προηγούμενη, όπου οι συμμετέχοντες απάντησαν σε μεγάλο ποσοστό ότι συνήθως κάνουν 2 εβδομάδες διακοπές το χρόνο. Εδώ, το 75% περίπου απάντησε ότι ο αριθμός ημερών που κάνει διακοπές το χρόνο δεν είναι σταθερός. Φυσικά, εξωγενείς παράγοντες μπορεί να επηρεάζουν τις απαντήσεις του δείγματος, οι οποίοι δεν έχουν άμεσα σχέση με τον τουρισμό, όπως οικογενειακές / επαγγελματικές υποχρεώσεις κ.α.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Συμφωνώ Εντόνως	30	25,2	25,2	25,2
	Συμφωνώ	60	50,4	50,4	75,6
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	14	11,8	11,8	87,4
	Διαφωνώ	12	10,1	10,1	97,5
	Διαφωνώ Εντόνως	3	2,5	2,5	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 11: Μη συγκεκριμένος αριθμός ημερών διακοπών μέσα στο χρόνο

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

Στην τελευταία ερώτηση υπήρχε μια ισορροπία στις απαντήσεις, όπου το 38,7% απάντησε ότι κάνει τις διακοπές του σε διαφορετική περίοδο κάθε χρόνο, το 28,6% δεν έδω κάποια θετική ή αρνητική απάντηση, ενώ το 32,8% απάντησε ότι κάθε χρονιά η περίοδος των διακοπών είναι πάνω-κάτω η ίδια.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Συμφωνώ Εντόνως	11	9,2	9,2	9,2
	Συμφωνώ	35	29,4	29,4	38,7
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	34	28,6	28,6	67,2
	Διαφωνώ	34	28,6	28,6	95,8
	Διαφωνώ Εντόνως	5	4,2	4,2	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 12: Διαφορετική περίοδος διακοπών κάθε χρόνο

Ενότητα 3: Προορισμός

Στην πρώτη ερώτηση της ενότητας που εξετάζει τον προορισμό που αρέσκεται ο Έλληνας τουρίστας για τις διακοπές του, το 56,3% απάντησε ότι προτιμά κάποιο νησί, ενώ μόλις το 11,8% δήλωσε ότι δεν προτιμά να πάει σε νησί για τις διακοπές του.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Συμφωνώ Εντόνως	34	28,6	28,6	28,6
	Συμφωνώ	33	27,7	27,7	56,3
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	38	31,9	31,9	88,2
	Διαφωνώ	14	11,8	11,8	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 13: Προτίμηση κάποιου νησιού για διακοπές

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

Στην επόμενη ερώτηση, το 52,9% του δείγματος δήλωσε ότι προτιμά να αλλάζει τον προορισμό των διακοπών του από χρόνο σε χρόνο. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι ο Έλληνας τουρίστας μπορεί να είναι δεκτικός σε κάποια πρόταση για ένα προορισμό διαφορετικό από το συνηθισμένο και ίσως και κάποια εναλλακτική μορφή τουρισμού.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Συμφωνώ Εντόνως	28	23,5	23,5	23,5
	Συμφωνώ	35	29,4	29,4	52,9
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	35	29,4	29,4	82,4
	Διαφωνώ	18	15,1	15,1	97,5
	Διαφωνώ Εντόνως	3	2,5	2,5	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 14: Διαφορετικός προορισμός κάθε χρόνο

Η επόμενη ερώτηση προσπαθούσε να εκμαιεύσει την επίδραση που έχει η ύπαρξη εξοχικής κατοικίας στην επιλογή του τόπου των διακοπών. Το μικρό ποσοστό που δηλώνει ότι κάνει διακοπές στο εξοχικό του προέρχεται πιθανότατα από το γεγονός ότι τα συγκεκριμένα άτομα δεν κάνουν πουθενά αλλού παραθερισμό. Είναι λογικό ότι η ύπαρξη εξοχικού επηρεάζει σε ένα ποσοστό και τον προορισμό της επιλογής για τον Έλληνα τουρίστα.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Συμφωνώ Εντόνως	13	10,9	10,9	10,9
	Συμφωνώ	19	16,0	16,0	26,9
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	28	23,5	23,5	50,4
	Διαφωνώ	36	30,3	30,3	80,7
	Διαφωνώ Εντόνως	23	19,3	19,3	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 15: Διακοπές στο εξοχικό

.....**Το φαινόμενο της ελοχικότητας**

Εν συνεχεία, η τέταρτη ερώτηση της ενότητας έδειξε ότι μόνο το 13,4% θα προτιμούσε την ηπειρωτική χώρα για τις διακοπές του και όχι κάποιο νησί. Επιβεβαιώνεται λοιπόν η πρώτη ερώτηση της ενότητας, όπου και η συντριπτική πλειοψηφία είχε δηλώσει ότι προτιμά ένα νησί ως προορισμό διακοπών.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Συμφωνώ Εντόνως	3	2,5	2,5	2,5
	Συμφωνώ	13	10,9	10,9	13,4
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	43	36,1	36,1	49,6
	Διαφωνώ	45	37,8	37,8	87,4
	Διαφωνώ Εντόνως	15	12,6	12,6	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 16: Προτίμηση στην ηπειρωτική χώρα ως προορισμό

Η επόμενη ερώτηση έδωσε συμπεράσματα για το κατά πόσο ο Έλληνας συμπεριλαμβάνει τον τόπο καταγωγής του στους προτεινόμενους προορισμούς διακοπών. Τα αποτελέσματα ήταν εντελώς μοιρασμένα, με το 39,5% να δηλώνει ότι θεωρεί τον τόπο καταγωγής του ως προορισμό διακοπών, το 40,3% να διαφωνεί ενώ το υπόλοιπο ποσοστό των συμμετεχόντων δεν έδωσαν θετική ή αρνητική απάντηση.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Συμφωνώ Εντόνως	18	15,1	15,1	15,1
	Συμφωνώ	29	24,4	24,4	39,5
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	24	20,2	20,2	59,7
	Διαφωνώ	27	22,7	22,7	82,4
	Διαφωνώ Εντόνως	21	17,6	17,6	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 17: Διακοπές στον τόπο καταγωγής

Το φαινόμενο της ελοχικότητας

Η επόμενη ερώτηση επιβεβαιώνει τη δεύτερη ερώτηση της ενότητας, όπου περίπου το 20% των συμμετεχόντων είχε πει ότι διαφωνεί με τη δήλωση «Κάνω διακοπές σε διαφορετικά μέρη κάθε χρόνο», και τώρα περίπου το 20% συμφωνεί με τη δήλωση «Οι προορισμοί που επιλέγω να κάνω τις διακοπές μου είναι οι ίδιοι κάθε χρόνο».

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Συμφωνώ Εντόνως	5	4,2	4,2	4,2
	Συμφωνώ	15	12,6	12,6	16,8
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	33	27,7	27,7	44,5
	Διαφωνώ	48	40,3	40,3	84,9
	Διαφωνώ Εντόνως	18	15,1	15,1	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 18: Ίδιος προορισμός κάθε χρόνο

Τέλος, η έβδομη ερώτηση της ενότητας για το εάν προτιμούνται τα πολυτελή θέρετρα που προσφέρουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες, μόνο το 29,4% απάντησε θετικά, ενώ το 47,1% δήλωσε ότι προτιμά να πάει για περισσότερες μέρες σε κάποιο πιο οικονομικό προορισμό, παρά λιγότερες σε κάποιο πιο ακριβό, παρ' όλο το υψηλό επίπεδο των προσφερομένων υπηρεσιών.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Συμφωνώ Εντόνως	13	10,9	10,9	10,9
	Συμφωνώ	22	18,5	18,5	29,4
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	28	23,5	23,5	52,9
	Διαφωνώ	44	37,0	37,0	89,9
	Διαφωνώ Εντόνως	12	10,1	10,1	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 19: Διακοπές σε τουριστικά θέρετρα

Ενότητα 4: η άποψη των ερωτηθέντων

Σε αυτήν την ενότητα κρίθηκε σκόπιμο να ζητηθεί η άποψη των ερωτηθέντων για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό,ετσι ώστε γίνει κατανοητό τι εικόνα έχει στο μυαλό του ο Έλληνας τουρίστας για τη χώρα του,και ποιά θεωρεί αδύνατα σημεία του.

Η πρώτη ερώτηση αφορά στην προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και το κατα πόσο είναι ανάλογη του επιπέδου του.Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 61,3% θεωρεί οτι δεν είναι αυτή που του αρμόζει,ενώ το 26,9% δεν έχει μια διαμορφωμένη άποψη πάνω στο θέμα.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Συμφωνώ Εντόνως	24	20,2	20,2	20,2
	Συμφωνώ	49	41,2	41,2	61,3
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	32	26,9	26,9	88,2
	Διαφωνώ	11	9,2	9,2	97,5
	Διαφωνώ Εντόνως	3	2,5	2,5	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 20: προώθηση του τουριστικού προϊόντος

Στην επόμενη ερώτηση ,το κατα πόσο η Ελλάδα είναι ένας θερινός τουριστικός προορισμός, παρατηρείται οτι οι απόψεις διίστανται.Σε ένα ποσοστό 34,5% οι Έλληνες πιστεύουν οτι η χώρα μας είναι κυρίως ένας καλοκαιρινός τουριστικός προορισμος,ενώ σε ποσοστό 32,8% διαφωνούν με αυτήν την άποψη.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Συμφωνώ Εντόνως	16	13,4	13,4	13,4
	Συμφωνώ	41	34,5	34,5	47,9
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	11	9,2	9,2	57,1
	Διαφωνώ	39	32,8	32,8	89,9
	Διαφωνώ Εντόνως	12	10,1	10,1	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 21

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

Στην ερώτηση αν η Ελλάδα θα μπορούσε να έχει περισσότερο τουρισμό,η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων 94,1%,δηλωσε πως θα έπρεπε να έχει.Σε συνδυασμό με την πρώτη ερώτηση της ενότητας βλέπουμε οτι οι Έλληνες δεν είναι ευχαριστημένοι απο την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και κατ'ελέκταση τον θεωρούν και έναν απο τους λόγους που δεν έχει η Ελλάδα μεγαλύτερο ποσοστό τουρισμού.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Συμφωνώ Εντόνως	65	54,6	54,6	54,6
	Συμφωνώ	47	39,5	39,5	94,1
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	4	3,4	3,4	97,5
	Διαφωνώ	2	1,7	1,7	99,2
	Διαφωνώ Εντόνως	1	,8	,8	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 22

Η επόμενη ερώτηση έρχεται να επιβεβαιώσει την πρώτη.Στην τοποθέτηση οτι η Ελλάδα έχει την απαραίτητη διαφήμιση,το 52,9% των ερωτηθέντων απάντησαν οτι διαφωνούν.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Συμφωνώ Εντόνως	2	1,7	1,7	1,7
	Συμφωνώ	13	10,9	10,9	12,6
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	28	23,5	23,5	36,1
	Διαφωνώ	63	52,9	52,9	89,1
	Διαφωνώ Εντόνως	13	10,9	10,9	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 23

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

Στην ερώτηση του αν η Ελλάδα μπορεί να αποτελέσει τουριστικό προορισμό καθ'όλη την διάρκεια του έτους, το 89,1% απάντησε θετικά. Αυτό ερχεται σε αντίθεση με το μεγάλο ποσοστό που συγκεντρώθηκε στην ερώτηση 2 ο ότι η Ελλάδα είναι καλοκαιρινός τουριστικός προορισμός. Η εξήγηση όμως μπορεί να βρεθεί στην γνώμη των ελλήνων για την τουριστική πολιτική της χώρας. Δηλαδή οι περισσότεροι πιστεύουν ότι η Ελλάδα μπορεί να αποτελεί ελκυστικό τουριστικό προορισμό για όλο τον χρόνο, αλλά λόγω της μη επαρκούς προώθησης αποτελεί σήμερα μόνο καλοκαιρινό τουριστικό προορισμό στην συνείδηση των τουριστών.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Συμφωνώ Εντόνως	55	46,2	46,2	46,2
	Συμφωνώ	51	42,9	42,9	89,1
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	7	5,9	5,9	95,0
	Διαφωνώ	5	4,2	4,2	99,2
	Διαφωνώ Εντόνως	1	,8	,8	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 24

Στην τοποθέτηση ότι η Ελλάδα έχει ικανοποιητικό αριθμό τουριστών κάθε χρόνο το 34,5% ότι δεν μπορεί να δώσει κάποια συγκεκριμένη απάντηση, ενώ το 43,7% δηλώνει ότι διαφωνεί με αυτήν την άποψη, συμφωνώντας με την πλειοψηφία της 21 ερώτησης ότι η Ελλάδα μπορεί να έχει περισσότερο τουρισμό.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Συμφωνώ Εντόνως	1	,8	,8	,8
	Συμφωνώ	21	17,6	17,6	18,5
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	41	34,5	34,5	52,9
	Διαφωνώ	52	43,7	43,7	96,6
	Διαφωνώ Εντόνως	4	3,4	3,4	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 25

Ενότητα 5: η ενημέρωση των ερωτώμενων

Στην Πέμπτη ενότητα η ομάδα θέλησε να καταγράψει το κατά πόσο γνωρίζουν οι τουρίστες τις νέες μορφές τουρισμού.

Στην πρώτη ερώτηση πο αφορά την ενημέρωση των τουριστών για τις νέες αυτές μορφές τουρισμού, παρατηρείται ότι τα ποσοστά μοιράζονται. Το 35,3% δηλώνει ότι γνωρίζει, το 37% το αντίθετο και ένα 27,7% γνωρίζει λίγα.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Ναι	42	35,3	35,3	35,3
	Όχι	44	37,0	37,0	72,3
	Λίγο	33	27,7	27,7	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 26

Και στην επόμενη ερώτηση τα ποσοστά είναι μοιρασμένα. Το 44,5% δηλώνει ότι γνωρίζει περιοχές της Ελλάδας που μπορεί να κάνει κανείς εναλλακτικό τουρισμό, ενώ το 55,5% δηλώνει το αντίθετο. Βέβαια το γεγονός ότι κάποιος γνωρίζει περιοχές που μπορεί να κάνει ένα είδος που είναι εναλλάκτικός τουρισμός δεν σημαίνει απαραίτητα ότι είναι ενημερωμένος γενικά για αυτό το είδος τουρισμού.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Ναι	53	44,5	44,5	44,5
	Όχι	66	55,5	55,5	100,0
	Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 27

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

Στην τελευταία ερώτηση της ενότητας, στο κατα πόσο δηλαδή είναι διατεθειμένος ο Έλληνας τουρίστας να κάνει ένα διαφορετικό είδος τουρισμού, ποσοστό 48,7% δήλωσε θετικά, 44,5% δήλωσε ότι μπορεί να το έκανε ενώ μόλις το 6,7% δήλωσε αρνητικά. Αυτό δείχνει ότι με πληρέστερη ενημέρωση το ποσοστό που θα επιλέγει έναν εναλλακτικό τρόπο τουρισμού μπορεί να αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο Ναι	58	48,7	48,7	48,7
Όχι	8	6,7	6,7	55,5
Μπορεί	53	44,5	44,5	100,0
Σύνολο	119	100,0	100,0	

Πίνακας 28

Συσχετισμός

Ενδιαφέρον έχει και η προσπάθεια να συσχετίσουμε την τάση του να διαλέγει κανείς να πάει διακοπές την περίοδο Ιουλίου – Αυγούστου και αυτή του να διαλέγει πάντα κάποιο νησί για τις διακοπές του.

		TPeriod	Tdest
Περίοδοι	Correlation	1	,089
	Sig. (2-tailed)		,336
	N	119	119
Προορισμοί	Correlation	,089	1
	Sig. (2-tailed)	,336	
	N	119	119

Όπως φαίνεται από τον πιο πάνω πίνακα, η σχέση μεταξύ περιόδου και προορισμού είναι μεν θετική, αλλά ταυτόχρονα και πολύ μικρή, ώστε να μην έχει ουσιαστικά σημασία. Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι όσοι διαλέγουν να πάνε διακοπές στην περίοδο αιχμής, δεν είναι απαραίτητο ότι θα διαλέξουν κάποιο νησί. Επίσης όσοι διαλέγουν να κάνουν διακοπές στην ηπειρωτική χώρα, πάλι διαλέγουν τον Ιούλιο και Αύγουστο ως την προτιμώμενη περίοδο για τις διακοπές τους.

Συμπεράσματα

Απο την προσωπική αυτή έρευνα προκύπτει, αρχικά, ότι ο Έλληνας τουρίστας προτιμά τον Ιούλιο και τον Αύγουστο ως μήνες διακοπών ανεξάρτητα από το μέρος που επιλέγει, νησί ή ηπειρωτική χώρα. Επειτα παρά'όλο που τα οικονομικά του παίζουν καθοριστικό ρόλο στον τομέα των διακοπών, συνεχίζει να επιλέγει την υψηλή τουριστικά περίοδο του καλοκαιριού που του κοστίζει και πιο ακριβά στην διαμονή την μετακίνηση όταν είναι με αεροπλάνο ή καράβι κλπ. Αυτό έρχεται να αποδείξει ότι ο Έλληνας τουρίστας δεν έχει πειστεί ότι η Ελλάδα μπορεί να αποτελέσει τουριστικό προορισμό και τις άλλες περιόδους του έτους, μολονότι θεωρεί ότι ως χώρα έχει αυτή την δυνατότητα. Σε όλα τα παραπάνω προστίθεται και η άποψή του ότι η Ελλάδα πρέπει να διαφημιστεί και προωθηθεί περισσότερο από ότι μέχρι τώρα. Τέλος οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αποτελούν για τους αρμόδιους φορείς μια λύση στο φαινόμενο της εποχικότητας που παρουσιάζεται στην Ελλάδα έχουν γίνει γνωστές σε ένα ποσοστό της τάξεως του 44,5% αλλά ακόμα και αυτοί που δεν τις ξέρουν ή απλά είναι λίγο ενημερωμένοι, είναι θετικοί στο να τις δοκιμάσουν. Αυτό δείχνει ότι με την κατάλληλη προώθηση ο εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα θα αποκτήσει πολλούς υποστηρικτές, περιορίζοντας το φαινόμενο της εποχικότητας.

Εκτός από την προσωπική έρευνα θα σας παραθέσουμε στοιχεία από αρμόδιους οργανισμούς που μιλούν για την κατάσταση του τουρισμού σήμερα τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε πανελλαδικό. Με τι ρυθμούς ανάπτυξης κινείται ο τουρισμός σήμερα; Ποιά η θέση της Ελλάδας στην παγκόσμια τουριστική αγορά; Ποιές χώρες μας προτιμούν ως προορισμό; Επίσης πως κινείται ο εγχώριος τουρισμός το 2005 και το 2006 και πως ο αλλοδαπός; Όλα αυτά βρίσκουν τις απαντήσεις τους μέσα από έρευνες και στατιστικές αναλύσεις μεγάλων οργανισμών του τουρισμού.

Δευτερογενής έρευνα.

Στατιστικά στοιχεία για την πορεία του τουρισμού παγκοσμίως και κυρίως στον Ελληνικό χώρο απο:

- Π.Ο.Τ.
- Ι.Τ.Ε.Π.
- Ι.Ν.Κ.Α.
- ΚΑΡΑ RESEARCH(εκ μέρους της έκθεσης Τουριστικό Πανόραμα 2006)

ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΚΑΙ ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Διεθνή στοιχεία απο τον Π.Ο.Τ.

Την ανοδική πορεία του 2004 συνέχισε ο τουρισμός και το 2005 , σύμφωνα με στοιχεία που ανακοίνωσε ο Π.Ο.Τ. στις 24 Ιανουαρίου 2006.Ο αριθμός των διεθνών αφίξεων ξεπέρασε παγκοσμίως και για πρώτη φορά τα 800 εκατομμύρια,καταγράφοντας μια αύξηση της τάξεως του 5,5%. Συγκεκριμένα με βάση αναλυτικά στοιχεία απο διάφορους τουριστικούς προορισμούς,που συμπεριλαμβάνονται στο παγκόσμιο τουριστικό βαρόμετρο του Π.Ο.Τ.,προέκυψε οτι το 2004 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις έφτασαν τα 766 εκ. το 2005 έφτασαν τα 808 εκ.

Παρά τις τρομοκρατικές επιθέσεις ,τις φυσικές καταστροφές τις επιπτώσεις απο το τσουνάμι και την μακρά περίοδο των ισχυρών τυφώνων,η τουριστική ανάκαμψη,που άρχισε το 2004 συνεχίστηκε σταθερά και το 2005.Οι επιδράσεις αυτών των γεγονότων επηρέασαν σε τοπικό επίπεδο τις περιοχές που επλήγησαν,ωστόσο η παγκόσμια τουριστική κίνηση δεν επηρεάστηκε ουσιαστικά.

Προβλέψεις του Π.Ο.Τ. για το 2006.

Η ανοδική πορεία του τουρισμού διεθνώς,αναμένεται να συνεχιστεί και το 2006,γεγονός που αποδίδεται στην καλή πορεία της οικονομίας, η οποία εκτιμάται οτι θα συνεχιστεί.Ειδικότερα αισιόδοξες προοπτικές δημιουργούνται για τις οικονομίες της ευρωζώνης,με έμφαση στην πολύ σημαντική αγορά της Γερμανίας.

Ωστόσο τρεις αστάθμητοι παράγοντες παραμένουν σημαντικοί για τον τουρισμό το 2006. Αρχικά, ενδεχόμενα τρομοκρατικά χτυπήματα μπορούν να παρουσιαστούν και αυτήν την χρονιά. Η εμπειρία πάντως έχει δείξει πως οι επιδράσεις αυτών των χτυπημάτων είναι περιορισμένες και μικρής διάρκειας. Οι ταξιδιώτες αναλαμβάνουν το ρίσκο και δεν πτοούνται απο τις εξωτερικές απειλές. Έπειτα, οι ανοδικές ενεργειακές τιμές και ο πληθωρισμός ίσως τελικά αλλάξουν το οικονομικό σκηνικό. Αυτό δεν υπήρξε πρόβλημα εως τώρα, καθώς η πορεία των τιμών ακολούθουσε την ισχυρή οικονομική ανάπτυξη και την μεγάλη ζήτηση για ενέργεια. Τέλος μία πιθανή εξάπλωση της γρίπη των πτηνών, μπορεί να αποτελέσει σοβαρή απειλή για τον κλάδο του τουρισμού. «Μέχρι τώρα δεν έχει εντοπιστεί η μετάδοση του ιού μεταξύ των ανθρώπων» σημειώνει χαρακτηριστικά σε ανακοίνωσή του ο Π.Ο.Τ. οπότε δεν συντρέχει λόγος αλλαγής για τα σχέδια ταξιδιού των τουριστών.

Η ανάκαμψη αυτή της τουριστικής μετακίνησης τα τελευταία χρόνια είναι πολύ σημαντική, τόσο για τις χώρες που υποδέχονται τους ταξιδιώτες και ο τουρισμός αποτελεί η βασική πηγή του εισοδηματός τους, τόσο και για τους ίδιους τους ταξιδιώτες οι οποίοι έχουν ανάγκη να ξεφύγουν απο την ρουτίνα της καθημερινότητας τους.

Όσον αφορά τους μεγαλύτερους σε ζήτηση τουριστικούς προορισμούς, μέσα στους οποίους βρίσκεται και η Ελλάδα μαζί με την Ισπανία Γαλλία κλπ παρατηρείται οτι εμφανίζουν τους μικρότερους ρυθμούς ανάπτυξης. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι, ο κύκλος του προϊόντος και των τεσσάρων αυτών χωρών βρίσκεται στη φάση της ωρίμανσης, φάση η οποία φαίνεται να διαρκεί πολλά χρόνια. Παράλληλα, μια σειρά «νέων» τουριστικών προορισμών εμφανίζεται -ή επανεμφανίζεται- καταλαμβάνοντας σημαντικό τμήμα από τη πίττα της αγοράς. Οι «νέοι» αυτοί προορισμοί απευθύνονται κατά κύριο λόγο στο εισοδηματικά χαμηλό τμήμα της αγοράς. Στον παρακάτω πίνακα παραθέτονται αναλυτικότερα τα στατιστικά στοιχεία του ΠΟΤ.

**Προβλέψεις Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων
στην Ελλάδα και σε ανταγωνιστικούς Προορισμούς**

	1995	Προβλέψεις		Ετήσιοι ρυθμοί ανάπτυξης (%)		
		2010	2020	1995-2020	2000-2010	2010-2020
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	2,872	8,693	17,100	7.4	7.0	7.0
ΑΛΒΑΝΙΑ	40	51	133	4.9	7.5	10.0
ΒΟΣΝΙΑ – ΕΡΖ.	37	248	444	10.5	7.5	6.0
ΓΑΛΛΙΑ	60,033	88,237	106,093	2.3	2.1	1.9
ΕΛΛΑΔΑ	10,130	14,315	17,111	2.1	2.0	1.8
ΙΣΠΑΝΙΑ	38,803	61,798	73,867	2.6	2.2	1.8
ΙΣΡΑΗΛ	2,215	3,055	3,910	2.3	2.5	2.5
ΙΤΑΛΙΑ	31,052	43,881	52,451	2.1	2.0	1.8
ΚΡΟΑΤΙΑ	1,324	7,454	10,017	8.4	4.3	3.0
ΚΥΠΡΟΣ	2,100	3,041	3,893	2.5	2.5	2.5
ΜΑΛΤΑ	1,116	1,502	1,831	2.0	2.0	2.0
ΤΟΥΡΚΙΑ	7,083	17,068	27,017	5.5	5.3	4.7

(Πηγή: WTO, Tourism Vision 2020, vol 4, Europe)

Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα το 2006

Σημαντική αύξηση προς την χώρα μας για το 2006 δείχνουν τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν και επεξεργάστηκαν απο τα γραφεία του εξωτερικού του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.Αυτά τα στοιχεία προέρχονται είτε απο έρευνες αγοράς,είτε απο τουριστικούς οργανισμούς.Σύμφωνα με αυτές τις εκτιμήσεις, οι αφίξεις των ξένων τουριστών στην Ελλάδα φέτος αναμένεται να είναι αυξημένες κατα περίπου 8% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Πιο συγκεκριμένα οι προβλέψεις για τις σημαντικότερες αγορές ενδιαφέροντος έχουν ως εξής:

Μ.Βρετανία: αύξηση τουλάχιστον κατα 4%.Το μέγεθος της βρετανικής αγοράς παρουσιάζει σταθερότητα την τελευταία πενταετία.Η αγορά του έτοιμου πακέτου διακοπών (περίπου 65% της συνολικής κίνησης) φθίνει,ενω παρουσιάζει αυξητικές τάσεις το direct booking μέσω internet και απευθείας κρατήσεων απο τους tour operators (σήμερα περίπου στο 35% της συνολικής ζήτησης).

Γερμανία: αύξηση 9-10%.Οι εκπρόσωποι πάντως των tour operators είναι συγκρατημένοι στις προβλέψεις τους,γιατι πραγματοποιείται το παγκόσμιο πρωτάθλημα ποδοσφαίρου στην χώρα τους αυτό το καλοκαίρι και είναι πιθανόν πολύ Γερμανοί φίλαθλοι να παραμείνουν στην Γερμανία.

Ολλανδία: το 2005 παρατηρήθηκε αύξηση 13%.Για το 2006 αναμένεται περαιτέρω αύξηση της τάξεως του 5-10%.Επισημαίνεται ωστόσο οτι ασφαλής πρόβλεψη για το 2006 δεν ήταν δυνατή λόγω της καθυστέρησης της κυκλοφορίας των προγραμμάτων των Τ.Ο. στην αγορά.

Γαλλία: το 2005 παρουσιάστηκε αύξηση της τάξεως του 25% στην κίνηση των group.Σταθερά αυξητική τάση παρουσιάζεται στα group πολυτελείας τα

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

incentives και των συνεδριακό τουρισμό, καθώς και στις μεμονωμένες κρατήσεις στα ξενοδοχεία πολυτελείας.

Βέλγιο: το 2005 υπήρξε αύξηση της τάξεως 4,3% και αναμένεται η συνέχιση της ανοδικής κίνησης και για το 2006.

Σκανδιναβικές χώρες(Σουηδία, Φιλανδία, Δανία): η συνολική κίνηση θα κυμανθεί στα ίδια περίπου επίπεδα με το 2005. Απο την Φιλανδία διαφαίνεται μια αύξηση του 5%.

Ιταλία: μέση ανοδική τάση της τάξης του 5-7%. Ενδιαφέρον για meetings-incentives.

Ισπανία: η τάση είναι αυξητική όμως υπάρχει προβληματισμός λόγω της μικρής διαθεσιμότητας αεροπορικών θέσεων. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για ταξίδια τα χριστούγεννα και τον Ιανουάριο.

Ελβετία: το 2005 υπήρξε αύξηση κατά 7%. Το 2006 αναμένεται να κινηθεί στα ίδια επίπεδα.

Αυστρία: το 2005 η αύξηση υπολογίσθηκε στο 2,5% και για το 2006 εκτιμάται ότι η αύξηση θα φτάσει το 5%. Η αναμενόμενη αύξηση στηρίζεται στην επέκταση του προγράμματος όλων των Τ.Ο. και την είσοδο ενός νέου, του bentour.

ΗΠΑ: εκτίμηση για αύξηση 26-30%.

Ιαπωνία: εφικτή μια αύξηση κατά 5-7%. Γενικά οι Τ.Ο. είναι διστακτικοί σε προβλέψεις χωρίς δεδομένα κρατήσεων από τις αεροπορικές εταιρίες.

Ρωσία: το 2005 η εξομάλυνση στην διαδικασία έκδοσης βίζας είχε αποτέλεσμα να σημειωθεί θεαματική αύξηση της τάξεως του 65%. Πιθανή αύξηση έως 10% το 2006.

.....*Το φαινόμενο της εποχικότητας*

Κίνα: Περίπου 120.000 Κινέζοι τουρίστες επισκέπτονται κάθε χρόνο την Ελλάδα. Οι περισσότεροι έρχονται μέσω Καΐρου, Κωνσταντινούπολης και άλλων μεγάλων πόλεων. Οι ελληνικές προξενικές αρχές στην Κίνα έχουν δυνατότητα έκδοσης βίζας για περίπου 450 άτομα εβδομαδιαίως

Για τις χώρες Τσεχία, Σλοβακία, Ουγγαρία, Πολωνία είναι πιθανή μια αύξηση 2-5%. Η Ελλάδα αποτελεί αγαπημένο προορισμό για τις παραπάνω χώρες μαζί με την Κροατία και Ισπανία.

Το Προφίλ του Ξένου Τουρίστα

Για να μιλάμε για Τουρισμό πρέπει να γνωρίζουμε καλά τι επιθυμεί ο τουρίστας από την Ελλάδα σαν προορισμό. Αυτό που συνήθως επιθυμεί όταν πληρώνει είναι να:

- Περάσει άνετα τις διακοπές του ,
- Να γευθεί τα πλεονεκτήματα που του προσφέρει η ελληνική φύση,
- Να γνωρίσει το πολιτισμικό παρελθόν της χώρας μας
- Να διασκεδάσει στην Ελλάδα,
- Να γευθεί προϊόντα και υπηρεσίες που η ποιότητά τους να είναι ανάλογη της τιμής τους.

Διότι λόγω της διεθνούς οικονομικής ανέχειας των κατοίκων της Ε.Ε. και άλλων περιοχών που επισκέπτονται σαν τουρίστες την Ελλάδα και τον τελευταίο καιρό οδεύουν στην «φθηνή Τουρκία αλλά και προσφέρουσα τα Ελληνικά Πολιτισμικά Μνημεία της Ιωνίας στη περιοχή της » πρέπει να τους πείσουμε ως τουριστικός προορισμός ότι οι ανάγκες τους μπορούν να καλυφθούν από το πακέτο που προσφέρει η Ελλάδα.

Υπάρχουν όμως, κάποιιοι μύθοι που κυριαρχούν στο ευρωπαϊκό και παγκόσμιο τουριστικό στερέωμα, χωρίς να σημαίνει ότι δεν κρύβονται και κάποιες αλήθειες μέσα σε αυτούς, όπως τουλάχιστον αποτυπώνονται σε εξειδικευμένες έρευνες και μελέτες. Αλήθειες που δείχνουν ότι τα ελληνικά ξενοδοχεία έχουν περάσει διεθνώς στο «ακριβό» κομμάτι της αγοράς, ενώ άλλοι, εξίσου ακριβοί, προορισμοί -όπως εμφανίζεται η Τουρκία στο σκέλος των διακοπών πολυτελείας- περιβάλλονται ακόμη με το μύθο της φθηνείας. Όπως προκύπτει από μελέτη της Leo Burnett οι τουρίστες θέλουν να κάνουν περισσότερα ταξίδια δύο ή τριών ημερών και να πετάνε με αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους, αναχωρώντας από μικρά αεροδρόμια που βρίσκονται δίπλα στην πόλη τους. Παίρνουν πληροφορίες και κάνουν κρατήσεις μέσω Ίντερνετ, θέλουν να βρίσκονται σε καθαρό και όχι υποβαθμισμένο περιβάλλον και δεν δίνουν δεκάρα τσακιστή για τις λεγόμενες «οργανωμένες» παραλίες που έγιναν της μόδας στην Ελλάδα. Από πρόσφατη έρευνα μεταξύ των tour operators που δραστηριοποιούνται στη γερμανική αγορά (TUI, Neckermann, Thomas Cook, Attika reisen κ.ά.) προκύπτει ότι:

- Στα πολυτελή ξενοδοχεία 5 αστέρων την υψηλότερη τιμή, για πακέτα διακοπών μιας εβδομάδας κατά την υψηλή τουριστική περίοδο του Ιουλίου, εμφανίζουν τα ξενοδοχεία της Πορτογαλίας με μέσο όρο τα 1.297 ευρώ. Ακολουθεί κατά πόδας η Τουρκία με τιμή εβδομαδιαίας διαμονής στα καλύτερα, εννοείται, ξενοδοχεία της Κωνσταντινούπολης και των τουρκικών ακτών τα 1.229 ευρώ!
- Η Ελλάδα είναι στην τρίτη θέση με 972 ευρώ μέσο όρο τιμής για το εβδομαδιαίο πακέτο διακοπών. Στα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων η Ελλάδα βρίσκεται στην τρίτη θέση με μέση τιμή (εβδομαδιαίου) πακέτου τα 767 ευρώ.
- Ακολουθεί η Ισπανία με 904 ευρώ, ενώ φτηνότερος προορισμός στους πίνακες του συγκεκριμένου ταξιδιωτικού οργανισμού εμφανίζεται η Αίγυπτος με 709 ευρώ.
- Πρώτη στον πίνακα ακριβότερων προορισμών του γερμανικού οργανισμού είναι η Πορτογαλία (838 ευρώ) και αμέσως μετά ακολουθεί

Το φαινόμενο της εποχικότητας

η Κύπρος με 825 ευρώ. Η Ισπανία είναι φτηνότερη από την Ελλάδα στις προσφορές (722 ευρώ), με ακόμη φτηνότερες την Τυνησία (554) και τη Βουλγαρία (589 ευρώ).

- Τέλος, για τα ξενοδοχεία «all inclusive», που αποσπών την προτίμηση ολόένα και μεγαλύτερου μέρους τουριστών, ακριβότερος προορισμός εμφανίζεται το Μαρόκο (1.028 ευρώ) και ακολουθούν Πορτογαλία (924 ευρώ) και η Τουρκία με 917 ευρώ για τη διαμονή μιας εβδομάδας, ενώ η Ελλάδα κοστίζει κατά μέσο όρο 872 ευρώ.

Το all inclusive (όλες οι υπηρεσίες, από διανυκτέρευση ως διατροφή και ψυχαγωγία σε τιμή πακέτου) έχει ιδιαίτερη ζήτηση από ευρύτατα στρώματα καταναλωτών αυτές τις εποχές της οικονομικής ύφεσης. Το φαινόμενο έχει υποστηρικτές αλλά και πολέμιους, που εκτιμούν ότι το «βραχιολάκι» απαξιώνει την ποιότητα του ελληνικού τουρισμού, καθώς επαναφέρει τον «τουρισμό του σακιδίου», έστω σε μοντέρνα εκδοχή. Οι μη υποστηρικτές της all inclusive αγοράς υπογραμμίζουν ότι οι πελάτες, διαμένοντας καθ' όλη τη διάρκεια των διακοπών τους στο ξενοδοχείο, δεν ξοδεύουν έξω από αυτό, επομένως δεν αφήνουν τίποτα στις τοπικές οικονομίες.

Αναλυτικότερα:

Οι Βρετανοί προτιμούν τους μακρινούς και μεσαίας απόστασης προορισμούς και ψάχνουν επίμονα το καλύτερο στη χαμηλότερη τιμή. Αν δεν καταφέρουν να το βρουν μόνοι τους μέσω Ίντερνετ, αγοράζουν πακέτα «all inclusive» (με πληρωμένα τα γεύματα και τα ποτά.)

Οι Γερμανοί αφοσιωμένοι στην προστασία του περιβάλλοντος, διαλέγουν τις διακοπές τους με βάση την τιμή. Αγοράζουν κυρίως «ήλιο και θάλασσα» και η Κροατία γίνεται σταδιακά ο δημοφιλέστερος προορισμός τους. Τους αρέσει να επισκέπτονται πόλεις σε Ιταλία, Γαλλία, Βρετανία και Κεντρική Ευρώπη.

.....*Το φαινόμενο της εποχικότητας*

Οι Άραβες προτιμούν τις πολυήμερες διακοπές μαζί με τις πολυπληθείς οικογένειές τους και ξεοδεύουν. Προτιμούν τα μέρη με πάρκα αναψυχής ώστε να περνούν καλά τα παιδιά τους.

Οι Ρώσοι αντιμετώπιζαν εμπόδια με τη βίζα προκειμένου να έλθουν στην Ελλάδα, το 2005 όμως υπήρξε εξομάλυνση του προβλήματος με αποτέλεσμα όσοι αναζητούν ήλιο και θάλασσα προτιμούν την Ελλάδα και όχι μόνο την Τουρκία και την Αίγυπτο όπως συνέβαινε τα περασμένα έτη.

Οι Κινέζοι: ξεοδεύουν πολύ περισσότερα από 1.000 ευρώ – ποσό που αντιστοιχεί στις αγορές που συνήθως κάνει ο μέσος Κινέζος τουρίστας. Κι αυτό επειδή τα πολυτελή αντικείμενα είναι εξαιρετικά δημοφιλή γιατί είναι 20%-30% φθηνότερα στο εξωτερικό απ' ότι στη χώρα τους, λόγω των αυξημένων φόρων.

Κορυφαίοι προορισμοί διακοπών για τους Γερμανούς - για τους καλύτερους πελάτες της Ελλάδος, που μαζί με τους Βρετανούς αποτελούν το 50% του συνολικού τουριστικού εκτοπίσματος της χώρας μας - παρέμειναν και πέρυσι η Ιταλία, η Τουρκία και η Ισπανία. Πολλοί ήταν και οι Γερμανοί που επισκέφθηκαν την γειτονική τους Τσεχία. Άλλωστε, έκθεση του Ομοσπονδιακού Συνδέσμου Γερμανικών Τραπεζών, επισημαίνει ότι το κάθε ευρώ των Γερμανών αποκτά στην Τσεχία 26% μεγαλύτερη αγοραστική αξία από αυτή που έχει στη χώρα τους. Όσο για την Ελλάδα, οι τιμές που βρίσκουν εδώ οι Γερμανοί ελάχιστα διαφέρουν από τις δικές τους.

Με αυτά τα δεδομένα, χώρες όπως οι Πολωνία, Ουγγαρία, Τσεχία και Σλοβακία αποκτούν περισσότερους θιασώτες καλοκαίρι-χειμώνα, καθώς βρίσκονται σε κοντινές αποστάσεις με το αεροπλάνο ή το Ι.Χ., προσφέροντας ταυτόχρονα φτηνά προϊόντα και υπηρεσίες.

Η Ελλάδα φέτος παρουσιάζει αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού σε σχέση με πέρυσι. Παρ'όλα αυτά υπολόγίζεται από τους αρμόδιους τουριστικούς φορείς, ότι οι δαπάνες των τουριστών αυτών δεν θα ξεπεράσουν αυτές των

.....*Το φαινόμενο της εποχικότητας*

προηγούμενων ετών. Αυτό επιβεβαιώνουν και τα πρώτα φετινά στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, σύμφωνα με την οποία οι ξένοι τουρίστες ξοδεύουν κατά μέσο όρο για διαμονή διατροφή διασκέδαση 772 ευρώ έναντι 840 ευρώ πριν από δυο χρόνια.

Το προφίλ του Έλληνα τουρίστα για το 2006

Σύμφωνα με έρευνα που διενήργησε η Kara Research στα πλαίσια της 11^{ης} έκθεσης Τουριστικό Πανόραμα 2006, προκύπτει ότι σημαντική προτεραιότητα για τους Έλληνες αποτελούν οι διακοπές και η πραγματοποίηση ταξιδιών. Ειδικότερα σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας και τα συγκριτικά στοιχεία των προηγούμενων ερευνών, παρουσιάζονται κάποιες αξιοσημείωτες μεταβολές στις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των Ελλήνων μεταξύ των οποίων:

- Το 87% των Ελλήνων πραγματοποίησε ένα τουλάχιστον ταξίδι αναψυχής στην Ελλάδα (58,7%) ή στο εξωτερικό 6,8%, ενώ ποσοστό 21,5% δήλωσε ότι ταξίδεψε και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Η τάση αυτή είναι ανοδική τα τελευταία δύο χρόνια, ενώ σταθερά ανοδική είναι η τάση των Ελλήνων που πραγματοποιούν κάποιο ταξίδι στο εξωτερικό. Το σχετικό ποσοστό φτάνει στο 45,3%.
- Το 52,7% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι δαπανά πάνω από 900 ευρώ για τις διακοπές του ενώ ποσοστό 44,2% δαπανά έως 900 ευρώ. Και στις δύο κατηγορίες καταγράφεται ανοδική τάση τα τελευταία τρία έτη. Ένα ποσοστό της τάξεως του 17,7% δηλώνει ότι δαπανά πάνω από 1500 ευρώ για τις διακοπές του.
- Το 24% των Ελλήνων δηλώνει ότι μέσος όρος διάρκειας καλοκαιρινών διακοπών του είναι οι δύο εβδομάδες. Το 16,3% κάνει διακοπές διάρκειας 10 ημερών. Συνολικά το 71,3% δηλώνει διάρκεια διακοπών έως ένα μήνα και ποσοστό 27,5% διάρκεια άνω του ένα μήνα. Στην τελευταία κατηγορία καταγράφεται ανοδική τάση.
- Επιβεβαίωση της τάσης διαμονής κυρίως σε ιδιόκτητες εξοχικές κατοικίες (33%) και δεύτερη επιλογή τα ξενοδοχεία (27%).

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

- Σταθερά μήνας προτίμησης διακοπών παραμένει ο Αύγουστος (60%) με δεύτερη προτίμηση τον Ιούλιο (25,8%).

Σε ερώτημα για τις τρεις βασικές προτεραιότητες για την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα, αναφέρθηκαν κατά σειρά, ότι οι τουριστικές υπηρεσίες αναβαθμίστηκαν ποιοτικά, οι τουριστικοί προορισμοί ήταν καλύτεροι από άποψη καθαριότητας και οι συμπεριφορά των ανθρώπων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες έχει βελτιωθεί κατά πολύ. Ειδικά όσον αφορά την φετινή έρευνα προκύπτουν μεταξύ άλλων και τα εξής αποτελέσματα:

- Ένας στους δύο Έλληνες (51,2%) προγραμματίζουν για φέτος περίπου ίδιες διακοπές με πέρσι (49,4%). Ποσοστό περίπου 31,7% δηλώνει ότι θα κάνει λιγότερες ή πιο οικονομικές διακοπές (33,9% στην έρευνα του 2005).
- Η καθαριότητα η τοποθεσία και η τιμή αποτελούν τα βασικότερα κριτήρια επιλογής καταλύματος, με αυτή την σειρά προτίμησης.
- Το internet έχει αρχίσει και αναδεικνύεται σε βασική πηγή ενημέρωσης για την επιλογή καταλύματος μετά τις συστάσεις των φίλων και των συγγενών.
- Σημαντικό είναι ότι το 44,7% θεωρεί πως στην χώρα μας προσέχουν τους ξένους τουρίστες περισσότερο απ'ότι τους Έλληνες.

**(Η έρευνα αυτή έγινε στις 2 και 3 Μαΐου του 2006 με δείγμα 800 νοικοκυριών.)*

Η τουριστική μετακίνηση των Ελλήνων το 2006.

Ένα ακόμη φαινόμενο που παρατηρείται το φετινό καλοκαίρι είναι η προτίμηση που δείχνουν οι Έλληνες τουρίστες για διακοπές στην ηπειρωτική χώρα. Έτσι περιοχές όπως το Ναύπλιο που παραδοσιακά αποτελούσε προορισμό για αποδράσεις του Σαββατοκύριακου, παρουσιάζει πληρότητα 90% ακόμα και τις καθημερινές, όπως δηλώνουν ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων. Σ' αυτό συνετέλεσαν δυο πολύ βασικοί παράγοντες. Πρώτος είναι η αύξηση των ακτοπλοϊκών ναύλων που παρουσιάζεται κάθε χρόνο και ιδιαίτερα φέτος. Έτσι

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

μια τετραμελής οικογένεια δεν μπορεί να επωμιστεί τα έξοδα αυτά των εισιτηρίων.Οι παρακάτω πίνακες δείχνουν την διαφορά εξόδων ανάμεσα στις μετακινήσεις προς προορισμούς με πλοία ή με Ι.Χ.**

Διακοπές με αυτοκίνητο.

Προορισμοί με επιστροφή.	IX (1600 κ.εκ.)	Τζιπ (2000 κ.εκ.)
Αθήνα-Πήλιο	70-80 ευρώ	98-108 ευρώ
Αθήνα-Σύβota	105-115 ευρώ	142-155 ευρώ
Θεσπρωτίας		
Αθήνα-Ναύπλιο	44-55 ευρώ	62-70 ευρώ

Στο κόστος συμπεριλαμβάνονται και τα διόδια.

Διακοπές με καράβι.

Προορισμοί με επιστροφή.	Τετραμελής οικογένεια.	Μεταφορά αυτοκινήτου.	Σύνολο
Αθήνα-Νάξος	293 ευρώ	167 ευρώ	460 ευρώ
Αθήνα-Χανιά	282 ευρώ	156 ευρώ	438 ευρώ
Αθήνα-Σέριφος	184 ευρώ	119 ευρώ	303 ευρώ

Στο κόστος υπολογίζεται οικογένεια με δυο παιδιά στην οικονομική θέση.

******(Πηγή των στοιχείων απο την εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ
ρεπορταζ Μάρθα Καιτανίδη.)

Ο δεύτερος παράγοντας που έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην στροφή αυτή των Ελλήνων τουριστών στην ηπειρωτική χώρα είναι ο αυξημένος αριθμός ξένων τουριστών που επέλεξαν φέτος την Ελλάδα για τις διακοπές τους.Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να μην μπορούν να βρουν καταλύματα οι ημεδαποί τουρίστες.

.....*Το φαινόμενο της εποχικότητας*

Το φετινό καλοκαίρι επομένως δημιουργεί ένα νέο δυναμικό κύμα τουριστικής κίνησης προς περιοχές που μέχρι τώρα δεν βρίσκονταν στις πρώτες επιλογές για τις καλοκαιρινές διακοπές. Αυτό είναι θετικό για τις τοπικές οικονομίες των περιοχών αυτών, αφού θα ενισχυθούν από τις δαπάνες των επισκεπτών.

Έρευνα του INKA για τις τουριστικές τάσεις το 2006.

Όπως είδαμε από προηγούμενες έρευνες ένα μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων τα τελευταία χρόνια έχει την δυνατότητα να ανανεώσει τον τομέα των διακοπών του. Δεν είναι όμως μικρό το ποσοστό εκείνων που τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο να οργανώσουν έστω και ολιγοήμερες διακοπές σε κάποιο κοντινό τουριστικό προορισμό, όπως προκύπτει από έρευνα του INKA.

Αναλυτικότερα, 4 στους 10 Έλληνες εμφανίζονται ότι δεν θα πραγματοποιήσουν διακοπές φέτος το καλοκαίρι. Οι αιτίες σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας είναι, οικονομικοί (70%), επαγγελματικές υποχρεώσεις (20%) άλλοι λόγοι (10%). Η διάρκεια των διακοπών έχει συντμηθεί αρκετά γεγονός που οφείλεται σε ένα μικρό ποσοστό και στην διασπορά των διακοπών σε περισσότερες περιόδους.

