

**ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Η ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ TOUR OPERATOR ΚΑΙ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ  
ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΤΟΥΣ. ΕΙΝΑΙ ΣΧΕΣΗ ΕΞΑΡΤΗΣΗΣ Ή  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ;»**

**ΚΟΥΡΟΥ ΘΕΟΦΑΝΙΑ**

**ΜΟΥΤΟΠΟΥΛΟΥ ΙΦΙΓΕΝΕΙΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Α. ΑΒΡΑΜΟΠΟΥΛΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ – 2009**

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:**

|  |                  |
|--|------------------|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ   | <i>σελ 4</i>     |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ   | <i>σελ 5</i>     |
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ  | <i>σελ 6</i>     |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> : Δομή και λειτουργίες της τουριστικής βιομηχανίας | <i>σελ 7-15</i>  |
| 1.1 Δομή της τουριστικής βιομηχανίας                                       | <i>σελ 7-9</i>   |
| 1.2 Λειτουργίες της τουριστικής βιομηχανίας                                | <i>σελ 9</i>     |
| 1.3 Φορείς της τουριστικής βιομηχανίας                                     | <i>σελ 10</i>    |
| 1.4 Ποια η σημερινή κατάσταση της τουριστικής βιομηχανίας                  | <i>σελ 10-14</i> |
| 1.5 Ποιες επιχειρήσεις απαρτίζουν την τουριστική βιομηχανία                | <i>σελ 14-15</i> |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> : Ο κλάδος της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης           | <i>σελ 16-34</i> |
| 2.1 Παρουσίαση του κλάδου  | <i>σελ 16-17</i> |
| 2.2 Ποιες επιχειρήσεις απαρτίζουν τον κλάδο                                | <i>σελ 16-17</i> |
| 2.3 Τουριστικά γραφεία   | <i>σελ 17-23</i> |
| 2.4 Tour Operators   | <i>σελ 24-34</i> |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> : Οι tour operators στην Ευρωπαϊκή αγορά           | <i>σελ 35-37</i> |
| 3.1 Οι κυριότεροι εκπρόσωποι   | <i>σελ 35-37</i> |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> : Τουριστική ανάπτυξη                              | <i>σελ 38-58</i> |
| 4.1 Εισαγωγική προσέγγιση  | <i>σελ 38-40</i> |
| 4.2 Η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου                                   | <i>σελ 40-42</i> |
| 4.3 Γιατί ο τουρισμός;   | <i>σελ 42-47</i> |
| 4.4 Οι επιδράσεις του τουριστικού φαινομένου                               | <i>σελ 48-54</i> |
| 4.5 Ο ελληνικός τουρισμός  | <i>σελ 54-58</i> |

|   |           |
|---|-----------|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> : Οι tour operators και η ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού                                  | σελ 59-82 |
| 5.1 Ο Ελληνικός τουρισμός – εξελικτική πορεία   | σελ 59-63 |
| 5.2 Τα χαρακτηριστικά του Ελληνικού τουρισμού   | σελ 64-72 |
| 5.3 Εισερχόμενος τουρισμός και οι Tour Operators  | σελ 73-77 |
| 5.4 Η σχέση του Ελληνικού τουρισμού με τους Tour Operators  | σελ 78-82 |
| <br>  |           |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> : Συμπέρασμα «Είναι σχέση εξάρτησης ή ανάπτυξης των χωρών υποδοχής και των Tour Operators;» | σελ 83-94 |
| <br>  |           |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ  | σελ 95-96 |
| <br>  |           |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ  | σελ 97-98 |

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρακάτω εργασία θα γίνει αναφορά γύρω από την τουριστική βιομηχανία καθώς και την δομή , τις λειτουργίες , τους φορείς, την σημερινή κατάσταση που επικρατεί και τις επιχειρήσεις που την απαρτίζουν. Ο κλάδος της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης δεν θα μπορούσε να λείπει από το περιεχόμενο της εργασίας όπως επίσης και οι tour operators που καταλαμβάνουν σημαντικό μερίδιο της τουριστικής αγοράς. Σημαντική αποτελεί η αναφορά στην εξελικτική πορεία του ελληνικού τουρισμού καθώς και η σχέση αυτού με τους tour operators. Σαν τελικό αποτέλεσμα αυτής της εργασίας είναι το συμπέρασμα στην ερώτηση αν η σχέση μεταξύ των χωρών υποδοχής είναι σχέση εξάρτησης η ανάπτυξης.

Αυτό που διαπιστώνεται από ολόκληρη την εργασία είναι ότι ο τουρισμός αποτελεί χωρίς άλλο έναν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας η σημασία του οποίου σε ορισμένες χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών δεν μπορεί να υποβαθμιστεί και πολύ περισσότερο να αγνοηθεί.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κύριο χαρακτηριστικό του τουρισμού είναι αναμφίβολα ο δυναμισμός με τον οποίο αναπτύσσεται. Η ανάπτυξη του τουρισμού υπήρχε κυριολεκτικά θεαματική , με αποτέλεσμα να συγκροτεί σήμερα τη μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο , την τουριστική βιομηχανία , η συμβολή της οποίας στην ανάπτυξη η μεγένθυση των οικονομιών πολλών χωρών δεν επιδέχεται αμφισβητήσεις. Εκτός από τις οικονομικές επιδράσεις , η ανάπτυξη του τουρισμού σε ορισμένο τόπο και χρόνο ασκεί και άλλες επιδράσεις οι σημαντικότερες από τις οποίες είναι οι κοινωνικές , οι πολιτιστικές και οι περιβαλλοντικές.

Στο πρώτο κεφαλαίο παρουσιάζονται η δομή και οι λειτουργίες της τουριστικής βιομηχανίας καθώς επίσης και η κατάσταση που επικρατεί στην τουριστική βιομηχανία σήμερα.

Στο δεύτερο κεφαλαίο παρουσιάζεται ο κλάδος της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης. Αναλύονται τα ταξιδιωτικά πρακτορεία ως τουριστικές επιχειρήσεις καθώς επίσης και οι tour operators ως έναν από τους πιο σημαντικούς φορείς της τουριστικής και ταξιδιωτικής βιομηχανίας.

Στο τρίτο κεφαλαίο έχουμε μια συνολική εικόνα των tour operators στην ευρωπαϊκή αγορά όπως επίσης και τους κυριότερους εκπροσώπους αυτών.

Στο τέταρτο κεφαλαίο υπάρχει αναφορά στην τουριστική ανάπτυξη και στις επιδράσεις της τουριστικής βιομηχανίας.

Στο πέμπτο κεφαλαίο παρουσιάζεται η σχέση των tour operators και των χωρών υποδοχής , με ιδιαίτερη έμφαση στην σχέση της Ελλάδας και των ξένων tour operators. Απαραίτητο σημείο θεωρείται και η αναφορά στην εξελικτική πορεία του ελληνικού τουρισμού.

Στο έκτο κεφαλαίο έχουμε την απάντηση στο ερώτημα αν η σχέση μεταξύ tour operator και χωρών υποδοχής είναι σχέση εξάρτησης η ανάπτυξης. Η απάντηση αυτή περιλαμβάνεται και από τρόπους βελτίωσης της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.

Ο τουρισμός σαν κλάδος της οικονομίας μπορεί να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο με βασικό και κύριο στόχο την βελτίωση του τουριστικού προϊόντος και των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχει η κάθε χώρα.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Στην προσπάθεια της συγγραφής της πτυχιακής εργασίας μας υπάρχουν κάποιοι αφανείς αρωγοί που μας βοήθησαν και θα θέλαμε να τους ευχαριστήσουμε. Πρώτα από όλα θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για την διαρκή υποστήριξη τους και εν συνεχεία τον επιβλέπων καθηγητή μας κύριο Αβραάμ Αβραμόπουλο για τις σημαντικές γνώσεις με τις οποίες μας «εφοδίασε». Πολύτιμη υπήρξε και η προσφορά της φίλης μας Βασιλικής Μπουρλή οπού σε κάθε δυσκολία που αντιμετωπίσαμε λάβαμε την βοήθεια της.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> :Δομή και λειτουργίες της τουριστικής βιομηχανίας

## 1.1 Δομή

Όπως σε κάθε άλλο είδος βιομηχανίας έτσι και στην τουριστική βιομηχανία υπάρχει η δομή που είναι απαραίτητη για την καλή λειτουργία της.

Το τουριστικό πακέτο στην απλούστερη του μορφή αποτελείται κατά βάση από τον *τουριστικό προορισμό* και συγκεκριμένα από τα φυσικά και μη φυσικά θέλγητρα του, το μεταφορικό μέσο της τουριστικής μετακίνησης , τη διαμονή ,σε κάποιο τουριστικό κατάλυμα με πρόγευμα και το τρανσφερ από το σημείο άφιξης στον τουριστικό προορισμό στο τουριστικό κατάλυμα και αντίστροφα από το τουριστικό κατάλυμα στο σημείο αναχώρησης από τον τουριστικό προορισμό. Οι παραγωγοί των υπηρεσιών αυτών που συνθέτουν, όπως ειπώθηκε πιο πάνω , το τουριστικό πακέτο στην απλούστερη του μορφή αλλά και πολλών άλλων τουριστικών υπηρεσιών , μπορούν να τις διαθέτουν στους ενδιαφερομένους , δηλαδή στους πιθανούς τουρίστες , με διάφορους τρόπους και συγκεκριμένα είτε άμεσα είτε έμμεσα διαμέσου των ταξιδιωτικών / τουριστικών πρακτόρων , των τουρ οπηρειτορς και των μεσιτών τουριστικών υπηρεσιών.

Οι τουρ οπηρειτορς αγοράζουν κατά κανόνα μια σειρά ποικίλων τουριστικών υπηρεσιών συνήθως σε μεγάλες ποσότητες, όπως για παράδειγμα θέσεις σε αεροπλάνα , δωμάτια σε ξενοδοχεία , τρανσφερ σε τουριστικούς προορισμούς, και αφού προσθέσουν τα θέλγητρα ενός τουριστικού προορισμού, τα κάνουν τουριστικά πακέτα και στη συνέχεια τα πουλούν είτε μέσω ταξιδιωτικών / τουριστικών πρακτόρων είτε απευθείας στους πιθανούς χρηστές , δηλαδή στους πιθανούς τουρίστες.

Με το να αγοράζουν έναν αριθμό μεμονωμένων ειδών τουριστικών υπηρεσιών και μοντάροντας τις σε ένα και μόνο προϊόν , το τουριστικό πακέτο , οι τουρ οπηρειτορς θεωρούνται από ορισμένους οικονομολόγους περισσότερο σαν παραγωγοί ενός νέου τουριστικού προϊόντος παρά σαν χονδρέμποροι σειράς ποικίλων τουριστικών υπηρεσιών. Οι τουρ οπηρειτορς κατά κανόνα αγοράζουν , διαφορές τουριστικές υπηρεσίες σε μεγάλες συνήθως ποσότητες από τους παραγωγούς τους και στη συνέχεια τις χρησιμοποιούν για να παράγουν τα δικά τους τουριστικά προϊόντα , δηλαδή τα διάφορα τουριστικά πακέτα , και να τα διαθέσουν άμεσα η έμμεσα στην

πελατεία τους αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους. Σε αυτές τις περιπτώσεις είναι απόλυτα σαφές ότι λειτουργούν τόσο σαν παραγωγοί τουριστικών προϊόντων όσο και σαν λιανοπωλητές τους , δηλαδή σαν μεσάζοντες του εμπορίου τουριστικών προϊόντων. Μερικές φορές όμως λειτουργούν , και σαν χονδρέμποροι τουριστικών προϊόντων. Αυτό συμβαίνει για **παράδειγμα** , όταν λόγω κακής εκτίμησης αγοράσουν περισσότερες ποσότητες τουριστικών υπηρεσιών από αυτές που τους είναι απαραίτητες για την παραγωγή των τουριστικών τους πακέτων και επειδή δεν μπορούν να επιστρέψουν στους παραγωγούς τους αυτές που περισσεύουν , δηλαδή που δεν μπόρεσαν να χρησιμοποιηθούν για το σκοπό που αγοραστήκαν , αναγκάζονται να τις πουλήσουν χονδρικά. Άλλο **παράδειγμα** πάλι είναι η πώληση θέσεων μονό σε προγραμματισμένες η ναυλωμένες αεροπορικές πτήσεις εκ μέρους των τουρ οπηρειτορς , που γίνεται για να συμπληρώσουν τον αριθμό θέσεων που έχουν συμβατική υποχρέωση να καλύψουν. Σε αυτές τις περιπτώσεις λειτουργούν καθαρά σαν χονδρέμποροι , δηλαδή σαν μεσάζοντες του εμπορίου τουριστικών προϊόντων.

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

Στο κεντρικό σύστημα παραγωγής και διανομής τουριστικών προϊόντων, ασκεί αμοιβαία επίδραση μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών υποστήριξης. Χάρη ευκολίας οι υπηρεσίες αυτές μπορούν να κατανεμηθούν μεταξύ οργανισμών του δημοσίου τομέας , δηλαδή αυτών που ελέγχονται άμεσα και διοικούνται από την ιδιωτική πρωτοβουλία.

Ο δημόσιος τομέας περιλαμβάνει τους διάφορους δημοσίους οργανισμούς και υπηρεσίες σε εθνικό , περιφερειακό και τοπικό επίπεδο , υπηρεσίες έκδοσης και θεώρησης διαβατηρίων, υπηρεσίες λιμανιών και αερολιμένων, σχολές

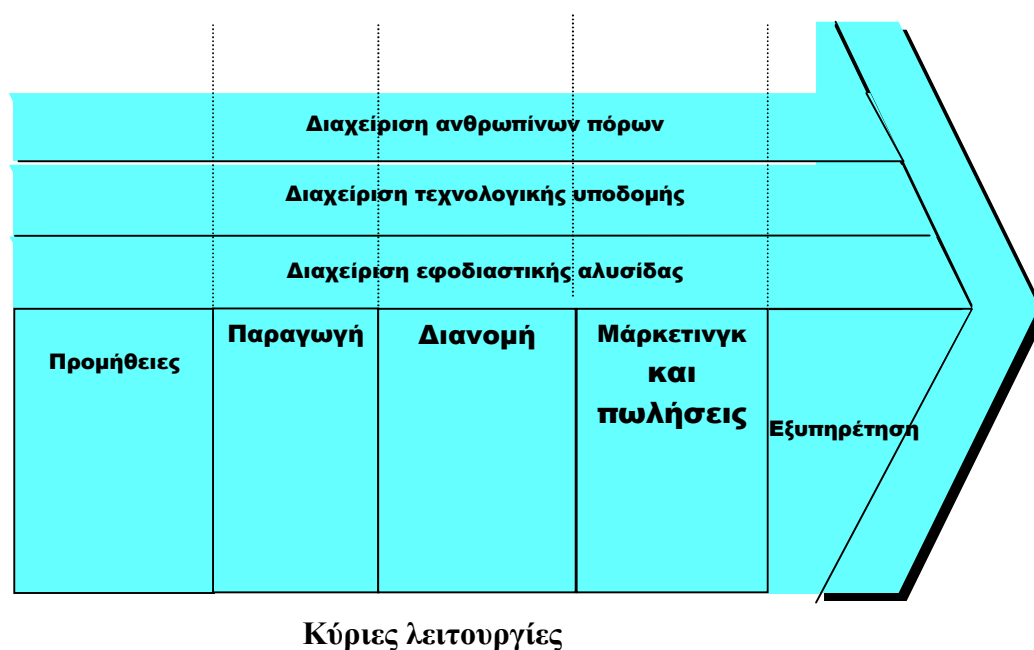


τουριστικών επαγγελμάτων, κέντρα επαγγελματικής κατάρτισης , οργανισμούς φεστιβαλικών εκδηλώσεων.

Ο ιδιωτικός σε αντίθεση, τομέας περιλαμβάνει υπηρεσίες ξενάγησης, υπηρεσίες συνοδείας, ταξιδιωτική ασφάλιση, χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, τουριστικές εκδόσεις, ενημερωτικά φυλλάδια, σχολές τουριστικών επαγγελμάτων, κέντρα επαγγελματικής κατάρτισης.

Η παραπάνω αναφορά αποτελεί την δομή τους τουριστικής βιομηχανίας καθώς και η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ των διαφορών τουριστικών φορέων.

## 1.2 Λειτουργίες της τουριστικής βιομηχανίας



Από το παραπάνω σχεδιάγραμμα μπορούμε να καταλάβουμε τις λειτουργίες της τουριστικής βιομηχανίας. Με λίγα λόγια, όλα ξεκινούν από τον ανθρώπινο παράγοντα και την διαχείριση ανθρωπίνων πόρων. Με τις ενέργειες της διαχείρισης τεχνολογικής υποδομής και την διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας δημιουργείται το υπόβαθρο για τις προμήθειες , την παραγωγή, την διανομή, το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις οπότε θα ικανοποιηθεί ο τελικός δεκτής , δηλαδή ,η εξυπηρέτηση του τουρίστα – καταναλωτή.

### ***1.3 Φορείς της τουριστικής βιομηχανίας***

Οι φορείς της τουριστικής βιομηχανίας αναφέρονται σε οργανισμούς κυρίως που αποτελούνται από νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου που δραστηριοποιούνται υπό την εποπτεία του υπουργείου τουριστικής ανάπτυξης. Οι φορείς λοιπόν , του τουρισμού είναι, ο ΕΟΤ , ο οργανισμός τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης ( οτεκ), το ξενοδοχειακό επιμελητήριο της Ελλάδος (ΞΕΕ) , η εταιρεία τουριστικής ανάπτυξης (ΕΤΑ), η αγροτουριστική Α.Ε και άλλοι φορείς τουρισμού όπως η πανελληνιά ομοσπονδία ξεναγών και άλλοι.

### ***1.4 Ποια η σημερινή κατάσταση της τουριστικής βιομηχανίας***

Σήμερα οι άνθρωποι ταξιδεύουν αρκετά συχνά για διάφορους λόγους. Για διακοπές η για επαγγελματικό σκοπό , για να επισκεφθούν φίλους η να γνωρίσουν νέους τόπους , για να ξεκουραστούν η για να ανεβάσουν ταχύτητα, οι άνθρωποι πάντα έχουν κάποιο λόγο για να ταξιδεύουν. Όπως είναι εύκολα κατανοητό, λόγω των πολλών και ετερογενών απαιτήσεων , ο τουρισμός αποτελεί μια βιομηχανία με πολλές ιδιαιτερότητες , αφού σίγουρα καμιά λύση δεν μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες.

Από την άλλη μεριά, πρόκειται για μια βιομηχανία υπηρεσιών στην οποία ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει πρωταγωνιστικό ρολό στην πελατειακή εμπειρία και ικανοποίηση. Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες του κόσμου, με την Ευρώπη να κατέχει πρωταγωνιστικό ρολό. Η βιομηχανία του τουρισμού έχει ιδιαίτερα μεγάλη επίδραση στην ευρωπαϊκή οικονομία. Εκτιμάται ότι η βασική επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον τουριστικό τομέα αντιστοιχεί στο 5-6 % του μικτού εγχωρίου προϊόντος στην ευρωπαϊκή ένωση. Αν στις πρώτες συνυπολογιστούν και οι επιχειρήσεις που απολαμβάνουν έμμεσα οφέλη από τον τουρισμό, το συνολικό ποσοστό ανέρχεται στο 10-12%. Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού αντανακλά και στον τομέα της απασχόλησης.

Συγκεκριμένα, στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι υπάρχουν δυο εκατομμύρια επιχειρήσεις , το 99% εκ των οποίων έχει λιγότερους από 50 εργαζομένους. Στον ξενοδοχειακό και στο χώρο της εστίασης ιδίως, το 92,4 % είναι μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 9 εργαζομένους. Αξιοσημείωτο είναι , όμως , ότι ενώ τα 4/5 των εταιριών του χώρου είναι μικρές επιχειρήσεις , το 0,1 % των

επιχειρήσεων που διαθέτουν περισσότερους από 250 εργαζομένους , παράγουν το ¼ της προστιθεμένης αξίας. Σε ορισμένες ευρωπαϊκές περιοχές , όπως στη μεσόγειο, ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία και το μεγαλύτερο εργοδότη. Οι συγκεκριμένες περιοχές είναι βεβαίως οι πλέον ευάλωτες από μια πληθώρα εξωτερικών παραγόντων οι οποίοι μπορούν ακόμα και να καταστρέψουν μια τουριστική σεζόν, προκαλώντας βαρύ πλήγμα στην τοπική οικονομία. Και παρά το γεγονός ότι στην τουριστική βιομηχανία απασχολούνται αρκετοί εποχιακοί εργαζόμενοι που προέρχονται από άλλες περιοχές η χώρας, το μεγαλύτερο πλήγμα θα δεχτεί ο τοπικός πληθυσμός.

Αν εξαιρεθούν πάντως οι εν πολλής απρόβλεπτοι εξωτερικοί παράγοντες , υπάρχουν και κάποιες παράμετροι οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν και επηρεάζουν τη μακροπρόθεσμοι κερδοφορία του τουριστικού κλάδου.

Επειδή η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική , οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να επιλέξουν τη μορφή των διακοπών που επιθυμούν και ως εκ τούτου , αν ένας προορισμός δεν ανταποκρίνεται στη ζήτηση , θα αποτελέσει γρήγορα τα αγοραστικά μερίδια του. Οι αλλαγές στη ζήτηση μπορούν να έχουν ανυπολόγιστες συνέπειες γεγονός ζωτικής σημασίας για τις περιοχές και τις χώρες που ζουν από τη συγκεκριμένη βιομηχανία , να ανανεώνουν συνεχώς την τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν.

Ο τουρισμός ήταν ανέκαθεν μια βιομηχανία η οποία καθοδηγείται από τη ζήτηση. Η ζήτηση δε, έχει αλλάξει άρδην τις τελευταίες δεκαετίες. Ενώ παλαιότερα οι άνθρωποι έκαναν τις διακοπές τους μονό μια περίοδο του έτους και μάλιστα σε συνεχόμενο διάστημα , τώρα όλο και περισσότεροι άνθρωποι «σπανε» τις διακοπές τους σε μικρά χρονικά διαστήματα. Ο τρόπος ζωής των ανθρώπων αλλάζει και, όπως είναι λογικό, μεταβάλλεται και ο τρόπος που κάνουν διακοπές. Για τους περισσότερους είναι πλέον ευκολότερο να αλλάζουν τους προορισμούς τους και οι παραδοσιακές διακοπές με ήλιο και θάλασσα ανταγωνίζονται με διακοπές που εστιάζουν στην επαφή με τη φύση , τον πολιτισμό η τη φυσική δραστηριότητα.

Εξαιτίας αυτών των παραγόντων η προσέλκυση των τουριστών γίνεται μια ολοένα και πιο δύσκολη διαδικασία για τις εταιρείες που εντάσσονται στην τουριστική βιομηχανία. Στο σημείο αυτό ιδιαίτερα πολύτιμη είναι η συμβολή της τεχνολογίας. Παρόλο την δύναμη που διαθέτουν τα τεχνολογικά μέσα και

εργαλεία του τουρισμού αναπόφευκτο είναι κάποιες φορές να παρουσιάζεται κάμψη της τουριστικής βιομηχανίας.

Λαμβάνοντας υπόψη το σύννεφο της οικονομικής κρίσης που σκεπάζει όλες τις ευρωπαϊκές χώρες έτσι και στον ελληνικό τουρισμό επικρατεί βαρυχειμωνιά. Συγκεκριμένα, σε μια από την χειρότερες χρονιές της τελευταίας εικοσαετίας για τον ελληνικό τουρισμό κινδυνεύει να εξελιχθεί το 2009. «Η κατάσταση που επικρατεί στην αγορά θυμίζει κινουμένη άμμο. Κανείς δεν μπορεί να προβλέψει πόσες επιχειρήσεις θα αντέξουν το έλλειμμα ρευστότητας και πόσοι tour operators θα συνεχίσουν να πληρώνουν. Οι στρόφιγγες των τραπεζών έχουν κλείσει, αλλά τα έξοδα τρέχουν. Υπάρχει ένα κλίμα αβεβαιότητας, όχι μόνο στη χώρα μας αλλά και στην υπόλοιπη Ευρώπη», αναφέρει ο Γενικός Γραμματέας της πανελληνίας ομοσπονδίας ξενοδόχων.

Παράγοντες του κλάδου εκτιμούν ότι αν η πτώση των αφίξεων έχει ξεπεράσει το 10%, θα χαθούν τουλάχιστον 50.000 θέσεις εργασίας. «το 2008 είχαμε περίπου 15 εκατομμύρια αφίξεις. Φέτος όλα δείχνουν ότι θα κινηθούμε μεταξύ 13-13,5 εκατομμυρίων, με ότι αυτό σημαίνει για τις θέσεις απασχόλησης στον τουρισμό» σχολιάζει ο Πρόεδρος της Πανελληνίας Ένωσης Ταξιδιωτικών Γραφείων.

Στην Κρήτη η πτώση στις προκτήσεις ξεπερνάει το 35% και στη Μύκονο πλησιάζει το 30%. Στην Κέρκυρα, τη Ζάκυνθο και στη Σαντορίνη οι προκτήσεις είναι αισθητά μειωμένες, 10-20%, ενώ στη ρόδο τα στοιχεία της ένωσης ξενοδόχων του νησιού δείχνουν πτώση της κίνησης κατά 5-9%.

Η κρίση αναμένεται να χτυπήσει ακόμα και περιοχές που προσελκύουν πελάτες με «φουσκωμένα» πορτοφόλια, όπως η Ελούντα. Τοπικοί παράγοντες εκτιμούν ότι το πρόβλημα ρευστότητας θα μειώσει κατακόρυφα τα έσοδα των πολυτελών ξενοδοχείων και εστιατορίων της περιοχής.

Μικρότερες απώλειες αναμένεται να έχουν οι κοντινοί στην Αθήνα, προορισμοί, που επενδύουν κυρίως στον εσωτερικό τουρισμό και περιοχές της βόρειας Ελλάδας, όπως η Χαλκιδική, που αναμένεται να τροφοδοτηθούν από τις χώρες της ανατολικής Ευρώπης. «Το δυσάρεστο είναι ότι οι περισσότεροι τουρίστες που θα έρθουν από τις χώρες του πριν ανατολικού μπλοκ αναμένεται να ξοδέψουν φέτος πολύ λιγότερα χρήματα για διακοπές», αναφέρει ο πρώην πρόεδρος του ΗΑΤΤΑ.

Ξενοδόχοι και τουριστικοί πράκτορες διαπιστώνουν σημαντική καθυστέρηση στην εφαρμογή των μέτρων στήριξης του τουριστικού τομέα που ανακοινωθήκαν πριν από δυο μήνες από την κυβέρνηση και ζητούν διαφημιστική υποστήριξη. « Δυστυχώς , μέχρι σήμερα , τα μετρά δεν έχουν λειτουργήσει και η διαφήμιση ουσιαστικά δεν έχει αρχίσει» υποστήριξε στις αρχές του έτους ο πρόεδρος της πανελληνίας ένωσης ταξιδιωτικών γραφείων. Ακόμα πιο θολό είναι το τοπίο του εσωτερικού τουρισμού καθώς δεν υπήρχαν σαφή στοιχεία για το πώς θα συμπεριφερθεί ο Έλληνας τουρίστας στις αρχές της σεζόν.

Ωστόσο, από τον απολογισμό των περασμένων Χριστουγέννων και την ακινησία που παρατηρήθηκε το Πάσχα , το συμπέρασμα είναι ότι ήταν μια πολύ δύσκολη χρονιά.

Ξενοδόχοι και τουριστικοί πράκτορες φοβούνται ότι η χώρα μας θα πληρώσει και την αρνητική διαφήμιση του περασμένου Δεκεμβρίου. Τα επεισόδια μεταξύ αντιεξουσιαστών και αστυνομικών σε πολλές περιοχές της Ελλάδας έκαναν το γύρο του κόσμου μέσω ξένων τηλεοπτικών δικτύων και των διεθνών ειδησεογραφικών πρακτορειών και επηρέασαν αρνητικά τις ευρωπαϊκές αγορές και κυρίως εκείνες της κεντρικής Ευρώπης. «Αγκάθι» για τον ελληνικό τουρισμό αποτελεί και η συρρίκνωση του χρόνου παραμονής Ελλήνων και ξένων τουριστών σε έναν προορισμό. Ειδικά οι ξένοι τουρίστες που στη συντριπτική πλειονότητα τους παραμένουν στη χώρα μας για 9-10 ημέρες αναμένεται να μειώσουν φέτος το χρόνο των διακοπών τους στις 7-8 ημέρες , εξαιτίας της οικονομικής κρίσης.

Με περσινές τιμές ,προσφορές και δελεαστικά πακέτα επιχειρούσαν οι ξενοδόχοι να προσελκύσουν τους τουρίστες που σχεδίαζαν τις πασχαλινές τους αποδράσεις. Στα βιβλία με τις κρατήσεις οι σελίδες παρέμειναν λευκές και αρκετοί ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων προτίμησαν να κρατήσουν τις πόρτες των επιχειρήσεων τους κλειστές.

«Η αγορά έχει παγώσει. Δεν κινείται τίποτα. Γιατί να ανοίξει κάποιος το ξενοδοχείο του τις ημέρες του Πάσχα και όχι το Μάιο και τον Ιούνιο? Για να πληρώσει ακόμα μεγαλύτερους λογαριασμούς;» αναφέρει ο γενικός γραμματέας της πανελληνίας ομοσπονδίας ξενοδόχων.

Οι παραπάνω δηλώσεις και αναφορές δείχνουν ότι η οικονομική κρίση που πλήττει ακόμη και τώρα όλη την Ευρώπη έφτασε και στο κατώφλι της

Ελλάδας επηρεάζοντας σε μεγάλο βαθμό την τουριστική βιομηχανία της χώρας μας.

### **1.5 Ποιες επιχειρήσεις απαρτίζουν την τουριστική βιομηχανία**

Ο τουρισμός αποτελεί χωρίς αμφιβολία έναν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η σημασία του οποίου σε ορισμένες χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών δεν μπορεί να υποβαθμιστεί και πολύ περισσότερο να αγνοηθεί. Ο τουρισμός δε, από την πλευρά της ζήτησης, προσδιορίζεται ως μια συνολική αγορά, που περιλαμβάνει τρεις βασικές κατηγορίες, αυτές είναι ο διεθνής τουρισμός, ο εσωτερικός τουρισμός και οι ημερήσιοι επισκέπτες ή εκδρομείς. Από την πλευρά της προσφοράς, οι επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται για την ικανοποίηση των αναγκών και απαιτήσεων των τουριστών – καταναλωτών και οι οποίες συνθέτουν την τουριστική – ταξιδιωτική βιομηχανία είναι οι παρακάτω που χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες.