Επίσης σύμφωνα με τα στοιχεία της ίδιας έρευνας, το 72% κάνει διακοπές σε ιδιόκτητο, φιλικό ή συγγενικό σπίτι. Ειδικότερα:

- Διαμονή σε ιδιόκτητη κατοικία 45%
- Διαμονή σε συγγενικό ή φιλικό σπίτι 27%
- Διαμονή σε ξενοδοχείο ή ιδιόκτητα δωμάτια 28%

Όσον αφορά την διάρκεια των διακοπών μίας οικογένειας τα ποσοστά που προκύπτουν είναι τα εξής:

- 7 μέρες διακοπές το 25%
- 10 μέρες διακοπές το 39%
- 15 μέρες το 28%
- 20 μέρες το 6,5%
- και 30 μέρες μόλις το 1,5%

Οι έλληνες συνεχίζουν να προτιμούν την θάλασσα για τις διακοπές τους (ποσοστό 75%),ενώ οι ορεινές περιοχές τα τελευταία χρόνια κερδίζουν έδαφος στις προτιμήσεις των τουριστών (ποσοστό 20%).Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία που δείχνουν ότι οι τουριστικοί προορισμοί του εξωτερικού συγκεντρώνουν φέτος περισσότερο απο περίου τις προτιμήσεις των καταναλωτων, λόγω των τιμών.Αυτά τα στοιχεία δείχνουν ότι η Ελλάδα έχει γίνει ένας ακριβός τουριστικός προορισμός π.χ.το ελάχιστο κόστος για διαμονή διατροφή μίας 4μελούς οικογένειας για 2 εβδομάδες φτάνει τα 3500 ευρώ.

Η έρευνα του INKA συμβαδίζει και με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών που πραγματοποιήθηκαν την τελευταία περίοδο απο την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και άλλους φορείς.Συμφωνα με αυτές οι Έλληνες φέτος παρουσιάζονται πιο απαισιόδοξοι απο όλους τους Ευρωπαίους,σε θέματα όπως η οικονομία της χώρας οι χαμηλοί μισθοί,οι συνεχείς ανατιμήσεις κλπ.

Τα τελευταία χρόνια το INKA μέσα απο συνεχείς έρευνες έδειξε ότι οι τιμές για ένα ίδιο προϊόν σε διαφορετική τουριστική περιοχή έχουν μεγάλες αποκλίσεις μεταξύ τους.Το φαινόμενο αυτό πρέπει να αντιμετωπιστεί με συντονισμένες ενέργειες απο την πολιτεία,ετσι ώστε η αισχροκέρδεια που εμφανίζεται στις διάφορες τουριστικές περιοχές και δυσφημίζει την Ελλάδα ως προορισμό τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό, να εκλείψει.Βέβαια εκτος των τιμών σημαντικό πρόβλημα παρουσιάζεται και στα ζητήματα ποιότητας και εξυπηρέτησης των τουριστών,λόγω της έλειψης τακτικών ελεγχων, που έχουν δημιουργήσει χώρο για την δραστηριοποίηση ευκαιριακών επιχειρηματιών στον χώρο του τουρισμού.Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτού του φαινομένου είναι:

- μεγάλο ποσοστό ευκαιριακών επιχειρηματιών στον τομέα του τουρισμού
- λόγω της εναλλασσόμενης πελατείας πολλές επιχειρήσεις υποβαθμίζουν την ποιότητα παρ'όλη την αυξημένη τιμή του προϊόντος,στον βωμό του κέρδους,
- συχνά αυτή η τάση αισχροκέρδειας δρα ενάντια τις διατάξεις του νόμου.

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η χώρα μας να γίνεται απαγορευτική τόσο για τους ημεδαπούς όσο και για τους αλλοδαπούς τουρίστες. Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται πλέον ως ένας ιδιαίτερα ακριβός προορισμός, βάση ερευνών που έγιναν στους δημοφιλέστερους προορισμούς της. Ειδικότερα οι προορισμοί αυτοί που παρουσιάζουν μεγάλη πληρότητα κατά την διάρκεια του καλοκαιριού, μοιάζουν να ανταγωνίζονται στην ακρίβεια με αποτέλεσμα σταθεροί πελάτες ετών, αρχίζουν να επιλέγουν νέους προορισμούς.

**Αναλυτικότερα:*

Μύκονος: αποτελεί έναν από τους διασημότερους και πολυσύχναστους προορισμούς τόσο για τους Έλληνες όσο και για τους ξένους τουρίστες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τόσο η διαμονή όσο και η διατροφή να είναι αρκετά ακριβή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι για ένα δωμάτιο χωρίς πρωινό ο τουρίστας καλείται να πληρώσει **60-70** ευρώ και όχι απαραίτητα σε περίοδο αιχμής. Η πληρότητα αγγίζει το 100% κατά την διάρκεια του καλοκαιριού, αλλά υπάρχει τουριστική κίνηση σχεδόν όλο το έτος στο νησί των ανέμων.

Σαντορίνη: ακόμα ένα νησί που έχει διεθνή φήμη για την ιδιαιτερότητα του τοπίου και την τοποθεσία που έχει χτιστεί η πόλη. Η διαμονή κατά την περίοδο του Ιουνίου κυμαίνεται στα **60-70** ευρώ, τον Ιούλιο και τον Αύγουστο αγγίζει τα **90-100** ευρώ το δίκλινο. Η Σαντορίνη παρ'όλο που είναι προορισμός που έχει τουρισμό από τον Μάιο ως τον Οκτώβριο σε υψηλά επίπεδα οι τιμές που επικρατούν στο νησί είναι υπερβολικές. Π.χ. ένα μπουκαλάκι νερό χρεώνεται **1** ευρώ!

Χαλκιδική : είναι ένα από τα πιο δημοφιλή θέρετρα της χώρας παρ'ότι δεν είναι νησί. Οι παραλίες τις είναι γεμάτες κα'όλη την διάρκεια του καλοκαιριού, και φέτος συγκεντρώνει μεγαλύτερο ποσοστό προτιμήσεων σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια λόγω των υπερβολικών τιμών των ναύλων για τα

.....*Το φαινόμενο της εποχικότητας*

νησιά. Δυστυχώς όμως οι τιμές τις στα αναλώσιμα ανταγωνίζονται αυτές των νησιών επ'άξια. Όσον αφορά το μπάνιο στην θάλασσα σε μια οργανωμένη παραλία της περιοχής οι τιμές για μια ξαπλώστρα κυμαίνεται απο **8-10** ευρώ!

Ιόνιο πελαγος(Κεφαλονιά,Ιθάκη,Κέρκυρα):στα νησιά αυτά συναντάει κανείς τις ακριβότερες τιμές στον τομέα της διατροφής.Μια χωριάτικη σαλάτα μπορεί να φτάσει τα **8** ευρώ!Όσον αφορά την πληρότητα των δωματίων τον Ιούλιο και τον Αύγουστο αγγίζει το 90% ενώ τον Ιούνιο δεν ξεπερνάει το 40%.Αυτό οφείλεται σε μεγάλο ποσοστό στις τιμές των δωματίων οι οποίες είναι σε υψηλά επίπεδα ακόμα και σε πιο χαμηλή τουριστικά περίοδο.

Ρόδος:το μεγαλύτερο αριθμό τουριστών συγκεντρώνει η Ρόδος.Παρουσιάζει 80% πληρότητα στα καταλύματά της καθ'όλη την διάρκεια του καλοκαιριού και οι τιμές ξεκινούν απο τα 70 ευρώ για ένα δίκλινο δωμάτιο.Η Ρόδος όπως και πολλοί άλλοι δημοφιλείς προορισμοί είναι ακριβοί στα αναλώσιμα.Χαρακτηριστικό παράδειγμα η τιμή ενός καφέ που αγγίζει τα 3,50 ευρώ!

Κρήτη:λόγω του μεγέθους της,μπορεί να ικανοποιήσει όλα τα είδη των τουριστών και όλων των εισοδημάτων οι τιμές για την διαμονή ακόμα και στις γνωστότερες περιοχές ξεκινούν απο **40** ευρώ χωρίς πρωινό.Η πληρότητα στα Χανιά και στο Ηράκλειο αγγίζει το 90% ενώ ο μέσος όρος πληρότητας του νησιού αγγίζει το 80%.Δυστυχώς φέτος λόγω της αύξησης των ακτοπλοικών ναύλων υπάρχουν Έλληνες κυρίως τουρίστες που δεν θα την επιλέξουν σαν προορισμό.

Πάρος:τα τελευταία 10 χρόνια είναι ενα νησί με πολύ μεγάλη τουριστική κίνηση.Οι τιμές των δωματίων την υψηλή περίοδο ζήτησης ξεκινούν απο **70** ευρώ!Τα αναλώσιμα είναι σε υψηλά επίπεδα τιμών και στην Πάρο,οι ξαπλώστρες δε στις οργανωμένες παραλίες κοστίζουν μέχρι και **8** ευρώ!

Σε αντιδιαστολή με τις γνωστότερες και προσφιλέστερες περιοχές της Ελλάδας που παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα τιμών στην διαμονή και στην

.....*Το φαινόμενο της εποχικότητας*

διατροφή κυρίως, υπάρχουν και μέρη είναι αρκετά δημοφιλή αλλά κρατούν τις τιμές σε κανονικά προς χαμηλά πλαίσια.

Αναλυτικότερα:

Τήνος: αυτό το νησί λόγω της γιορτής της Παναγίας τον δεκαπενταύγουστο παρουσιάζει πληρότητα 90%. Παρ'όλα αυτά οι τιμές των δωματίων είναι σε κανονικά πλαίσια, π.χ. από 40 ευρώ το δίκλινο και το ίδιο και τα αναλώσιμα, π.χ. 4 ευρώ η χωριάτικη σαλάτα.

Χίος: είναι από τα πιο παραδοσιακά νησιά της χώρας. Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει ιδιαίτερος αγαπητή από τους τουρίστες. Οι τιμές κυμαίνονται σε μεσαία επίπεδα και σε μεμονωμένες περιπτώσεις φτάνουν τις υπερβολές, π.χ. χωριάτικη σαλάτα από 4-8 ευρώ κλπ.

** (Η πηγή των στοιχείων για τις τιμές διαμονής και διατροφής προέρχονται από άρθρο της εφημερίδας ΤΑ ΝΕΑ).*

Είναι γεγονός ότι παρ'όλες τις αντιξοότητες και την έλλειψη συντονισμένων προσπαθειών και την ακρίβεια που παρατηρείται σε διάφορες περιοχές της χώρας, τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα προσπαθεί να αντιστρέψει αυτό το αρνητικό κλίμα που δημιουργήθηκε στο παρελθόν και αποκτήσει ένα στρατηγικό σχέδιο, χαράσσοντας μια ενιαία τουριστική πολιτική. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να πετύχει την διατήρηση και την αύξηση της τουριστικής κίνησης κατά την διάρκεια του καλοκαιριού, αφού θεωρείται ένας κατ'έξοχην καλοκαιρινός προορισμός, βελτιώνοντας την ποιότητα των υπηρεσιών κάνοντας τις ανάλογες των τιμών της, αλλά και να πετύχει να κερδίσει την προτίμηση των ταξιδιωτών καθ'όλη την διάρκεια του έτους.

Έρευνα ΙΤΕΠ

Αν εξαιρέσουμε τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα και τις κατ'εξοχήν τουριστικές περιοχές, η τουριστική εξέλιξη στην περιφέρεια δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιητική. Τα νησιά του Ιονίου, εκτός της Κέρκυρας (+3,3%), έχουν παρουσιάσει πτώση (Κεφαλλονιά -7,4% και Ζάκυνθος -5,1%) για το 10μηνο Ιαν. - Οκτωβρίου. Παρόμοια εξέλιξη σημειώθηκε και στα νησιά του Αιγαίου(π.χ. Μυτιλήνη -4,7%). Η Ρόδος για το 10μηνο 2005 σημείωσε αύξηση της τάξεως του 4,3% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2004.

Απο την άλλη πλευρά στην Κρήτη επικρατούν καλύτερες συνθήκες, αφού τόσο στο Ηράκλειο όσο και στα Χανιά σημειώνεται αύξηση των αφίξεων της τάξεως του 6,3% και 4,3%, αντιστοίχως, για το 10μηνο του 2005 σε σχέση με το 10μηνο του 2004.

Ιανουάριος - Οκτώβριος			
ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ	2004	2005	% 05/04
ΑΘΗΝΑ *(1)	3.325.164	3.627.997	9,1
ΖΑΚΥΝΘΟΣ (1)	453.734	430.414	-5,1
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	1.880.432	1.999.546	6,3
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ*	970.603	1.009.467	4
ΚΕΡΚΥΡΑ	823.867	850.935	3,3
ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ	154.816	143.361	-7,4
ΜΥΤΙΛΗΝΗ	69.678	66.400	-4,7
ΡΟΔΟΣ	1.165.559	1.215.892	4,3
ΧΑΝΙΑ	531.838	554.722	4,3
ΧΙΟΣ	15.466	13.389	-13,4

(Στατιστικά στοιχεία απο το ΙΤΕΠ)

Αποτελεί, εντούτοις, απλοποίηση η συσχέτιση της τουριστικής πολιτικής μόνο με βάση την επίδοση του αλλοδαπού τουρισμού. Διότι η προσπάθεια της Πολιτείας να ανακτήσει μέρος του χαμένου εδάφους στον τουριστικό τομέα δεν αφορούσε μόνο τον αλλοδαπό τουρισμό, αλλά είχε ως στόχο και την τόνωση του εσωτερικού τουρισμού. Βεβαίως, είναι λογική η επικέντρωση της προσοχής στον αλλοδαπό τουρισμό, αφού συμβάλλει σημαντικά στην εγχώρια οικονομική δραστηριότητα, αυξάνοντας το ΑΕΠ, την απασχολήση και την εισροή συναλλάγματος. Ο εσωτερικός τουρισμός αποτελεί απλώς ένα υποκατάστατο του αλλοδαπού τουρισμού, οι επιδράσεις του μοιάζουν σε μεγάλο βαθμό αλλά δεν μπορεί ο ένας να αντικαταστήσει τον άλλον. Οι εγχώριοι τουρίστες αντί να καταναλώνουν στον τόπο κατοικίας τους, καταναλώνουν στον τόπο των διακοπών τους και, επομένως, η προστιθέμενη αξία είναι συγκριτικά πολύ μικρότερη.

Τα τελευταία χρόνια έχουν παρθεί πρωτοφανείς πρωτοβουλίες για τα ελληνικά τουριστικά δεδομένα, με σκοπό την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος στην χώρα μας. Η διαφημιστική εκστρατεία, αλλά και το πρόγραμμα "Μένουμε Ελλάδα", έδωσε σημαντική ώθηση στην εσωτερική τουριστική κίνηση, έστρεψε το τουριστικό ενδιαφέρον σε ταξίδια στο εσωτερικό της χώρας και απέτρεψε σημαντικό τμήμα δυνητικών τουριστών να αναζητήσει αναψυχή στο εξωτερικό. Από την άποψη αυτή το οικονομικό αποτέλεσμα εξισώνεται με εκείνο του αλλοδαπού τουρισμού.

Παρά το γεγονός, ότι η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα δεν ανταποκρίνεται ούτε στις προσδοκίες και στις δυνατότητες της χώρας μας, αλλά ούτε και στην ευνοϊκή διεθνή τουριστική συγκυρία, είναι ελπιδοφόρο το μήνυμα, ότι είναι εφικτή η αναστροφή της αρνητικής επί σειράν ετών πορείας του ελληνικού τουρισμού, η οποία σε μεγάλο βαθμό προσδιορίστηκε από την επίσης πρωτοφανή εγκατάλειψη του τομέα επί μακρά σειρά ετών.

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

Πρέπει, βεβαίως, να τονισθεί ότι η καλή διαφημιστική προσπάθεια δεν αποτελεί λύση για μια μακροπρόθεσμη τουριστική ανάπτυξη. Χρειάζεται σοβαρή αναβάθμιση της ποιότητας σε όλων των τουριστικών δραστηριοτήτων. Η διαφήμιση δεν αποτελεί, ούτε μπορεί να αποτελέσει, υποκατάστατο της ποιότητας. Ούτε, όμως, η ποιότητα χωρίς προβολή και διαφήμιση μπορεί να αποδώσει το αναμενόμενο αποτέλεσμα.

Τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία για τις ανταγωνίστριες χώρες αποκαλύπτουν αρκετά μεγάλες, σε συγκριτικούς όρους, επιδόσεις, αν ληφθεί υπόψη ότι κατά την περίοδο 2000 - 2004 εξακολούθησαν να αναπτύσσονται τουριστικά - με εξαίρεση, ίσως, την Ιταλία.

% Μεταβολή Αφίξεων στις Αμεσότερα-Ανταγωνίστριες Χώρες Ιανουάριος - Σεπτέμβριος(2005)	
Κροατία	6,80% +8,1% (συνολικές διανυκτερεύσεις)
Ισπανία	6,30% +6,5% (συνολικές διανυκτερεύσεις)
Πορτογαλία	+4,5% (συνολικές διανυκτερεύσεις)
Γαλλία	+2,4 % (συνολικές διανυκτερεύσεις)
Ιταλία	4,50%
Τουρκία	23%
Ελλάς	+6-6,5% (εκτίμηση έτους)

(στατιστικός πίνακας απο το ΙΤΕΠ)

Βάση του παραπάνω πίνακα διαφαίνεται ότι η Ισπανία, η Κροατία και η Τουρκία πραγματοποίησαν ρυθμούς που κυμαίνονται από 6,3% (Ισπανία) μέχρι 23% (Τουρκία). Η Πορτογαλία είχε σαφώς μικρότερη αύξηση η οποία κυμαίνεται γύρω στο 4%. Ιταλία και Γαλλία φαίνεται να ανακάμπτουν, με

ρυθμούς αύξησης της τάξεως του 4-5% και 2,5%, αντιστοίχως. Η ανάπτυξη βεβαίως του ρυθμού της Τουρκίας, εκπλήσσει κυριολεκτικά και αυτό το φαινόμενο έχει πολλούς τρόπους ερμηνείας. « Σημαντικό ρόλο παίζει η υποτίμηση του δολαρίου έναντι του ευρώ, η παροχή υψηλής στάθμης υπηρεσιών και η διαχρονική συστηματική προβολή και διαφήμιση του τουρκικού τουριστικού προϊόντος» (αναφέρεται σε σχετικό άρθρο της *travel daily news* 23/11/2005).

Η διατύπωση προβλέψεων για την πορεία του τουρισμού στην παρούσα οικονομικο-πολιτική συγκυρία είναι ιδιαίτερα δύσκολη. Ο παγκόσμιος τουρισμός έχει επιδείξει μέχρι σήμερα αξιοθαύμαστη αντοχή σε μεγάλης εμβέλειας δυσμενή γεγονότα, όπως οι τρομοκρατικές επιθέσεις και οι διάφορες φυσικές καταστροφές.

Κάτω από ομαλές συνθήκες, υπάρχουν παράγοντες, οι οποίοι λογικά θα λειτουργήσουν, ώστε το 2006 να είναι ένα καλό τουριστικό έτος για την Ελλάδα. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μπορούν να συμβάλουν στη θετική πορεία του τουρισμού στην χώρα μας.

- Η οικονομική ανάπτυξη τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο.
- Η ασφάλεια που παρέχει η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός από την τρομοκρατία.
- Ο πρωτότυπος τρόπος προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας παγκοσμίως, αλλά και οι διευκολύνσεις στα προβλήματα βίζας που αντιμετώπιζαν χώρες όπως η Ρωσία.
- Η προσπάθεια συγκράτησης των τιμών στα καταλύματα διαμονής, που συμβάλλει στην αντιμετώπιση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που απολαμβάνουν προς το παρόν οι μεσογειακοί προορισμοί που δεν κινούνται με ευρώ.
- Μια πιθανή αύξηση των επιτοκίων στις Η.Π.Α. σε συνδυασμό με την μειωμένη αναπτυξιακή δυναμική της ευρωπαϊκής οικονομίας συγκριτικά με τις Η.Π.Α., θα δυναμώσουν την ισχύ του δολαρίου, με συνέπεια να καταστήσουν τον ευρωπαϊκό προορισμό περισσότερο προσφιλή στους

.....*Το φαινόμενο της εποχικότητας*

αμερικανούς, οι οποίοι πραγματοποιούν και την μεγαλύτερη τουριστική δαπάνη ανά άτομο.

- Η επιτάχυνση της ανάπτυξης της γερμανικής οικονομίας, που είναι η κύρια πηγή προελεύσεως για την Ελλάδα.

Βάση των στοιχείων του ΙΤΕΠ, το 2006 μπορεί να αποτελέσει μια πολύ καλή χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα σήμερα.

- Η Ελλάδα ως ένας κατ'εξοχήν καλοκαιρινός προορισμός.
- Ο θαλάσσιος τουρισμός στην Ελλάδα.
- Περιθώρια ανάπτυξης του.
- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας.

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα είναι ένα δελεαστικό θέρετρο καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, λόγω της πολυποίκιλης μορφολογίας του τοπίου και της αγνής ομορφιάς της που προβάλλει ένα διαφορετικό αλλά εξίσου ελκυστικό προφίλ, κατά τη διάρκεια κάθε εποχής. Παρόλα αυτά, το καλοκαίρι η Ελλάδα θεωρείται ακόμη πιο ελκυστική από τους επισκέπτες της. Τα νησιά σε συνδυασμό με τις παράκτιες περιοχές της ηπειρωτικής Ελλάδας, συνθέτουν ένα εκπληκτικό τοπίο.

Η χώρα της Ελλάδας θεωρείται ένας αυθεντικός παράδεισος το καλοκαίρι, ένα αμάλγαμα από εντυπωσιακά τουριστικά θέρετρα που θα πραγματοποιήσει ο τουρίστας τις καλοκαιρινές διακοπές που πάντα ονειρεύονταν. Κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, η χώρα μετατρέπεται στο απόλυτο θερινό θέρετρο λόγω του ότι η ελληνική γη σφύζει από απέραντες παραλίες που σε συνδυασμό με τον ελληνικό ήλιο δημιουργούν μία σύνθεση που μπορεί να μαγέψει και τους πιο απαιτητικούς επισκέπτες. Η εποχή του καλοκαιριού διαρκεί περίπου τρεις μήνες και ένα αίσθημα χαλάρωσης πλανάται στον αέρα.

Η εποχή του καλοκαιριού αποτελείται από τους μήνες Ιούνιος, Ιούλιος και Αύγουστος, οι οποίοι θεωρούνται οι πιο ζεστοί μήνες του χρόνου. Κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού η μέση θερμοκρασία, στην Ελλάδα ανέρχεται στους 25°C τον Ιούνιο, 28°C τον Ιούλιο και 31°C τον Αύγουστο, αλλά δεν είναι σπάνιο φαινόμενο η εμφάνιση κυμάτων καύσωνα αυτή την εποχή.

Σαν προορισμός διαθέτει συνολικά περίπου 16.000 χλμ. ακτών, τα μισά από τα οποία βρίσκονται στα χιλιάδες ελληνικά νησιά, ενώ τα υπόλοιπα εκτείνονται κατά μήκος των παραλίων της ηπειρωτικής χώρας. Χαρακτηριστικών φημισμένων Ελληνικών ακτών είναι η μοναδική πολυμορφία τους (παραλίες με μήκος πολλών χιλιομέτρων, μικροί κόλποι και ορμίσκοι, αμμώδεις παραλίες, βοτσαλωτές ακτές, παράκτιες σπηλιές με απόκρημνα βράχια και με τη χαρακτηριστική σκούρα άμμο των ηφαιστιογενών εδαφών,), η καθαρότητά και η

διαύγεια των νερών, τις έχουν καταστήσει παγκοσμίως γνωστές και για το λόγο αυτό εξαιρετικά δημοφιλείς.

Στις περισσότερες από τις χιλιάδες ελληνικές ακτές ο επισκέπτης έχει ελεύθερη πρόσβαση και την ευκαιρία να τις ανακαλύψει και να τις απολαύσει χωρίς την παρουσία μεγάλου αριθμού κολυμβητών. Δεκάδες είναι οι οργανωμένες οι παραλίες σε όλη τη χώρα, με εγκαταστάσεις και υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών (ομπρέλες, ξαπλώστρες, καμπίνες, καφέ, μπαρ-εστιατόρια κ.λ.π.), όπου εκτός από την κολύμβηση, μπορείτε να απολαύσετε τα θαλάσσια σπορ, (σκι, ιστιοσανίδα, καταδύσεις κ.ά.), καθώς και άλλα μέσα διασκέδασης στο νερό, όπως είναι το αλεξιπτωτο για ένα ή δύο άτομα, οι «σαμπρέλες» και η «μπανάνα», τα ποδήλατα θάλασσας, το jet ski κλπ. Τα θαλάσσια σπορ άρχισαν να αναπτύσσονται παράλληλα με τον τουρισμό στην χώρα μας αφού είναι άμεσα συνδεδεμένα με τον ήλιο και την θάλασσα, που αποτελεί και το βασικό προϊόν στην Ελλάδα.

Νησιωτική χώρα

Τα νησιά αποτελούν το κύριο μορφολογικό γνώρισμα του ελληνικού χώρου και συστατικό τμήμα του πολιτισμού και της παράδοσης της χώρας. Γύρω στα 6000 νησιά και νησίδες περιλαμβάνονται στην ελληνική επικράτεια, διάσπαρτα στα πελάγη της εκ των οποίων μόνο τα 227 είναι κατοικημένα. Αυτό το φαινόμενο είναι μοναδικό στην ευρωπαϊκή ήπειρο.

Το ελληνικό αρχιπέλαγος έχει 7.500 χλμ. ακτών που παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλομορφία. Πολλές από τις ακτές αυτές είναι βραβευμένες από το πρόγραμμα «Γαλάζιες Σημείες της Ευρώπης», ενώ εκτός από κολύμπι, προσφέρονται για καταδύσεις, εξερευνήσεις με μάσκα, θαλάσσιο σκι, ιστιοπλοΐα και windsurfing. Επιπλέον, καθώς στα νησιά αυτά αναπτύχθηκαν μερικοί από τους παλαιότερους ευρωπαϊκούς πολιτισμούς (Κυκλαδικός, Μινωικός κ.λπ.), διαθέτουν μοναδικούς αρχαιολογικούς χώρους, ξεχωριστή αρχιτεκτονική κληρονομιά και γοητευτικές τοπικές παραδόσεις ενός πολύχρονου και πολυπρόσωπου πολιτισμού. Εξάλλου, σε αυτά είναι συγκεντρωμένο το 58,5% του

συνολικού αριθμού των ξενοδοχειακών μονάδων και το 62,6% των ξενοδοχειακών κλινών όλης της χώρας. Τα στοιχεία αυτά σε συνδυασμό με το εξαιρετικό κλίμα, την ασφάλεια των ελληνικών θαλασσών και τις μικρές αποστάσεις μεταξύ λιμανιών και ακτών, έχουν κάνει τα ελληνικά νησιά διάσημα και εξαιρετικά δημοφιλή στους Έλληνες και ξένους επισκέπτες.

Μερικά απο τα πιο φημισμένα είναι:

- Τα κοσμοπολίτικα νησιά της Σαντορίνης, της Μυκόνου και της Πάρου και τα φανταστικά μη πολυσύχναστα νησιά της Μήλου και της Σερίφου, στο σύμπλεγμα των Κυκλάδων, καθώς και
- η διάσημη Ρόδος, η Κως και η Κάλυμνος στα Δωδεκάνησα και
- η μοναδική Κρήτη, συνάρπάζουν τους ταξιδιώτες.
- τα अपαράμιλλα νησιά Κέρκυρα, Κεφαλονιά, Ζάκυνθος, Λευκάδα στο Ιόνιο πέλαγος καθώς και οι απεγάδιαστες Σκιάθος και Σκόπελος στις Σποράδες, είναι κάποια από τα σημεία αναφοράς του καλοκαιριού.

Κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, τα τουριστικά θέρετρα της Ελλάδας εντοπίζονται όχι μόνο στα αμέτρητα νησιά της αλλά και στην ηπειρωτική χώρα.

Ηπειρωτική χώρα

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

.....*Το φαινόμενο της εποχικότητας*

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

Τα ελληνικά βουνά χαρακτηρίζονται από την ποικιλομορφία τους, τα σπάνια τοπία και τα μοναδικά δάση τους, μερικά από τα οποία είναι από τα παλαιότερα φυσικά δάση της Ευρώπης. Λόγω του απaráμιλλου φυσικού τους πλούτου (σε χλωρίδα και πανίδα) πολλά από αυτά προστατεύονται ως Εθνικοί Δρυμοί, ενώ παράλληλα, τις τελευταίες δεκαετίες, με τις υποδομές που δημιουργήθηκαν αποτελούν ιδανικούς προορισμούς για όσους προτιμούν την ηπειρωτική χώρα για διακοπές σε σχέση με την νησιωτική. Η αλήθεια είναι ότι η Ελλάδα διαθέτει τουριστικές περιοχές που συνδυάζουν τόσο το βουνό όσο και την θάλασσα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περιοχή του Πηλίου. Επίσης πολλοί τουρίστες θέλουν να αποφεύγουν την μετακίνηση με πλοία και προτιμούν την μετακίνηση οδικώς. Έτσι οι περιοχές επιλογής τους είναι π.χ. η χαλκίδικη που οι παραλίες της δεν έχουν τίποτα να ζηλέψουν από αυτές των νησιών. Η περιοχή της κυλλήνης στην Πελοπόννησο, διαθέτει από το 2003 ένα υπερπολυτελές συγκρότημα ξενοδοχειακών μονάδων. Επίσης η περιοχή της Ηλείου η οποία δεν έχει την ίδια τουριστική ανάπτυξη με άλλες περιοχές αλλά μετράει μερικές από τις καλύτερες παραλίες στην χώρα. Τέλος η Λευκάδα αποτελεί ένα μοναδικό φαινόμενο, όπου μπορείς να ζήσεις την εμπειρία ενός νησιού αλλά μπορείς να το προσεγγίσεις με το αυτοκίνητο. Η Ελλάδα σαν προορισμός μπορεί να ικανοποιήσει όλους τους τύπους διακοπών.

Τι είναι οι «Γαλάζιες Σημαιές της Ευρώπης»

Η 'Γαλάζια Σημεία' είναι διεθνές σύμβολο ποιότητας, το πιο γνωστό, ίσως, περιβαλλοντικό σήμα στον κόσμο, και απονέμεται από το 1987 σε όσες ακτές και μαρίνες πληρούν τις αυστηρές τους, προϋποθέσεις. Δεν αρκεί οι ακτές να διαθέτουν καθαρή θάλασσα. Πρέπει να τηρούνται συνολικά **29 κριτήρια**, που αναφέρονται σε καθαριότητα, οργάνωση, πληροφόρηση, ασφάλεια λουομένων και επισκεπτών και προστασία του περιβάλλοντος της ακτής και του παράκτιου χώρου. Έτσι, πολλές ελληνικές ακτές δεν κερδίζουν, δυστυχώς, 'Γαλάζια Σημεία',

παρόλο ότι διαθέτουν καθαρά νερά κολύμβησης. Αυτό είναι αρνητικό για τις συγκεκριμένες περιοχές, διότι τα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία του εξωτερικού δίνουν ιδιαίτερη σημασία στη 'Γαλάζια Σημαία' όταν επιλέγουν τους προορισμούς που προτείνουν στους πελάτες τους, επιμένοντας στις καλές υπηρεσίες, αλλά και στην προστασία του περιβάλλοντος.

Στην Ελλάδα θα κυματίζουν φέτος γαλάζιες σημαίες σε **404+7** ακτές και **5** μαρίνες της χώρας μας, ανεβάζοντας την Ελλάδα στην **2η θέση** ανάμεσα σε 40 χώρες με τις περισσότερες βραβευμένες ακτές, όπως ανακοινώθηκε χτες από την Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης. Σε σχέση με πέρσι μάλιστα αξίζει να αναφερθεί ότι πραγματοποιήθηκε σημαντικό άλμα, καθώς πέρσι ο αριθμός των βραβευμένων ακτών άγγιζε τις **383**.

Στις αρχικά 404 βραβευμένες ακτές του 2006, οι **50** βραβεύτηκαν πρώτη φορά φέτος. Από τις περσινές βραβευμένες, **20** ακτές δεν μπόρεσαν να κερδίσουν πάλι την Γαλάζια Σημαία και **9** δεν υπέβαλλαν αίτηση υποψηφιότητας για βράβευση. Άλλες **30** ακτές συμμετέχουν στο Πρόγραμμα για πρώτη φορά και προετοιμάζονται για να βραβευθούν το 2007.

Συνολικά στον κόσμο, βραβεύθηκαν **2.549** ακτές με τη 'Γαλάζια Σημαία'. Δηλαδή μία 'Γαλάζια Σημαία' στις έξι περίπου θα κυματίζει φέτος στην χώρα μας! Ωστόσο τα οι βραβεύσεις για τις μαρίνες δεν είναι το ίδιο θετικές, με μόλις **5** βραβευμένες, σε σύνολο **638** παγκοσμίως.

Πως κερδίζεται η 'Γαλάζια Σημαία'

Για να κερδίσει μια ακτή τη 'Γαλάζια Σημαία', πρέπει να πληρεί **29** αυστηρά κριτήρια. Για μια μαρίνα υπάρχουν **22** αντίστοιχα κριτήρια. Και αν ακόμη κερδίσει μια ακτή ή μαρίνα τη 'Γαλάζια Σημαία', τη διατηρεί μόνο εκείνη τη χρονιά και πρέπει να αποδείξει ότι την αξίζει και για την επομένη.

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

Οι επιθεωρητές της ΕΕΠΦ και της FEE ελέγχουν όλο το καλοκαίρι τη συμμόρφωση με τα κριτήρια του προγράμματος, επισημαίνοντας προβλήματα και παραλήψεις που μπορεί να οδηγήσουν σε προσωρινή ή και οριστική υποστολή της 'Γαλάζιας Σημαίας'. Οι αξιολογήσεις των επιθεωρητών λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από την Εθνική Επιτροπή Κρίσεων όταν εξετάζει υποψηφιότητες ακτών και μαρινών για βράβευση με τη 'Γαλάζια Σημαία'.

Την απονομή 'Γαλάζιων Σημαιών' για ακτές και μαρίνες προτείνει η Εθνική Επιτροπή Κρίσεων κάθε χώρας στη **Διεθνή Επιτροπή Κρίσεων**. Στην Ελλάδα η Επιτροπή αποτελείται από εκπροσώπους των πέντε Υπουργείων, του ΕΟΤ, της ΚΕΔΚΕ και της Ελληνικής Εταιρίας Προστασίας της Φύσης. Την τελική απόφαση λαμβάνει η Διεθνής Επιτροπή Κρίσεων, στην οποία συμμετέχουν εκπρόσωποι του Προγράμματος Περιβάλλοντος των Ηνωμένων Εθνών (UNEP), του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Ναυαγοσωστών (ILSE), της Επιτροπής Περιβάλλοντος του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Προστασία των Ακτών (EUCC) και του Διοικητικού Συμβουλίου του FEE.

Κριτήρια του προγράμματος για τις ακτές

Καθαριότητα θάλασσας και ακτής

- Καθαρά νερά κολύμβησης, βάση μικροβιολογικών αναλύσεων κάθε δεκαπενθήμερο κατά τη διάρκεια της κολυμβητικής περιόδου.
- Μη ρίψη βιομηχανικών και αστικών λυμάτων, χωρίς κατάλληλη επεξεργασία.
- Επαρκείς κάδοι απορριμμάτων, που να αδειάζονται σε τακτά διαστήματα.
- Περιοδικός καθαρισμός της ακτής από σκουπίδια, αποτσιγάρα κλπ.

Οργάνωση ακτής και ασφάλεια επισκεπτών

- Συνεχής πληροφόρηση του κοινού για την ποιότητα των νερών κολύμβησης.
- Λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση κάποιου ατυχήματος ρύπανσης, με άμεση ενημέρωση του κοινού.
- Απαγόρευση της οδήγησης οχημάτων και μοτοποδηλάτων στην ακτή.
- Απαγόρευση της ελεύθερης κατασκήνωσης.
- Επαρκείς εγκαταστάσεις υγιεινής, με ελεγχόμενο σύστημα αποχέτευσης.
- Εκπαιδευμένοι ναυαγοσώστες σε υπηρεσία ή άμεση πρόσβαση σε τηλέφωνο για περίπτωση ανάγκης, σε σωστικά εφόδια και πρώτες βοήθειες.
- Φροντίδα για άτομα με ειδικές ανάγκες.

Προστασία της φύσης και περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση

- Έντυπες πληροφορίες και οδηγίες συμπεριφοράς για την ακτή και περιοχές με ευαίσθητο φυσικό περιβάλλον, χλωρίδα και πανίδα στον παράκτιο χώρο.
- Διοργάνωση δραστηριοτήτων που να προβάλλουν ενεργά το φυσικό περιβάλλον της ακτής και την ανάγκη προστασίας του

Οι Ελληνικές ακτές είναι φημισμένες για την ομορφιά τους και την καθαρότητα τους. Κάθε χρόνο αυξάνονται κατα πολύ οι παραλίες που πληρούν τα κριτήρια της γαλάζιας σημαίας και αυτό είναι απο μόνο του ένα πολύ δυνατό μέσο διαφήμισης για την χώρα.

**ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΕΥΣΗ ΤΩΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Γαστρονομία

Η Ελλάδα φημίζεται, πέρα από τις ακτές και τον ήλιο της, και για τις μοναδικές γεύσεις της κουζίνας της που την κάνουν να ξεχωρίζει. Το διάστημα που βρίσκεται ο επισκέπτης στη χώρα αυτή, τον περιμένουν ευχάριστες γαστρονομικές εκπλήξεις. Σε αντίθεση με την αντίληψη που ο περισσότερος κόσμος έχει για την ελληνική κουζίνα, εκτός από τον φημισμένο «μουςακά», ή το πασίγνωστο «σουβλάκι» και την «χωριάτικη σαλάτα», συνδυάζει μία μεγάλη ποικιλία πιάτων που μπορούν να ικανοποιήσουν πλήρως τις γαστρονομικές αναζητήσεις τόσο των κρεατοφάγων όσο και των χορτοφάγων.

Η Ελλάδα έχει γαστρονομική παράδοση περίπου 4.000 ετών. Ωστόσο, όπως συμβαίνει με τις περισσότερες εθνικές κουζίνες, η ελληνική γαστρονομία επηρέασε και επηρεάστηκε από τις γειτονικές της χώρες, τόσο από την Ανατολή όσο και από τη Δύση. Το φαγητό κατά την διάρκεια των διακοπών αποτελεί μια στιγμή χαλάρωσης και απόλαυσης χωρίς να υπάρχει το άγχος ή η πίεση χρόνου της καθημερινότητας.

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

Το ελληνικό ελαιόλαδο αξίζει μία ξεχωριστή μνεία. Συνοδεύει σχεδόν όλα τα ελληνικά πιάτα, στα περισσότερα χρησιμοποιείται σε αφθονία, είναι αρίστης ποιότητας και πολύ καλό για την υγεία. Παράλληλα, δεν πρέπει να ξεχνάτε την πλούσια γεύση και το άρωμα των φρέσκων ελληνικών φρούτων, όπως τα σταφύλια, τα βερίκοκα, τα ροδάκινα, τα κεράσια, το πεπόνι, το καρπούζι κ.α. Όσο για τα μυρωδικά (βότανα), τα οποία σχεδόν όλοι οι Έλληνες μαζεύουν από τα βουνά και την εξοχή τους, φημίζονται για τη γεύση, το άρωμα και τις

θεραπευτικές τους ιδιότητες. Επίσης τα ελληνικά τυριά και κυρίως η φέτα αποτελούν βασικά προϊόντα που πρέπει να δοκιμάσει κανείς επισκεπτόμενος την ελληνική ύπαιθρο. Δεδομένου ότι τα πρόβατα και οι κατσίκες είναι ελευθέρως βοσκής και οι βοσκότοποι είναι ιδιαίτερα χλοεροί, τα κρέατα έχουν μοναδική γεύση, που δεν θα συναντήσετε πουθενά αλλού. Τα θαλασσινά της Μεσογείου είναι πολύ πιο νόστιμα από αυτά των ωκεανών. Το Αιγαίο και το Ιόνιο πέλαγος είναι πεντακάθαρους θάλασσες, πλούσιες σε ψάρι. Το φρέσκο ψάρι που ψήνεται στα κάρβουνα θεωρείται πραγματική απόλαυση.

Η ελληνική φιλοσοφία συναντάει την γαστρονομία. Η στιγμή της ημέρας που οι Έλληνες μαζεύονται γύρω από το τραπέζι για να απολαύσουν ένα γεύμα ή διάφορα ορεκτικά (μεζέδες) με ούζο, είναι μία στιγμή που όλοι οι κάτοικοι αυτής της χώρας τηρούν με ευλάβεια. Το να μοιραστούν οι Έλληνες ένα γεύμα με φίλους, στο σπίτι, στο εστιατόριο ή σε μια ταβέρνα είναι μια βαθιά ριζωμένη κοινωνική συνήθεια. Η ελληνική λέξη συμπόσιο, μία λέξη τόσο αρχαία όσο και η ίδια η χώρα, εάν μεταφραστεί κατά λέξη, σημαίνει «πίνω μαζί με παρέα». Η ατμόσφαιρα στα τυπικά ελληνικά εστιατόρια και τις ταβέρνες είναι πολύ χαλαρή, απλή, χωρίς επισημότητες. Η ετοιμασία του φαγητού, από την άλλη πλευρά, έχει τους δικούς της ιερούς κανόνες. Οι καλοί ερασιτέχνες μάγειροι χαίρουν μεγάλης εκτίμησης από τον κοινωνικό τους περίγυρο, ενώ καλή νοικοκυρά στην Ελλάδα σημαίνει, κυρίως, καλή μαγείρισσα. Και ένας καλός μάγειρας μπορεί να αφιερώσει μέρες ολόκληρες για να ετοιμάσει ένα γεύμα για τους φίλους του.

Η γενική ατμόσφαιρα. Μπορεί να δοκιμάσει κανείς το φημισμένο ούζο ή κρασί συνοδευόμενο από οποιοδήποτε θαλασσινό ελληνικό πιάτο, ενώ κάθεται κάτω από τη σκιά ενός δέντρου σε μια μικρή ταβέρνα δίπλα στη θάλασσα, σε κάποιο από τα νησιά του Αιγαίου. Η ελληνική εμπειρία του φαγητού, είναι ο συνδυασμός του τι τρώτε και πού το τρώτε, δεν μπορεί να επαναληφθεί, να εξαχθεί ή να αντιγραφεί. Είναι απλά κάτι που μπορείς να βρεις, να γευτείς και να απολαύσεις μόνο στην Ελλάδα.

Ελληνική φιλοξενία

Η Ελληνική παραδοσιακή φιλόξεनिया παρέμεινε σε μεγάλο ποσοστό ανεπηρέαστη στο πέρασμα των χρόνων. Στα νησιά αλλά και στα ηπειρωτικά οι άνθρωποι και το περιβάλλον, εξακολουθούν να μαρτυρούν την ανόθευτη αγνότητα του ελληνικού πνεύματος. Εδώ ο επισκέπτης αποτελεί τιμώμενο πρόσωπο, είναι ο φίλος που ήρθε από μακριά για να ξεκουραστεί, να περάσει τις διακοπές του. Αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα για αρκετές από τις τουριστικές περιοχές της Ελλάδας, το γεγονός ότι δεν γνώρισαν ποτέ τι σημαίνει μαζικός τουρισμός, με ό,τι αρνητικό αυτό συνεπάγεται.

Τα στοιχεία που αναφέρονται παραπάνω αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του ελληνικού τουρισμού. Η θάλασσα, ο ήλιος, το φαγητό, ο πολιτισμός και η φιλοξενία αποτελούν σήμα κατατεθέν για την χώρα μας η οποία έγινε γνωστή γι' αυτά. Η Ελλάδα είναι επίσης πολύ γνωστή για τον θαλάσσιο τουρισμό τις κρουαζιέρες το γιωτινγκ κλπ.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε με πρωτοβουλία του Ε.Ο.Τ. από τις 9 Σεπτεμβρίου μέχρι τις 2 Οκτωβρίου σε δείγμα **1.500** τουριστών με την μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων στο αεροδρόμιο 'Ελευθέριος Βενιζέλος', στο αεροδρόμιο 'Μακεδονία', στο αεροδρόμιο Ρόδου και Ηρακλείου, αλλά και στο λιμάνι της Πάτρας, κατέδειξε πως το **77%** θα ξανά έρθει στην Ελλάδα, ενώ το **84,9%** θα συνιστούσε την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Ακόμα, το **84,8%** δηλώνει πολύ υψηλή ικανοποίηση από τις διακοπές στη χώρα μας.

Στο ερώτημα τι τους ικανοποίησε κατά τις διακοπές τους στην Ελλάδα, το **52%** απάντησε η φυσική ομορφιά, το **41%** η **φιλοξενία**, το **33%** οι άνθρωποι, το **28%** το φαγητό, το **28%** η φιλική και ήρεμη ατμόσφαιρα, το **26%** η ευγένεια, το **25%** η ποιότητα διατροφής και το **24%** η ιστορία - κουλτούρα. Είναι πολύ σημαντικό ότι η Ελληνική φιλοξενία ικανοποιεί σε τόσο μεγάλο βαθμό τους τουρίστες και αποτελεί ακόμα στοιχείο προσελκυσής τους στην χώρα μας. Από την έρευνα αποδεικνύεται ότι η Ελλάδα παραμένει μια χώρα φιλόξενων ανθρώπων.

Θαλάσσιος τουρισμός

Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής τουριστών. Χωρίς αμφιβολία αυτή η μορφή τουρισμού, αποτελεί μία από τις δυναμικότερες και επιλεκτικότερες μορφές τις σημερινής εποχής, αφού έχει σπουδαία σημασία για τις τουριστικές οικονομίες των χωρών που έχουν τόσο τις φυσικές προϋποθέσεις όσο και τις οικονομικές δυνατότητες να τον αναπτύξουν.

Η γεωγραφική θέση της Ελλάδας σε συνδυασμό με το πλήθος των παράλιων και νησιών που διαθέτει, συντέλεσαν στην ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού στην χώρα μας. Το φυσικό πλεονέκτημα της Ελλάδας ενισχύεται τόσο από τη ναυτική παράδοση χιλιετηρίδων, όσο και από τις ευνοϊκές για θαλάσσιους πλόες ειδικές συνθήκες : τα ελληνικά πελάγη θεωρούνται ασφαλή από τη σκοπιά των ναυτικών κινδύνων, οι αποστάσεις μεταξύ των ακτών είναι μικρές, ενώ εξίσου ευνοϊκές είναι και οι συνθήκες που σχετίζονται με την ένταση των ανέμων και τις θερμοκρασίες περιβάλλοντος και θάλασσας.

Ο θαλάσσιος τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται στην χώρα μας τη δεκαετία του '50 και ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Για την Ελλάδα ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μεγάλο τμήμα της βιομηχανίας αυτής και λειτουργεί αλληλεπιδραστικά και σαν τροφοδότης σε άλλες κατηγορίες. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία αριθμεί 3.413 σκάφη περίπου. Ο στόλος αυτός είναι ο μεγαλύτερος και νεότερος παγκοσμίως. Απο εθνικής πλευράς ο θαλάσσιος τουρισμός βοηθά στην διατήρηση της συνοχής της νησιωτικής Ελλάδας και μεταφέρει την ελληνική σημαία.

Για την τοπική αγορά ο θαλάσσιος τουρισμός είναι πολύ σημαντικό κομμάτι διότι προσθέτει επιπλέον εισόδημα στους ντόπιους. Τα έσοδα μιας περιοχής η οποία έχει την δυνατότητα να αναπτύξει τον θαλάσσιο τουρισμό, προέρχονται, αρχικά απο τα ιστιοπλοϊκά και τα μικρά ταχύπλοα ,που οι επιβαίνοντες καταφεύγουν για τα γεύματά τους στα τοπικά εστιατόρια. Τα ταχύπλοα επίσης χρειάζονται ανεφοδιασμό σε καύσιμα και κάποιες προμήθειες, που και αυτά είναι έσοδα για τον ντόπιο επιχειρηματία. Τέλος οι

επιβάτες των θαλαμηγών είναι το πιο δύσκολο τουριστικό κοινό. Κατεβαίνουν για να γευματίσουν στα τοπικά εστιατόρια σπάνια και μονάχα αν η ποιότητα είναι πολύ υψηλή. Τα μοναδικά έξοδα που μπορεί να κάνουν και να ενισχυθεί η τοπική κοινωνία είναι τα ψώνια για διάφορα σουβενιρ. Υπάρχουν βεβαίως και οι περιπτώσεις των κρουαζιέρων, αλλά εκεί δυσκολεύουν ακόμα περισσότερο τα πράγματα για την τοπική αγορά, αφού ο τουρίστας μπορεί να έχει ότι θελήσει μέσα στο πλοίο με το οποίο ταξιδεύει.