Η **πρώτη** κατηγορία είναι αυτή των καταλυμάτων, που απαρτίζονται από τα ξενοδοχεία, τους ξενώνες, τα επιπλωμένα διαμερίσματα, τα club των διακοπών, τις οργανωμένες κατασκηνώσεις, τις μαρίνες και λοιπά τουριστικά καταλύματα.

Η **δεύτερη** κατηγορία είναι αυτή των αξιοθέατων και των εγκαταστάσεων, που αποτελείται από τα μουσεία, τους αρχαιολογικούς χώρους, τα φυσικά ή θεαματικά πάρκα, τα φυσικά μνημεία, τα ιστορικά μνημεία, τα πολιτιστικά αξιοθέατα, τις αθλητικές εγκαταστάσεις και τα συνεδριακά κέντρα.

Η **τρίτη** κατηγορία αναφέρεται στους διοργανωτές και στα πρακτορεία ταξιδιών. Με τη σειρά τους και αυτοί αποτελούνται από τους tour operators, τα πρακτορεία ταξιδιών – λιανοπωλητές, τα πρακτορεία ταξιδιών – ανταποκριτές, τα πρακτορεία κρατήσεων και τους διοργανωτές επαγγελματικών ταξιδιών.

Η **τέταρτη** κατηγορία αφορά στα μεταφορικά μέσα που απαρτίζονται από τις αεροπορικές εταιρείες, τις ακτοπλοϊκές εταιρείες, τις σιδηροδρομικές εταιρείες, τις επιχειρήσεις τουριστικών λεωφορείων, τις επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων και λοιπά μεταφορικά μέσα.

Η **πέμπτη** και τελευταία κατηγορία είναι αυτή της εστίασης και της αναψυχής. Αυτή η κατηγορία αποτελείται από τα εστιατόρια, τα μπαρ, τα κέντρα αναψυχής, τις καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, τα αθλητικά γεγονότα και τις δραστηριότητες αναψυχής.

Όλες αυτές οι επιχειρήσεις «έχτισαν» και συνεχίζουν να «χτίζουν» με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους την τουριστική βιομηχανία της χώρας μας καθιστώντας την ικανό ανταγωνιστή στον παγκόσμιο τουρισμό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : Ο κλάδος της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης

### 2.1 Παρουσίαση του κλάδου

### 2.2 Ποιες επιχειρήσεις απαρτίζουν τον κλάδο

Ένας από τους μεγαλύτερους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας είναι αυτός της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης. Αναγκαίο για την περιγραφή και κατανόηση αυτού του κλάδου είναι η αναφορά των επιχειρήσεων που τον απαρτίζουν.

Οι επιχειρήσεις αυτές δραστηριοποιούνται για τη ικανοποίηση των αναγκών και απαιτήσεων των τουριστών – καταναλωτών. Αυτές οι επιχειρήσεις είναι οι *tour operators*, τα *πρακτορεία ταξιδιών – λιανοπωλητές* , τα *πρακτορεία ταξιδιών – ανταποκριτές* , οι *διοργανωτές συνεδριών* , τα *πρακτορεία κρατήσεων* , οι *διοργανωτές επαγγελματικών ταξιδιών*.

Με αλλά λόγια , θα λέγαμε ότι αυτές είναι οι διαφορές δραστηριότητες που αναπτυχθήκαν λόγω της τουριστικής προσφοράς ενός τουριστικού προορισμού. Δηλαδή , αναλύεται το τουριστικό φαινόμενο από την πλευρά της επιχειρηματικής δραστηριότητας και των υπηρεσιών και προϊόντων που είναι απαραίτητα για την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών. Παρουσιάζονται λοιπόν οι κρίσιμες παράμετροι που συνθέτουν την προσφορά τουριστικών προορισμών, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος και οι διαφορές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παροχή υπηρεσιών προς τους τουρίστες.

Το ζητούμενο είναι η πλήρης κατανόηση των συγχρόνων δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στις διακοπές και τα ταξίδια , αλλά και η οριοθέτηση του περιεχομένου του τουριστικού προϊόντος σε συνδυασμό με τις σύγχρονες δομές υποδοχής και παροχής τουριστικών υπηρεσιών.

Συνεπώς, από την οπτική γωνιά ενός πρακτορείου ταξιδιών , το τουριστικό προϊόν είναι το σύνολο της προσφοράς μιας γεωγραφικής ζώνης / χωρικής ενότητας (χωρά, περιφέρεια, νομός, νησί) μέσα στην οποία δραστηριοποιείται η σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο.

Τα κυρία χαρακτηριστικά της εξέλιξης του τουρισμού ως κοινωνικού και οικονομικού φαινομένου κατά τις τελευταίες δεκαετίες – ουσιαστικά από την δεκαετία του 1960 και μετά – είναι:



1. Η μεταβίβαση από τους «περιηγητές» στο σύγχρονο τουρισμό, μέσα από τις διαδοχικές οργανωτικές μεταβολές του τουρισμού και του τουριστικού τομέα.

2. Η μαζικοποιήσει του τουρισμού καθώς ο τουρισμός παίρνει πλέον την μορφή μαζικού φαινομένου, που συνεπάγεται την ανάγκη ύπαρξης μιας συγκροτημένης προσφοράς (μιας ολόκληρης βιομηχανίας )από την πλευρά των επιχειρήσεων και των χώρων υποδοχής , ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν με επιτυχία στις νέες και αυξημένες απαιτήσεις των τουριστών. Αυτό συνεπάγεται την αναγκαιότητα διαμόρφωσης υποδομών.

(**ΣΗΜΕΙΩΣΗ:** Στο κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> ήταν αδύνατο να ξεχωριστούν τα υποκεφάλαια 2.1 και 2.2, μιας και η ροή των δεδομένων αυτών είναι συνεχής και δεν αποτελούν ξεχωριστό κομμάτι)

### **2.3 Τουριστικά γραφεία**

Για να μπορέσουμε να παρουσιάσουμε ολοκληρωτικά τα τουριστικά γραφεία θα πρέπει να αναφερθούν τα παρακάτω:

#### **2.3.1 Ο ρόλος και οι επιχειρηματικές εργασίες των τουριστικών γραφείων.**

Από την πλευρά του τουρίστα – ημεδαπού η αλλοδαπού που επιθυμεί να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι η διακοπές , το μεγάλο πρόβλημα εστιάζεται στο να συγκεντρώσει την απαραίτητη πληροφόρηση και να κάνει μια επιλογή από τις διαφορές εναλλακτικές λύσεις που του προσφέρονται. Ο πιο ενδεδειγμένος τρόπος είναι να προσφύγει στις υπηρεσίες των επαγγελματιών ταξιδιωτών ενδιαμέσων.

Οι βασικές απαιτήσεις του καταναλωτή είναι να αγοράσει ένα ταξίδι η ένα πρόγραμμα διακοπών σε ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό και στη συνέχεια να εξυπηρετηθεί όταν θα φτάσει σε αυτόν , γιατί όσο και αν έχουν μικρύνει οι αποστάσεις , δεν παύει ο αφικνούμενος τουρίστας να βρίσκεται σε μια άγνωστη για αυτόν χώρα. Βασικός στόχος και επιθυμία του είναι η πραγματοποίηση μιας πολύ καλής εμπειρίας.

Το πρόβλημα γίνεται ακόμα μεγαλύτερο όταν αφορά τον οργανωμένο τουρισμό της εποχής μας , οπού πολυάριθμες ομάδες τουριστών επισκέπτονται

έναν προορισμό. Δεν έχουμε πλέον να κάνουμε με το μεμονωμένο περιηγητή – εξερευνητή , αλλά με ομάδες ανθρώπων που περιμένουν να εξυπηρετηθούν όσο το δυνατόν πιο άνετα και πιο γρήγορα. Εδώ είναι που υπεισέρχεται ο ρόλος των ταξιδιωτικών γραφείων , τόσο στο πεδίο της προβολής ενός προορισμού και προώθησης των πλύσεων όσο και στο πεδίο της εξυπηρέτησης των τουριστών.

Συμφωνά με την ελληνική νομοθεσία , τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι νόμιμα οργανωμένες επιχειρήσεις που , με τα μέσα και τις γνώσεις που διαθέτουν , αναλαμβάνουν τη μεταφορά , την διακίνηση , την ψυχαγωγία μεμονωμένων ατόμων η ομάδων , μέσα και έξω από τη χώρα με τις νόμιμες διαδικασίες. Οι κυριότερες εργασίες, όπως τις καταγραφεί η κειμένη νομοθεσία , είναι η κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών , περιηγήσεων , συνεδριών μέσα και έξω από τη χώρα , με ιδιότητα η μισθωμένα μεταφορικά μέσα (χερσαία , θαλασσιά , αεροπορικά). Η μεσολάβηση για διασφάλιση και ενοικίαση καταλύματος διαμονής , σίτισης , αναψυχής , ψυχαγωγίας και μέσων διακίνησης. Η μεσολάβηση για την έκδοση διαβατηρίων και εισιτηρίων κάθε μεταφορικού μέσου. Η διαμεσολαβητή για την οργάνωση πάσης φύσεως συνεδριών. Η μεριμνά για την παραλαβή και μεταφορά αποσκευών των πελατών. Η παροχή πάσης φύσεως υπηρεσίας που έχει άμεση η έμμεση σχέση με τον τουρισμό , όπως η προβολή τουριστικών μονάδων , η διάθεση εισιτηρίων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων που διενεργούνται από τον Ε.Ο.Τ. η άλλους φορείς κ.λ.π.

Τέλος, η παροχή κάθε άλλης υπηρεσίας , η οποία έχει άμεση η έμμεση σχέση με τον τουρισμό.

### **2.3.2 Οι δραστηριότητες των τουριστικών γραφείων (υπηρεσίες και προϊόντα)**

Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που διαθέτει μια επιχείρηση τουριστικού γραφείου περιλαμβάνουν τα εξής

- εισερχόμενο τουρισμό(incoming), η αντιπροσώπευση ενός tour operator (TO) του εξωτερικού.
- Εξερχόμενο τουρισμό(outgoing), διοργάνωση και εκτέλεση προγραμμάτων διακοπών για το εξωτερικό που απευθύνονται σε Έλληνες τουρίστες
- Αεροπορικά εισιτήρια ( air ticketing)

- Πακέτα διακοπών ( package tours)
- Κρατήσεις δωματίων / διαμερισμάτων ( accommodation bookings)
- Ταξίδια κινήτρων ( incentives)
- Επιτόπιες μεταφορές ( transfers)
- Οργανωμένες εκδρομές ( tours / excursions )
- Κρατήσεις τουριστικών λεωφορείων ( coach bookings )
- Πώληση κρουαζιέρων ( cruises)
- Ενοικίαση σκαφών αναψυχής ( yachting)
- Ενοικίαση αυτοκινήτων (car hire )
- Ενοικίαση μηχανών ( motor hire )
- Ανταλλαγή συναλλάγματος ( exchange )

Προφανώς, εκτός ελάχιστων περιπτώσεων, η επιχείρηση θα επιλέξει μια εξειδίκευση. Για την εκτέλεση των παραπάνω δραστηριοτήτων, το τουριστικό γραφείο, ανάλογα με την εξειδίκευση του, θα συνάψει έναν αριθμό συνεργασιών με διαφορές επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών, που ουσιαστικά αποτελούν τους πελάτες ή προμηθευτές τους (ανάλογα με την περίπτωση)

- 1.tour operators
- 2.αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες
- 3.κρουαζιεροπλοια
- 4.επιχειρήσεις καταλυμάτων
- 5.πρακτορεία ταξιδιών
- 6.εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και μηχανών
7. εταιρείες τουριστικών λεωφορείων.

Κατά κανόνα, ο τρόπος αμοιβής για τις παρεχόμενες υπηρεσίες συνιστάται σε μια συμφωνημένη προμήθεια επί της τιμής πώλησης της υπηρεσίας.

### 2.3.3 Η τυπολογία των τουριστικών γραφείων

Υφίστανται διαφορές κατηγορίες τουριστικών γραφείων , ανάλογα με το χρησιμοποιούμενο κριτήριο. Συμφωνά με την κειμένη νομοθεσία , τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται σε:

- Πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού. Τα πρακτορεία εξωτερικού τουρισμού κυρίως βρίσκονται σε περιοχές που δεν έχουν σημαντικά τουριστικά ρεύματα από το εξωτερικό. Όπως υποδηλώνει και η ονομασία τους , πρόκειται για επιχειρήσεις των οποίων οι δραστηριότητες είναι περιορισμένες αποκλειστικά στο εσωτερικό της χώρας.
- Πρακτορεία γενικού τουρισμού. Τα πρακτορεία γενικού τουρισμού βρίσκονται σε τουριστικές περιοχές που υποδέχονται μεγάλο αριθμό ξένων και Ελλήνων τουριστών και , ως εκ τούτου , έχουν διευρυμένο πεδίο δραστηριότητας . Τα πρακτορεία γενικού τουρισμού , ανάλογα με την αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται και απευθύνονται και τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά , στρέφονται στον εισερχόμενο η στον εξερχόμενο τουρισμό.

Πρόκειται βασικά για μια τυπική διάκριση , η οποία είχε κάποιος αξία το 1976 που θεσμοθετήθηκε το πρώτο νομικό για τις εν λόγω επιχειρήσεις.

Συνεπώς , μια άλλη διάκριση είναι ανάλογα με το αντικείμενο των εργασιών στο οποίο εξειδικεύονται. Συμφωνά με αυτό το κριτήριο, υφίστανται τρεις βασικές κατηγορίες

- πρακτορεία outgoing , που ασχολούνται με τον εξερχόμενο τουρισμό. Με τον ορό εξερχόμενος τουρισμός εννοούμε τη διακίνηση τουριστών από τον τόπο διαμονής τους προς το εξωτερικό.
- Πρακτορεία incoming , που ασχολούνται με τον εισερχόμενο τουρισμό. Με τον ορό εισερχόμενος τουρισμός εννοούμε τις μετακινήσεις από το εξωτερικό προς έναν προορισμό που παρουσιάζει τουριστικά ενδιαφέροντα.

- Πρακτορεία που ασχολούνται και με τα δυο

Μια άλλη διάκριση είναι ανάλογα με το μέγεθος τους και την εξειδίκευσή τους.

Αυτά είναι

- tour operators
- πρακτορεία ταξιδιών – λιανοπωλητές ( retailers )
- πρακτορεία ταξιδιών – ανταποκριτές (local / destination correspondent)

### **Tour Operators:**

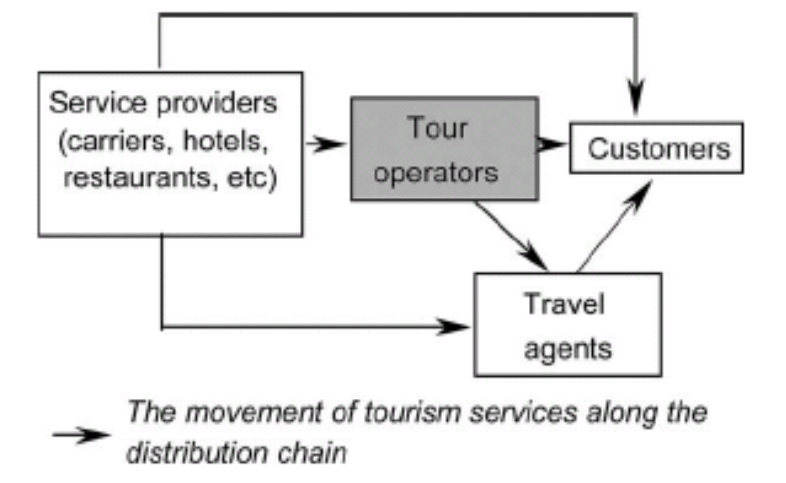
Οι tour operators ασχολούνται αποκλειστικά και μόνο με την κατάρτιση προγραμμάτων ( πακέτων ) διακοπών , την προβολή , την πώληση τους και την διακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων σε τακτές ημερομηνίες , με ιδιόκτητα η μισθωμένα μεταφορικά μέσα. Η μαζικοποίηση του τουρισμού και οι συνεπαγόμενες οργανωτικές μεταβολές που έπειθαν κατέστησαν επιτακτική την ανάγκη για σχεδιασμό και προγραμματισμό , δηλαδή τη διαμόρφωση « πακέτων διακοπών» που να απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό δυνητικών καταναλωτών. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του τουριστικού πακέτου είναι η εξοικονόμηση χρημάτων και χρόνου και η εξασφάλιση και η προφύλαξη από δυσάρεστες εκπλήξεις που θα μπορούσαν να καταστήσουν τις διακοπές μια κακή εμπειρία.

Σήμερα , μεγάλος όγκος τουριστών διακινείται από τους t.o. σε ομάδες τουριστών που έχουν αγοράσει το πακέτο διακοπών που ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες τους.

Αναφέρουμε απλά ότι η συντριπτική πλειοψηφία των αλλοδαπών τουριστών της Κρήτης διακινείται από τους το.

Οι t.o. είναι λοιπόν επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Λειτουργούν μεταξύ των διαφορών προμηθευτών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών σαν κρίκος στην αλυσίδα διάθεσης του τουριστικού προϊόντος.

### **Οι T.O. και η διανομή των ταξιδιωτικών υπηρεσιών**



### **Πρακτορεία ταξιδιών – λιανοπωλητές (retailers):**

Οι retailers αναλαμβάνουν την διάθεση ετοιμών προγραμμάτων των t.o. στη δική τους αγορά και έχουν την δυνατότητα να διακινούν μαινόμενα άτομα που δεν επιθυμούν την αγορά πακέτου διακοπών.

Πρόκειται για τις επιχειρήσεις που εκτελούν πολλές μεσολαβητικές λειτουργίες μεταξύ προμηθευτών και τουριστών – καταναλωτών. Ορισμένες από τις δραστηριότητες τους είναι: η πώληση ετοιμών προγραμμάτων των t.o., η οργάνωση και διακίνηση ομάδων ατόμων σε μη τακτά χρονικά διαστήματα, η ανάληψη της οργάνωσης και διακίνησης μαινόμενων ατόμων που δεν επιθυμούν την αγορά ετοιμών προγραμμάτων διακοπών , η έκδοση εισιτηρίων , η πρακτόρευση διαφορών μεταφορικών μέσων και η ενοικίαση διαφορών μεταφορικών μέσων.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία εισερχομένου τουρισμού που παίζουν το ρόλο του ανταποκριτή του t.o. σε έναν τουριστικό προορισμό, δημιουργηθήκαν από την ανάγκη αντιπροσώπευσης των t.o. στον προορισμό / τόπο πραγματοποίησης των διακοπών. Η τεχνογνωσία που διαθέτουν και η γνώση της τουριστικής αγοράς του προορισμού είναι οι βασικοί λόγοι συνεργασίας για την αντιπροσώπευση του t.o..

#### **2.3.4 Η επιλογή θέσης, ο εξοπλισμός και οι εγκαταστάσεις του τουριστικού γραφείου**

Η επιλογή θέσης ενός ταξιδιωτικού γραφείου αποτελεί μια από τις σπουδαιότερες και πιο καθοριστικές αποφάσεις που πρέπει να πάρει ο υποψήφιος επιχειρηματίας. Η επιλογή θέσης εγκατάστασης μιας επιχείρησης παίζει σημαντικό ρόλο στην επιβίωση και ανάπτυξη της και επηρεάζει το βαθμό προσέλκυσης των διαφορών κατηγοριών πελατείας και των τμημάτων-στόχων και , κατά συνέπεια , καθορίζει τον προσανατολισμό της προς την αγορά.

Σημειώνουμε ότι, με βάση την ισχύουσα νομοθεσία , η γραφειακή εγκατάσταση θα πρέπει να έχει τουλάχιστο εμβαδό/επιφάνεια 20 τ.μ.

Η επιλογή τοποθεσίας είναι μια διαδικασία που αναλύεται σε τρία ξεχωριστά βήματα, από το γενικό στο ειδικότερο. Το πρώτο βήμα είναι η επιλογή πόλης , μετά έρχεται η επιλογή ειδικότερης περιοχής μέσα στην πόλη και τέλος η επιλογή θέσης μέσα σε αυτή την περιοχή.

Οι προσδιοριστικοί παράγοντες επιλογής της θέσης εγκατάστασης είναι η πελατεία – στόχος (target group) , η εξειδίκευση / προσανατολισμός και η φύση των εργασιών που σκοπεύει να αναπτύξει.

Εάν το ταξιδιωτικό γραφείο απευθύνεται σε μεμονωμένο / περαστικό πελάτη , τότε θα επιλέξει το ισόγειο ενός κτηρίου σε κεντρικό σημείο της πόλης , έτσι ώστε να είναι εύκολα εμφανές και πρόσβαση , διότι οι κυρίες υπηρεσίες που παρέχει είναι η έκδοση εισιτηρίων , η πώληση εκδρομών και η εξεύρεση καταλύματος σε περαστικούς πελάτες και η ανταλλαγή συναλλάγματος.

Εάν στοχεύει στον επαγγελματικό τουρισμό που περιλαμβάνει incentives , συνεδρία , εκθέσεις τότε θα εγκατασταθεί σε μια περιοχή που παρουσιάζει έντονο επιχειρηματικό ενδιαφέρον και επαγγελματική κίνηση.

Στην περίπτωση που η πελατεία του προέρχεται από συνεργάτες του εξωτερικού , τότε συνιστάται η εγκατάσταση σε μεγάλης επιφανείας χώρο , σε ισόγειο η όροφο κτηρίου , οπού μπορούν να διαμορφωθούν αρκετά γραφεία και να εργαστούν κατάλληλα περισσότερα άτομα και να γίνει τέτοια εργονομική διάταξη , οστά να εξασφαλιστεί η λειτουργικότητα του πρακτορείου.

Ανεξάρτητα από τη θέση εγκατάστασης , το πρακτορείο ταξιδιών πρέπει να διαθέτει όλο τον εξοπλισμό και την επίπλωση που θα εξασφαλισθούν μια εύρυθμη , άνετη και ομαλή λειτουργία. Η σωστή διαμόρφωση του χώρου , η άνετη και λιτή επίπλωση , ο σωστός φωτισμός , η επιλογή των χρωμάτων είναι βασικές προϋποθέσεις για να γίνει ευκολότερη και πιο ευχάριστη η εργασία των υπαλλήλων.

Γενικά, η φύση και το μέγεθος των εργασιών που εκτελούνται από το τουριστικό γραφείο καθορίζουν το είδος , τη μορφή και την ποικιλία των εγκαταστάσεων που είναι απαραίτητες και του αναγκαίου εξοπλισμού.

### **2.3.5 Έλεγχος και προϋπολογισμός ταξιδιωτικού γραφείου**

Μέσα στα πλαίσια μιας προσέγγισης management by objectives πιστεύεται ότι για την άσκηση σωστού management τέσσερις είναι οι λέξεις – κλειδιά. Σχεδιασμός , οργάνωση , συντονισμός και έλεγχος.

Με την πραγματοποίηση αυτών των ενεργειών ασκείται ο έλεγχος και ο προϋπολογισμός ενός τουριστικού γραφείου.

## 2.4 TOUR OPERATORS

Συμφωνά με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού , ο t.o. ( η αλλιώς οργανωτής – παραγωγός ταξιδιών) είναι «μια επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει , πριν εκδηλωθεί η ζήτηση , τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα , πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις υπηρεσίες που απαιτούνται στον τουριστικό προορισμό ( εκδρομές , αναψυχή )». Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών ( τουριστικό πακέτο ) προορισμένων να πουληθούν ως ένα σύνολο , είτε άμεσα από τα ίδια της τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξαρτήτων πρακτορειών ταξιδιών , σε ομάδες η μεμονωμένα άτομα σε μια προκαθορισμένη τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων.

Οι t.o. είναι λοιπόν επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Λειτουργούν μεταξύ των διαφορών παραγωγών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών σαν κρίκος στην αλυσίδα διάθεσης του τουριστικού προϊόντος. Οι επιχειρήσεις αυτές ασχολούνται αποκλειστικά με την κατάρτιση προγραμμάτων διακοπών , την προβολή / προώθηση και την πώληση τους και γενικά τη διακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων σε τακτές ημερομηνίες με ιδιότητα η και μισθωμένα μέσα.

Ο ρόλος των tour operators εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή τουριστική αγορά , η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση , την παροχή συμβουλών , τη διευκόλυνση και την υποβοήθηση του τουρίστα πριν και κατά τη διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης.

Οι t.o. αποτελούν τους πιο συνηθισμένους μεσολαβητές / ενδιαμέσους μεταξύ της τουριστικής ζήτησης ( χώρες προέλευσης τουριστών η αγορές ζήτησης) και της τουριστικής προσφοράς ( χώρες υποδοχής τουριστών η τουριστικοί προορισμοί) και βρίσκονται εγκατεστημένοι στις κυρίες χώρες προέλευσης των τουριστών ( δυτική Ευρώπη και βόρεια Αμερική). Η ταχεία ανάπτυξη τους προσδιορίζεται χρονικά κατά τη δεκαετία του 1960-1970 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την εξάπλωση των ναυλωμένων πτήσεων (charters). Βασικά, η ανάπτυξη των t.o. μπορεί να ερμηνευθεί με το πέρασμα του τουρισμού. Αρχικά από την «παραγωγή» στην



«κατανάλωση» , όπου η κατανάλωση και η αγορά ζήτησης προσδιορίζουν την παραγωγή και έπειτα, στην βιομηχανοποίηση των τουριστικών ταξιδιών.

Οι t.o. αποτελούν ένα σημαντικό συντελεστή της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Είναι οι επιχειρήσεις που συντέλεσαν τα τελευταία σαράντα χρόνια (40χρ.) να περάσει ο τουρισμός από μια αριστοκρατική και ερασιτεχνική μορφή σε πλήρη εκδημοκρατισμό και βιομηχανοποίηση των ταξιδιών και των διακοπών. Σημειώνουμε απλά ότι το 67% περίπου των συνολικών αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα διακινείται οργανωμένα μέσω των t.o.. σε ορισμένους από τους πιο δημοφιλείς ελληνικούς προορισμούς , όπως η Κρήτη και η Ρόδος , οι διακινούμενοι μέσω των t.o.. τουρίστες ανέρχονται στο 90-95% του συνολικού αριθμού ξένων επισκεπτών.

Όσον αφορά στη δραστηριότητα των t.o. διακρίνουμε δυο μεγάλες κατηγορίες. Τους παραγωγούς – χονδρεμπόρους και τους παραγωγούς – χονδρεμπόρους – μεταπωλητές.

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν αυτοί που η δραστηριότητα τους περιορίζεται μονό στην παραγωγή των τουριστικών πακέτων , τα οποία στη συνέχεια πωλούνται από το δίκτυο διανομής των ταξιδιωτικών πρακτορειών.

Στην **δεύτερη** κατηγορία ανήκουν οι t.o., οι οποίοι οργανώνουν και πωλούν οι ίδιοι με τη βοήθεια των δικών τους ταξιδιωτικών πρακτορειών τα πακέτα διακοπών η τα μεταπωλούν με τη μεσολάβηση άλλων πρακτορειών.

Το προϊόν των t.o. είναι το πακέτο διακοπών , το οποίο είναι ένα σύνθετο προϊόν – ένα σύνολο υπηρεσιών που περιλαμβάνει τη μεταφορά , τη διαμονή , τη διατροφή , και άλλες υπηρεσίες για ένα ολοκληρωμένο τουριστικό ταξίδι. Το πακέτο πωλείται στους καταναλωτές – τουρίστες μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορειών του η των συνεργατών του ( retailers) σε μια καθορισμένη τιμή , με προκαθορισμένη διάρκεια.

### **Οι βασικές λειτουργίες των t.o. είναι οι ακόλουθες:**

- σχεδιασμός και προγραμματισμός των προγραμμάτων διακοπών
- προβολή – προώθηση
- πώληση

Μετά από μια μεγάλη και εξελικτική περίοδο, οι μικρές επιχειρήσεις παραγωγής ταξιδιών περιθωριοποιήθηκαν από τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου , καθώς επίσης και από την είσοδο εξωγενών επιχειρήσεων, απόρροια κυρίως της κάθετης συγκέντρωσης / καθετοποίησης ( τράπεζες, αεροπορικές εταιρείες, εμπορικές επιχειρήσεις, ξενοδοχειακές αλυσίδες επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων).

Στα παραπάνω χαρακτηριστικά των συγχρόνων t.o. θα πρέπει να προστεθεί και ο πολυεθνικός τους χαρακτήρας ως προς τον τρόπο λειτουργίας τους και τις στρατηγικές τους στην παραγωγή και εμπορία του τουριστικού προϊόντος.

Ο t.o. ως παραγωγός του πακέτου διακοπών , έχει ως βασική λειτουργία του την κατάρτιση οργανωμένων ταξιδιών – τουριστικών πακέτων. Οι διαφορές κατηγορίες των t.o. είναι

- Ø με κριτήριο το τμήμα πελατείας – στόχου
- Ø με κριτήριο τη γεωγραφική ζώνη ενδιαφέροντος

Από το πρώτο κριτήριο έχουμε τους γενικούς t.o. και τους εξειδικευμένους. Από το δεύτερο κριτήριο προκύπτουν οι t.o. για εσωτερικό τουρισμό και οι t.o. για εξερχόμενο τουρισμό.

Η σωστή λειτουργία των t.o. εξαρτάται σε έναν πολύ μεγάλο βαθμό από την οργανωτική σιμμή της εταιρείας. Τα διαφορά τμήματα που την αποτελούν είναι στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους και μερικές φορές είναι δύσκολο να κατατάξει κανείς και να ταξινομήσει τις αρμοδιότητες των τμημάτων αυτών.

Παρά όλα αυτά, δεν πρέπει να εννοηθεί ότι τα τμήματα αλληλεπικαλύπτονται η ότι δεν υπάρχει σωστή κατανομή εργασιών , αλλά η φύση της εργασίας είναι τέτοια , εφόσον μιλάμε για παροχή υπηρεσιών , που για το τελικό αποτέλεσμα είναι εξίσου όλοι συνυπεύθυνοι και συναρμόδιοι , οπότε απαιτείται πολύ καλή οριζόντια επικοινωνία και συντονισμός.

Το οργανόγραμμα διαρθρώνεται κατά κανόνα στις εξής διευθύνσεις τμημάτων

- γενική διεύθυνση
- διεύθυνση marketing

- τμήμα αγορών
- τμήμα πλύσεων
- τμήμα υλοποίησης
- τμήμα διακίνησης
- οικονομικό τμήμα/λογιστήριο
- ταξιδιωτικό πρακτορείο
- τμήμα παραπόνων

Η διεύθυνση αποτελείται από το διευθυντή , τον υποδιευθυντή η υποδιευθυντές και τις γραμματείες τους. Είναι το τμήμα που παίρνει τις σημαντικότερες αποφάσεις σχετικά με την οργάνωση, διοίκηση και λειτουργία του t.o.. σχετικά με τη λειτουργία , θα πάρει δυο σημαντικές αποφάσεις. Η πρώτη απόφαση αφορά την επιλογή της αεροπορικής εταιρείας για ναύλωση θέσεων και η δεύτερη αφορά στην επιλογή του ταξιδιωτικού πρακτορείου – ανταποκριτή σε κάθε τουριστικό προορισμό.

Πρόκειται για αποφάσεις μέγιστης σημασίας, και στις διαπραγματεύσεις για την τελική επιλογή σημαντικό ρολό θα έχουν και οι υπεύθυνοι των τμημάτων πώλησης και αγορών.

Ως προς την επιλογή ταξιδιωτικού πρακτορείου – τοπικού ανταποκριτή λαμβάνονται ιδιαίτερα άποψη οι εξής παράγοντες

- αξιοπιστία και καλή επαγγελματική φύση στην τοπική αγορά
- συνεπεία τήρησης των ορών συμβολαίου αντιπροσώπευσης
- επίπεδο χρεώσεων για τις παρερχόμενες υπηρεσίες
- κατάλληλη οργάνωση και υποδομή , δηλαδή έμπειρο προσωπικό, τουριστικά λεωφορεία , γραφειακές εγκαταστάσεις, υποκαταστήματα
- μη αντιπροσώπευση και άλλων ανταγωνιστών t.o. στην ίδια αγορά,

αναφορικά με την επιλογή αεροπορικής εταιρείας , στην σύμβαση εργασίας περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων και οι παρακάτω οροί:

- για αεροσκάφη που θα εκτελέσουν τα δρομολόγια , πρέπει πριν από κάθε ταξίδι να παραδίδεται στον t.o. έγγραφη βεβαίωση ότι είναι σε θέση να εκτελέσει την πτήση.

- την ευθύνη για τυχόν βλάβη ή δυστύχημα κατά της διάρκειας της πτήσης αναλαμβάνει αποκλειστικά η αεροπορική εταιρεία
- μια φορά το μήνα , ο t.o. με δικούς του υπαλλήλους θα ελέγχει την κατάσταση των αεροσκαφών , οι οποίοι θα επιβεβαιώνουν τις εκθέσεις των υπαλλήλων της αεροπορικής εταιρείας. Σε περίπτωση σοβαρής ασυμφωνίας , η σύμβαση διακόπτεται αμέσως και η αεροπορική εταιρεία θα καταβάλει ως αποζημίωση ένα υπέρογκο ποσό που καθορίζεται στη σύμβαση.

Οι οροί αυτοί περιλαμβάνονται μονό στην περίπτωση που ο t.o. προβαίνει σε αποκλειστική ναύλωση του αεροπλάνου (charter). Σε αυτή την περίπτωση , ο t.o. μπορεί να πώληση όλες τις θέσεις μέχρι και μια ώρα πριν την αναχώρηση της πτήσης.

Σε περίπτωση σύμβασης allotment θέσεων στο αεροπλάνο ισχύουν τα εξής:

- ο t.o. ναυλώνει έναν αριθμό θέσεων και έχει μια περίοδο αποδέσμευσης 14 η 21 ημερών , δηλαδή ισχύει ότι και για τις επιχειρήσεις καταλυμάτων
- μετά την παρέλευση της περιόδου αποδέσμευσης , οι θέσεις καθίστανται πλέον on request
- καθορίζεται μια μέγιστη και μια ελάχιστη τιμή πώλησης των θέσεων , πράγμα που δεν γίνεται στις αποκλειστικά ναυλωμένες πτήσεις

Και στις δυο περιπτώσεις συμβάσεων , ορίζεται ότι

- οι θέσεις αεροπλάνου που πουλάει ο t.o. πρέπει να έχουν αφετηρία και επιστροφή την έδρα του t.o.
- ο t.o. πρέπει να στέλνει μανιφέστα ( λίστα ονομάτων επιβατών) στην αεροπορική εταιρεία και , αν κάποιος πελάτης είναι non show στο αεροδρόμιο κατά την αναχώρηση , τότε το εισιτήριο επιστροφής ακυρώνεται αυτόματα. Ο ορός αυτός είναι μέτρο προφύλαξης των αεροπορικών εταιρειών ώστε να μην κερδοσκοπεί ο t.o. σε βάρος των τακτικών πτήσεων. Μετά την υπογραφή των συμβάσεων για ναυλωμένη πτήση, ο t.o. προπληρώνει όλες τις θέσεις του αεροσκάφους με εκτιμωμένη πληρότητα 80-85% σε

ιδιαιτέρα χαμηλή τιμή. Η προπληρωμένη των θέσεων σε χαμηλή τιμή παρέχει την δυνατότητα στον t.o. να μειώνει τις τιμές ως και την τελευταία ώρα πριν την αναχώρηση της πτήσης , με σκοπό την προσέλκυση last minute bookings. Η αεροπορική εταιρεία εκτελεί τα δρομολόγια ανεξάρτητα από την πληρότητα της ναυλωμένης πτήσης, θέμα που είναι στην αποκλειστική ευθύνη του t.o.. όσον αφορά στις πτήσεις , μονό ο t.o. έχει δικαίωμα να τις ακυρώσει σε περίπτωση που το κρίνει σκόπιμο.

Μετά την λήψη αυτών των δυο βασικών αποφάσεων , χρειάζεται συνεχής εποπτεία και έλεγχος για το κατά ποσόν οι δυο βασικοί συνεργάτες του t.o. τηρούν τους ορούς των συμβάσεων. Η πιο άμεση και ενδεδειγμένη άποψη είναι εκείνη των ιδίων των πελατών και αυτό γίνεται σχετικά εύκολα με τη διανομή και συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου κατά τη διάρκεια της πτήσης επιστροφής τους. Περιλαμβάνει ερωτήματα αναφορικά με τις υπηρεσίες της αεροπορικής εταιρείας , το transfer , το ξενοδοχείο και τις reps , καθώς επίσης και πιθανά παραπονά.

**Το τμήμα αγορών και προγραμματισμού.** Σε συνεργασία με τη διεύθυνση και το τμήμα πλύσεων , το τμήμα αγορών καλείται να συμβάλει στην επιλογή των καταλλήλων συνεργατών/προμηθευτών υπηρεσιών με τους οποίους ο t.o. πρόκειται να συνάψει συμβόλαια για την επόμενη περίοδο. Η κυρία ευθύνη του τμήματος συνιστάται στην εξασφάλιση των απαραίτητων προϋποθέσεων για την υλοποίηση του πακέτου διακοπών. Κατά κανόνα οι εργασίες του τμήματος αρχίζουν στα τέλη Ιουνίου και ολοκληρώνονται περίπου τα Χριστούγεννα με την έκδοση του νέου καταλόγου. Οι αρμοδιότητες του τμήματος περιλαμβάνουν:

- διατήρηση στενής και διαρκούς σχέσης με το τμήμα πλύσεων για τον έλεγχο της ορθότητας των επιλογών , έτσι ώστε ο t.o. να είναι ανταγωνιστικός στην αγορά.
- συνεχή και πολύπλευρη ενημέρωση για τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις τάσεις της αγοράς

Άμεση αντίληψη με επιτόπιες επισκέψεις στους διάφορους προορισμούς

- παρακολούθηση των συνθηκών αγοράς και των επιχειρηματικών κινήσεων των ανταγωνιστών

- συνεχή επικοινωνία με τον τόπο προορισμού των πελατών
- σύναψη συμβολαίων allotment με τα καταλύματα
- συγκέντρωση των περιγραφών και των slides των επιλεγμένων καταλυμάτων για την εκτύπωση της μπροσούρας. Ελέγχονται προσεκτικά και στη συνέχεια στέλνονται πίσω στο τοπικό ταξιδιωτικό πρακτορείο ή στο κατάλυμα για πλήρη επιβεβαίωση. Έτσι περιορίζεται η πιθανότητα ανακριβούς πληροφόρησης του πελάτη. Στη συνέχεια το υλικό στέλνεται στην κατάλληλη εκτυπωτική εταιρεία για την παραγωγή της μπροσούρας.

### Τμήμα marketing

Το τμήμα αυτό έχει την ευθύνη της προβολής της εταιρείας και της προώθησης των πωλήσεων της , με όλα τα μέσα και τεχνικές του marketing, ειδικότερα

- Ø ενημέρωση
- Ø παραγωγή διαφημιστικών εντύπων
- Ø Πραγματοποίηση επισκέψεων και ενημερωτικών παρουσιάσεων στα ταξιδιωτικά πρακτορεία-λιανοπωλητές
- Ø παρουσίαση του καταλόγου σε ειδικές εκδηλώσεις
- Ø πληροφόρηση για νέα προϊόντα
- Ø ομαδικές και επαγγελματικές ενημερωτικές ημερίδες
- Ø διαφήμιση

### Τμήμα πωλήσεων

Στο νευραλγικό αυτό τμήμα επιτελείται η επισφράγιση της επιτυχίας όλων των ενεργειών και πρωτοβουλιών που αναπτυχθήκαν από τα υπόλοιπα τμήματα. Εδώ επιβεβαιώνεται η ορθότητα των αποφάσεων ως προς τις διαφορές επιλογές και συνεργασίες. Οι ευθύνες και εργασίες του τμήματος σχετίζονται με τα εξής:

- Ø έκδοση καταλόγου και πλήρης γνώση του από μέρος των πολιτών

Ø κάθε προορισμός, ανάλογα με τον αριθμό των τουριστών που διακινεί, αποτελεί ξεχωριστό τμήμα , όπως για παράδειγμα τμήμα Ελλάδα, και όλα αυτά τα τμήματα στο σύνολο τους συγκροτούν το τμήμα πωλήσεων

Ø ο ρόλος των υποτιμημάτων είναι συντονιστικός , μεσολαβητικός και ασφαλώς προωθητικός. Βασικά εκτελούνται οι παρακάτω εργασίες.

Û συντονισμός ως προς τον έλεγχο των allotments ,αλλά και των release periods των καταλύματων.

Û κρατήσεις δωματίων στα καταλύματα

Û Last minute bookings: είναι η πιο δύσκολη εργασία. Οι κρατήσεις αυτές είναι σχεδόν πάντα on request, εκτός από τις περιπτώσεις που υπάρχει ειδική προσφορά.

Στην τελευταία περίπτωση, τα allotments έχουν μόνο δυο η τρεις ημέρες περίοδο αποδέσμευσης. Σε κάθε περίπτωση απαιτείται ταχύτητα για έγκαιρη ενημέρωση του τοπικού αντιπροσώπου- πράκτορα και του καταλύματος για την άφιξη του πελάτη.

- έλεγχος και αποστολή εισιτηρίων και voucher στους πελάτες 21 ημέρες πριν την ημερομηνία αναχώρησής τους.
- έλεγχος και προετοιμασία του co-mail,δηλαδή των booking positions και όλου του αλλού υλικού που πρέπει να αποστέλλει στο πρακτορείο – τοπικό αντιπρόσωπο για τον επόμενο μήνα.
- έλεγχος των ονομαστικών καταστάσεων και αποστολή αυτών στην αεροπορική εταιρεία και στον τοπικό πράκτορα-ανταποκριτή.

### Ταξιδιωτικό πρακτορείο-λιανική πώληση

Το τμήμα αυτό δεν διαφέρει από τα άλλα ταξιδιωτικά πρακτορεία ως προς το είδος των εργασιών που επιτελεί. Η μοναδική διαφορά του είναι ότι πουλάει αποκλειστικά πακέτα / προϊόντα από τον κατάλογο του E.O.T. Είναι μοναδικό τμήμα της επιχείρησης που έχει άμεσα επαφή με τον τουρίστα που θα κάνει διακοπές- ταξίδι.

Η επιτυχία του τμήματος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη σωστή ενημέρωση και εκπαίδευση / κατάρτιση του προσωπικού. Πρέπει να είναι σωστά και έγκαιρα ενημερωμένο για όλους τους προσφερόμενους προορισμούς, για τα καταλύματα και τις ειδικές προσφορές που υπάρχουν κατά χρονικά διαστήματα.

Η διαδικασία πώλησης περιλαμβάνει τα εξής:

- σε πρώτη φάση συμπληρώνεται ένα έντυπο στο οποίο αναφέρονται όλες οι απαραίτητες λεπτομέρειες. Που , ποτέ , ποσά άτομα, το κατάλυμα, η πτήση ,κάποιες ιδιαιτέρες επιθυμίες.
- στη συνέχεια καταβάλλεται μια προκαταβολή και σημειώνεται το υπόλοιπο της οφειλής που πρέπει να εξοφληθεί πριν την αναχώρηση του πελάτη.

### Λογιστήριο-τιμήμα λογαριασμών

Το τμήμα αυτό ελέγχει τους λογαριασμούς που αφορούν απαιτήσεις και υποχρεώσεις της εταιρείας. Ουσιαστικά πρόκειται για έναν έλεγχο των παραστατικών εισπράξεων και πληρωμών του t.o. συμφωνά με τα συμβόλαια που έχουν υπογραφεί.

#### *Αναλυτικότερα, υπάρχουν δυο κατηγορίες ελέγχου*

- έλεγχος των λογαριασμών που αποστέλλει το πρακτορείο – αντιπρόσωπος για τα καταλύματα, transfers και άλλες υπηρεσίες. Όλες οι τιμές που χρειάζονται πρέπει να έχουν δοθεί γραπτά και να έχουν γίνει αποδεκτές εγγράφως και από τα δυο μέρη. Κάμπια προφορική συμφωνία δεν είναι αποδεκτή
- έλεγχος των ποσών εισπράξεων που στέλνουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στον t.o. για πωλήσεις πακέτων του καταλόγου του.

Στη συνέχεια, θα γίνει εκκαθάριση για την καταβολή της προμήθειας , της οποίας το ύψος κυμαίνεται μεταξύ 5-10% επί της τιμής πώλησης. Μπορεί η προμήθεια να είναι κλιμακούμενη, δηλαδή:

Û για πωλήσεις έως 100,000 € προμήθεια 5%

Û για πωλήσεις από 100,001 €έως 150,000 € προμήθεια ύψους 8%, και

Û για πωλήσεις από 150,000 €έως 250,000 € προμήθεια 10%

### Τμήμα παραπόνων

Είναι το τμήμα παραλαβής , διερεύνησης και αντιμετώπισης των παραπόνων πελατών. Στην περίπτωση που ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος για μια υπηρεσία του πακέτου διακοπών , έχει το δικαίωμα να απευθυνθεί στο τμήμα και να ζητήσει επιστροφή χρημάτων για τις υπηρεσίες που πλήρωσε , αλλά δεν του παρασχεθήκαν.



Μπορεί επίσης να διεκδικήσει αποζημίωση εάν πιστεύει ότι ο t.o. με δική του υπαιτιότητα δεν ανταποκρίθηκε στις υποχρεώσεις τους ή του προκάλεσε ψυχική οδύνη.

Αποδεκτά γίνονται μονό τα παραπονά που έχουν διατυπωθεί εγγράφως από τον ίδιο πελάτη. Τα παραπονά που φτάνουν στην εταιρεία μαζί με την αλληλογραφία – φάκελο του πελάτη καταλήγουν στο τμήμα παραπόνων, ώστε να διερευνηθούν.

Στη συνέχεια ζητείται από το τοπικό πρακτορείο ή την αεροπορική εταιρεία να εκθέσουν τη δική τους άποψη. Με τη διαπίστωση των στοιχείων κρίνεται κατά ποσόν ο πελάτης έχει δίκαιο και το παράπονο του είναι βάσιμο.

Οι απαντήσεις στα παραπονά είναι όλες γραπτές και υπογεγραμμένες από τον υπεύθυνο του τμήματος. Τα στοιχεία παραπόνων υπόκεινται σε στατιστική επεξεργασία από το τμήμα παραγωγής για την εξαγωγή των σχετικών συμπερασμάτων και τον επαναπροσδιορισμό των επιλογών σχετικά με τους προμηθευτές υπηρεσιών.

Με τον ορό τουριστικό πακέτο εννοούμε ένα ταξίδι οργανωμένο σύμφωνα με ένα καταλυτικό πρόγραμμα, το οποίο περιλαμβάνει ένα λιγότερο ή περισσότερο ευρύ πεδίο τουριστικών υπηρεσιών, προσφερόμενο σε μια δεδομένη τιμή και καθορισμένη εκ των προτέρων.

Σύμφωνα με τον πλήρη ορισμό, ένα τουριστικό πακέτο, ορίζεται ως ακολούθως. Είναι ένα ταξίδι με κυρία επιδίωξη τις διακοπές / αναψυχή, το οποίο είναι, κατασκευασμένο εκ των προτέρων σε όλες του τις λεπτομέρειες ή μερικώς από έναν t.o. σε μια συνολική/ενιαία τιμή, η οποία καλύπτει κατά το ελάχιστο τη διαμονή και κατά το μέγιστο τη μεταφορά, τις δαπάνες του καταλύματος και της διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής ή όλες τις άλλες υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα και παρέχονται στον τουρίστα, όπως οι εκδρομές. Το τουριστικό πακέτο είναι προσφερόμενο στους καταναλωτές από τον t.o. με την υποστήριξη της κατάλληλης διαφήμισης και προβολής και πληρωμένο εξ ολοκλήρου πριν την έναρξη του ταξιδιού.

Η διαδικασία που απαιτείται από τον t.o. να κατασκευάσει ένα τουριστικό πακέτο ονομάζεται tour operating. Το tour operating δηλαδή είναι η σύνθεση, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση ενός προγράμματος – πακέτου διακοπών. Προκειμένου ο t.o. να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις που δημιουργεί η παραγωγή και προσφορά

του τουριστικού πακέτου στους καταναλωτές – τουρίστες, πρέπει να εξασφαλίσει όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις. Αυτές είναι οι παρακάτω:

- να εξασφαλίσει έναν αριθμό θέσεων στα διαφορά μέσα μεταφοράς, είτε αυτά αφορούν ναυλωμένες πτήσεις είτε τακτικές πτήσεις είτε την χρησιμοποίηση άλλων μέσων πέραν του αεροπλάνου.
- να εξασφαλίσει έναν αριθμό δωματίων στα διαφορά καταλύματα που έχει επιλέξει. Αυτό μπορεί να γίνει με την υπογραφή σύμβασης allotment απευθείας με τις επιχειρήσεις καταλυμάτων ή με τη διαμεσολαβητή κάποιου τοπικού πρακτορείου.
- να συνάψει συμβάσεις συνεργασίας – άμεσα ή έμμεσα με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις παροχής συμπληρωματικών υπηρεσιών.

Όλα τα παραπάνω προϋποθέτουν μια πλήρη και ολοκληρωμένη ερευνά αγοράς, ώστε πρώτα να εκτιμηθεί η ζήτηση για διακοπές για έναν προορισμό και κατόπιν να προβεί στη σύναψη των διαφορών συμβάσεων συνεργασίας. Στη διαμόρφωση σύλληψης και διαμόρφωσης ενός τουριστικού πακέτου, οι t.o. λαμβάνουν ιδιαίτερα υπόψη μια σειρά από παραμέτρους και εξελίσσουν και ανανεώνουν τα προϊόντα τους συνεχώς, συμφωνά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τον ανταγωνισμό και τις άλλες συνθήκες της αγοράς.

Η μεθοδολογία σύλληψης και σχεδιασμού ενός τουριστικού πακέτου περιλαμβάνει πέντε φάσεις. Η **πρώτη** φάση αφορά στην διαμόρφωση ενός concept, η **δεύτερη** φάση αφορά στην αποτίμηση της πραγματικής ζήτησης, η **τρίτη** φάση αφορά στη διαμόρφωση/ κατασκευή του πακέτου, η **τέταρτη** φάση στην ερευνά αντίληψης / αποδοχής της προσφοράς από την αγορά και τέλος η **πέμπτη** φάση αφορά στην διάθεση και εμπορία του προϊόντος.

Αυτή ήταν μια γενική παρουσίαση σχετικά με τους t.o. που περιλάμβανε τις λειτουργίες τους, τον ορισμό τους καθώς και την ανάλυση κατασκευές ενός τουριστικού πακέτου.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> : ΟΙ TOUR OPERATORS ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ

## 3.1 Οι κυριότεροι εκπρόσωποι

Σε όλες τις ηπείρους , το μεγαλύτερο μερίδιο των μετακινήσεων γίνεται μεταξύ χωρών της ίδιας ηπείρου. Κατά συνεπεία αυτό συμβαίνει και στην Ευρώπη, όπου κυριαρχούν δυο διεθνή τουριστικά ρεύματα , αυτό της δυτικής Ευρώπης και αυτό της ανατολικής Ευρώπης. Οι χώρες αυτές διαθέτουν χαρακτηριστικά ελκυστικά προς τους καταναλωτές – τουρίστες για την πραγματοποίηση των ταξιδιών τους.

Αρχικά, η δυτική Ευρώπη διαθέτει:

- Ø καλή υποδομή
- Ø κλιματολογική έλξη
- Ø πολιτιστικές και ιστορικές ομοιότητες
- Ø αθλητισμός
- Ø καλή υποδομή στις επικοινωνίες
- Ø υψηλό βιοτικό επίπεδο
- Ø ευρωπαϊκή ένωση
- Ø οικονομική και πολιτική σταθερότητα

Από την άλλη πλευρά η ανατολική Ευρώπη διαθέτει:

- Ø διαφορετικές πολιτικές και οικονομικές δομές
- Ø τοπικές μετακινήσεις
- Ø ελλιπή στατιστικά δεδομένα

## Το μερίδιο αγοράς των κυριοτέρων Τ.Ο. στην Ευρώπη

Figure 5.3.1.a: Market share of the main European tour operators, 1997

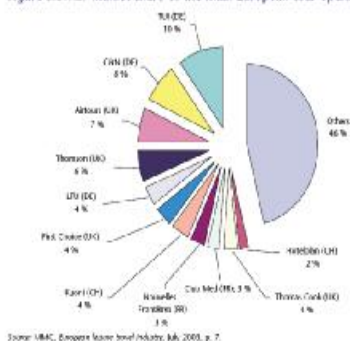
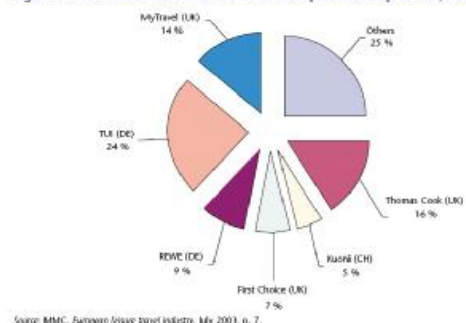


Figure 5.3.1.b: Market share of the main European tour operators, 2002



Η δυτική Ευρώπη από πλευρά τουριστικών προορισμών διαθέτει παραδοσιακούς προορισμούς όπως

- Ø την Κυανή Ακτή
- Ø την Αδριατική
- Ø την Κόστα Μπράβα
- Ø την Ρώμη
- Ø την Βενετία
- Ø την Φλωρεντία
- Ø την Λισαβόνα
- Ø την Ελλάδα
- Ø το Παρίσι
- Ø το Λονδίνο
- Ø το Άμστερνταμ
- Ø το αλπικό τόξο

Ενδεικτικές είναι και οι όμορφες τουριστικές περιοχές της ανατολικής Ευρώπης όπως η Βουλγαρία , η ρουμάνια, οι πριν χώρες της σοβιετική ένωσης στη μαύρη θάλασσα, η Μόσχα , η αγία Πετρούπολη , η Βαρσοβία και η Πράγα.

Οι κυριότεροι εκπρόσωποι των tour operator στην ευρωπαϊκή αγορά είναι:

Της Αγγλίας: airtours (my travel). Thomson Thomas cook, first choice, cosmos, Olympic holidays, owners abroad, sunworld , inspirations

Της Γερμανίας: tui , nur , its , alltours ,Kreutzer , t jaerborg , hetzel , attica

Της Ιταλίας : alpitours , comitours , costa grociere

Της Γαλλίας οι: nouvelles frontieres , vacances heliades , jet tours

Της Ολλανδίας : Holland international , Olympia , arke , eve neme nts

Της Σουηδίας : appolo , vingresor

Της Αυστρίας: neckerman , itas , touropa

Της Δανίας: spies/ tjar

Του Βελγίου / Λουξεμβούργου: jet hols , neckerman , sun international

Της Ελβετίας: kuoni , imholz , esco , parian , hotelplan.

Οι κυρίες δραστηριότητες των tour operators αυτών είναι η έκδοση εισιτηρίων εξωτερικού – εσωτερικού , οι κρατήσεις ξενοδοχείων σε όλο τον κόσμο , κρουαζιέρες , ενοικίαση αυτοκινήτων όπως και οι οργανωμένες εκδρομές.

Οι δραστηριότητες όμως που τους κάνουν κυριάρχους στον χώρο τους είναι περισσότερες από αυτές που αναφέραμε παραπάνω. Αυτές οι δραστηριότητες *είναι*

- *τα ταξίδια για νηρ ταξιδιώτες και επαγγελματίες*
- *ταξίδια για γεωσιγνωσία*
- *σπορ*
- *οικοτουρισμός*
- *συνεδριακός τουρισμός*
- *οργάνωση γαμήλιου ταξιδιού*
- *έκδοση εισιτηρίων για διάφορα θεάματα*

*Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε την δύναμη των tour operators καθώς και την μεγάλη γκάμα δραστηριοτήτων που κατέχουν στον χώρο του τουρισμού.*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

### 4.1 Εισαγωγική προσέγγιση

Σύμφωνα με τους ερευνητές, ο τουρισμός αποτελεί :

*-Την προσωρινή μετακίνηση των ανθρώπων σε τουριστικούς προορισμούς που βρίσκονται εκτός των τόπων της μόνιμης κατοικίας τους*

*-Την ανάπτυξη των τουριστικών δραστηριοτήτων κατά την τη διάρκεια παραμονής τους στους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται*

*-Τη χρησιμοποίηση των τουριστικών εγκαταστάσεων που δημιουργήθηκαν για να ικανοποιούν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο μελέτη του τουρισμού αποτελεί ουσιαστικά μελέτη των ανθρώπων που βρίσκονται για τουριστικούς λόγους μακριά από τους τόπους στους οποίους κατοικούν μόνιμα, των τουριστικών εγκαταστάσεων που βρίσκονται στους τουριστικούς προορισμούς και που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των τουριστών που κάνουν χρήση τους και τέλος των επιδράσεων που ασκούν αυτοί από οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής και περιβαλλοντικής άποψης στους τουριστικούς τους προορισμούς κατά την πρόσκαιρη διαμονή τους σε αυτούς.*

Πέρα από αυτό όμως η μελέτη του τουρισμού συνεπάγεται την μελέτη των κινήτρων και των εμπειριών των τουριστών, των προσδοκιών των μόνιμων κατοίκων των τουριστικών προορισμών και των προσαρμογών που έκαναν αυτοί, προκειμένου να δικαιωθούν οι προσδοκίες τους, καθώς επίσης τους ρόλους που διαδραματίζουν όλοι όσοι με οποιαδήποτε ιδιότητα και με οποιοδήποτε τρόπο παρεμβάλλονται μεταξύ αυτών και των τουριστών στη διαδικασία παραγωγής, διάθεσης και κατανάλωσης ή χρήσης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.

Ο τουρισμός αν και είχε «εκδημοκρατιστεί», δεν παύει να αποτελεί πια ένα είδος πολυτελείας. Μέχρι τα μέσα περίπου του αιώνα μας ο τουρισμός αποτελούσε προνόμιο των πλουσίων και της αριστοκρατίας, δηλαδή των λίγων, και συγκεκριμένα αυτών που διέθεταν χρήματα αλλά και ελεύθερο χρόνο για τουρισμό.

Σήμερα όμως, στις αναπτυγμένες τουλάχιστον χώρες του κόσμου ο τουρισμός αποτελεί χωρίς άλλο τρόπο ζωής. Ο αυξημένος ελεύθερος χρόνος στη διάθεση των εργαζομένων σε συνδυασμό με τα υψηλότερα εισοδήματά τους και τις θεσμοθετημένες πληρωμένες διακοπές σε συνδυασμό με μια αυξημένη κινητικότητα

των ανθρώπων συνέβαλαν στο να κάνουν τουρισμό ολοένα και περισσότερα άτομα κάθε χρόνο.

Οι σημαντικές βελτιώσεις στις συγκοινωνίες και τα διάφορα μεταφορικά μέσα, ο πολλαπλασιασμός των τουριστικών καλυμμάτων, η αύξηση της παραγωγής και διάθεσης τουριστικών πακέτων διακοπών και όχι μόνο, καθώς επίσης και άλλων σχετικά φτηνών μορφών διακοπών και ταξιδιών συνέβαλαν ακόμα περισσότερο στη δημιουργία μεγαλύτερων ευκαιριών για την πραγματοποίηση ταξιδιών για διακοπές και ευχαρίστηση.

Σήμερα η πλειοψηφία των ανθρώπων στις ανεπτυγμένες χώρες, καθώς επίσης ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι στις αναπτυσσόμενες χώρες έχουν την δυνατότητα να κάνουν κάποιας μορφής τουρισμό και με αυτόν τον τρόπο να ικανοποιήσουν στο μέτρο του εφικτού συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες η επιθυμίες τους.

Δεν θα αποτελούσε υπερβολή αν υποστηριζόταν η άποψη ότι ο τουρισμός και συγκεκριμένα ο διεθνής τουρισμός αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εξαγόμενα είδη σε παγκόσμιο επίπεδο και ακόμα ότι σε πολλές χώρες του κόσμου αποτελεί αυτός τη σημαντικότερη πηγή συναλλαγματικών τους εσόδων.