Κρουαζιέρες

Στην δεκαετία του '50 η ιδέα της κρουαζιέρας έγινε πραγματικότητα με την δρομολόγηση του πλοίου «σεμιραμις» που μετέφερε τουρίστες με την συνοδεία ξεναγών στα ελληνικά νησιά. Απο τότε μέχρι σήμερα τα πράγματα στον χώρο της κρουαζιέρας αναπτύχθηκαν ραγδαία. Αυτή την στιγμή πάνω από 35 ναυτιλιακές εταιρίες πραγματοποιούν συστηματικά κρουαζιέρες στις ελληνικές θάλασσες. Αυτό είναι λογικό αφού η Ελλάδα, ως τουριστικός προορισμός, αποτελεί ιδιλλιακό χώρο για να πραγματοποιήσει ο τουρίστας ολιγοήμερες ή πολυήμερες κρουαζιέρες, καθώς διαθέτει πολλά νησιά και λιμάνια που μπορεί να επισκεφθεί, αλλά και ιδανικό κλίμα το οποίο επιτρέπει ένα ευχάριστο ταξίδι τις περισσότερες εποχές του χρόνου.



Επιπλέον, μια κρουαζιέρα στις ελληνικές θάλασσες δίνει την ευκαιρία να επισκεφθεί κανείς σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, μοναδικές εκκλησίες και μοναστήρια, μνημεία νεότερων χρόνων, ενδιαφέροντα μουσεία και παραδοσιακούς οικισμούς αλλά και να απολαύσει τις φυσικές ομορφιές πολλών περιοχών της χώρας.

Στο χώρο των κρουαζιέρων, τα κρουαζιερόπλοια με ελληνική σημαία, που πραγματοποιούν ολιγοήμερες ή πολυήμερες κρουαζιέρες σε ελληνικά λιμάνια και λιμάνια άλλων χωρών της ανατολικής Μεσογείου είναι άνω των 160.000 Κ.Ο.Χ. και έχουν συνολική δυναμικότητα άνω των 10.000 επιβατών. Όμως, τα ελληνικά λιμάνια επισκέπτονται και κρουαζιερόπλοια με ξένη σημαία, που φέρνουν στα θαλάσσια σύνορα της χώρας περισσότερους από 500.000 επιβάτες κατ' έτος.

Οι κρουαζιέρες που έχουν σαν αφετηρία το λιμάνι του Πειραιά αποτελούν την πιο εύκολη λύση για τους τουρίστες που δεν επιθυμούν να ταξιδέψουν αεροπορικά. Στην Ελλάδα τα κρουαζιερόπλοια που έχουν σαν αφετηρία και τερματισμό τον Πειραιά δραστηριοποιούνται κυρίως στη θάλασσα του Αιγαίου. Με αυτήν την επιλογή ο τουρίστας θα έχει την ευκαιρία να γνωρίσει κυκλαδίτικα νησιά καθώς και κάποιες περιοχές της Τουρκίας. Ευχάριστο είναι πως σύντομα (πιθανόν από την άνοιξη του 2007) τα πλοία που θα έχουν αφετηρία ή τερματισμό τον Πειραιά θα είναι περισσότερα, ενώ στον ταξιδιωτικό τους χάρτη θα ενταχθούν και λιμάνια που σήμερα μπορεί να δει κανείς μόνο αν ξεκινήσει το ταξίδι του από άλλες πόλεις της Νότιας Ευρώπης (Βαρκελώνη, Σεν Τροπέ, Μάλτα, Ρώμη αλλά και Μαύρη Θάλασσα).

Ουσιαστικά οι κρουαζιέρες από τον Πειραιά χωρίζονται σε τριήμερες ή τετραήμερες και επταήμερες. Επιλέγοντας την τριήμερη κρουαζιέρα έχει κανείς την ευκαιρία να επισκεφθεί για λίγες ώρες το κοσμοπολίτικο νησί της **Μυκόνου**, να περιπλανηθεί στο Μεσαιωνικό Κάστρο και την Οδό των Ιπποτών της **Ρόδου**, να δει το Σπήλαιο της Αποκάλυψης και το μοναστήρι του Ιωάννη του Βαπτιστή, στην **Πάτμο**. Χρειάζεται όμως και διαβατήριο αφού τα πλοία προσεγγίζουν το λιμάνι του **Κουσάντασι**. Πρόκειται για ένα δημοφιλές θέρετρο της Τουρκίας στο οποίο μπορεί να επισκεφθεί ο τουρίστας την αρχαία πόλη της Εφέσου έναν από τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους στη Μεσόγειο. Ενδεικτικά, για διαμονή σε δίκλινη εσωτερική καμπίνα το κόστος ξεκινά από τα 240 με 260 ευρώ το άτομο ενώ για εξωτερική από 300 με 315 ευρώ (δεν περιλαμβάνονται τα λιμενικά τέλη).

Στο τετραήμερο ταξίδι μπορεί η ημέρα να είναι μία παραπάνω, όμως δεν ισχύει το ίδιο και για τα λιμάνια που προσεγγίζουν τα πλοία, αφού είναι δύο παραπάνω. Μέσα σε μία ημέρα οι ταξιδιώτες επισκέπτονται το **Ηράκλειο** αλλά και τη μαγευτική **Σαντορίνη**. Το κόστος ανεβαίνει και για δίκλινη εσωτερική καμπίνα υπολογίστε από 370 με 400 ευρώ το άτομο, ενώ για εξωτερική από 400 με 480 ευρώ (δεν περιλαμβάνονται τα λιμενικά τέλη).

Οι επταήμερες κρουαζιέρες δεν εμφανίζουν μεγάλες διαφορές αφού σε σύγκριση με τις τετραήμερες η διάρκεια του ταξιδιού αυξάνεται μεν κατά τρεις ημέρες αλλά οι προορισμοί μόλις κατά... έναν. Στο πρόγραμμα εντάσσεται η **Κωνσταντινούπολη**, στο λιμάνι της οποίας το πλοίο διανυκτερεύει δίνοντας στον ταξιδιώτη την ευκαιρία να τη γνωρίσει τόσο την ημέρα όσο και τη νύχτα. Τα μέρη που αξίζει κανείς να επισκεφθεί είναι η Αγία Σοφία, το Οικουμενικό Πατριαρχείο στο Φανάρι, οι θησαυροί του Τοπ - Καπί και το Σκεπαστό Παζάρι. Επίσης αξίζει μία μίνι κρουαζιέρα στον Βόσπορο. Με διαμονή σε δίκλινη εσωτερική καμπίνα το κόστος ξεκινά από τα 730 ευρώ το άτομο, ενώ για εξωτερική από τα 875 ευρώ (δεν περιλαμβάνονται τα λιμενικά τέλη).

Εκτός από υπερπολυτελή κρουαζιερόπλοια δέκα και άνω καταστρώματα, επιλογή είναι και μια κρουαζιέρα με πιο μικρά πλοία τα οποία όμως είναι παλαιού τύπου με κατάρτια. Για παράδειγμα, ξεχωριστή πρόταση αποτελεί η κρουαζιέρα με πολυτελές τετρακάταρτο κρουαζιερόπλοιο στο Κουσάντασι, το Πυθαγόρειο της Σάμου, την Πάτμο, τη Δήλο και τη Μύκονο, καθώς και τη Σίφνο. Η διάρκεια του ταξιδιού είναι οκτώ ημέρες και το κόστος διαμορφώνεται ενδεικτικά από 1.420 έως 3.216 ευρώ.

Ναυσιπλοΐα

Η Ναυσιπλοΐα στις ελληνικές θάλασσες είναι σε γενικές γραμμές πιο εύκολη απ' ό,τι σε άλλα σημεία του πλανήτη, καθώς υπάρχουν πολύ φάροι και σημεία αναφοράς, η ομίχλη είναι σπάνιο φαινόμενο και η ορατότητα είναι συνήθως εξαιρετική. Επιπλέον, τα σκάφη μπορούν να φιλοξενηθούν στα περισσότερα ελληνικά λιμάνια έχοντας τη βοήθεια ενός δικτύου

ραδιοσυχνότητων. Οι ελληνικές θάλασσες έχουν χαρτογραφηθεί λεπτομερειακά από τις Υδρογραφικές υπηρεσίες του Ελληνικού ναυτικού καθώς και από άλλες αρχές, παρέχοντας έτσι λεπτομερείς χάρτες. Παράλληλα, υπάρχουν εξαιρετικά εγχειρίδια και σε άλλες εκδόσεις σε πολλές ξένες γλώσσες.

Θαλάσσιο σκι.

Το θαλάσσιο σκι "γεννήθηκε" γύρω στο 1900, από μια παρέα νεαρών που διασκεδάζαν στα νερά μιας λίμνης των Η.Π.Α. Γρήγορα η μόδα εξαπλώθηκε ενώ με την εμφάνιση όλο και πιο δυνατών μηχανών στα σκάφη, αυξήθηκε η ταχύτητα, η δυσκολία αλλά και η δημοφιλία του αθλήματος.

Στην Ελλάδα, ο Ναυτικός Όμιλος Βουλιαγμένης ήταν το πρώτο σωματείο που το 1957 ίδρυσε τμήμα θαλάσσιου σκι, ενώ το 1963 ιδρύθηκε η Ελληνική Ομοσπονδία Θαλάσσιου Σκι, με στόχο τη διάδοση του αθλήματος στη χώρα.

Το θαλάσσιο σκι είναι πλέον από τα πιο διαδεδομένα σύγχρονα σπορ του νερού και δε χρειάζεται ιδιαίτερη εξάσκηση όταν γίνεται ερασιτεχνικά. Σε όλη την Ελλάδα υπάρχουν ιδιωτικές σχολές εκπαίδευσης, οι οποίες λειτουργούν σε οργανωμένες παραλίες ή στις εγκαταστάσεις μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων.

Ιστιοπλοΐα

Η ιστιοπλοΐα είναι ένα άθλημα που συνδέεται άρρηκτα με τον ελληνικό λαό, μέσα από την μακρόχρονη ιστορία της χώρας και τη μακραίωνη θαλασσινή παράδοσή της. Σήμερα, είναι ένα από τα δημοφιλέστερα αθλήματα και χιλιάδες Έλληνες ασκούνται συστηματικά (ως πρωταθλητές ή απλοί αθλητές) σε όλους τους τύπους ιστιοπλοϊκών σκαφών.

Φέτος η Γενική Γραμματεία νέας γενιάς υλοποιεί ένα πρόγραμμα που έχει την ονομασία «Ιστιοπλοϊκά τριήμερα» σε συνεργασία με ιστιοπλοϊκούς και ναυτικούς ομίλους της χώρας. Στο πρόγραμμα αυτό μπορούν να πάρουν μέρος άτομα από 18-30 ετών κατά τους μήνες Ιούλιο και Σεπτέμβρη.

Ιστιοσανίδα

Η ιστιοσανίδα (windsurfing) είναι ένα συναρπαστικό άθλημα για όλους τους ανθρώπους, ανεξαρτήτως ηλικίας και φύλου. Δεν απαιτεί ιδιαίτερη σωματική δύναμη, τουλάχιστον στην αρχή, τον κυριότερο ρόλο παίζει η σωστή τεχνική.

Εκτός από διασκέδαση και ολυμπιακό άθλημα, το windsurfing έχει γίνει και επαγγελματικό σπορ από το 1985, καθώς και άθλημα επιδείξεων και αγώνων σε κλειστούς χώρους, όπου δημιουργούνται τεχνητά οι απαραίτητες συνθήκες.

Καθώς στην Ελλάδα, οι συνθήκες είναι ιδανικές (ήπιο κλίμα, κατάλληλη ένταση ανέμων κ.λπ.) το άθλημα έχει γνωρίσει θεαματική ανάπτυξη και ολοένα και περισσότεροι Έλληνες ασχολούνται συστηματικά με αυτό. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια, κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, πραγματοποιούνται σε διάφορα σημεία της χώρας ευρωπαϊκοί και παγκόσμιοι αγώνες (τουρνουά) και πρωταθλήματα, μερικοί από τους οποίους είναι από τους σημαντικότερους διεθνώς. Στις περισσότερες οργανωμένες παραλίες της χώρας, έχετε τη δυνατότητα να χαρείτε το άθλημα της ιστιοσανίδας ή να πάρετε μαθήματα από εξειδικευμένους εκπαιδευτές.

Παραλίες με οργανωμένα windsurfing:

- Αττική: Ανάβυσσος, Βάρκιζα, Λαυρίου, Λούτσας, Ραφήνας, Σχοινιά και Γαλάζια Ακτή (Μαραθώνα).
- Κυκλάδες: Στην Πάρο (Χρυσή ακτή, Πούντα, Τσουκαλιά), στη Μύκονο (Φτελιά και Καλαφάτης), στη Νάξο (Αγ. Γεώργιος και Μικρή Βίγλα), στην Ίο, στη Σαντορίνη κ.ά.
- Δωδεκάνησα: Στη Ρόδο (Φανές και Θεολόγος), στην Κάρπαθο, στην Κω κ.ά.
- Πάτρα: Δρέπανο και Ζαχάρω.
- Ιόνια Νησιά: Στη Λευκάδα και στη Ζάκυνθο.
- Κρήτη
- Σποράδες: Στη Σκιάθο

- Μακεδονία: Στο νομό Θεσ/νίκης (Αγ. Τριάδα, Νέα Μηχανιώνα και στη λίμνη Βόλβη), στη Χαλκιδική.

Όλες οι παραλίες έχουν ναυαγοσώστες,για την εξασφάλιση της ασφάλειας των λουόμενων.

Σκάφη Αναψυχής

Οι ελληνικές θάλασσες και ακτές, με τα πολλά συγκριτικά πλεονεκτήματα που προσφέρουν κατέστησαν το γιώτινγκ πολύ δημοφιλή δραστηριότητα, τόσο μεταξύ των Ελλήνων όσο και μεταξύ των ξένων επισκεπτών της χώρας.

Ένα ταξίδι στα ήρεμα ελληνικά νερά, με ιδιόκτητο ή ναυλωμένο σκάφος αναψυχής, προσφέρει τη δυνατότητα της πλεύσης ανάμεσα σε πανέμορφα συμπλέγματα νησιών, να αγκυροβολήσει κανείς σε φυσικούς προστατευμένους όρμους σπάνιας ομορφιάς, να επισκεφθεί απρόσιτες παραλίες και να κολυπήσει με ασφάλεια σε νερά με μοναδική καθαρότητα και διαύγεια.

Ελληνικός στόλος επαγγελματικών σκαφών αναψυχής αποτελείται από 4.800 περίπου ιστιοφόρα και μηχανοκίνητα σκάφη, σύμφωνα με τα στοιχεία των νηολογίων που τηρούνται από το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας (Υ.Ε.Ν.). Ο εν λόγω στόλος αποτελεί το μεγαλύτερο στόλο της Μεσογείου από πλευράς αριθμού σκαφών. Από το σύνολο του Ελληνικού στόλου, το 70% περίπου είναι ιστιοφόρα σκάφη, ενώ το υπόλοιπο 30% είναι μηχανοκίνητα. Τα σκάφη αυτά - τα οποία ανεξαρτήτως με το εάν είναι επανδρωμένα ή όχι, φέρουν υποχρεωτικά την Ελληνική σημαία - είναι σε θέση, στην πλειοψηφία τους, να φιλοξενήσουν από 6 έως 12 άτομα.

Ο θαλάσσιος τουρισμός στην Ελλάδα καλύπτει το 0,9% περίπου της ετήσιας τουριστικής κίνησης. Ενδεικτικά, από τους 10.000.000 τουρίστες περίπου που επισκέπτονται τη χώρα σε ετήσια βάση, οι 90.000 περίπου, αγοράζουν υπηρεσίες yachting.

Σύμφωνα με τα ιστορικά δεδομένα των τελευταίων ετών, η εντονότερη προσέλευση τουριστών παρατηρείται κυρίως κατά τους μήνες Απρίλιο - Οκτώβριο κάθε έτους. Ειδικότερα, η αγορά των ναυλώσεων, μικρών και μεγάλων

σκαφών, παρουσίασε μία συνεχή ανοδική πορεία κατά τη δεκαετία του 1990 και αρχές της δεκαετίας του 2000. Μάλιστα, ο συνολικός αριθμός των ναυλώσεων κατά την τελευταία πενταετία, για την οποία υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία, εμφάνισε σωρευτική αύξηση ανώτερη του 40%. Σύμφωνα δε με εκτιμήσεις της αγοράς, ο αριθμός των ετήσιων ναυλώσεων δύναται να ανέλθει έως και τις 60.000 στο μέλλον, υπό ευνοϊκές συνθήκες αγοράς, και στα πλαίσια των συστηματικότερων προσπαθειών που καταβάλλονται από όλους τους φορείς για την ανάπτυξη του κλάδου στην Ελλάδα.

Όπως προαναφέρθηκε, μεγάλο μέρος των εσόδων της Ελλάδας, βασιζεται στον θαλάσσιο τουρισμό, καθώς η χώρα είναι ευρύτερα γνωστή για το υψηλό επίπεδο των υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει στους τουρίστες, σε συνδυασμό με την φιλοξενία, την ποικιλία και την ποιότητα των τουριστικών της υποδομών (μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, ακτοπλοϊκές εταιρίες, εταιρίες αναψυχής, κ.λ.π.).

Σήμερα, ο Ελληνικός θαλάσσιος τουρισμός είναι ένας κλάδος με αξιόλογα οικονομικά οφέλη και υψηλά περιθώρια ανάπτυξης, καθώς αποτελεί μία σημαντική πηγή εσόδων σε συνάλλαγμα. Απόδειξη αυτής της εξέλιξης αποτελεί το γεγονός ότι μερίδιο άνω του 90% των ναυλώσεων στην Ελλάδα, πραγματοποιείται κάθε χρόνο από αλλοδαπούς τουρίστες. Οι βασικοί χρήστες σκαφών αναψυχής προέρχονται από Ευρωπαϊκές χώρες, όπως τη Γερμανία, τη Γαλλία, την Ισπανία, την Ιταλία, κ.λ.π., ενώ μικρότερη συμμετοχή στη ζήτηση υπηρεσιών σκαφών αναψυχής εμφανίζουν οι αμερικανικές και ασιατικές αγορές.

Μαρίνες

Στην Ελλάδα λειτουργούν, σήμερα, 19 μαρίνες που διαθέτουν 6.661 θέσεις ελλιμενισμού, προσφέροντας συγχρόνως υπηρεσίες υψηλού επιπέδου. Αρκετές από αυτές τις μαρίνες, είναι βραβευμένες από το πρόγραμμα «γαλάζιες σημαίες της Ευρώπης».

Τα τελευταία χρόνια, ο Ε.Ο.Τ και ορισμένες από τις 13 διοικητικές περιφέρειες της χώρας έχουν θέσει σε εφαρμογή προγράμματα δημιουργίας ενός ολοκληρωμένου δικτύου αγκυροβολίας και συναφών υπηρεσιών για σκάφη, κατά

μήκος των ελληνικών ακτών πρόγραμμα που βρίσκεται σε φάση ολοκλήρωσης . Νέες σύγχρονες μαρίνες ,ξενοδοχειακοί λιμένες και αγκυροβόλια για τον ασφαλή ελλιμενισμό σκαφών λειτουργούν ήδη ή τίθενται σταδιακά σε λειτουργία ,προκειμένου να καλύψουν με τον πιο ικανοποιητικό τρόπο και υπό τις ασφαλέστερες συνθήκες τις ανάγκες των τουριστών , που φτάνουν στην Ελλάδα από την θάλασσα.



Δυστυχώς όμως παρά όλες τις προσπάθειες οι μαρίνες αποτελούν την «αχίλλειο πτερνα» του ελληνικού θαλάσσιου τουρισμού. Η εικόνα που παρουσιάζεται σε μερικές βασικές από αυτές όπως η μαρίνα του Αλίμου είναι ικανή να διώξει οποιοδήποτε τουρίστα. Δεν υπάρχει η απαιτούμενη καθαριότητα, υπάρχει έλλειψη προσωπικού και συχνά η ατμόσφαιρα είναι πολύ τεταμένη ανάμεσα στους ιδιοκτήτες των σκαφών και στους εργαζόμενους. Πάντως οι επαγγελματίες του χώρου έχουν καταθέσει προτάσεις για τη βελτίωση αυτής της κατάστασης, στις οποίες θα αναφερθούμε παρακάτω.

Αγκυροβόλια

Εκτός από τις θέσεις ελλιμενισμού που παρέχουν οι δημόσιες ή οι ιδιωτικές μαρίνες, 3.000 περίπου σκάφη αναψυχής μπορούν να φιλοξενηθούν στους ελληνικούς λιμένες . Σε πολλούς λιμένες της Ελλάδας εκτός των μεγάλων εμπορικών λιμένων του Πειραιά και της Θεσσαλονίκης, έχουν κατάλληλα διαμορφωθεί και εξοπλιστεί μικρά και γραφικά αγκυροβόλια . Με την κατασκευή

προβλητών και κυματοθραυστών έχουν δημιουργηθεί ασφαλή χώροι στους οποίους ελλιμενίζονται τουριστικά σκάφη, καταβάλλοντας τα αναλογούντα λιμενικά τέλη .

Στα περισσότερα από αυτά τα λιμάνια παρέχονται βασικές ευκολίες και στοιχειώδεις εξυπηρετήσεις προς τα ελλιμενιζόμενα σκάφη .Τέτοια λιμάνια έχουν δημιουργηθεί στο μικρολίμανο του Πειραιά ,στην Αίγινα, στον Πόρο, στην Ύδρα, στις Σπέτσες, στο Ναύπλιο, στο Γύθειο, στην Πύλο, στην Ζάκυνθο, στην Ιθάκη, στην Κεφαλονιά, στην Λευκάδα, στους Παξούς, στην Ίο, στην Μύκονο, στην Πάτμο, στην Σύμη, στην Σάμο, στο Πλωμάρι Λέσβου και στην Χίο.

Κατά το 2005 υπήρξε η παρουσίαση του προγράμματος «οι δρόμοι του θαλάσσιου τουρισμού».Πρόκειται για ένα θαλάσσιο χάρτη που θα συνδέει περιοχές σημαντικής ιστορικής και πολιτιστικής σημασίας προκειμένου αυτές να γίνουν προσβάσιμες για τα σκάφη αναψυχής.Προτεραιότητα θα δοθεί στην σύνδεση 16 μνημείων της παγκόσμιας κληρονομιάς,όπως έχουν χαρακτηριστεί απο την Ουνέσκο, οι Μυκήνες,η Παλαιά πόλη της Ρόδου κλπ.Επίσης ανακοινώθηκε η δημιουργία 8 νέων τουριστικών αγκυροβολίων που θα προστεθούν στα 51 ήδη υπάρχοντα.

Τα οφέλη της Ελλάδας από το yachting

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), το προφίλ των τουριστών που επιλέγουν τις υπηρεσίες yachting στην χώρα μας αφορά κυρίως σε αλλοδαπούς τουρίστες υψηλού εισοδήματος. Πιο συγκεκριμένα, την ίδια στιγμή που ο μέσος τουρίστας ξοδεύει περίπου 75 δολάρια ανά ημέρα παραμονής, οι τουρίστες που έρχονται με σκοπό να κάνουν θαλάσσιο τουρισμό δαπανούν περίπου 120 δολάρια ανά ημέρα παραμονής ανά άτομο.

Η οικονομική ανάπτυξη του κλάδου αλλά και τα οφέλη της Ελλάδας από το yachting μπορούν να ενισχυθούν περαιτέρω στο μέλλον, μέσω μιας σειράς παραγόντων που συνδέονται με την αναβάθμιση της εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό.

Στον εκσυγχρονισμό της εικόνας της χώρας προς το διεθνές περιβάλλον, συνέβαλαν καθοριστικά τόσο οι επιτυχημένοι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας κατά το 2004, όσο και η μετέπειτα ενδυνάμωση της νέας Ελληνικής πραγματικότητας με την ίδρυση του Υπουργείου Τουρισμού, μέσω μιας έντονης διαφημιστικής προβολής στα ξένα μέσα μαζικής ενημέρωσης με το σλόγκαν: "Wonderful Greece". Με αυτόν τον τρόπο, αναδείχτηκε και αναδεικνύεται αποτελεσματικότερα το νέο πρόσωπο της Ελλάδας, καθώς και οι ευκαιρίες που μπορεί να προσφέρει η χώρα στον ξένο τουρίστα, αλλά και τον επιχειρηματία.

Δυνατότητες ανάπτυξης του θαλάσσιου τουρισμού στην Ελλάδα.

Στο ερώτημα αν υπάρχει περιθώριο ανάπτυξης στον τομέα του θαλάσσιου τουρισμού, οι επαγγελματίες λένε πως υπάρχει και μάλιστα τεράστιο. Πιστεύεται μάλιστα ότι με τις κατάλληλες ενέργειες και την βελτίωση των υποδομών ο θαλάσσιος τουρισμός μπορεί ακόμα και να τριπλασιαστεί. Αυτά που χρειάζονται να γίνουν απαιτούν οργάνωση και συντονισμένη προσπάθεια.

1. Λιμενική υποδομή

Τα λιμάνια οι μαρίνες και τα καταφύγια δεν επαρκούν. Οι τουρίστες αγωνιούν για το αν θα βρουν ασφαλή θέση να καταφύγουν. Είναι πολύ αυτοί που έχουν σταματήσει να προτιμούν την Ελλάδα ως προορισμό για διακοπές με σκάφος γι' αυτό τον λόγο. Αυτό που χρειάζεται είναι να κατασκευαστούν πολλές μικρές μαρίνες ή λιμάνια ή καταφύγια περιφερειακά και κοντά στους τουριστικούς πόλους έλξης. Στα κέντρα από τα οποία εκκινεί ο θαλάσσιος τουρισμός π.χ. Αθήνα Κέρκυρα κλπ θα πρέπει να υπάρχει από μία μεγάλη μαρίνα ώστε να αποφεύγεται η διάσπαση των υπηρεσιών και της υποδομής εξυπηρέτησης του στόλου των πελατών. Όπου αυτό δεν είναι δυνατόν μπορούν να δημιουργηθούν γειτονικές μεγάλες μαρίνες. Επίσης είναι πολύ σημαντικό να γίνει διαχωρισμός των μαρινών που φιλοξενούν μόνιμα επαγγελματικά τουριστικά σκάφη και εκείνων που φιλοξενούν ιδιωτικά.

Όσον αφορά τώρα την ποιότητα, η υποδομή των μαρινών είναι από ελλιπής μέχρι απαράδεκτη. Υπάρχει έλλειψη επαρκών επισκευαστικών χώρων. Το ζητούμενο είναι η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η καθαριότητα η λειτουργικότητα, η ασφάλεια και η σωστή συντήρηση είναι τα κλειδιά. Όλες οι μαρίνες πρέπει να έχουν επισκευαστικούς χώρους και ανάλογες

εξυπηρετήσεις.Ακόμα πρέπει να επιταχυνθεί η διαδικασία εγκατάστασης των συστημάτων συλλογής αποβλήτων σε όλες τις μαρίνες.

Τα λιμάνια αντιμετωπίζουν πρόβλημα στην παροχή νερού και καυσίμων τόσο σε ποσότητα όσο και σε ποιότητα.Θα πρέπει αυτό να αλλάξει καθώς και να υπάρχει εύκολη πρόσβαση σε γενικές προμήθειες.

2.Στατιστικά στοιχεία

Για τον σωστό σχεδιασμό της στρατηγικής και της προώθησης των επιχειρήσεων βασικό ρόλο παίζουν τα σωστά και ενήμερα στατιστικά στοιχεία.Είναι βασικό να γνωρίζουν οι επαγγελματίες πόσοι τουρίστες έρχονται απο κάθε χώρα,πόσες διανυκτερεύσεις κάνουν πόσες ημέρες ναύλου έγιναν ανα κατηγορία σκάφους ανα χώρα ανα μήνα κλπ.Τα στοιχεία αυτά συλλέγονται μεν στο YEN αλλά λόγω έλλειψης προσωπικού παραμένουν ανεκμετάλετα. Χρειάζεται επομένως μηχανοργάνωση και επάνδρωση του YEN για την άμεση και πλήρη αξιοποίηση των στατιστικών στοιχείων στα οποία να υπάρχει εύκολη πρόσβαση των ενδιαφερόμενων επιχειρήσεων.

3.Φορέας θαλάσσιου τουρισμού-

-επιτροπή θαλάσσιου τουρισμού

Δεν υπάρχει ένας φορέας ενιαίος για την αντιμετώπιση των προβλημάτων τα οποία προκύπτουν στον τομέα του θαλάσσιου τουρισμού με αποτέλεσμα να σπαταλάται χρόνος και ενέργεια σε γραφειοκρατικές διαδικασίες.Αυτό δημιουργεί μεγάλη ανασφάλεια και λειτουργεί αποτρεπτικά για νέους επενδυτες που ενδιαφέρονται για τον χώρο.Θα πρέπει όλες οι υπηρεσίες οι σχετικές με τον θαλάσσιο τουρισμό να ενωθούν κάτω απο έναν ενιαίο φορέα ετσι ώστε οι απαραίτητες διαδικασίες να εκτελούνται γρήγορα και αποδοτικά.Τέλος θα ήταν πολύ θετικό να δημιουργηθεί μόνιμη Επιτροπή Θαλάσσιου Τουρισμούμε συμμετοχή του ΣΙΤΕΣΑΠ υπο την αιγίδα αρμόδιου φορέα.

4. Καταδυτικός τουρισμός

Ο καταδυτικός τουρισμός αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι του θαλάσσιου τουρισμού. Δεν έχει τύχει όμως της ανάλογης προσοχής από την πολιτεία, αν και τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες αναπτυξης του. Στην Ελλάδα λειτουργούν αρκετές σχολές καταδύσεων, που υπόκεινται σε ειδική άδεια του υπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας. Όλοι οι αυτοδύτες υποχρεούνται να συμφωνούν και να τηρούν τους κανονισμούς και τους περιορισμούς του νόμου 5351/32 περί αρχαιοτήτων. Υποβρύχιες δραστηριότητες με καταδυτικό εξοπλισμό επιτρέπονται από την ανατολή μέχρι τη δύση του ηλίου. Με μάσκα επιτρέπεται παντού η ελεύθερη κατάδυση, αλλά η κατάδυση με τη χρήση φιαλών ατμοσφαιρικού αέρα (80% άζωτο + 20% οξυγόνο) απαγορεύεται σε περιοχές με υποθαλάσσιες αρχαιότητες.



Σε πολλές χώρες το γιώτινγκ και η κατάδυση συνδυάζονται, η μια δραστηριότητα τροφοδοτεί την άλλη. Οι επαγγελματίες υποστηρίζουν ότι με την απελευθέρωση των καταδύσεων θα προσεγγιστούν νέοι πελάτες -τουρίστες στην χώρα μας, και εκτός των εμφανών ωφελημάτων, θα μπορεί να υπάρξει και πληρέστερος έλεγχος κατά της αρχαιοκαπηλίας.

5. Εκπαίδευση και επιμόρφωση

Πρέπει να δημιουργηθεί υποδομή για την εκπαίδευση και την επιμόρφωση των επαγγελματιών που εξυπηρετούν τον θαλάσσιο τουρισμό. Να δημιουργηθούν σεμινάρια κυβερνητών για την αντιμετώπιση διάφορων καταστάσεων στην θάλασσα με επιμόρφωση σε θέματα μηχανών ηλεκτρικών

εξαρτισμού και παροχής πρώτων βοηθειών. Να υπάρξουν ειδικά σεμινάρια επιμόρφωσης για τους επαγγελματίες συντηρητές, μηχανικούς ηλεκτολόγους κλπ. Τέλος σεμινάρια για αποτελεσματικότερους τρόπους παράδοσης-παραλαβής και έλεγχο των σκαφών καθώς και για την σωστή υποστήριξη τουριστών.

6. Οικονομικά

Θα πρέπει να ενθαρυνθούν οι τράπεζες για παροχή δανείων για αυτούς που ενδιαφέρονται για την αγορά σκαφών. Να δημιουργηθούν ευνοικοί όροι δανειοδότησης με επιδότηση του επιτοκίου και να είναι αρκετή σαν εγγύηση η ναυτική υποθήκη. Επίσης θα πρέπει να δοθούν κίνητρα στους ενδιαφερόμενους για αγορά σκαφών π.χ. να ενθαρρύνεται η πώληση του μεταχειρισμένου επαγγελματικού σκάφους σε ιδιώτες ώστε να υπάρχει επαρκής ανανέωση του στόλου.

Ακόμα η ναυπηγική υποδομή δεν είναι αντάξια του στόλου και του τουρισμού που έχει η Ελλάδα. Θα πρέπει να δοθούν κίνητρα για την ναυπήγηση σκαφών στην χώρα μας με υψηλά πρότυπα. Αυτό θα έχει ως επιπρόσθετο όφελος την μείωση της ανεργίας και αξιοποίηση του υπάρχοντος εργατικού δυναμικού και την τόνωση της βιομηχανίας, καθώς και την δυνατότητα αγοράς σκαφών σε πιο ανταγωνιστικές τιμές. Τέλος σημαντικό θα ήταν οι μικρές επιχειρήσεις να ενισχυθούν απο το κράτος με διάφορες επιδοτήσεις και να δοθούν κίνητρα για να συγχωνευθούν έτσι ώστε να μπορούν να αντιμετωπίζουν καλύτερα τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην αγορά αυτή.

7. Προώθηση του θαλάσσιου τουρισμού

Ο Ελληνικός θαλάσσιος τουρισμός χρειάζεται περισσότερη προβολή διεθνώς. Η προώθηση μαζί με την περαιτέρω ανάπτυξη της υποδομής αποτελεί ένα ακόμη βήμα στην βελτίωση και την ενίσχυση της τουριστικής κίνησης. Αυτό

που χρειάζεται είναι μια οργανωμένη και διαρκής διαφημιστική καμπάνια που θα εντάσσεται σε μια γενικότερη στρατηγική σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης. Θα πρέπει να δημιουργηθούν φυλλάδια, βιβλία και σποτ υψηλής ποιότητας και αισθητικής καθώς και δημιουργία ιστοσελίδων προώθησης στο διαδίκτυο. Η εικόνα της χώρας μέσα από τις ιστοσελίδες πρέπει να τύχει ειδικής μέριμνας. Θα πρέπει να διαθέτει πληθώρα πληροφοριών π.χ. ιστορικές αρχαιολογικές ή εξυπηρέτησης τουριστών και φυσικά εικόνες και πληροφορίες για τον θαλάσσιο τουρισμό.

Επειτά η συμμετοχή της Ελλάδας σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις θα πρέπει να αναβαθμιστεί, τόσο από την άποψη των πολυμέσων όσο και από την άποψη εκπαίδευσης του προσωπικού που θα εργάζεται στο περίπτερο της έκθεσης. Μια από τις σημαντικότερες εκθέσεις που αφορούν τον θαλάσσιο τουρισμό είναι το boat show.

Για να τριπλασιαστεί ο αριθμός των επισκεπτών που κάνουν θαλάσσιο τουρισμό δεν χρειάζεται μόνο η υποδομή ή μόνο η περισσότερη προβολή αλλά ο συνδυασμός των δύο. Η Ελλάδα ήδη καρπούται το ένα τρίτο περίπου του θαλάσσιου τουρισμού παγκοσμίως, για την αύξηση αυτού του μεριδίου αγοράς θα πρέπει να δημιουργήσει καινούργιο κοινό που θα την επιλέγει ως τουριστικό προορισμό.

Ένα τελευταίο θέμα που μπορεί να βελτιώσει και να απλοποιήσει την ζωή των επαγγελματιών του κλάδου είναι η αναβάθμισή και η απλοποίηση των διαδικασιών του νομοθετικού πλαισίου, καθώς και η μείωση της γραφειοκρατίας σε περιπτώσεις ανάγκης.

Το σημαντικό είναι ότι η Ελλάδα έχει την δυνατότητα με τις κατάλληλες ενέργειες και την συνεργασία των αρμόδιων φορέων με τους επαγγελματίες του χώρου να αυξήσει το μερίδιο τουριστικής αγοράς που διαθέτει και βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά της ως προορισμός.

ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Κάθε χώρα έχει την πρόθεση να δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες για να αναπτυχθεί η οικονομική δραστηριότητα και να επιτευχθεί η ευημερία των πολιτών της. Η ηγεσία μιας ανταγωνιστικής χώρας δίνει κίνητρα και διευκολύνει την επιχειρηματικότητα έτσι ώστε να μειώνεται η ανεργία που αποτελεί και ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα της οικονομίας. Σκοπός είναι η δημιουργία και εξασφάλιση όλων εκείνων των προϋποθέσεων για περισσότερες και ποιοτικά καλύτερες θέσεις εργασίας. Επίσης η καλύτερη αξιοποίηση του εργατικού δυναμικού και των δεξιοτήτων τους αποτελεί ένα βασικό μέλημα για την εκάστοτε κυβέρνηση. Επιπλέον η δημιουργία περισσότερων ευκαιριών και προκλήσεων στην επαγγελματική ζωή των ανθρώπων που είναι αλληλένδετο με τα παραπάνω έχει ως αποτέλεσμα να ενισχυθεί η κοινωνία.

Η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας επιταχύνει και την επίτευξη των εθνικών στόχων. Η ανταγωνιστικότητα αναφέρεται στην «ικανότητα διατήρησης και βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου των πολιτών μιας χώρας ως συνέπεια της αύξησης της απασχόλησης του πραγματικού εισοδήματος και την μείωση της ανεργίας».

*Κυριότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες
της ανταγωνιστικότητας*

*Πρόσβαση και
Υποδομές.*

*Ανθρώπινοι πόροι
και συνοχή.*

*Επιχειρηματικό
Περιβάλλον.*

1. βασικές υποδομές

- οδικό δίκτυο
- σιδηροδρομικό
- αεροδρόμια
- ιδιοκτησία

1. τεχνολογικές
υποδομές

- επικοινωνιών και
πληροφορικής
- δικτύωση
- υποδομές της
κοινωνίας της
πληροφορίας

2. υποδομές γνώσης

- εκπαιδευτικές
- κατάρτιση

3. ποιότητα ζωής

- κατασκευές
- φυσικό-

-κοινωνικό-πολιτισμικό
περιβάλλον

- ασφάλεια

1. δημογραφικές τάσεις

- μετανάστευση της
εργασίας

2. εξειδικευμένο εργατικό
δυναμικό

3. ανάπτυξη δεξιοτήτων

4. κοινωνική συνοχή

5. θεσμοί

1. επιχειρηματική κουλτούρα

- μείωση των εμποδίων
επιχειρηματικής
δραστηριότητας
- νοοτροπία ανάληψης
επιχειρηματικού
ρίσκου
- ηθική

2. τομεακή συγκέντρωση

- ισοζύγια
- συγκέντρωση
απασχόλησης
- τομείς παραγωγής
αγαθών και
υπηρεσιών υψηλής
προστιθέμενης αξίας

3. διεθνοποίηση

- εξαγωγές
- έσοδα-επενδύσεις
- επιχειρηματική
κουλτούρα

4. καινοτομία

- πατέντες
- επίπεδα έρευνας και
ανάπτυξης
- ερευνητικά ινστιτούτα

(πηγή: από την εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, από άρθρο του
Γιώργου Αναστασόπουλου).

Η Ελλάδα για να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά της θα πρέπει να χρησιμοποιήσει για όχημα της τον τουρισμό διότι αποτελεί ουσιαστικά την βαριά βιομηχανία της χώρας. Η παραδοσιακή συνταγή «ήλιος και θάλασσα» συνέβαλαν κατά πολύ στο πρώτο κύμα της τουριστικής ανάπτυξης κατά τις δεκαετίες '60-'80 και αποτέλεσαν τους βασικούς παράγοντες ανάπτυξης του τουρισμού στην χώρα μας. Όμως δεν αρκούν για να καλύψουν τις ανάγκες του σύγχρονου τουρίστα. Το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης των τελευταίων 40 χρόνων απέδωσε πολλά. Άνοιξε νέους δρόμους και έδωσε μια ισχυρή ώθηση στην οικονομία της χώρας μας.

Η σύγχρονη Ελλάδα αντιμετωπίζει τα παρακάτω προβλήματα στον τομέα του τουρισμού:

- Εποχικότητα
- Μαζική τουριστική ζήτηση εστιασμένη σε συγκεκριμένες περιοχές
- Υπερβολική εκμετάλευση ή παντελής αδιαφορία φυσικών πόρων λόγω έντονων πιέσεων (γεωργία, τουρισμός, κατοικία):
 1. Εξάντληση και υποβάθμιση υδατικών πόρων
 2. Απώλεια φυσικών πόρων
 3. Υποβάθμιση χερσαίων οικοσυστημάτων
 4. Άναρχη αστικοποίηση
 5. Υποβάθμιση τοπίου

Τρόποι αντιμετώπισης της εποχικότητας.

- *Τι χρειάζεται ο ελληνικός τουρισμός σήμερα.*
- *Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού σηματοδοτούν μια νέα εποχή για τον ελληνικό τουρισμό.*
- *Πρωτότυπη προώθηση διαφοροποιημένων προϊόντων με στόχο την προσέλκυση τουριστών.*

Τι χρειάζεται ο ελληνικός τουρισμός σήμερα;

Σήμερα υπάρχει ζωτική ανάγκη από ένα νέο κύμα τουριστικής ανάπτυξης, από μια νέα τουριστική πολιτική, για να μπορέσει να αυξήσει το συγκριτικό της πλεονέκτημα. Τα σημεία που μπορούν να συνοψίσουν τις ανάγκες του σύγχρονου ελληνικού τουρισμού είναι:

- Πρώτον: να δοθούν κίνητρα για τη δημιουργία νέων τουριστικών υποδομών με σκοπό την προσέλκυση αυξανόμενης πελατείας.
- Δεύτερον: την αύξηση του τουριστικού εισοδήματος με την αναζήτηση νέων αγορών.
- Τρίτον: την μείωση της εποχικότητας με την αυξανόμενη συμμετοχή του εσωτερικού τουρισμού.
- Τέταρτον: να αναζητηθούν και να αναπτυχθούν νέες μορφές τουρισμού για τους υπόλοιπους μήνες του χρόνου εκτός της τουριστικής περιόδου που είναι ήδη επιβαρημένα.
- Πέμπτον: την αναζήτηση και τον προγραμματισμό νέων τουριστικών διαφοροποιημένων προϊόντων σε σχέση με άλλες μεσογειακές χώρες και όχι το μονοδιάστατο του –μέχρι σήμερα– ελληνικού τουριστικού προϊόντος με τη μορφή «Ήλιος – θάλασσα» που και οι άλλες μεσογειακές χώρες μπορούν να προσφέρουν.
- Έκτον: την ποιοτική αξιοποίηση και βελτίωση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του ελληνικού τουρισμού που είναι κυρίως κληρονομημένα. Αυτά είναι το φυσικό περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά.
- Έβδομον: την ανάπτυξη τουριστικών υποδομών σε όλη την επικράτεια.
- Όγδοον: την ενίσχυση της διαπραγματευτικής μας ικανότητας με τους μεγάλους tour-operators.

Το φαινόμενο της εποχικότητας

- Ένατον: την δημιουργία κινήτρων αναβάθμισης των τουριστικών επιχειρήσεων και τον περιορισμό λειτουργίας παράνομων καταλυμάτων.
- Δέκατον: την ανάγκη τόνωσης της προβολής της χώρας μας και την αναζήτηση νέων αγορών μετά τη νέα κατάσταση που διαμορφώθηκε μετά το κτύπημα της 11ης Σεπτεμβρίου 2001, την οικονομική κρίση στην Ιαπωνία και τις λατινικές χώρες, τη σχετική οικονομική κρίση στη Γερμανία, την αλλαγή κλίματος και διάθεσης για τουρισμό από ξένους επισκέπτες.
- Εντέκατον: την αναπτυξιακή πολιτική για την προώθηση της ανταγωνιστικότητας. Η πρόταση είναι οι ενισχύσεις για τον εκσυγχρονισμό τους και την αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών μικρών και μεσαίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων να δίνονται εκτός των γραφειοκρατικών διαδικασιών του αναπτυξιακού νόμου. Το Γ κοινοτικό πλαίσιο στήριξης προβλέπει τέτοιες ενισχύσεις και υπάρχει και η δομή διαχείρισης στην Ελλάδα, όπως είναι ο ΕΟΜΕΧ, για να καταναείμει και να ελέγχει την υλοποίηση αυτών των ενισχύσεων.
- Δωδέκατον: την διαφοροποίηση της φορολογικής πολιτικής. Την κατάργηση των αντικειμενικών κριτηρίων προτείνει το ΙΤΕΠ ώστε να ανακουφιστούν οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις. Επίσης στο πλαίσιο του αναπτυξιακού νόμου, οι φορολογικές ελαφρύνσεις, είτε για την ανέργεια νέων κλινών, είτε για εκσυγχρονισμό, προτρέπει το ΙΤΕΠ να αποτελέσουν το εργαλείο πολιτικής ενίσχυσης των μικρών και μεσαίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.
- Δεκατοτρίτον: την διαφοροποίηση της χρηματοπιστωτικής πολιτικής. Τα πολύ μικρά ξενοδοχεία για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις συνθήκες του ανταγωνισμού χρειάζεται μια ρύθμιση που θα είναι προς την κατεύθυνση της απαλοιφής χρέους, μόνο όμως για τις περιπτώσεις που αποδεδειγμένα αυτό δεν αφορά το κεφάλαιο και τους νόμιμους τόκους και να μην λαμβάνονται υπόψη οι τόκοι ποινής λόγω καθυστέρησης της εξόφλησης. Επιπλέον κρίνεται αναγκαία η χρηματοπιστωτική ενίσχυση των ΜΜΕ επιχειρήσεων.

- Δεκατοτέταρτον: να παρθούν μέτρα για την πολιτική εκπαίδευσης, κατάρτισης και ενίσχυσης της απασχόλησης.

Ο στόχος της τουριστικής πολιτικής της χώρας μας τα τελευταία χρόνια πρέπει να αρχίσει να συνοψίζεται στο τρίπτυχο: ΠΟΛΥΜΟΡΦΙΑ, ΠΟΙΟΤΗΤΑ, ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ σε 12ΜΗΝΗ ΒΑΣΗ. Στόχος είναι να περάσει η Ελλάδα από την μονοδιάστατη ταμπέλα «ήλιος-θάλασσα», σε μια πολυμορφία, που να συνδυάζει τον συνεδριακό τουρισμό, τον αγροτουρισμό, τον θρησκευτικό τουρισμό, τον αθλητικό τουρισμό και να συνδέει τον τουρισμό με την κλασική αλλά και σύγχρονη πολιτιστική μας κληρονομιά. Και όλα αυτά, σε 12μηνη βάση. Και αυτό γιατί οι ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα «αγορές-θύλακες», που θα διακινούν μεγάλης οικονομικής απόδοσης, μεγέθη. Σε μια χώρα όπως η Ελλάδα δεν δικαιολογείται να υπάρχει τουριστική περίοδος 4 μηνών, που συνεχώς μάλιστα να περιορίζεται.

Ένα από τα κυρίαρχα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού αυτή την στιγμή είναι ότι δεν είμαστε ανταγωνιστικοί. Διακρινόμαστε για υψηλές τιμές και χαμηλό επίπεδο υπηρεσιών. Κυρίαρχη αιτία είναι ο ερασιτεχνισμός που κυριαρχεί στον τουριστικό τομέα, (με ελάχιστες λαμπρές εξαιρέσεις), το δόγμα "rooms to let" που δεν επιτρέπει αισιοδοξία και η κακή νοοτροπία για εύκολο κέρδος.

Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία μπορεί να είναι ανεκτίμητη. Απαιτείται λοιπόν η βελτίωση της συμμετοχής του Τουρισμού στα βασικά μεγέθη της Οικονομίας. Παράλληλα, στον τουριστικό τομέα απασχολείται περίπου το 10% του συνόλου των απασχολούμενων. Αποτελεί, δηλαδή, βασικό μοχλό μείωσης της ανεργίας. Ο ελληνικός τουρισμός πρέπει να εξελιχθεί σταδιακά και χωρίς αμφιταλαντεύσεις από μαζικό σε επιλεκτικό και πολυμορφικό. Προσανατολισμένο στις απαιτήσεις και τα ενδιαφέροντα του καταναλωτή, με την ανάδειξη της μοναδικότητας της πολιτιστικής της κληρονομιάς, έτσι ώστε να περιοριστεί η δυνατότητα υποκατάστασης της Ελλάδας από άλλους μεσογειακούς προορισμούς.