Η σημασία του τουρισμού γενικά και ιδιαίτερα η οικονομική σημασία του έχει τύχει της αναγνώρισης τόσο των αναπτυγμένων όσο και των αναπτυσσόμενων χωρών. Αυτό μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί από το ενδιαφέρον που εκδηλώνεται μεταξύ άλλων και από τις πολιτικές τους εξουσίες με διάφορους τρόπους, όπως π.χ με την δημιουργία υπουργείων τουρισμού, εθνικών οργανισμών τουρισμού, με την πραγματοποίηση σημαντικών έργων τουριστικής υποδομής και ανωδομής, με την προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο, καθώς επίσης με τον πολλαπλασιασμό των εθνικών και πολυεθνικών τουριστικών επιχειρήσεων, συμβάλλοντας έτσι αποφασιστικά στην ανάπτυξη ή μεγέθυνση του τουρισμού και στην αύξηση των οικονομικών και όχι μόνο ωφελειών που προκύπτουν από αυτήν.

Εξαιτίας όλων αυτών και ο μεγάλος οπτιμισμός για τον τουρισμό, που θεωρείται ότι κάτω από προϋποθέσεις μπορεί χωρίς άλλο να αποτελέσει έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης και προόδου. αναμφίβολα η ανάπτυξη του τουρισμού συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, στην πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων σε έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής, στην αντιμετώπιση του

ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών, στην τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας της περιφέρειας και στην δημιουργία εσόδων για τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό, για το κράτος και για την τοπική αυτοδιοίκηση.

#### **4.2 Η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου**

Αναμφίβολα η ανάπτυξη του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα υπήρξε εντυπωσιακή από το 1950 και μετά. Παρόλα αυτά όμως οι μέσοι ετήσιοι αναπτυξιακοί ρυθμοί μελλοντικά δεν μπορούν είναι τόσο υψηλοί όπως στις δεκαετίες του 50, 60 και 70. Η εκτίμηση αυτή ισχύει εντελώς ιδιαίτερα για τον μαζικό διεθνή τουρισμό. Η αύξηση της οικονομικής ευημερίας έχει επιβραδυνθεί αισθητά και οι οικονομολόγοι κάθε άλλο παρά βέβαιοι είναι αν και κατά πόσο μια συνεχής βελτίωση της υλικής ευημερίας των κοινωνιών είναι εφικτή ή ακόμα και επιθυμητή.

Όπως είναι γνωστό ο κόσμος ολόκληρος και κατά συνέπεια και ο τουρισμός διανύουν μια περίοδο ταχύρρυθμων μεταρρυθμίσεων που χαρακτηρίζονται μεταξύ άλλων και από την μετάβαση ορισμένων χωρών από μια βιομηχανική κοινωνία σε μια μεταβιομηχανική καθώς επίσης σε αλλαγές τρόπων ζωής και αξιών των λαών τους. Είναι φυσικό και λοιπόν διερωτάται κανείς ποιες επιδράσεις θα έχουν οι αλλαγές αυτές στην επιθυμία των ανθρώπων να ταξιδέψουν για τουριστικούς λόγους. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι οι πρόοδοι της τεχνολογίας και τα υπάρχοντα αποθέματα ενέργειας θα συμβάλλουν καθοριστικά στην αλλαγή των μορφών ταξιδιού μελλοντικά. Σε αυτό θα συμβάλλει οπωσδήποτε και η αναμενόμενη εξέλιξη στα μέσα αερομεταφορών, που εκτιμάται να είναι εντυπωσιακή και να αποτελεί πραγματικότητα στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα.

Εξελίξεις πρέπει να αναμένονται και στις θαλάσσιες μεταφορές, όπου γίνονται για τον περιορισμό του πραγματικού κόστους των θαλάσσιων ταξιδιών για τουριστικούς λόγους και όχι μόνο αλλά και της διάρκειας τους. Στο τομέα των κρουαζιερόπλοιων παρατηρείται μια τάση κατασκευής ολοένα μεγαλύτερων και πολυτελέστερων σκαφών που δεν έχουν τίποτα να ζηλέψουν σε πολυτέλεια και ανέσεις από ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Στο χώρο των χερσαίων μεταφορών μεγάλη πρόοδο σημείωσαν οι σιδηροδρομικές μεταφορές. Οι υπερταχείες αμαξοστοιχίες στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα θα μπορούν να κινούνται με πολύ μεγαλύτερες ταχύτητες από αυτές που κινούνται σήμερα σε ορισμένες χώρες και οπωσδήποτε να προσφέρουν μεγαλύτερες ανέσεις



στους επιβάτες. Στην Ιαπωνία μάλιστα οι ταχύτητες που θα αναπτύσσουν οι υπερταχείες αμαξοστοιχίες του μέλλοντος θα αγγίζουν σύμφωνα με πορίσματα ερευνητικών μελετών και πειραματικών δοκιμών που έχουν γίνει, τα 500 περίπου χιλιόμετρα την ώρα και θα αποτελούν πραγματική απειλή για τα αεροπορικά δρομολόγια σε χερσαίες αποστάσεις μέχρι και 1600 περίπου χιλιόμετρα.

Όπως ήδη αναφέρθηκε νωρίτερα εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο και κυρίως στις αναπτυγμένες χώρες ταξιδεύουν στο εξωτερικό για διακοπές και για άλλους τουριστικούς λόγους. Σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις ο αριθμός τους θα αυξάνει ολοένα και περισσότερο εκτός αν βέβαια αν η οικονομική τους κατάσταση για οποιουδήποτε λόγους χειροτερέψει και κατά συνέπεια το διακριτικό τους εισόδημα δεν τους επαρκεί για την πραγματοποίηση τουριστικών ταξιδιών.

Σημαντικές μεταβολές θα πρέπει να περιμένει κανείς μελλοντικά στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας μια και αυτή θα επηρεαστεί σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό από τις αλλαγές που αναμένονται στην αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά των πιθανών τουριστών, καθώς επίσης στις αξίες που εκφράζουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Έτσι λοιπόν ο αριθμός των γυναικών που θα ταξιδεύουν για τουριστικούς ή επαγγελματικούς λόγους, εκτιμάται ότι θα αυξηθεί σημαντικά γεγονός το οποίο θα αναγκάσει τους παραγωγούς υπηρεσιών φιλοξενίας και όχι μόνο να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους στις ειδικές ανάγκες των τουριστριών ώστε να κερδίσουν την πελατειακή υποστήριξη του συγκεκριμένου τμήματος της διεθνούς τουριστικής αγοράς.

Οι αλλαγές στον τρόπο ζωής οπωσδήποτε θα επηρεάσουν τους τύπους των τουριστικών καταλυμάτων, που θα προσφέρουν υπηρεσίες φιλοξενίας στους επισκέπτες τουριστικών προορισμών. Σήμερα υπάρχει η τάση να προτιμώνται από τους τουρίστες άνετα αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα, επειδή τους επιτρέπουν να κανονίσουν τι, πώς πότε και πού θα φάνε, θα διασκεδάσουν, θα ψυχαγωγηθούν, θα μετακινηθούν τάση αυτή θα συνεχιστεί σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις που υπάρχουν σήμερα σε βάρος των ξενοδοχείων κυρίως αλλά και άλλων τύπων τουριστικών καταλυμάτων εκτός αν αυτά μπορούν να γίνουν ελκυστικότερα στην πιθανή πελατεία τους, με το να παρέχουν σε αυτή μια ευρεία κλίμακα πρόσθετων υπηρεσιών και ανέσεων χωρίς όμως να την επιβαρύνουν με πρόσθετα έξοδα.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι η ανάπτυξη του τουρισμού υπήρξε ραγδαία τα τελευταία χρόνια καθώς σε αυτό συντέλεσε και η εξέλιξη των συστημάτων της πληροφορικής. Αυτό κατά συνέπεια βοηθά και την ανάπτυξη της

οικονομίας αφού επιτυγχάνονται ευκολότερα και αμεσότερα οι υπηρεσίες των τουριστών – καταναλωτών.

### **4.3 Γιατί τουρισμός;**

**Ο τουρισμός** όπως ειπώθηκε είναι μια οικονομική δραστηριότητα, που κάτω από προϋποθέσεις μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά για μεν τις αναπτυσσόμενες χώρες να διακοπεί μια ώρα ενωρίτερα ο φαύλος κύκλος της φτώχειας και της μιζέριας τους, για δε τις ανεπτυγμένες να μεγεθυνθεί ακόμα περισσότερο η οικονομία τους.

Στις αναπτυσσόμενες χώρες ο τουρισμός στις περισσότερες περιπτώσεις αποτελεί μια σχετικά νέα οικονομική δραστηριότητα που αναπτύχθηκε σε υψηλά επίπεδα σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα, γεγονός το οποίο είχε σαν συνέπεια να χρησιμοποιηθούν υπέρμετρα τόσο τα έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής τους όσο και οι ανθρώπινοι πόροι τους.

Σε μερικές περιπτώσεις μάλιστα τα έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας των τουριστών δεν επαρκούν για να απορροφήσουν μεγάλους αριθμούς αφίξεων τουριστών.

Σε άλλες πάλι περιπτώσεις ο σχετικά μικρός αριθμός των τουριστών μπορεί να είναι ανεπαρκής για μια πλήρη εκμετάλλευση των υπάρχόντων τουριστικών εγκαταστάσεων. Σε περιπτώσεις σαν τις τελευταίες ίσως κριθεί αναγκαίο να αυξηθούν οι τιμές χρήσης των εγκαταστάσεων για τις οποίες ο λόγος, ώστε να αντισταθμιστεί στο μέτρο του εφικτού το κόστος που συνεπάγεται η υπό εκμετάλλευση τους. Εξάλλου η ανάπτυξη των τουρισμού σε αναπτυσσόμενες χώρες με παραδοσιακή κουλτούρα και διαφορετικό βιοτικό και κοινωνικό-πολιτιστικό επίπεδο από αυτό των τουριστών με τους οποίους έρχονται σε επαφή, ευθύνεται για πολλές ανεπιθύμητες οικονομικές, φυσικές και κοινωνικές επιδράσεις που κάθε άλλο παρά συμβάλουν στην τουριστική ανάπτυξη, κατά επέκταση δε και στην οικονομική τους ανάπτυξη.

Έχει ευρύτατα υποστηριχτεί από επιστημονικούς κύκλους ότι για το μετασχηματισμό μιας παραδοσιακής αγροτικής οικονομίας μιας αναπτυσσόμενης χώρας σε μια βιομηχανική οικονομία, απαραίτητη προϋπόθεση είναι να επιδιώξει αυτή με κάθε τρόπο να αναπτυχθεί οικονομικά. Η οικονομική ανάπτυξη όμως μιας χώρας δεν είναι εύκολη υπόθεση και αυτό γιατί εκτός άλλων απαιτεί τεράστια κεφάλαια τα οποία, όπως είναι γνωστό οι αναπτυσσόμενες χώρες δεν διαθέτουν.

Αυτό απλά σημαίνει ότι αν θέλουν αυτές να αναπτυχθούν οικονομικά, θα πρέπει να προσφύγουν σε εσωτερικό και διεθνή δανεισμό.

Πέρα από αυτό όμως η οικονομική ανάπτυξη απαιτεί μακριά περιθώρια αναμονής και υπομονής, αφού η αναπτυξιακή διαδικασία είναι κατά κανόνα χρονοβόρα.

Όλα αυτά αποτέλεσαν την κύρια αιτία που ανάγκασαν πολλές αναπτυσσόμενες χώρες να στραφούν προς τον τουρισμό, με την προσδοκία ότι αναπτύσσοντας τον θα εξασφαλίσουν τους απαραίτητους για την εκβιομηχάνισή τους οικονομικούς πόρους.

Εκτός όμως ο τουρισμός όπως αναφέρθηκε νωρίτερα χρησιμοποιείται ευρύτατα σήμερα και στις αναπτυγμένες χώρες σαν αποτελεσματικό μέσο για την τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας στην περιφέρεια αλλά και σε τοπικές οικονομίες, όταν αυτές παρουσιάζουν εμφανή σημεία οικονομικής κάμψης.

Παρά τις όποιες αμφισβητήσεις που έχουν κατά καιρούς εκφραστεί από ορισμένους επιστημονικούς κύκλους για την ικανότητα του τουρισμού να εξασφαλίζει συναλλαγματικά έσοδα στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Αυτοί που τάσσονται ανεπιφύλακτα υπέρ της τουριστικής ανάπτυξης είναι κατηγορηματικοί σε ότι αφορά στα πλεονεκτήματα και οικονομικά ωφέληματα της τουριστικής ανάπτυξης. Έτσι λοιπόν πιστεύουν ότι η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια αναπτυσσόμενη χώρα, όχι μόνο μπορεί να της εξασφαλίσει τα συναλλαγματικά έσοδα που δεν διαθέτει και που η έλλειψη τους βάζει φραγμούς ή επιβραδύνει την προσπάθεια της οικονομικής ανάπτυξής της, αλλά μπορεί επίσης να την ανακουφίσει από τις επιπτώσεις που προκαλεί το πρόβλημα της ανεργίας κυρίως στα αστικά κέντρα, ενώ μακροχρόνια ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει ένα υποκατάστατο για παραδοσιακές εξαγωγές το μέλλον των οποίων κάθε άλλο παρά ευόιωνο προδιαγράφεται.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι παρά τις όποιες κριτικές που ασκούν αυτοί που δεν κρύβουν τις επιφυλάξεις τους για τις οικονομικές ωφέλειες που μπορούν να προκύψουν από την ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα ή έστω σε μια περιοχή της μόνο, οι επιφυλάξεις αυτές δεν αφορούν στις οικονομικές προοπτικές της τουριστικής ανάπτυξης, αλλά μάλλον στις μη οικονομικές αρνητικές επιδράσεις της.

Με άλλα λόγια οι εκτεταμένες οικονομικές ωφέλειες της τουριστικής ανάπτυξης μπορεί να συνοδεύονται από διάφορα μη ποσοτικοποιημένα φυσικά και

κοινωνικά κόστη, που μπορούν να τεκμηριώνουν αντιθέσεις για μια παραπέρα ανάπτυξη του τουρισμού.

Παρόλα αυτά οι αρνητικές κριτικές για τις οποίες ο λόγος δεν είχαν μεγάλη επίδραση στους αρμόδιους για τον προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης φορείς, με αποτέλεσμα ο τουρισμός να συνεχίζει να θεωρείται από τους περισσότερους ακόμα ένα σημαντικότερο στοιχείο των προγραμμάτων που καταρτίζουν για μια οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο.

Ένα μεγάλο μέρος των μελετών που διευρύνουν τη σημασία της τουριστικής ανάπτυξης για τις αναπτυσσόμενες χώρες και όχι μόνο, προσπάθησαν να διερευνήσουν χωριστά τους διάφορους τρόπους με τους οποίους αυτοί μπορούν να συμβάλλουν θετικά στη όλη διαδικασία της οικονομικής ανάπτυξης και προόδου μιας χώρας.

Όλες μαζί αυτές οι μελέτες αποτελούν αναμφίβολα ένα ισχυρό ενισχυτικό επιχειρηματολογίας που προβάλλεται και που συνηγορεί για την ανάπτυξη του τουρισμού. Μερικές από αυτές όμως εξετάζουν τον τουρισμό σαν ένα ορθολογιστικό μέσο οικονομικής ανάπτυξης και προόδου, τις επιτυχίες και τις αποτυχίες των χωρών που χρησιμοποιούν την τουριστική ανάπτυξη για αυτόν τον σκοπό καθώς επίσης και τα προβλήματα που ενδέχεται να παρουσιαστούν κατά τον προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης και τα μέτρα που πρέπει να λαμβάνονται εκ των προτέρων προκειμένου να διασφαλιστεί η κατά το δυνατό απρόσκοπτη επίτευξη των καθορισμένων στόχων.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ειπωθεί ότι παρά τις επίμονες και επίπονες προσπάθειες πολλών αναπτυσσόμενων χωρών να αναπτύξουν τον τουρισμό τους δεν μπόρεσαν τελικά να πετύχουν τους στόχους που είχαν καθορίσει και προγραμματίσει οι πολιτικές εξουσίες τους και αυτό λόγω υπό εκμετάλλευσης των τουριστικών τους πόρους ή και κακοδιαχείρισης τους.

Ένα από τους βασικότερους σκοπούς της οικονομικής ανάπτυξης είναι και η εξασφάλιση παραγωγικής απασχόλησης σε όλους όσους θέλουν και μπορούν εργαστούν. Όπως είναι γνωστό ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των αναπτυσσόμενων χωρών είναι συνήθως το υψηλό ποσοστό ανεργίας που εμφανίζουν.

Σαν κλάδος οικονομικής δραστηριότητας έντασης εργασίας είναι κατ'εξοχή ο τουρισμός έχει την δυνατότητα να απορροφήσει άμεσα ένα μεγάλο ποσοστό του ανέργου οικονομικά ενεργού πληθυσμού, ενώ εξαιτίας των ευεργετικών επιδράσεων που ασκεί η ανάπτυξη του τουρισμού σε άλλους κλάδους οικονομικής

δραστηριότητας παρέχει την δυνατότητα να απασχοληθούν παραγωγικά σε αυτούς πολλοί άνεργοι.

Όταν συγκρίνει κανείς τον τουρισμό με άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας θα διαπιστώσει ότι αυτός χρειάζεται ανθρώπινο δυναμικό με σχετικά χαμηλά επίπεδα εργασιακής ειδίκευσης.

Έτσι λοιπόν ενδέχεται να είναι εφικτή η απορρόφηση μεγάλων τμημάτων ανθρώπινων πόρων που απασχολούνται επαγγελματικά σε άλλους παραδοσιακούς κλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Παρόλα αυτά όμως η δυνατότητα του τουρισμού να χρησιμοποιεί στην παραγωγική διαδικασία μεγάλες αναλογίες ανειδίκευτου ανθρώπινου δυναμικού, αποτελεί μόνο μια παροδική φάση στην αναπτυξιακή πορεία του.

Καθώς όμως ο κλάδος της οικονομικής δραστηριότητας για τον οποίο ο λόγος αναπτύσσεται ενδέχεται να αποκτά αυτός ολοένα και μεγαλύτερη εξάρτηση από ανθρώπινους πόρους με μεγαλύτερη ειδίκευση και περισσότερες δεξιότητες.

Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια έλλειψη εργατικού δυναμικού και κατ' επέκταση σε μια αύξηση του κόστους απασχόλησής του στην τουριστική βιομηχανία αλλά παράλληλα σε μια βελτίωση της ποιοτικής στάθμης των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Όσο οι άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας διευρύνουν την παραγωγική τους δυνατότητα τόσο αυξάνουν παράλληλα και τα μέσα επίπεδα των δεξιοτήτων που ζητούν οι εργοδότες από τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό να διαθέτει. Αυτό όμως θα απαιτήσει οπωσδήποτε μεγαλύτερα κεφάλαια για να στηριχτούν τα διάφορα επίπεδα της επιχειρούμενης οικονομικής ανάπτυξης.

Ένας από τους λόγους που κάνουν τον τουρισμό ένα δημοφιλές μέσο ανάπτυξης και προόδου στις αναπτυσσόμενες χώρες είναι από την μία πλευρά η διαπίστωση των πολιτικών τους εξουσιών ότι οι διεθνείς τουρίστες προέρχονται κατά κύριο λόγο από αναπτυγμένες και από την άλλη η προσδοκία τους ότι η αυξημένη ευημερία στις χώρες για τις οποίες ο λόγος θα αντανάκλαται μεταξύ άλλων και στους ταχύτερους ρυθμούς με τους οποίους θα αυξάνουν αριθμητικά οι διεθνείς τουρίστες που θα προέρχονται από αυτές.

Καθώς ο τουρισμός για διακοπές και ευχαρίστηση αναμένεται να αυξηθεί μελλοντικά σαν αποτέλεσμα της αυξημένης ευημερίας στις χώρες προέλευσης των διεθνών τουριστών, η δυνατότητα παροχής τουριστικών υπηρεσιών εκ μέρους των αναπτυσσόμενων χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τους ενδέχεται να

είναι μικρότερη σε σχέση με την συνολική ζήτησή τους και η αναλογία του διεθνούς τουρισμού σε σχέση με αυτήν του εσωτερικού να είναι αυξημένη.

Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι η ύπαρξη ανεκμετάλλευτων τουριστικών πόρων, η φύση της αγοράς εργασίας στον τουρισμό και η ανάπτυξη της διεθνούς τουριστικής αγοράς μπορεί να δώσει στις αναπτυσσόμενες χώρες μερικά πλεονεκτήματα έναντι των αναπτυγμένων χωρών σε ότι αφορά την ανάπτυξη του τουρισμού.

Η οικονομική σημασία του τουρισμού και ειδικότερα η θέση του στις οικονομίες τόσο των αναπτυγμένων όσο και των αναπτυσσόμενων χωρών πρέπει να εξετάζεται κάτω από το πρίσμα της αναζήτησης του βαθμού αποδοτικότητάς του, σαν κλάδου οικονομικής δραστηριότητας, μέσα στο ευρύτερο φάσμα του οικονομικού και μη οικονομικού κόστους που δημιουργείται από την ανάπτυξή του.

Η αξιολόγηση της οικονομικής σημασίας του τουρισμού που είναι συνυφασμένη με το κόστος και την αποδοτικότητα του κλάδου γενικότερα, θα πρέπει να γίνεται όχι μόνο από συναλλαγματικής άποψης αλλά και από ευρύτερης οικονομικής άποψης διαφορετικά δεν μπορεί να θεωρηθεί αντικειμενική.

Έτσι λοιπόν μπορεί να γίνει αυτή θετικά με τη μέτρηση της αποδοτικότητας των επενδύσεων, που πραγματοποιούνται στην τουριστική οικονομία σε ορισμένο τόπο και χρόνο και αρνητικά με τον προσδιορισμό των δυσμενών επιδράσεων που προκαλούνται σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας εξαιτίας μιας υπερβολικής και μονόπλευρης ανάπτυξης του τουρισμού. Τις αρνητικές αυτές επιδράσεις επικαλούνται μάλιστα ορισμένοι επιχειρηματικοί φορείς της μεταποιητικής δραστηριότητας για να θεμελιώσουν την αντίθετη άποψη που υποστηρίζουν, σύμφωνα με την οποία το κόστος του τουριστικού συναλλάγματος ισούται περίπου με τις δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν και τις θυσίες που έγιναν για την απόκτησή του.

Αναμφίβολα η άποψη αυτή αγγίζει τα όρια της υπερβολής γιατί ανεξάρτητα από το γεγονός ότι η ανάπτυξη του τουρισμού προκαλεί σε ορισμένες περιπτώσεις αρνητικές επιδράσεις η συμβολή του κλάδου στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο κάθε άλλο παρά να υποτιμηθεί μπορεί και πολύ περισσότερο να αγνοηθεί.

Ανεξάρτητα από αυτό όμως τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές επιδράσεις του θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά την αξιολόγηση του κόστους και των αποτελεσμάτων των τουριστικών επενδύσεων που πραγματοποιήθηκαν ώστε να

αποφεύγεται η εκτέλεση αντιπαραγωγικών έργων στον τουρισμό, κατ' επέκταση δε και οι αρνητικές τους επιδράσεις σε αυτόν.

Αυτό μπορεί εύκολα να επιτευχθεί αν η επιλογή των τουριστικών επενδύσεων γίνει με ορθολογιστικά κριτήρια και κυρίως αν εκ των προτέρων διαπιστωθεί ότι αυτές πραγματικά προωθούν διαχρονικά την υπόθεση της ανάπτυξης του κλάδου και κατ' επέκταση της οικονομίας. Χωρίς να έχουν γίνει σχετικές μετρήσεις για να διαπιστωθεί η αποδοτικότητα των τουριστικών επενδύσεων αποδεικνύεται απολογιστικά ότι ορισμένες από αυτές ήταν αντιοικονομικές και γιατί κόστισαν περισσότερο από άλλες παραγωγικές επενδύσεις αλλά κυρίως γιατί τα αποτελέσματά τους υπήρξαν ανάξια λόγου δηλαδή εντελώς ασήμαντα από οικονομικής άποψης. Όλα όσα αναπτύχθηκαν πιο πάνω μπορούν χωρία άλλο να προσδιοριστούν ποσοτικά που σημαίνει εύκολα τόσο το κόστος όσο και το όφελος των τουριστικών επενδύσεων, δηλαδή η αποδοτικότητά τους.

Πέρα όμως από τα καθαρά οικονομικά κριτήρια θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ανάλυση του κόστους και της αποδοτικότητας των τουριστικών επενδύσεων που προγραμματίζονται στην τουριστική οικονομία και άλλα κριτήρια ποιοτικής κυρίως υφής που να ανταποκρίνονται περισσότερο στις σύγχρονες εξελίξεις και στη βαθύτερη έννοια της τουριστικής ανάπτυξης. Εδώ υπεισέρχονται τα στοιχεία εκείνα που ασκούν επίδραση στην κοινωνική και βιολογική υπόσταση του ανθρώπου στο χώρο και επιβάλλουν ποιοτικά κριτήρια κοινωνικής απόκλισης.

Κατόπιν όσων εκτέθηκαν πιο πάνω μπορεί να ειπωθεί ότι κατά την κατάρτιση των προγραμμάτων τουριστικής ανάπτυξης από τους αρμόδιους φορείς και ειδικότερα των διάφορων σχεδίων επενδύσεων που αφορούν σε συγκεκριμένα έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής, θα πρέπει απαραίτητα εκτός από οικονομικά κριτήρια όπως για παράδειγμα κοινωνικά, πολιτιστικά κλπ ώστε με αυτόν τον συνδυασμό να πετυχαίνετε πάντα το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Από όσα εκτέθηκαν μέχρι τώρα, γίνεται ολοφάνερο ότι ο τουρισμός σήμερα έχει αναπτυχθεί σε τέτοιο επίπεδο, ώστε εκτός από σημαντική οικονομική δραστηριότητα να αποτελεί ταυτόχρονα και σημαντικό παράγοντα επηρεασμού των κοινωνικών αλλαγών που πραγματοποιούνται στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών.

#### **4.4 Οι επιδράσεις του τουριστικού φαινομένου**

Κύριο χαρακτηριστικό του τουρισμού είναι αναμφίβολα ο δυναμισμός με τον οποίο αναπτύσσεται. Άλλο χαρακτηριστικό του είναι ότι η ανάπτυξη του επιτεύχθηκε ουσιαστικά από το τέλος του Β Παγκοσμίου πολέμου και μετά.

Ο μαζικός τουρισμός σαν αναγνωρίσιμο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, άρχισε να γίνεται εμφανής προς το τέλος της δεκαετίας του '50 και έκτοτε η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας συνεχίζεται, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο μεταξύ άλλων στις οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές που λαμβάνουν χώρα σε πολλές χώρες υποδοχής και φιλοξενίας των τουριστών.

Ήδη από τα μέσα περίπου της δεκαετίας του '70 είχε διαφανεί ότι η περίοδος της συνεχούς ανάπτυξης του τουρισμού είχε πλέον τελειώσει οριστικά. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι η ανάπτυξη του τουρισμού μελλοντικά θα είναι μηδενική. Σημαίνει όμως ότι η συνολική ποσότητα του τουρισμού πιθανόν να είναι σε χαμηλότερα ποσοστά από ότι ήταν αυτή στο παρελθόν, η ανάπτυξη του τουρισμού θα είναι περισσότερο άνισα κατανομημένη τόσο από πλευράς ανάπτυξης αγορών όσο και από πλευράς τουριστικών προορισμών και υπηρεσιών, ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προορισμών και υπηρεσιών θα είναι μελλοντικά εντονότερος για αυτό και οι προωθητικές δραστηριότητες του τουριστικού μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρώνονται μάλλον σε διευρύνσεις των ελεγχόμενων μεριδίων των υφιστάμενων αγορών, παρά σε διεισδύσεις σε νέες τουριστικές αγορές.

Η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών θα είναι περισσότερο επιλεκτική και κατατμημένη δηλαδή θα εξαρτάται από την ικανότητα των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας των τουριστών να προσφέρουν ποιότητας τουριστικά πακέτα σε ανταγωνιστικές τιμές που θα ικανοποιούν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες ομάδων πιθανών πελατών τους σε μια ορισμένη τουριστική αγορά. Ο τουρισμός σαν κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, αναμφίβολα αποτελεί σημαντικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης.

Κατά συνέπεια η συμβολή του στη γενικότερη προσπάθεια των λαών και των πολιτικών εξουσιών τους για καλύτερες ημέρες πρέπει κάτω από προϋποθέσεις να θεωρείται δεδομένη. Η διεθνής πρακτική έχει αποδείξει ότι για πολλές χώρες και ιδιαίτερα για τις αναπτυσσόμενες, δηλαδή για αυτές που για οποιοδήποτε λόγο δεν έχουν ακόμα κατορθώσει να διακόψουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας που τις ταλανίζει, ο τουρισμός μπορεί, όπως ήδη ειπώθηκε, να αποτελέσει μια από τις κυριότερες συναλλαγματοφόρες πηγές τους. Και ακόμα ότι



μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη άλλων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας.

Πέρα όμως από σημαντικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας ο τουρισμός μπορεί να είναι και σημαντικός εργοδότης, αφού χάρη σε αυτόν βρίσκουν απασχόληση, έστω και εποχιακά, πολλοί άνεργοι αλλά και πολλοί υποαπασχολούμενοι σε αγροτικές περιοχές της περιφέρειας.

Το σημαντικότερο, όμως, από όλα ίσως είναι ότι ο τουρισμός μπορεί να δημιουργεί θέσεις απασχόλησης εκεί που συνήθως άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας, όπως, π.χ. η βιομηχανία, η γεωργία υπό την ευρύτερη έννοια του όρου, για λόγους που έχουν σχέση με τις εξωτερικές οικονομίες του τόπου όπου επιχειρείται η ανάπτυξη του, αδυνατούν να δημιουργήσουν.

Έτσι λοιπόν με την ανάπτυξη του τουρισμού σε περιοχές μιας χώρας, όπου άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας έχουν περιορισμένες ή και καθόλου πιθανότητες να αναπτυχθούν, δεν επιτυγχάνονται μόνο οικονομικοί στόχοι, αλλά και παράλληλα και κοινωνικοί που απορρέουν από τον περιορισμό της μετανάστευσης και κυρίως της μαζικής μετατόπισης των πληθυσμών τους στα μεγάλα κυρίως αστικά κέντρα προς αναζήτηση καλύτερης τύχης.

Εκτός όμως από θέσεις εργασίας ο τουρισμός δημιουργεί και έσοδα για τους πληθυσμούς των περιοχών όπου αναπτύσσεται και εξασφαλίζει πρόσθετα εισοδήματα για πολλές οικογένειες, ενώ παράλληλα συμβάλλει και στον περιορισμό του ανοίγματος της ψαλίδας που υπάρχει ανάμεσα στα εισοδήματα των κατοίκων των αστικών κέντρων και εκείνων της περιφέρειας.

Οι θετικές επιδράσεις του τουρισμού σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο γίνονται αισθητές μόνο και εφόσον η ανάπτυξη ή η μεγέθυνση του πραγματοποιείται ορθολογιστικά, προγραμματισμένα και κυρίως με συνεχή και λεπτομερειακό έλεγχο σε κάθε μια από τις διανυόμενες αναπτυξιακές φάσεις, ειδικότερα δε όταν αυτή συνοδεύεται από μια παράλληλη προσπάθεια ανάπτυξης ή μεγέθυνσης του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα της οικονομίας.

Με αυτόν τον τρόπο περιορίζονται σημαντικά οι αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού και τούτο γιατί αποφεύγεται ο συγκεντρωτισμός και το φαινόμενο της εξάρτησης του τουριστικού προορισμού από τον ένα και μόνο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας και συγκεκριμένα τον τουρισμό,

- αμβλύνεται η εποχιακή απασχόληση του ανθρώπινου δυναμικού του τουριστικού προορισμού

- αυξάνεται η χρονική διάρκεια εκμετάλλευσης των τουριστικών εγκαταστάσεων
- μετριάζεται η αντιμετώπιση του ντόπιου τουρίστα σαν ανεπιθύμητου πελάτη
- περιστέλλεται η υποβάθμιση και πολύ περισσότερο η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος
- καθώς επίσης της πολιτιστικής κληρονομιάς
- μειώνεται σημαντικά η ποιοτική υποβάθμιση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων
- και παύει βαθμιαία να θυσιάζεται η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού χάρη στο εύκολο και γρήγορο κέρδος και στα τεράστια οικονομικά συμφέροντα των μεσαζόντων του τουρισμού.

Η αποδοτικότητα του τουρισμού, σαν τμήματος του παραγωγικού μηχανισμού μιας οικονομίας, πρέπει να αξιολογείται όχι μόνο με κριτήρια επίτευξης στόχων σε βραχυχρόνια ορίζοντα μέσα στο στενό πλαίσιο του κλάδου της τουριστικής οικονομίας, αλλά και με μακροχρόνιες προοπτικές ουσιαστικής συμβολής του στην επίτευξη των γενικότερων οικονομικών και κοινωνικών στόχων του προγράμματος οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης μιας χώρας.

Με αυτήν την έννοια, διάφορες απόψεις που έχουν εκτεθεί στο παρελθόν για την θέση του τουρισμού στις οικονομίες, θα πρέπει να εξεταστούν κάτω από το πρίσμα της αναζήτησης του βαθμού αποδοτικότητας του τουρισμού, σαν κλάδου οικονομικής δραστηριότητας, μέσα στο ευρύτερο φάσμα του οικονομικού και κοινωνικού κόστους που δημιουργείται.

Η αξιολόγηση της οικονομικής θέσης του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών μπορεί να γίνει θετικά με την μέτρηση των επενδύσεων που πραγματοποιούνται στην τουριστική οικονομία και αρνητικά με τον προσδιορισμό των αρνητικών επιδράσεων που προκαλούνται σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, εξαιτίας μιας υπερβολικής ή και μονόπλευρης προώθησης του τουρισμού.

Ας σημειωθεί ότι τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού πρέπει οπωσδήποτε να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά την αξιολόγηση του κόστους και των αποτελεσμάτων των τουριστικών επενδύσεων, ώστε να

αποφεύγεται η εκτέλεση αντιπαραγωγικών έργων στον τουρισμό, κατά επέκταση δε και οι αρνητικές επιδράσεις τους σε αυτόν.

Στο ίδιο όμως χρονικό διάστημα η ανάπτυξη του τουρισμού δημιούργησε πολλά ερωτηματικά για τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις της στους τουριστικούς προορισμούς, καθώς επίσης για τη συμβολή της στην οικονομική ανάπτυξη ή μεγέθυνση μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών.

Έρευνες που έχουν γίνει μέχρι σήμερα από διάφορους ερευνητές οι οποίοι ας σημειωθεί χρησιμοποίησαν προς το σκοπό αυτό διαφορετικές ερευνητικές μεθόδους, τεκμηρίωσαν μερικές από τις κοινωνικές, οικονομικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις του τουρισμού. Στο παρελθόν υπήρξαν μερικές προσπάθειες να ενοποιηθούν τα πορίσματα διάφορων ερευνητών για τις επιδράσεις του τουρισμού, πλην όμως οποιαδήποτε προσπάθεια εκτίμησης του κόστους και των ωφελειών που συνεπάγεται η τουριστική ανάπτυξη απαιτεί την πλήρη εκτίμηση όλων των πιθανών επιδράσεών της, που ας σημειωθεί παρουσιάζουν ανομοιότητες και περιπλοκότητες .

Παρόλα αυτά όμως μια αντικειμενική εκτίμηση των επιδράσεων του τουρισμού είναι απόλυτα αναγκαία αν θέλουν οι υπεύθυνοι για τον τουρισμό κρατικοί φορείς, οι αρμόδιοι για τον προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης, οι επενδυτές στον τουρισμό και οι διάφοροι τουριστικοί επιχειρηματίες να είναι σε θέση να εκτιμήσουν τις συνεπαγωγές των ενεργειών τους. Αν μερικοί από τους μύθους που κυκλοφορούν σήμερα ευρύτατα και αναφέρονται με μια αυξημένη δόση υπερβολής στις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις του τουρισμού μπορούσαν να διαλυθούν, τότε ο δρόμος θα άνοιγε διάπλατα οριστικά και αμετάκλητα.

Έτσι λοιπόν θα μπορούσε να ενθαρρυνθεί η εφαρμογή τύπων και διαδικασιών ανάπτυξης που παρέχουν πολλά από τα ωφέληματα που συνεπάγεται η τουριστική ανάπτυξη.

Η ανάπτυξη, λοιπόν, του τουρισμού ως ένα γενικό και διεθνές φαινόμενο έχει κάποια επακόλουθα.

Η συγκέντρωση τουριστών σε ένα τουριστικό προορισμό και οι συνδεόμενες με αυτόν τουριστικές εγκαταστάσεις για την παροχή σε αυτούς υπηρεσιών φιλοξενίας και όχι μόνο, προκαλούν αναπόφευκτα μια σειρά επιδράσεων και συγκεκριμένα οικονομικών, φυσικών και κοινωνικών κατά κύριο λόγο.

### Οι οικονομικές επιδράσεις περιλαμβάνουν

- ✓ *αυξήσεις συναλλαγματικών κερδών*
- ✓ *εξασφάλιση εισοδημάτων*
- ✓ *δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης*
- ✓ *βελτιώσεις των οικονομικών δομών*
- ✓ *ενθάρρυνση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων κλπ.*

Οι φυσικές επιδράσεις περιλαμβάνουν μεταβολές στο φυσικό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένων του αέρα, του νερού, του εδάφους, της βλάστησης, του ζωικού καθώς επίσης μεταβολές στο κατασκευασμένο περιβάλλον κλπ.

Οι κοινωνικές επιδράσεις περιλαμβάνουν τις αλλαγές στο τρόπο ζωής των κατοίκων των τουριστικών προορισμών, καθώς επίσης στις παραδόσεις, στα ήθη και στα έθιμα κλπ.

Ας σημειωθεί ότι τα όρια της πληθυσμιακής αντοχής διαφέρουν μεταξύ οικονομικού, φυσικού και κοινωνικού υποσυστήματος ενός τουριστικού προορισμού και ακόμα ποικίλουν μεταξύ των συστατικών που συνεισφέρουν σε οποιοδήποτε από τα τρία αυτά υποσυστήματα.

Κατά συνέπεια η ανάπτυξη μιας τουριστικής δραστηριότητας σε έναν προορισμό μπορεί να είναι οικονομικά επιθυμητή, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά επιζήμια. Για παράδειγμα μια τουριστική δραστηριότητα μπορεί να δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης και κατά επέκταση εισοδήματα για τους μόνιμους κατοίκους της, πλην όμως οι εργάσιμες ώρες στις θέσεις απασχόλησης για τις οποίες ο λόγος μπορεί να είναι τέτοιες, ώστε η οικογενειακή ζωή και η κοινωνική συμπεριφορά των ατόμων να επηρεάζονται δυσμενώς.

Η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να είναι επιζήμια από περιβαλλοντικής άποψης, αλλά μπορεί επίσης να συμβάλλει στην εισροή σημαντικών εσόδων, από τα οποία ένα μέρος μπορεί να διατεθεί, προκειμένου να χρησιμοποιηθεί για την αντιμετώπιση της ρύπανσης του περιβάλλοντος. Οι διασυνδέσεις μεταξύ καθενός από τα τρία υποσυστήματα δηλαδή του οικονομικού, φυσικού και κοινωνικού είναι στενές, ώστε η μέτρηση των τουριστικών επιδράσεων όσο και προγραμματισμός τους ούτε απλή ούτε εύκολη υπόθεση είναι.

Η λήψη μέτρων που εφαρμοσμένα θα μπορούσαν να αμβλύνουν τουλάχιστον τις αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού και ταυτόχρονα να αυξήσουν τις θετικές επιδράσεις του, συνεπάγονται αντισταθμίσεις επιλογών.

Λαμβάνοντας υπόψη τέτοιου είδους αποφάσεις, η γνώση της δυναμικής των τουριστικών επιδράσεων και πώς αυτές διαφέρουν κατά περίπτωση, των διαφορετικών τουριστικών δραστηριοτήτων και των τουριστικών περιοχών με διαφορετικά χαρακτηριστικά, είναι χωρίς άλλο επιτακτική. Τέτοιου είδους όμως πληροφορίες δεν είναι ακόμα επαρκώς διαθέσιμες, εξαιτίας δε αυτού, ο προγραμματισμός για μια ορθολογική εκμετάλλευση των ωφελειών ή χρησιμοτήτων που προκύπτουν από τις επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης, υπήρξε υποτυπώδης και εκ τούτου αναποτελεσματικός.

Η συνειδητοποίηση της ανάγκης για προγραμματισμό ή διαχείριση των τουριστικών επιδράσεων, προήλθε κατά μέγα μέρος από την ύπαρξη αρνητικών καταστάσεων ή κρίσεων που προκλήθηκαν εξαιτίας αυτών και που συχνά οφειλόντουσαν στην υπέρβαση των ορίων της πληθυσμιακής αντοχής των τουριστικών προορισμών. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα κρίθηκε αναγκαίο να περιοριστεί η χρήση των τουριστικών τους εγκαταστάσεων και κατά επέκταση η παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας εκ μέρους τους, ενώ ταυτόχρονα αποθαρρύνθηκε με διάφορους τρόπους η προσέλκυση τουριστών σε αυτούς, ιδιαίτερα δε κατά τους μήνες αιχμής της τουριστικής κίνησης.

Τα μέτρα που μπορούν να ληφθούν για το μετριασμό των αρνητικών επιδράσεων της τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού είναι πολλά και διάφορα.

Έτσι λοιπόν με την απαιτούμενη χρηματοδότηση μπορεί να εξασφαλιστεί η αποκατάσταση και συντήρηση αρχαιολογικών μνημείων και ιστορικών χώρων, η αναπαλαίωση παλαιών κτιρίων, καθώς επίσης να επιδιορθωθούν ή και συντηρηθούν σύγχρονες τουριστικές εγκαταστάσεις που έχουν υποστεί φθορές εξαιτίας μιας υπέρμετρης χρήσης τους. Η ύπαρξη εξάλλου εγκεκριμένου σχεδίου πόλης, πολεοδομικής νομοθεσίας, κανονισμών κτιρίων, τεχνικών προδιαγραφών μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις διοικήσεις των τουριστικών προορισμών για να καταπολεμηθεί αποτελεσματικά στο μέτρο του εφικτού η οικοδομική αναρχία και η αρχιτεκτονική ρύπανση, παράλληλα δε να διασφαλιστεί ότι στο εξής όλα τα νέα κτίρια, όπως για παράδειγμα ξενοδοχεία, θα κατασκευάζονται σε κατάλληλες

περιοχές και θα έχουν την πρέπουσα εξωτερική εμφάνιση, καθώς επίσης προδιαγραμμένη εσωτερική διαρρύθμιση και καλή λειτουργικότητα.

Παρόλα αυτά όμως θα πρέπει να ειπωθεί ότι μέτρα σαν τα πιο πάνω έχουν μεν εφαρμοστεί μέχρι σήμερα σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς πλην όμως τις περισσότερες φορές κατόπιν εορτής. Για αυτό και η αποτελεσματικότητά τους ήταν περιορισμένη και μηδαμινή.

Επίσης θα πρέπει να ειπωθεί ότι τα μέτρα αυτά ήταν συχνά μέτρα αποσπασματικά, που απέβλεπαν στην αντιμετώπιση μεμονωμένων ανεπιθύμητων καταστάσεων σε συγκεκριμένες περιοχές τουριστικών προορισμών, και όχι μέτρα μιας ορθολογιστικής και καλά προγραμματισμένης τουριστικής πολιτικής, όπως κανονικά θα έπρεπε.

#### **4.5 Ο ελληνικός τουρισμός**

Αναγκαίο θα ήταν να αναφερθούμε και στην σημερινή κατάσταση του τουρισμού. Ο ελληνικός τουρισμός έχει εισέλθει σε παρατεταμένη κρίση η οποία είναι χειρότερη των τελευταίων 30 ετών. Για πρώτη φορά αγγίζει τον κλάδο του τουρισμού η ανεργία. Η προβολή των ολυμπιακών αγώνων δεν είχε τον κατάλληλο σχεδιασμό για την παράλληλη ορθή προβολή του τουριστικού προϊόντος. Έντονη είναι τα τελευταία 7 χρόνια και η αδυναμία του ελληνικού τουρισμού στο επίπεδο της τουριστικής εκπαίδευσης, τη στιγμή μάλιστα, που ανταγωνιζόμαστε προηγμένες τουριστικά χώρες. Η συνεχής αυτή υποβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι η ευθύνη του σχεδιασμού και της υλοποίησής της έχει ανατεθεί σε αναρμόδιους.

Αποτέλεσμα αυτού είναι οι απόφοιτοι των σχολών των τουριστικών επιχειρήσεων να μην ανταποκρίνονται στις ανάγκες και στις προσδοκίες της αγοράς εργασίας, με αποτέλεσμα ένα σημαντικό ποσοστό να εγκαταλείπει τον κλάδο μετά την αποφοίτησή του. Το πρόσφατο νομοσχέδιο για την τουριστική εκπαίδευση δεν βοηθάει στη σύνδεση της παρεχόμενης παιδείας με την αγορά εργασίας και αγνοεί τον κολεγιακό χαρακτήρα της εκπαίδευσης καθώς επίσης και τις ανάγκες για παροχή εκπαίδευσης Πανεπιστημιακού επιπέδου στον τουρισμό.

Ο μεγαλύτερος κίνδυνος για τον ελληνικό τουρισμό προέρχεται από την αδυναμία και την αδιαφορία, που με συνέπεια ακολούθησαν οι πολιτικές ηγεσίες του τουρισμού, απέναντι στα προβλήματα που πολλαπλασιαστικά συσσωρεύτηκαν.

Στην τουριστική ηγεσία, είναι κοινό μυστικό ότι οι διαφωνίες και οι αντιπαλότητες εξακολουθούν να κυριαρχούν. Στον δημόσιο τουριστικό μηχανισμό, στο λαβύρινθο της γραφειοκρατίας και στις δυσκίνητες και αλληλοεξαρτώμενες υπηρεσίες χάνεται ότι καλύτερο έχει να επιδείξει ο ΕΟΤ και οι υπόλοιποι τουριστικοί οργανισμοί. Η στάση των τουριστικών φορέων στο θέμα της αναποτελεσματικότητας της τουριστικής ηγεσίας εξαρτάται δυστυχώς άμεσα και από τον κατακερματισμό της εκπροσώπησης που υπάρχει στην αγορά εξαιτίας της απουσίας ενιαίου φορέα που θα επιτρέψει ορθολογική και αποτελεσματική εκπροσώπηση του τομέα.

Σε όλα τα προαναφερθέντα έντονα και γνωστά προβλήματα, η απάντηση δεν μπορεί να είναι άλλη από την ποιότητα και την διαρκή προσπάθεια αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος. Χρειάζεται σχεδιασμός, δράση, εκσυγχρονισμός των υφιστάμενων δομών, δημιουργία νέων υποδομών, πολιτικές στήριξης, έμφαση στην προστασία του περιβάλλοντος. Επιβολή κανόνων δημόσιας υγείας και υγιεινής, ενίσχυση της ασφάλειας και της προστασίας των καταναλωτών, προτεραιότητα στην εκπαίδευση, επαγγελματική κατοχύρωση των αποφοίτων των σχολών, σωστές και άξιες επιλογές, οριοθέτηση της ποιότητας ως κυρίαρχου ζητούμενου και μακροχρόνιος προγραμματισμός.

#### **Αναλυτικά απαιτείται:**

1. Χάραξη μακροπρόθεσμης τουριστικής πολιτικής.

Η τουριστική ανάπτυξη πρέπει να έχει πρωτεύοντα ρόλο στην γενικότερη στρατηγική οικονομικής ανάπτυξης της χώρας και να στοχεύει στην παραγωγή πλούτου και στην αύξηση της απασχόλησης. Η αναπτυξιακή στρατηγική για τον τουρισμό πρέπει να διασφαλίσει τους όρους για μια ανταγωνιστική και αυτοτροφοδοτούμενη τουριστική οικονομία που θα αξιοποιεί τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας και τους ανθρωπίνους και υλικούς πόρους που αυτή διαθέτει.

2. Απαιτείται βελτίωση της ποιότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
3. Χρειάζονται αλλαγές στον δημόσιο τουριστικό μηχανισμό με εκσυγχρονισμό των δομών και των μηχανισμών της τουριστικής πολιτικής.
4. Απαιτείται θεσμοθέτηση της διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος. Με την σύσταση του ενιαίου κρατικού φορέα προβολής και διαφήμισης των τουριστικών προορισμών της χώρας μας στο εξωτερικό. Με τη θεσμοθέτηση πόρων για την προβολή και διαφήμιση. Με την ενίσχυση της εικόνας της

χώρας μας σε διεθνές επίπεδο. Με την εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων και εργαλείων μάρκετινγκ στη βάση τριήμερους συνεργασίας κράτους, επιχειρήσεων εργαζομένων και τοπικής αυτοδιοίκησης.

5. Χρειάζεται διαφοροποίηση και εμπλουτισμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Με την ανάπτυξη θεματικών εναλλακτικών μορφών τουρισμού με στόχο την ικανοποίηση των εξελισσόμενων προσδοκιών των τουριστών, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, την διεύρυνση του τουρισμού σε χώρο και χρόνο και τον απεγκλωβισμό του από το πρότυπο του μαζικού – παραθεριστικού τουρισμού.

Ο στόχος της τουριστικής πολιτικής της χώρας μας θα πρέπει να συνοψίζεται στο τρίπτυχο: πολυμορφία, ποιότητα, βιωσιμότητα σε 12 μήνη βάση. Στόχος είναι να περάσουμε 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 εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μακροπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα 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 περιορίζεται. Στόχος είναι η ανάπτυξη βαριάς τουριστικής βιομηχανίας. Το βασικό προϊόν βέβαια του ελληνικού τουρισμού ήταν και θα είναι ο ήλιος και η θάλασσα διαφοροποίηση που θα αμβλύνει το φαινόμενο της εποχικότητας ,αυξάνοντας την κίνηση εκτός του θερινού τριμήνου, πρέπει να βασιστεί πάνω στον εμπλουτισμό του βασικού αυτού προϊόντος στοχεύοντας σε ειδικές αγορές με προϋπόθεση βέβαια το υψηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών και την ύπαρξη κατάλληλων υποδομών.

▼ Απαιτείται αύξηση των μεριδίων σε αριθμό τουριστών και σε εισπράξεις από την διεθνή τουριστική αγορά. Χρειάζεται δηλαδή αύξηση του μεριδίου από την πίτα των περίπου 150 εκατομμυρίων τουριστών, που επισκέπτονται τους Μεσογειακούς προορισμούς και των 11 0 δις ευρώ τουριστικών δαπανών, από τους υπόλοιπους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Το μερίδιο της αγοράς που κατέχουμε στο σύνολο των αφίξεων στις Μεσογειακές χώρες που είναι 9 τοις εκατό περίπου, παραμένει μικρό. Ο ανταγωνισμός στην ευρύτερη τουριστική ζώνη της Μεσογείου έχει πλέον αποκτήσει έντονα χαρακτηριστικά .Κάθε επισκέπτης που έρχεται στην χώρα



μας θα πρέπει να έχει κίνητρο και κάθε ευρώ ή δολάριο που εισπράττεται, θα πρέπει να αξίζει τα λεφτά του. Κάθε επένδυση δεν θα πρέπει να περιορίζεται στην αντιγραφή αλλά στην ευρηματικότητα. Στη δημιουργία δηλαδή του δικού μας μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης, με βάση τα αδιαφιλονίκητα συγκριτικά μας πλεονεκτήματα. Θα πρέπει να προχωρήσουμε σε κινήσεις που θα τοποθετήσουν την χώρα μας στις νέες μεγάλες αγορές .Η διεύρυνση της Ε.Ε δημιούργησε μια μεγάλη αγορά με χώρες όπως:Μάλτα,Κύπρος,Πολωνία,Λετονία,Λιθουανία,Ουγγαρία,Σλοβενία,Σλοβακία και Τσεχία. Οφείλουμε έτσι, αν θέλουμε να έχουμε μια μακροχρόνια ανάπτυξη, να δώσουμε ιδιαίτερο βάρος στις νέες αγορές όπως της Ρωσίας αλλά και της Κίνας, της Ιαπωνίας και της Ινδίας, γιατί όλα τα στοιχεία δείχνουν ότι ένα ισχυρό κύμα εξερχόμενου τουρισμού, το οποίο δεν θα πρέπει να μείνει ανεκμετάλλευτο.

Οφείλουμε επίσης να ξαναδούμε παραδοσιακές αγορές τις οποίες έχουμε εγκαταλείψει για άγνωστους λόγους, όπως οι Αραβικές χώρες με τις οποίες υπάρχουν μακροχρόνιοι δεσμοί. Πρέπει παράλληλα, να προχωρήσει με σύγχρονο και αντικειμενικό τρόπο η αστεροποίηση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων-η αναμόρφωση των κτιρίων που υπάγονται στον αναπτυξιακό νόμο για τις τουριστικές επιχειρήσεις-η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και σταθερού περιβάλλοντος ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και ενίσχυσης των ιδιωτικών επενδύσεων-η άρση των γραφειοκρατικών διαδικασιών για την υλοποίηση μεγάλων επενδυτικών προγραμμάτων.

✓ Επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο. Με σωστή εκπαίδευση, επιμόρφωση και κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού προκειμένου να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις ενός υψηλής ποιότητας τουριστικού προϊόντος, Με αναδιάρθρωση του πλαισίου τουριστικής εκπαίδευσης και επιμόρφωσης ώστε να διασφαλίζεται η ενιαία κατεύθυνση και ο συντονισμός, σε σύνδεση με τις ανάγκες της αγοράς εργασίας. Με αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης παιδείας σε όλους τους τομείς. Συγκεκριμένα χρειάζεται αναβάθμιση των σχολών σε πανεπιστημιακό επίπεδο για την παραγωγή εξειδικευμένου στελεχιακού δυναμικού, αναβάθμιση της τουριστικής παιδείας, εκπαίδευσης και επιμόρφωσης αποτελεί μονόδρομο για ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αλλά και προστασία απασχόλησης των Ελλήνων εργαζομένων στη νέα Ευρωπαϊκή αγορά.

✓ Ένα ακόμα κρίσιμο ζητούμενο για τον Τουρισμό είναι η λειτουργία κατόπιν της πρόσφατης ίδρυσης του Υπουργείου Τουρισμού με αυξημένες δραστηριότητες. Η ίδρυση του Υπουργείου Τουρισμού δεν ήταν απλώς επιτακτική ανάγκη, είναι μονόδρομος για την χάραξη της βαριάς τουριστικής βιομηχανίας. Μάλιστα ένα τέτοιο υπουργείο θα έπρεπε να έχει και αυξημένες αρμοδιότητες όσον αφορά ορισμένους τομείς όπως οι: συγκοινωνίες και γενικότερα οι μεταφορές, η υγεία και υγιεινή των τροφίμων, οι επενδύσεις, η πολεοδομική ανάπτυξη, η προστασία της αρχαιολογικής κληρονομιάς και πολλά άλλα ώστε να βοηθάει στην ταχεία επίλυση των σχετικών προβλημάτων.

Πάγια μακροχρόνια επιδίωξη της τουριστικής μας πολιτικής θα έπρεπε να είναι ένας ποιοτικά αναβαθμισμένος και οικονομικά αποδοτικός τουρισμός, που θα σέβεται, θα προστατεύει και θα αναδεικνύει το φυσικό περιβάλλον τους πολιτιστικούς θησαυρούς τη δημογραφική ισορροπία, τον ελληνικό τρόπο ζωής και τις δυνατότητες της σύγχρονης Ελλάδας. Ο ανταγωνισμός πλέον στον τουρισμό έχει μεταφερθεί στο επίπεδο της ποιότητας και γίνεται ολοένα εντονότερο. Το ζητούμενο λοιπόν σε κάθε περίπτωση είναι η συνολική ποιοτική αναβάθμιση του Ελληνικού τουρισμού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΟΙ TOUR OPERATORS ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

### 5.1 Ο ελληνικός τουρισμός – εξελικτική πορεία

Το νεαρό της ηλικίας του όρου «τουρισμός», που χρονολογείται μόνο από τις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα δεν πρέπει να σκιάζει το γεγονός ότι το κοινωνικό φαινόμενο που ονομάζουμε σήμερα τουρισμό, λαμβάνει χώρα από πολύ νωρίτερα στην ανθρώπινη ιστορία.

Στα χρόνια του πρωτόγονου ανθρώπου η περιήγηση, συνδεδεμένη με την εύρεση νέων περιοχών με αποθέματα τροφής και δυνατότητες ασφαλέστερης κατοικίας ήταν από σχετικώς σύνθητες φαινόμενο έως τρόπος ζωής αναλόγως την δομή των εν λόγω κοινωνιών.

*Το φαινόμενο αυτού* του πρωτόγονου εξερευνητικού τουρισμού ήταν συγγενές με αυτού του εκστρατευτικού και πρόδρομος των διαφόρων εν συνεχεία μορφών πολέμου. Βασισμένοι σε αυτό το σκεπτικό και αν μάλιστα δεχθούμε την αρχαία ελληνική ρήση ‘Πατήρ πάντων Πόλεμος’ του Ηρόδοτου θα μπορούσαμε να παραθέσουμε με μια δόση υπερβολής το ‘Πατήρ πάντων Τουρισμός’, σε μια προσπάθεια να τονίσουμε το αρχέγονο περιηγητικό ένστικτο του ανθρώπου και τις ιστορικές κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις στις οποίες αυτό οδήγησε.

Στα χρόνια της Αρχαίας Ελλάδας και της αρχαίας Ρώμης ο τουρισμός ήταν περίπου τόσο διαδεδομένος όσο και σήμερα. Ακούγεται ίσως εντυπωσιακό ή υπερβολικό όμως συνοπτικά μπορούμε να αναφερθούμε στον τουρισμό *λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων* από το 776 π.Χ και μετά που υποστηριζόταν μάλιστα και από την παγκόσμια εκχειρία ,για την διευκόλυνση όχι μόνο της συμμετοχής των αθλητών αλλά κυρίως της τουριστικής ροής.

Όσον αφορά τον *ιαματικό* τουρισμό αυτός άκμαζε στις διάφορες λουτροπόλεις και θέρμες, που στα ρωμαϊκά χρόνια γνώρισε μεγάλη άνθιση με συμμετοχή κοινωνικών ελίτ και με κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά αντίστοιχα με τον ιαματικό τουρισμό των αρχών του 2<sup>ου</sup> αιώνα .

Ο *θρησκευτικός* τουρισμός άκμαζε σε όλη την αρχαία περίοδο είτε ως επισκέψεις στα πολλά μαντεία της εποχής είτε ως καθαρά θρησκευτικές επισκέψεις λατρευτικών τόπων ή και θρησκευτικά/λατρευτικά φεστιβάλ π.χ τα Ελευσίνια σε διάφορες πόλεις σε εξοχικές τοποθεσίες ή και σε νησιά.

Υπήρχε επίσης φιλοσοφικός/εκπαιδευτικός τουρισμός προς την Αίγυπτο τη Σάμο, την Μίλητο. Συνεδριακός τουρισμός στην Κόρινθο, τη Νεμέα αλλά και στη Δήλο. Πολιτιστικός τουρισμός, στα μεγάλα και παγκόσμια γνωστά θεατρικά φεστιβάλ τους δραματικούς αγώνες στην Αθήνα, την Επίδαυρο, την Έφεσο.

Τέλος υπήρχαν συγγραφείς με ταξιδιωτικό και γεωγραφικό προσανατολισμό όπως ο Νέαρχος πλοίαρχος του Μεγάλου Αλεξάνδρου Αρριανός ιστορικός αλλά και ταξιδιωτικός συγγραφέας αλλά και κατεξοχήν τουριστικοί όπως ήταν ο Πausanias Στράβων και ο Πλούταρχος.

Στα χρόνια του μεσαίωνα ο τουρισμός έγινε φαινόμενο που σταδιακά αφορούσε περισσότερο τις κοινωνικές ολιγαρχίες και λιγότερο το πλήθος των μικροαστών και καθόλου τους εργάτες της γης και τους δουλοπάροικους. Στον αγροτικό χώρο ο μεσαιώνας προσομοίαζε με τις αρχαίες κοινωνικές δομές και την ύπαρξη της δουλείας. Με την διαφορά βέβαια ότι ορισμένοι δούλοι της αρχαίας εποχής ταξίδευαν μαζί με τους κυρίους τους, οι δουλοπάροικοι του μεσαίωνα ήταν προσδεμένοι με τη γη, πουλιόταν, μεταβιβάζονταν μαζί με αυτήν και ποτέ δεν την εγκατέλειπαν. Όσον αφορά τους κατοίκους των μικρότερων ή μεγαλύτερων πόλεων, υπήρχε έντονο το χαρακτηριστικό του αυστηρού θρησκευτικού ελέγχου της συμπεριφοράς που αλληλεπιδρούσε με το προφανές έλλειμμα ελευθερίας και δημοκρατίας στις κοινωνικές δομές.

Στην κοινωνική δομή του μεσαίωνα οι διακοπές εν γένει ο τουρισμός ήταν συνδεδεμένες σχεδόν αποκλειστικά με θρησκευτικούς λόγους εξόν και ντο αγγλικό holiday=holy days/άγιες μέρες. Απόηχος αυτού έφτασε σχεδόν μέχρι τις μέρες μας με κάποιους ηλικιωμένους που τα μόνα τους τουριστικά ταξίδια ήταν κάποια τάματα. Επίσης δεν πρέπει να ξεχνάμε την έως πρόσφατα καθαρά θρησκευτική πράξη της βάπτισης στον ποταμό Ιορδάνη και την απόκτηση του προσωνυμίου Χατζής που έγινε θεσμός από τα ύστερα μεσαιωνικά χρόνια και σήμερα έχει μάλλον γίνει τουριστική ατραξιόν.

Όταν ο θρησκευτικός φανατισμός κόπασε και επήλθε η αναγέννηση και ο διαφωτισμός, δηλαδή η ανάπτυξη των επιστημών και η εστίαση της προσοχής στον άνθρωπο και την παρούσα μάλλον παρά τη μετά θάνατον ζωή σημαντικές κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές προέκυψαν με αποκορύφωμα την αστική Γαλλική επανάσταση και την Αγγλική Βιομηχανική επανάσταση. Η επίδραση των κοσμοϊστορικών αυτών γεγονότων στο κοινωνικοοικονομικό γίνεσθαι ήταν καθοριστική και ανεπίστροφη και φυσικά το φαινόμενο του τουρισμού δεν θα

μπορούσε να μην επηρεαστεί θετικά. Αναφορικά μόνο υπογραμμίζουμε ότι το δικαίωμα για ταξίδι δεν είχαν πλέον μόνο οι ευγενείς και οι κάθε είδους απεσταλμένοι τους, όπου η τάξη αυτή συνεχίστηκε να υφίσταται.

Η νέα τάξη που δημιουργήθηκε η αστική τάξη, των βιοτεχνιών, των εμπόρων και των επιστημόνων απελευθερωμένη από θρησκευτικούς ή φεουδαρχικούς δεσμούς και περιορισμούς είχε και τη διάθεση και την οικονομική άνεση να ταξιδέψει οπότε άρχισε η ανάπτυξη του μοντέρνου τουρισμού και προέκυψε ο όρος τουρισμός.

Οι εννοιολογικές προσεγγίσεις σε σχέση με τον τουρισμό είναι πλέον τόσο πολλές που αξίζει μια σύντομη κατηγοριοποίηση του φαινομένου στην κοινωνία.

Από κοινωνιολογική άποψη το τουριστικό φαινόμενο η μετακίνηση δηλαδή με σκοπό τη συλλογή εμπειριών και την ικανοποίηση αναγκών του μετακινούμενου εμφανίζεται σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό χαρακτηρίζει όλες τις ελεύθερες κοινωνίες. Κοινωνίες δηλαδή που ξεπερνούν τη φάση της δουλείας ή δουλοπαροικίας τη φάση της αυστηρά νομαδικής κοινωνικής δομής. Οι ελεύθερες λοιπόν κοινωνίες παρουσιάζουν φαινόμενα τουρισμού ανεξάρτητα από την φάση κοινωνικής τους εξέλιξης π.χ ανεξάρτητα από τον μητριαρχικό ή πατριαρχικό τους χαρακτήρα, ανεξάρτητα από την ομαδικότητα ή τον ατομισμό, ανεξάρτητα από τη συσσώρευση επιστημονικής γνώσης και τον συσσωρευμένο πλούτο ή τις πρωτόγονες δοξασίες και την απόλυτη εξάρτηση από τη φύση.

Κοινωνίες στις οποίες το τουριστικό φαινόμενο καταπιέζεται ή δεν υπάρχει είναι κοινωνίες μη ελεύθερες και είναι αυτό τόσο καθοριστικό ώστε μπορεί να εισαχθεί ένα κριτήριο για το βαθμό ελευθερίας μιας κοινωνικής δομής με αντικείμενο την ύπαρξη και λειτουργία του τουριστικού φαινομένου. Για παράδειγμα σε αυστηρά θεοκρατικές κοινωνίες με σκληρά δικτατορικά καθεστώτα συχνά έχουμε περιορισμό, παρεμπόδιση ή ολική απαγόρευση του τουρισμού.

Αυτό εκδηλώνεται είτε με περιορισμό ή αποκλεισμό του εισερχόμενου τουρισμού είτε με περιορισμούς ή και απαγόρευση στα μέλη των κοινωνιών αυτών να κάνουν τουρισμό.

Συνοψίζοντας λοιπόν μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι από κοινωνιολογική άποψη τουρισμός ίσον κοινωνική ελευθερία και αντίστροφα κοινωνίες που παρεμποδίζουν τον τουρισμό είναι κοινωνικά ανελεύθερες.

Από άποψη πολιτισμική το φαινόμενο του τουρισμού μπορεί να χαρακτηριστεί σαν η διάθεση για γνωριμία με ή καλύτερα για κοινωνία άλλων

πολιτισμών. Με βάση αυτό κοινωνίες και άτομα που έχουν πολιτισμική ωριμότητα είναι αυτά που δέχονται να γίνουν κοινωνοί σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό άλλων παρεμφερών ή και τελείως διαφορετικών πολιτισμικών, πρακτικών, εθίμων που χαρακτηρίζουν ένα ανθρωπογενές περιβάλλον κατά τεκμήριο διαφορετικό από το δικό τους.

Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στο γεγονός ότι μόνο όταν υπάρχει πολιτιστική ωριμότητα δέχεται ένα άτομο ή μια κοινωνία να έλθει σε επαφή να γίνει πολιτιστικός κοινωνός και να υπάρξει σε ανθρωπογενές περιβάλλον διάφορων-κατά-πολιτιστικών πρακτικών από τις δικές του. Η πολιτιστική ανωριμότητα εκφράζεται με δυο κύρια χαρακτηριστικά είτε την πολιτιστική μυωπία, είτε με την παντελή έλλειψη πολιτιστικής παιδείας και συνειδητής πολιτιστικής συνισταμένης στην ψυχοσύνθεση ατόμων ή μικρό-κοινωνιών.

Η προϋπόθεση της πολιτιστικής ωρίμανσης για την ανάπτυξη του φαινομένου του τουρισμού δεν αντικατοπτρίζει αναγκαστικά τις μοντέρνες πολυπολιτισμικές κοινωνίες αλλά εκτείνεται και σε πολύ παλαιότερα χρόνια όπως π.χ της κλασσικής αρχαιότητας του Βυζαντίου των αναγεννησιακών χρόνων και φυσικά των μοντέρνων ελεύθερων κοινωνιών. Οι κοινωνικά ανελεύθερες κοινωνίες παλαιότερα αλλά και στη σύγχρονη εποχή συχνά υποπίπτουν σε φάση κατευθυνόμενης πολιτιστικής ανωριμότητας με τη μορφή της πολιτιστικής μυωπίας που εκφράζεται με απαγόρευση/καταδίωξη μορφών πολιτιστικής έκφρασης που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τις ελεύθερες ή εν πάσει περιπτώσει πολιτικά αντίπαλες πολιτικές ή κοινωνικές ομάδες με προφανή επίδραση στο τουρισμό.

Ο τουρισμός επίσης είναι ένα καθαρά οικονομικό φαινόμενο. Όπως είδαμε παραπάνω όσο αφορά τους τουρίστες είναι άτομα ελεύθερα και προσθέτουμε εδώ άτομα με οικονομική υπόσταση. Άτομα δηλαδή που είτε από ανελεύθερα καθεστώτα είτε από οικονομική ανέχεια είναι εξαναγκασμένα να παραμένουν προσηλωμένα σε μια περιοχή δεν μετέχουν στο τουριστικό φαινόμενο. **Επίσης** τα άτομα που είναι εξαναγκασμένα να μετακινηθούν από οικονομικούς ή πολιτικούς παράγοντες όπως δηλαδή οι οικονομικοί πρόσφυγες και οι πολιτικοί πρόσφυγες πάλι δεν θεωρούνται ότι μετέχουν του φαινομένου του τουρισμού. Γίνεται λοιπόν σαφές ότι αυτοί που μετέχουν στο τουριστικό φαινόμενο είναι μετακινούμενοι 'οικεία βούληση' με τη δική τους θέληση και με αυτόνομη 'οικονομική υπόσταση'. Η προέλευση της οικονομικής αυτονομίας στη φάση αυτή της εννοιολογικής προσέγγισης δεν διαφέρει.

Όσον αφορά τους παροχές των τουριστικών υπηρεσιών και αυτοί είναι προφανώς άλλωστε εμπλεκόμενοι με ζητήματα οικονομικά, είτε άμεσα, ως τουριστικοί επιχειρηματίες κάθε μορφής είτε έμμεσα σχετιζόμενοι με το φαινόμενο του τουρισμού μέσα από το οικονομικό κύκλωμα.

Στην μοντέρνα κοινωνική δομή του 21<sup>ου</sup> αιώνα βλέπουμε ότι ο τουρισμός είναι καθαρά οικονομικό φαινόμενο τεράστιας εμβέλειας και μεγέθους από όλες τις πλευρές και σε όλες του τις διαστάσεις και αναπτύσσεται σε όλο τον κόσμο όπου υπάρχει κοινωνική ελευθερία αλλά και στο διάστημα. Παράλληλα εμπερικλείει τις ορισμένες φιλοσοφικές/πολιτιστικές αξίες των καιρών όπως μια στροφή προς την προστασία του περιβάλλοντος και την προαγωγή μορφών ήπιου τουρισμού όπου αυτό είναι ακόμα εφικτό. Επίσης, παρατηρούμε μια σαφή και συνεχή γεωγραφική επέκταση και ανάπτυξη των περιοχών που ασχολούνται με τον τουρισμό σε όλον τον πλανήτη. Και όπως φαίνεται οι νέοι τουριστικοί προορισμοί αυξάνουν το μέγεθος της τουριστικής βιομηχανίας τους με ρυθμούς πολλαπλάσιους από τους κλασικούς προορισμούς ή τα παγκόσμια τουριστικά σταυροδρόμια.

Και βέβαια πρέπει να σημειωθεί ότι με όλα τα πισωγυρίσματα από πολέμους, ταραχές και τρομοκρατικά επεισόδια υπάρχει παγκοσμίως μια σαφής αυξητική τάση στον παγκόσμιο τουρισμό με όποια μέθοδο και αν μετρηθεί που επίσης σύμφωνα και με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού φαίνεται ότι θα διατηρηθεί.

Πρέπει να σημειώσουμε τέλος ότι η βιομηχανία του τουρισμού ήταν και είναι συνδεδεμένη με την πιο προηγμένη τεχνολογία κάθε εποχής την ονομαζόμενη τεχνολογία αιχμής, είτε στον τομέα των μεταφορών, είτε στις επικοινωνίες επιχειρήσεων αλλά και των επισκεπτών, στο management των επιχειρήσεων είτε στα υλικά και τη διαχείριση τους είτε στα οικονομικά καθώς επίσης στο τουριστικό marketing κάθε μορφής και γενικά σε όλες τις δραστηριότητες του τουριστικού φαινομένου. Η τεχνολογία παλαιότερα αλλά και σήμερα οδηγεί τον τουρισμό, και ο τουρισμός βάζει συνεχώς προκλήσεις και στόχους στην τεχνολογία.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι το φαινόμενο του τουρισμού είναι μια από τις αρχαιότερες και σημαντικότερες οικονομικές βιομηχανίες παγκοσμίως και φυσικά με απεριόριστο μέλλον, μαζί δυστυχώς με την πολεμική βιομηχανία, εξίσου αρχαία, διαχρονική και μεγάλη. Σε αντίθεση, όμως, ο τουρισμός προάγει και προάγεται από τον πολιτισμό, την κοινωνική ελευθερία και τις έννοιες του ανθρωπισμού και είναι ίσως το ευγενέστερο αρχέγονο ανθρώπινο γνώρισμα.

## *5.2 Τα χαρακτηριστικά του Ελληνικού τουρισμού*

### Γενικά στοιχεία του τουριστικού κλάδου

Τουρισμός και Ελλάδα είναι δυο έννοιες που συνδέονται άμεσα. Το μεσογειακό εύκρατο κλίμα της χώρας, τα μνημεία και η ιστορία της, η ποικιλομορφία του περιβάλλοντος, οι πεντακάθαρες θάλασσες και η παροιμιώδης φιλοξενία του Ελληνικού λαού, προσελκύουν εδώ και πολλά χρόνια μεγάλο αριθμό τουριστών στη χώρα.

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, **η Ελλάδα καταλαμβάνει την 15η θέση μεταξύ των χωρών του πλανήτη με τις περισσότερες αφίξεις** (περίπου 12,5 εκ. τουρίστες το 2000). Όπως γίνεται αντιληπτό, ο τουρισμός αποτελεί μια από τις βασικές πλουτοπαραγωγικές πηγές της χώρας, γεγονός το οποίο επιβεβαιώνεται και από το ότι **η Ελλάδα κατέχει τη 10η θέση, μεταξύ των χωρών με τις μεγαλύτερες εισπράξεις από τον τουρισμό σε όλο τον κόσμο.**

Η **τουριστική υποδομή** στην Ελλάδα είναι πλήρως αναπτυγμένη. Πληθώρα τουριστικών καταλυμάτων κάθε μορφής λειτουργούν σε κάθε γωνιά της χώρας μας και δίνεται η δυνατότητα εξυπηρέτησης ακόμα και του πιο απαιτητικού επισκέπτη. Είναι γεγονός ότι κατά καιρούς διατυπώνεται η άποψη ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και, αν ληφθεί υπόψη ότι πρόκειται για έναν τομέα με μικρή ιστορία (περίπου 50 ετών), δημιουργούνται υψηλές προσδοκίες για το μέλλον.

Σύμφωνα με μελέτη του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE), το 2001 ο κλάδος του τουρισμού :

§ συμμετείχε με περίπου 16,7% στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ),

§ απασχολούσε το 19,7% του εργατικού δυναμικού και



§ απέφερε συνάλλαγμα ίσο με το 56% του συναλλάγματος που αποκτάται από εξαγωγές.

Κατά την ίδια έρευνα, τα **δυνατά σημεία** του ελληνικού τουρισμού είναι :

§ οι φυσικές ομορφιές του τόπου,

§ η ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά,

§ οι καλές κλιματολογικές συνθήκες,

§ οι πολλαπλές επιλογές προορισμού και

§ η καταξίωση της Ελλάδας ως σημαντικού ιστορικού – τουριστικού προορισμού.

Οι **σοβαρότερες αδυναμίες** του ελληνικού τουρισμού είναι:

§ η μεγάλη εξάρτηση από τους τουριστικούς πράκτορες (tour operators),

§ η έντονη εποχικότητα,

§ η μεγάλη εξάρτηση από μικρό σχετικά αριθμό χωρών προέλευσης (Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία),

§ η ανεπάρκεια υποστηρικτικών δομών (γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα κ.λπ.),

§ η απόσταση από τις χώρες προέλευσης των τουριστών (σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες) και

§ η ανεπαρκής προώθηση του συνόλου του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η χώρα μας απειλείται τουριστικά από τις άλλες μεσογειακές χώρες, τόσο από αυτές που ανήκουν στην Ε.Ε. (Ιταλία, Πορτογαλία και Ισπανία) όσο και τις εκτός Ε.Ε. (Τουρκία, Ισραήλ, Κροατία, Αίγυπτο, Κύπρο, κ.ά.). Οι τελευταίες προσφέρουν παρόμοιο προϊόν με το ελληνικό σε χαμηλότερες τιμές.

Οι μεσογειακές χώρες που εξετάζονται στην παρούσα μελέτη μπορούν να διακριθούν, ανάλογα με την έμφαση που δίδεται στο τουριστικό προϊόν που

προσφέρουν, σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία συγκαταλέγονται η χώρα μας, η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Τουρκία και σε μικρότερο βαθμό η Ιταλία, οι οποίες προσφέρουν τουρισμό διακοπών και μεγάλη ποικιλία πολιτιστικής κληρονομιάς και κουλτούρας.

Η εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήσαμε είχε ως στόχο την εκτίμηση συναρτήσεων ζήτησης αναφορικά με τέσσερις χώρες προέλευσης τουριστών: Αγγλία, Γερμανία, Ιταλία και Γαλλία. Η ύπαρξη ελαστικότητας ζήτησης ως προς την τιμή, το συνάλλαγμα και το κόστος ζωής για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, μεγαλύτερης της μονάδας, σημαίνει ότι η χώρα μας αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από τις ανταγωνίστριες χώρες, ιδιαίτερα την Ισπανία.

## **II. Αίτια – Αξιολογήσεις**

Σύμφωνα με το ΙΤΕΠ (2002), η εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε σχέση με το αντίστοιχο προϊόν των ανταγωνιστριών χωρών έδειξε τα παρακάτω:

### **- Μέγεθος και κατηγορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.**

Το μέσο μέγεθος των καταλυμάτων, το οποίο επηρεάζει τόσο την απόδοση αυτών, όσο και την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών μεταξύ των ανταγωνιστριών χωρών, κυμαίνεται μεταξύ 53 κλινών στην Ιταλία και 130 κλινών στην Ισπανία και την Πορτογαλία. Η χώρα μας κατέχει ενδιάμεση θέση με 76 κλίνες ανά κατάλυμα. Η σύνθεση των κατηγοριών των ξενοδοχείων, που αποτελεί επίσης ένδειξη για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, ποικίλλει μεταξύ των εξεταζομένων χωρών. Η Ισπανία, η Ιταλία και η Τουρκία δίνουν έμφαση στα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας, η χώρα μας και η Γαλλία στα ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας, και στην Πορτογαλία το μεγαλύτερο μέρος ανήκει στα λοιπά καταλύματα. Επομένως, τα ελληνικά ξενοδοχεία έχουν πιο μικρό μέγεθος και έχουν υψηλή συγκέντρωση στην Γ' κατηγορία.

#### **- Χρηματοδοτική διάρθρωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.**

Η χρηματοδοτική διάρθρωση του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου χαρακτηρίζεται ως ανορθολογική. Το γεγονός αυτό οφείλεται τόσο στα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων του κλάδου (μικρό μέγεθος, οικογενειακός χαρακτήρας, κ.λπ.) όσο και στην κρατική και τραπεζική πολιτική που ακολουθήθηκε έναντι του κλάδου. Η ανεπάρκεια των ιδίων κεφαλαίων σε συνδυασμό με τα περιορισμένα κεφάλαια που κατευθύνθηκαν στον κλάδο από το κράτος και το τραπεζικό σύστημα απετέλεσαν το βασικό εμπόδιο στην αναπτυξιακή πορεία του.

#### **- Αποδοτικό μάνατζμεντ.**

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

#### **- Ανθρώπινος παράγοντας.**

Ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει σημαντικό ρόλο στην προσφορά του τουριστικού προϊόντος τόσο από πλευράς παραγωγικότητας όσο και από πλευράς ποιότητας αυτού. Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος από πλευράς εργαζόμενου πρέπει να χαρακτηρίζεται από επαγγελματική ευσυνειδησία, ειδίκευση και αξιοπρεπή επικοινωνία. Οι ιδιότητες αυτές δεν αναφύονται από μόνες τους, αλλά είναι αποτέλεσμα των επενδύσεων σε εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού. Δυστυχώς, ένα σημαντικό τμήμα του εργατικού δυναμικού που απασχολείται στον ελληνικό τουριστικό κλάδο στερείται των παραπάνω χαρακτηριστικών. Το γεγονός

αυτό θέτει τη χώρα μας σε μειονεκτική θέση έναντι των άλλων χωρών, αφού η χώρα μας στο θέμα αυτό υπερέχει μόνο έναντι της Πορτογαλίας.

#### **- Συναλλαγματική πολιτική.**

Η συναλλαγματική πολιτική που ακολουθήθηκε στη χώρα μας από το 1986 λειτούργησε ανασχετικά στη ροή των τουριστών προς αυτή, επειδή κράτησε σε υψηλά επίπεδα την τιμή του τουριστικού προϊόντος. Αντίθετα, την ίδια περίοδο, οι ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας προέβαιναν σε υποτιμήσεις των δικών τους νομισμάτων, ενισχύοντας έτσι τη ζήτηση του τουριστικού τους προϊόντος.

#### **- Φορολογική επιβάρυνση.**

Η Αθήνα πριν την έναρξη της λειτουργίας του νέου αεροδρομίου βρισκόταν στην 41η θέση μεταξύ 52 πόλεων, με κριτήριο το συνολικό φορολογικό βάρος που επιβαλλόταν στο τυπικό καλάθι των τουριστικών υπηρεσιών, ενώ το αεροδρόμιο της Αθήνας κατατάσσόταν όγδοο μεταξύ 16 ευρωπαϊκών αεροδρομίων, με τον υψηλότερο δείκτη φορολογικών επιβαρύνσεων. Η χώρα μας επιβαρύνει την τιμή του δωματίου με συντελεστή ΦΠΑ 8% έναντι 7% της Ισπανίας και 5% της Πορτογαλίας. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά του ελληνικού φορολογικού συστήματος το κατατάσσουν στην τελευταία θέση μεταξύ των συστημάτων των ανταγωνιστριών χωρών. Το νέο καθεστώς των επιβαρύνσεων που εισήχθη με τη λειτουργία του αεροδρομίου των Σπάτων ήρθε να επιδεινώσει σε σημαντικό βαθμό την παραπάνω κατάσταση. Για τις αεροπορικές εταιρίες το νέο αεροδρόμιο είναι περίπου 2,5 φορές ακριβότερο από το αεροδρόμιο της Ρώμης, 2 φορές από το αεροδρόμιο της Βαρκελώνης, κ.λπ. (ΙΤΕΠ, 2001).

#### **- Κόστος Χρήματος.**

Η ανορθολογική χρηματοοικονομική διάρθρωση των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε συνδυασμό με τα υψηλά επιτόκια που ίσχυσαν στη

χώρα μας οδήγησαν σε υψηλή χρηματοοικονομική επιβάρυνση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, με συνέπεια τη μείωση της ανταγωνιστικότητάς του. Τα επιτόκια τραπεζικού δανεισμού για τις επιχειρήσεις είναι σήμερα στη χώρα μας υψηλότερα κατά 1,58 - 2,16 ποσοστιαίες μονάδες του αντίστοιχου μέσου όρου που επικρατεί στην Ευρωζώνη.

#### **- Μοναδιαίο κόστος εργασίας.**

Η χώρα μας μειονεκτεί σημαντικά έναντι της Ισπανίας, Πορτογαλίας και Γαλλίας ως προς το μοναδιαίο κόστος εργασίας, γεγονός που επηρεάζει αρνητικά την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Τα διαθέσιμα στοιχεία δεν μας επιτρέπουν να συγκρίνουμε το μοναδιαίο κόστος εργασίας της χώρας μας με το αντίστοιχο της Τουρκίας. Ωστόσο φαίνεται ότι η χώρα μας έχει υψηλότερη παραγωγικότητα εργασίας στον τουριστικό τομέα σε σχέση με την Τουρκία, το χαμηλό κόστος εργασίας της οποίας εξουδετερώνει αυτό το πλεονέκτημα της Ελλάδας.

#### **- Κόστος ζωής.**

Από πλευράς κόστους ζωής, η χώρα μας βρίσκεται περίπου στην ίδια θέση με την Πορτογαλία και οι δύο υπερέχουν ελαφρά έναντι της Ισπανίας και σημαντικά έναντι της Γαλλίας και Ιταλίας. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας σημειώθηκε η μεγαλύτερη αύξηση του δείκτη τιμών των υπηρεσιών ξενοδοχείου, καφέ και εστιατορίου, με αποτέλεσμα το 1999 ο δείκτης αυτός να βρίσκεται σε υψηλότερη θέση από τον αντίστοιχο δείκτη των άλλων χωρών που εξετάζονται.

#### **- Δημόσια και ιδιωτική υποδομή.**

Τα κέντρα υποδοχής και διαμετακόμισης τουριστών της χώρας μας

(αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικοί σταθμοί, κ.ά.) προσφέρουν χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες. Είναι μικρά και ελλιπή σε σχέση με τον όγκο των διακινούμενων τουριστών. Οι καθυστερήσεις που σημειώνονται στα αεροδρόμια της χώρας αμβλύνουν σε σημαντικό βαθμό την όποια θετική εικόνα έχει σχηματίσει ο ξένος τουρίστας για τη χώρα μας. Στον τομέα της γενικής υποδομής, με άριστα το 7, η χώρα μας βαθμολογείται με 2,86 έναντι 3,50 και 4,02 της Τουρκίας και Ισπανίας αντίστοιχα.

Από την άλλη πλευρά, αποτελεί γενική διαπίστωση ότι η ποιότητα των ελληνικών καταλυμάτων, των υψηλών τουλάχιστον κατηγοριών, θεωρείται ικανοποιητική, χωρίς βέβαια να λείπουν οι εξαιρέσεις είτε αυτές είναι θετικές, είτε αρνητικές. Το ισχύον σύστημα κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς αφού στηρίζεται μόνο σε κριτήρια που έχουν σχέση με το μέγεθος του ξενοδοχείου και όχι με την ποιότητα κατασκευής του.

#### **- Φυσικοί πόροι - Αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά.**

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

Η Ιστορία, από τη δική της πλευρά, δώρισε στη χώρα μας μοναδική αρχαιολογική, πολιτιστική και καλλιτεχνική κληρονομιά. Τα στοιχεία αυτά έρχονται να ικανοποιήσουν τα άτομα που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο επιλογής ενός τόπου προορισμού την κλασική κουλτούρα και την επιμόρφωση. Ο παράγοντας αυτός δεν έχει προβληθεί όσο και όπως θα έπρεπε, με αποτέλεσμα να μην αξιοποιείται ανάλογα.

#### **- Γεωγραφική θέση της Ελλάδας.**

Η απόσταση που βρίσκεται η χώρα μας σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες, Ισπανία, Πορτογαλία και Ιταλία, από τις πηγές προέλευσης των τουριστών, τη θέτει

σε μειονεκτική θέση έναντι αυτών. Η Ελλάδα είναι η χώρα του αεροπορικού τουρισμού αφού το 75-80% των επισκεπτών της χρησιμοποιούν το αεροπλάνο ως μεταφορικό μέσο. Το μεγαλύτερο μέρος αυτών έρχεται με πτήσεις τσάρτερ, γεγονός που δείχνει την μεγάλη εξάρτηση της χώρας από τους tour operators.

#### **- Εποχικότητα.**

Η φύση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σε συνδυασμό με τη γεωγραφική θέση της χώρας μας οδηγούν στη μεγάλη εποχικότητα που το χαρακτηρίζει, με αρνητικές συνέπειες στο κόστος και την ποιότητα αυτού. Η χώρα μας παρουσιάζει τον υψηλότερο βαθμό εποχικότητας μεταξύ των χωρών που εξετάστηκαν, γεγονός που τη θέτει σε μειονεκτική θέση έναντι αυτών.

Το γενικό συμπέρασμα το οποίο εξάγεται από την παραπάνω ανάλυση είναι ότι η χώρα μας υστερεί έναντι όλων σχεδόν των ανταγωνιστριών χωρών με κριτήριο τις παραμέτρους που χρησιμοποιήθηκαν. Υπερτερεί μόνο ως προς τους φυσικούς πόρους και την αρχαιολογική πολιτιστική κληρονομιά, στοιχεία που συντηρούν κατά βάση τη συνεχιζόμενη ανάπτυξη του τομέα.

### **I. Κατευθύνσεις πολιτικής**

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

- τη βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει,
- την προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς που κατέχει,
- τη μείωση της εποχικότητας,

- τη χάραξη και υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης αναπτυξιακής τουριστικής πολιτικής.

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

- Μέτρα για τη βελτίωση της ποιότητας.

α) Βελτίωση της δημόσιας υποδομής.

β) Εκπαίδευση-επιμόρφωση επιχειρηματιών και εργαζομένων.

γ) Μεγαλύτερο μέγεθος καταλυμάτων.

δ) Κατηγοριοποίηση των καταλυμάτων με νέα κριτήρια που επιβάλλουν οι συνθήκες της αγοράς και αύξηση του μεριδίου των υψηλότερων κατηγοριών καταλυμάτων.

ε) Αυστηρότεροι έλεγχοι στα δημόσια και ιδιωτικά μέσα συγκοινωνίας.

στ) Νομική προστασία του τουρίστα.

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

- Βελτίωση του μικροοικονομικού και μακροοικονομικού περιβάλλοντος.

- Στενότερη συνεργασία με τους tour operators.

- Στενότερη συνεργασία μεταξύ όλων των κρίκων της ξενοδοχειακής αλυσίδας.



### 5.3 Ο ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ TOUR OPERATORS

Η επιχειρηματική λειτουργία εισερχόμενος τουρισμός δηλαδή η ανάληψη της αντιπροσώπευσης ενός ξένου Τ.Ο που διακινεί τουρίστες προς ένα ελληνικό προορισμό, θεωρείται-και-όχι αδίκως-η πιο σύνθετη και απαιτητική λειτουργία για ένα πρακτορείο ταξιδιών. Και αυτό για δύο λόγους

α) Δημιουργεί σχέσεις συμπληρωματικότητας αλλά και σύγκρουσης συμφερόντων με τους ξένους συνεργάτες οι οποίοι βρίσκονται σε πολύ πλεονεκτικότερη θέση. Η θέση των Τ.Ο καθορίζεται από 2 παράγοντες

1. από το μέγεθος της επιχείρησης, της οργανωτικής υποδομής και του αριθμού των διακινούμενων ανά τον κόσμο τουριστών.

2. Κυρίως από το βαθμό δραστηριοποίησης τους στην αγορά ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών. Αυτό έχει σαν συνέπεια την άμεση επαφή με τον τουρίστα καταναλωτή.

β) Απόρροια των παραπάνω είναι και η δημιουργουμένη κατάσταση παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Οι επαγγελματικές απαιτήσεις αυξάνονται ποσοτικά και ποιοτικά και η αντικειμενική δυσκολία εντοπίζεται στο γεγονός ότι θα πρέπει να εξασφαλίζεται η μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των εξυπηρετούμενων αλλοδαπών τουριστών από τις διάφορες επιχειρήσεις που συνεισφέρουν στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών. Η δυσκολία αυτή έγκειται στο γεγονός ότι επιχείρηση του ταξιδιωτικού πρακτορείου εισερχόμενου τουρισμού είναι υπεύθυνη για τις διακοπές δεν ασκεί κανέναν άμεσο έλεγχο στις πολυσύνθετες προσφερόμενες υπηρεσίες, αυτές βρίσκονται εκτός γραφείου.

Στον παρακάτω πίνακα το παράδειγμα δύο ταξιδιωτικών πρακτορείων της Κρήτης που δραστηριοποιούνται στον εισερχόμενο τουρισμό και οι αντίστοιχες υπηρεσίες που παρέχουν στους πελάτες τους.

Και μόνο αυτά τα δύο παραδείγματα μπορούμε να διαπιστώσουμε μια διαφοροποίηση στη γκάμα των υπηρεσιών που παρέχουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού είναι συνήθως εγκατεστημένα στις πιο δημοφιλείς περιοχές της Ελλάδας .

Αναλαμβάνουν λοιπόν:

- 1) την υποδοχή των πελατών στο αεροδρόμιο και την πληροφόρησή τους**
- 2) τις κρατήσεις δωματίων**
- 3) την μεταφορά τους στο κατάλυμα**
- 4) την πώληση οργανωμένων εκδρομών, ενοικίαση αυτοκινήτων και άλλων υπηρεσιών**
- 5) την μεταφορά στο αεροδρόμιο για την αναχώρησή τους**

Ας δούμε το ζήτημα από μια άλλη οπτική γωνία, εκείνη του αλλοδαπού τουρίστα που αποφασίζει να πραγματοποιήσει τις διακοπές του σε έναν ελληνικό προορισμό. Η απόφαση αυτή στην πράξη θα μεταφραστεί σε μια εμπειρία διακοπών από την πλευρά του.

Κατά αντιστοιχία, οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις θα πρέπει να ανταποκριθούν με την παροχή υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στο πακέτο διακοπών ή αγοράζονται τοπικά από τον ξένο τουρίστα. Ο συνδεδετικός κρίκος των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων με τον αλλοδαπό τουρίστα είναι το πρακτορείο ταξιδιών.

Αρκετά ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν μια σημαντική πηγή εσόδων από την παροχή υπηρεσιών για εισερχόμενους επισκέπτες. Οι υπηρεσίες αυτές περιλαμβάνουν:

- α) την συνάντηση και καλωσόρισμα στο αεροδρόμιο ή λιμάνι
- β) transfer από το αεροδρόμιο προς το κατάλυμα και αντίστροφα
- γ) εκδρομές και περιηγήσεις
- δ) διευθέτηση οποιουδήποτε προβλήματος προκύψει κατά την διάρκεια της παραμονής.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία εισπράττουν μια προμήθεια στα διάφορα στοιχεία των παρεχόμενων υπηρεσιών ή προσαυξάνουν τις χρεώσεις με τη μορφή εξόδων εξυπηρέτησης.

Με βάση τα παραπάνω κρίνεται σκόπιμο να υπογραμμίσουμε ότι για να μπορέσει να ανταποκριθεί επιτυχώς το έργο του πρακτορείου απαιτείται ειδική γνώση για την παροχή ποιοτικής εξυπηρέτησης.

Για μια πιο σαφή εικόνα του εισερχόμενου τουρισμού καλό θα ήταν να γνωρίζαμε τα χαρακτηριστικά των ξένων τουριστών.

Στο ευρύ κοινό και στο μέσο έλληνα έχει διαμορφωθεί μια εικόνα του ξένου τουρίστα. Αυτή η εικόνα μπορεί να είναι το αποτέλεσμα μιας θετικής ή αρνητικής προδιάθεσης. Δεν είναι τυχαίο ότι συχνά χρησιμοποιούνται εκφράσεις υποτιμητικές , όπως « αλητοτουρίστες» , « πειναλέος» κ.λ.π. άλλες φορές ζηλεύουμε τα καταναλωτικά τους πρότυπα, τα οποία αναπόφευκτα είναι υψηλότερα από εκείνα που έχουν στη χώρα διαμονής τους, αν λάβουμε υπόψη το γεγονός ότι βρίσκονται σε διακοπές , που για αρκετούς είναι η ευτυχέστερη περίοδος του χρόνου και φυγή από τη γκρίζα καθημερινή πραγματικότητα που βιώνουν στην χώρα τους. Η εικόνα που διαμορφώνουμε μπορεί να οφείλεται επίσης σε τυχαία περιστατικά και εμπειρίες , που μας έχουν οδηγήσει σε κάποια στερεότυπα. Εντούτοις, η πραγματικότητα είναι διαφορετική και εν παση περιπτώσει πολυδιάστατη και δεν επιδέχεται μονομερείς ερμηνείες. Και προπαντός, όλα είναι σχετικά όταν αναφερόμαστε σε ένα πολυσύνθετο κοινωνικό φαινόμενο , όπως είναι ο τουρισμός και οι διακοπές. Οφείλουμε να γνωρίζουμε ότι ο τουρίστας έχει τη δική του κουλτούρα , παιδεία , βιώματα και ενδιαφέροντα.

Επιπρόσθετα οφείλουμε να έχουμε κατά νου:

- ο τουρίστας που έχει αγοράσει ένα πρόγραμμα διακοπών έχει λάβει μια υπόσχεση ξέγνοιαστων διακοπών. Σε εμάς επαφίεται και πέφτει όλο το βάρος για την εκπλήρωση του «ονείρου» και της υπόσχεσης.
- Ο σημερινός ξένος τουρίστας έχει πραγματοποιήσει ένα πλήθος εμπειριών. Έχει πραγματοποιήσει πολλά ταξίδια και έχει επισκεφθεί πολλά μέρη σε όλη την υφήλιο. Είναι λοιπόν πολύπειρος και απαιτητικός , υπό την έννοια ότι ξέρει τι θέλει, συγκρίνει παροχή υπηρεσιών , εξυπηρέτηση και τιμές.
- Υπό την παραπάνω έννοια , η πραγματικότητα για το ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι ότι αναπτύσσονται επιχειρηματικές δραστηριότητες και πρωτοβουλίες , καθώς λειτουργεί σε ένα πλαίσιο ώριμης αγοράς , τόσο από την άποψη της ζήτησης όσο και από την πλευρά της προσφοράς.

Απαραίτητο είναι να αναλυθούν και οι συναλλαγές με τους συνεργάτες και τους προμηθευτές και ο τρόπος διεκπεραίωσης των απαραίτητων διαδικασιών στην παροχή των διαφορών υπηρεσιών. Σημείο αφετηρίας μας είναι προφανώς η προετοιμασία της τουριστικής περιόδου.

Η προετοιμασία της τουριστικής περιόδου είναι ευθύνη της διεύθυνσης και περιλαμβάνει τις βασικές εργασίες.

- σύναψη συμφωνίας συνεργασίας / αντιπροσώπευσης με τον Τ.Ο
- σύναψη συμβολαίων allotment με επιχειρήσεις καταλυμάτων.
- διαμόρφωση και σύνταξη του confidential tariff

Χρονικά η προετοιμασία της περιόδου ξεκινάει κυρίως από τους μήνες Ιούνιο- Αύγουστο για την υπογραφή συμβολαίων με τα ξενοδοχεία της επιλογής των τ.ο . Προηγείται λοιπόν μια περίοδος 8 έως 9 μηνών.

### *Η σύμβαση αντιπροσώπευσης Τ.Ο*

Πρόκειται για μια συμφωνία μεταξύ ενός Τ.Ο και ενός πρακτορείου ταξιδιών – αντιπροσώπου. Σε αυτήν καθορίζεται το πλαίσιο συνεργασίας , δηλαδή οι εκατέρωθεν υποχρεώσεις και η αμοιβή για τις διαφορές υπηρεσίες. Το συμβόλαιο αυτό είναι σημαντικό για την συνεργασία των δυο μερών. Είναι επίσης απαραίτητο για τον Τ.Ο , προκειμένου να κοστολογήσει τα προϊόντα του ( πακέτα διακοπών ) και τις υπηρεσίες του τιμοκαταλόγου , που θα εκτυπώσει για την επόμενη τουριστική περίοδο.

Αναφέρονται μεταξύ άλλων , όλες οι χρεώσεις των υπηρεσιών που το πρακτορείο ταξιδιών θα παρέχει στον Τ.Ο . κατά κανόνα , οι παρερχόμενες προς τον Τ.Ο υπηρεσίες έχουν τις ακόλουθες χρεώσεις:

- η αμοιβή για χειρισμό διακινουμένων πελατών. Είναι η αμοιβή του ταξιδιωτικού πρακτορείου ανά αφικνούμενο πελάτη του Τ.Ο. η χρέωση αυτή καλύπτει τα έξοδα του για την αντιπροσώπευση του Τ.Ο , την παροχή γραφειακής εγκατάστασης στους αντιπροσώπους του Τ.Ο , την παρακολούθηση και επίλυση των οποίων προβλημάτων προκύψουν, την παραχώρηση και χρήση γραφειακών εγκαταστάσεων και γενικά την παροχή οποιασδήποτε υπηρεσίας.
- Η χρέωση για transfer. Η χρέωση κατά άτομο για μεταφορές με λεωφορείο η ταξί από αεροδρόμιο η λιμάνι προς τις περιοχές που είναι εγκατεστημένα τα συνεργάζομενα καταλύματα. Το μέσο μεταφοράς εξαρτάται από τον αριθμό των αφικνούμενων τουριστών. Κατά κανόνα , εάν ο αριθμός είναι έως εννιά άτομα , το μέσο είναι το ταξί, ενώ για περισσότερα άτομα χρησιμοποιείται λεωφορείο.

- Το ποσοστό προμήθειας επί των περιηγήσεων( οργανωμένων εκδρομών και ημερησίων κρουαζιέρων ) , που καταβάλλεται από τον τοπικό ανταποκριτή στον T.O.

Η καταβολή αυτής της προμήθειας γίνεται σε δυο περιπτώσεις

1. όταν οι εκδρομές περιλαμβάνονται στο πακέτο διακοπών που έχει πωληθεί και διοργανώνονται από το πρακτορείο
2. όταν οι εκδρομές πωλούνται από τους reps του T.O

-οι τιμές για τις άλλες υπηρεσίες , όπως είναι το ειδικό προϊόν fly & drive ( ενοικίαση αυτοκινήτου και ξενοδοχείο) και η ενοικίαση αυτοκινήτων.

-άλλοι όροι , οι οποίοι αφορούν στην διαδικασία επικύρωσης των κρατήσεων δωματίων και τον τρόπο πληρωμής / εξόφλησης των τιμολογίων.

Από όλα τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι ο εισερχόμενος τουρισμός είναι άριστα συνδεδεμένος με τους T.O καθώς διενεργούνται όλες εκείνες οι λειτουργίες που αφορούν στην ομαλή διεκπεραίωση των διακοπών των τουριστών.

#### 5.4 Η σχέση του ελληνικού τουρισμού με τους *tour operators*

Οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των *tour operators* και των χωρών υποδοχής αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την εξέλιξη και ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας.

Έτσι και στην χώρα μας, την Ελλάδα αναπτύσσονται σχέσεις με τους ξένους *tour operators* των άλλων χωρών. Αυτοί «στηρίζουν» το μεγαλύτερο κομμάτι του εισερχομένου τουρισμού της χώρας μας.

#### Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα μέσω Τ.Ο. και πτήσεων charters (2000)

| Χώρα                  | % επί συνόλου αεροπορικών αφίξεων |
|-----------------------|-----------------------------------|
| Αγγλία                | 62,38                             |
| Γερμανία              | 63,74                             |
| Ιταλία                | 35,22                             |
| Γαλλία                | 55,65                             |
| Ολλανδία              | 58,34                             |
| Σουηδία               | 72,52                             |
| Αυστρία               | 85,38                             |
| Δανία                 | 66,45                             |
| Βέλγιο / Λουξεμβούργο | 48,78                             |
| Ελβετία               | 88,23                             |

(Πηγή: Ε.Ο.Τ., 2001 και Ε.Ι.Υ., 2001)

Συγκεκριμένα, η **Γερμανία** αποτελεί μια από τις δυο βασικότερες δεξαμενές τροφοδοσίας του ελληνικού τουρισμού. Από τη γερμανία έρχονται στη χώρα μας πάνω από δυο εκατομμύρια τουρίστες. Οι Γερμανοί τουρίστες αποτελούν το 18,3% του συνόλου των ξένων τουριστών- επισκεπτών στη χώρα μας.

Αξίζει πάντως να σημειωθεί μια ενδιαφέρουσα λεπτομέρεια. Αυτή είναι, ότι ορισμένοι από τους μεγαλύτερους Τ.Ο της Ευρώπης «πριμοδοτούν» προορισμούς σε εκτός ευρωζώνης περιοχές αποσύροντας από τις προσθήκες τους τα ελληνικά πακέτα.

Η τακτική αυτή είναι λογική αν λάβει κανείς υπόψη το γεγονός ότι τουριστικοί προορισμοί όπως αυτοί της Βουλγαρίας, της Κροατίας και της Τουρκίας δίνουν στους Γερμανούς Τ.Ο όχι απλώς την δυνατότητα να αγοράσουν ένα

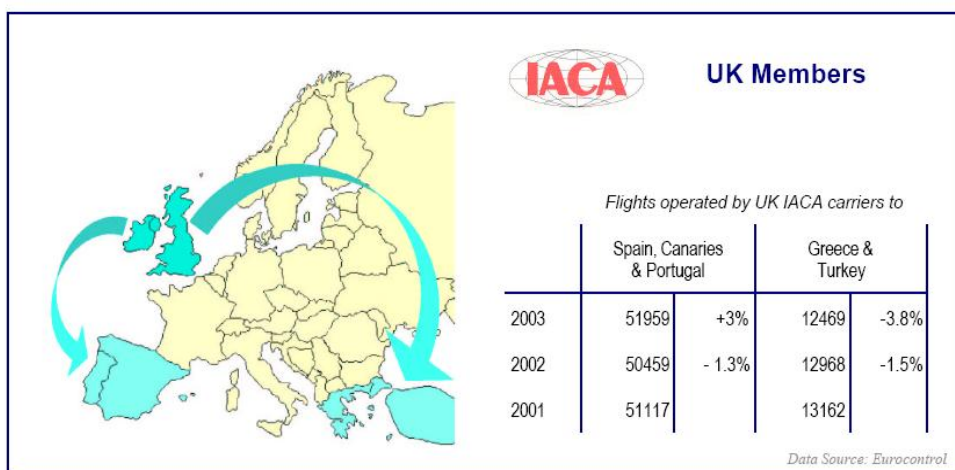
φθηνότερο τουριστικό προϊόν αλλά και να παίξουν το επικερδές παίγνιο των συναλλαγματικών διαφορών , κάτι που δεν μπορούν να πράξουν στην περιοχή της ευρωζώνης.

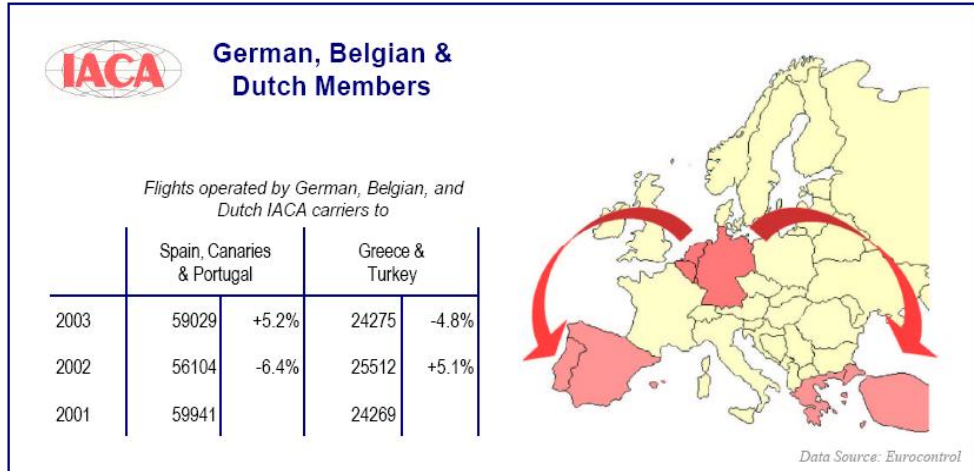
Όσον αφορά τον εξερχόμενο τουρισμό της **Βρετανίας** , η «πίτα» μικραίνει ενώ την ίδια χρονική στιγμή νέοι προορισμοί διεκδικούν ένα κομμάτι από αυτήν.

Οι εξελίξεις στην αγγλική αγορά , η οποία είναι μια σχετική φθηνή αγορά , εμφανίζονται εξαιρετικά δυσάρεστες. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι , αν οι αγορές υψηλότερων εισοδηματικών τάξεων έχουν κάποιες αντοχές , οι αγορές χαμηλότερων εισοδηματικών τάξεων όπως η αγγλική δεν διαθέτουν μεγάλα περιθώρια αντίδρασης. Είναι άλλωστε γνωστό ότι οι Βρετανοί έχουν πολύ χαμηλή κατά κεφαλήν τουριστική κατανάλωση.

Συμφωνά πάντως με τις οποίες δυσκολίες μπορεί να εμφανίζονται κατά καιρούς, η Ελλάδα διατηρεί στις προτιμήσεις των Βρετανών τουριστών μια δυναμική.

### Αφίξεις πτήσεων charter από Γερμανία & Μ. Βρετανία





Σε αντίθεση με την Αγγλία και την Γερμανία, η γαλλική αγορά στέλνει ιδιαίτερα αισιόδοξα μηνύματα.

«Οι δηλώσεις των tour operator είναι τόσο θετικές», λέει η διευθύντρια του E.O.T στη Γαλλία, «ώστε και εγώ η ίδια να είμαι συγκροτημένη μέσα στο γενικότερο άσχημο κλίμα.»

Το βέβαιο πάντως είναι, ότι οι Γάλλοι στο σύνολο τους θεωρούν αυτή την περίοδο ως τους πλέον ελκυστικούς προορισμούς την Ελλάδα, την Ισπανία και την Ιταλία. Θα έλεγα μάλιστα ότι οι Γάλλοι θεωρούν την Ελλάδα ένα τουριστικό καταφύγιο.

Είναι γνωστό ότι οι Γάλλοι χρησιμοποιούν πολύ το επιβατικό αυτοκίνητο τους για τις διακοπές τους, ενώ συμφωνά με κάποιες έρευνες περίπου το 75% των Γάλλων που επισκέπτονται διαφορές ευρωπαϊκές χώρες χρησιμοποιούν το αυτοκίνητο τους.

Οι Γάλλοι T.O υποστηρίζουν την ελληνική αγορά, στην οποία, συμφωνά με στατιστικά στοιχεία είχαν στείλει το 2008 περίπου 65,000 τουρίστες στην χώρα μας.

Οι Γάλλοι T.O προσφέρουν τις μεγαλύτερες διευκολύνσεις προς τους πελάτες τους με στόχο να επισκεφθούν διαφορές χώρες, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα. Είναι χαρακτηριστικό ότι για περίπου πέντε χιλιάδες ταξίδια έδωσαν πολύ μεγάλες προσφορές ώστε να προσελκύσουν το κοινό.



Την ίδια στιγμή είπαν στους πελάτες τους ότι, αν για κάποιους λογούς αποφασίσουν να ακυρώσουν τις συγκεκριμένες κρατήσεις , ως και ένα μηνά πριν από το ταξίδι τους θα έχουν την δυνατότητα να λάβουν τα χρήματα τους πίσω.

Αξίζει πάντως να σημειωθεί ότι και στη Γαλλία- σε μικρότερο βεβαία βαθμό σε σχέση με τη γερμανία – καταγράφονται οι συνέπειες της οικονομικής ύφεσης. Οι απολύσεις και το πρόβλημα της ανεργίας αναδεικνύονται ένα από τα βασικά προβλήματα αφού ο συνολικός αριθμός των ανέργων ήδη προσεγγίζει τα 3 εκατομμύρια άτομα.

Αυτό δεν μπορεί παρά να έχει την επίπτωση του και στα ταξίδια των Γάλλων στο εξωτερικό.

Στο [Βέλγιο](#) και στο [Λουξεμβούργο](#) καταγράφεται αύξηση της τουριστικής κίνησης της τάξεως 10-15%. Ο διευθυντής του Ε.Ο.Τ στο Βέλγιο και στο Λουξεμβούργο έχει την αίσθηση ότι η αγορά στην οποία δραστηριοποιείται κινήθηκε με θετικό πρόσημο σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Μια άλλη ιδιαίτερη αγορά είναι αυτή της [Ολλανδίας](#) , καθώς στέλνουν αρκετές χιλιάδες τουρίστες οι Τ.Ο στη χώρα μας. Σε ότι αφορά στην ολλανδική αγορά με την ελληνική αγορά , αυτό που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι πρέπει να πραγματοποιηθεί μια γενναία διαφημιστική εκστρατεία από κοινού με τους Τ.Ο , έχοντας ως στόχο την τόνωση του ενδιαφέροντος προς τους ελληνικούς προορισμούς.

Αν και η οικονομική κρίση έχει «χτυπήσει» και την [Ελβετία](#) , η ανάκαμψη της οικονομίας δεν φαίνεται να πραγματοποιείται σύντομα , η χρονιά ξεκίνησε ενθαρρυντικά. Το ενδιαφέρον των Ελβετών για την Ελλάδα είναι ουσιαστικό και το κλίμα ιδιαίτερα έντονο.

Ας σημειωθεί ότι κάθε χρόνο από την Ελβετία έρχονται στην Ελλάδα από 325.000 έως 380.000 τουρίστες.

Για την μεγιστοποίηση αυτών των αριθμών των τουριστών θα πρέπει να ληφθούν τα παρακάτω μετρά:

- κοινή διαφήμιση με tour operator για αναθέρμανση της αγοράς επιλέγοντας ελληνικά μέρη που θα αναδεικνύουν τον ξέγνοιαστο τρόπο ζωής το κέφι και την αγάπη για ζωή. Η διαφήμιση αυτή προτείνεται να εμφανίζεται σε όλα τα flyers με τις ειδικές προσφορές των Τ.Ο , προσφορές που θα προκύψουν από τη συνεργασία όλων , με την συμπίεση του κόστους υπηρεσιών όλων των εμπλεκόμενων φορέων.

- Πραγματοποίηση αφισοκόλλησης με τα ίδια θέματα
- Δημοσίευση άρθρων για την χώρα μας και τα νησιά μας σε έγκριτες εφημερίδες και περιοδικά
- Πραγματοποίηση εκπαιδευτικών ταξιδιών για πράκτορες και λιτές σε συνεργασία με τους Τ.Ο.

Εξαιτίας της δυσμενούς κατάστασης στον διεθνή τουρισμό, οι Τ.Ο βρήκαν την ευκαιρία να πιέσουν τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις για μείωση των τιμών. Οι Τ.Ο όπως ο «λύκος στην αναμπουμπούλα» χαίρονται αφού η κρίση τους δίνει άλλοθι να υλοποιήσουν δυο συγκεκριμένες πολιτικές.

Αφενός, να πιέσουν τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να μειώσουν τις τιμές τους και αφετέρου να «σπρώξουν» το κοινό σε προορισμούς όπου οι ίδιοι δεν θα αγοράσουν απλώς φθηνότερα αλλά θα μπορούν να «παίξουν» και με τις διαφορές νομισμάτων. Τέτοιες χώρες είναι η Βουλγαρία , η Κροατία και η Τουρκία.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> : Συμπέρασμα «Είναι σχέση εξάρτησης ή ανάπτυξης των χωρών υποδοχής και των Tour Operators;»**

Ο Τουρισμός, αποτελεί σήμερα την πιο σημαντική και δυναμική οικονομική δραστηριότητα σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η συμμετοχή με ποσοστό 10% (6,2 τρις €) στο παγκόσμιο ακαθάριστο εισόδημα, οι 220.000.000 εργαζόμενοι στον κλάδο, δηλαδή το 8,3% του συνόλου της ζήτησης εργασίας και τα 760.000.000 των αφίξεων, συνθέτουν την εικόνα της κοινωνικής και οικονομικής διάστασης του Τουρισμού, που αναπτύσσεται με ρυθμούς μεγαλύτερους από αυτούς της παγκόσμιας οικονομίας.

Παρ' όλα αυτά, από τις αρχές του νέου αιώνα, παρατηρήθηκε μια -όπως φαίνεται-πρόσκαιρη στασιμότητα ή και κάμψη, στην αδιάλειπτη μεγέθυνση, κυρίως της τουριστικής ζήτησης, σε παγκόσμιο επίπεδο.

Αιτία, μια σειρά από διεθνή γεγονότα και κρίσεις, όπως τρομοκρατικές επιθέσεις, φαινόμενα επιδημιών, φυσικές καταστροφές, διατροφικά και περιβαλλοντικά προβλήματα.

Πάντως, από την άνοιξη του 2003, εμφανίζονται τα πρώτα σημάδια ανάκαμψης.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, προβλέπει τουλάχιστον επιστροφή στους προηγούμενους ρυθμούς ανάπτυξης και διπλασιασμό των διεθνών αφίξεων(περίπου 1,6 δις) τα επόμενα 20 χρόνια.

Ταυτόχρονα και παράλληλα με όλ' αυτά, έχουν συμβεί και βιώνουμε σημαντικότερες αλλαγές στον τομέα κυρίως της τουριστικής προσφοράς αλλά και σε αυτόν της ζήτησης.

Νέοι προορισμοί αναδύονται, νέα προϊόντα αναπτύσσονται, νέες δραστηριότητες και εμπειρίες προσφέρονται, το κόστος της μεταφοράς συμπίεζεται, η αιφόρος αντίληψη του Τουρισμού αναβαθμίζεται, μεγαλύτερες ηλικίες μπαίνουν δυναμικά στην αγορά.

Η διεθνής αγορά ανοίγει και ο ανταγωνισμός εντείνεται. Οι προτιμήσεις του επισκέπτη επίσης αλλάζουν ουσιαστικά: τα ταξίδια γίνονται βραχύτερα και συχνότερα, οι κρατήσεις αργούν, προτιμώνται τα ταξίδια εμπειριών και δίνεται ολόένα και μεγαλύτερη έμφαση στη σχέση αξίας προς τιμή (value for money), τη συναισθηματική εμπλοκή και την άνεση μετάβασης.

| <b>ΧΩΡΑ</b>                  | <b>% ΕΠΙ ΣΥΝΟΛΟΥ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ<br/>ΑΦΙΞΕΩΝ</b> |
|------------------------------|--|
| <b>ΑΓΓΛΙΑ</b>                | <b>62,38</b>                                 |
| <b>ΓΕΡΜΑΝΙΑ</b>              | <b>63,74</b>                                 |
| <b>ΙΤΑΛΙΑ</b>                | <b>35,22</b>                                 |
| <b>ΓΑΛΛΙΑ</b>                | <b>55,65</b>                                 |
| <b>ΟΛΛΑΝΔΙΑ</b>              | <b>58,34</b>                                 |
| <b>ΣΟΥΗΔΙΑ</b>               | <b>72,52</b>                                 |
| <b>ΑΥΣΤΡΙΑ</b>               | <b>85,38</b>                                 |
| <b>ΔΑΝΙΑ</b>                 | <b>66,45</b>                                 |
| <b>ΒΕΛΓΙΟ / ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ</b> | <b>48,78</b>                                 |
| <b>ΕΛΒΕΤΙΑ</b>               | <b>88,23</b>                                 |

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα μέσω Τ.Ο. και πτήσεων charter το έτος 2006. Η ερμηνεία του πίνακα απεικονίζει την μεγάλη εξάρτηση της χώρας μας από τις πτήσεις charter.

Ο Τουρισμός, είναι για την Ελλάδα, ο δυναμικότερος και σημαντικότερος κλάδος, στρατηγικής σημασίας, για την εθνική οικονομία.

Ο Ελληνικός Τουρισμός εισφέρει σήμερα συνάλλαγμα ίσο με το 40% των εξαγωγών μας, αποφέρει 31,7 δις €έσοδα, που αντιπροσωπεύουν το 16,2% του ΑΕΠ και δημιουργεί 750.000 θέσεις εργασίας, δηλαδή το 18,2% της συνολικής απασχόλησης.

Η Ελλάδα, για το 2004 ήταν στη 16η θέση όσον αφορά τις αφίξεις(14.000.000 επισκέπτες) και 11η στα έσοδα από τον Τουρισμό παγκοσμίως.

Η χώρα μας, αν και συνεχίζει να αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, οφείλει να ανταποκριθεί θετικά στις θεαματικές αλλαγές του παγκόσμιου Τουρισμού, ώστε να κατοχυρώσει και να βελτιώσει την θέση της στην παγκόσμια κατάταξη και στο διεθνή ανταγωνισμό.

Παρά την γενικά θετική διαπίστωση που κάνουμε για την ανθεκτικότητα του Ελληνικού Τουρισμού, εντούτοις οφείλουμε να αντιληφθούμε και να παραδεχθούμε, ότι το κυρίαρχο τουριστικό προϊόν της χώρας μας, ο παραθεριστικός τουρισμός (ήλιος και θάλασσα), εμφανίζει σημάδια κόπωσης, με κυριότερα χαρακτηριστικά:

- ▶ Τη στασιμότητα των αφίξεων από αγορές του εξωτερικού.
- ▶ Την υψηλή εποχικότητα.
- ▶ Την υψηλή χωρική συγκέντρωση σε υπεραναπτυγμένους περιοχές/ προορισμούς, που δέχονται ισχυρές περιβαλλοντολογικές πιέσεις.
- ▶ Την υπερβολική εξάρτηση από πολύ μικρό αριθμό Tour Operators.
- ▶ Το έλλειμμα σε εθνικές και τοπικές βασικές υποδομές και υπηρεσίες.
- ▶ Το υψηλό κόστος και την δυσκολία πρόσβασης στους ελληνικούς προορισμούς.
- ▶ Την ανεπάρκεια σε σύγχρονες υποδομές Εναλλακτικού Τουρισμού.
- ▶ Την δημιουργία εικόνας ακριβού γενικά προορισμού.

Στον αντίποδα αυτών των αδυναμιών, εξακολουθούν να «λειτουργούν» σοβαρά πλεονεκτήματα, που διατηρούν την Ελλάδα, ως τουριστικό προορισμό, στις πρώτες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης, όπως:

- ▶ Η μοναδικότητα του βασικού μας τουριστικού προϊόντος.
- ▶ Ο πλούτος της πολιτισμικής, ιστορικής και μνημειακής μας κληρονομιάς.
- ▶ Η τεράστια ολυμπιακή προβολή και «προϊκα» σε βασικές και αθλητικές υποδομές.
- ▶ Η υψηλή διεθνής αναγνωρισιμότητα και ταυτότητα της χώρας μας.
- ▶ Η αναγνώριση της χώρας μας, ως ιδιαίτερα ασφαλούς προορισμού.
- ▶ Το ανεξερεύνητο και αναξιοποίητο ακόμη φυσικό κάλλος του ελληνικού τοπίου.
- ▶ Η ταχέως αναπτυσσόμενη δυναμική εσωτερική αγορά.
- ▶ Η ανάπτυξη ποιοτικών και ανταγωνιστικών επώνυμων τουριστικών προϊόντων, από υψηλής κατηγορίας επιχειρηματίες.

Μετά τα παραπάνω, είναι φανερό ότι απαιτείται μια νέα στρατηγική, με νέο όραμα, συγκεκριμένους στόχους, σαφείς πολιτικές και

καινοτόμα σχέδια δράσης, καθώς και αποτελεσματικούς μηχανισμούς λήψης και εφαρμογής μέτρων.

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού είναι η εξάρτηση από τους ξένους tour operators. Πρόκειται για μια κατάσταση που έχει παγιωθεί τις τελευταίες δεκαετίες, αφού δεν έγινε κάποια συγκροτημένη προσπάθεια από ελληνικής πλευράς για την προσέλκυση μεμονωμένων τουριστών.

Η πλειοψηφία των τουριστών έρχεται στην Ελλάδα στο πλαίσιο οργανωμένων ταξιδιών. Αυτό φαίνεται, μεταξύ άλλων, από το γεγονός ότι με πτήσεις τσάρτερ πραγματοποιείται το 57,8% των συνολικών αφίξεων. Στην περίπτωση των παραδοσιακών ευρωπαϊκών αγορών είναι ακόμη υψηλότερο το σχετικό ποσοστό, με το 84% των Βρετανών, το 77% των Ολλανδών και των Αυστριακών, το 80% των Νορβηγών, το 87% των Δανών και το 94% των Σουηδών να αφικνείται με πτήσεις τσάρτερ (ΕΣΥΕ/ΕΟΤ),

Ωστόσο, η προτίμηση των Ευρωπαίων για πακέτα είναι ιδιαίτερα υψηλή ειδικά στην περίπτωση της Ελλάδας. Π.χ. μόνο το 52% των Γερμανών που ταξιδεύουν σε μεσογειακούς προορισμούς επιλέγει πακέτο (Reiseanalyse 2003). Όταν όμως επισκέπτονται την Ελλάδα προτιμούν σε πολύ υψηλότερη αναλογία τα οργανωμένα ταξίδια. Είναι ενδεικτικό ότι το 78% των αφίξεων από τη Γερμανία γίνεται με πτήσεις τσάρτερ. Εάν συνυπολογιστούν τα πακέτα διακοπών που περιλαμβάνουν τακτικές πτήσεις, διαφαίνεται το δυσανάλογα υψηλό μερίδιο των οργανωμένων ταξιδιών στην τουριστική κίνηση προς την Ελλάδα.

Η εξάρτηση από τους tour operators καθιστά την Ελλάδα ευάλωτη στην εμπορική τους πολιτική και στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών που προτιμούν τα πακέτα. Η ομαλοποίηση της κατάστασης στην Τουρκία από το 1999 - μετά δηλαδή τη λήξη των συγκρούσεων μεταξύ Κούρδων και τουρκικού στρατού - φανέρωσε την έκταση του προβλήματος. Οι απώλειες της Ελλάδας σε παραδοσιακές ευρωπαϊκές αγορές μεταφράζονται σε αύξηση της κίνησης προς την Τουρκία αλλά και προς άλλους μεσογειακούς προορισμούς εκτός «Ευρωζώνης».

Το πρόβλημα της **εξάρτησης** επιτείνεται από τη συγκέντρωση μεγάλης δύναμης στα χέρια λίγων εταιριών ως αποτέλεσμα εξαγορών και συγχωνεύσεων. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της Γερμανίας. Οι τρεις

μεγαλύτεροι tour operators της χώρας (TUI, NUR, LTT) ήλεγχαν πριν από 15 χρόνια το 22% της αγοράς για οργανωμένα ταξίδια. Σήμερα, το μερίδιο αγοράς των τριών μεγάλων (TUI, Thomas Cook, Rewe) έχει φτάσει στο 68% (Mundt 1993, Gruner + Jahr 2004). Αντίστοιχη συγκέντρωση δύναμης έχει παρατηρηθεί σε όλες σχεδόν τις ευρωπαϊκές χώρες με κύριο πρωταγωνιστή την TUI.

Ο ελληνικός τουρισμός έχει φτάσει σε ένα κρίσιμο σημείο, ευρισκόμενος πλέον σε αδυναμία να ανταγωνιστεί τις τιμές των πακέτων για άλλους προορισμούς εκτός «Ευρωζώνης». Η προφανής στρατηγική επιλογή είναι η αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών και η βελτίωση της σχέσης ποιότητας/τιμής σε συνδυασμό με την ανάδειξη των ιδιαιτεροτήτων που διαφοροποιούν την Ελλάδα από ανταγωνιστικούς της προορισμούς.

Μια άλλη επιλογή - συμπληρωματική της προηγούμενης - είναι το άνοιγμα νέων αγορών, εν προκειμένω της αγοράς των **ανεξάρτητων Ευρωπαίων ταξιδιωτών**. Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας διαφοροποιούνται σημαντικά από όσους προτιμούν τα πακέτα τόσο ως προς την καταναλωτική τους συμπεριφορά όσο και ως προς τις ταξιδιωτικές τους προτιμήσεις.

Το Μάρκετινγκ για την προσέλκυση ανεξάρτητων Ευρωπαίων τουριστών είναι δαπανηρό. Την τελευταία δεκαετία υπήρξαν, ωστόσο, δύο σημαντικές εξελίξεις που κάνουν πιο προσιτή την προσέγγιση αυτής της ουσιαστικά αναξιοποίητης για την Ελλάδα αγοράς:

- ▶ Η ευρεία διάδοση του Internet.
- ▶ Η ραγδαία ανάπτυξη των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους.

Η αξιοποίηση του Internet και των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους στο πλαίσιο ενός εθνικού τουριστικού Μάρκετινγκ θα βοηθήσει δηλ. στην άμβλυνση της εξάρτησης από τους ξένους tour operators.

Η επιδίωξη προσέλκυσης ανεξάρτητων τουριστών δεν ακυρώνει την ανάγκη καλλιέργειας καλών σχέσεων με τους tour operators, οι οποίοι δραστηριοποιούνται σε μια διαφορετική αγορά. Οι πρόσφατες επαφές του Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης με κορυφαίο εκπρόσωπο των tour operators και αυτές που προγραμματίζονται να γίνουν είναι θετικές και πρέπει να συνεχιστούν.

Το ζητούμενο αυτών των επαφών πρέπει, μεταξύ άλλων, να είναι:

- ▶ Η αυξημένη παρουσία ελληνικών προορισμών στους καταλόγους των tour operators.
- ▶ Η ένταξη νέων ελληνικών προορισμών στα ταξιδιωτικά προγράμματα.
- ▶ Η δρομολόγηση πτήσεων τσάρτερ καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Επίσης είναι σκόπιμο να επιδιωχθεί η αυξημένη παρουσία της Ελλάδας στα προγράμματα των ξένων tour operators, που προσφέρουν ταξίδια ειδικών ενδιαφερόντων όπως λ.χ. αθλητικά ταξίδια, πολιτιστικά ταξίδια, υπαίθριες δραστηριότητες κοκ.

Εν κατακλείδι, σε μια δύσκολη περίοδο για τον ελληνικό τουρισμό πρέπει να αξιοποιηθούν όλες οι ευκαιρίες που δίνονται στο πλαίσιο τόσο των οργανωμένων όσο και των ανεξάρτητων ταξιδιών. Η παράλληλη ανάπτυξη αυτών των δύο αγορών αποτελεί μian απάντηση στην παρατεταμένη ύφεση των τελευταίων ετών.

Αυτά που διαδραματίζονται το τελευταίο διάστημα στις συζητήσεις μεταξύ κορυφαίων κυβερνητικών παραγόντων κρατών τουριστικών προορισμών και μεγάλων tour operators, σε τίποτε δεν θυμίζουν διπλωματία, τεχνικές marketing brand name promotion, destination management, ή οτιδήποτε άλλο από τα βαρύγδουπα που ακούμε σε τουριστικά συνέδρια και σε υπουργικές συνεντεύξεις.

Τα πράγματα είναι ωμά και απλά. Όπως ακριβώς είναι η γλώσσα του χρήματος. Πρόκειται για έναν αριθμό, έναν μαγικό αριθμό που θα ανοίξει τις τουριστικές αγορές.

Μεγάλοι tour operators προκειμένου να διατηρήσουν τα δρομολόγια των charters προς τις χώρες προορισμών -και την Ελλάδα φυσικά- απαιτούν από τις Κυβερνήσεις επιδότηση των πτήσεών τους.

Για την Ελλάδα, λένε οι πληροφορίες μας, το πακέτο ανέρχεται στα 10 εκατομμύρια ευρώ!!

Μετά τους «εκβιασμούς» των ΤΟ (tour operators) προς τους ξενοδόχους και ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων για μειώσεις τιμών στο 15-



20%, ήρθε η ώρα να βάλουν χέρι και στο διαφημιστικό ταμείο των χωρών προορισμού επειδή δεν είναι διατεθειμένοι να διακινδυνεύσουν μείωση κερδών λόγω της κρίσης και της ρευστότητας της τουριστικής αγοράς.

Εκτός από αυτά που διαδραματίζονται με τις πτήσεις charter ενδιαφέρον είναι και το «σκηνικό» που «παίζεται» με τους Έλληνες ξενοδόχους και τους ξένους tour operators.

Από κάποιες έρευνες προκύπτει η σημαντική εξάρτηση των ελληνικών παραθεριστικών ξενοδοχείων από τους tour operators, οι οποίοι αποστέλλουν πάνω από τη μισή ξενοδοχειακή πελατεία. Κατά μέσο όρο, το 60% της πελατείας των εξεταζόμενων ξενοδοχείων αντιστοιχεί στις κρατήσεις που γίνονται μέσω των tour operators, ενώ το 22,1% είναι ανεξάρτητοι ταξιδιώτες. Επίσης υπάρχει ένα 9,7% των πελατών που κάνουν κρατήσεις μέσω τουριστικών γραφείων, τα δε συνέδρια και προγράμματα incentives συνεισφέρουν μόλις το 1,8% της ξενοδοχειακής πελατείας. Το 6,4% της πελατείας που αντιστοιχεί σε άλλες κατηγορίες ταξιδιωτών περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, επαναλαμβανόμενους πελάτες (repeaters), κρατήσεις μέσω Internet, δικαιούχους των προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού κοκ. Υπάρχουν ορισμένα ξενοδοχεία στο δείγμα που εξασφαλίζουν ακόμη και το 100% της πελατείας τους μέσω των προγραμμάτων της Εργατικής Εστίας.

Εάν από το δείγμα αφαιρεθεί το 14% των ξενοδοχείων που δεν συνεργάζεται καθόλου με tour operators τότε το μερίδιο των τελευταίων ανέρχεται στο 69,9% της συνολικής ξενοδοχειακής πελατείας.

Συγκριτικά μικρότερη εξάρτηση από τους tour operators έχουν τα ξενοδοχεία δύο και τριών αστέρων καθώς και όσα βρίσκονται στην περιοχή του Αιγαίου, με το μερίδιο των tour operators στη συνολική πελατεία να είναι χαμηλότερο του 50%. Αντιθέτως, πάνω από το 70% της πελατείας τους εξασφαλίζουν μέσω των tour operators τα ξενοδοχεία της Κρήτης, οι μονάδες τεσσάρων αστέρων καθώς και αυτές που ανήκουν σε ξενοδοχειακές αλυσίδες. Αξιόλογη συμμετοχή στη συνολική πελατεία έχουν οι συμμετέχοντες σε συνέδρια και προγράμματα incentives μόνο στην περίπτωση των ξενοδοχείων πέντε αστέρων με μερίδιο 9,4%.

Ενδεικτικά, για να αναδείξουμε την κατάσταση που επικρατεί στις σχέσεις μεταξύ tour operator και χωρών υποδοχής, θα αναφέρουμε την κατάσταση που διαμορφώνεται στην Κεφαλονιά.

Το 86% των τουριστών προέρχονται από τη Βρετανική αγορά, οπότε τα στοιχεία που θα αναφέρουμε στη συνέχεια θα αφορούν τη συγκεκριμένη αγορά προέλευσης τουριστών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2008, προσγειώθηκαν στο αεροδρόμιο Κεφαλονιάς 714 αεροσκάφη προερχόμενα από το Ηνωμένο Βασίλειο και έφεραν 138.065 Βρετανούς τουρίστες.

Τα μέχρι σήμερα στοιχεία των αφίξεων αεροσκαφών charters στο αεροδρόμιο της Κεφαλονιάς, αποκαλύπτουν ότι δεν υπάρχουν σοβαρές ακυρώσεις, ότι μάλλον θα κινηθούμε στον ίδιο αριθμό αφίξεων charters.

Από τις άλλες χώρες οι πτήσεις προς το νησί μας θα είναι σχεδόν όσες και το 2008.

Είναι σημαντικό για το τουριστικό μέλλον του νησιού μας ότι διατηρείται ο ίδιος αριθμός αφίξεων αεροσκαφών και το 2009, γιατί έτσι περιορίζεται η ζημιά για τα επόμενα τρία χρόνια.

Μόλις το deal Κυβέρνησης - tour operators ολοκληρωθεί, θα οριστικοποιηθούν και οι πτήσεις.

Θεωρείται βέβαιο από τους γνωρίζοντες ότι το deal Ελλάδας με τους μεγάλους ΤΟ θα κλείσει τις επόμενες ημέρες, με μια αφαίμαξη από τον κρατικό προϋπολογισμό 10 εκατομμυρίων ευρώ που θα θεωρηθούν «διαφημιστική δαπάνη».

Και αφού ολοκληρωθεί το deal ενδιαφέρον θα έχει η αντίδραση του «κοπαδιού». Θα επιλέξουν οι τουρίστες τα τουριστικά πακέτα των ΤΟ ή θα λειτουργήσουν αυτόνομα επιλέγοντας από το internet προορισμούς και χρησιμοποιώντας τα charters μόνο για τη μεταφορά τους;

Τα στοιχεία της Βρετανικής αγοράς δείχνουν ότι οι Βρετανοί εφέτος Πάσχα θα κάνουν στη πατρίδα τους αφού τα Βρετανικά θέρετρα παρουσιάζουν αύξηση κρατήσεων μέχρι και 75% σε σχέση με το 2008 και 2007.

Αυτό δείχνει ότι χιλιάδες Βρετανοί τουρίστες περνάνε σε μια νέα αντίληψη: Επιλογή τουριστικού προορισμού τη τελευταία στιγμή, περιμένοντας στη γωνία και με το «ποντίκι» του υπολογιστή τους στο χέρι - για προσφορές και εκπτώσεις.

Από όλα τα παραπάνω βγαίνει το συμπέρασμα ότι σαφώς η σχέση μεταξύ tour operators και χωρών υποδοχής είναι σχέση εξάρτησης αλλά σαφώς συμβάλλει και στην [ανάπτυξη](#) των χωρών υποδοχής.

Θα λέγαμε ότι είναι μια αμφίδρομη σχέση, όπου η εξάρτηση και η ανάπτυξη είναι κύρια στοιχεία.

Για να μπορέσει όμως αυτή η σχέση να ξεφύγει από τα όρια της εξάρτησης και να «αγγίξει» περισσότερο τα όρια της ανάπτυξης θα πρέπει να ληφθούν κάποια μέτρα.

Η χώρα μας, οφείλει να στραφεί έγκαιρα, προς τη Νέα Τουριστική Οικονομία, με κυρίαρχο χαρακτηριστικό της την ανταγωνιστικότητα και συστατικά στοιχεία της την ποιότητα και την βιωσιμότητα.

Η έννοια της ανταγωνιστικότητας, δε μπορεί να παραμένει αφηρημένη. Ανταγωνιστικότητα, είναι τελικά η ικανότητα μας να επιχειρούμε καλύτερα, σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας. Πρέπει επομένως, να προσδιορίσουμε τους ανταγωνιστές μας, τις αγορές στις οποίες τους ανταγωνιζόμαστε και τα προϊόντα, με τα οποία τους ανταγωνιζόμαστε.

Σε τελική ανάλυση, η ανταγωνιστικότητα του Τουρισμού μας, εξαρτάται από την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών μας clusters και την ανταγωνιστικότητα ενός συγκεκριμένου τουριστικού «χαρτοφυλακίου», με σαφώς προσδιορισμένα τουριστικά προϊόντα.

Για την χάραξη της νέας μας στρατηγικής, η μέχρι σήμερα εμπειρία μας αλλά και η επιστημονική προσέγγιση του θέματος, μας οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι η Ελλάδα δε μπορεί να ανταγωνιστεί τουριστικά σε επίπεδο κόστους αλλά σε επίπεδο διαφοροποίησης προϊόντος και προσφοράς εμπλουτισμένων τουριστικών εμπειριών.

Το νέο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης, οφείλει να αξιοποιεί τον πολιτισμό, να σέβεται το περιβάλλον, να αναδεικνύει και να αξιοποιεί τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των επιμέρους τουριστικών προορισμών, να συσσωρεύει τεχνογνωσία και να διαχέει γνώση σε ολόκληρη την ελληνική κοινωνία.

Να αναγνωρίζει το δικαίωμα του κάθε Έλληνα πολίτη στην αναψυχή, στον ελεύθερο χρόνο, στις διακοπές, σε ένα περιβάλλον ανθρώπινο, ασφαλές και φιλόξενο. Θα στοχεύει στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής και στην δημιουργία προϋποθέσεων, για μια σύγχρονη και φιλόξενη χώρα για τους κατοίκους της και τους ξένους επισκέπτες.

Τελικά, σε μια σύγχρονη Ελλάδα, χώρα γοητευτική για την διαβίωση, αποδοτική για την εργασία, γόνιμη για την επιχειρηματικότητα, ελκυστική για επισκέπτες και επενδυτές.

Κύρια συστατικά στοιχεία του νέου μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης της χώρας μας, πρέπει να είναι:

▶ Η συνεχής και συνολική ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών, που θα εγγυάται την πραγματική αντιστοίχιση της τιμής προς την ικανοποίηση (value for money).

▶ Ο εμπλουτισμός του «τουριστικού χαρτοφυλακίου» με νέα, διαφοροποιημένα και καινοτόμα τουριστικά προϊόντα, υψηλής προστιθέμενης αξίας.

▶ Η διαμόρφωση θετικού και ανταγωνιστικού επιχειρηματικού κλίματος για το τουριστικό επιχειρείν και τις επενδύσεις.

▶ Η συστηματική προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, με την δημιουργία ειδικών υποδομών και την χρήση νέων τεχνολογιών.

▶ Η αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού, με την αξιοποίηση της γνώσης, της εκπαίδευσης και της εμπειρίας και η διασφάλιση καλύτερων συνθηκών εργασίας και αμοιβών.

▶ Η άμβλυνση της εποχικότητας στη ζήτηση και η δημιουργία νέων ανταγωνιστικών προορισμών, με στόχο την σταδιακή αύξηση των αφίξεων, την αύξηση της εισροής τουριστικού συναλλάγματος και την άμεση απασχόληση στον Τουρισμό.

▶ Η διασφάλιση ποιοτικής, τακτικής, άνετης, οικονομικής και ασφαλούς πρόσβασης στους τουριστικούς προορισμούς της χώρας, στο πλαίσιο μιας νέας εθνικής πολιτικής μεταφορών.

▶ Η προώθηση εποικοδομητικής σχέσης και συνεργασίας με όλους τους τουριστικούς οργανισμούς.

▶ Η διατήρηση των παραδοσιακών μας αγορών και η σχεδιασμένη προσπάθεια εισόδου μας σε νέες τουριστικές αγορές με καινούρια τουριστικά προϊόντα.

▶ Η διεύρυνση των δικτύων διανομής των τουριστικών μας προϊόντων και η ενεργοποίηση ενός «επιθετικού δικτύου» φίλων και επισκεπτών της χώρας μας, στα πλαίσια μιας σύγχρονης πολυπαραμετρικής «τουριστικής διπλωματίας».

Πιστεύουμε , ότι αυτή η στρατηγική διαμορφώνει ένα βιώσιμο και ανταγωνιστικό πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης. Δημιουργεί ένα σύγχρονο «τουριστικό χαρτοφυλάκιο», με ποιοτικά προϊόντα, προσαρμοσμένα στις

ανάγκες και τις απαιτήσεις του καθενός ξεχωριστά. Δημιουργούνται έτσι σταθερά, διακριτά και διατηρήσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για τον ελληνικό τουρισμό και την εθνική οικονομία.

Η νέα τουριστική πολιτική θα πρέπει να αποτελεί βασικό στοιχείο της εθνικής μας πολιτικής για τη μεταολυμπιακή ανάπτυξη της χώρας και την προσαρμογή της στο διεθνή ανταγωνισμό.

Προτεραιότητες της πολιτικής για τον Τουρισμό:

- ▶ Εθνικός στόχος η ανάδειξη του Τουρισμού σε κυρίαρχο τομέα για την εθνική οικονομία.

- ▶ Ενσωμάτωση της τουριστικής διάστασης στο σύνολο των επιμέρους πολιτικών(παιδεία, πολιτισμός, χωροταξία, περιβάλλον, μεταφορές, υγεία, ανασυγκρότηση υπαίθρου).

- ▶ Εφαρμογή μιας σύγχρονης τουριστικής νομοθεσίας, που θα έχει ως χαρακτηριστικά την διάρκεια, την σαφήνεια και την διαφάνεια και θα είναι αποτέλεσμα σοβαρής διαβούλευσης με τους εμπλεκόμενους φορείς και τους κοινωνικούς εταίρους.

- ▶ Δημιουργία σύγχρονων και αποτελεσματικών δομών διοίκησης, σε κεντρικό και περιφερειακό επίπεδο, για την εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής(σύγχρονη, ευέλικτη και νεανική δημόσια διοίκηση, που αξιοποιεί το ταλέντο, την γλωσσομάθεια, τον ενθουσιασμό και την εξοικείωση των νέων επιστημόνων με την καινοτομία και την τεχνολογία).

- ▶ Ενίσχυση του ρόλου και της θεσμικής συμμετοχής και ευθύνης της Αυτοδιοίκησης, στην διαμόρφωση και εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής.

- ▶ Δημιουργία σταθερού, σαφούς και ευνοϊκού φορολογικού και επενδυτικού περιβάλλοντος, με ανταγωνιστικά διεθνώς κριτήρια και κίνητρα, που θα αφορούν όλους, ανεξάρτητα από το οικονομικό τους μέγεθος, και θα ενισχύουν τη νεανική επιχειρηματικότητα.

- ▶ Εφαρμογή σύγχρονου χωροταξικού σχεδιασμού, που θα ενσωματώνει την παράμετρο της πολιτισμικής και περιβαλλοντικής αειφορίας, ενώ ταυτόχρονα, θα απαντά με οικονομικούς όρους στα ζητήματα της ανταγωνιστικότητας και της ισόρροπης περιφερειακής ανάπτυξης.

- ▶ Θεσμοθέτηση ουσιαστικών κινήτρων (χωροταξικών, πολεοδομικών,

διαχείρισης της δημόσιας γης), που θα ευνοούν την ανάπτυξη εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής και νέων ανταγωνιστικών προϊόντων.

- ▶ Επαρκής κεντρική, θεματική και περιφερειακή προβολή του τουριστικού μας προϊόντος, με έμφαση στην καινοτομία και τις νέες τεχνολογίες και με ξεχωριστό σχέδιο Marketing ανά προϊόν και προορισμό.

- ▶ Ανάπτυξη επιστημονικού παρατηρητηρίου έρευνας, μελετών και προβλέψεων της τουριστικής οικονομίας και κυρίως του Δορυφόρου Λογαριασμού για τον τουρισμό.

- ▶ Αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης και ανάπτυξη της τουριστικής παιδείας και συνείδησης, σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης.

- ▶ Αξιοποίηση της δημόσιας τουριστικής περιουσίας, αναβάθμιση της εικόνας των πόλεων και αξιοποίηση των ολυμπιακών υποδομών.

- ▶ Διαμόρφωση και εφαρμογή σαφούς πλαισίου για την απόσυρση των παλαιών ξενοδοχειακών και ενδεχόμενα μη βιώσιμων χαμηλής κατηγορίας μονάδων, καθώς και οριστική επίλυση του προβλήματος της νομιμότητας στην λειτουργία των τουριστικών εγκαταστάσεων.

- ▶ Εφαρμογή πλαισίου αξιόπιστης και διεθνώς αναγνωρισμένης κατηγοριοποίησης και ένταξης των τουριστικών επιχειρήσεων, σε πρότυπα ποιότητας.

- ▶ Ενίσχυση των κινήτρων για διακοπές, αναθεώρηση της πολιτικής των αδειών και των σχολικών διακοπών, εξασφάλιση του δικαιώματος των διακοπών στην Τρίτη ηλικία, στους μαθητές, στη νεολαία.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αυτό που πρέπει να μείνει στο μυαλό κάθε αναγνώστη αυτής της εργασίας είναι οι τρόποι με τους οποίους μπορούμε να πετύχουμε κάτι καλύτερο στον τομέα της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας μας.

Το νέο μοντέλο της τουριστικής ανάπτυξης περιλαμβάνει τους παρακάτω τρόπους με τους οποίους η Ελλάδα μπορεί να διεκδικήσει μεγαλύτερο κομμάτι από την «πίτα» του τουρισμού. Αυτοί είναι

- συνεχής και ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών
- Ο εμπλουτισμός του «τουριστικού χαρτοφυλακίου»
- Η διαμόρφωση θετικού και ανταγωνιστικού επιχειρηματικού κλίματος για το τουριστικό επιχειρείς και τις επενδύσεις.
- Η συστηματική προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, με την δημιουργία ειδικών υποδομών και την χρήση νέων τεχνολογιών.
- Η αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού, με την αξιοποίηση της γνώσης, της εκπαίδευσης και της εμπειρίας και η διασφάλιση καλύτερων συνθηκών εργασίας και αμοιβών.
- Η άμβλυνση της εποχικότητας στη ζήτηση και η δημιουργία νέων ανταγωνιστικών προορισμών
- Η διασφάλιση ποιοτικής, τακτικής, άνετης, οικονομικής και ασφαλούς πρόσβασης στους τουριστικούς προορισμούς της χώρας
- Η προώθηση εποικοδομητικής σχέσης και συνεργασίας με όλους τους τουριστικούς οργανισμούς.
- Η διατήρηση των παραδοσιακών μας αγορών και η σχεδιασμένη προσπάθεια εισόδου μας σε νέες τουριστικές αγορές με καινούρια τουριστικά προϊόντα.
- Η διεύρυνση των δικτύων διανομής των τουριστικών μας προϊόντων

Κάνοντας πραγματικότητα τις παραπάνω ενέργειες η Ελλάδα θα μπορεί να γίνει πιο ανταγωνιστική και ταυτόχρονα πιο ελκυστική στα ματιά

όλων εκείνων των τουριστών που είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν τα χρήματά τους στα ελληνικά τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **(Α) ΒΙΒΛΙΑ**

- (α) «Εισαγωγή στον τουρισμό» - Νίκος Γ. Ηγουμενάκης  
Κώστας Ν. Κραβαρίτης  
Περικλής Ν. Λύτρας
- (β) «Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων» -  
Αθηνά Ν. Παπαγεωργίου
- (γ) «Τουριστικό management» – Κωνσταντίνος Ζαπουνίδης
- (δ) «Οργάνωση τουριστικών πακέτων» – Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος
- (ε) «Ταξιδιωτικά πρακτορεία incoming & outgoing» – Μάριος Σωτηριαδης
- (στ) «Ενδογενής τουριστική ανάπτυξη» – Στέλλα Παπαδάκη
- (ζ) «Εξέλιξη τουριστικής κίνησης 2005-2008» - Χατζηδάκης Αλέξανδρος
- (η) «Τουριστική ανάπτυξη» - Περικλής Λύτρας
- (θ) «Τουρισμός και ανάπτυξη» - Νίκος Γ. Ηγουμενάκης
- (ι) «Τουριστικά γραφεία» - Λεωνίδας Σ. Χυτήρης
- (κ) «Αρχές λειτουργίας τουριστικού γραφείου» - Αθηνά Ν. Παπαγεωργίου

### **(Β) ΑΡΘΡΑ ΑΠΟ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ**

- Εφημερίδα «Ελευθεροτυπία»
- Εφημερίδα « Καθημερινή»

### **(Γ) ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ**

[www.ΣΕΤΕ.gr](http://www.ΣΕΤΕ.gr)

[www.grhotels.gr](http://www.grhotels.gr)

[www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)

[www.ΙΤΕΠ.gr](http://www.ΙΤΕΠ.gr)

[www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)

[www.ΞΕΕ.gr](http://www.ΞΕΕ.gr)

[www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)

[www.athensinfoguide.com](http://www.athensinfoguide.com)

[www.touristnews.gr](http://www.touristnews.gr)

[www.enet.gr](http://www.enet.gr)

[www.antagonistikotita.gov.gr](http://www.antagonistikotita.gov.gr)

[www.4uthesite.com](http://www.4uthesite.com)

[www.apopsi.com](http://www.apopsi.com)

[www.etoa.org](http://www.etoa.org)

[www.aito.co.uk](http://www.aito.co.uk)