Προς τον σκοπό αυτό χρειάζεται:

α) η αύξηση της ζήτησης ιδιαίτερα από τις υπερπόντιες αγορές και φυσικά από τη Δυτική και Ανατολική Ευρώπη.

β) η προσέλκυση ζήτησης ανώτερων εισοδηματικών στρωμάτων.

γ) η προσέλκυση οργανωμένου τουρισμού από χώρες υψηλής οικονομικής ανάπτυξης (π.χ. χώρες ΝΑ Ασίας), για τις οποίες απαιτείται η διαμόρφωση πακέτου με «εθνικές προδιαγραφές» όπως ιδιαιτερότητες διατροφής, οργάνωσης, θρησκευτικών συνηθειών, κλπ.

δ) η διαμόρφωση εμπλουτισμένων τουριστικών προϊόντων τα οποία θα συνεχίζουν μεν να αξιοποιούν το πρότυπο «ήλιος-θάλασσα», αλλά παράλληλα να ενταχθεί η πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδος και τα άλλα συγκριτικά πλεονεκτημάτα της χώρας.

ε) η βελτίωση των θεματικών αγορών (ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού).

Τεράστιο θέμα για την ανάπτυξη βαριάς τουριστικής βιομηχανίας αποτελεί και η προβολή, η διαφήμιση της χώρας, ο προσδιορισμός της, το positioning της σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου. Οι κύριες κατευθύνσεις της επικοινωνιακής πολιτικής και της διαφήμισης είναι η ανάδειξη του ιδιαίτερου και σύνθετου ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ώστε να αντιμετωπιστεί η δυνατότητα υποκατάστασης του. Απαιτείται, λοιπόν, σχεδιασμός για μια διεθνή διαφημιστική εκστρατεία με ενιαίο positioning αλλά παράλληλα με ευελιξία και εξειδίκευση στις ανάγκες της κάθε επί μέρους αγοράς. Γενικός στόχος, θα είναι η αύξηση της «ανταγωνιστικότητας» της Ελλάδας στις διεθνείς τουριστικές αγορές με διακριτό και ελκυστικό προφίλ του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι αυτός που θα σηματοδοτήσει μια νέα περίοδο τουριστικής ανάπτυξης και τουριστικής πολιτικής για τον Ελληνικό χώρο και αυτό γιατί ο αριθμός των ευρωπαϊών πολιτών που στρέφεται και προς

.....*Το φαινόμενο της εποχικότητας*

τον εναλλακτικό τουρισμό ξεπερνά τα 35.000.000 και αυξάνεται με ρυθμούς άνω του 20% κατά χρόνο. Επίσης, η ανάπτυξη διαφόρων μορφών εναλλακτικού τουρισμού αποτελεί προτεραιότητα, λόγω του ρόλου της στην αντιμετώπιση και λύση του προβλήματος της χωρικής συγκέντρωσης της τουριστικής δραστηριότητας, αλλά και για την αναβάθμιση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος. Στη χώρα μας ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να γίνει η απαρχή μιας νέας τουριστικής περιόδου για την Ελλάδα που δεν θα μαστιζείται σε τόσο μεγάλο βαθμό απο την εποχικότητα.

Είναι σαφείς οι προθέσεις και ο προσανατολισμός που χρειάζεται για μια ανταγωνιστική Ελλάδα .Εξ' άλλου, δεν έχει ουσιαστικό νόημα η πολιτική αν δεν δημιουργεί τις προϋποθέσεις για αύξηση του παραγόμενου πλούτου έτσι ώστε να μπορεί μετά να ασκήσει με επιτυχία τον ρόλο της αναδιανομής.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΤΗΣ
ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ

Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Ο τομέας εκείνος που κατά κύριο λόγο μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην ταχύρυθμη οικονομική ανάπτυξη και στην δραστική μείωση της ανεργίας στην χώρα μας ,είναι χωρίς αμφιβολία ο τουρισμός και κυρίως ο εναλλακτικός.

Με τον όρο εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εννοούμε διάφορες δραστηριότητες στις οποίες μπορεί ο ενδιαφερόμενος να συμμετέχει είτε με ομάδα είτε σε προσωπικό επίπεδο. Η συμμετοχή σε εναλλακτικές δραστηριότητες προσφέρεται για να γνωρίσει κανείς τα βουνά, τις κοιλάδες, τα απότομα φαράγγια, τα ορμητικά ποτάμια, τις ήρεμες λίμνες, τα ορειβατικά μονοπάτια και παράλληλα τα ιστορικά της μνημεία και τους αρχαιολογικούς χώρους των διαφόρων περιοχών της Ελλάδας. Όλες οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι συνήθως «φιλικές» προς το περιβάλλον. Ένα ακόμη όφελος είναι ότι σχεδόν όλοι οι φυσικοί χώροι όπου πραγματοποιούνται οι δραστηριότητες αυτές προστατεύονται διακριτικά με την ανάδειξη του φυσικού τοπίου, των παραδοσιακών οικισμών, την προστασία της χλωρίδας και της πανίδας της περιοχής συμβάλλοντας στο να διατηρούνται οι περιβαλλοντικές ισορροπίες.

Στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται όλο και πιο συστηματικά αυτές οι μορφές τουρισμού. Προσφέρεται η δυνατότητα στους ταξιδιώτες να εμπλουτίσουν τις δραστηριότητες τους. Έτσι, η χώρα μας κάνει συντονισμένες προσπάθειες να αποτελέσει έναν προσφιλή τουριστικό προορισμό όχι μόνο για διακοπές «κλασσικού τύπου», αλλά και για την απόλαυση των αξιοθέατων που διαθέτει και την μοναδική εμπειρία που προσφέρουν η φύση τα «προϊόντα» της, η πλούσια πολιτιστική της κληρονομιά, αλλά και οι εξειδικευμένες υποδομές της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.

Η επίτευξη της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης περνάει από τη δημιουργία των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Στην ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού βοηθάει και η επιθυμία των σύγχρονων ανθρώπων να ζήσουν κάτι το

εντελώς διαφορετικό στη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου τους, μακριά από τη συνηθισμένη καθημερινότητά τους. Επιπλέον ο τουρίστας επιθυμεί να συμμετέχει και να έχει ενεργό ρόλο στο περιβάλλον το οποίο τον φιλοξενεί κατά τη διάρκεια των διακοπών του. Αυτό έχει προέλθει κυρίως από τη δημιουργία περιβαλλοντικής συνείδησης στους πολίτες του δυτικού κόσμου που αποτελούν και τον κυριότερο όγκο τουριστών.

Υπάρχει λοιπόν μία αυξανόμενη ζήτηση για ποιοτικές μορφές τουρισμού. Το μέλλον του τουρισμού είναι συνδεδεμένο αδιαμφισβήτητα με το περιβάλλον και την κληρονομιά του. Η ποιότητα των εντυπώσεων και των εμπειριών του τουρίστα εξαρτάται από την ποιότητα του περιβάλλοντος της περιοχής που τον υποδέχεται. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την προώθηση του αειφόρου τουρισμού.

Για τον επαναπροσδιορισμό της τουριστικής πολιτικής πολλών χωρών, που επιβάλλεται να γίνει ώστε να μπορέσουν να ξεπεραστούν σοβαρά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές τους οικονομίες, οι πολιτικές τους εξουσίες αποφασίζουν να αναπτύξουν ορισμένες δυναμικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού που σύμφωνα με τις εκτιμήσεις τους θα δώσουν διέξοδο στα αδιέξοδα των τουριστικών τους οικονομιών, ενδεχόμενα δε και οριστικές λύσεις σε χρόνια προβλήματα που αυτές αντιμετωπίζουν. Η ανάπτυξη αυτών των μορφών τουρισμού εξαρτάται από μια σειρά παραμέτρων. Οι κυριότερες από αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Ο επιδιωκόμενος στόχος του κράτους ή της ιδιωτικής πρωτοβουλίας
- Ο κορεσμός κάποιων παλιών και παραδοσιακών μοντέλων ανάπτυξης
- Η εξυπηρέτηση συγκεκριμένων ειδικών κοινωνικών κατηγοριών.

Στα πλαίσια αυτά ο Ελληνικός τουρισμός, για καθένα από τους παραπάνω αναφερόμενους λόγους, τα τελευταία χρόνια επιλέγει να αναπτύξει τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού με στόχο:

- Την αποκόμιση μεγαλύτερων συναλλαγματικών οφελημάτων
- Την δυνατότητα αντιμετώπισης του ισχυρού διεθνούς ανταγωνισμού

- Η στροφή σε μορφές τουρισμού που δεν ρυπαίνουν το περιβάλλον
- Η προσπάθεια παροχής τουριστικών υπηρεσιών για την κάλυψη των αναγκών των σύγχρονων επιλεκτικών τουριστών
- Η προσπάθεια αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου των τουριστών ,με βάση τις σύγχρονες κοινωνικές και ψυχολογικές τους ανάγκες
- Ο εκσυγχρονισμός του θεσμού και η κάλυψη των νέων απαιτήσεων του κοινού.

Η Ελληνική τουριστική πολιτική προσπαθεί τα τελευταία χρόνια να αναπτύξει και να προωθήσει πληθώρα απο αυτές τις μορφές τουρισμού. Η ανάλυση των οποίων ακολουθεί.

Γενικός τουρισμός

Ο γενικός τουρισμός ή τουρισμός διακοπών-αναψυχής όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, αποτελεί μία δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ατόμου που σχετίζεται στενά με την ανάγκη ή την επιθυμία που έχει αυτό για ανάπαυση και αναψυχή. Η μορφή αυτή τουρισμού είναι αναμφίβολα η σημαντικότερη τόσο από άποψη μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς όσο και από άποψη αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών.

Ο γενικός τουρισμός, δηλαδή ο τουρισμός διακοπών-αναψυχής, ως προς τη μορφή του διακρίνεται γενικά σε τρεις κατηγορίες και συγκεκριμένα:

- σε τουρισμό περιήγησης, όπου ο τουρίστας παρουσιάζει γεωγραφική κινητικότητα και μετακινείται τον περισσότερο χρόνο των διακοπών του από χώρα σε χώρα ή και από περιοχή σε περιοχή στην ίδια μοναδική χώρα τουριστικού προορισμού,
- σε τουρισμό διαμονής, όπου ο τουρίστας παραμένει στην ίδια συγκεκριμένη περιοχή ή τόπο της χώρας τουριστικού προορισμού σε όλη τη διάρκεια των διακοπών του, και

- σε τουρισμό μικτού χαρακτήρα, που περιλαμβάνει τουρισμό περιήγησης και τουρισμό διαμονής.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του γενικού τουρισμού που, όπως είναι γνωστό, αποτελεί την πιο προσοδοφόρα μορφή του σύγχρονου τουρισμού, είναι η δημιουργία μίας κατάλληλης υποδομής, όπως είναι για παράδειγμα η κατασκευή τουριστικών καταλυμάτων όλων των ειδών και κατηγοριών, η ύπαρξη αναπτυγμένου συγκοινωνιακού δικτύου και σύγχρονων μεταφορικών μέσων, η επάρκεια ψυχαγωγίας και διασκέδασης, η δυνατότητα για ψώνια και κατά προτίμηση αφορολόγητων ειδών, η κατάλληλη εκπαίδευση των στελεχών και του ειδικευμένου προσωπικού που απασχολούνται στην τουριστική βιομηχανία κλπ.

Μορφωτικός-Πολιτιστικός Τουρισμός

Ο μορφωτικός τουρισμός αποτελεί μία μορφή τουρισμού, στην οποία τα άτομα έχουν σαν κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές, γενικά, εκδηλώσεις. Συγκεκριμένα, αυτό το είδος τουρισμού, που εμφανίζει ανοδικές τάσεις διεθνώς, περιλαμβάνει μεταξύ άλλων επισκέψεις ιστορικών μνημείων, αρχαιολογικών χώρων, μουσείων, πινακοθηκών, παρακολουθήσεις συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, όπερας, καθώς επίσης συμμετοχές σε πολιτιστικές εκδηλώσεις ή σεμινάρια γλωσσολογίας, φιλοσοφίας, ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, ανθρωπολογίας, κλπ.

Εξ'υπακούεται ότι για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού απαιτείται πέρα από τη βασική τουριστική υποδομή και ειδική υποδομή, όπως για παράδειγμα πλούσια προγράμματα πολιτιστικών, καλλιτεχνικών και μορφωτικών εκδηλώσεων. Κάτι τέτοιο όμως προϋποθέτει την ύπαρξη διεθνούς φήμης θεάτρων κάθε είδους, μουσείων - πινακοθηκών, ιστορικών χώρων, βιβλιοθηκών, εκπαιδευτικών ιδρυμάτων όλων των βαθμίδων εκπαίδευσης, κλπ.

Θρησκευτικός τουρισμός

Περιλαμβάνει εκκλησίες, μοναστήρια, πανηγύρεις κλπ, και στη χώρα μας βρίσκεται ακόμα στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης. Η Ελλάδα είναι ίσως μια από τις λίγες χώρες στον κόσμο που μπορεί να αναπτύξει τη μορφή αυτή του τουρισμού, καθώς τα ελληνικά μοναστήρια αποτελούν θαυμάσια τεκμήρια τέχνης και τεχνικής, χτισμένα από το 10ο αιώνα συνδυάζουν την ελληνική ορθόδοξη παράδοση με την εξέλιξη της αρχιτεκτονικής και της ζωγραφικής στον ελληνικό χώρο. Ο ορθόδοξος μοναχισμός έχει προσφέρει σε κάθε γωνιά του τόπου μας θαυμάσια μνημεία, προσαρμοσμένα απόλυτα στη γεωγραφική θέση, το ανάγλυφο του εδάφους και το φυσικό τοπίο.

Ο θρησκευτικός τουρισμός χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:

προσκυνητές τουρίστες, στους οποίους επικρατεί το θρησκευτικό κίνητρο. Το μερίδιο της αγοράς αυτής είναι περιορισμένο και δύσκολα μπορεί να προσδιοριστεί ποσοτικά αφού υπάρχει έλλειψη στατιστικών στοιχείων.

ο τουρισμός θρησκευτικής κληρονομιάς, του οποίου οι τουρίστες ταξιδεύουν ομαδικά με συγκεκριμένη θρησκευτική κλίση εν τούτοις, συνδυάζουν το ταξίδι θρησκευτικού ενδιαφέροντος με άλλες τουριστικές δραστηριότητες όπως επισκέψεις σε χώρους αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, αγορές κλπ.

Στην Ελλάδα το 18% της τουριστικής μετακίνησης αφορά προορισμούς θρησκευτικού ενδιαφέροντος. Η Τήνος έχει 4.000.000 επισκέπτες κάθε χρόνο και τα Μετέωρα 1.000.000. σύμφωνα με έρευνα της εφημερίδας ΤΑ ΝΕΑ και το ρεπορτάζ της δημοσιογράφου Λίλα Μαρία. Ο θρησκευτικός τουρισμός βοήθησε πολλές περιοχές να αναπτυχθούν. Η Λέσβος και η Χίος είναι κάποιες από αυτές όπως υποστηρίζουν αρμόδιοι τουριστικοί πράκτορες των δυο νησιών.

Τουρισμός Πόλης

Πρόκειται μια μορφή τουρισμού που έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό ότι τα άτομα που μετέχουν σε αυτόν ταξιδεύουν σε μία πόλη και την περιηγούνται για μερικές ημέρες, συνήθως τρεις. Οι περιηγήσεις είναι άμεσα δεμένες με το μορφωτικό τουρισμό και ιδιαίτερα με διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα ενώ τα επαγγελματικά ταξίδια παίζουν και αυτά με τη σειρά τους σημαντικό ρόλο.

Ο τουρισμός πόλης πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο από άτομα ανώτερης μορφωτικής και εισοδηματικής τάξης, που κατοικούν κατά το πλείστον σε μεγάλα αστικά κέντρα και που ταξιδεύουν τις περισσότερες φορές χωρίς να συνοδεύονται από τις οικογένειές τους. Τα ταξίδια αυτά οργανώνονται και εκτελούνται σε μεγάλο ποσοστό από τουρ οπερέιτορς, ταξιδιωτικά / τουριστικά πρακτορεία και αεροπορικές εταιρίες.

Επίσης θα πρέπει να ειπωθεί ότι ένας ακόμη πόλος έλξης για πολλά άτομα που κάνουν αυτής της μορφής τουρισμό, είναι η νυχτερινή ζωή, η διασκέδαση, τα ψώνια, οι ενδιαφέρουσες εκδρομές και τέλος το ωραίο περιβάλλον.

Τουρισμός Άθλησης

Ο τουρισμός άθλησης έχει σαν κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος, όπως είναι για παράδειγμα η ποδηλασία, η ιππασία, το τένις, η πεζοπορία, το γκολφ, η ανεμοπορία, καταδύσεις, διάφορα προγράμματα γυμναστικής κλπ.

Η άθληση σαν απασχόληση κατά τη διάρκεια των διακοπών, θεωρείται σε αυτήν τη μορφή τουρισμού ο πιο σημαντικός παράγοντας μαζί με τη δυνατότητα που υπάρχει για την πραγματοποίηση εκδρομών και περιηγήσεων.

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι η δημιουργία εγκαταστάσεων άθλησης εκ μέρους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και η απασχόληση εμπειρών γυμναστών, εκπαιδευτών κλπ. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι μια τέτοια επένδυση σε συμπληρωματικές

εγκαταστάσεις άθλησης, ανεβάζει αναμφίβολα το επίπεδο αξίας της απόλαυσης των διακοπών, παράλληλα δε με την ανταγωνιστικότητα και το κύρος της ξενοδοχειακής επιχείρησης, βελτιώνει την πληρότητά της και γενικά προσελκύει πελατεία υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Στην Ελλάδα η μορφή αυτή τουρισμού έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης. Η πλειάδα των αθλητικών εγκαταστάσεων που προέκυψαν μετά από την οργάνωση των ολυμπιακών αγώνων του 2004 θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο του αθλητικού τουρισμού καθώς, επωφελούμενοι και από το καλό κλίμα ακόμα, ξένοι αθλητές και αθλητικά σωματεία θα μπορούν να προετοιμάζονται για μεγάλα αθλητικά γεγονότα στην χώρα μας.



Μια πιο εξειδικευμένη μορφή αθλητικού τουρισμού που έχει αναπτυχθεί και στην Ελλάδα είναι ο ποδηλατικός τουρισμός. Στην Ελλάδα έχουν ιδρυθεί και "περιηγητικές ποδηλατικές λέσχες" στα πλαίσια της ανάγκης του σύγχρονου ανθρώπου να ξεφύγει από τα σύγχρονα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιεί στην καθημερινότητά του και να ψυχαγωγηθεί με έναν εναλλακτικό τρόπο μετακίνησης κατά την διάρκεια των διακοπών του. Σήμερα υπάρχουν τουριστικοί προορισμοί που τόσο η προσπέλασή όσο και η διακίνηση μέσα σε αυτούς γίνεται με ποδήλατο. Στο τουριστικό κύκλωμα το ποδήλατο δεν είναι μόνο ένα μεταφορικό και ψυχαγωγικό μέσο γι' αυτόν που το χρησιμοποιεί μπορεί να γίνει και ένα ωραίο θέαμα γι' αυτόν που του προσφέρεται σαν θέαμα στην αθλητική ή αγωνιστική του μορφή, όπως ισχύει και με τα περισσότερα αθλήματα άλλωστε.

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

Στην κατηγορία του αθλητικού τουρισμού υπάγονται και τα extreme sports τα οποία τα τελευταία χρόνια έχουν μεγάλη απήχηση στο τουριστικό κοινό και κυρίως στις ηλικίες 20-40. Τα πιο δημοφιλή απο αυτά στην χώρα μας είναι:

Rafting - monoraft -river trekking

Η κατάβαση ενός ποταμού με φουσκωτή βάρκα ή κανό είναι το λεγόμενο rafting. Είναι σχετικά καινούργιο σπορ στην Ελλάδα, αλλά έχει γίνει πολύ δημοφιλές και κάθε χρόνο κερδίζει οπαδούς. Τα φουσκωτά αυτά σκάφη είναι από 6θέσια μέχρι 12θέσια. Ο οδηγός που έχει κάθε ομάδα αναλαμβάνει να δείξει με την εμπειρία του σε όλους τον τρόπο που γίνεται το σπορ. Η βάρκα γλιστράει στα καθαρά και αφρισμένα νερά των ποταμών και τριγύρω η φύση σας αγκαλιάζει. Η Ναύπακτος αποτελεί μια απο τις περιοχές της Ελλάδας που έχουν αναπτύξει αυτό το είδος,κάθε χρόνο προσελκύει ολοένα και περισσότερους τουρίστες.

Canyoning

Είναι η κατάβαση φαραγγιών με σχοινιά rappel (αποτελούν ειδικό εξοπλισμό για την κατάβαση), που δημιουργεί μια αίσθηση εξερεύνησης. Κατά τη διάρκειά της ανάλογα με το σημείο όπου βρίσκεσαι, περνάς μέσα από καταρράκτες, κολυμπάς σε λίμνες που έχουν σχηματιστεί από χείμαρρους ή διασχίζεις ποτάμια κ.ά.

Στη χώρα μας υπάρχουν πολλά φαράγγια με όλα τα επίπεδα δυσκολίας. Canyoning μπορούν να κάνουν όλοι, απαιτείται μόνο ικανότητα κολύμβησης και σχετικά καλή φυσική κατάσταση.

Climbing (αναρρίχηση) - rappel (καταρρίχηση) - mountain boarding (ορειβασία)

Η αναρρίχηση ενός βράχου με τη βοήθεια ειδικού πάντα εξοπλισμού και αξιοποιώντας το ανάγλυφο της επιφάνειας ,του βράχου, δηλαδή τις εσοχές τις

χαραμάδες κ.λπ. για να πιαστείτε, είναι κάτι σαν την ορειβασία. Η αναρρίχηση μπορεί να γίνει και σε τεχνικές πίστες. Η καταρρίχηση ή αλλιώς *rappeil* είναι η κατάβαση από το βράχο με τη βοήθεια ορειβατικού σχοινού και ειδικού εξοπλισμού. Όπως και στην αναρρίχηση ο αθλητής είναι δεμένος με ειδική ζώνη ασφαλείας. Το θετικό της είναι ότι δεν απαιτεί ιδιαίτερη φυσική κατάσταση και είναι ευκολότερη από την αναρρίχηση. Και οι δύο δραστηριότητες πάντως έχουν εκπαιδευτή συνοδό που σας μαθαίνει όλα τα κόλπα και σας προσέχει.

Skydiving (ελεύθερη πτώση)

Δεν υπάρχουν ηλικιακά όρια σε αυτό το άθλημα. Από τα 16 και μετά όλοι μπορούν να το κάνουν. Η αρχική εκπαίδευση διαρκεί ένα τριήμερο και περιλαμβάνει θεωρητική και πρακτική εκπαίδευση, καθώς και την πρώτη πτώση. Στα πρώτα άλματα το αλεξίπτωτο ανοίγει αυτόματα μέσω του λεγόμενου στατικού μάντος και στη συνέχεια ο εκπαιδευόμενος κάνει πρακτικής φύσης ασκήσεις κατά τη διάρκεια της πτώσης, μαθαίνοντας πώς να ανοίγει το κύριο αλεξίπτωτο του. Με αυτό τον τρόπο προχωράει στην ελεύθερη πτώση, ακολουθώντας μία από τις δύο βασικές μεθόδους. Ολοκληρώνοντας την εκπαίδευση, ο ενδιαφερόμενος παίρνει το δίπλωμα του από την Ελληνική Αεραθλητική Ομοσπονδία ή κατευθείαν από την United States Parachute Association της οποίας η Ομοσπονδία είναι μέλος.

Γενικά ο αθλητικός τουρισμός έχει αποκτήσει τα τελευταία χρόνια πολλούς οπαδούς και η ανάπτυξή αποτελεί ευκαιρία για την Ελλάδα να μπορέσει να εκμεταλλευτεί κατάλληλα τόσο τις εγκαταστάσεις, του κλασικού αθλητισμού, που διαθέτει απο τους Ολυμπιακούς αγώνες, όσο και τις δυνατότητες που της δίνει το φυσικό της τοπίο, για να προωθήσει τα extreme sports.

Συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός

Η μορφή αυτή περιλαμβάνει την οργάνωση συνεδρίων και διεθνών εκθέσεων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες .Δυστυχώς για την χώρα μας ενώ οι δυνατότητες που διαθέτει για την ανάπτυξη του τουρισμού αυτού είναι πολύ μεγάλες, βρίσκεται στην τελευταία θέση στην διεθνή συνεδριακή πίτα από την άποψη του αριθμού συνεδρίων που φιλοξενεί ετήσια .Η διοργάνωση συνεδρίων αποτελεί έναν από του πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν (συνεδριακός τουρισμός) .

Με αφορμή την διοργάνωση των ολυμπιακών αγώνων της Αθήνας 2004 κατασκευάστηκαν στην περιοχή της αττικής ειδικές εγκαταστάσεις και αναπτύχθηκαν οι αναγκαίες υποδομές για την διοργάνωση συνεδρίων, μεγάλου και μικρού μεγέθους. Εξάλλου, στις περισσότερες περιοχές της χώρας σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και εξειδικευμένοι χώροι οργάνωσης συνεδρίων , μπορούν να προσφέρουν διευρυμένες δραστηριότητες και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου καθώς και την απαιτούμενη υποδομή για να φιλοξενήσουν τόσο μικρές εκδηλώσεις όσο και παγκόσμια συνέδρια. Σημειώνεται πως η πρόσβαση σε αυτές τις περιοχές, όπου υπάρχουν χώροι οργάνωσης συνεδρίων, είναι εύκολη και σύντομη

Η μέχρι σήμερα πείρα δείχνει ότι όσες ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επένδυσαν σε μεγάλα και σύγχρονα συνεδριακά κέντρα διαπίστωσαν ότι ο τζίρος των συνεδριακών πελατών τους ήταν διπλάσιος από αυτόν των άλλων πελατών τους και ότι παρά την διεθνή ύφεση η ζήτηση για συνεδριακό τουρισμό αυξάνει σε αντίθεση με το γενικό τουρισμό που μειώνεται .Για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού απαιτείται η λήψη μιας σειράς μέτρων τα οποία σχετίζονται τόσο με την υποδομή όσο και με την αλλαγή του θεσμικού πλαισίου για τους οργανωτές συνεδρίων και εκθέσεων καθώς πολλά μη ειδικευμένα άτομα οργανώνουν σήμερα συνέδρια με αποτέλεσμα να δυσφημίζεται η Ελλάδα στο εξωτερικό .

Όσον αφορά την υποδομή την τελευταία περίοδο υπάρχει μία έντονη κινητικότητα εκ μέρους της πολιτείας για να καλυφθούν οι ελλείψεις και παραλείψεις των προηγούμενων χρόνων . Οι υποδομές αυτές , σε συνδυασμό με το εξαιρετο κλίμα , τις απaráμιλλες φυσικές της ομορφίες , τις θαυμάσιες ακτές , το σπάνιο πολιτιστικό απόθεμα την εξαιρετική γαστρονομία , την φημισμένη φιλοξενία και την πλούσια νυχτερινή και πολιτιστική διασκέδαση , καθιστούν αναμφίβολα την Ελλάδα ως ένα ιδανικό προορισμό για την διοργάνωση συνεδρίων .

Τουρισμός Εκθέσεων

Πρόκειται ουσιαστικά για μια μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται δυναμικά ολοένα και περισσότερο. Σε αυτήν υπάγονται κάθε είδους εκθέσεις που συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, ώστε οι επισκέπτες τους να μπορούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό, κλπ.

Για την ανάπτυξη του τουρισμού εκθέσεων απαιτείται εκτός άλλων και η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής και συγκεκριμένων σύγχρονων εκθεσιακών χώρων, που να είναι κατάλληλα εξοπλισμένοι και να διαθέτουν τους αναγκαίους βοηθητικούς χώρους, δηλαδή εστιατόρια, καφετέριες, ταχυδρομείο, γραφείο εξυπηρέτησης επισκεπτών, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, ιατρείο, κλπ.

Οικογενειακός Τουρισμός

Είναι γνωστό ότι η ύπαρξη παιδιών σε μια οικογένεια αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα επιλογής τόσο του τόπου διακοπών όσο και του χρόνου που θα πραγματοποιηθούν αυτές.

Οι tour operators γνωρίζουν ότι όταν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν στην τουριστική αγορά είναι προσιτά στις οικογένειες, τότε αυτές ταξιδεύουν συνήθως με τα παιδιά τους. Αλλά ακόμη και αν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν δεν είναι και τόσο προσιτά στον οικογενειακό προϋπολογισμό,

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

προσπαθούν να τα κάνουν, προσφέροντας ειδικές εκπτώσεις για τα παιδιά. Επίσης προσφέρουν διάφορες εκπτώσεις και στα παιδιά των οικογενειών που κάνουν ατομικό και όχι μαζικό τουρισμό, όπως για παράδειγμα στα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούν για τη μετακίνησή τους από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στον τόπο του τουριστικού τους προορισμού.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του οικογενειακού τουρισμού είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής, όπως για παράδειγμα αίθουσες παιχνιδιών, παιδικές χαρές, παιδικές πισίνες, παιδικοί σταθμοί κλπ και ακόμα ειδικευμένο προσωπικό για να προσέχει και να συντροφεύει μικρά κυρίως παιδιά.

Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας

Πρόκειται για μία ακόμη εξειδικευμένη τουριστική επιλογή, η οποία στην Ελλάδα μπορεί να βρει πρόσφορο έδαφος, διότι ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας εμπεριέχει ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, όπως:

- Είναι συναλλαγματοφόρος, καθόσον πρόκειται για τουριστικές ηλικίες κατατεκμήριο υψηλών οικονομικών δραστηριοτήτων,
- Είναι ευνοϊκό το κλίμα στην χώρα μας για τουλάχιστον 7 μήνες τον χρόνο
- Δεν απαιτεί ιδιαίτερες νέες επενδύσεις, αφού η υπάρχουσα υποδομή επαρκεί, εάν συνδυαστεί με το κατάλληλο σέρβις που απαιτεί η μορφή αυτή,
- Μπορεί η τουριστική αυτή διεργασία να γίνεται και την χειμερινή περίοδο επιμηκύνοντας την τουριστική σεζόν,
- Δίνεται η δυνατότητα μετάθεσης του τουριστικού κέντρου προσοχής και σε άλλες μη κορεσμένες τουριστικά περιοχές της χώρας.

Η τάση που υπάρχει σήμερα για περισσότερα και μακρύτερα ταξίδια επηρέασε, όπως είναι φυσικό, και την τρίτη ηλικία που συνήθως διαθέτει

ελεύθερο χρόνο, σταθερό εισόδημα, ψηλό δείκτη αποταμίευσης λόγω νοοτροπίας και τρόπου ζωής, μα πάνω απ' όλα μεγάλη επιθυμία για τα ταξίδια και γενικότερα για τουρισμό.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις των ειδικών, το ποσοστό συμμετοχής της τρίτης ηλικίας στο συνολικό πληθυσμό της γης θα αυξηθεί αισθητά τα επόμενα χρόνια, δημιουργώντας έτσι ένα νέο ανθρώπινο δυναμικό, που σε μεγάλο ποσοστό θα επηρεαστεί από το σύγχρονο τρόπο ζωής και θα έχει μεγάλο δείκτη ρολής για τουρισμό.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η τρίτη ηλικία αποτελεί το συντηρητικότερο τμήμα του τουριστικού δυναμικού μιας χώρας που κινείται συνήθως τουριστικά στο εσωτερικό της ή το πολύ σε χώρες κοντινές και κυρίως σε αυτές που συνορεύουν με τη χώρα της μόνιμης διαμονής τους. Τα συγκοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιεί γι' αυτό το σκοπό είναι κατά κύριο λόγο το τρένο, κατά δεύτερο λόγο το ιδιωτικό αυτοκίνητο και το πούλμαν και κατά τρίτο λόγο το αεροπλάνο. Πρέπει να σημειωθεί ότι τα προγράμματα τουρισμού τρίτης ηλικίας στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες αποτελούν βασικό στόχο κοινωνικής πολιτικής, και απασχολούν το ενδιαφέρον τόσο του δημοσίου όσο και του ιδιωτικού τομέα της οικονομίας. Υπάρχουν τα προγράμματα του κοινωνικού τουρισμού:

- προγράμματα υπερηλικών για χαμηλά οικονομικά στρώματα
- προγράμματα υπερηλικών με αυξημένες οικονομικές δυνατότητες.

Κοινωνικός τουρισμός

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη του κοινωνικού τουρισμού υπήρξε αντικείμενο αμφιλεγόμενων κρατικών τουριστικών πολιτικών. Ο κοινωνικός τουρισμός, σαν μορφή κοινωνικής παροχής, απασχολεί στην ενίσχυση ολιγοήμερων διακοπών των χαμηλότερων εισοδηματικών τάξεων με περιορισμένη αγοραστική δύναμη. Ταυτόχρονα όμως αποτελεί και μια μορφή επιδότησης τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες καλύπτουν, ιδιαίτερα σε

.....*Το φαινόμενο της εποχικότητας*

περιόδους εκτός αιχμής τα προβλήματα πληρότητας που έχουν .Αυτός ο διπλός χαρακτήρας του κοινωνικού ή επιδοτούμενου κοινωνικού τουρισμού προκαλεί στην πράξη πολλά προβλήματα εφαρμογής των προγραμμάτων που διαμορφώνονται κάθε χρόνο απο τους αρμόδιους οργανισμούς.Οι μέχρι τώρα εμπειρίες απο την εφαρμογή μορφών κοινωνικού τουρισμού στην χώρα μας έχουν αναδείξει τα ακόλουθα βασικά προβλήματα:

Πρώτον: ένα απο τα πιο βασικά προβλήματα είναι ο καθορισμός των κριτηρίων ,βάσει των οποίων γίνεται κάθε φορά η επιλογή των όσων θα συμμετάσχουν στα διάφορα προγράμματα.Τα κριτήρια αυτά αλλάζουν συχνά και συνήθως αυθαίρετα χωρίς οι τροποποιήσεις να στηρίζονται σε επιστημονικές μελέτες.

Δεύτερον: στενά δεμένη με το πρώτο πρόβλημα είναι η αντικειμενική τήρηση των εκάστοτε κριτηρίων απο τις αρμόδιες υπηρεσίες.

Τρίτον: σημαντικό πρόβλημα των προγραμμάτων που έχουν εφαρμοστεί μέχρι σήμερα είναι η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών προς τον κοινωνικό τουρίστα .Για το θέμα αυτό κατα καιρούς έχουν δει το φώς της δημοσιότητας ούκ'ολίγες καταγγελίες για αντιμετώπιση των τουριστών που συμμετέχουν στο προγράμματα κοινωνικού τουρισμού ως πολιτών τρίτης κατηγορίας.

Τέταρτον: μια ολόκληρη σειρά προβλημάτων αφορά την επιλογή των περιοχών καταλυμάτων και των μέσων μεταφοράς.

Όλες αυτές οι ομάδες προβλημάτων επιδεινώνονται ή εξομαλύνονται ανάλογα με τα ποσά που διατιθενται κάθε φορά απο τον κρατικό προϋπολογισμό ή τα διάφορα κοινοτικά προγράμματα.

Τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες

Ο τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες αντιμετωπίζεται με συγκρατημένο ενδιαφέρον απο τους τουριστικούς επιχειρηματίες .Το γεγονός αυτό οφείλεται στο οτι παρά τις οικονομικές του διαστάσεις ,οι σημαντικές ιδιαιτερότητες του απαιτούν μια άλλη μορφή οργάνωσης και λειτουργίας της

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

τουριστικής υποδομής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ρυθμοί ανάπτυξής του να μην είναι ανάλογοι με τις ανάγκες της αγοράς.

Τα στοιχεία δείχνουν ότι ο αριθμός των ατόμων με ειδικές ανάγκες αυξάνεται χρόνο με τον χρόνο. Η ένταξή τους στις τουριστικές δραστηριότητες επιβάλλεται πέρα από τις οικονομικές τους δυνατότητες. Προς αυτήν την κατεύθυνση πρέπει να κινηθούν οι χώρες μέλη της ευρωπαϊκής ένωσης στον τουριστικό κλάδο για την δημιουργία της απαραίτητης υποδομής. Εκτός από ορισμένες μεμονωμένες περιπτώσεις, στην χώρα μας είναι αδύνατη η φιλοξενία ατόμων με ειδικές ανάγκες. Η χώρα μας κάτω από ειδικές συνθήκες – και με το δεδομένο των φυσικών χαρακτηριστικών και του ευνοϊκού κλίματος που διαθέτει – έχει την δυνατότητα να αποτελέσει τουριστικό προορισμό για τα άτομα αυτά, αποκομίζοντας τα ανάλογα οφέλη.

Το ΑΝΑΠΗΡΙΑ ΤΩΡΑ είναι μια οργάνωση που υποστηρίζει και προσπαθεί να πετύχει την ισότιμη πρόσβαση των ανθρώπων με αναπηρία στο σύνολο των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα μας. Συμμετέχει ως εταίρος σε ένα ευρωπαϊκό πρόγραμμα που αφορά την προώθηση της προσβασιμότητας για όλους στους τουριστικούς προορισμούς της Ευρώπης, με την επωνυμία One Stop Shop for Accessible Tourism in Europe, (*OSSATE*). Σε συνεργασία με το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης που επίσης συμμετέχει ως εταίρος στο πρόγραμμα έχει ξεκινήσει μία προσπάθεια καταγραφής των προσπελάσιμων καταλυμάτων σε όλη την Ελλάδα με στόχο τη δημιουργία ενός συστήματος ενημέρωσης μέσω του διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων, το οποίο θα παρέχει πληροφορίες σχετικά με προσβάσιμες υποδομές και υπηρεσίες τουριστικού ενδιαφέροντος.

Ιπλασία για άτομα με ειδικές ανάγκες στην Ελλάδα.

Η θεραπευτική ιπλασία άρχισε να εφαρμόζεται στην Ελλάδα από το 1983 με πρωτοβουλία της Aideen Lewis με μια ομάδα παιδιών της «Εταιρείας Προστασίας Σπλαστικών» στον Ιπλικό Όμιλο Βαρυμπόμπης. Από το 1992 συγκροτήθηκε και ο «Σύνδεσμος Θεραπευτικής Ιπλασίας Ελλάδας» - ένα σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και μη κυβερνητικό που στηρίζεται στην

εθελοντική ενίσχυση για τα έξοδα οργάνωσης και λειτουργίας του. Το 1993 μάλιστα αναγνωρίστηκε και ως αθλητικό σωματείο με συμμετοχές σε αθλητικούς αγώνες και σημαντικές διακρίσεις σε διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις, όπως οι Παραολυμπιακοί, τα Special Olympics κ.λπ.

Ο Σύνδεσμος Θεραπευτικής Ιππασίας Ελλάδας (ΣΘΙΕ) είναι μέλος της Διεθνούς Ομοσπονδίας Ιππασίας για Ατομα με Ειδικές Ανάγκες (FRDI) που αριθμεί 41 χώρες-μέλη σε όλον τον κόσμο. Το σωματείο στηρίζεται στη συμμετοχή εθελοντών εκπαιδευτών, φυσιοθεραπευτών, εργοθεραπευτών, ψυχολόγων και κοινωνικών λειτουργών. Σημαντική επίσης είναι η υποστήριξη από τους «εθελοντές βοηθούς» θεραπευτικής ιππασίας. Εθελοντής βοηθός μπορεί να γίνει ο καθένας μας χωρίς να χρειάζεται να έχει ειδικές γνώσεις ιππασίας ή εμπειρία από άτομα με ειδικές ανάγκες, καθώς την σχετική εκπαίδευση του αναλαμβάνουν οι εκπαιδευτές του ΣΘΙΕ.

Σήμερα, το σωματείο διαθέτει για την εκπαίδευση των μαθητών του 3 άλογα, ενώ στα άμεσα σχέδιά του είναι και η απόκτηση ενός τέταρτου αλόγου, καθώς και η επέκταση των δραστηριοτήτων του σωματείου και εκτός πρωτεύουσας με την ίδρυση κέντρων στη Θεσσαλονίκη, στη Χαλκίδα, στο Βόλο κ.α. Το σωματείο αναλαμβάνει ορισμένες ασθένειες για τις οποίες ενδείκνυται η θεραπευτική ιππασία όπως νευρολογικές παθήσεις, σύνδρομο Ντάουν, αυτισμός, τύφλωση, κώφωση, προβλήματα συμπεριφοράς, ανικανότητα μάθησης κ.ά. Τα μηνιαία έξοδα για κάθε παιδί είναι 40 ευρώ, αλλά κάθε περίπτωση εξετάζεται ξεχωριστά. Αν δηλαδή η οικογένεια δεν μπορεί να καλύψει τα έξοδα, το σωματείο αναλαμβάνει την εκπαίδευση του παιδιού δωρεάν χωρίς την οικονομική επιβάρυνση της οικογένειας.

Η Νάταλι Ντάννενμπεργκ πτυχιούχος προπονήτρια ιππασίας πιστεύει πως τα άλογα είναι το καλύτερο θεραπευτικό μέσο για ένα άτομο με ειδικές ανάγκες, καθώς η ώρα της εκπαίδευσης μαζί τους είναι μια ώρα χαράς και όχι εξαναγκασμού. Αξιοποιώντας την κίνηση του αλόγου που έχει σταθερό ρυθμό στο βάδην, το άλογο γίνεται προέκταση του σώματος του ατόμου. «Τα σημερινά

παιδιά που αποξενώνονται από τη Φύση έρχονται σε άμεση επαφή μ' ένα ζώο ζωντανό, ζεστό, που έχει το χαρακτήρα του. Το άλογο ανταποκρίνεται στις εκδηλώσεις των παιδιών και πολλοί λένε πως η κίνηση και η θερμότητα που το σώμα του αποπνέει στην επαφή του με τον άνθρωπο γυρίζει πίσω το παιδί σε ευχάριστα βρεφικά βιώματα. Και ιδιαίτερα αυτά τα παιδιά που γνωρίζουν την απόρριψη από τους ανθρώπους στο άλογο βρίσκουν μια μεγάλη αγκαλιά, ενεργοποιούν τις αισθήσεις τους σε μια προσέγγιση άμεση και ζωντανή.

Χειμερινός τουρισμός

Σαν χειμερινός τουρισμός θα μπορούσε να θεωρηθεί η τουριστική κίνηση που δημιουργείται σε μια χώρα ή μια περιοχή κατά τους χειμερινούς μήνες. Στην τουριστική πρακτική σαν χειμερινούς μήνες εννοούμε τους μήνες εκείνους του έτους, κατά τους οποίους η τουριστική κίνηση καλύπτει ποσοστό μικρότερο του μέσου μηνιαίου όρου.

Η ανάπτυξη προγραμμάτων χειμερινού τουρισμού σε διάφορα μέρη της Ελλάδας θα μπορούσε να ωφελήσει τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο:

- σε εθνικό επίπεδο ,γιατί θα αποτελέσει πρότυπο σε πανελλαδική κλίμακα και τυχόν επέκταση και σε άλλες περιοχές και θα συντελέσει στην εισροή τουριστικών εσόδων ,
- σε τοπικό επίπεδο ,γιατι ολόκληρη η οικονομία της περιοχής θα συνδεθεί με την τύχη του τουριστικού προγράμματος,
- για την εκτέλεση του προγράμματος θα απασχοληθούν οι εργαζόμενοι της περιοχής για δώδεκα μήνες πλέον και όχι για έξι ή επτά όπως ισχύει σήμερα ,με άμεσες συνέπειες την αύξηση του εισοδήματος των εργαζομένων και την παραμονή των νέων ανθρώπων στην περιφέρεια,
- θα σταματήσει ο φόρτος εργασίας στα γραφεία ανεργίας με τις προσλήψεις και απολύσεις κάθε χρόνο και θα μειωθούν κατά πολύ οι παροχές του Ο.Α.Ε.Δ. προς τους εργαζόμενους με περιθώρια χρηματοδότησης εκπαιδευτικών προγραμμάτων για την καλύτερη εκπαίδευση του προσωπικού.

Κατά την περίοδο επομένως που επικρατούν χαμηλές θερμοκρασίες μπορεί η Ελλάδα να προσελκύσει τουρίστες με την κλασσική μορφή των χειμερινών σπορ.

Τουρισμός Χειμερινών Σπορ

Ο τουρισμός χειμερινών σπορ είναι μία δυναμική μορφή τουρισμού που προσπαθούν να αναπτύξουν οι χώρες υποδοχής τουριστών στο πλαίσιο της προσπάθειάς τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν και με αυτόν τον τρόπο να αξιοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τους αδρανείς μήνες και να προσελκύσουν διάφορες κατηγορίες τουριστών, κυρίως υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Ο τουρισμός χειμερινών σπορ καλύπτει το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται στη διάρκεια του χειμώνα. Συγκεκριμένα καλύπτει τις δραστηριότητες εκείνες που εκδηλώνονται σε ορισμένο γεωγραφικό χώρο και για την ακρίβεια συνήθως σε ορεινές περιοχές σε συνδυασμό πάντα με ορισμένες κλιματολογικές συνθήκες, όπως για παράδειγμα χαμηλές θερμοκρασίες που πλησιάζουν τους 0° Κελσίου ή και κάτω από αυτούς, πολύ χιόνι κλπ.

Τα άτομα που κάνουν αυτής της μορφής τον τουρισμό συνδέονται αποκλειστικά με χειμερινά σπορ και με συναφείς προς αυτά δραστηριότητες.

Η ανάπτυξη του τουρισμού χειμερινών σπορ προϋποθέτει εκτός άλλων τη δημιουργία μιας κατάλληλης υποδομής, όπως για παράδειγμα άρτια οργανωμένα χιονοδρομικά κέντρα, πίστες πάγου για έλκηθρα, αγωνιστικές πίστες σκι, πίστες σκι για παιδιά, αρχάριους και ερασιτέχνες σκιέρ, τουριστικά καταλύματα όλων των κατηγοριών και κυρίως πέντε και τεσσάρων αστέρων, συγκοινωνιακή σύνδεση των κέντρων χειμερινών σπορ με τα μεγάλα αστικά κέντρα και τους χώρους υποδοχής τουριστών, όπως για παράδειγμα αεροδρόμια, σιδηροδρομικούς σταθμούς, λιμάνια κλπ.

Παρατηρούμε επομένως πως οι δυνατότητες και τα οφέλη του χειμερινού

τουρισμού είναι τεράστια και γι' αυτό θα πρέπει να υπάρξει ειδική μέριμνα και συνεργασία μεταξύ πολιτείας και ξενοδόχων για την ανάπτυξη αυτής της μορφής του τουρισμού.

Τουρισμός Παραχείμασης

Ο τουρισμός παραχείμασης αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες ατόμων που κατά τη διάρκεια του χειμώνα κάνουν διακοπές μικρής ή μεγάλης διάρκειας σε χώρες με ήπια κλίματα για να αποφύγουν τις αντίξοες καιρικές συνθήκες που επικρατούν στους τόπους της μόνιμης διαμονής τους.

Τα άτομα που πραγματοποιούν αυτής της μορφής τουρισμό είναι κατά το πλείστον άτομα της τρίτης ηλικίας που αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας και που έχουν ελεύθερο χρόνο στη διάθεσή τους και σταθερό εισόδημα.

Η ανάπτυξη του τουρισμού παραχείμασης με ταχύτερους ρυθμούς θα εξαρτηθεί από πολλούς παράγοντες, κυρίως όμως από την αρτιότητα των τουριστικών πακέτων παραχείμασης και την τιμή διάθεσής τους στην τουριστική αγορά. Στην διαμόρφωση χαμηλών τιμών τουριστικών πακέτων παραχείμασης θα συμβάλουν η καθιέρωση ειδικών χαμηλών ναύλων από τα διάφορα μέσα μαζικής μεταφοράς, καθώς επίσης η πραγματοποίηση εκπτώσεων στις υπηρεσίες φιλοξενίας που προσφέρουν τα διάφορα τουριστικά καταλύματα κατά τη χειμερινή περίοδο.

Η Ελλάδα που έχει ήπιο κλίμα και υψηλές θερμοκρασίες από τον Μάη μέχρι τον Οκτώβριο, μπορεί να προωθήσει αυτήν την μορφή τουρισμού προσεγγίζοντας έτσι και ένα διαφορετικό κοινό.

Ορεινός Τουρισμός

Σημαντική ανάπτυξη έχει σημειωθεί τα τελευταία χρόνια στον τομέα του ορεινού τουρισμού. Ποδήλατοβουνού, πεζοπορία, καγιάκ και σκι συνθέτουν το παζλ του ορεινού τουρισμού. Ο ορεινός τουρισμός, αν και παρουσιάζει ορισμένες ομοιότητες με τον τουρισμό χειμερινών σπορ, σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να ταυτιστεί με αυτόν. Συγκεκριμένα δεν έχει χρονικούς περιορισμούς εκδήλωσης και αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που εκδηλώνεται αποκλειστικά και μόνο στις ορεινές περιοχές των χωρών υποδοχής τουριστών που επιθυμούν να αναπτύξουν αυτής της μορφής τουρισμό.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού είναι η δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων που δένουν με το φυσικό περιβάλλον και διαθέτουν όσο το δυνατό περισσότερους συμπληρωματικούς χώρους, όπως εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες, αίθουσες αναψυχής κλπ. Επίσης θα πρέπει οι ορεινές αυτές περιοχές, στις οποίες αναπτύσσονται κάθε είδους δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού, να εξυπηρετούνται συγκοινωνιακά όσο το δυνατό πληρέστερα και καλύτερα γίνεται. Τέλος θα πρέπει να χαραχθεί η κατάλληλη τουριστική πολιτική, ώστε να γίνουν γνωστά τα φυσικά κάλλη της Ελλάδας στο εξωτερικό.

Ελληνική φύση - Οικολογικός τουρισμός

Ο οικολογικός τουρισμός αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού με δικά της χαρακτηριστικά και αρκετές ιδιομορφίες. Η μορφή αυτή του τουρισμού συνδυάζει την τοπική οικονομική ανάπτυξη, την διαφύλαξη της ποιότητας του περιβάλλοντος και την ανάδειξη των φυσικών πλεονεκτημάτων και της ιστορίας μιας περιοχής. Η προσφορά τουριστικών πακέτων γαστρονομίας, ψυχαγωγίας και ενημέρωσης για τον πολιτιστικό πλούτο που διαθέτει η Ελλάδα πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα για τους τουριστικούς πράκτορες καθώς θα αμβλύνει

την χωροταξική συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας ,και θα αναβαθμίσει και θα εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται από αυτήν .

Πριν εξετάσουμε τις παραμέτρους που υποβοηθούν την ανάπτυξη του ,πρέπει να εξετάσουμε το προφίλ του οικολόγου τουρίστα,δηλαδή του φυσιολάτρη και περιβαλλοντικά ευαίσθητοποιημένου ανθρώπου που επιθυμεί να ταξιδέψει σε όλα τα μήκη και πλάτη της γής ,προκειμένου να γνωρίσει αλο κοντά τους ανθρώπους και την φύση που τους περιβάλλει.

Παραδοσιακοί οικισμοί ,βιότοποι,εθνικοί δρυμοί,εθνικά η διεθνή πάρκα περάσματα πουλιών,κοινωνίες αγριων ζώων ,παρθένα δάση κλπ αποτελούν το κέντρο βάρους του ενδιαφέροντός του για τουριστική μετακίνηση.Η ηλικία του καθορίζεται αναλόγως ,και το μορφωτικό του επίπεδο είναι κατα μέσο όρο υψηλό.Το εισόδημά του μπορεί να είναι ιδιαιτέρως υψηλό ως και ελάχιστο,σίγουρα αρκετό για να δώσει μια ανάσα στους κατοίκους των περιοχών που δεν ακολούθησαν ταχείς ρυθμούς τουριστικής ανάπτυξης και που οι οικονομίες τους στηρίζονταν ως τώρα στην πρωτογενή παραγωγή .Οι απιτήσεις του για το σέρβις δεν είναι μεγάλες γιατί δεν τον πειράζει να ταλαιπωρηθεί ,προκειμένου να δει αυτό που τον ενδιαφέρει.

Η κατηγορία των φυσιολατρών του οικολογικού τουρισμού αποκτά χρόνο με τον χρόνο ολοένα και περισσότερες δυνατότητες να αποτελέσει μια δυναμική ομάδα της τουριστικής πραγματικότητας και ,φυσικά η επανάσταση γι ατην προστασία του περιβάλλοντος σε όλη την Ευρώπη που απέκτησε πολλούς οπαδούς ενίσχυσε σημαντικά το σώμα της συγκεκριμένης ομάδας τουριστών.Είναι γνωστο πως στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης ,όπως και στην Αμερική,Αυστραλία,Αφρική τόποι ιδιαίτερης σπανιας ομορφιάς διαφυλλάσσονται προβάλλονται διεθνώς και αποτελούν πόλο έλξης τουριστών ειδικών ενδιαφερόντων.

Η Ελλάδα διαθέτει ιδιαίτερα πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον, καθώς παρά τη μικρή της έκταση παρουσιάζει σπάνια γεωμορφολογία με έντονες αντιθέσεις και πολλές περιοχές υψηλής οικολογικής αξίας. Χιλιάδες δαντελωτές ακτές, επιβλητικά βουνά, σπήλαια και φαράγγια, λίμνες, ποτάμια, βιότοποι εξαιρετικής ομορφιάς και μοναδικά οικοσυστήματα «προικίζουν» την ελληνική

.....*Το φαινόμενο της εποχικότητας*

γη με εντυπωσιακά τοπία, τα οποία σε συνδυασμό με το ήπιο κλίμα της χώρας, καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις του οικολογικού-εναλλακτικού τουρισμού.

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

- Να περιπλανηθεί στα αισθητικά δάση ή να εξερευνήσει τους εθνικούς δρυμούς όχι μόνο στην ορεινή ενδοχώρα αλλά και σε ορισμένα νησιά ή κοντά σε ποταμούς και σε λίμνες
- Να απολαύσει τα υπέροχα μνημεία της φύσης, τα φαράγγια, τα σπήλαια και τους καταρράκτες
- Να παρατηρήσει και να θαυμάσει τα σπάνια είδη πουλιών που φωλιάζουν ή καταφεύγουν στα παράκτια οικοσυστήματα και τους υγρότοπους (βραχώδεις ακτές, αμμώδεις παραλίες, αμμοθίνες, «δέλτα» ποταμών, λίμνες, έλη, αλίπεδα κ.α.) Στην κοιλάδα των Τεμπων έχει δημιουργηθεί ένα παρατηρητήριο που χρηματοδοτήθηκε από τους πόρους του προγράμματος ΘΗΣΕΑΣ. Όπως ανακοινώθηκε θα λειτουργεί σε 24ωρη βάση.
- Να μελετήσει την εξαιρετική ποικιλία της χλωρίδας στην ελληνική ύπαιθρο
- Να επισκεφθεί τα μοναδικά θαλάσσια πάρκα της Αλοννήσου και της Ζακύνθου, όπου βρίσκουν, αντίστοιχα, καταφύγιο δύο προστατευόμενα είδη, η μεσογειακή φώκια μονάχους-μονάχους και η θαλάσσια χελώνα καρέτα-καρέτα.
- Να συμμετάσχει σε δραστηριότητες extreme sport (κανόε-καγιάκ, rafting, monoraft, hydrospeed, canyonig, ποδήλατο βουνού κ.α.), που τα τελευταία χρόνια γνωρίζουν θεαματική άνοδο στην Ελλάδα
- Τέλος, να διαμείνει σε πρότυπες αγροτουριστικές μονάδες, που αναπτύσσονται σε όλη την επικράτεια και δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να γνωρίσει την τοπική αρχιτεκτονική, πολιτισμική και γαστρονομική παράδοση, αλλά και τα προϊόντα, τις αγροτικές ασχολίες και την καθημερινή ζωή των κατοίκων κάθε περιοχής.

Αυτό που αντικειμενικά πρέπει να συνοδεύει την προσπάθεια ανάδειξης και προβολής κάποιων αξιόλογων περιοχών είναι η δημιουργία της στοιχειώδους υποδομής ή ο εμπλουτισμός της υπάρχουσας ,σε κλίνες καταλυμάτων ,σε

μονάδες εστίασης και φυσικά σε προσωπικό κατάλληλο για την ενημέρωση και ξενάγηση των επισκεπτών, για την φύλαξη των χώρων όπου αυτό απαιτείται. Ακόμη πρέπει να εξασφαλίζεται η δυνατότητα ευκόλης πρόσβασης, ο συνδυασμός κοντινών διαδρομών ενδιαφέροντος και φυσικά η ορθολογική διαχείριση των ειδικών αυτών περιοχών. Η προσπάθεια προσέλκυσης ποιοτικού τουρισμού στην χώρα μας δεν σχετίζεται μόνον με τα επιθυμητά έσοδα που θα προκύψουν από τις δαπάνες των τουριστών, αλλά και με την επιθυμητή τους συμπεριφορά απέναντι στα προνόμια της ελληνικής γης.

Οι επισκέπτες των οικολογικά ευαίσθητων περιοχών οφείλουν να τηρούν προσεκτικά τις απαιτήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος από τη ρύπανση, την αποφυγή κάθε ενόχλησης των φυσικών βιοτόπων και διατάραξης της ισορροπίας των οικοσυστημάτων. Για τον λόγο αυτό, αποτελεί ευθύνη των Ελλήνων επιχειρηματιών και των αρχών του τόπου να στρέψουν το ειδικό βάρος αυτής της προσπάθειας για προσέλκυση του ποιοτικού τουρισμού και προς τις ομάδες των πράσινων τουριστών, αφού αυτοί μπορούν να εκτιμήσουν τον φυσικό και πολιτιστικό ή λαογραφικό πλούτο της χώρας και να τον διαφημίσουν ευρέως. Πληροφορίες για το πώς μπορείτε να επισκεφθείτε προστατευόμενες περιοχές και να συμμετέχετε σε ειδικά προγράμματα, παρέχουν τα διάφορα τοπικά κέντρα πληροφόρησης, η τοπική αυτοδιοίκηση, καθώς και ειδικευμένα γραφεία. Συνοψίζοντας, ο οικοτουρισμός ορίζεται ως μια σύγχρονη εναλλακτική μορφή τουρισμού που στηρίζει την ανάπτυξη του πάνω στην αειφόρο χρήση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων του τόπου υποδοχής. Προωθείται ως ένα μέσο για την προστασία του περιβάλλοντος και κατά συνέπεια μια προνομακή μορφή ανάπτυξης για μικρές κοινότητες μέσα σε προστατευόμενες περιοχές.

Ο οικοτουρισμός έχει ως στόχο :

- την εφαρμογή της τουριστικής ανάπτυξης μόνο όταν και όπου δεν υποβαθμίζεται η ποιότητα της περιοχής,
- την προστασία των πόρων που αποτελούν τη βάση της τουριστικής ανάπτυξης,

- την τουριστική ανάπτυξη που βρίσκεται σε συμφωνία με τις ιδιαιτερότητες του φυσικού και πολιτιστικού τοπίου,
- την ανάπτυξη τουριστικών υπηρεσιών που προάγουν την τοπική περιβαλλοντική και πολιτιστική κληρονομιά.

Τουρισμός Περιπέτειας

Ολοένα και περισσότερα τουριστικά γραφεία και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις συνεργάζονται μεταξύ τους δείχνοντας ενδιαφέρον για την ιδιόμορφη και απαιτητική ομάδα τουριστών που αποτελεί το σώμα του τουρισμού περιπέτειας. Βασικοί λόγοι είναι:

- Το γεγονός ότι οι εκδρομές –διακοπές αυτού του τύπου κοστίζουν ακριβά για τον τουρίστα (λόγω των δυσκολιών της διοργάνωσης ενός τέτοιου ταξιδιού και των λιγοστών συμμετοχών σ' αυτό) και
- Γιατί οι τουρίστες που ακολουθούν ένα ταξίδι δράσης ξεοδεύουν πολλά απασχολώντας παράλληλα αρκετούς τομείς της τουριστικής βιομηχανίας (αεροπορικές ξενοδοχεία χώροι αναψυχής κλπ).

Πρόκειται για μία μορφή τουρισμού με έντονο το στοιχείο του απροσδόκητου, του άγνωστου και της έκπληξης. Φωτογραφικά σαφάρι, περιπλανήσεις σε άγνωστες περιοχές, κωπηλασία σε ορμητικούς ποταμούς κλπ., αποτελούν μερικά από τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα. Τα άτομα που κάνουν αυτής της μορφής τουρισμό είναι συνήθως νέοι άνθρωποι, κατά κύριο λόγο δε ελεύθεροι επαγγελματίες και στελέχη επιχειρήσεων.

Τα τελευταία χρόνια τα λεγόμενα extreme sports προσελκύουν ολοένα και μεγαλύτερο κοινό. Έτσι αθλήματα όπως το rafting (κατάβαση ποταμού με φουσκωτή βάρκα), το καγιάκ, το trekking ή αλλιώς hiking (ορεινή / πεδινή πεζοπορία), το paragliding ή parapent (αλεξίπτωτο πλαγιάς), το rappel (ταχεία καταρρίχηση), προγράμματα διαβίωσης στη φύση, προγράμματα jeep safari κλπ,

έχουν γίνει αφορμή για την ανάπτυξη τουριστικής κίνησης σε διάφορες περιοχές.

Ο τουρισμός περιπέτειας απευθύνεται σε όσους επιθυμούν να αισθανθούν εξερευνητές και να βιώσουν έντονα την εμπειρία ενός ταξιδιού. Είναι άτομα που αγαπούν τον οικολογικό τουρισμό και τον επιλέγουν για πιο ήπιες εξορμήσεις. Το προφίλ του τουρίστα λάτρη της περιπέτειας (συνήθως είναι πολυταξιδεμένος, απαιτητικός κλπ) είναι ιδιαίτερα καθοριστικό για να προσεγγισθούν οι τρόποι και οι λόγοι για τους οποίους μπορεί να προσελκυθεί στην Ελλάδα.

Ταξίδια περιπέτειας οργανώνονται στην χώρα μας με επιτυχία την τελευταία δεκαετία τόσο για τους ξένους όσο και για τους Ελληνές φίλους της δράσης, γι' αυτό και υπάρχουν τουριστικά γραφεία που έχουν καταξιωθεί στην αγορά και έχουν να παρουσιάσουν συγκεκριμένες διαδρομές περιπέτειας.

Ο επισκέπτης έρχεται να βιώσει τη ζωή και να γνωρίσει την φύση ενός τόπου όπως είναι και όχι όπως θα τον ήθελε, πράγμα που σημαίνει, ότι δεν απαιτεί ούτε ξενοδοχεία πολλών αστέρων, ούτε ιδιαίτερη κουζίνα ούτε αναπτυξιακή παρέμβαση σε παρθένες περιοχές. Με γνώμονα αυτά και σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας όπως και γενικότερα η υπάρχουσα τουριστική υποδομή είναι υπεραρκετά για την ανάπτυξη του τουρισμού περιπέτειας σε κάθε μορφή της, είναι ευνόητο πως με μηδενικό κόστος ή έστω μόνο με το κόστος της απαραίτητης προβολής και διφήμισης, μπορεί να προσελκυθεί αρκετά υψηλός αριθμός τουριστών και μάλιστα υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Η προσέλκυση τους λειτουργεί θετικά και για έναν επιπλέον λόγο: οι τουρίστες αυτοί σέβονται και προσπαθούν να γνωρίσουν την ταυτότητα των λαών και τόπων, με αποτέλεσμα να εκτιμούν κάθε τοπικό στοιχείο.

Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ζήτηση για τουρισμό περιπέτειας προβλέπεται να σημειώσει διεθνώς αύξηση, έρχεται δε να καλύψει μία ανάγκη ή

επιθυμία του σύγχρονου ανθρώπου των μεγαλουπόλεων για εκτόνωση από το στρες που του προκαλεί ο σύγχρονος τρόπος ζωής και η ανία της ρουτίνας.

Time share

Ο θεσμός αυτός, γνωστός ως χρονομεριστική μίσθωση είναι ένας σχετικά νέος τρόπος τουρισμού, ο οποίος εξαπλώνεται ταχύτατα σε όλον τον κόσμο. Με το σύστημα αυτό ο πελάτης αγοράζει δικαίωμα ιδιοκτησίας ή μακρόχρονης μίσθωσης που μπορεί να φτάσει τα εξήντα χρόνια. Αυτό που «μισθώνει» είναι ένα δωμάτιο ξενοδοχείου, ή μια βίλλα σε ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα, και το οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει μία συγκεκριμένη περίοδο, ανάλογα με το συμβόλαιό του. Το δικαίωμα αυτό μπορεί να πουληθεί ή να μεταβιβαστεί σε κληρονόμους. Μπορεί επίσης να ενοικιασθεί για μια περίοδο, αν ο ιδιοκτήτης δεν θέλει να το χρησιμοποιήσει. Κυρίως όμως μπορεί να το ανταλλάξει με τον ιδιοκτήτη ενός άλλου καταλύματος σε άλλο μέρος του κόσμου.

Ηδη ένα μεγάλο ποσοστό οικογενειών ανα τον κόσμο κατέχουν ένα τέτοιο κατάλυμα, ενώ πληθώρα ξενοδοχείων έχουν υιοθετήσει τον θεσμό αυτό για ολόκληρο ή μέρος των διαθέσιμων κλινών τους.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα εξελίσσεται και μεταλλάσσεται βάση των αναγκών που ο σύγχρονος τρόπος ζωής επιβάλλει, έτσι απο τον Οκτώβριο του 1986 καθιερώθηκε το Time share.

Το time share έχει πλεονεκτήματα για τον τουρισμό.

Πλεονεκτήματα για τον επιχειρηματία : Αυτό το είδος τουρισμού είναι ένα κατ'εξοχήν ποιοτικό προϊόν που εξασφαλίζει στο ξενοδοχείο, πέρα απο την αρχική εισροή κεφαλαίων και μία σταθερή πληρότητα με τουρίστες κατα κανόνα μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Επίσης μειώνεται η εξάρτηση απο τους tour operators και παρατείνεται σημαντικά η διάρκεια λειτουργίας του ξενοδοχείου.

.....*Το φαινόμενο της εποχικότητας*

Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή: Η αγορά ενός χρονομεριστικού μεριδίου 2 εβδομάδων αποσβένεται μέσα σε επτά ή δέκα χρόνια, συγκρινόμενη με το κόστος των διανυκτερεύσεων των παραδοσιακών διακοπών. Επίσης εξασφαλίζεται υψηλή ποιότητα διανυκτερεύσεων και το σημαντικότερο δυνατότητα ανταλλαγής των χρονομεριστικών εβδομάδων σε άλλα μέρη του κόσμου.

Πλεονεκτήματα για την τουριστική περιοχή: Αυξάνει την κατα κεφαλήν δαπάνη του τουρίστα και συνβάλλει στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Επειδή ο τουρίστας μετά από κάποια χρόνια θεωρεί ότι έχει αποσβέσει τα χρηματά του δαπανώντας το εισόδημα το οποίο διαθέτει με μεγαλύτερη άνεση, χρησιμοποιώντας τις συμπληρωματικές υπηρεσίες που προσφέρει η περιοχή.

Επίσης με τον θεσμό της χρονομεριστικής μίσθωσης οφελούνται και οι αεροπορικές εταιρείες, οι εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων, και όλοι γενικά όσοι εντάσσονται στο τουριστικό κύκλωμα.

Παρά τα πλεονεκτήματα που σαφώς υπάρχουν, έχουν εκφραστεί και ορισμένες επιφυλάξεις σχετικά με αυτόν τον θεσμό, τόσο νομικής φύσεως όσο και γενικότερα σαν μορφή τουριστικής ανάπτυξης.

- *Νομικής φύσεως:* παντελής έλλειψη προστασίας των δικαιωμάτων των μισθωτών, αναστάτωση του τραπεζικού συστήματος
- *Απασχόληση:* έλλειψη κατοχύρωσης των Ελλήνων εργαζομένων έναντι των αλλοδαπών
- *Συναλλαγματική ωφέλεια:* υποστηρίζεται ότι είναι βραχυπρόθεσμη.

Η χρονομεριστική μίσθωση έχει μεγάλη απήχηση στο κοινό.

Το φαινόμενο της ελοχικότητας

Θεραπευτικός
τουρισμός

Φίλιππα Αναστασία-Ρηγούτσου Θηρεσία-Παναγιώτου Ειρήνη

Θεραπευτικός τουρισμός

Σύγχρονη εξέλιξη στην Ελλάδα και το εξωτερικό

Ο Θεραπευτικός Τουρισμός είναι μία εναλλακτική μορφή Τουρισμού με σημαντικά οικονομικά πλεονεκτήματα. Η φύση της είναι τέτοια που υφίσταται τις λιγότερες αρνητικές επιδράσεις από τυχόν δυσμενείς συγκυρίες και μπορεί να δώσει δωδεκάμηνη Τουριστική περίοδο.

Κέντρα Τουρισμού Υγείας λειτουργούν σήμερα στην Κεντρική Ευρώπη και συγκεκριμένα στην Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία, Ελβετία, Αυστρία και λιγότερο στο Βέλγιο, Ισπανία, Πορτογαλία, Ελλάδα, Ολλανδία, Φιλανδία, Σουηδία.

Επίσης, πολλά τέτοια κέντρα λειτουργούν στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης όπου ο ιαματικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι της οικονομίας τους π.χ. Ουγγαρία, Τσεχία, Σλοβακία, Ρουμανία, Ρωσία, Γιουγκοσλαβία, Βουλγαρία. Στο χώρο της Μεσογείου εκτός της Ιταλίας, Ισπανίας, Ελλάδας και Πορτογαλίας ιαματικό τουρισμό και τουρισμό υγείας έχουν επίσης αναπτύξει το Ισραήλ, η Τουρκία, η Τυνησία, το Μαρόκο και η Κύπρος.

Η *Γερμανία*, διαθέτει 250-300 κέντρα ιαματικού τουρισμού υγείας. Τα άτομα που επισκέπτονται τα κέντρα αυτά, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους υποβάλλονται σε ιαματική θεραπεία (θερμαλισμό) ενώ μικρότερο ποσοστό σε θαλασσοθεραπεία, κινησιοθεραπεία και κλιματοθεραπεία. Το ποσοστό του γερμανικού πληθυσμού που επισκέπτονται τα κέντρα αυτά κατά την διάρκεια μιας χρονιάς είναι γύρω στο 10% ενώ ο αριθμός των ξένων επισκεπτών αποτελεί συνήθως, μικρό ποσοστό του συνόλου των επισκεπτών των ιαματικών κέντρων (περίπου 3%).

Στην *Ιταλία*, λειτουργούν γύρω στα 200 κέντρα τουρισμού υγείας. Έχει υπολογισθεί ότι το 10% των εισπράξεων σε ένα έτος προερχόταν από τον αλλοδαπό τουρισμό, από τους επισκέπτες δηλαδή των 12 μεγαλύτερων κέντρων τουρισμού υγείας.

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

Στη Γαλλία λειτουργούν γύρω στα 50 κέντρα τουρισμού υγείας, εκ των οποίων τα περισσότερα εξειδικεύονται στη θαλασσοθεραπεία και περίπου τα 20 τον Ιαματικό Τουρισμό. Το ποσοστό του πλυθυσμού που επισκέπτεται τα κέντρα αυτά δεν υπερβαίνει το 1%, ενώ οι ξένοι τουρίστες αποτελούν πολύ μικρό ποσοστό στο σύνολο των λουόμενων.

Στην Ελβετία, λειτουργούν 22 ιαματικά κέντρα και εξειδικεύονται περισσότερο στην θεραπεία για πρόληψη. Το κλίμα το υψόμετρο της τοποθεσίας όπου βρίσκονται ορισμένα από τα κέντρα αυτά είναι ιδανικά για την προσφορά προϊόντων που προορίζονται για ανάρρωση και χαλάρωση.

Στην Αυστρία, λειτουργούν 100 ιαματικά κέντρα, εκ των οποίων τα 20 είναι αποκλειστικά για υδροθεραπεία. Η Αυστρία έχει αναπτύξει πολύ τον τομέα αυτό ώστε να παρουσιάζεται διεθνώς ως προορισμός αναζωογόνησης κατά της καθημερινής ρουτίνας. Μαζί με την Ελβετία αποτελούν μοναδικές χώρες όπου τα κέντρα τουρισμού υγείας τους εξειδικεύονται στην κλιματοθεραπεία.

Στην Ισπανία, λειτουργούν 92 κέντρα ιαματικού τουρισμού και ένα κέντρο τουρισμού υγείας. Γενικά ο κλάδος του τουρισμού υγείας αναπτύσσεται και προωθείται τα τελευταία χρόνια στην Ισπανία.

Στην Πορτογαλία, λειτουργούν 40 κέντρα ιαματικού τουρισμού για τον κλάδο του τουρισμού υγείας.

Στο Βέλγιο λειτουργούν λίγα κέντρα ιαματικού τουρισμού ενώ τα κέντρα τουρισμού υγείας είναι περισσότερα. Εκ των επισκεπτών οι περισσότεροι είναι ημεδαποί τουρίστες βάση ερευνών που έχουν γίνει.

Στην Βόρεια Ευρώπη και συγκεκριμένα στη Σουηδία και τη Φιλανδία τα προϊόντα του τουρισμού υγείας που προσφέρονται είναι πολύ υψηλών προδιαγραφών, τόσο από άποψη κοινωνική όσο και ιατρική.

Στην Αγγλία, οι φάρμες υγείας είναι γνωστές ως τόποι τουρισμού υγείας ενώ τα κέντρα ιαματικού τουρισμού έχουν ατονήσει. Στην Βόρεια Αμερική ο

.....*Το φαινόμενο της εποχικότητας*

τουρισμός υγείας ο οποίος έχει την έννοια της ξεκούρασης μόνο και όχι και της θεραπείας, προσφέρεται σε ειδικευμένους σταθμούς τα "Health Resorts" ή "Spa Resorts". Είναι ιδιωτικές επιχειρήσεις που βρίσκονται συνήθως σε πολυτελή ξενοδοχεία με μπάνια, πισίνες και αθλητική υποδομή, κυρίως στην Καλιφόρνια και Φλώριδα.

Επίσης στις πρώην Ανατολικές χώρες *Ρωσία, Τσεχοσλοβακία, Ουγγαρία* κλπ. Ο ιαματικός τουρισμός θεωρείται αναπτυσσόμενος τομέας, αφού ένα σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού των χωρών αυτών αλλά και των ξένων τουριστών επισκέπτεται τα κέντρα τουρισμού υγείας. Έτσι, στην Ουγγαρία η οποία θεωρείται από τις πλέον αναπτυσσόμενες στον τομέα αυτό, αφού διαθέτει 100 - 120 τέτοια οργανωμένα κέντρα με πλήρη εξοπλισμό και υποδομή και γύρω στις 350 ιαματικές πηγές με εγκαταστάσεις, το 10% περίπου του πληθυσμού της επισκέπτεται τις ιαματικές λουτροπόλεις, ενώ το 22% των ξένων επισκεπτών έχει ως προορισμό τα κέντρα του τουρισμού υγείας.

Στην *Τσεχοσλοβακία*, η οποία διαθέτει και αυτή οργανωμένα κέντρα τουρισμού υγείας, το 3,5% του πληθυσμού της βρέθηκε ότι υποβλήθηκε σε ιαματική θεραπεία.

Στη *Ρωσία* ένας στους δεκαπέντε Ρώσους πηγαίνει σε ιαματικά κέντρα. Σήμερα οι λουτροπόλεις αυτές προσελκύουν νέους και άτομα όλων των ηλικιών εκτός των άλλων και λόγω της στροφής προς τις παραδοσιακές μορφές φυσικής θεραπείας που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια. Οι φυσικοί τρόποι θεραπείας ή όπως λέγεται της αφαρμάκου ιατρικής κερδίζουν συνεχώς έδαφος με τα νέα δεδομένα δηλαδή την επιβάρυνση του περιβάλλοντος, το άγχος της καθημερινής ζωής, το κάπνισμα, κλπ. που θεωρούνται υπεύθυνα για τις περισσότερες ασθένειες και το πρόωρο γήρας. Επιστημονικά έχει αποδειχθεί ότι τα προϊόντα του τουρισμού υγείας αποτελούν προάσπιση για καλή υγεία και έχουν επίσης σημαντική συμβολή στην προληπτική ιατρική. Σημειώνεται εδώ ότι στη Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία, η προληπτική ιατρική στηρίζεται σε σημαντικό βαθμό στη υδροθεραπεία από τις μικρές ηλικίες.

.....*Το φαινόμενο της εποχικότητας*

Τα πακέτα διακοπών προορισμού σε αυτά τα κέντρα συνδυάζονται τις περισσότερες φορές και με προσφορά άλλων τουριστικών υπηρεσιών αναψυχής, αναζωογόνησης, σπορ (όπως σκι, ιστιοπλοία, ιππασία, τένις, κλπ.) και πολιτιστικών δραστηριοτήτων της υψηλής κοινωνικής ζωής (όπως κινηματογράφο, θέατρο, φεστιβάλ μουσικής κλπ.) γιατί απευθύνονται όχι μόνο σε ασθενείς αλλά και στους συνοδούς των ασθενών, καθώς και σε άλλους επισκέπτες συνήθως ανωτέρου εισοδηματικού επιπέδου. Εξάλλου, απαιτείται η μακρά παραμονή των ατόμων σε αυτά τα θέρετρα, μεγαλύτερη από τα συνήθη τουριστικά θέρετρα, προκειμένου να φανούν τα αποτελέσματα μιας ορισμένης θεραπείας στην οποία υποβάλλονται, ιδίως αν πρόκειται για ειδικές θεραπείες (όπως αντικαπνική θεραπεία, θεραπεία του άγχους, ψυχοθεραπεία, κινησιοθεραπεία, χαλάρωση, διαιτητική, εκμάθηση ύπνου, έρευνα της σωστής γραμμής-στάσης του σώματος, αισθητικής κλπ.). Επομένως η αναγκαστική παραμονή των επισκεπτών για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα στα κέντρα του τουρισμού υγείας (π.χ. 21 ημέρες στη Γαλλία, 21-28 ημέρες στη Γερμανία, 12-18 ημέρες στην Ιταλία) απαιτεί να δημιουργηθεί όχι μόνο η κατάλληλη ατμόσφαιρα για την χαλάρωση και την αναζωογόνηση του οργανισμού αλλά και η δημιουργία και άλλων δραστηριοτήτων και τόπων έλξης των τουριστών που θα τους απασχολούν κατά τις ελεύθερες ώρες.

Έτσι δημιουργούνται συγκροτήματα που διαθέτουν όλη τη γενική και ειδική υποδομή και το κατάλληλο περιβάλλον που απαιτείται για τον τουρισμό μακράς παραμονής όπως πάρκα πρασίνου, κήποι, ποταμοί, λίμνες, κλινικές, κέντρα θεραπείας, κατάλληλος εξοπλισμός, ειδικευμένοι γιατροί, στέγαση σχετική με τη θεραπεία, ελεγχόμενη διαίτα κλπ. που βοηθά στην αποτελεσματικότητα της συγκεκριμένης θεραπείας.

Ένα άλλο θέμα που θεωρείται πολύ σημαντικό είναι ο τομέας έρευνας αγοράς και ανάπτυξης των πωλήσεων του τουρισμού υγείας. Ορισμένες χώρες όπως η Αυστρία, η Ελβετία, η Γαλλία κλπ. έχουν προχωρήσει στο θέμα της έρευνας αγοράς και της διαφήμισης και προσφέρουν σε συνεργασία με τις εθνικές τους αεροπορικές εταιρείες " πακέτα διακοπών" για την ομορφιά και

καλή φυσική κατάσταση στα κέντρα υγείας που αποτελούνται από συγκροτήματα ξενοδοχείων με θερμά λουτρά και όλη την υποδομή (γήπεδα τένις, χώρους αθλητισμού κλπ.) σε περιβάλλον ιδανικό (με πάρκα πρασίνου) για θεραπεία και ξεκούραση. Τα τουριστικά αυτά πακέτα διακινούνται από ειδικούς τουριστικούς πράκτορες σε διεθνή κλίμακα και απευθύνονται συνήθως σε πελατεία υψηλού εισοδηματικού επιπέδου.

Βέβαια υπάρχει και η εξειδίκευση των κέντρων αυτών ανάλογα με το χαρακτηρισμό και η θερμοκρασία των ιαματικών νερών τους και την εξειδικευμένη υποδομή που διαθέτουν, το κλίμα κλπ. π.χ. άλλα προσφέρονται για λουτροθεραπεία (Ουγγαρία) ποσιθεραπεία, άλλα για πηλοθεραπεία (ιδίως στην Ιταλία), άλλα για θαλασσοθεραπεία ιδίως αυτά που βρίσκονται κοντά στη θάλασσα (Γαλλία), άλλα για κλιματοθεραπεία (Ελβετία, Αυστρία) κλπ.

Υπάρχουν, όμως και αμφισβητήσεις για την αξία του θερμαλισμού ως θεραπευτικής μεθόδου που μαζί με τον ανταγωνισμό των άλλων κέντρων οδηγούν σε φθίνουσα διαχρονική τάση του αριθμού των ατόμων που προσέρχονται στα ιαματικά κέντρα. Αναλυτικότερα οι παράγοντες αυτοί αποδίδονται κυρίως,

A) Στον μεγάλο ανταγωνισμό ανάμεσα στα κέντρα τουρισμού υγείας και στα άλλα τουριστικά θέρετρα που βρίσκονται στις παραλίες ή στα όρη των χωρών του εξωτερικού και προσφέρουν φθηνότερα πακέτα διακοπών με εναλλακτικές ευκαιρίες αναψυχής.

B) Στις νέες μεθόδους που εφαρμόζουν οι φαρμακοβιομηχανίες για την χημική θεραπεία των ασθενειών με τη χρήση φαρμάκων και το χαρακτηρισμό της υδροθεραπείας ως απαρχαιωμένης μεθόδου. Στην Αμερική και την Αγγλία οι γιατροί είναι τελείως αρνητικοί για την αποτελεσματικότητα της υδροθεραπείας ως θεραπευτικής μεθόδου ενώ στις άλλες χώρες υπάρχει μια ενδιάμεση κατάσταση.

Γ) Στην παραμελημένη εκπαίδευση της υδρολογίας που δεν διδάσκεται συστηματικά στα περισσότερα πανεπιστήμια.

Δ) Στην απροθυμία του ιατρικού σώματος να αναγνωρίσει την υδροθεραπεία ως ιατρική μέθοδο.

Είναι σημαντικό, όπως αναφέρει η Διεθνής Οργάνωση θερμαλισμού, ότι ο θερμαλισμός δεν είναι ανταγωνιστικός στις θεραπείες με φάρμακα αλλά συμπληρωματικός στην κλινική και χειρουργική, αφού μπορεί να προσφέρει στον ασθενή π.χ. ενός ατυχήματος την ανακούφιση και φροντίδα που χρειάζεται για να επανέλθει στην κανονική ζωή.

Όμως η αναγνώριση της υδροθεραπείας ως ιατρικής θεραπευτικής μεθόδου από τον τομέα της Κοινωνικής Ασφάλισης σε πολλές χώρες, ιδίως τη Ευρώπη, οδήγησε σε μία σχετικά αυξημένη ζήτηση των κέντρων του ιαματικού τουρισμού, συγκριτικά με τα προηγούμενα.

Η σημαντική αυτή αύξηση στη ζήτηση των προϊόντων που προσφέρονται στα κέντρα του τουρισμού υγείας που παρατηρήθηκε τελευταία, αποδίδεται στη στροφή των ατόμων προς τις παραδοσιακές μεθόδους θεραπείας, όπως προαναφέρθηκε, αλλά και την αυξανόμενη έμφαση που δίδεται από πολλούς στην κατ' επανάληψη επανάκαμψη του οργανισμού που επιτυγχάνεται με την σωματική άσκηση και δοκιμασία και τις ειδικές θεραπείες που ακολουθούνται σε καθαρό και υγιεινό περιβάλλον ενός κέντρου τουρισμού υγείας.

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα ο κλάδος του τουρισμού υγείας να προσελκύσει αρκετές επενδύσεις και σημαντικά κεφάλαια του ιδιωτικού τομέα για την επέκταση και τον εκσυγχρονισμό των κέντρων αυτών, ώστε να προσαρμοστούν στις σύγχρονες απαιτήσεις του τουρισμού υψηλών προδιαγραφών όπως χαρακτηρίζεται ο τομέας αυτός.

Η περίπτωση της Ελλάδος

Η Ελλάδα είναι πλούσια σε ιαματικές πηγές με νερά που έχουν ποικίλη φυσικοχημική σύσταση και ενδείκνυνται για εφαρμογή στη σύγχρονη φυσική υδροθεραπεία. Σε όλες τις ιαματικές πηγές που λειτουργούν στην Ελλάδα συναντάται μόνο η μορφή της θεραπείας και όχι η προσφορά υπηρεσιών που έχουν σχέση με την αναζωογόνηση του οργανισμού. Τα κέντρα, δηλαδή, που λειτουργούν στην Ελλάδα είναι κέντρα ιαματικού τουρισμού και όχι κέντρα τουρισμού υγείας.

Μορφές υδροθεραπείας που εφαρμόζονται στην Ελλάδα είναι α.) η λουτροθεραπεία και η πηλοθεραπεία, β) η ποσιθεραπεία και γ) η εισπνοθεραπεία. Η υδροθεραπεία μπορεί να είναι εσωτερική ή εξωτερική. Η εσωτερική υδροθεραπεία περιλαμβάνει την ποσιθεραπεία, την εισπνοθεραπεία και τις ρινικές, στοματικές, γυναικολογικές πλύσεις. Η εξωτερική υδροθεραπεία περιλαμβάνει την λουτροθεραπεία και την πηλοθεραπεία.

Σε ορισμένες από τις ιαματικές πηγές στην Ελλάδα, που έχουν σύγχρονο εξοπλισμό εφαρμόζονται και οι νέες μέθοδοι της λουτροθεραπείας όπως καταιονήσεις, υδρομαλάξεις, υδροκινησιοθεραπεία, ασκήσεις γυμναστικής, φυσιοθεραπεία κλπ.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον επιδεικνύεται τα τελευταία χρόνια από το Υπουργείο Ανάπτυξης, για τον ιαματικό τουρισμό. Στα πλαίσια αυτά διοργανώθηκε ανοικτή σχετική εκδήλωση με την υποστήριξη και της ΠΟΕΤ στην περιοχή Ηλείας όπου υπάρχουν τα Λουτρά Καϊάφα και οι πηγές της Κυλλήνης. Σημαντική επένδυση πραγματοποιείται εξ άλλου από γνωστή ξενοδοχειακή αλυσίδα στην Κυλλήνη, όπου θα περιληφθούν και ειδικές εγκαταστάσεις για την υγιεινή και την ξεχωριστή φροντίδα των επισκεπτών σε ιδιαίτερα υψηλό επίπεδο υπηρεσιών.

Χαρακτηριστικά της ελληνικής αγοράς

Στην Ελλάδα οι θεραπευτικές ιδιότητες ορισμένων πηγών ήταν γνωστές από την αρχαιότητα και μάλιστα συνδεδεμένες με την ιστορία του τόπου όπου βρίσκονται (όπως της Αιδηψού, των Θερμοπυλών, Ικαρίας, Τραιανούπολης κλπ.) η αξιοποίηση και η βαθμιαία οργάνωση των ιαματικών πηγών της χώρας άρχισε από τις αρχές του παρόντα αιώνα. Οι πρώτες πηγές που αναπτύχθηκαν ήταν της Υπάτης, της Αιδηψού, της Κίθνου, Κυλλήνης, Λουτρακίου Καιάφα και ακολούθησαν οι υπόλοιπες πηγές, οι περισσότερες από τις οποίες ήταν πηγές Τουριστικής Σημασίας. Οι περιοχές πολλών από τις πηγές αυτές λόγω κυρίως της κοντινής τους απόστασης με την θάλασσα εξελίχθηκαν σε μεγάλες λουτροπόλεις, οι οποίες δέχονται επιπλέον των λουομένων στις ιαματικές πηγές και μεγάλο αριθμό παραθεριστών.

Η ζήτηση για τον ιαματικό τουρισμό στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα, ιδίως στις μεγάλες λουτροπόλεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό των λουομένων προσέρχεται κατά πρώτον το μήνα Σεπτέμβριο και ακολουθεί ο μήνας Αύγουστος αντίθετα με ότι συμβαίνει στον υπόλοιπο τουρισμό του οποίου ο μήνας αιχμής είναι ο μήνας Αύγουστος. Από εκτιμήσεις προέκυψε ότι κατά την διάρκεια όλου του εξαμήνου, Μάιος-Οκτώβριος, που λειτουργούν συνήθως οι πηγές, το 40% των επισκέψεων κατά μέσο όρο πραγματοποιείται κατά τον μήνα Σεπτέμβριο του έτους, στις μεγάλες πηγές, το άλλο 32% κατά μήνα Αύγουστο, το 20% περίπου μήνα Ιούλιο, το 5% τον μήνα Οκτώβριο και μόλις το 3% τον μήνα Ιούνιο ενώ κατά τον μήνα Μάιο το αντίστοιχο ποσοστό είναι ελάχιστο. Αντίθετα, για τις πηγές Τοπικής Σημασίας τα αντίστοιχα ποσοστά φαίνονται πιο εξομαλυσμένα δηλαδή βρέθηκε ότι το ποσοστό των λούσεων που πραγματοποιείται κατά το μήνα Σεπτέμβριο αναλογεί στο 30% του συνόλου της χρήσης των πηγών, ενός έτους. Το 25% κατά το μήνα Αύγουστο και το 15% κατά το μήνα Ιούλιο, το 15% κατά το μήνα Οκτώβριο, το 10% κατά τον μήνα Ιούνιο και το υπόλοιπο 5% κατά τον μήνα Μάιο. Η διαφορά αυτή που παρατηρήθηκε μεταξύ των πηγών Τουριστικής και Τοπικής Σημασίας περισσότερο αποδίδεται στον τόπο προέλευσης των λουομένων. Οι μικρές πηγές προτιμούνται

.....*Το φαινόμενο της εποχικότητας*

περισσότερο από τον τοπικό πληθυσμό και λιγότερο από τον πληθυσμό της υπόλοιπης χώρας γιατί απαιτούν μικρότερη μετακίνηση των ατόμων ενώ τις μεγάλες λουτροπόλεις τις επισκέπτονται συνήθως άτομα από άλλα μέρη της Ελλάδας που συνδυάζουν την υδροθεραπεία με τις καλοκαιρινές διακοπές τους.

Ο μέσος όρος παραμονής των ατόμων είναι γύρω στις 2 εβδομάδες δηλαδή περίπου ότι συμβαίνει και στον υπόλοιπο τουρισμό.

Όσον αφορά την ηλικία και το φύλο των λουομένων παρατηρείται ότι συνήθως είναι άτομα της τρίτης ηλικίας και οι γυναίκες αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό (περίπου το 60-65%). Ο αριθμός ατόμων που χρησιμοποιεί τις ιαματικές πηγές σήμερα, αναλογεί σε μικρότερο ποσοστό του ελληνικού πληθυσμού, σε σχέση με την χρήση των πηγών κατά την δεκαετία 1961 και 1971.

Η φθίνουσα πορεία του ιαματικού τουρισμού στην Ελλάδα οφείλεται στους ίδιους λόγους που παρατηρούνται και στο εξωτερικό, δηλαδή κυρίως στον ανταγωνισμό που προέρχεται από το χώρο της φαρμακοβιομηχανίας και την απροθυμία των γιατρών να αναγνωρίσουν την υδροθεραπεία ως ιατρική μέθοδο.

Επίσης σημαντικό ρόλο στην φθίνουσα πορεία του ιαματικού τουρισμού στην Ελλάδα έχει παίξει και η έλλειψη της σχετικής διαφήμισης και πληροφόρησης του κοινού από τα μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά κλπ) τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό.

Από το χώρο της Κοινωνικής Ασφάλισης κάθε χρόνο επιδοτούνται προγράμματα που εξασφαλίζουν τη χρηματοδότηση δαπανών για υδροθεραπεία ενός σημαντικού αριθμού ασφαλισμένων.

Κατευθύνσεις πολιτικής για την ανάπτυξη του τομέα

Ο ιαματικός τουρισμός είναι δυνατό να αποτελέσει και μέσο ξεκούρασης, αναζωογόνησης και ανανέωσης εκτός από μέσο θεραπείας. Έτσι από κοινού ο θερμαλισμός η κλιματοθεραπεία, η θαλασσοθεραπεία και η πηλοθεραπεία που έχουν μεγάλη σχέση μεταξύ τους μπορούν να αποτελέσουν μορφές τουρισμού που θα συμβάλλουν στην πρόληψη, αποκατάσταση της υγείας, ξεκούραση, ομορφιά, δηλαδή ταυτόχρονη ανάγκη για διακοπές και θεραπεία μαζί σε ένα πρότυπο περιβάλλον. Οι ελληνικές λουτροπόλεις μπορούν να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν σε κέντρα τουρισμού υγείας δηλαδή σε κέντρα θεραπείας που να είναι και κέντρα αναψυχής και ηρεμίας για όλες τις ηλικίες για περισσότερους μήνες του έτους, αφού οι περισσότερες βρίσκονται κοντά στη θάλασσα και έχουν καλό κλίμα, βασικά στοιχεία για ποικίλες εφαρμογές στη θαλασσοθεραπεία και την κλιματοθεραπεία.

Η βελτίωση των εγκαταστάσεων των λουτροπόλεων της χώρας με σύγχρονη υποδομή και εξοπλισμό είναι αναγκαία για την πλήρη αξιοποίηση των ιαματικών ιδιοτήτων των νερών των πηγών. Ταυτόχρονα, η ένταξη των πηγών σε ένα πλέγμα ποικίλων εγκαταστάσεων που να συνδιάζουν και άλλες δραστηριότητες (αθλητισμός για όλες τις ηλικίες, πολιτιστικά, εγκαταστάσεις αναψυχής για νέους και παιδιά, πάρκα πρασίνου) επιτυγχάνει την ανάδειξη των πηγών σε παραθεριστικά κέντρα τουρισμού μακράς παραμονής και όλων των ηλικιών.

Επομένως βασικός σκοπός των αναπτυξιακών σχεδιασμών του τομέα του τουρισμού θα πρέπει να είναι η προσέλκυση επενδύσεων, ώστε να αναπτυχθούν και στην Ελλάδα σύγχρονα κέντρα τουρισμού υγείας, όπως γίνεται και στις άλλες χώρες της Κεντρικής Ευρώπης. Τα κέντρα αυτά προσφέρονται για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών του τουριστικού προϊόντος και παρουσιάζουν τελευταία αυξημένη ζήτηση. Ήδη έχει επιδειχθεί ενδιαφέρον από ξένους και Έλληνες επενδυτές για την αξιοποίηση των ιαματικών πηγών της Ελλάδας και τη μετατροπή τους σε σύγχρονα κέντρα τουρισμού υγείας.

Τα έργα υποδομής που απαιτούνται για τις λουτροπόλεις και γενικά τους τόπους έλξης επισκεπτών καθ' όλη σχεδόν τη διάρκεια του έτους θα πρέπει να είναι μεγάλης κλίμακας γιατί οι χώροι που θα προσφέρονται προορίζονται εκτός της θεραπείας ιατρικών παθήσεων και τη γενικότερη βελτίωση της φυσικής κατάστασης και υγείας των επισκεπτών τους.

Όπως επισημαίνουμε, τα κέντρα λουτροθεραπείας που έχουν δημιουργηθεί σε μερικές λουτροπόλεις αποτελούν και κέντρα παραθερισμού συγκεντρώνοντας έτσι και ένα αρκετά μεγάλο αριθμό παραθεριστών. Οι περιοχές με ήδη αναπτυγμένη υποδομή για τις ανάγκες του εποχιακού τουρισμού ξεκινούν με σημαντικό πλεονέκτημα συγκριτικά με περιοχές που δεν έχουν αναδειχθεί σε τουριστικά κέντρα. Τα τουριστικά κέντρα που δεν έχουν καθιερωθεί παρόλα τα φυσικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν αποτελούν " νέους τουριστικούς τόπους" που θα πρέπει να διαθέτουν πολύ καλό εξοπλισμό για να μπορέσουν να ανταγωνιστούν με επιτυχία τα ήδη καθιερωμένα κέντρα.

Βασικό προϋπόθεση είναι η δυνατότητα προσπέλασης, δηλαδή οι περιοχές που προορίζονται για κέντρα τουρισμού μακράς παραμονής πρέπει να βρίσκονται κοντά σε αερολιμένα και να εξυπηρετούνται από καλό οδικό δίκτυο. Γενικότερα, η σωστά οργανωμένη υποδομή μεταφορών εκτός των άλλων συμβάλλει και στην αξιοποίηση του φυσικού δυναμικού των πηγών λόγω της μεγαλύτερης έκτασης και προβολής που θα αποκτήσουν.

Η πλήρης αξιοποίηση μετά από αξιολόγηση της θεραπευτικής ικανότητας αλλά και της δυναμικότητας των ιαματικών πηγών στην Ελλάδα να αποτελέσουν τομέα αναπτυξιακών και επενδυτικών πρωτοβουλιών προς όφελος της οικονομίας σε εθνικό αλλά και σε τοπικό επίπεδο . Η αξιοποίηση των πηγών από ιδιώτες είτε από την Τοπική Αυτοδιοίκηση με τη δημιουργία κοινοτικών επιχειρήσεων αποτελεί και μια μορφή τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης της χώρας.

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

Τα οικονομικά οφέλη θα είναι πολλά για την Τοπική Κοινωνία εφόσον, με την ανάπτυξη των πηγών θα υπάρξει τόνωση της οικονομίας. Ενδεικτικά αναφέρονται ,

- εισροή περισσότερου εισοδήματος εφόσον θα έχουμε τουρισμό μακράς παραμονής.
- νέες θέσεις απασχόλησης με την τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας λόγω της ανάπτυξης των ιαματικών πηγών αλλά και λόγω κατασκευής αρχικής υποδομής όπως είναι η υποδομή υγείας και αθλητικών εγκαταστάσεων (νοσοκομείων, γηπέδων κλπ.),
- ζήτηση για ανάπτυξη υπηρεσιών αγοράς (τράπεζες, καταστήματα, εστιατόρια κλπ.).
- ζήτηση αγαθών για περισσότερους μήνες το χρόνο και εξομάλυνση της εποχικότητας των τουριστικών δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών - φορολογικά και άλλα έσοδα για τις τοπικές αρχές.
- βελτίωση των υπηρεσιών στον τομέα μεταφορών (αεροδρόμια, οδικές συνδέσεις κλπ.)
- ζήτηση για εγκαταστάσεις και ειδική υποδομή (ιατρική) υψηλού επιπέδου για τον εξοπλισμό των υδροθεραπευτηρίων και των ιατρικών μονάδων.

Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζει ότι πριν από κάθε είδους ανάπτυξη για την αξιοποίηση των ιαματικών πηγών χρειάζεται να ληφθούν μέτρα για την προστασία του τοπίου και την εξασφάλιση της ποιότητας του περιβάλλοντος γιατί οι περισσότερες ιαματικές πηγές ευρίσκονται σε περιοχές όπου συνδιάζεται βουνό με θάλασσα κάτω από εξαιρετικές κλιματολογικές συνθήκες. Η διατήρηση του γνήσιου φυσικού περιβάλλοντος στα κέντρα παραθερισμού / λουτροπόλεων αποτελεί κύριο μέλημα. Η προστασία των ιαματικών νερών, σημαντικών φυσικών πόρων που εντάσσονται γενικότερα στο υδάτινο δυναμικό της χώρας, αποτελεί πρωταρχικό σκοπό. Είναι γνωστό ότι η υποβάθμιση του περιβάλλοντος πέρα από τη καταστροφή της αρχικής φυσικής ομορφιάς συντελεί και στη μείωση της ανταγωνιστικότητας του συγκεκριμένου θέρετρου στην τουριστική αγορά.

Βασική είναι και η σημασία της έρευνας αγοράς και διαφήμισης, που γίνεται σε χώρες της Ευρώπης θέμα στο οποίο η Ελλάδα υστερεί πολύ, με αποτέλεσμα οι ιαματικές πηγές της Ελλάδος να μην είναι διεθνούς φήμης. Παρόλα αυτά, όμως όπως έχει αναφερθεί σε διεθνή συνέδρια ακόμα και από ξένους ειδικούς, η Ελλάδα έχει πολύ καλές ιαματικές πηγές που μπορούν να συνδιαστούν με το θαλάσσιο τουρισμό και οι λουτροπόλεις της να αποτελέσουν " πρότυπο " για όλες τις πόλεις της περιοχής της Μεσογείου.

Επομένως, συμπερισματικά θα λέγαμε για τις ελληνικές λουτροπόλεις ότι ο σημερινός προορισμός τους που είναι κυρίως μόνο για θεραπευτικούς σκοπούς μπορεί να επεκταθεί και ήδη έχουν αρχίσει να γίνονται σημαντικές προσπάθειες σε αυτήν την κατεύθυνση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η νέα ξενοδοχειακή μονάδα της GRECOTEL στην κυλλήνη που διαθέτει ένα από τα μεγαλύτερα κέντρα spa στην Ευρώπη. Σημαντικό είναι, επομένως, να αξιοποιηθούν οι δυνατότητες που προσφέρουν και άλλα μέρη, ώστε να διευρυνθεί το πεδίο των δραστηριοτήτων τους και να αποτελέσουν κέντρα έλξης τουριστών όλων των ηλικιών για τους περισσότερους μήνες του χρόνου. Οι περισσότερες πηγές συνδυάζουν βουνό, θάλασσα, και θερμό κλίμα. Αυτό αποτελεί ιδανικό προνόμιο με πολλά περιθώρια αξιοποίησης και ανάδειξης τους σε αξιόλογα τουριστικά κέντρα υγείας για τουρισμό μακράς παραμονής για όλες τις ηλικίες.

Το φαινόμενο της ελοχικότητας

Αγροτουρισμός

Φίλιππα Αναστασία-Ρηγούτσου Θηρεσία-Παναγιώτου Ειρήνη

Αγροτικός Τουρισμός

Ο αγροτικός τουρισμός ή αγροτουρισμός, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που αναπτύσσονται στον αγροτικό χώρο και εντάσσονται στο πλαίσιο του αγροτικού περιβάλλοντος και της αγροτικής ζωής. Συγκεκριμένα αναφέρεται σε μορφές τουριστικών δραστηριοτήτων που εντάσσονται οργανικά και αρμονικά στον αγροτικό χώρο και περιλαμβάνει διάφορες τουριστικές δραστηριότητες που είναι συμπληρωματικές ή δεν έρχονται σε σύγκρουση με άλλες δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα οικονομικές και κοινωνικές, που χαρακτηρίζουν τον αγροτικό χώρο.

Αναλυτικότερα όσον αφορά των αγροτουρισμό ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να γνωρίσει ένα διαφορετικό τρόπο ζωής κοντά στην φύση ,απο την οποία έχει απομακρυνθεί αρκετά,και σε ανθρώπους της περιφέρειας οι οποίοι είναι δεμένοι με την γή και την παράδοση. Έχει την ευκαιρία να γνωρίσει άμεσα τα ήθη και τα έθιμα της υπαίθρου.Το σημαντικότερο στοιχείο όμως είναι οτι μπορεί να αισθανθεί εναν διαφορετικό τρόπο φιλοξενίας πιο αλλοϊκό αλλά και πιο ζεστό ,που θα τον κάνει να ξεφύγει απο την πολύπλοκη καθημερινότητα και θα τον απελευθερώσει απο το άγχος.

Απο την άλλη πλευρά ,οι αγρότες έχουν την δυνατότητα να διαθέσουν τα προϊόντα παραγωγής τους στους επισκέπτες οι οποίοι σε αρκετές περιπτώσεις μπορούν να συμμετέχουν στις διαδικασίες αγροτικής παραγωγής.Παράλληλα μπορεί να διαγωνιστεί παράδοση της υφαντικής ,της ελληνίδας αγρότισσας,στο κέντημα στο πλέξιμο στην δημιουργία χειροτεχνημάτων με στοιχεία της τοπικής λαϊκής τέχνης.Η διοργάνωση των πολιτιστικών εκδηλώσεων όπως είναι τα πανηγύρια ,οι παραδοσιακοί χοροί και η αναβίωση παλιών εθίμων αποτελούν ένα ακόμη στοιχείο που προσφέρει στον επισκέπτη μια πρωτόγνωρη εμπειρία. Η συμβολή του αγροτικού κόσμου,που αποτελεί την φυσιογνωμία της επαρχίας στον αγροτουρισμό,είναι τεράστια και επιτυγχάνει την διαφύλαξη και την προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς και παράδοσης της κάθε χώρας.

Η ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού σε οποιαδήποτε αγροτική περιοχή προϋποθέτει τη δημιουργία της κατάλληλης εκείνης υποδομής που θα επιτρέψει την ανάπτυξη των σχετικών δραστηριοτήτων, όπως για παράδειγμα εσωτερική διαμόρφωση και εξοπλισμός δωματίων που προορίζονται για ενοικίαση, διάνοιξη δρόμων ή βελτίωση του ήδη υφιστάμενου οδικού δικτύου, δημιουργία χώρων εστίασης και αναψυχής, αξιοποίηση των τουριστικών φυσικών πόρων της περιοχής κλπ.

Το πρόγραμμα του αγροτουρισμού, αποσκοπεί στον συντονισμό και στην οργάνωση μιας σειράς δραστηριοτήτων ,οι οποίες σχετίζονται άμεσα με τις περιοχές τις περιφέρειας.Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια,τα εστιατόρια οικογενειακής κουζίνας ,τα εργαστήρια παραγωγής ειδών λαϊκής τέχνης με χαρακτηριστικά της τοπικής παράδοσης ή ειδών διατροφής με ντόπια προϊόντα αποτελούν εκείνες τις δραστηριότητες ,που καλύπτουν τις ανάγκες του τουρίστα που αποφασίζει να δοκιμάσει αυτό το είδος του τουρισμού.

Στόχοι του προγράμματος του αγροτουρισμού είναι οι εξής:

- Η βελτίωση του ποιοτικού επιπέδου των περιφερειακών περιοχών με την δημιουργία της απαραίτητης τουριστικής υποδομής.
- Η συγκράτηση του αγροτικού πληθυσμού στον τόπο διαμονής του.
- Η συμπλήρωση και βελτίωση του γεωργικού εισοδήματος.
- Η βελτίωση και η προώθηση των τοπικών αγροτικών ,βιοτεχνικών και χειροτεχνικών προϊόντων.
- Η αποκέντρωση των τουριστικών κέντρων και η ανάδειξη νέων περιοχών.
- Η διατήρηση της οικολογικής ισορροπίας και η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.
- Η διαφύλαξη και η αξιοποίηση της πολιτιστικής τοπικής και εθνικής κληρονομιάς.
- Η δραστηριοποίηση των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης και των συνεταιριστικών φορέων της τοπικής ανάπτυξης.

- Η μείωση του κοινωνικού κόστους ανάπτυξης του τουρισμού στις αστικές περιοχές.

Χαρακτηριστικά αγροτουρισμού

Η μορφή του αγροτικού τουρισμού στηρίζεται κυρίως στην αξιοποίηση του ανθρώπινου παράγοντα με τους φυσικούς πόρους σε τοπικό επίπεδο και αποσκοπεί στην συγκράτηση του ντόπιου πληθυσμού στην δημιουργία συμπληρωματικού εισοδήματος και στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου, μεσω των οποίων ικανοποιούνται οι ιδιαίτερες ανάγκες του σύγχρονου τουρίστα.

Μέσα απο τον προσδιορισμό της έννοιας του αγροτουρισμού προκύπτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά στοιχεία:

1. Χωροταξικό στοιχείο

Ο αγροτικός τουρισμός αναπτύσσεται,κατα κύριο λόγο ,σε αγροτικές περιοχές.Στην έννοια της αγροτικής περιοχής πρέπει να συμπεριλαμβάνεται και το άγονο νησί που απο την φύση του δεν εμφανίζει γεωργικό χαρακτήρα.Με τον προσδιορισμό αυτό γίνεται μια διεύρυνση της έννοιας της αγροτικής περιοχής ,οπου πλέον θεωρείται καθε μη αστική περιοχή που βρίσκεται στην περιφέρεια ,οπου οι κάτοικοι έχουν άρρηκτους δεσμούς με τον τόπο στον οποίο διαμένουν.

2. Περιβαλλοντικό στοιχείο

Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού στηρίζεται στο συνδυασμό του ανθρώπινου στοιχείου με τις φυσικές ύλες.Η αξιοποίηση των φυσικών πόρων πρέπει να διέλεται απο την αίσθηση του μέτρου και να γίνεται με σύστημα για να αποφευχθεί η πιθανότητα αλόγιστης εκμετάλευσης ,η οποία με την σειρά της αλλοιώνει τον ήπιο χαρακτήρα του αγροτικού τουρισμού.Όσον αφορά τον ανθρώπινο παράγοντα,η αξιοποίησή του επιτυγχάνεται με την άμεση συμμετοχή του -σε όλες τις αγροτικές δραστηριότητες,που αποτελούν εκφάνσεις του αγροτουρισμού.

3. *Στοιχείο marketing*

Το στοιχείο αυτό συνδέεται με την απήχηση που έχει ο αγροτικός τουρισμός απο καταναλωτικής άποψης. Με την βοήθεια του marketing πρέπει να διευρυνθούν τα κίνητρα εκείνα που οδηγούν τον σύγχρονο άνθρωπο την αναζήτηση της ηρεμίας της φύσης. Τα κίνητρα αυτά διαμορφώνουν μια πελατεία η οποία αναπτύσει αυτήν την ιδιαίτερη μορφή τουρισμού.

4. *Δημογραφικό στοιχείο*

Ένα φαινόμενο που ήταν και συνεχίζει να είναι πολυ δημοφιλές στην χώρα μας είναι αυτό της αστυφιλίας. Η περιφέρεια έχει ερημώσει και η αγροτικές περιοχές έχουν συρρικνωθεί σε μεγάλο ποσοστό. Αυτό αποτελεί ένα δημογραφικό πρόβλημα που η επίλυσή του είναι επιτακτικής σημασίας. Ο αγροτουρισμός αποτελεί ένα μέσο και ένα κίνητρό για τους κατοίκους της περιφέρειας να παραμείνουν σ'αυτήν.

5. *Οικονομικό στοιχείο*

Το οικονομικό στοιχείο με την μορφή της αύξησης του εισοδήματος, αποτελεί βασικό κίνητρο ανάπτυξης του αγροτικού τουρισμού. Βασικός περιορισμός είναι η συμπληρωματικότητα του εισοδήματος και η κύρια ενασχόληση των κατοίκων της υπαίθρου με τις παραδοσιακές δραστηριότητές τους. Επίσης το πρόσθετο αυτό εισόδημα πρέπει να περνάει στο μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, γεγονός που σημαίνει την δημιουργία μικρής και οικογενειακής μορφής συναιτερισμών. Με την τήρηση αυτών των βασικών προϋποθέσεων γίνεται δικαιότερη κατανομή των εσόδων μεταξύ των κατοίκων της περιοχής.

6. *Πολιτιστικό στοιχείο*

Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου των ντόπιων και η ενεργός συμμετοχή τους σε πολιτιστικές δραστηριότητες ,αποτελούν επίσης εκφάνσεις της κοινωνικής διάστασης του αγροτουρισμού, ο οποίος αποτελεί ,εκτος απο ένα μέσο εισροής εσόδων, και μία μορφή ανάπτυξης που σέβεται την φύση και τον άνθρωπο.

Τύποι και μορφές αγροτουρισμού

Υπάρχουν δύο τύποι αγροτουρισμού με διαφορετικά χαρακτηριστικά.

Ο πρώτος τύπος συνδέεται με την υποδοχή και την φιλοξενία τουριστών ,σε μεγάλα αγροκτήματα όπου είναι δυνατή η συμμετοχή τους σε αγροτικές δραστηριότητες.Ο γεωργοτουρισμός περιλαμβάνει κάθε τουριστική δραστηριότητα της υπαίθρου, η οποία όμως δεν διαμορφώνει μια σειρά παροχών προς τους τουρ[ιστες ,αφου δεν υπάρχει συγκεκριμένο κίνητρο.Η εκμετάλλευση είτε δωματίων της κύριας κατοικίας μέσα στο αγρόκτημα με την μορφή ενοικίασης ,εμφανίζεται κυρίως σε χώρες με μεγάλες αγροτικές εκτάσεις.

Όσον αφορά τον δεύτερο τύπο ,συνδέεται με την κάλυψη διαμονής και πρωινού προς τους τουρίστες οι οποίοι φιλοξενούνται σε τουριστικά καταλύματα και ενοικιαζόμενα δωμάτια της υπαίθρου.Ο αγροτουρισμός έχει ως βασικό χαρακτηριστικό την προσπάθεια σύνδεσης της γεωργίας με τον τουρισμό,μέσω συντονισμένων και προγραμματισμένων ενεργειών.Αυτό με την σειρά του έχει ως αποτέλεσμα την προσέλκυση τουριστικού ρεύματος στην περιφέρεια.Πρόκειται για μια ειδική μορφή τουρισμού,που αποβλέπει στην διατήρηση του πληθυσμού της υπαίθρου και την ενασχόληση του με έναν διαφορετικό τομέα εργασίας που θα του αποφέρει ένα επιπλέον εισόδημα.

Μορφές αγροτουρισμού

Ο ελληνικός χώρος, ως ένα αμάγαλμα κλιματολογικών διαφορών και μορφολογικών αντιθέσεων,που συγκεντρώνει ένα μοναδικό είδος πολιτιστικών και αρχαιολογικών μνημείων,αποτελεί πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη μίας ποικίλης σειράς μορφών αγροτουρισμού.Οι μορφές αυτές χωρίζονται κύρια σε - δυο κατηγορίες.Η πρώτη κατηγορία του αμιγούς αγροτουρισμού,δίνει στον επισκέπτη την δυνατότητα παράλληλα με την φιλοξενία να απασχολείται με τις αγροτικές εργασίες είτε με ψυχαγωγικές δραστηριότητες.Η δεύτερη κατηγορία του σύνθετου αγροτουρισμού,εκτός απο τις παραπάνω δραστηριότητες ,παρέχει την δυνατότητα να ικανοποιήσει ο τουρίστας κάποιες ιδιαίτερες ανάγκες του.

Στην πρώτη κατηγορία αναπτύσσονται οι παρακάτω μορφές:

Αγροκτήματα διακοπών

Πρόκειται συνήθως για μεγάλα αγροκτήματα ,οπού φιλοξενούν τους τουρίστες ή σε δωμάτια της αγροικίας ή σε ξεχωριστούς ξενώνες.Αυτή η μορφή απευθύνεται κυρίως σε άτομα χαμηλής εισοδηματικής στάθμης που θέλουν να ζήσουν την εμπειρία της αγροτικής ζωής.Αποτελούν μια δελεαστική πρόταση κυρίως για οικογένειες με παιδιά μικρότερης ηλικίας.

Ψαροχώρια

Με τον όρο ψαροχώρια εννοούμε τους νησιώτικούς οικισμούς ,στους οποίους οι διακοπές των τουριστών συνδέονται άμεσα με τις θαλάσσιες δραστηριότητες και την ζωή των ψαράδων.Οι επισκέπτες φιλοξενούνται σε απλά καταλύματα.Οι οικισμοί αυτοι μπορεί να βρίσκονται κοντά σε τουριστικά κέντρα για να καλύπτονται κάποιες βασικές ανάγκες των τουριστών.Βεβαίως υπάρχουν και τουρίστες που προτιμούν την απόλυτη απομόνωση που μπορεί να τους προσφέρει ένας οικισμός που είναι απομακρυσμένος απο τα τουριστικά κέντρα.

Παραδοσιακοί οικισμοί

Οι παραδοσιακοί οικισμοί του τόπου μας είναι οικισμοί που χτίστηκαν τους δυο τελευταίους αιώνες και που διατηρούν ακόμα την παλιά τους φυσιογνωμία.Η διατηρησή τους είναι σήμερα ζωτική και κοινωνική ανάγκη ,αφού αποτελούν ένα αναπόσπαστο στοιχείο της πολιτιστικής μας κληρονομιάς.Είναι ανάγκη για την διάσωση του λαϊκού μας πολιτισμού, για την διατήρηση ζωντανής της ιστορικής μας μνήμης,στοιχεία απαραίτητα στον προσδιορισμό της πολιτιστικής μας ταυτότητας.

Στο τουριστικό επίπεδο στόχος είναι να φανεί πως μπορεί να εφαρμοστεί μια νέα μορφή τουριστικής ανάπτυξης ,που βασίζεται στην διατήρηση του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος χωρίς να το καταστρέφει ,συμβάλλοντας

δυναμικά στην διάσωση σημαντικών και αξιόλογων αρχιτεκτονικών και πολεοδομικών μορφών της παράδοσής μας.

Στο οικονομικό επίπεδο ,στόχος είναι η συμβολή στην προσπάθεια της ανάπτυξης της περιφέρειας ,δίνοντας νέα ζωή σε οικισμούς που μαραζώνουν και εγκαταλείπονται, κρατώντας τον ντόπιο πληθυσμό και αξιοποιώντας το υποαπασχολούμενο παραγωγικό δυναμικό.



Στο κοινωνικό και πολιτιστικό επίπεδο στόχος είναι η διατήρηση της πολιτιστικής μας κληρονομιάς και η βελτίωση της ποιότητας της ζωής των κατοίκων των παραδοσιακών οικισμών στο βιοτικό και στο πολιτιστικό επίπεδο με κοινωνικές παροχές.

Μέχρι σήμερα έχουν επισκευαστεί περίπου εξήντα κτίρια που λειτουργούν σαν ξενώνες με συνολική δυναμικότητα 380 κρεβάτια. Οι ξενώνες αυτοί λειτουργούν ανάλογα με το μέγεθος του κτιρίου είτε σαν τοπικοί ξενώνες είτε σαν συγκροτήματα αυτόνομων σπιτιών.

Χωριά ιδιαίτερου φυσικού κάλλους

Τα χωριά αυτά βρίσκονται κοντά σε φυσικές τοποθεσίες,σε βιότοπους και σε φυσικούς μετασχηματισμούς.Σε αυτές τις εξαιρετικά ευαίσθητες περιοχές,θπάρχουν αρκετοί περιορισμοί ως προς την δόμηση που θα επηρέαζε την χλωρίδα και την πανίδα.Κατ'αυτόν τον τρόπο προστατεύεται και προωθείται ο ήπιος χαρακτήρας του αγροτουρισμού.

Στην κατηγορία του σύνθετου αγροτουρισμού αναπτύσσονται οι παρακάτω μορφές:

Camping –caravaning

Οι ειδικά διαμορφωμένοι αυτοί χώροι υποδέχονται τους τουρίστες εκείνους που κατασκηνώνουν,προκειμένου να περάσουν τις διακοπές τους κοντά στην φύση.Οι χώροι αυτοί συνήθως βρίσκονται σε πράσινες τοποθεσίες κοντά στην θάλασσα και διαθέτουν εγκαταστάσεις με κοινόχρηστους χώρους για την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών.Ο όρος camping δηλώνει την διαμονή των τουριστών σε σκηνές,ενώ ο όρος caravaning την διαμονή των τουριστών μέσα σε τροχόσπιτα.Κοινό γνώρισμα των δύο αυτών μορφών είναι η φυσιολατρεία των τουριστών που τις επιλέγουν.Οι χώροι κατασκήνωσης βρίσκονται κοντά σε αγροτικούς οικισμούς ,στοιχείο που τους συνδέει άμεσα με το φαινόμενο του αγροτικού τουρισμού.

Παιδικές κατασκηνώσεις

Την περίοδο των καλοκαιρινών διακοπών,ειδικές εγκαταστάσεις κοντά σε αγροτικές περιοχές,υποδέχονται παιδιά μικρής ηλικίας,προκειμένου να καλύψουν την ανάγκη εναλλαγής παραστάσεων σε συνδυασμό με την ανάγκη της σωματικής και πνευματικής εκτόνωσης τους.Οι παιδικές κατασκηνώσεις βρίσκονται κοντά σε αγροτικές κοινότητες και καλλιεργούν την αγάπη και τον σεβασμό που πρέπει να έχει ο άνθρωπος για την φύση.

Κέντρα διερχομένων

Πρόκειται για ενδιάμεσους σταθμούς ,οι οποίοι βρίσκονται στην πορεία για κάποιο γνωστό τουριστικό προορισμό.Οι γεωργικοί οικισμοί λειτουργούν ως κέντρα υποδοχής των περαστικών,προσφέροντάς τους φιλοξενία,σίτιση και ανεφοδιασμό.Η επίσκεψη αυτή στους αγροτικούς οικισμούς,έχει σύντομο χαρακτήρα και παίρνει την μορφή περιήγησης σε αξιοθέατα και της αγοράς των τοπικών προϊόντων.Οι καταναλωτικές αυτές τάσεις έχουν θέσει τα θεμέλια για την δημιουργία μιας ισχυρής τοπικής αγοράς σε ντόπια προϊόντα και είδη λαϊκής τέχνης ,δίνοντας νέα ώθηση στην τοπική οικονομία.

Πολιτιστικά κέντρα

Η δημιουργία των πολιτιστικών κέντρων συνδέεται με τις υπηρεσίες φιλοξενίας σε αγροτικές περιοχές οι οποίες αποτελούν έλξη πολιτιστικού ενδιαφέροντος.Οι διακοπές στις περιοχές αυτές εμπλουτίζονται με την πνευματική ενασχόληση και την διοργάνωση πολιτιστικών δραστηριοτήτων.Η φιλοξενία των επισκεπτών προσφέρεται σε παραδοσιακά καταλύματα,που διατηρούν την πολιτιστική ταυτότητα των αγροτικών οικισμών.Η άσκηση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων στον αγροτικό χώρο δημιουργεί άρρηκτους δεσμούς με την μορφή του αγροτικού τουρισμού,προσδίδοντάς του κάποια ιδιαίτερα πνευματικά χαρακτηριστικά στην ήδη γνώριμη ταυτότητά του.

Ο αγροτουρισμός ως φορέας οικολογικής προστασίας

Το οικολογικό κίνημα διευρύνθηκε στο δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα και έλαβε αγωνιστικές διαστάσεις το 1972 με την παγκόσμια διάσκεψη του Ο.Η.Ε. για το περιβάλλον στην Στοκχόλμη. Η έντονη βιομηχανική επέκταση και η αλόγιστη χρήση των φυσικών πόρων είχαν σαν συνέπεια την εξαφάνιση σπάνιων ειδών της χλωρίδας και της πανίδας, την μόλυνση του περιβάλλοντος τόσο του υδάτινου όσο και του ατμοσφαιρικού και κατέληξε την ανατροπή της φυσικής ισορροπίας.

Η αποδοχή των δυσμενών επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον, οδήγησε στην ανάπτυξη της έννοιας του βιώσιμου τουρισμού. Με την έννοια αυτή υποδηλώνεται ο τουρισμός, που αποφέρει οφέλη στις τοπικές κοινωνίες της υπαίθρου ενώ οι κάτοικοι των περιοχών αυτών ασχολούνται με την ανάπτυξη και την διαχείρισή του. Η έννοια της βιωσιμότητας παίζει καθοριστικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη, καθώς συνυπολογίζονται και οι μακροπρόθεσμες κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις από την περαιτέρω ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών. Η δημιουργία του Ευρωπαϊκού κέντρου οικοαγροτουρισμού ήρθε για να συμβάλλει στην προώθηση του βιώσιμου τουρισμού.

Ο οικοαγροτουρισμός στην Ευρώπη έχει σημειώσει μεγάλη επιτυχία, καθώς κάθε χρόνο αυξάνονται οι συμμετοχές των αγροτών που εντάσσονται στα προγράματά του. Επίσης βρήκε μεγάλη απήχηση στο τουριστικό κοινό, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην προώθησή του από τα τοπικά τουριστικά γραφεία. Αυτή η μορφή τουρισμού θέτει ως πρόταση την διαμονή των τουριστών σε αποκεντρωμένα καταλύματα ώστε να βρίσκονται κοντά στο φυσικό περιβάλλον και την δημιουργία προϋποθέσεων για επιπρόσθετο εισόδημα στους αγρότες χωρίς να υπάρχει επιβάρυνση στην φύση.

Αγροτουριστική Α.Ε.

Η αγροτουριστική Α.Ε. ιδρύθηκε το 2001 ως ανώνυμη εταιρία δημοσίου συμφέροντος προκειμένου να συμβάλλει ενεργά στην διαμόρφωση μίας εναλλακτικής πρότασης στην προιούσα κρίση του μαζικού τουρισμού, με την καθιέρωση ενός νέου σύγχρονου τουριστικού προιόντος.

Πλειοψηφικός μέτοχος είναι η Ε.Τ.Α. η οποία εποπτεύεται απο το υπουργείο τουριστικής ανάπτυξης.

Η Ελλάδα μια χώρα με εξαιρετικά πολύμορφο φυσικό περιβάλλον και με μακρά αγροτική παράδοση, παρουσιάζει τεράστια πλεονεκτήματα όσον αφορά την αγροτουριστική αξιοποίηση. Αν και τα τελευταία χρόνια έχουν παρατηρηθεί αρκετές προσπάθειες προς την κατεύθυνση της αγροτουριστικής ανάπτυξης, οι απόπειρες αυτές υπηρξαν μεμονωμένες, ελάχιστα προβεβλημένες και δεν συνέβαλλαν στην δημιουργία ενός εθνικού αγροτουριστικού προιόντος.

Γενικός στόχος της εταιρίας είναι να ανταποκριθεί στις σημερινές απαιτήσεις για ολοκληρωμένη πολιτική ανάπτυξης και διαχείρισης του πλαισίου ανάπτυξης και προώθησης του αγροτουρισμού στην Ελλάδα. Να αποτελέσει δηλαδή, τον μοχλό ανάδειξης και ανάπτυξης της «άλλης Ελλάδας» δημιουργώντας ένα εθνικό πλαίσιο αναφοράς σε θέματα αγροτουρισμού.

Οι επιμέρους σκοποί της εταιρίας είναι:

- Να προσφέρει περισσότερη γνώση γύρω απο την δυναμική του αγροτουρισμού και να ελκύσει δυνητικούς επενδυτές να στραφούν σε αυτόν τον τομέα, καθοδηγώντας υπεύθυνα και αποτελεσματικά τα βήματά τους με την παροχή πληροφοριών και πρακτικών συμβουλών.
- Να αναβαθμίσει τις έννοιες «αγροτουρισμός» και «εναλλακτικές μορφές τουρισμού», που, παρά την ευρεία χρήση τους, καταλήγουν συχνά σε άστοχες εφαρμογές.
- Να καθιερώσει τον αγροτουρισμό ως ένα αναγνωρίσιμο ποιοτικό τουριστικό προιόν ήπιας ανάπτυξης, με υψηλές προδιαγραφές στην παροχή υπηρεσιών.

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

- Να ενισχύσει την δυναμική της ελληνικής υπαίθρου μέσα από την ανάπτυξη του αγροτουρισμού και την συμβολή του στην διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος, του πολιτισμού, της παράδοσης με τελικό στόχο την ενίσχυση των τοπικών οικονομιών και κοινωνιών.
- Να εξασφαλίσει τις κατάλληλες συνθήκες για την δημιουργία υγιών ανταγωνιστικών επιχειρήσεων
- Να παρέχει πληροφορίες και πρακτικές συμβουλές στους δυνητικούς επισκέπτες για την επιλογή του ταξιδιωτικού προορισμού τους.

Για την επίτευξη των στόχων της η ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ έχει σχεδιάσει και υλοποιεί ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης, το οποίο συνεχώς εμπλουτίζει.

Στο πλαίσιο αυτό η ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ως δυναμικός και ευέλικτος βραχίονας του υπουργείου τουριστικής ανάπτυξης είναι σε θέση να παίξει ρόλο-κλειδί στην όλη προσπάθεια για μία βιώσιμη περιφερειακή ανάπτυξη. Έχει αναπτύξει πολλαπλούς μηχανισμούς για την προβολή του Ελληνικού Αγροτουριστικού Προϊόντος και ευρύτερα των εναλλακτικών μορφών, καθώς και για την ενημέρωση όλων των ενδιαφερόμενων ομάδων.

Στην προσπάθεια αυτή αξιοποιεί τα Μ.Μ.Ε., το Διαδίκτυο καθώς και τις ειδικές εκδόσεις, εκθέσεις, σεμινάρια, εκδηλώσεις με στόχο την ολόπλευρη ανάπτυξη των ευκαιριών στο χώρο του Εναλλακτικού Τουρισμού.

Παράλληλα, μέσα από την Πύλη Αγροτουρισμού και τις Κινητές Μονάδες Ενημέρωσης που διαθέτει, δημιουργεί αυτόνομες δομές ενημέρωσης και προβολής.

Η Ελλάδα είναι φανερό ότι κάνει πολλές ενέργειες για να επιτύχει την ανάπτυξη του αγροτουρισμού, καθώς θεωρείται ότι αποτελεί λύση στο πρόβλημα της εποχικότητας που αντιμετωπίζει ως τουριστικός προορισμός, αλλά ταυτόχρονα αποτελεί και μια λύση στο περιφερειακό πρόβλημα της χώρας. Σε αυτές τις ενέργειες βρίσκει σύμμαχο την Ευρωπαϊκή Ένωση που βοηθάει τα κράτη μέλη της να αναπτύξουν ισχυρές οικονομίες.

Είναι σημαντικό επομένως να αναφερθούμε στις ενέργειες που κάνει η Ε.Ε. για να προωθήσει αυτήν την μορφή τουρισμού, και να αναβαθμίσει την ζωή

των κατοίκων της υπαίθρου, τόσο της Ελλάδας όσο και άλλων Ευρωπαϊκών χωρών.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ LEADER(I, II, +)

Τι είναι η Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER+;

Η LEADER+ είναι μια πρωτοβουλία της Ε.Ε. που έχει ως βασικό σκοπό την βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της υπαίθρου και την προσέλκυση των νέων ,μέσω της υλοποίησης πλέγματος δράσεων που ικανοποιούν παράλληλα τις εθνικές και κοινοτικές προτεραιότητες για την Γ προγραμματική περίοδο(απασχόληση,ισότητα,προστασία του περιβάλλοντος κλπ).

Η επιδίωξη της πρωτοβουλίας είναι η ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας των αγροτικών περιοχών με την καλύτερη αξιοποίηση των φυσικών,ανθρώπινων και οικονομικών πόρων τους,την ανακάλυψη νέων πηγών εισοδήματος και την παράλληλη προστασία της φυσικής και πολιτισμικής κληρονομιάς.

Στα πλαίσια της LEADER+ ,οι άνθρωποι της υπαίθρου:

- Συμμετέχουν ενεργά και αποφασίζουν οι ίδιοι για την αναπτυξιακή προσπάθεια που γίνεται στην περιοχή τους.
- Προβαίνουν σε μικρές επενδύσεις και δημιουργούν παράλληλα έναν ιδιαίτερο παραγωγικό ιστό.
- Ενεργούν συλλογικά και μέσα απο δίκτυα στηρίζουν επιχειρηματικές δραστηριότητες.
- Κάνουν οι ίδιοι πράξη όσα οραματίζονται για τον τόπο τους.

Για τους παραπάνω λόγους, τα κέντρα λήψης αποφάσεων δεν βρίσκονται σε κάποιο απομακρυσμένο απο τα προβλήματα της υπαίθρου γραφείο κεντρικής υπηρεσίας αλλά εκεί,στην δική τους περιοχή.

Η σημασία του + στο LEADER.

Παρά το γεγονός ότι το LEADER διατηρεί το περιεχόμενο των προηγούμενων εφαρμογών (LEADER I –LEADER II), ωστόσο υπάρχει μια διαφοροποίηση που εκφράζεται με την προσθήκη του + (επιπλέον). Το συγκεκριμένο πρόγραμμα επιδιώκει δηλαδή, κάτι επιπλέον από αυτό που προσέφεραν οι προηγούμενες εφαρμογές και εξακολουθούν να δίνουν σήμερα τα υπόλοιπα προγράμματα του Γ κοινοτικού πλαισίου.

Ο πλοτικός χαρακτήρας του προγράμματος εξασφαλίζεται κυρίως μέσω των δικτύσεων και των συνεργασιών. Κατά συνέπεια, δίνεται βάρος στην δικτύωση ομοειδών ή συμπληρωματικών επιχειρήσεων, την κοινή προβολή και προώθηση, την συνεργασία και την συλλογική στήριξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που μπορούν να εξασφαλίσουν την βιωσιμότητα και την συμπληρωματικότητα των δράσεων.

Έτσι η έννοια «πλοτικός» επιτυγχάνεται:

- Την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών που ενσωματώνουν τις τοπικές ιδιομορφίες.
- Την εφαρμογή νέων μεθόδων που αξιοποιούν τόσο το ανθρώπινο δυναμικό όσο και τους φυσικούς και τους χρηματοδοτικούς πόρους της περιοχής.
- Την διασύνδεση έργων/δράσεων ή και επιχειρήσεων όλων των τομέων της οικονομίας, οι οποίοι κατά παράδοση είναι ανεξάρτητοι.
- Την υιοθέτηση πρωτότυπων μορφών οργάνωσης και συμμετοχής του τοπικού πληθυσμού στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Αναπτυξιακοί στόχοι LEADER +.

Στόχος 1^{ος} :Η ολοκληρωμένη,υψηλής ποιότητας αειφόρος ανάπτυξης της υπαίθρου,μέσω πιλοτικών εφαρμογών.Με τον στόχο αυτό επιδιώκεται η ενσωμάτωση των περιοχών εφαρμογής σε μια ολοκληρωμένη προσπάθεια δημιουργίας μιας ζωντανής και εξελισσόμενης υπαίθρου με προοπτικές ανάπτυξης,βελτίωση συνθηκών,και δημιουργίας θέσεων εργασίας.Ο στόχος αυτός θα επιτευχθεί με την πειραματική εφαρμογή νέων μορφών,που αφορούν πέρα απο το παραγωγικό σύστημα,τον πολιτισμό,το περιβάλλον και θα αντλεί δυνάμεις απο την ικανότητα των τοπικών κοινωνιών να αναλαμβάνουν την ευθύνη για την διεύρυνση των προοπτικών ανάπτυξης της περιοχής τους.

Στόχος 2^{ος} :Ενίσχυση της προσπάθειας για την άρση της απομόνωσης των περιοχών σε όλα τα επίπεδα της οικονομικής και κοινωνικής ζωής .Σκοπός είναι η ανάπτυξη του ενδογενούς δυναμικού των αγροτικών περιοχών,η διατήρηση και ενίσχυση ενός βιώσιμου κοινωνικού ιστού,η βελτίωση όρων εργασίας κλπ.Για να επιτευχθεί αυτό απαιτείται η ανάπτυξη δικτύωσης και συνεργασίας και η ανταλλαγή τεχνογνωσίας και εμπειριών.

Περιοχές της χώρας που εφαρμόζεται το LEADER+.

Στην Ελλάδα,η πρωτοβουλία LEADER+ εφαρμόζεται σε ορεινές περιοχές χαρακτηρισμένες συμφωνα με τον εγκεκριμένο απο την Ευρωπαϊκή επιτροπή κατάλογο των ορεινών,μειονεκτικών και με ειδικά προβλήματα περιοχών καθώ επίσης,και των νησιωτικών περιοχών οι οποίες υστερούν τόσο σε κοινωνικό όσο και σε οικονομικό επίπεδο.

Τα τοπικά προγράμματα LEADER+ είναι δυνατόν να υλοποιηθούν και σε περιοχές που καλύπτονται εν μέρει ή στο συνολό τους απο το ολοκληρωμένο πρόγραμμα ανάπτυξης αγροτικού χώρου.

Η εφαρμογή του LEADER+ είναι δυνατή μόνο για δράσεις που:

.....*Το φαινόμενο της εποχικότητας*

- Δεν καλύπτονται απο το ολοκληρωμένο πρόγραμμα ανάπτυξης αγροτικού χώρου.
- Δεν θα συμπεριληφθούν τελικά στον σχεδιασμό του ολοκληρωμένου προγράμματος αγροτικού χώρου.
- Λειτουργούν συμπληρωματικά ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα των δράσεων του ολοκληρωμένου προγράμματος(π.χ. συνεργασίες,δικτυώσεις κλπ).
- Εξασφαλίζουν την πιλοτική διάσταση του τοπικού προγράμματος και αναδεικνύουν την προστιθέμενη αξία της πρωτοβουλίας.

Τα κοινοτικά προγράμματα LEADER I,II

Η εφαρμογή του LEADER+ δεν αποτελεί την πρώτη εφαρμογή τέτοιου είδους προγράμματος στην Ελλάδα,έχουν προηγηθεί ήδη τα LEADER I και II που είχαν τον ίδιο σκοπό,την ανάπτυξη δηλαδή της περιφέρειας και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και του εισοδήματος των κατοίκων της υπαίθρου.Κατα την διάρκεια του LEADER I υλοποιήθηκαν 1732 έργα και δράσεις στις περιοχές που επιλέχθηκαν και η δημόσια δαπάνη άγγιξε τα 70 εκ. Ευρω.Στο LEADER II η δημόσια δαπάνη έφτασε τα 210,7 εκ. Ευρω,και υλοποιήθηκαν 3270 έργα και δράσεις.

Μετά την εφαρμογή των δύο αυτών προγραμμάτων έγινε ένας απολογισμός απο τους αρμόδιους φορείς για να εντολιστούν τα θετικά αποτελέσματα και οι δυσχέρειες.Ο απολογισμός των θετικών στοιχείων μπορεί να συνοψιστεί στα παρακάτω:

- Οι τοπικές κοινωνίες είχαν συμμετοχή ενεργή στον σχεδιασμό και στην εφαρμογή των πρωτοβουλιών για την ενίσχυση της απασχόλησης και κατ'επέκταση του εισοδήματος.
- Το τοπικό επιστημονικό δυναμικό κατάφερε να βγει απο το τέλμα των τελευταίων χρόνων.

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

- Δόθηκε η δυνατότητα «διαφοροποίησης της απασχόλησης και της παραγωγής» και της προώθησης των τοπικών προϊόντων με αυξημένη προστιθέμενη αξία.
- Αποκτήθηκε εμπειρία και αναπτύχθηκαν νέες μέθοδοι προγραμματισμού και διοίκησης με κατεύθυνση την στήριξη των τοπικών πρωτοβουλιών για την ανάπτυξη των περιοχών της υπαίθρου, άμεσα.
- Ενισχύθηκαν οι μικρές επενδυτικές πρωτοβουλίες και προωθήθηκε η τοπική παραγωγή.
- Υπήρξε πρόσβαση στις νέες τεχνολογίες που είναι ικανές να βοηθήσουν στην ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών και την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της κάθε περιοχής.
- Δημιουργήθηκαν νέες θέσεις εργασίας.
- Δόθηκε η δυνατότητα στις αγροτικές περιοχές της Ελλάδας να ανταλλάξουν εμπειρίες με αυτές των χωρών της Ε.Ε.

Όσον αφορά τις δυσχέρειες που αντιμετωπίστηκαν κατά την εφαρμογή των δύο αυτών προγραμμάτων θα πρέπει να αναφερθούμε σίγουρα στις εξής:

- Υπήρξε έγκριση πολλών προγραμμάτων χωρίς να μπορούν να καλυφθούν από τους διαθέσιμους πόρους.
- Στην προσπάθεια κάλυψης μεγάλων αναγκών, σε ορισμένες περιοχές δεν υπήρχαν ρεαλιστικοί στόχοι.
- Υπήρξαν καθυστερήσεις στην εφαρμογή των προγραμμάτων, γεγονός που οφείλεται στην μη ετοιμότητα των φορέων υλοποίησης, στην έλλειψη εμπειρίας κλπ.
- Η πρωτοτυπία των προγραμμάτων για αποκεντρωμένη συνολική επιχορήγηση μέσω τοπικών διαχειριστικών και αναπτυξιακών δομών, είχε σαν συνέπεια να εφαρμοσθούν διαδικασίες για την ορθολογική διαχείριση του δημοσίου χρήματος, που κατά κανόνα ήταν χρονοβόρες.
- Η κάλυψη της ίδιας συμμετοχής αποτέλεσε ανασταλτικό παράγοντα υλοποίησης του προγράμματος.

- Οι καθυστερήσεις στα δημόσια έργα.

Τα προγράμματα αυτά στο συνολό τους θα συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη της ελληνικής υπαίθρου και θα της δώσουν νέα ώθηση.

*Οι προοπτικές ανάπτυξης του αγροτικού χώρου
μέσω της πρωτοβουλίας LEADER.*

Για να ανταπεξέλθει η ελληνική υπαίθρος στις νέες προκλήσεις για βιώσιμη ανάπτυξη είναι αναγκαίο να κάνει ποιοτική στροφή προς την διαφοροποίηση της παραγωγής και των μέσων. Η διαφοροποίηση αυτή για να είναι αποτελεσματική θα πρέπει να αποτελεί προϊόν ορισμένων βασικών αρχών και να συνδυάζει κάποιες προϋποθέσεις που χαρακτηρίζουν την πρωτοβουλία LEADER.

Αρχικά είναι να υπάρχει ενεργή συμμετοχή των ανθρώπων της υπαίθρου, για τους οποίους άλλωστε γίνονται οι προσπάθειες αυτές ανάκαμψης, στην αειφόρο ανάπτυξη της περιοχής τους. Επεται να υπάρχει διαχείριση των πόρων της πρωτοβουλίας μέσω της δημιουργούμενης οριζόντιας εταιρικής σχέσης, σε κάθε περιοχή παρέμβασης. Να υπάρχει πολυτομεακός σχεδιασμός με παράλληλη διασύνδεση των ενεργειών μεταξύ τους. Επίσης ανάπτυξη συνεργασιών σε κρατικό ή διακρατικό επίπεδο που συμβάλλει στην εξωστρέφεια κάθε περιοχής και της οικονομίας της. Σημαντικό είναι να υπάρχει νέα προσέγγιση στην ανάπτυξη της υπαίθρου και τέλος μια απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ενεργοποίηση προς επένδυση της ενδογενούς ιδιωτικής αποταμίευσης, που αποτελεί την βάση της αυτοτροφοδοτούμενης βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης.

Δεδομένου ότι κατά την Τρίτη προγραμματική περίοδο, η λογική της LEADER διαχέεται στα mainstream αναπτυξιακά προγράμματα, η πρωτοβουλία + καλείται να ανακαλύψει νέες οδούς και τρόπους για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των περιοχών παρέμβασής της. Αυτό μπορεί να το πετύχει

.....*Το φαινόμενο της ελοχικότητας*

κυρίως μέσω της προώθησης των πιλοτικών εφαρμογών που θα δώσουν την δυνατότητα αύξησης της προστιθέμενης αξίας των παρεμβάσεων.

*Ποιοί μπορούν να υποβάλουν επενδυτική πρόταση
στα πλαίσια ενός τοπικού προγράμματος LEADER+.*

Η υποβολή επενδυτικών προτάσεων μπορεί να πραγματοποιηθεί από φυσικά ή νομικά πρόσωπα (ιδιώτες, οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης κλπ). Οι αναγκαίες προϋποθέσεις για την υποβολή προτάσεων είναι:

- Να υπάρχει εγκεκριμένο πρόγραμμα LEADER + στην συγκεκριμένη περιοχή.
- Η επενδυτική πρόταση να εντάσσεται στην φιλοσοφία και το περιεχόμενο του τοπικού προγράμματος.
- Ο ενδιαφερόμενος να διαθέτει τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους (ίδια συμμετοχή).

Η πρωτοβουλία LEADER + αποτελεί την συνέχεια των πρωτοβουλιών LEADER I και II. Περίοδος εφαρμογής της είναι το 2000-2006 και στόχος της είναι να θέσει γερές βάσεις για την επίτευξη αειφόρου ανάπτυξης στις αγροτικές περιοχές της Ε.Ε.

Ειδικότερα για τον αγροτουρισμό στην Ελλάδα διεξάχθηκε έρευνα από την καθηγήτρια Γεωπονικής του ΑΠΘ Ολγα Ιακωβίδου σε συνεργασία με την Μαρία Παρταλίδου, σύμφωνα με την οποία στην χώρα μας καταγράφονται 57 αγροτουριστικοί προορισμοί. Αυτοί βρίσκονται κοντά σε αγροτουριστικούς πόρους όπως ένας ορεινός όγκος, λίμνη, ποτάμι, ή σε συνδυασμό των προηγούμενων, είτε σε αγροτικούς οικισμούς με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ιστορία, πολιτισμό κλπ. Από την έρευνα αυτή διαπιστώθηκε ότι τα άτομα που επιλέγουν κάποια μορφή αγροτουρισμού, κυμαίνονται ηλικιακά από 19-35 ετών, διαθέτουν ανώτατη εκπαίδευση και οι περισσότεροι έχουν υψηλό ετήσιο εισόδημα.

Όπως είναι λογικό αυτό το τουριστικό ρεύμα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό συναλλαγματοφόρο πόρο για την Ελλάδα, η οποία για πολλά χρόνια αντιμετωπίζει προβλήματα στην προσέλκυση τουριστών υψηλής εισοδηματικής τάξης. Οι κοινοτικές αυτές πρωτοβουλίες της Ε.Ε. σε συνδυασμό με την σωστή διαχείριση τους από τους αρμόδιους φορείς της χώρας, μπορούν να βοηθήσουν στην βελτίωση των συνθηκών ζωής στην ύπαιθρο και να αποτελέσουν λύση στο περιφερειακό πρόβλημα της χώρας. Ταυτόχρονα η τουριστική ανάπτυξη της εκάστοτε περιοχής αποτελεί ένα ακόμα κίνητρο για τους κατοίκους της να παραμείνουν σε αυτή. Ο αγροτουρισμός είναι η πιο πολυσυζητημένη και ελπιδοφόρα μορφή εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα για την λύση του προβλήματος της εποχικότητας στην τουριστική κίνηση της χώρας.

Περαιτέρω προτάσεις για την καταπολέμηση της εποχικότητας.

Σύμφωνα με την μέχρι τώρα ανάλυση του φαινομένου της εποχικότητας και της σχέσης του με τον Ελληνικό τουρισμό, φαίνεται πως υπάρχει η δυνατότητα περιορισμού του, αν όχι εξαφανισής του, που θα ήταν και ένα επιθυμητό αποτέλεσμα. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μιά από τις καλύτερες προτάσεις γι' αυτό τον σκοπό. Ο τουρίστας δεν δεσμεύεται από παράγοντες όπως το κλίμα και συνειδητοποιεί ότι ένας τουριστικός προορισμός όπως η Ελλάδα, μπορεί να προσφέρει πολύ περισσότερα από το κλασικό μοντέλο «ήλιος-θάλασσα».

Η χώρα μας διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και ιστορικά μνημεία, φυσικές ομορφιές που προσφέρουν οι δρυμοί της με πλούσια χλωρίδα και πανίδα, μεγάλο αριθμό ιαματικών πηγών, ποτάμια και λίμνες καθώς επίσης και περιοχές που ο χρόνος φαίνεται να μην τις έχει αλλάξει. Όλα αυτά αποτελούν μια πολύ καλή βάση για την ανάπτυξη των ήπιων μορφών τουρισμού.

Λόγω της πολιτιστικής της παράδοσης κάθε περιοχή της χώρας έχει τα δικά της έθιμα τα οποία αναβιώνονται κάθε χρόνο από τους κατοίκους των περιοχών και γιορτάζονται με μοναδικό τρόπο. Αυτό για έναν τουρίστα αποτελεί μια πολύ καλή ευκαιρία να βιώσει μια πρωτόγνωρη εμπειρία και να έρθει πιο κοντά με τους κατοίκους της περιοχής και τον πολιτισμό τους.

Η Ισπανία που έχει και αυτή μεγάλη ποικιλία γιορτών, έχει δημιουργήσει μια πολύ καλή διαφημιστική καμπάνια για να προωθήσει αυτού του είδους τις εκδηλώσεις τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και στο εξωτερικό. Έχει επίσης δημιουργήσει μια ιστοσελίδα η οποία ενημερώνει τον επισκέπτη για τις περιοχές που λαμβάνουν χώρα, την χρονική περίοδο που γίνονται, πόσο διαρκούν και παράλληλα τον ενημερώνει και για τα επιπλέον πράγματα που μπορεί να κάνει στην συγκεκριμένη περιοχή. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνει την προσέλκυση τουριστών καθ' όλη την διάρκεια του έτους ανεξάρτητα από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν, δημιουργώντας τις συνθήκες για έναν διαφορετικό τρόπο διακοπών.

Η Ελλάδα επομένως θα μπορούσε να αξιοποιήσει την πληθώρα γιορτών και πανηγυριών που έχει,ακολουθώντας το παράδειγμα της Ισπανίας, δημιουργώντας ένα εορτολόγιο το οποίο θα περιελάμβανε διάφορες γιορτές και πανηγύρια,τις περιοχές που γίνονται και να το προβάλλει μέσα απο τα sites των αρμόδιων φορέων.Επίσης θα μπορούσε να φιλοτεχνηθεί και έντυπο υλικό που να διανέμεται απο τα τουριστικά περίπτερα της χώρας και τις εκθέσεις τουρισμού.

Επηρεασμένες απο το site της Ισπανίας και απο το εορτολόγιο της Ευγενίας Φακίνου θελήσαμε να παραθέσουμε ένα εορτολόγιο,πως θα μπορούσε να ήταν, με σκοπό την προώθηση περιοχών της Ελλάδας τουριστικών και μη,μέσω των τοπικών γιορτών και των εκδηλώσεων που διοργανώνονται.

Ελληνικές γιορτές και εκδηλώσεις.

Χριστούγεννα-πρωτοχρονιά-θεοφάνεια.

Είναι απο τις πιο σημαντικές εορτές του έτους στην Ελλάδα όπως και σε ολό τον κόσμο.Κάθε περιοχή της Ελλάδας έχει το δικό της τρόπο να τις γιορτάζει.Στις περιοχές της Βόρειας Ελλάδας,όπως η Ήπειρος,η Κοζάνη,Καστοριά αναβιώνεται ένα έθιμο το οποίο βασίζεται στην λαϊκή φαντασία και σχετίζεται με τους Καλικάντζαρους,αλλά έχει τις ρίζες του απο την αρχαιότητα.

Επηρεασμένοι απο τον μύθο οι κάτοικοι των περιοχών αυτών μεταμφιέζονται σε ζώα,αλλά και άλλες μορφές όπως γέροι νύφες κλπ και δημιουργούν ένα «θίασο»που δίνει παραστάσεις.Οι μεταμφιεσμένοι εμφανίζονται καθ' όλη τη διάρκεια του δωδεκαημέρου των εορτών,με σκοπό να φέρουν τύχη για τη νέα χρονιά, γυρίζουν σε παρέες στους δρόμους των χωριών και τραγουδούν τα κάλαντα ή άλλους ευχետικούς στίχους. Όταν δύο παρέες συναντηθούν, κάνουν ψευτοπόλεμο μεταξύ τους, ώσπου η μία ομάδα να νικήσει και η άλλη να δηλώσει υποταγή. Μετά απο τις παραστάσεις ακολουθούν παρελάσεις αρμάτων,τοπικοί χοροί κλπ.Ειναι ένα μοναδικό φαινόμενο που αξίζει να
το παρακολουθήσει κανείς.

Απόκριες

Στην Ελλάδα οι απόκριες ήταν πάντα μια ευκαιρία για γλέντι και ξεφάντωμα. Το πιο γνωστό καρναβάλι της χώρας είναι το πατρινό. Για ένα μήνα περίπου η πόλη ζεί στο ρυθμό των απόκρεων. Όλοι οι δρόμοι είναι στολισμένοι τα σαββατοκύριακα γίνονται παρελάσεις με άρματα και η μουσική πλημμυρίζει τους δρόμους της πόλης. Οι κάτοικοι προετοιμάζονται όλη την χρονιά για αυτήν την περίοδο του έτους και οι επισκέπτες καταυθάνουν απο όλα τα μέρη της Ελλάδας αλλά και απο το εξωτερικό. Αποτελεί μια φαντασμαγορική εκδήλωση η οποία εντυπωσιάζει τον επισκέπτη. Εκτός απο το Πατρινό καρναβάλι, πολύ γνωστα επίσης είναι της Ξάνθης και της Σκύρου.

Το καρναβάλι αποτελεί μια εξαιρετική ευκαιρία για τον επισκέπτη να διασκεδάσει και να γνωρίσει την πόλη και τους κατοίκους μιας περιοχής αφού όλοι, εκείνες τις μέρες, γίνονται μια μεγάλη παρέα.

Πάσχα

Συνήθως γιορτάζεται τον Απρίλιο και αποτελεί μια απο τις μεγαλύτερες θρησκευτικές εορτές της χώρας. Απο την Μεγάλη Πέμπτη σε διάφορες περιοχές της χώρας, όπως τα δωδεκάνησα, γίνεται αναλαραστάση του Μυστικού Δείπνου απο μοναχούς. Η ατμόσφαιρα είναι επιβλητική ακόμα και για επισκέπτες που έχουν διαφορετικό θρήσκευμα. Την Μεγάλη Παρασκευή γίνεται η περιφορά του επιταφίου και οι καμπάνες χτυπούν πένθημα όλη την ημέρα. Στην Υδρα βάζουν τον επιτάφιο στην θάλασσα για να αγιαστούν τα νερά και να έχουν οι ναυτικοί καλά ταξίδια. Το Μεγάλο Σάββατο το πρωί στα επτάνησα και στην δυτική Ελλάδα σπάνε πήλινα αγγεία για το χαρμόσυνο μήνυμα της ανάστασης. Ανήμερα του Πάσχα όλη η Ελλάδα γιορτάζει με τον ίδιο τρόπο, το ψήσιμο του οβελία αποτελεί ένα έθιμο με χρόνια παράδοσης.

Ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει ανάμεσα στις περιοχές της Ελλάδας και τα εθιμά που η κάθε μια διατηρεί, τι του ταιριάζει καλύτερα και να αποκτήσει μια εμπειρία ξεχωριστή. Λόγω της εποχής, όλη η ύπαιθρος είναι καταπράσινη και

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

ανθισμένη και τα τοπία της Ελληνικής φύσης αποκτούν μοναδικούς χρωματισμούς ικανούς να μαγέψουν και τον πιο απαιτητικό ταξιδιώτη.

Πυροβασία

Στην σημερινή εποχή το έθιμο αναβιώνει προς τιμής του Αγίου Κωνσταντίνου. Είναι μια θρησκευτική εορτή η οποία έχει ιδιαίτερο τρόπο εορτασμού στην Βόρεια Ελλάδα, Βέροια, Σέρρες κλπ. Το πιο γνωστό έθιμο για την συγκεκριμένη γιορτή είναι τα αναστενάρια. Οι χωρικοί με γυμνά πόδια χορεύουν πάνω σε αναμένα κάρβουνα χωρίς να καίγονται –γιατι όπως πιστεύουν τους προστατεύει ο Άγιος. Το έθιμο της πυροβασίας πάντως προέρχεται από την αρχαιότητα. Ήταν μια γιορτή για την νέα σοδειά και την γονιμότητα.

Φεστιβάλ.

Καθ'όλη την διάρκεια του καλοκαιριού στην Ελλάδα διοργανώνονται φεστιβάλ με πολιτιστικό χαρακτήρα. Στο Ηρώδειο κάθε χρόνο, από τον Μάιο μέχρι τον Σεπτέμβριο, φιλοξενούνται καλλιτέχνες διεθνούς φήμης, διοργανώνονται συναυλίες αλλά και θεατρικές παραστάσεις. Αρκετές από αυτές έχουν φιλανθρωπικό χαρακτήρα. Η ατμόσφαιρα που δημιουργείται από το επιβλητικό μνημείο του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού είναι μοναδική.

Το ίδιο ισχύει και για το φεστιβάλ της Επιδαύρου που είναι από τα πιο φημισμένα. Λάτρεις των αρχαίων δραμάτων συρρέουν για να παρακολουθήσουν τις παραστάσεις και να βιώσουν την εμπειρία του να τα παρακολουθείς στον ίδιο χώρο που τα παρακολουθούσαν οι δημιουργοί τους αιώνες πριν.

Γνωστό φεστιβάλ έχει γίνει και τα τελευταία χρόνια το φεστιβάλ μουσικής στον Εβρο. Κυρίως οι νέοι και οι λάτρεις της φύσης συγκεντρώνονται στο ποτάμι της περιοχής για να παρακολουθήσουν για μια εβδομάδα αγαπημένους αλλά και εκκόλαπτόμενους καλλιτέχνες σε ένα διαφορετικό είδος συναυλιών. Αυτού του είδους τα φεστιβάλ εντάσσονται σε ένα νέο είδος εναλλακτικής μορφής τουρισμού, τον ηθικό τουρισμό, που συνδυάζει τόσο το φυσικό κάλλος της περιοχής όσο και το πολιτιστικό ερέθισμα.

.....*Το φαινόμενο της εποχικότητας*

Τα περισσότερα φεστιβάλ γίνονται κατά την διάρκεια του καλοκαιριού,οπότε συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουρισμού και φέρνουν τον τουρίστα σε επαφή με διαφορετικά μέρη της Ελλάδας που δεν είναι συνδεδεμένα με το παραδοσιακό καλοκαιρινό προϊόν της.Σαφώς δεν είναι εφικτό να υπάρχουν αυτά τα φεστιβάλ κατά την διάρκεια του χειμώνα λόγω της υπαίθριας φύσης τους.Βοηθούν όμως την καταπολέμηση της εποχικότητας αφού πέρα απο τους κλασικούς μήνες διακοπών Ιούλιο και Αύγουστο,δίνουν κινητρό και για τους μήνες Μάϊο, Ιούνιο και Σεπτέμβρη.

Με την διαφήμιση και προώθηση επομένως κάποιων φεστιβάλ ή μεγάλων γιορτών της χώρας κινείται το ενδιαφέρον των τουριστών για τουριστική μετακίνηση και εκτός θέρους.

Ισπανία.

-
- *Πρότυπο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης.*
- *Συνεχής ανανέωση του τρόπου προβολής της.*

Η ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

ΙΣΠΑΝΙΑ

Ιστορική αναδρομή.

Η Ισπανία είναι μια χώρα που έγινε γνωστή τουριστικά για τα μοναδικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά της και τα ιστορικά αξιοθέατα. Η κύρια τουριστική άνθηση όμως που ξεκίνησε την δεκαετία του '50 βασιζόταν στις ψυχαγωγικές παροχές των Μεσογειακών παράκτιων περιοχών. Η χώρα είχε λιγότερους από 1 εκατομμύριο τουρίστες το 1950 αλλά ο αριθμός αυξανόταν σταθερά φτάνοντας τα 34 εκατομμύρια το 1974 και τα 50 το 1987.



Η τουριστική άνθηση είχε σημαντικό ρόλο αλλά όχι εντελώς ευεργετικό στην Ισπανική οικονομία. Παρ'όλο που αποτέλεσε πηγή συναλλάγματος και δημιούργησε νέες θέσεις εργασίας απομάκρυνε τις κεφαλαιακές επενδύσεις και τις προσπάθειες αναδόμησης από τις πιο σταθερές οικονομικές δραστηριότητες σε έναν τομέα που υπόκεινται σε εποχικές διακυμάνσεις σε ιδιοτροπίες της μόδας και παγκόσμιες οικονομικές συνθήκες.

Εν τούτοις, η σημασία του τουρισμού για την Ισπανική οικονομία ήταν ουσιαστική. Τα καθαρά τουριστικά κέρδη έφτασαν στο 5% της GDP στις αρχές της δεκαετίας του 1970 και το 1987 είχαν σχεδόν διπλασιαστεί. Τα έσοδα αυτά

άγγιζαν τα 14,7 δισεκατομμύρια \$ και ήταν απολύτως ικανά να καλύψουν το εμπορικό έλλειμα της χώρας. Ουσιαστικά τα έσοδα της Ισπανίας απο τον τουρισμό ήταν τα υψηλότερα στον κόσμο. Μόνο οι ΗΠΑ είχαν υψηλότερα, αλλά οι τουριστικές δαπάνες τα ξεπέρασαν κατα πολύ.

Το 1987 παρουσιάστηκε αύξηση των επισκεπτών της τάξεως του 12% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Οι πιο πολλοί απο τους επισκέπτες ήρθαν απο την Ε.Ε. ενώ οι Αμερικανοί υπολογίστηκαν γύρω στο 2% του συνόλου, αλλά ξόδεψαν περισσότερα χρήματα κατα κεφαλήν απο τους Ευρωπαίους.

Θέτοντας τις ΗΠΑ στην δεύτερη θέση των τουριστικών εσόδων της χώρας μετά την Βρετανία, ο τουρισμός αναμένονταν να συνεχίσει την ισχυρή του πορεία και το επόμενο έτος το 1988. Συγκεκριμένα αναμένονταν αύξηση 5% στον αριθμό των επισκεπτών. Οι εκπρόσωποι του τουριστικού τομέα προβληματιζόνταν περισσότερο για το πώς θα επιτευχθεί η αύξηση της τουριστικής δαπάνης παρά η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών.

Τα πιο δημοφιλή θέρετρα ήταν οι Βαlearικοί νήσοι και οι Μεσογειακές παράκτιες περιοχές. Οι διανυκτερεύσεις στις πρώτες υπολογίστηκαν στο 34% των διανυκτερεύσεων στην Ισπανία για εκείνη την χρονική περίοδο, η costa-brava και η costa-dorada υπολογίστηκαν στο 22% των διανυκτερεύσεων. Στην Μαδρίτη και στην Santander που συγκέντρωσαν χαμηλότερα ποσοστά επισκεπτών, διοργανώθηκαν εκδηλώσεις με σκοπό την αύξηση της ελκυστικότητας αυτών των πόλεων. Τα παράκτια όμως τουριστικά θέρετρα συνέχιζαν να κυριαρχούν στην τουριστική βιομηχανία παρ'όλη την σημαντική προσπάθεια των αρμόδιων αρχών να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών και σε άλλες περιοχές πολιτιστικής ή ιστορικής σημασίας.

Ο τουρισμός στην Ισπανία αναγνωρίστηκε απο πριν τον παγκόσμιο πόλεμο, ως μια οικονομική δραστηριότητα άξια κυβερνητικής υποστήριξης. Την δεκαετία του 1920 ιδρύθηκε μια αλυσίδα επίσημων ξενοδοχείων και επεκτάθηκε κατα την διάρκεια των μεταπολεμικών χρόνων. Το 1951 ιδρύθηκε το υπουργείο τουρισμού και πληροφόρησης. Στα τέλη της δεκαετίας του '80 το υπουργείο μεταφορών τουρισμού και επικοινωνιών ανέλαβε την ευθύνη, ενώ η εθνική τουριστική εταιρία εισήχθη στην κατασκευή ξενοδοχείων και τουριστικών συγκροτημάτων.

Η τουριστική προώθηση περιελάμβανε δραστηριότητες όπως διαφήμιση και διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων, και λίστες διανομής και αγορών. Επιπλέον δημιουργήθηκαν γραφεία σε σημαντικές ξένες πόλεις με σκοπό την παρότρυνση των τουριστών προς την Ισπανία. Μέσα στην χώρα υπήρχε τουριστική βοήθεια από περισσότερα από 70 τοπικά γραφεία πληροφοριών που βρισκότουσαν στις μεγαλύτερες πόλεις ή στις πόλεις που είχαν αξιοθέατα.

Παρόλο που οι περισσότερες υπηρεσίες διαμονής ανήκαν και διαχειρίζονταν από τον ιδιωτικό τομέα υπήρχε μια σημαντική κυβερνητική επίβλεψη της βιομηχανίας. Όλα τα εστιατόρια υπόκεινται στην επίβλεψη στην ταξινόμηση και στον έλεγχο του υπουργείου μεταφορών τουρισμού και επικοινωνιών. Οι τιμές των γευμάτων ελέγχονταν και οι χώροι εστίασης για τους τουρίστες υποχρεούνταν να διατηρούν βιβλία παραπόνων τα οποία βοηθούσαν τους ελεγκτές του υπουργείου να εντοπίσουν τυχόν παρατυπίες. Επιπλέον η κυβέρνηση διαχειριζονταν έναν αριθμό καταλυμάτων. Αυτά οι επιχειρήσεις περιελάμβαναν ανακαινισμένα κάστρα παλάτια ή άλλα κτίρια ιστορικού ή πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Τα διαχειριζόμενα από την κυβέρνηση καταλύματα διατηρούνταν σε δημόσιους δρόμους μακριά από τις μεγαλουπόλεις και πολλές περιοχές που είχαν ξενώνες. Οι ξενώνες διαχειρίζονταν και αυτοί από την κυβέρνηση και διέθεταν επίσης εστιατόρια με παραδοσιακά τοπικά πιάτα. Το υπουργείο διατηρούσε και αρκετά ορεινά καταφύγια που όμως δεν είχαν την ίδια ζήτηση με τα υπόλοιπα θέρετρα.

Όπως τα περισσότερα κράτη που εξαρτώνται από τον τουρισμό, έτσι και η Ισπανία προβληματιζόταν για την για την χρησιμοποίηση των εγκαταστάσεων στο μέγιστο μία χρονική περίοδο του έτους και στο ελάχιστο κατά την υπόλοιπη. Αυτή η ποικιλία μέσα στην περίοδο του έτους προκάλεσε συγκεκριμένες διαφοροποιήσεις στα μηνιαία τουριστικά έσοδα και στα διεθνή εμπορικά έσοδα. Ο Ιούλιος και ο Αυγούστος ήταν οι μήνες με την πιο υψηλή δραστηριότητα ενώ την χαμηλότερη την παρουσίαζε ο Φεβρουάριος. Πολλές προσπάθειες έγιναν για να αυξηθεί ο τουρισμός καθ' όλη την διάρκεια του έτους αλλά οι ανταγωνίστριες χώρες σταθηκαν μεγάλο εμπόδιο σε αυτόν τον τομέα. Η αλήθεια είναι πάντως ότι η Ισπανία κατάφερε να γίνει μια από τις ανταγωνιστικότερες χώρες στον τομέα του τουρισμού.

Πρότυπο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης- -καταπολέμηση εποχικότητας

Παρά την παγκόσμια πτώση που παρουσιάστηκε στις οικονομίες κατά την χρονολογική περίοδο 1999-2002 , η ισπανική οικονομία κατάφερε να πετύχει πάνω από 2% ανάπτυξη ετησίως, και ανάπτυξη της τάξεως του 2,3% το 2003. Η αξιοσημείωτη αναβάθμιση της τοπικής αγοράς ήταν ένας από τους κύριους λόγους ,αυτής της ανάπτυξης και είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος και κατά συνέπεια την καταναλωτική αυτοπεποίθηση .Αυτοί οι παράγοντες είχαν αδιαμφισβήτητα θετικά αποτελέσματα στην ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία.

Ο τουρισμός είναι ένας σημαντικός παράγοντας της Ισπανικής οικονομίας,που ευθύνεται για το 10% της απασχόλησης και το 11,4% της GDP,σύμφωνα με το tourism satellite account.Αυτά τα αποτελέσματα προκύπτουν απο τα 50 εκατομμύρια και πάνω των τουριστών που επισκέπτονται την Ισπανία κάθε χρόνο.Κατά την διάρκεια του 2004 53,6 εκατομμύρια τουρίστες επισκέφθηκαν την Ισπανία ,αύξηση της τάξεως του 3,4% σε σχέση με το 2003,η οποία πρόσθεσε 32 εκατομμύρια επισκέπτες,ξεπερνώντας συνολικά τους 85 εκατομμύρια επισκέπτες.

Η Ισπανία είναι ένας απο τους πιο σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς και αναμφίβολα η κύρια χώρα που προσφέρει διακοπές με θάλασσα και ήλιο.Είναι ο δεύτερος κυριότερος προορισμός μετά την Γαλλία σε σχέση με τον αριθμό των τουριστών και ο δεύτερος στα έσοδα μετά τις Η.Π.Α.



Καθώς η ζήτηση για θαλάσσιες διακοπές στην Ισπανία έχει εδραιωθεί, έχει ξεκινήσει μια τουριστική πολιτική που έχει στόχο την διεύρυνση της περιόδου διακοπών. Συνδυάζοντας νέες τάσεις για περισσότερο συχνές και μικρής διάρκειας διακοπές με διαφορετικά μέσα μεταφοράς με σκοπό να οδηγηθούν οι επισκέπτες στην ανακάλυψη άλλων ταξιδιών και εποχών, κατά τις οποίες θα μπορούν να απολαμβάνουν τον χρόνο αναψυχής τους και να συνεισφέρουν ταυτόχρονα στην διευκόλυνση των εποχικών αποτελεσμάτων της βιομηχανίας.

Σχέδιο για την ποιότητα στον Ισπανικό τουρισμό

Η ηγεσία των φορέων του τουρισμού στην Ισπανία επικεντρώνεται στην ποιότητα. Το περιεκτικό σχέδιο για την ποιότητα στον ισπανικό τουρισμό είναι αποτέλεσμα πολλών προσπαθειών που έγιναν τόσο από τον δημόσιο όσο και από τον ιδιωτικό τομέα. Το σχέδιο συνίσταται στην δημιουργία ζήτησης για νέα προϊόντα, που περιέχουν συμπληρωματικές φιλοξενίες μέχρι ολοκληρωμένες διακοπές στις καινοτόμες υπάρχουσες προσφορές. Ο στόχος είναι η διασφάλιση της ιδέας των «ποιοτικών διακοπών» και αποτελεί έναν παράγοντα που κάνει την Ισπανία να ξεχωρίζει από τους άλλους προορισμούς στις διεθνείς αγορές.

Το σχέδιο προτίθεται να δώσει μια απάντηση στις προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο Ισπανικός τουρισμός από το 2000 έως το 2006. Το χρονοδιάγραμμα του εγχειρήματος έχει σχεδιαστεί για να συμπίπτει με τα άλλα ευρωπαϊκά προγράμματα και αρχές, έτσι ώστε μερικές εργασίες του να χρηματοδοτούνται από την ευρωπαϊκή κοινότητα.

Το σχέδιο επικεντρώνεται στα εξής 10 σημεία:

- Ποιότητα στους τουριστικούς προορισμούς.
- Ποιότητα στα τουριστικά αγαθά.
- Ποιότητα στον εργασιακό τουριστικό τομέα.
- Ποιοτική εκπαίδευση.
- R&D.
- Διεθνοποίηση της Ισπανικής τουριστικής βιομηχανίας.
- Διεθνής συνεργασία.
- Στατιστική και οικονομική ανάλυση.
- Προώθηση του νέου τουριστικού προϊόντος.
- Υποστήριξη στο marketing.

Το πρόγραμμα για ποιότητα στους τουριστικούς προορισμούς δίνει την καθαρότερη άποψη των αρχών για ποικίλους τουριστικούς προορισμούς. Συμπεριλαμβάνει τα «Σχέδια για Υπεροχή στον Τουρισμό» τα οποία σχετίζονται με την ανακαίνιση και αναδόμηση των εξελιγμένων τουριστικών θέρετρων, καθώς και τα «Σχέδια για Ενεργοποίηση του τουρισμού» που ενισχύουν την οικονομία και αναδεικνύουν τους τουριστικούς προορισμούς.

Το 2005 εγκρίθηκαν είκοσι προγράμματα ποικίλης θεματολογίας π.χ. για εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αποτυπώνοντας επενδύσεις 46 εκατομμυρίων ευρώ και αυξάνοντας τον συνολικό αριθμό εγκεκριμένων προγραμμάτων από το 2000 σε 129.

Το πρόγραμμα για την ποιότητα στα τουριστικά αγαθά συνίσταται στην επίβλεψή τους στον τουριστικό τομέα με στόχο την ύπαρξη ποικιλίας στον Ισπανικό τουρισμό και την μείωση της εποχικότητας.

Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Αθλητικός τουρισμός: το κλίμα της Ισπανίας , τα 5000 χιλιόμετρα των ακτών της, και η ορεινή της τοπογραφία την καθιστούν ένα προνομιακό προορισμό για την εξάσκηση αθλητικών δραστηριοτήτων. Θα έπρεπε επίσης να αναφερθούν οι δυνατότητες άσκησης σκί και γκολφ, λόγω των υπάρχουσων υποδομών. Το γκολφ ανθίζει όλο το χρόνο χάρη στα περισσότερα από τα 200 γήπεδα που προσφέρουν πάνω από μισό εκατομμύριο χώρες παιχνιδιού. Από τα Πυρηναία μέχρι την Σιέρα Νεβάδα της Ανδαλουσίας, θέρετρα για σκι σ' όλη την Ισπανία προσφέρουν υψηλή ποιότητα και άνεση στην διαμονή και στις δραστηριότητες αναψυχής.

Πολιτιστικός τουρισμός: όπως προαναφέρθηκε κατά την διάρκεια του 2005, εγκρίθηκαν 20 προγράμματα που προωθούν και την πολιτιστική κληρονομία του τόπου.

Επαγγελματικός-συνεδριακός τουρισμός: Η Ισπανία αποτελεί σαν επιλογή την δεύτερη δημοφιλέστερη χώρα για συνεδριακό τουρισμό μετά τις ΗΠΑ και προηγείται του Ηνωμένου Βασιλείου, της Ιαπωνίας και της Γερμανίας. Οι προηγμένες υποδομές εξοπλισμένες με τις τελευταίες τεχνολογίες για meeting και συνέδρια, οι αεροπορικές και επίγειες μεταφορές , ένα ξενοδοχειακό δίκτυο που συγκαταλέγεται στα καλύτερα του κόσμου αποτελούν μερικούς από τους βασικούς παράγοντες που βοήθησαν την Ισπανία να πετύχει στον τομέα αυτό.

Θεραπευτικός τουρισμός: ο θεραπευτικός τουρισμός αυξάνεται με μία ασταμάτητη ανοδική πορεία της ζήτησης για θεραπείες ομορφιάς και χαλάρωσης. Από το 2002 τα τουριστικά κέντρα που επικεντρώθηκαν στον τομέα της υγείας και της ομορφιάς δημιούργησαν επιχειρήσεις αξίας 606 εκατομμυρίων ευρώ.

Αγροτουρισμός : άρχισε την δεκαετία του '90 και παρουσιάζει αυξητική τάση έκτοτε, χρόνο με τον χρόνο. Οι εγκαταστάσεις αγροτουρισμού χρησιμοποιούνται

.....Το φαινόμενο της ελοχικότητας

περισσότερο απο τους Ισπανούς,αλλά τα τελευταία χρόνια αρχίζουν να τις χρησιμοποιούν και ξένοι επισκέπτες.

Οικοτουρισμός: στην Ισπανία η δημοτικότητα του οικοτουρισμού έδειξε αυξητικές τάσεις απο την δεκαετία του '90.Σήμερα αποτελεί τον δεύτερο καλύτερο προορισμό για τους τουρίστες που προτιμούν αυτήν την μορφή τουρισμού.Αυτό που ζητείται κυρίως είναι οργανωμένες οικοεκδρομές και συνεργασία για περιβαλλοντική αντίληψη στις αποφάσεις τους κατα την επίσκεψή τους στην Ισπανία.Υπάρχει μεγάλη ποικιλία στην προσφορά οικοεκδρομών στην Ισπανία.Τα πιο προσφιλή θέματα είναι για τα πουλιά τις πεταλούδες και ορισμένα είδη φυτών.

Σημαντικός παράγοντας στην μείωση της ελοχικότητας αποτελεί και η αύξηση της αγοράς των εξοχικών κατοικιών απο τους Ισπανούς.Αυτή η νέα τάση σχετίζεται με τις διαφορετικές συνήθειες και τρόπους εκμετάλευσης του χρόνου αναψυχής.Σύμφωνα με στοιχεία του ΠΟΤ για τα επόμενα 5 χρόνια ο αριθμός των οικογενειών που θα αγοράσουν δεύτερη κατοικία στην Ισπανία θα είναι απο 800.000 μέχρι 1,7 εκατομμύρια οικογένειες που ψάχνουν για καλύτερες τουριστικές συνθήκες καλό κλίμα, ασφάλεια,μοντέρνες υποδομές και ποιότητα ζωής.

Διευκόλυνση της τουριστικής βιομηχανίας

απο την οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Ανεξάρτητα απο την γενικότερη,διεθνώς, οικονομική επιβράδυνση η οικονομία της Ισπανίας κατάφερε να αυξήσει τον μέσο όρο της τα τελευταία τρία χρόνια.Το 2003 είχε αύξηση 2% και 3% το 2004.Η θετική εκτέλεση της GDP οφείλεται στην αυξημένη δύναμη της εγχώριας ζήτησης σε κατανάλωση αλλα και επένδυση.Η αύξηση της απασχόλησης συνεχίστηκε μεγιστοποιώντας τα

.....*Το φαινόμενο της ελοχικότητας*

διαθέσιμα προς κατανάλωση χρήματα και ταυτόχρονα την αυτοπεποίθηση του καταναλωτή. Αυτοί οι παράγοντες είχαν ένα θετικό αποτέλεσμα στην ταξιδιωτικές συνήθειες του πολίτη και κατέλεξαν στον τουρισμό, βοηθώντας την Ισπανία να αποφύγει μια βιομηχανική επιβράδυνση.

Η Ισπανία παραμένει ο δεύτερος σε ζήτηση τουριστικός προορισμός στον κόσμο, μετά την Γαλλία και εκτιμάται ότι υποδέχθηκε 53 εκατομμύρια τουρίστες το 2004. Ωστόσο προορισμοί όπως αυτοί της ανατολικής Ευρώπης των βαλκανίων και της βορείου Αφρικής αύξησαν τους αριθμούς των επισκεπτών τους πιο ραγδαία σε σχέση με την Ισπανία.

Συγχωνεύσεις επιχειρήσεων

Οι πωλήσεις του ταξιδιωτικού λιανικού εμπορίου αυξήθηκαν στο 29% φτάνοντας τα 15 περίπου εκατομμύρια ευρώ το 2004. Το ταξιδιωτικό λιανικό εμπόριο αντιμετωπίζει το πρόβλημα της βελτιωμένης ωφελιμότητας που ακολουθεί την μείωση των παραγγελιών από τις αεροπορικές εταιρίες τους ταξιδιωτικούς λιανοπωλητές on line τον άγριο ανταγωνισμό και τις επιθετικές καμπάνιες τελευταίας στιγμής. Αυτοί οι παράγοντες επιτάχυναν την διαδικασία συγχωνεύσεων στο ταξιδιωτικό λιανικό εμπόριο.

Το τρομοκρατικό χτύπημα στην Μαδρίτη

Η αναμενόμενη αρνητική επιρροή του τρομοκρατικού χτυπήματος στην Μαδρίτη για τον εγχώριο τουρισμό δεν επιβεβαιώθηκε ποτέ. Τα ταξίδια των Ισπανών μέσα στην χώρα αυξήθηκαν κατά 3% φτάνοντας στα 43 εκατομμύρια το 2004. Η ραγδαία ανάνηψη από το σοκ του τρομοκρατικού χτυπήματος, απεικονίστηκε στις καλές τιμές των ξενοδοχείων στην Μαδρίτη αλλά και στην θετική ανταπόκριση από τα ταξιδιωτικά και τουριστικά γραφεία στην Ισπανία.

Εισερχόμενος τουρισμός

Το 2004 τα έσοδα του εισερχόμενου τουρισμού στην Ισπανία επλήγησαν, λόγω της διεξαγωγής αθλητικών γεγονότων στην υπόλοιπη Ευρώπη, όπως το Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου στην Πορτογαλία και κυρίως οι ολυμπιακοί αγώνες της Αθήνας. Οι βασικοί τουρίστες που επισκέπτονται την Ισπανία, Γερμανοί και Αγγλοι, δεν απέφεραν τα έσοδα που οι τουριστικοί φορείς ήλπιζαν.

Συγκεκριμένα τα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό μειώθηκαν κατά 2% το 2004, εξαιτίας κάποιων σημαντικών παραγόντων. Όσον αφορά τους Γερμανούς τουρίστες που ξοδεύουν πολλά χρήματα, υπήρξε μείωση του αριθμού που επισκέφθηκαν την χώρα. Για τους Αγγλους, ήταν η αύξηση της τιμής του ευρώ σε σχέση με την λίρα που επηρέασε και περιόρισε σε κάποιο ποσοστό τα έξοδά τους. Παρ'όλη όμως την μείωση των εσόδων κατά το 2004 η Ισπανία με 33,130 εκατομμύρια ευρώ τοποθετήθηκε δεύτερη στην κατάταξη των δημοφιλών προορισμών του κόσμου.

Αφίξεις κλειδιά

Η Ισπανία εξαρτάται από την δαπάνη των Γερμανών και των Αγγλων τουριστών που την επιλέγουν ως προορισμό για τις διακοπές τους, οι οποίοι υπολογίζονται στο 50% των συνολικών επισκεπτών το 2004. Ωστόσο οι δύο χώρες επέδειξαν διαφορετικές τάσεις καθώς ο αριθμός των Γερμανών τουριστών μειώθηκαν ενώ ο αριθμός των Αγγλων τουριστών αυξάνεται κάθε χρόνο από το 1999 μέχρι σήμερα. Η Γερμανία έχοντας μια αργή ανάκαμψη της οικονομίας της σε συνδυασμό με τα επίπεδα μικρής απασχόλησης υποχρέωσαν τους Γερμανούς τουρίστες να ψάξουν για φθηνότερους ηλιόλουστους προορισμούς όπως η Αίγυπτος η Τουρκία η Κροατία καθώς και η χώρα γύρω από την Κασπία

θάλασσα.Το ερώτημα που απασχολεί τους αρμόδιους φορείς της Ισπανίας είναι αν οι Γερμανοί τουρίστες που ξοδεύουν πολλά χρήματα ως τουρίστες θα επιστρέψουν στην Ισπανία όταν βελτιωθεί ο τομέας της απασχόλησης στην χώρα τους ή εαν αυτή η στροφή τους προς άλλους τουριστικούς προορισμούς θα συνεχιστεί.

Σαφέστατα η ανάπτυξη της ταξιδιωτικής διαμονής επηρεάστηκε απο παράγοντες όπως η οικονομική επιβράδυνη των χωρών της ΕΕ αλλά και εξάιτίας της ύπαρξης φθηνότερων προορισμών που προσφέρουν το ίδιο τουριστικό προϊόν ήλιος-θάλασσα.Ετσι ενώ οι πωλήσεις της ταξιδιωτικής διαμονής προβλέπονταν οτι το 2004 θα ήταν αυξημένες κατα 19% σε σχέση με το 1999,αυτή η πρόβλεψη δεν επαληθεύτηκε ποτέ σε αυτό τον βαθμό.

Λόγω αυτού του ανταγωνισμού απο τις νέες χώρες που εισήρθαν δυναμικά στην τουριστική αγορά τα ξενοδοχεία ,που αντιπροσωπεύουν το 74%της συνολικής αξίας της ταξιδιωτικής διαμονής,έχουν μειώσει σημαντικά τις τιμές τους στις τουριστικές περιοχές απο το 2004.Οι μεγάλες τουριστικές μονάδες βελτίωσαν ποιοτικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους,αποφεύγοντας τις συστολές των πωλήσεων.

Αερομεταφορές

Όσον αφορά τον τομέα των αερομεταφορών υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη.Οι αεροπορικές εταιρίες αντιπροσωπευουν την πιο σημαντική μορφή μεταφορας,με μερίδιο που εκτιμάται στο 63% της συνολικής αξίας των μεταφορών.Οι εναέριες μεταφορές βοηθήθηκαν απο την αύξηση των αεροπορικών εκδρομών που πρωθήθηκαν απο αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους,την αύξηση στα μικρά διαλείματα των διακοπών και την τμηματοποίησή τους.

Η πληθώρα λοιπόν αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους είχαν ως αποτέλεσμα να διευκολυνθούν οι μετακινήσεις των τουριστών για τριήμερα η

.....*Το φαινόμενο της εποχικότητας*

τετραήμερα, καθ' όλη την διάρκεια του έτους, ακόμα και σε περιοχές οι οποίες είναι αρκετά απομακρυσμένες για να τις επισκεφθεί κανείς με άλλο μέσο. Αυτό το αγαθό «διακοπών-διαλείματα» συνείσφερε στην μείωση της εποχικότητας του τουρισμού και στην προσφορά μιας μεγαλύτερης ποικιλίας τουριστικών επιλογών που οι κλασικοί προορισμοί «ήλιος-θάλασσα» δεν μπορούν να προσφέρουν.

Υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων

Οι πωλήσεις των υπηρεσιών για ενοικίαση αυτοκινήτων αναμένονταν να αγγίξουν το ποσό του 1 εκατομμυρίου ευρώ περίπου το 2004, αυξημένες κατά 5% συγκριτικά με τον προηγούμενο χρόνο. Οι δείκτες ανάπτυξης ήταν σταθεροί τα προηγούμενα χρόνια. Ωστόσο το πεδίο για περαιτέρω ανάπτυξη περιορίζεται λόγω των χαμηλού κόστους ενοικιάσεων αυτοκινήτων μέσω ιντερνετ και μιας μείωσης του αριθμού των τουριστών που επισκέπτονται την Ισπανία.

Θεματικά πάρκα

Οι πωλήσεις των αξιοθέατων που προσελκύουν τους τουρίστες είχε προβλεφθεί ότι θα άγγιζαν το 1,5 εκατομμύρια ευρώ το 2004, ότι θα είχαν δηλαδή μια αύξηση της τάξεως του 59% σε σχέση με το 1999. Τα θεματικά πάρκα ανέβασαν τις πωλήσεις τους κατά 152% την τελευταία περίοδο. Η δημιουργία νέων, μεγαλύτερων θεματικών πάρκων πιο επικεντρωμένων στον πολιτισμό και τις επιστήμες, σημαντικές επενδύσεις του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα σε εγκαταστάσεις και οι δυνατές διαφημιστικές καμπάνιες αποτελούν τους κύριους παράγοντες της ανάπτυξης αυτής.

Πολιτιστικά γεγονότα

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η Ισπανία διαθέτει πληθώρα γιορτών και διοργανώνει φιέστες που είναι γνωστές παγκοσμίως λόγω της πολύ καλής διαφημιστικής καμπάνιας που έχουν κάνει οι αρμόδιοι φορείς. Τα τελευταία χρόνια προωθεί εκτος απο τις κλασικές πια, ταυρομαχίες οι οποίες συνοδεύονται απο θεατρικές παραστάσεις και συναυλίες, αλλά και τον τοματοπόλεμο στον οποίο λαμβάνουν μέρος χιλιάδες άτομα απο όλη την Ευρώπη, και άλλου είδους φιέστες. Έχει δημιουργηθεί ένα είδος ημερολογίου που περιλαμβάνει σημαντικές πολιτιστικές και θρησκευτικές εορτές καθώς επίσης και φεστιβάλ, που προωθείται κυρίως μέσω διαδικτύου.

Σύμφωνα με αυτό για την περίοδο του Πάσχα προτείνεται η Ανδαλουσία, αλλά σε όλες τις πόλεις επικρατεί μια ατμόσφαιρα μαγευτική. Για την περίοδο των χριστουγέννων και της πρωτοχρονιάς οι Ισπανοί έχουν να προτείνουν τα φεστιβάλ εις μνήμη των χριστιανών της Ιβηρικής, που δεν σχετίζονται άμεσα με το θρησκευτικό πνεύμα των ημερών αλλά αποτελούν πόλο έλξης τουριστών.

Στην Ισπανία υπάρχουν δώδεκα εθνικές εορτές και μαζί με τις θρησκευτικές και τοπικές ο αριθμός φτάνει στις 14 εορτές. Η έννοια της φιέστας είναι ιδέες περισσότερο διευρυμένες απο τις δημόσιες αργίες και οι γιορτές κρατουν περισσότερο.

Η Ισπανία αποτελεί μια χώρα που δεν επαναλαύεται σε αυτά που έχει ήδη πετύχει στον τουριστικό τομέα, οι αρμόδιοι φορείς γνωρίζουν οτι οι νέες συνθήκες που δημιουργούνται και ο ισχυρός ανταγωνισμός απο τις αναπτυσσόμενες χώρες είναι ικανός να μειώσει αισθητά την τουριστική της ζήτηση. Πρέπει να υπάρχει εγρήγορση και διαρκής ανανέωση σε αυτόν τον τομέα έτσι ώστε η χώρα να αποτελεί πάντα έναν ελκυστικό προορισμό όχι μόνο για τα παραδοσιακά καλοκαιρινά ταξίδια, αλλά και για ταξίδια αναψυχής καθ'όλη την διάρκεια του έτους. Η συνεχής αναζήτηση τρόπων διαφοροποίησης του τουριστικού της προϊόντος, είναι αυτό που οδηγεί την Ισπανία στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων των ταξιδιωτών την τελευταία 15ετία.

Τουρκία.

- Θεαματική ανάπτυξη του τουρισμού της τα τελευταία χρόνια.
- Συνεχής ανάπτυξη των υποδομών της.

ΤΟΥΡΚΙΑ



Δυναμική είσοδος στην τουριστική αγορά!

Απο το 2001 η Τουρκία έχει εισέρθει δυναμικά στην αγορά του τουρισμού. Βρίσκεται ανάμεσα στις πρώτες προτιμήσεις τόσο των Ευρωπαίων όσο και των Αμερικανών ταξιδιωτών, και όχι αδικά αφού διαθέτει πολύ καλές παραλίες και υπηρεσίες σε χαμηλές τιμές. Επίσης η Τουρκία έχει την τύχη, στα εδάφη της να βρίσκονται σπουδαία πολιτιστικά μνημεία από δοξασμένους πολιτισμούς που άνθισαν στην περιοχή αυτή και αποτελούν κίνητρο για τους ταξιδιώτες να τα επισκεφθούν. Τα τελευταία χρόνια λόγω των συντονισμένων προσπάθειών της Τουρκικής κυβέρνησης η Τουρκία έχει ραγδαία εξέλιξη στον τουριστικό τομέα.

Το 2002 ένα νέο πολιτικό κόμμα σχημάτισε κυβέρνηση, και πολύ γρήγορα με τις ριζοσπαστικές αλλαγές που έκανε βελτίωσε το οικονομικό και πολιτικό κλίμα, ανοίγοντας τον δρόμο για επενδύσεις στην χώρα. Για πρώτη φορά, σε μια περίοδο 28 χρόνων, ο πληθωρισμός μειώθηκε σε μονοψήφιο αριθμό από ένα σημείο της τάξεως του 70-80% τα προηγούμενα έτη. Κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2004 ο δείκτης πληθωρισμού ήταν 9%. Παρ'όλο που αυτό μπορεί να είναι υψηλό συγκριτικά με τις ανεπτυγμένες χώρες, για την Τουρκία είναι εξαιρετικά χαμηλό. Επίσης αξιοσημείωτο είναι ότι οι δείκτες φορολογίας έχουν μειωθεί αισθητά, από ένα ποσοστό της τάξεως του 80% την δεκαετία του '90, σε 26% το 2004 και συνεχίζουν να μειώνονται.

Εισερχόμενος τουρισμός

Η υψηλότερη αύξηση στον αριθμό των επισκεπτών σημειώθηκε το 2004, ο οποίος ανήλθε στα 16,4 εκατομμύρια επισκέπτες. Τα συνολικά έσοδα από τον τουρισμό, εκείνη την χρονιά, ξεπέρασαν τα 14 εκατομμύρια \$, έναντι των 13 εκατομμυρίων \$ το προηγούμενο έτος. Το 2004 παρουσιάστηκε και το υψηλότερο ποσοστό ελλήνων επισκεπτών στην Τουρκία, που άγγιξε το ποσοστό του 43%. Η υψηλή τουριστική κίνηση από την χώρα μας προς στην Τουρκία είχε ξεκινήσει από το 2003. Επίσης μεγάλο ποσοστό επισκεπτών στην Τουρκία έχει η Γερμανία και οι χώρες CIS με ποσοστό 51% επί του συνόλου.

Το μέσο μεταφοράς που προτιμούν οι τουρίστες να χρησιμοποιούν για να επισκεφθούν την γειτονική χώρα είναι το αεροπλάνο. Το 2004 το 77% του εισερχόμενου τουρισμού έφθασε αεροπορικώς στην Τουρκία. Οι μεταρρυθμίσεις στον χώρο των αερομεταφορών της χώρας και η δυνατότητες διείσδυσης στην αγορά που δόθηκαν στις ιδιωτικές αεροπορικές εταιρείες, αποτελούν τους κύριους παράγοντες ανάπτυξης του τομέα. Συνήθως οι αερομεταφορείς χρησιμοποιούνται από χώρες που απέχουν από την Τουρκία πάνω από 2 ώρες. Έτσι οι Τουρκικές αερογραμμές ανέφεραν υψηλή αύξηση στα καθαρά κέρδη τους κατά το έτος 2005, που άγγιξαν τα 106 εκατομμύρια \$ για τους πρώτους εννέα μήνες του 2005.

Οι αφίξεις από τις γειτονικές χώρες γίνονται κυρίως με επίγεια μέσα μεταφοράς και υπολογίζονται στο 18% του συνόλου των αφίξεων. Ειδικά τα τελευταία χρόνια οι αφίξεις από τις γειτονικές χώρες παρουσιάζουν ανοδική τάση. Ηδη ανάμεσα στο 2003 και το 2004 οι τουρίστες που ήρθαν από χώρες όπως Ρουμανία Ελλάδα Ρωσία Συρία Λίβανος κλπ αυξήθηκαν σημαντικά. Το κύριο τουριστικό κίνητρο επίσκεψης στην Τουρκία είναι η αναψυχή (55%) και ακολουθούν τα επαγγελματικά ταξίδια (15%).

***Τουριστική μετακίνηση
στο εσωτερικό της χώρας***

Οι δαπάνες για τον εσωτερικό τουρισμό σχεδόν άγγιξαν τα 5 δισεκατομμύρια \$ το 2004 σε σχέση με τα 4,6 δισεκατομμύρια το 2003. Το παραπάνω απεικονίζεται με μια οικονομική αύξηση της τάξεως του 9% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά και μια ποσοτική αύξηση του 10%, καθώς ο αριθμός των τούρκων που κινήθηκαν στο εσωτερικό της χώρας για τουρισμό έφτασε τα 18,4 εκατομμύρια άτομα το 2004. Σε αντίθεση με τους ξένους επισκεπτες, οι τούρκοι χρησιμοποίησαν επίγεια μέσα μεταφοράς, με την πλειοψηφία να προτιμά να χρησιμοποιεί το δικό της όχημα. Επομένως η επίγεια μεταφορά υπολογίστηκε στο 77% του συνολικού εσωτερικού τουρισμού. Ωστόσο με την ύπαρξη των νέων ιδιωτικών αερομεταφορέων και τις μειωμένες τιμές που προσφέρουν, αυξάνουν το μερίδιό τους στην αγορά.

Τουριστικές δαπάνες

Η μεγαλύτερη τουριστική δαπάνη είναι τα έξοδα ψυχαγωγίας. Τόσο οι ημεδαποί όσο και οι αλλοδαποί τουρίστες ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους στις εκδρομές και την διασκέδαση κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Τα έξοδα για διαμονή και φαγητό ακολουθούν. Εξ'ατίας ότι πολλοί ξένοι τουρίστες επισκέπτονται την Τουρκία με all inclusive πακέτα τα έξοδα για ψώνια και άλλες δραστηριότητες είναι σαφώς περιορισμένα.

Διαμονή

Τα ξενοδοχεία κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στις προτιμήσεις των τουριστών για διαμονή. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι το 2004 οι διανυκτερεύσεις έφτασαν τα 54,5 εκατομμύρια και τα έσοδα τα 2,3 δισεκατομμύρια \$. Ο αριθμός των ξενοδοχείων στην Τουρκία έχει αυξηθεί κατά ένα σημαντικό ποσοστό από το 2004 μέχρι σήμερα. Τα περισσότερα από αυτά είναι συγκεντρωμένα στις παράκτιες περιοχές. Οι Τούρκοι ταξιδιώτες προτιμούν να επισκέπτονται τις παραθαλάσσιες περιοχές. Η Αττάλεια, η Κων/πολη και η Σμύρνη είναι οι προτιμώμενοι προορισμοί.

Εξερχόμενος τουρισμός

Ο αριθμός των Τούρκων που επισκέφθηκαν το εξωτερικό έχει επίσης αυξηθεί και κατά συνέπεια και οι τουριστικές δαπάνες. Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των εξερχόμενων τουριστών ξεπέρασε τα 6 εκατομμύρια και η συνολική, Ρουμανία και το κύριο κίνητρο ήταν η επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους. Λόγω των περιορισμών της visa στις Ευρωπαϊκές και τις άλλες ανεπτυγμένες χώρες, οι επισκέψεις προς αυτές ήταν περιορισμένες.

Τα βασικά σημεία τα οποία δείχνουν ότι καθιστούν την Τουρκία μια ανερχόμενη δύναμη στον τουρισμό είναι:

- Η θετική αύξηση που καταγράφεται στην αγορά των μεταφορών. Έχει καταγραφεί θετική αύξηση της τάξεως του 9% το έτος 2004 αξίας 9 δισεκατομμυρίων \$. Αναμένεται ότι μέχρι το 2008 οι τουρκικές αερογραμμές θα αρχίσουν να απολαμβάνουν τα κέρδη τους από το υπάρχον επενδυτικό κλίμα.
- Η ξενοδοχειακή ανάπτυξη που υπάρχει στα τουριστικά σημεία της χώρας.

- Η βελτίωση του πολιτικού και οικονομικού κλίματος και κατ'επέκτασιν οι νέες επενδύσεις που θα προκύψουν απο την αλλαγή αυτή.

Η Τουρκία του 2006-προβλέψεις

Το μέλλον προδιαγράφεται λαμπρό για την Τουρκία. Η Τουρκία έχει μια αναπτυσσόμενη τουριστική βιομηχανία που αφορά τόσο τους εγχώριους όσο και τους ημεδαπούς τουρίστες. Το 2006 αναμένονται 21 εκατομμύρια τουρίστες ,οι θα επισκεφθούν την Τουρκία αυτό σε ποσοστά εκφράζεται με μια αύξηση της τάξεως του 25%,σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του υπουργείου τουρισμού και πολιτισμού.Ο στόχος είναι να συνεχιστεί η ανάπτυξη στον τομέα των αερομεταφορών,χρησιμοποιώντας την μέθοδο της χρονομίσθωσης.

Οι αρχές των τουρκικών αεροδρομίων είναι έτοιμες να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του νέου διεθνούς αεροδρομίου bodrum-Milas που προορίζεται να εξυπηρετεί 5 εκατομμύρια επιβάτες το χρόνο σύμφωνα με δημοσιευμένες έρευνες.Ιδιωτικές εταιρίες έχουν αναλάβει την διαχείριση των αεροδρομίων της Άγκυρας και της Σμύρνης.Οι αρχές των τουρκικών αεροδρομίων έχουν ήδη αναθέσει στον ιδιωτικό τομέα ,έργα που αφορούν τα μεγαλύτερα αεροδρόμια στην Τουρκία.Μέχρι την επόμενη υψηλή τουριστική περίοδο ,υπάρχει σχεδιασμός ανάθεσης της διαχείρισης και των υπόλοιπων αεροδρομίων σε ιδιώτες.

Επιπλέον η εφημερίδα Europe travel news επιβεβαίωσε η RCI μια απο τις μεγαλύτερες ταξιδιωτικές εταιρίες στον κόσμο,συνεργάζεται με μια τούρκικη αλυσίδα ξενοδοχείων,πολλά υποσχόμενη,την Dedeman group.Σκοπός αυτής της συνεργασίας είναι η εισαγωγή 10 θέρετρων,σε τουριστικά κέντρα κλειδιά της χώρας στο πλαίσιο ανταλλαγής υπηρεσιών.Αυτή η νέα συμμαχία προσφέρει στην Dedeman group επικερδείς ευκαιρίες για να προωθήσουν το timeshare στους εύπορους διεθνείς επισκέπτες,που η χώρα προσελκύει.

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

Το 2009 αναμένονται ότι οι συνολικές εισπράξεις από τον τουρισμό υπολογίζονται να αγγίζουν τα 20 δισεκατομμύρια \$ και ο τελικός αριθμός επισκεπτών να φτάνει τα 22,3 εκατομμύρια.

Εναλλακτικός τουρισμός

Η Τουρκία πέρα από το κλασσικό μοτίβο των διακοπών που προσφέρει «ήλιος –θάλασσα» έχει επιχειρήσει να αναπτύξει, με επιτυχία, και κάποιες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ανήκει και αυτή στις χώρες που επιθυμούν να μειώσουν το φαινόμενο της εποχικότητας που παρουσιάζεται στον τουριστικό τομέα.

Θεραπευτικός τουρισμός

Η Τουρκία έχει αναπτύξει τον θεραπευτικό τουρισμό με μεγάλη δυναμική. Πρώτο στην λίστα των προγραμμάτων βρίσκεται το IVF που προσφέρει την δυνατότητα σε ζευγάρια να προσπαθήσουν να αποκτήσουν παιδί με την μέθοδο της εξωσωματικής γονιμοποίησης, απολαμβάνοντας ταυτόχρονα και τις διακοπές τους. Αποτελεί μια πολλή καλή λύση για όσους αντιμετωπίζουν προβλήματα στον τομέα αυτό και προσφέρει και την απόλυτη εχεμύθεια αφού το ζευγάρι βρίσκεται σε ένα ξένο τόπο. Επιπλέον η χαλάρωση των διακοπών επιδρά θετικά στην διαδικασία όπως υποστηρίζουν και οι ειδικοί. Το πακέτο περιλαμβάνει για 17 ημέρες: μεταφορές από και προς το αεροδρόμιο, διαμονή και πρωινό σε ξενοδοχεία 4* ή 5* , μεταφορές από και προς το νοσοκομείο την ημέρα της επέμβασης , των εξετάσεων κλπ ημερίσιες ξεναγήσεις στην πόλη και δωρεάν check-up.

Άλλα προγράμματα που εντάσσονται σε αυτήν την μορφή του τουρισμού είναι:

- Η πλαστική χειρουργική (περιλαμβάνει για 10 ημέρες ,μεταφορρά απο και προς το αεροδρόμιο ,διαμονή και πρωινό σε ξενοδοχεία 4* και 5*μεταφορές στην κλινική κλπ)
- Κοσμητική ιατρική.
- Δερματολογική θεραπεία .Η διαμονή είναι σε ιατρικά κέντρα που διαθέτουν ξενοδοχειακές μονάδες και είναι για όλη την οικογένεια,όχι μόνο για τον ασθενή.
- Φυσιοθεραπείες .
- Ιαματικά κέντρα.
- Κέντρα ομορφιάς.

Αυτά τα προγράμματα έχουν δημιουργήσει τις προϋποθέσεις να αυξηθεί η επισκεψιμότητα στην Τουρκία καθ'όλη την διάρκεια του έτους.

Θαλάσσιος τουρισμός

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, η δυναμική της Τουρκίας όσον αφορά στην ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού είναι τέτοια που αναμένεται, στο αλώτερο μέλλον, να ξεπεράσει ακόμα και την Ισπανία, η οποία μέχρι πρότινος διατηρούσε τα πρωτεία στον κλάδο, στην περιοχή της Μεσογείου. Παρ'όλα αυτά, ο Ελληνικός θαλάσσιος τουρισμός έχει καταφέρει να αποσπάσει μερίδια της τάξεως του 19,4% και του 17,1% της συνολικής αγοράς της Μεγάλης Βρετανίας τα έτη 2003 και 2004 αντίστοιχα, την ίδια χρονική στιγμή που ο Τουρκικός θαλάσσιος τουρισμός διεκδικεί το 6% της Βρετανικής τουριστικής αγοράς, ενώ κατά τη διάρκεια του 2005 αναμένεται να αποσπάσει μερίδιο της τάξεως του 10%.

Απο το 1994 η Τουρκία προσφέρει στους τουρίστες του θαλάσσιου τουρισμού,περιηγήσεις πολιτιστικού περιεχομένου μετα συνοδείας και πολυτελείς κρουαζιέρες.Δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να γνωρίσει απο κοντά μερικά απο τα αρχαία θαύματα του κόσμου,στην Αλικαρνασσό,στην Τροια και στην Εφεσσο.Τα πολυτελή σκάφη που έχουν δημιουργηθεί για το σκοπό αυτό

διαθέτουν πεπειραμένα πληρώματα και υπόσχονται πολλές συγκινήσεις σε ιδιαίτερες προσιτές τιμές.

Πολιτιστικός τουρισμός

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω η Τουρκία είναι μια χώρα που στα εδάφη της παρελθοντικά είχαν ακμάσει σπουδαίοι πολιτισμοί. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα δοξασμένα μνημεία της αρχαιότητας αλλά και των βυζαντινών χρόνων να χρησιμοποιούνται για να προβληθεί η χώρα στο εξωτερικό, και με μεγάλη επιτυχία.

Οικολογικός τουρισμός

Ο οικοτουρισμός στην Τουρκία έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης και λόγω των δασικών εκτάσεων που υπάρχουν και του φυσικού πλούτου της χώρας. Αυτή η μορφή τουρισμού μπορεί να έχει θετικές επιδράσεις για την χώρα, αλλάζοντας την δομή της χρήσης των δασικών εκτάσεων από ενεργητική σε παθητική, αυξάνοντας το επίπεδο του εισοδήματος και μειώνοντας την εκμετάλευσή τους. Οι άνθρωποι των αγροτικών περιοχών προσφέρουν στους τουρίστες των πόλεων έναν τρόπο ζωής βασισμένο στην φυσική ομορφιά στο ιστορικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον.

Για την επίτευξη της αποτελεσματικής διαχείρισης του οικοτουρισμού έχουν αρχίσει να εφαρμόζονται οι παρακάτω προτάσεις:

- Έχουν αρχίσει να διεξάγονται μελέτες που να αναγνωρίζουν τις περιοχές, ορεινές, πεδινές, θαλάσσιες, που έχουν την δυνατότητα να αναπτύξουν τον οικοτουρισμό. Η κατηγοριοποίηση των περιοχών ανάλογα με τις δυνατότητές τους γίνονται βάση νομικών κριτηρίων.

.....*Το φαινόμενο της εποχικότητας*

- Ενημερώνεται το κοινό ότι για την επιτυχία ενός προγράμματος οικολογικού τουρισμού απαιτείται και η συμβολή του. Να προτιμηθεί και να δοκιμαστεί από κάποιους αυτός ο τρόπος διακοπών.
- Βελτιώνονται οι υπάρχουσες υποδομές στις περιοχές οικοτουριστικής ανάπτυξης αλλά και δημιουργούνται νέες, με αποτέλεσμα την αύξηση των θέσεων εργασίας.

Ο οικοτουρισμός χρειάζεται την χάραξη σχεδιασμού και σωστές αποφάσεις από την πλευρά των αρμόδιων φορέων. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να επιτευχθούν οι βασικοί στόχοι του προγράμματος που είναι η αγροτική ανάπτυξη, η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, σεβασμός προς τους πόρους που μας προσφέρει το περιβάλλον και όχι η άσκοπη χρήση τους.

Η Τουρκία έχει συνειδητοποιήσει ότι το μέλλον του τουρισμού δεν ανήκει μόνο στις περιοχές που προσφέρουν το κλασικό προϊόν «ήλιος και θάλασσα», αλλά στους προορισμούς που έχουν να προσφέρουν κάτι το εναλλακτικό στον τουρίστα καθ'όλη την διάρκεια του έτους. Έτσι έχει δημιουργήσει προγράμματα διαφορετικών μορφών τουρισμού που μπορούν να δημιουργήσουν ένα νέο κύμα ανάπτυξης στον τουριστικό της τομέα.

Κροατία.

- *Η νέα δύναμη στον τομέα του τουρισμού.*

ΚΡΟΑΤΙΑ

Μια ανερχόμενη δύναμη στον τουρισμό!



Η Δημοκρατία της Κροατίας είναι μια Ευρωπαϊκή χώρα που βρέχεται από την Αδριατική θάλασσα. Εκτείνεται από τις πλαγιές των Αλπεων και την πανώνια κοιλάδα, ως τους ποταμούς του Δούναβη και Ντράβα. Σύμφωνα με τα φυσικά της χαρακτηριστικά και με την πολιτιστική και ιστορική της εξέλιξη η Κροατία μπορεί να διακριθεί σε τρεις γεωγραφικές ζώνες:

- Την παραλιακή.
- Την ορεινή ζώνη.
- Την Πανωνιακή.

Όπως πολλές χώρες της Δυτικής Ευρώπης η Κροατία ιδρύθηκε μετά την καταστροφή της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας.

Ο τουρισμός στην Κροατία.

Τα τελευταία δέκα χρόνια η Κροατία έχει αναδομηθεί πάνω σε γερές βάσεις και διατηρεί μια εικόνα που ταιριάζει με το σλόγκαν της διαφημιστικής της καμπάνιας «Κροατία η Μεσόγειος όπως ήταν κάποτε». Αυτό συνοψίζει τα εξής:

- η ποιότητα πριν την ποσότητα,
- ένα οικολογικό περιβάλλον,
- διατήρηση της ισορροπίας του ντόπιου αργού ρυθμού ζωής με τον αριθμό των τουριστών,
- διατήρηση των ακτών,

- διατήρηση των παραδοσιακών πόλεων σε συνδυασμό με τα πολιτιστικά και ιστορικά στοιχεία της κάθε περιοχής.

Σε αυτήν την χώρα όπου η Μεσόγειος ,τα βουνά και τα Πανωνιακά πεδία ενώνονται με μια μοναδική αρμονία φυσικής ομορφιάς,μπορεί κανείς να συναντήσει τοπία μοναδικής ομορφιάς. Είναι μια χώρα που έχει και μεσογειακό αλλά και κεντροευρωπαϊκό χαρακτήρα.Διαθέτει,παρ'όλη την μικρή εκτασή της,μεγάλη ποικιλία περιοχών ορεινών, πεδινών και παραθαλάσσιων.Η Κροατία χαρακτηρίζεται απο ετερογένεια και πλούτο που λείπουν συχνά απο μεγαλύτερες Ευρωπαϊκές χώρες.Επίσης βρίσκεται ανάμεσα στις 5 χώρες με την μεγαλύτερη βιο-ποικιλία.Τα νησιά της ξεπερνούν τα 1000 εκ των οποίων τα 66 μόνο κατοικούνται.Διαθέτει πόλεις με στενούς δρόμους ,καλοδιατηρημένες παραδοσιακές που μαγνητίζουν τον τουρίστα με την ατμόσφαιρα που δημιουργούν.

Πέρα απο τα φυσικά κάλλη της χώρας υπάρχει και μια πολιτιστική κληρονομία που αποτελεί έναν ακόμα λόγο για να την επισκεφθεί κάποιος.Η Αδριατική θάλασσα αποτελεί πέρα απο έναν βαθύ κόλπο της Ευρωπαϊκής ηπείρου που δημιουργεί εμπορικούς δρόμους μεταξύ Ευρώπης και Ανατολής,είναι το λίκνο των αρχαίων πολιτισμών.Στα βάθη των Αδριατικών σπηλιών υπάρχει μεγάλο αποδεικτικό υλικό γι'αυτό.Η ανατολική ακτή της Αδριατικής θάλασσας κατοικείται απο την παλαιολιθική εποχή.Χάρη στα καλά γεωγραφικά χαρακτηριστικά της ακτής με τους κόλπους και τα αγκυροβόλια η ζώνη κατα μήκος των ακτών υπήρξε σημαντικός εμπορικός και ναυτικός δρόμος.Τα αρχαιολογικά ευρήματα αποδεικνύουν οτι κατα τον 6^ο π.χ. αιώνα οι αρχαίοι Έλληνες είχαν εμπορικές συναλλαγές με τους Ιλλύριους και ίδρυσαν αποικίες στην περιοχή.

Σαν τουριστικός προορισμός η Κροατία είναι πιο δημοφιλής το καλοκαίρι αλλά διαθέτει όλα τα απαραίτητα στοιχεία για να την επισκεφθεί κάποιος σε όλη την διάρκεια του έτους.Ο αγροτουρισμός και ο θεραπευτικός τουρισμός αποτελούν δυο εναλλακτικές προτάσεις διακοπών που μπορεί να απολαύσει

κάνει στην χώρα αυτή.Επίσης η γαστρονομικές προτάσεις είναι μοναδικές καθώς οι Κροάτες επιμένουν στο καλό και κυρίως υγιεινό φαγητό.

Η Κροατία είναι μια απο τις δεκατρείς χώρες του κόσμου που έχουν επιλεγθεί ως οι καλύτεροι προορισμοί για «ηθικό τουρισμό».Είναι μια χώρα που σέβεται και φροντίζει το φυσικό της περιβάλλον και ενδιαφέρεται για την κοινωνική της ανάπτυξη.

Ο ethical traveler είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που εδρεύει στο Berkley της California και συχνά στις αναφορές του επισημάνει ότι η Κροατία σαν χώρα έχει οικολογικές ανησυχίες και φροντίζει να μην υπερ-εκμεταλεύεται τους φυσικούς της πόρους στον βωμό του κέρδους.Για να σχηματίσει αυτήν την άποψη ο ργανισμός ethical traveler,χρησιμοποίησε δημόσια στοιχεία για να συγκρίνει τους δείκτες οικολογικής και κοινωνικής ανάπτυξης σε πολλές χώρες.

Σκοπός της ομάδας που έκανε τις έρευνες και τις συγκρίσεις,ήταν να βοηθήσει τους τουρίστες να πάρουν μια υπεύθυνη απόφαση σχετικά με τους προορισμούς των ταξιδιών τους.Ανάμεσα στους καλύτερους προορισμούς των αναπτυσσόμενων χωρών βρίσκεται φυσικά και η Κροατία.

Για να γίνει υποψήφια μια χώρα πρέπει η κυβερνήσή της να δείξει μια σοβαρή αφοσίωση τόσο ως προς τον περιβάλλον της όσο και ως προς την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της.Η Κροατία ικανοποιεί τα κριτήρια και οι τουριστικές περιοχές της αποτελούν ζωτική εναλλακτική απέναντι σε αυτές της Ισπανίας της Γαλλίας και της Ελλάδας.

Η μορφή του ηθικού τουρισμού,είναι μια ιδέα πρόσφατη και έχει αποκτήσει μεγαλύτερη ζήτηση ακόμα και απο τον οικοτουρισμό,γιατι ικανοποιεί όχι μόνο τα ατομικά αλλά και τα συλλογικά ιδανικά.Ο ταξιδιώτης βιώνει την φυσική ομορφιά και το πολιτιστικό «βύθισμα»,ενώ ταυτόχρονα συνεισφέρει στην διατήρηση του περιβάλλοντος και στην κοινωνική ανάπτυξη της χώρας.

Δημοφιλείς προορισμοί

Ζαγκρεμπ: Η πρωτεύουσα της Κροατίας, είναι μια ζωτική Ευρωπαϊκή μητρόπολη που έχει διατηρήσει την κεντρικοευρωπαϊκή της γοητεία και πολιτικό, οικονομικό και πολιτιστικό κέντρο της χώρας.

Istria: Είναι η πιο ανεπτυγμένη τουριστικά περιοχή και πιο εύκολα προσβάσιμη από την Δυτική Ευρώπη και τα τοπία της συγκρίνονται με αυτά της Τοσκάνης. Είναι μια πόλη με πλούσια πολιτιστική και ιστορική παράδοση. Πολλοί πολιτισμοί από τους ρωμαϊκούς χρόνους μέχρι και σήμερα άφησαν τα στοιχεία τους στην αρχιτεκτονική, στις τοιχογραφίες και στα εκκλησιαστικά κτίσματα. Οι αμπελώνες και οι γραφικές μικρές πόλεις βρίσκονται σε όλη την χερσόνησο διασκορπισμένες.

Porec: Είναι το πιο γνωστό θέρετρο της Istria. Έχει άρτια ξενοδοχειακή οργάνωση, και το τοπίο με τις γαλαζοπράσινες λιμνοθάλασσες μαζί με το νησάκι του Αγίου Νικολάου αποτελούν τα πιο φημισμένα στοιχεία της. Υπήρξε ρωμαϊκή αποικία και γι' αυτό έχει έναν ρωμαϊκό αστικό χαρακτήρα, μοναδικά αρχαία μνημεία αλλά διαθέτει και μεσαιωνικά κτίρια.



Rovinj: Ένα ακόμη γνωστό τουριστικό θέρετρο με πολλά ιστορικά κτίρια αναγεννησιακά και μπαρόκ παλάτια.

Αρχιπέλαγος Brijuni: Περιλαμβάνει δύο μεγάλα και δώδεκα μικρότερα νησιά της δυτικής ακτής της Istria. Το αρχιπέλαγος είναι ένα από τα επτά εθνικά πάρκα της Κροατίας, άφθονο σε σπάνια βλάστηση και είδη ζώων, συμπεριλαμβάνοντας

.....*Το φαινόμενο της εποχικότητας*

και ένα ζωολογικό πάρκο με ζώα απο διαφορετικές κλιματικές ζώνες.Επίσης στα νησιά διασώζονται παραδείγματα Ρωμαϊκής και Βυζαντινής κληρονομιάς.

Pula:είναι μία αρχαία πόλη στην νότια πλευρά της Istria γνωστή για το φημισμένο αμφιθέατρο 2000 ετών,που είναι απο τα πιο καλοδιατηρημένα κτίρια του είδους του στον κόσμο,καθώς και για άλλα ιστορικά μνημεία.Στην Pula βρίσκεται και το μεγαλύτερο λιμάνι της περιοχής,που είναι οικονομικό και διοικητικό κέντρο.

Kavner:Διαθέτια αρκετά δημοφιλή θέρετρα και έχει τουρισμό και κατα την χειμερινή περίοδο λόγω του ήπιου κλίματος της και της εύκολης πρόσβασης της απο τους τουρίστες.Η εποχή του καρναβαλιού είναι πολύ ενδιαφέρουσα απο τον Ιανουάριο μέχρι τον Μάρτιο είναι πολύ ενδιαφέρουσα και αποτελεί πόλο έλξης για μεγάλο αριθμό ταξιδιωτών.

Opatija: Αποτελεί ένα απο τα δημοφιλέστερα θέρετρα της Αδριατικής.Παρελθοντικά ήταν αγαπημένος προορισμός κατα την χειμερινή περίοδο απο τους αριστοκράτες της κεντρικής Ευρώπης,γνωστό για τα πάρκα τους κήπους και τα εστιατόριά του.Σήμερα είναι γνωστή και για τα μοντέρνα ξενοδοχεία του.

Δαλματία:είναι το απόγειο της Μεσογείου γεμάτη χρώματα και αρώματα.Διαθέτει παραλίες πολλών χιλιομέτρων πράσινο και αρχαίες πόλεις που μαρτυρούν την πλούσια ιστορική κληρονομιά της περιοχής.Τα νησιά Hvar,Brac,Solta,Korcula,Vis,είναι μοναδικά.Η Δαλματία επίσης φημίζεται για τα καλής ποιότητας κρασιά της και για του φιλικούς κατοίκους της.

Split: αποτελεί την δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Κροατίας και την πρωτεύουσα της Δαλματίας χτισμένη γύρω απο το ιστορικό παλάτι του Διοκλητιανού.

Dubrovnik: είναι μια καλοδιατηρημένη αριστοκρατική και δημοκρατική πόλη της Μεσογείου και αποτελεί έναν από τους κυριότερους τουριστικούς προορισμούς. Ο λόρδος Βυρβας την αποκάλεσε «το διαμάντι της Αδριατικής». Το μαγευτικό της τοπίο συνδυάζει νησιωτική χώρα. πολυάριθμα ιστορικά αξιοθέατα χρώματα μυρωδιές και το φιλόξενο κλίμα των κατοίκων.

Ένας ακόμα λόγος για να επισκεφθεί κάποιος την Κροατία είναι και τα εθνικά της πάρκα,εφτά σε σύνολο.Μερικά από τα γνωστά είναι:

- το βουνό του Risnjak,
- οι λίμνες Plitvice,στις οποίες συναντά κανείς την παρθένα φύση,και την αφθονία της χλωρίδας και της πανίδας.Αυτό αποτέλεσε και τον λόγο που η περιοχή ανακηρύχθηκε σε εθνικό πάρκο.Η UNESCO τις τοποθέτησε στην λίστα της φυσικής κληρονομιάς της γής.
- το φαράγγι της Parklenica,το οποίο διαθέτει στενά περάσματα βάθους μέχρι και 400 μέτρων αποτελώντας έναν από τους πιο εντυπωσιακούς σχηματισμούς στην Ευρώπη.

Η Κροατία έχει αναδείξει με την οργανωμένη τουριστική της πολιτική πολλούς προορισμούς που έχουν αρχίσει να γίνονται κλασσικοί.Προσφέρει το σύνηθες προϊόν –ήλιος,θάλασσα-σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές,αλλά ταυτόχρονα εκμεταλεύεται την φυσική ομορφιά του τόπου και την πολιτιστική του παράδοση,αναπτύσσοντας ήπιες μορφές τουρισμού.Αυτό,αποτελεί άλλωστε μία νέα τάση της τουριστικής βιομηχανίας,με σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής σεζόν.

Το φαινόμενο της ελοχικότητας

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Φίλιππα Αναστασία-Ρηγούτσου Θηρεσία-Παναγιώτου Ειρήνη

Επίλογος

Ο τουρισμός αποτελεί την μεγαλύτερη βιομηχανία παγκοσμίως ,η οποία επηρεάζει την οικονομική και κοινωνική ζωή εκατομμυρίων ανθρώπων. Η οικονομική του σημασία έγκειται στο ότι δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και συμβάλλει στην πραγματοποίηση επενδύσεων για ανάπτυξη υποδομών (τουριστικών και μη).Επίσης η τουριστική παραγωγή συμμετέχει στο Α.Ε.Π. αλλά και συνεισφέρει στους εθνικούς φόρους.

Τα τελευταία χρόνια η τουριστική δραστηριότητα τόσο σε επίπεδο προσφοράς όσο και ζήτησης ,χαρακτηρίζεται από σημαντικές ανακατατάξεις και εξελίξεις.

Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης διαφοροποιούνται διαρκώς ,εν μέρει ως αποτέλεσμα των αλλαγών στον τρόπο ζωής του μέσου εργαζόμενου ,καθώς και της ανάγκης για βελτίωση των προδιαγραφών και της ποιότητας της ζωής του.

Οι κυριότερες αλλαγές στον τομέα της ζήτησης που έχουν παρατηρηθεί την τελευταία δεκαετία είναι οι παρακάτω:

- Η αυξημένη ανάγκη για διαφοροποιημένα , εμπλουτισμένα και ποιοτικότερα τουριστικά προϊόντα .Ο σύγχρονος τουρίστας έχει αυξήσει τις απαιτήσεις του τα τελευταία χρόνια ως αποτέλεσμα της βελτίωσης του βιοτικού του επιπέδου και της ποιότητας ζωής που επιθυμεί να έχει.
- Η αύξηση του οικογενειακού εισοδήματος που δαπανάται για διακοπές. Αν και την τελευταία τριετία παρατηρείται μια μείωση αυτού του εισοδήματος.
- Η δυναμική εμφάνιση και ανάπτυξη ενός διαφορετικού μοντέλου διακοπών, των ολιγοήμερων (τριήμερα , τετραήμερα).Έτσι από τις παραδοσιακές διακοπές μεγάλης χρονικής διάρκειας μια δυο φορές τον χρόνο, η τουριστική ζήτηση κινείται στις μικρότερης διάρκειας διακοπές αλλά επαναλαμβανόμενες μέσα στον χρόνο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της τάσης είναι οι σύντομες διακοπές του Σαββατοκύριακου ή των αργιών

.....Το φαινόμενο της εποχικότητας

που κερδίζουν συνεχώς έδαφος στις προτιμήσεις των σύγχρονων τουριστών διεθνώς, κυρίως δε αυτών που κατοικούν στα μεγάλα αστικά κέντρα.

- Η αύξηση του αριθμού των ατόμων τρίτης ηλικίας που επιθυμούν να κάνουν διακοπές, οι οποίοι διαθέτουν (σε μεγάλο ποσοστό τους) χρόνο και εισόδημα και επιθυμούν την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση.
- Η ανάγκη για αλλαγή του παραδοσιακού μοντέλου διακοπών αναψυχής, σε διακοπές στις οποίες ο τουρίστας θα συμμετέχει και θα βιώνει εμπειρίες που δεν έχει δυνατότητα να γνωρίσει στην καθημερινότητά του.
- Η στροφή και απαίτηση των σύγχρονων τουριστών για προστασία του περιβάλλοντος μέσα από τις τουριστικές δραστηριότητες.
- Η προτίμηση μη ξενοδοχειακών καταλυμάτων για την διαμονή στις διακοπές.

Οι αλλαγές αυτές στην ζήτηση έχουν ως αποτέλεσμα την διαμόρφωση μιας νέας πραγματικότητας στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Νέοι προορισμοί έρχονται στο προσκήνιο δυναμικά μεγαλώνοντας τον ανταγωνισμό. Χώρες όπως η Κροατία , η Τουρκία κ.α. προσελκύουν κάθε χρόνο μεγαλύτερο αριθμό τουριστών λόγω των καλών τιμών αλλά και των ποιοτικών υπηρεσιών τους. Έτσι κατά την καλοκαιρινή περίοδο τα μερίδια αγοράς έχουν μικρύνει για τους κλασσικούς τουριστικούς προορισμούς όπως η Ισπανία αλλά και η Ελλάδα. Στην προσπάθεια αύξησης αυτών των μεριδίων αγοράς δημιουργήθηκε η ανάγκη για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, από τρεις με τέσσερις μήνες τον χρόνο σε οχτώ η όπου είναι εφικτό και καθ'όλη την διάρκεια του έτους.

Η Ισπανία, ενώ έρχεται δεύτερη στις προτιμήσεις προτιμήσεις των τουριστών, δεν παύει να αντιμετωπίζει και αυτή προβλήματα από τον έντονο ανταγωνισμό αλλά και την εποχικότητα που παρουσιάζει ως τουριστικός προορισμός, δεδομένου ότι για πολλά χρόνια είχε καθιερωθεί ως μία χώρα κυρίως καλοκαιρινών διακοπών. Έτσι δαπανά κάθε χρόνο ολοένα και μεγαλύτερα κεφάλαια για την προώθηση και την διαφήμισή της με κύριο στόχο την προσέλκυση τουριστών όλο τον χρόνο.

Από αυτήν την μάχη της τουριστικής καλοκαιρινής περιόδου έχει πληγεί και η Ελλάδα η οποία πάντα αντιμετώπιζε προβλήματα στο να διατηρήσει μεγάλο το ποσοστό τουριστών που να την επισκέπτονται κάθε χρόνο. Αυτό

οφείλονταν τόσο στην έλλειψη οργανωμένης τουριστικής πολιτικής όσο και στην μηδαμινή προβολή του ελληνικού προϊόντος. Για πολλά χρόνια η χώρα μας βασιζόταν στην ιστορία της και στην φήμη της ως γενέτειρα της τέχνης και της δημοκρατίας και στα μνημεία της για την προσέλκυση των τουριστών. Αυτό μπορεί να ήταν αρκετό στο παρελθόν αλλά για μία χώρα η οποία θέλει να χαρακτηρίσει τον τουρισμό ως την βαριά της βιομηχανία είναι ελάχιστο.

Την τελευταία δεκαετία και λόγω της διεξαγωγής των ολυμπιακών αγώνων στην χώρα μας έγιναν συντονισμένες προσπάθειες απο τους αρμόδιους φορείς και υπήρξε μια πολύπλευρη προβολή της Ελλάδας. Αποδείχτηκε ότι πέρα απο τον ήλιο και την θάλασσα, η Ελλάδα μπορεί να διοργανώσει μεγάλες εκδηλώσεις και να προσφέρει μοναδικές εμπειρίες στον επισκέπτη όχι μόνο χάρη στο παρελθόν της αλλά και ως σύγχρονη ευρωπαϊκή χώρα.

Για να μπορέσει η Ελλάδα να διατηρήσει αλλά και να εκμεταλευτεί αυτή την θετική εικόνα που δημιούργησε η πολύ πετυχημένη διοργάνωση των ολυμπιακών αλλά και αργότερα αυτή της Eurovision θα πρέπει να καθορίσει βάση στόχων την στρατηγική που θα ακολουθήσει.

Αρχικά κύρια επιδίωξη είναι η προσέλκυση τουριστών για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα παραμονής και η δημιουργία προϋποθέσεων για ανάπτυξη επιχειρησιακών δραστηριοτήτων. Για να επιτευχθεί αυτό απαιτείται η προώθηση τόσο των φυσικών χαρακτηριστικών της περιοχής όσο και των κινήτρων που δίνονται στους ενδιαφερόμενους που θέλουν είτε απλά να επισκεφθούν την χώρα μας ,είτε να επενδύσουν για τον τουρισμό της, μέσω ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων και ιστοσελίδων. Όπως επίσης και η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που διευρύνει σαφέστατα την σεζόν αλλά και δημιουργεί τα περιθώρια ανάπτυξης της περιφέρειας και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της.

Ενας δεύτερος στόχος είναι η ανατροπή του αρνητικού κλίματος που έχει δημιουργηθεί σε σχέση με τις τιμές και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται. Αυτό απαιτεί την δημιουργία αρμόδιου φορέα που θα ελέγχει και θα ενισχυεί τις τουριστικές επιχειρήσεις έτσι ώστε να αποφεύγονται τα

περιστατικά της αισχροκέρδιας. Κατόπιν θα πρέπει να αναδειχθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των περιοχών και να επιτευχθεί η διεθνής αναγνώριση σε νέα βάση.

Πολλά βήματα έχουν γίνει στην προσπάθεια βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας της χώρας μας ως τουριστικού προορισμού. Έχουν συγκροτηθεί νέοι φορείς όπως η αγροτουριστική Α.Ε. και η Ε.Τ.Α. (εταιρία τουριστικής ανάπτυξης) που βοηθούν το έργο του Ε.Ο.Τ. αναλαμβάνοντας την διαχείριση κάποιων τμημάτων του. Η διαφημιστική καμπάνια κάθε χρόνο βελτιώνεται και διαφοροποιείται και το ελληνικό site είναι πάντα ενημερωμένο και έγκυρο, προσφέροντας πληροφορίες για όλα τα μέρη της Ελλάδας και το τι αυτά προσφέρουν στον επισκέπτη τους. Επίσης οι υποδομές της χώρας παρουσιάζουν μεγάλη βελτίωση ιδιαίτερα μετά τους ολυμπιακούς αγώνες, κάνοντας την μετακίνηση πιο εύκολη και δημιουργώντας προϋποθέσεις για την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού π.χ. αθλητικό, συνεδριακό κλπ.

Με τον σωστό λοιπόν στρατηγικό σχεδιασμό και την απαραίτητη προβολή, η Ελλάδα μπορεί να καταπολεμήσει την εποχικότητα και να πετύχει ένα ιδανικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης. Η νοοτροπία του μονοπώλιου έχει περάσει ανεπιστρεπτή και η χώρα μας δέχτηκε ένα πλήγμα για αρκετά έτη μην μπορώντας να αντιδράσει λόγω κακών αποφάσεων και χειρισμών. Διαφαίνεται ότι αυτό κατανοήθηκε από τους αρμόδιους και τους επιχειρηματίες του τουρισμού. Στόχος θα πρέπει να είναι η συνολική θετική εικόνα που μπορεί να δημιουργηθεί στον τουρίστα τόσο τον αλλοδαπό, όσο και τον ημεδαπό, και όχι το ευκαιριακό-προσωπικό κέρδος.

Για να μπορέσει ο τουρισμός στην Ελλάδα να αποκτήσει γερά θεμέλια θα πρέπει να δαπανηθούν κεφάλαια, αρχικά από το κράτος με την μορφή επιδοτήσεων που να χορηγούνται με απλούστερους τρόπους και αμεσότερα κατέλεκταση αλλά και από τους επιχειρηματίες, οι οποίοι πρέπει κυρίως να επενδύσουν στο ανθρώπινο δυναμικό που αποτελεί την βάση των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο σωστός στρατηγικός σχεδιασμός της τουριστικής πολιτικής, σε συνδυασμό με την στελέχωση των επιχειρήσεων από καταρτισμένους υπαλλήλους και την διαφήμιση-προβολή του νέου τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η χώρα μας αποτελούν απαραίτητες προϋποθέσεις για την

.....**Το φαινόμενο της ελοχικότητας**

καταπολέμηση του φαινομένου της ελοχικότητας καθιστώντας πλέον τον τουρισμό, ως βαριά βιομηχανία της χώρας στην κυριολεξία!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ.

Ενότητα 1

Πίνακας 1: «ανάλυση για ελλείψεις στις απαντήσεις».....σελ	10
Πίνακας 2: «φύλλο ερωτηθέντων».....	11
Πίνακας 3: «ηλικία».....	11
Πίνακας 4: «επαγγελματική κατάσταση συμμετεχόντων».....	12

Ενότητα 2

Πίνακας 5: «προτιμώμενοι μήνες».....	12
Πίνακας 6: «περίοδος αδειάς».....	13
Πίνακας 7: «επιλογή αδειάς».....	13
Πίνακας 8: «χρονική διάρκεια διακοπών».....	14
Πίνακας 9: «περίοδος εξάντλησης διακοπών».....	14
Πίνακας 10: «εξάρτηση απο την οικονομική δυνατότητα».....	15
Πίνακας 11: «αόριστη διάρκεια διακοπών μεσα στο χρόνο».....	15
Πίνακας 12: «διαφορετική περίοδος διακοπών κάθε χρόνο».....	16

Ενότητα 3

Πίνακας 13: «προτίμηση νησιού για διακοπές».....	16
Πίνακας 14: «διαφορετικός προορισμός κάθε χρόνο».....	17
Πίνακας 15: «διακοπές στο εξοχικό».....	17
Πίνακας 16: «προτίμηση ηπειρωτικής χώρας ως προορισμός».....	18
Πίνακας 17: «διακοπές στον τόπο καταγωγής».....	18
Πίνακας 18: «ίδιος προορισμός κάθε χρόνο».....	19
Πίνακας 19: «διακοπές σε τουριστικά θέρετρα».....	19

Ενότητα 4

Πίνακας 20: «προώθηση τουριστικού προϊόντος».....	20
Πίνακας 21: «η Ελλάδα ως θερινός τουριστικός προορισμός».....	20
Πίνακας 22: «ποσοστό τουρισμού στην Ελλάδα».....	21
Πίνακας 23: «η διαφήμιση της Ελλάδας».....	21
Πίνακας 24: «η Ελλάδα ως προορισμός όλο το έτος».....	22
Πίνακας 25: «ο αριθμός των τουριστών».....	22

Ενότητα 5

Πίνακας 26,27,28: «ποσοστό ενημέρωσης».....	23
Πίνακας συσχετισμού.....	24
Πίνακας Προβλέψεων διεθνών τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα και στους ανταγωνιστικούς προορισμούς.....	28
Πίνακας : «Διακοπές με αυτοκίνητο».....	37
Πίνακας : «Διακοπές με καράβι».....	38
Πίνακας στατιστικών στοιχείων ΙΤΕΠ για αεροδρόμιο.....	44
Πίνακας κυριότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες ανταγωνισμού.....	76

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία:

- «Μέθοδοι έρευνας αγοράς»
Βλάσης Σταθακόπουλος Επικουρος Καθηγητής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.
Εκδόσεις Σταμούλη 2001.
- «Ελληνικό Πανόραμα»
Ευγενία Φακίνου.
Εκδόσεις ΚΕΔΡΟΣ 2004.
- «Θαλάσσιος τουρισμός»
Μυλωνόπουλος Δημήτρης, Μοιρα Πολυξένη
Εκδόσεις Interbrooks.
- «Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και στις Ανταγωνίστριες χώρες»
Τσίτουρας Α. 1998,
ΙΤΕΠ.

Περιοδικά:

- «Ανάπτυξη» τεύχη 5 ,7 ,και 8.
Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών.
- «City vibes» τεύχος 4
Περιοδική έκδοση της εφημερίδας City press.
- «Ταχυδρόμος» τεύχος 328
Άρθρο: «34 προορισμοί απόδρασης» 10/6/2006.

Εφημερίδες :

- «ΤΑ ΝΕΑ» / αφιέρωμα «διακοπές στην Ελλάδα» 15/7/2006
ρεπορταζ των Μάρθα Καϊτανίδη και Κώστα Ντελέζο .
Το ένθετο της εφημερίδας «ΤΑ ΝΕΑ», Ανοιχτό MBA.
B κύκλος τεύχος 18 με θέμα: «Ανταγωνιστικότητα στον
τουρισμό»19/6/2006.
B κύκλος τεύχος 24 με θέμα: «ο τουρισμός αλλάζει» 31/7/2006.
B κύκλος τεύχος 27 με θέμα: «Τουρισμός όλο τον χρόνο»
21/8/2006.
- «METROPOLIS» άρθρα «μοντέλο ποιότητας στον τουρισμό».
«βαριά βιομηχανία ο τουρισμός».

Ηλεκτρονικές διευθύνσεις.

- www.eot.gr
- www.WTO.com
- www.traveldailynews.com
- www.INKA.gr
- www.ecoclub.gr
- www.agrotourism.gr
- www.ecotourism.gr
- epnet.Surrey.com
- www.spain.com
- www.turkey.com
- www.croatia.com

- www.electornic-tourism.gr
- www.tanea.gr
- www.βημα.gr

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το ερωτηματολόγιο αυτό έχει ως στόχο να δώσει μια εικόνα για την τουριστική κίνηση στον Ελλαδικό χώρο κατά την περίοδο ενός έτους.

I. Οι ερωτήσεις της πρώτης ενότητας αφορούν κάποια προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων.

1. Ποιό είναι το φύλο σας ;

Άντρας Γυναίκα

2. Πόσο χρονών είστε ;

18-30

30-40

40-50

50 και πάνω

3. Επιλέξτε σε ποια κατηγορία ανήκετε:

A. Φοιτητής

B. Εργαζόμενος

Γ. Εισοδηματίας

Δ. Άνεργος

II. Οι ερωτήσεις αυτής της ενότητας αφορούν την περίοδο που κάνετε τουρισμό.

4. Συνήθως πηγαίνω διακοπές Ιούλιο-Αύγουστο

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

5. Επιλέγω τις μέρες των διακοπών μου να τις χωρίζω σε διαφορετικές περιόδους.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

6. Επιλέγω την περίοδο που θα πάρω άδεια από την εργασία μου.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

.....*Το φαινόμενο της ελοχικότητας*

- Διαφωνώ
• Διαφωνώ απόλυτα
7. Κάνω διακοπές δυο εβδομάδες τον χρόνο περίπου.
- Συμφωνώ απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ απόλυτα
8. Όλες τις μέρες των διακοπών μου τις εξαντλώ την ίδια περίοδο.
- Συμφωνώ απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ απόλυτα
9. Η οικονομική μου δυνατότητα καθορίζει την περίοδο των διακοπών μου.
- Συμφωνώ απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ απόλυτα
10. Ο αριθμός των ημερών που κάνω διακοπές μέσα στο χρόνο δεν είναι συγκεκριμένος.
- Συμφωνώ απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ απόλυτα
11. Η περίοδος των διακοπών κάθε χρόνο είναι διαφορετική.
- Συμφωνώ απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ απόλυτα

III. Οι ερωτήσεις της τρίτης ενότητας αφορούν τον τουριστικό προορισμό που επιλέγετε.

12. Προτιμώ να κάνω διακοπές σε νησί.
- Συμφωνώ απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

.....*Το φαινόμενο της εποχικότητας*

- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

13. Κάνω διακοπές σε διαφορετικά μέρη κάθε χρόνο.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

14. Κάνω διακοπές κυρίως στο εξοχικό μου.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

15. Προτιμώ την ηπειρωτική χώρα για τις διακοπές μου.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

16. Παραθερίζω συχνά στον τόπο καταγωγής μου.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

17. Οι προορισμοί που επιλέγω να κάνω τις διακοπές μου είναι ίδιοι κάθε χρόνο.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

18. Προτιμώ ολιγοήμερες διακοπές σε τουριστικά θέρετρα που προσφέρουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου ποιότητας .

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ

.....**Το φαινόμενο της εποχικότητας**

- Διαφωνώ απόλυτα

IV.Οι ερωτήσεις της τέταρτης ενότητας αφορούν την άποψη των ερωτώμενων για τον τουρισμό στην Ελλάδα.

19. Η προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος δεν είναι ανάλογη του επιπέδου του.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

20. Η Ελλάδα είναι κυρίως ένας καλοκαιρινός τουριστικός προορισμός.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

21. Η Ελλάδα θα μπορούσε να έχει περισσότερο τουρισμό.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

22. Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός έχει την απαραίτητη διαφήμιση.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

23. Η Ελλάδα μπορεί να αποτελέσει τουριστικό προορισμό καθ' όλη την διάρκεια του έτους.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

24. Η Ελλάδα έχει ικανοποιητικό αριθμό τουριστών κάθε χρόνο.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

V.Οι ερωτήσεις της πέμπτης ενότητας αφορούν την ενημέρωση των ερωτώμενων για τα τουριστικά δρώμενα.

25.Είσαστε ενήμεροι για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού;

- Ναι
- Όχι
- Λίγο ενημερωμένος /η

26.Γνωρίζετε περιοχές της Ελλάδας στις οποίες μπορείτε να κάνετε εναλλακτικές μορφές τουρισμού;

- Ναι
- Όχι

27.Θα επιλέγατε να κάνετε ένα διαφορετικό είδος τουρισμού εάν είχατε περισσότερες πληροφορίες για αυτό;

- Ναι
- Όχι
- Μπορεί

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΥΤΙΜΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΑΣ