

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πάτρας
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

***Διοίκηση Προσωπικού σε Επιχειρήσεις που Διοργανώνουν
Συνέδρια και Εκδηλώσεις.***



Σπουδάστρια: Γαστουνιώτη Χαρίκλεια

Εισηγητής: Ιγγλέση – Βενιέρη Μαρία

Αθήνα, 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

I. Περίληψη.....	3 – 8
II. Εισαγωγή. Ο Ορισμός του Τουρισμού.....	9 - 13
III. Ιστορική Αναδρομή.....	14 - 19
IV. Εννοιολογικά του Τουρισμού.....	20 - 21
V. Διακρίσεις – Μορφές του Τουρισμού.....	22 - 50
VI. Οι λόγοι ανάπτυξης του Τουριστικού Φαινομένου.....	51 - 55
VII. Η αναγκαιότητα της διοίκησης και οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών επιχειρήσεων.....	56 - 68
VIII. Οργάνωση.....	69 - 77
IX. Συνεδριακός Τουρισμός: Η σπουδαιότητα του για τον ελληνικό τουρισμό και οι προοπτικές ανάπτυξης του	78 - 80
X. Συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα. Όνειρο ή πραγματικότητα;.....	81 - 86
XI. Προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού.....	87 - 89
XII. Προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού στην Ελλάδα.....	90 - 91
XIII. Το ανθρώπινο δυναμικό στο Συνεδριακό Τουρισμό – Σημερινή Κατάσταση – Αναγκαιότητα για άμεσες παρεμβάσεις.....	92 - 111
XIV. Το μέλλον του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χώρας μας ως συνεδριακός προορισμός.....	112 - 114
XV. Συνεδριακός Τουρισμός. Προβλήματα και προοπτικές.....	115 - 117

XVI. Σημασία και δυνατότητες ανάπτυξης.....	118 – 119
XVII. Πολιτική.....	120 – 122
XVIII. Επίλογος - Προτάσεις.....	123 – 125
XIX. Ευρετήριο.....	126

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εισαγωγή της εργασίας αυτής, θα δοθεί απάντηση στην ερώτηση «Τι εννοούμε όμως με τον όρο " τουρισμός ";» μέσα από την παράθεση μερικών ορισμών του όρου που θα ακολουθήσουν με μια σύντομη ανάλυση-κριτική τους.

Εν συνεχεία, παρατίθεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή στο φαινόμενο του τουρισμού, με σημεία εκκίνησης την αρχαία Ελλάδα και πως αυτό εξελίχθηκε μέσα από τα βυζαντινά και ρωμαϊκά χρόνια, την περίοδο του μεσαίωνα και της αναγέννησης έως την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού από την δεκαετία του 1950 μέχρι σήμερα.

Στο 1^ο κεφάλαιο αναλύονται τα εννοιολογικά στοιχεία του τουρισμού, τα στοιχεία δηλαδή που είναι βασικά ώστε μια μετακίνηση να χαρακτηρίζεται σαν τουρισμός. Τα απαραίτητα αυτά στοιχεία είναι τα εξής:

- **Δύο διαφορετικοί γεωγραφικοί τόποι.**
- **Το άτομο ή η ομάδα ατόμων.**
- **Πρόσκαιρη παραμονή.**
- **Η μη άσκηση επαγγέλματος**
- **Ο τουριστικός σκοπός**
- **Δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων**

Στο 2^ο κεφάλαιο της εργασίας αυτής, ο αναγνώστης συναντάει όλες τις διακρίσεις και τις μορφές που λαμβάνει το φαινόμενο του τουρισμού. Οι διακρίσεις αυτές είναι πολλές και εξαρτώνται από τα στοιχεία με βάση τα οποία γίνεται η διάκριση. Ο τουρισμός λοιπόν διακρίνεται με βάση τις κάτωθι απόψεις:

1. **Από γεωγραφική και διοικητική άποψη**
2. **Από άποψη τουριστικού πλήθους**
3. **Από άποψη εποχής**
4. **Από άποψη του μεγέθους του τουριστικού πλήθους**
5. **Από άποψη μορφής (σκοπού ή λόγου)**
6. **Από άποψη χρήσης μεταφορικού μέσου**

Στη συνέχεια γίνεται μια προσπάθεια παρουσίασης των εναλλακτικών μορφών που υπάρχουν και έχουν αναπτυχθεί ή συγκεντρώνουν τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη:

1. **Φυσιολατρικός ή φυσιογνωστικός τουρισμός**

2. **Μορφωτικός ή γνωστικός τουρισμός**
3. **Θρησκευτικός τουρισμός**
4. **Αθλητικός τουρισμός**
5. **Καλλιτεχνικός τουρισμός**
6. **Ιαματικός τουρισμός ή θερμαλισμός**
7. **Επαγγελματικός ή εμπορικός τουρισμός**
8. **Συνεδριακός τουρισμός**
9. **Τουρισμός κινήτρων (Incentive Travel)**
10. **Εκθεσιακός τουρισμός**
11. **Θαλάσσιος τουρισμός (yachting)**
12. **Οικολογικός τουρισμός ή Οικοτουρισμός**
13. **Αγροτουρισμός**
14. **Τουρισμός περιπέτειας**
15. **Τουρισμός παραχείμασης**
16. **Τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες**
17. **Ορεινός τουρισμός**
18. **Χιονοδρομικός τουρισμός**
19. **Δασοτουρισμός**
20. **Ιπποτουρισμός**
21. **Οικογενειακός τουρισμός**
22. **Τουρισμός για νέους**
23. **Τουρισμός Γ' ηλικίας**
24. **Κοινωνικός τουρισμός**
25. **Λαϊκός τουρισμός**

26. **Κοσμοπολίτικος τουρισμός**
27. **Γυμνιστικός τουρισμός**
28. **Θεματικός τουρισμός**
29. **Επιλεκτικός τουρισμός**
30. **Χρονομεριστική μίσθωση (timesharing)**

Για να εκδηλωθεί όμως μια πράξη ή γεγονός πρέπει να προϋπάρχουν ορισμένοι λόγοι. Ο τουρισμός λοιπόν είναι μια πράξη που στηρίζεται σε ορισμένους λόγους στους οποίους οφείλει την ύπαρξη του.

Κατά την παρουσίαση του ορισμού του τουρισμού αλλά και των μορφών του στα κεφάλαια 1 και 2 έγινε αναφορά στους λόγους αυτούς. Στην ανάπτυξη του όμως συνέβαλαν και οι λόγοι που συναντάμε στο 3^ο κεφάλαιο. Αυτοί, επιγραμματικά είναι:

- 1) **Η βελτίωση και ανάπτυξη των μεσών μεταφοράς**
- 2) **Η βελτίωση της οικονομικής κατάστασης των εργαζομένων**
- 3) **Το πολιτιστικό επίπεδο των λαών**
- 4) **Οι κοινωνικές παροχές**
- 5) **Η ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας και ενημέρωσης**
- 6) **Η σύσταση διαφόρων σωματείων και συλλόγων**

Στο κεφάλαιο 4 προχωράμε στην αναγκαιότητα της διοίκησης και στις ιδιαιτερότητες της διοίκησης των τουριστικών επιχειρήσεων. Η επιστήμη της διοίκησης έχει σκοπό να ορίσει τους παράγοντες που επεμβαίνουν στην διαχείριση των ανθρώπινων πόρων. Στον κόσμο των τουριστικών επιχειρήσεων η συνεργασία παίρνει τρεις μορφές:

1. Το προς πραγματοποίηση έργο πρέπει να είναι ξεκάθαρα γνωστό στους συνεργαζόμενους ανθρώπους, διότι σε αντίθετη περίπτωση δεν συντρέχουν λόγοι συνεργασίας.
2. Η συνεργασία πρέπει να εξυπηρετεί την παραγωγή του συγκεκριμένου έργου.
3. Όλοι οι συνεργαζόμενοι να προσδοκούν όφελος από τη συνεργασία. Το όφελος μπορεί να έχει δύο μορφές:
 - α) Θετική, δηλαδή βελτίωση της κατάστασης του συνεργαζομένου.
 - β) Μη αρνητική, δηλαδή αποφυγή κάποιας ζημίας του συνεργαζομένου.

Η ιδιαιτερότητα όμως των τουριστικών επιχειρήσεων έγκειται στο γεγονός πως ανήκουν στις επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες. Τις περισσότερες φορές οι εργαζόμενοι στον τουρισμό έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη και η συμπεριφορά τους επηρεάζει σημαντικά το τουριστικό προϊόν.

Η ιστορική ανασκόπηση που αφορά στην εξέλιξη της επιστήμης της διοίκησης που ακολουθεί είναι απαραίτητη διότι μας φέρνει σε επαφή με βασικές έννοιες, σημαντικούς προβληματισμούς και αποδεικνύει την αναγκαιότητα της επιστημονικοποίησης της αξιοποίησης των ανθρώπινων πόρων.

Το 5^ο κεφάλαιο έχει τίτλο "Οργάνωση". Κάθε οργάνωση δημιουργείται και λειτουργεί επιδιώκοντας κάποιο αποτέλεσμα . Αυτό το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα είναι ο βασικός

σκοπός της οργάνωσης. Η επίτευξη αυτού του σκοπού όμως οδηγεί σε ένα σύνολο από στόχους της οργάνωσης. Στο βαθμό που ο σκοπός και οι στόχοι της οργάνωσης είναι σαφείς και γνωστοί, είναι δυνατός και ο προσδιορισμός της πορείας της.

Η δομή τώρα της οργάνωσης αφορά στην ιεραρχία της οργάνωσης, στις σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ των διάφορων θέσεων εργασίας και στο έργο που εκπληρώνει η κάθε θέση. Η δομή κάθε οργάνωσης διαμορφώνεται προς δύο κατευθύνσεις: την κάθετη και την οριζόντια. Σε κάθετες βαθμίδες αναλύεται η ιεραρχική δομή της οργάνωσης. Ψηλά βρίσκονται οι θέσεις οι οποίες έχουν περισσότερη εξουσία, επιρροή και ευθύνη. Κατεβαίνοντας τις βαθμίδες της ιεραρχίας, τα χαρακτηριστικά αυτά μειώνονται. Οριζόντια η δομή της επιχείρησης αναλύεται κατά ειδικότητα ή ανάλογα με την πελατεία ή κατά γεωγραφική περιοχή ή κατά προϊόν.

Ακολουθεί το 6^ο κεφάλαιο, στο οποίο παρουσιάζεται ο συνεδριακός τουρισμός και η σπουδαιότητα του για τον ελληνικό τουρισμό καθώς επίσης και οι προοπτικές ανάπτυξης του. Μέσα από την ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που έχουν τα άτομα τα οποία μετακινούνται τουριστικά στα πλαίσια του συνεδριακού τουρισμού, πιο συγκεκριμένα οι μετακινούμενες επαγγελματικές ομάδες, είναι φανερό πως τα οφέλη που προκύπτουν είναι πολλά και σημαντικά. Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά είναι:

- 1) Ο υψηλός βαθμός συνοχής και η ομοιογένεια τους. Αποτελούνται από άτομα με κοινά ενδιαφέροντα, σε αντιδιαστολή με άλλες ομάδες μετακινούμενων που αποτελούν κατά κάποιο τρόπο μια "συλλογή" διαφορετικών ατόμων που αναγκαστικά συνυπάρχουν.
- 2) Η δυνατότητα να πραγματοποιήσουν ξανά την ίδια μετακίνηση είτε με την επαγγελματική τους ιδιότητα είτε με την ιδιότητα του τουρίστα αναψυχής με τους οικείους τους.
- 3) Η έγκαιρη επιλογή του τόπου και του ξενοδοχείου, δίνοντας έτσι όλο τον απαραίτητο χρόνο στον ξενοδόχο για καλύτερο προγραμματισμό των κρατήσεων του και της συνολικής επιχειρησιακής του δραστηριότητας.
- 4) Η δυνατότητα για πραγματοποίηση υψηλής τουριστικής δαπάνης
- 5) Ο υψηλός βαθμός εξοικείωσης τους με άριστο επίπεδο παροχής τουριστικών υπηρεσιών και κατά συνέπεια την απαίτηση τους για ανάλογη παρεχόμενη ποιότητα
- 6) Η δυνατότητα που παρέχει η κοινωνικοοικονομική θέση των συμμετεχόντων να αποτελέσουν σημαντικούς διαφημιστικούς μοχλούς, μέσω της ...διαφήμισης "από το στόμα στο αυτί." Φυσικά θεωρείται

αυτονόητο πως το τελευταίο μπορεί να λειτουργήσει όχι μόνο θετικά αλλά και αρνητικά και να υποβαθμίσει κάθε άλλη προσπάθεια προβολής και διαφήμισης, εφόσον η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών δεν κριθεί ικανοποιητική.

Στη συνέχεια βλέπουμε τα μειονεκτήματα της χώρας μας, ως συνεδριακός προορισμός, κάποια από τα οποία είναι η έλλειψη υποδομών και η έλλειψη καταρτισμένου εξειδικευμένου προσωπικού λόγω της έλλειψης της εκπαίδευσης που παρατηρείται πάνω στον συνεδριακό τουρισμό καθώς επίσης και τα πλεονεκτήματα της όπως η γεωγραφική θέση της Ελλάδας, οι άριστες κλιματολογικές συνθήκες, αξιόλογα συνεδριακά κέντρα καθώς και η επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων.

Έπειτα, βλέπουμε τις προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού, οι οποίες εν συντομία είναι οι κάτωθι:

- Ø Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη, σταθερή πολιτική κατάσταση
- Ø Συνεδριακή και εκθεσιακή υλικοτεχνική υποδομή
- Ø Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών με ανάλογες υπηρεσίες και αξιοθέατα σε κοντινές σχετικά αποστάσεις
- Ø Εύκολη πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης
- Ø Γενικότερη υποδομή του τόπου υποδοχής
- Ø Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες
- Ø Η εικόνα (image) που έχει καθιερώσει η χώρα ή ο τόπος προορισμού
- Ø Η χώρα ή ο τόπος προορισμού είναι γνωστός και θεωρείται "της μόδας"

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

Ωστόσο, η τουριστική εκπαίδευση που εδώ και αρκετές δεκαετίες παρέχεται στην Ελλάδα, επικεντρώνει το ενδιαφέρον της κυρίως στην ξενοδοχειακή παιδεία. Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια εξειδίκευση του τουριστικού προϊόντος και επαγγέλματος, η οποία στην χώρα μας εξελίχθηκε σχετικά πρόσφατα. Έτσι, οι

ανάγκες για εκπαίδευση στο συγκεκριμένο χώρο βρίσκονται κατά την γνώμη μου ακόμα στο στάδιο της διαμόρφωσης.

Το ανθρώπινο δυναμικό, οι άνθρωποι δηλαδή που δουλεύουν μέσα στον κλάδο, μέσα στους οργανισμούς, ακριβώς επειδή δύσκολα μπορείς να φτιάξεις ανθρώπους, είναι αυτό που τους κάνει μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις. Είναι κατανοητό λοιπόν πόσο επιτακτική είναι η ανάγκη για ποιοτική αναβάθμιση του υφιστάμενου ανθρώπινου δυναμικού, η οποία έχει υψηλό βαθμό δυσκολίας, θέλει ιδιαίτερη προσπάθεια και επένδυση τόσο σε χρήμα όσο και σε χρόνο.

Στο κεφάλαιο με νούμερο 11 της εργασίας αυτής αναλύεται ως ένα βαθμό ο μέλλον του συνεδριακού τουρισμού της χώρας με βάση τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της.

Τα πλεονεκτήματα και οι προοπτικές του Συνεδριακού Τουρισμού της χώρας μας, αναπτύσσονται στο κεφάλαιο 12. Κάθε πολιτεία που φιλοδοξεί να αναπτύξει αξιόλογη και ανταγωνιστική τουριστική βιομηχανία, θα πρέπει να έχει στο στόχαστρο της τον Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό και τις ανάγκες της για την σχετική οργάνωση και υποδομή. Στην Ελλάδα, που ως γνωστό υπερηφανεύεται για τα αποτελέσματα και την ανάπτυξη του τουρισμού της, δυστυχώς ο Δημόσιος καθώς και ο Ιδιωτικός της τομέας αγνοεί τις προοπτικές και την δυναμική του Συνεδριακού Τουρισμού. Για παράδειγμα, παρατηρείται το φαινόμενο ξενοδόχοι και επαγγελματίες οργανωτές Συνεδρίων να συμπεριφέρονται ως ανταγωνιστές αντί να συνεργάζονται. Από την άλλη πλευρά η πολιτεία θα πρέπει πρώτα απ' όλα να συνειδητοποιήσει τη σημασία της μορφής του Συνεδριακού Τουρισμού. Να συνειδητοποιήσει ότι γενικά οι εναλλακτικές μορφές Τουρισμού βοηθούν αποφασιστικά στους ακόλουθους στόχους, που θα πρέπει να είναι άμεσης προτεραιότητας για τον Τουρισμό και την Οικονομία μας.

Έπειτα, στο κεφάλαιο 13 βλέπουμε πως η συμβολή στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αποβεί πολύ μεγαλύτερη απ' ότι κανείς θα μπορούσε εκ πρώτης όψεως να συμπεράνει, κρίνοντας μόνο από τους αριθμούς επισκεπτών.

Τέλος, στο 15^ο καθώς και 16^ο και τελευταίο κεφάλαιο συναντάμε τον επίλογο της εργασίας αυτής όπου αναπτύσσονται τρόποι πολιτικής και προτάσεις με την προοπτική ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού όχι μόνο στην πρωτεύουσα αλλά στην χώρα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Ορισμός του Τουρισμού

Ο τουρισμός σήμερα αποτελεί μια οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική δραστηριότητα που κινείται σε τοπικό και διεθνές επίπεδο και για πολλές εθνικές οικονομίες η πρωταρχική παραγωγική διαδικασία που λειτουργεί σα βασική πηγή εισοδήματος. Καλύπτει σχεδόν όλα τα εισοδηματικά στρώματα και προσπαθεί να ικανοποιήσει τη βασική πλέον ανάγκη του ανθρώπου που είναι η δυνατότητα αλλαγής περιβάλλοντος και τρόπου ζωής, για ένα χρονικό διάστημα, που σε ποιότητα και ποσότητα ποικίλλει ανάλογα με τη διάθεση και το μέγεθος της δαπάνης που ο κάθε άνθρωπος έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει.

Η κίνηση αυτή δημιουργεί πολλά γεγονότα θετικού ή αρνητικού προβληματισμού. Θετικά όσον αφορά τη δυνατότητα γνωριμίας με άλλες κοινωνικές ομάδες και αρνητικά όσον αφορά την απομάκρυνση για πολλούς από το μόνιμο περιβάλλον τους. Το τι είναι τουρισμός, το πώς δημιουργείται, το πώς επηρεάζει την κοινωνία σ' όλα τα επίπεδα και πόσο επηρεάζει τη ζωή των ανθρώπων που κινούνται στο χώρο του θα εξετάσουμε στη συνέχεια σα μία εισαγωγή στο αντικείμενο του τουρισμού.

Τι εννοούμε όμως με τον όρο "τουρισμός"; Απάντηση θα δοθεί από την παράθεση μερικών ορισμών του όρου που θα ακολουθήσουν μαζί με μια σύντομη ανάλυση-κριτική τους.

Τουρισμός, ορίζει η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού, είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και οι δραστηριότητες που προκύπτουν από αυτές. Δηλαδή ορίζεται ότι κάθε μετακίνηση γενικά του ανθρώπου εμπεριέχει την έννοια του τουρισμού και αφήνει αδιευκρίνιστο το είδος των δραστηριοτήτων. Η γενική αυτή θεώρηση θα δούμε στη συνέχεια ότι καταρρίπτεται με τους περιορισμούς που υπάρχουν ώστε να θεωρηθεί μια μετακίνηση σαν τουρισμός.

Τουρισμός, μας εξηγεί ο Ν. Αιγηνίτης, καλείται η από χώρα σε χώρα η από τόπο σε τόπο μετάβαση ατόμων σε ομάδες η μεμονωμένα, με σκοπό μικρή ή μεγάλη, όχι όμως μόνιμη, διαμονή, χωρίς άσκηση επαγγέλματος, για λόγους γενικά αναψυχής. Με τον ορισμό αυτό αρχίζουν να εμφανίζονται αρκετοί περιοριστικοί όροι όσον αφορά το μετακινούμενο άτομο αλλά και τις ενέργειες του κατά τη μετακίνηση αυτή. Έτσι έχουμε περιορισμό στη διάρκεια, στη δραστηριότητα

και στο σκοπό πραγματοποίησης της μετακίνησης. Χρονικά περιορισμένη διαμονή στο άλλο μέρος (τόπος ή χώρα), απαγόρευση άσκησης επαγγέλματος με οικονομικά προφανώς οφέλη και την αναψυχή σα μοναδικό σκοπό της μετακίνησης.

Τουρισμός, κατά τον Στ. Καλφιώτη, καλείται η από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής σε άλλο, πρόσκαιρη διακίνηση ατόμων σε ομάδες ή μεμονωμένα, που αποσκοπεί στη με τέρψη ικανοποίηση ψυχικής επιθυμίας ή πνευματικής περιέργειας γενικά, και που προκαλεί τη δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων. Εδώ έχουμε στοιχεία που αναφέρθηκαν στον προηγούμενο ορισμό, αλλά παρουσιάζονται και νέα όπως η εκπλήρωση της ψυχικής επιθυμίας ή περιέργειας και η δημιουργία συγκεκριμένων πλέον δραστηριοτήτων, των οικονομικών, δηλαδή των συναλλαγών.

Τουρισμός, μας λέει ο Jean Medecine, είναι μια δραστηριότητα ευκαιρίας που συνίσταται στο να ταξιδεύει κανείς μακριά από τον τόπο της διαμονής του για διασκέδαση, για ανάπαυση, για εμπλουτισμό των εμπειριών του και την ανύψωση του πνευματικού επιπέδου από την παρουσίαση νέων μορφών ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες μιας άγνωστης φύσης. Η έννοια της ευκαιρίας δίνει μια άλλη διάσταση στον ορισμό αυτό. Όταν λέμε ευκαιρία εννοούμε μια κατάσταση όπου όλοι οι παράγοντες είναι ευνοϊκοί για κάθε άτομο χωριστά, χρονικά διαφοροποιημένοι. Δηλαδή για να γίνει ένα ταξίδι θα πρέπει να συντρέχουν ταυτόχρονα κάποιοι λόγοι που θα συνιστούν την ευκαιρία. Οι λόγοι αυτοί για την πραγματοποίηση του ταξιδιού δεν είναι άλλοι από την ταυτόχρονη ύπαρξη του ελεύθερου για διάθεση χρόνου και της οικονομικής δυνατότητας του ατόμου. Επομένως, ο χρόνος και το χρήμα, τα δύο Χ, είναι τα απαραίτητα και βασικά στοιχεία για να πραγματοποιήσει κάποιος κατ' αρχάς ένα τουριστικό ταξίδι. Τα στοιχεία αυτά δεν είναι αρκετά αν δεν υπάρχει και η ανάλογη διάθεση για μετακίνηση. Άλλη διαφοροποίηση του ορισμού είναι ότι εμπεριέχει μια σειρά δραστηριοτήτων που ο ταξιδιώτης μπορεί να προγραμματίσει και να πραγματοποιήσει.

Τουρισμός, συμφωνά με τον De Meyer, καλείται το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και οι δραστηριότητες που προκύπτουν από αυτές, που προκαλούνται από την εξωτερική και την πραγματοποίηση του πόθου, που αδρανεύει σε διάφορο βαθμό και ένταση σε κάθε άτομο. Στο πρώτο μέρος του

ορισμού εμφανίζεται ο ήδη γνωστός ορισμός της Διεθνούς Ακαδημίας Τουρισμού, συμπληρωμένος στη συνέχεια με την ψυχική διάθεση του κάθε ατόμου. Άρα όταν συνυπάρχουν τα δύο -X- χωρίς την ψυχική διάθεση, η τουριστική μετακίνηση δεν πραγματοποιείται σίγουρα. Οπότε ο πόθος είναι δυνατό να δημιουργήσει τις ευνοϊκές καταστάσεις του ελεύθερου χρόνου και της οικονομικής δυνατότητας που είναι απαραίτητα για την τουριστική μετακίνηση.

Τουρισμός, σύμφωνα με την άποψη του Marrioti, είναι το σύνολο των σχέσεων και των γεγονότων που σχετίζονται με τη διαμονή των ξένων που ταξιδεύουν για αναψυχή, μόρφωση ή θεραπεία χωρίς κύριο σκοπό το κέρδος. Σχέσεις και γεγονότα αναφέρει ο Marrioti. Τι είδους σχέσεις και γεγονότα είναι αυτά;

Αναφέρονται στη διαδικασία προετοιμασίας της τουριστικής μετακίνησης, αναφέρονται στη διάρκεια της παραμονής μόνο ή και κατά την επάνοδο στο μόνιμο περιβάλλον; Προφανώς εννοεί το κάθε τι που λαμβάνει χώρα από τη στιγμή της απόφασης μέχρι τη στιγμή της πραγματοποίησης της τουριστικής διαδικασίας. Όσον αφορά τους λόγους του ταξιδιού, αυτοί, όπως θα αναλύσουμε σε κεφάλαιο που θα ακολουθήσει, είναι σωστοί και φυσικά εδώ επαναλαμβάνεται το απαγορευτικό των κερδοφόρων ενεργειών σε οικονομικό πάντα επίπεδο.

Τουρισμός, με την απόδοση του όρου από τον Schwihk, είναι η κίνηση των ανθρώπων που εγκαταλείπουν προσωρινά τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους για λόγους που αφορούν το πνεύμα, το σώμα ή το επάγγελμα. Στον ορισμό αυτό η μετακίνηση αναφέρεται σαν εγκατάλειψη, που όμως δεν αποδίδει σωστά τον όρο της τουριστικής μετακίνησης. Οι λόγοι που αφορούν το πνεύμα, δηλαδή την εμπειρική μόρφωση από τις νέες παραστάσεις, το σώμα, με την έννοια της ανάπαυσης ή του θερμαλισμού και τέλος, το επάγγελμα με όχι άμεσα οικονομικά αποτελέσματα αλλά έμμεσα όπως συμμετοχή σε συνέδρια, σεμινάρια, εμπορικές αντιπροσωπίες και εκθέσεις.

Τουρισμός, πιστεύει ο De Magistri, είναι η κίνηση ανθρώπων και πραγμάτων στην ξηρά, τη θάλασσα και τον αέρα, είναι ο ανθρώπινος πόθος για κίνηση για λόγους αναψυχής, μόρφωσης και υγείας, είναι η αναζήτηση πάντοτε νέων συγκινήσεων για σωματική και ψυχική αναγέννηση. Ο τουρισμός αναφέρεται πάντα σε κίνηση ανθρώπων, επομένως κίνηση

πραγμάτων δεν αρμόζει σε ορισμό του τουρισμού. Κατά τ' άλλα ο ορισμός κινείται στα πλαίσια των προηγούμενων με σημαντική επισήμανση της ταυτόχρονης σωματικής και ψυχικής αναγέννησης.

Τουρισμός, όπως αναφέρεται στο δίτομο του λεξικού Petite Larousse, είναι κάθε προσπάθεια για βελτίωση των ξενοδοχείων και την αύξηση του αριθμού τους, την ποιοτική βελτίωση και ποσοτική αύξηση των συγκοινωνιακών μέσων, τον εξωραϊσμό της χώρας, τη συστηματοποιημένη επίδειξη των διαφόρων προνομίων, φυσικών καλλονών, αξιοθέατων, ιστορικών και αρχαιολογικών χώρων και ιαματικών πηγών, καθώς και την ίδρυση και οργάνωση λουτροπόλεων και θέρετρων. Διαφορετικός από τους άλλους ορισμούς αναφέρεται στη δημιουργία υποδομής, ανωδομής και προβολής μιας περιοχής. Δηλαδή τη δημιουργία πόλων έλξης για να χαρακτηριστεί μια περιοχή ή χώρα σαν τουριστική καθώς και τις δυνατότητες που προκύπτουν από την άσκηση μιας εποικοδομητικής τουριστικής πολιτικής που θα ασκηθεί.

Τουρισμός, με τη γνώμη του Dr Stanislas Lesczycki, είναι η κίνηση στην οποία μετέχουν όσοι για ένα χρονικό διάστημα μένουν σ' έναν τόπο. Είναι δε αυτοί ξένοι, των οποίων η διαμονή δεν έχει φιλοκερδή, ούτε υπηρεσιακό, ούτε στρατιωτικό χαρακτήρα. Στον ορισμό αυτό τονίζεται ότι οι μετακινούμενοι για να θεωρηθούν ότι κάνουν τουρισμό δε θα πρέπει να έχουν οικονομικές απολαβές είτε σε επιχειρηματικό κέρδος, είτε με μισθό είτε οποιαδήποτε άλλη χρηματική αποζημίωση.

Τουρισμός, δηλώνει ο Massimiliano Cardini, είναι μια σύνθετη έννοια που περιλαμβάνει κάθε μορφή ταξιδιού που γίνεται πεζοπορικά ή με τα ποικίλα μέσα μεταφοράς με σκοπό την υγεία, την αναψυχή ή τη μελέτη. Πράγματι ο τουρισμός αποτελείται από πολλά στοιχεία και οι πολλοί παράγοντες που υπεισέρχονται από τη στιγμή της απόφασης μέχρι την πραγματοποίηση του συνηγορούν στο ότι είναι σύνθετη έννοια.

Τουρισμός, θεωρεί ο Hunziker, είναι το σύνολο των σχέσεων και των γεγονότων που δημιουργούνται από τη διαμονή των αλλοδαπών αν αυτή δεν

έχει σαν αιτία πρόσκαιρες ή μόνιμες κερδοφόρες ενέργειες. Η

πραγματοποίηση μιας τουριστικής μετακίνησης είναι συνθέτη έννοια, λόγω του ότι υπάρχουν σχέσεις και γεγονότα τα οποία δημιουργούνται κατά τη διαμονή και όχι μόνο. Τα παραπάνω δε συσχετίζονται μόνο από τη φυσική παρουσία του τουρίστα αλλά και με ότι προηγήθηκε της εκτέλεσης του ταξιδιού. Σημασία έχει να παρατηρήσουμε ότι η αναφορά στα μετακινούμενα άτομα αφορά μόνο τους αλλοδαπούς και όχι όλα τα άτομα. Επίσης τονίζεται και εδώ η μη ύπαρξη της οικονομικής απολαβής σα στοιχείο για να θεωρηθεί μια μετακίνηση σαν τουρισμός.

Ιστορική Αναδρομή

Οι πρώτες μετακινήσεις του ανθρώπου για λόγους τουριστικούς, με τη σημερινή έννοια του όρου, άρχισαν να εμφανίζονται στην περίοδο της αρχαίας Ελλάδας. Η μετακίνηση σε άλλους τόπους μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους πραγματοποιείτο για λόγους εμπορικούς, θρησκευτικούς, αθλητικούς και ικανοποίησης της έμφυτης περιέργειας του ανθρώπου για κάτι νέο.

Στην αρχαία Ελλάδα το αίσθημα της ξενίας ήταν έντονα ανεπτυγμένο. Αυτό το παρατηρούμε στα πολλά γραπτά κείμενα των αρχαίων συγγραφέων όπου οι αναφορές για ταξίδια είναι πάρα πολλές. Ο Ηρόδοτος έκανε περιηγήσεις στις ελληνικές πόλεις, ταξίδεψε στη Σικελία, στην Αίγυπτο και σ' άλλες χώρες με σκοπό να γνωρίσει τα ήθη και τα έθιμα τους, τα ιστορικά μνημεία, τον πολιτισμό τους κ.ά. Πολλά άτομα επίσης ταξίδευαν για ευχαρίστηση αλλά και για να γνωρίσουν νέες φιλοσοφικές δοξασίες, άλλους ανθρώπους, νέες τεχνικές και γενικά να γνωρίσουν τον τρόπο ζωής άλλων κοινωνικών ομάδων που στηριζόταν σ' άλλα συστήματα.

Τουριστικές περιοχές γνωστές της εποχής εκείνης, με τα σημερινά δεδομένα, μπορούν να χαρακτηρισθούν η Ολυμπία, οι Δελφοί, η Επίδαυρος, η Αιδηψός δηλαδή περιοχές που αποτελούσαν πόλο έλξης ταξιδιωτών λόγω των διαφόρων γεγονότων που αποτελούσαν κατά διάφορες χρονικές στιγμές με διαφορετικά ενδιαφέροντα, όπως αθλητικές, θρησκευτικές εκδηλώσεις ή λόγω αποκατάστασης της υγείας. Παρόλα αυτά η συχνότητα των ταξιδιών και η συμμετοχή των ταξιδιωτών δεν πλησιάζει σε κανένα σημείο τη σημερινή κινητικότητα και συμμετοχή.

Στα ρωμαϊκά και βυζαντινά χρόνια οι μετακινήσεις γίνονται περισσότερες και αρχίζουν να υπάρχουν κανόνες όσον αφορά την ασφάλεια του ταξιδιού και τα διάφορα καταλύματα που προσφέρονται για την εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών, που είναι ο χαρακτηρισμός του μετακινουμένου της εποχής εκείνης.

Στην περίοδο του μεσαίωνα και της αναγέννησης οι μετακινήσεις γίνονται περισσότερες σε μια προσπάθεια να γνωρίσουν οι άνθρωποι άλλους λαούς άλλες περιοχές αλλά πάντα με τις δυσκολίες της μετακίνησης της εποχής εκείνης. Υπήρχαν μετακινήσεις που είχαν σχέση με την ψυχαγωγία, τη μόρφωση, τη θρησκεία και τα επαγγέλματα. Μεγάλη βοήθεια στον τουρισμό έδωσαν τα διάφορα σωματεία που εμφανίστηκαν κατά τον 18ο και 19ο αιώνα στη Γαλλία, στην Αγγλία και σ' άλλες ευρωπαϊκές χώρες που στις δραστηριότητές τους περιλάμβαναν και τουριστικές μετακινήσεις, αποδεικνύοντας ότι άρχιζε μια ανοδική πορεία για την εξέλιξη του

τουρισμού.

Η τουριστική εξέλιξη, παρατηρώντας τη διαχρονικά, διαπιστώνουμε ότι έχει μια βραδεία πορεία μέχρι το τέλος του Β' παγκόσμιου πολέμου. Τα βασικά αίτια βρίσκονται στο ότι ο τουρισμός αποτελεί κοινωνικό φαινόμενο και σαν κοινωνικό φαινόμενο άρχισε να αναπτύσσεται στις οργανωμένες κοινωνίες και επόμενο ήταν να επιτευχθεί η ανάπτυξη αυτή συγχρόνως με την κοινωνική.

Ξεκινώντας από την αρχαιότητα παρατηρούμε ότι γ) μετακίνηση των μεμονωμένων ατόμων ή σε πολλές περιπτώσεις και η μετακίνηση ομάδων ατόμων ήταν περιορισμένη και οι ανάγκες των ταξιδιωτών καλύπτονταν από μια υποτυπώδη παροχή αγαθών και υπηρεσιών γεγονός συνυφασμένο με την κοινωνικοοικονομική κατάσταση της εποχής εκείνης. Η περιορισμένη παιδεία, τα πενιχρά και μη ασφαλή μέσα συγκοινωνίας αποτελούσαν βασικά εμπόδια ανάπτυξης του τουρισμού.

Η εξυπηρέτηση των μετακινούμενων σε περιορισμένο αριθμό ατόμων γινόταν με βάση το θεσμό της Ξενίας σε αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο. Όταν όμως η κίνηση των ατόμων για ταξιδιωτικούς λόγους αρχίζει ν' αυξάνεται, ο θεσμός της Ξενίας δεν αρκεί για να καλύψει τις ανάγκες και έτσι αναπτύσσεται η "εμπορία των ξένων" με την ίδρυση διαφόρων καταλυμάτων

Η ανάπτυξη αυτή έγινε μετά την ανάπτυξη των μέσων συγκοινωνίας, δημιουργώντας έτσι ασφαλέστερες και ταχύτερες μετακινήσεις, οπότε παρουσιάζονται οι πρώτες ομαδικές μετακινήσεις. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η συστηματική και μεθοδική κατασκευή οδικού δικτύου από τους Ρωμαίους έδωσε μια σημαντική για την εποχή εκείνη ώθηση στον τουρισμό.

Τη μορφή αυτή διατήρησε ο τουρισμός και κατά την εποχή του φεουδαρχισμού. Στην περίοδο αυτή, όπως και στην αρχαιότητα, τα μεμονωμένα μετακινούμενα άτομα ήταν κυρίως άτομα που ανήκαν στην τάξη των ευγενών. Όσον αφορά τα μετακινούμενα σε ομάδες άτομα είχαν σα σκοπό της μετακίνησης τους τις θρησκευτικού περιεχομένου επισκέψεις. Διαφοροποίηση στους σκοπούς των μετακινήσεων παρατηρείται κατά την περίοδο της Αναγέννησης.

Κατά την περίοδο της Αναγέννησης η ανάπτυξη του εμπορίου, η ανακάλυψη της πυξίδας, της πυρίτιδας και της Αμερικής δημιουργούν νέες οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές συνθήκες. Κυριαρχούν πλέον οι έμποροι που η φύση της δουλειάς τους με την ανάπτυξη νέων αγορών είναι να ταξιδεύουν με αποτέλεσμα να παρατηρούνται σημεία πνευματικής και μορφωτικής ανάπτυξης.

Οι νέες αυτές συνθήκες δημιουργούν μετακινήσεις, η δε συνεχής ανάπτυξη των

συγκοινωνιακών μέσων παρέχει τις δυνατότητες για την πραγματοποίησή τους. Έτσι την εποχή αυτή παρατηρείται ένας, σε σχέση με το παρελθόν, "οργασμός" μετακίνησης ατόμων για λόγους τέρψης και ικανοποίησης πνευματικών ανησυχιών. Η μετάβαση ατόμων από χώρες της Ευρώπης προς την Αίγυπτο, την εγγύς Ανατολή και την Ελλάδα για λόγους κύρια αρχαιολογικού ενδιαφέροντος ή εθνολογικής έρευνας είναι πλέον γεγονός.

Από το 18ο αιώνα ειδικά μετά την πλήρη επικράτηση της αστικής τάξης, ο τουρισμός αν και αρχίζει να σημειώνει κάποια ποσοτική και ποιοτική άνοδο, παραμένει προνόμιο των ατόμων με υψηλά εισοδήματα και ελάχιστων επιστημόνων και φιλοσόφων.

Στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού από τη δεκαετία του '50 και μετά σημαντικό και πρωτεύοντα ρόλο έπαιξαν ο Ν. Δούκας και ο Δ. Παπαευστρατίου, που διετέλεσαν Γενικοί Γραμματείς του Ε.Ο.Τ. Η προσφορά τους στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού είναι πρωτοποριακή αφού είναι αυτοί οι μεγάλοι θεμελιωτές του τουριστικού έργου.

Η ανεκμετάλλευτη πηγή εισροής πολύτιμου συναλλάγματος μέσω της τουριστικής κίνησης αποδεικνύεται ως σοβαρός μοχλός ανάπτυξης για τις δημόσιες επενδύσεις που θα συνεισφέρουν στην οικονομική ανόρθωση του κράτους. Η πολιτική αυτή στον τουριστικό τομέα εκτιμήθηκε θεόντως από την πρώτη κυβέρνηση του Κ. Καραμανλή με υπουργό Προεδρίας τον κ. Κ. Τσάτσο, διότι η ανάπτυξη του τουρισμού απαιτούσε σημαντικές επενδύσεις μόνο σε δραχμές, με άμεση οικονομική απόδοση και με εισροή φυσικά πολύτιμου συναλλάγματος, που ήταν απαραίτητο όχι μόνο για το έντονα ελλειμματικό ισοζύγιο εξωτερικών πληρωμών αλλά και για την ανάπτυξη του βιομηχανικού αλλά και άλλων τομέων της ελληνικής οικονομίας.

Με το σλόγκαν "ο τουρισμός δίνει ψωμί σε πληθυσμούς περιοχών που στερούνται πλουτοπαραγωγικών πηγών", η Ελλάδα, με τον ανεκμετάλλευτο μέχρι τότε μεγάλο τουριστικό της πλούτο, προσδοκούσε σε υψηλούς στόχους, οι οποίοι είχαν πολλαπλασιαστικές ευεργετικές επιδράσεις στη μεταμόρφωση της χώρας, καθώς η τουριστική ανάπτυξη από τότε και μετά κατάφερε ν' αλλάξει τη ζωή στις πιο φτωχές περιοχές της και έδωσε μια ανεκτίμητη υπεραξία στη γη στις μέχρι τότε άγονες παραλιακές εκτάσεις αλλά και στις βραχώδεις παραλίες. Μια άλλη προσφορά της τουριστικής ανάπτυξης ήταν και η στήριξη της τοπικής παραγωγής και η συγκράτηση του πληθυσμού των οικονομικά ασθενέστερων περιοχών με την εξασφάλιση θέσεων εργασίας.

Η προσπάθεια για την ανάλογη προστασία του περιβάλλοντος μάλλον, στη συνέχεια προσέκρουσε σε οικονομικά προνόμια της ιδιωτικής πρωτοβουλίας που σιγά - σιγά άρχισε την εκμετάλλευση του τουρισμού με αποτέλεσμα μέχρι και σήμερα να αντιμετωπίζεται το πρόβλημα της προστασίας του όχι όπως θα έπρεπε. Η εκ των υστέρων παρεμβάσεις όπως είναι φυσικό, δεν είναι ικανές να περιορίσουν το πρόβλημα.

Οι βασικές κατευθύνσεις της τουριστικής πολιτικής που εφαρμόστηκε στην αρχή της ανάπτυξης του τουρισμού εστιάζονται στις αναφερόμενες παρακάτω:

- Ανάπτυξη του παραλιακού τουρισμού, με την ένταξη των παράλιων περιοχών των λουτροπόλεων που αποτελούν θερινά θέρετρα.
- Ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού με κρουαζιερόπλοια.
- Αποκέντρωση του τουρισμού, με περιφερειακή ανάπτυξη, καθώς ο τουρισμός περιοριζόταν κατά κύριο λόγο στην Αθήνα, που αποτελούσε λόγω των πολιτιστικών και αρχαιολογικών προσόντων της, τον κύριο πόλο έλξης ξένων τουριστών, καθώς επίσης και η αεροπορική πρόσβαση που ήταν πλέον δυνατή.
- Κατασκευή μεγάλων οδικών δικτύων τουριστικής και όχι μόνο σημασίας για τη διακίνηση των τουριστών εκτός της Αθήνας και την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού, με ιδιαίτερο χαρακτήρα την εθνική οδό μέχρι τη Θεσσαλονίκη, την Πάτρα και τη διάνοιξη οδικού δικτύου στην Ήπειρο από το Αντίρριο μέχρι την Ηγουμενίτσα για τη σύνδεση με την παραδοσιακά τουριστική χώρα, την Ιταλία.
- Ανέγερση από τον Ε.Ο.Τ ξενοδοχειακών μονάδων, πιλοτικής μορφής, με την επωνυμία "Ξενία", σε σημαντικές για την εποχή του '60 περιοχές με σκοπό ν' αρχίσει η αποκέντρωση των καταλυμάτων. Επίσης δημιουργήθηκαν τουριστικά περίπτερα με εστιατόρια και μικρούς ξενώνες.

Το αναπτυξιακό αυτό πρόγραμμα στόχευε στην ανάπτυξη μιας βασικής τουριστικής υποδομής με υποδειγματική λειτουργία, με την οποία θα καθοριζόταν η λειτουργία των ξενοδοχείων με βάση τις διεθνείς προδιαγραφές. Ο τελικός όμως στόχος ήταν η δημιουργία ευνοϊκών προϋποθέσεων για την προσέλκυση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, με τη μορφή αναδόχων των "Ξενία", της επιδότησης απευθείας τουριστικών επενδύσεων σε τουριστικές περιοχές με απήχηση και ενδιαφέροντα για τους ξένους τουρίστες, με περιηγήσεις με τουριστικά λεωφορεία και τη δημιουργία προγραμμάτων για κρουαζιέρες.

Η βασική φιλοσοφία της πολιτικής αυτής είχε σα σκοπό την ομαλή διαδοχή στην τουριστική διαδικασία από το κράτος στην ιδιωτική πρωτοβουλία με το κράτος να

αποτελεί καθαρά επιτελικό και νομοθετικό έργο, υποστηρίζοντας για το καλό του ελληνικού τουρισμού την όλη προσπάθεια.

- Παράλληλα στην τουριστική υποδομή, εντάχθηκε η δημιουργία του πρώτου δικτύου σταθμών λιμενισμού και ανεφοδιασμού θαλαμηγών σκαφών, οι μαρίνες, που θα αποτελούσε την αρχή για την κατασκευή μαρίνων διαχείρισης σκαφών, οι οποίες αποτελούν τη βασική προϋπόθεση για την οργάνωση και ανάπτυξη του γιότινγκ που ευνοείται από την γεωγραφική θέση της χώρας και από την ύπαρξη πολλών ακτών και νήσων, με σκοπό την προσέλκυση τουριστών υψηλής εισοδηματικής τάξης.

- Συστήνεται για πρώτη φορά στον Ε.Ο.Τ υπηρεσία προβολής και διαφήμισης καθώς και δημιουργία γραφείων στο εξωτερικό.

- Στα τέλη της δεκαετίας του '60 άρχισε η επιλεκτική διαφημιστική προβολή του τουρισμού μας στο εξωτερικό με καταχωρήσεις σε εξειδικευμένες εκδόσεις για την προσέλκυση τουριστών, ενώ παράλληλα άρχισε να δραστηριοποιείται το τμήμα δημοσίων σχέσεων του Ε.Ο.Τ για τη δημοσίευση από ξένους δημοσιογράφους άρθρων για τις τουριστικές δυνατότητες της χώρας.

- Μέσα σ' αυτή την κοσμογονία κατασκευής τουριστικών έργων, εντάχθηκε η δημιουργία οργανωμένων ακτών καθώς και οι τουριστικές εκδηλώσεις με κύριο άξονα τα φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου.

- Μ' αυτές τις ενέργειες άρχισε η ανάδειξη των πρώτων διεθνών τουριστικών κέντρων της χώρας όπως Ολυμπία, οι Δελφοί, η Ρόδος, η Κέρκυρα και άλλες που λόγω των έργων έγιναν περισσότερο προσιτά.

Η μεγάλη αυτή προσπάθεια που έγινε κατά τη δεκαετία του 60 δεν κατόρθωσε με τον βίο σωστό τρόπο και προβληματισμό να συνεχισθεί λόγω της εμπλοκής ατόμων που βλέποντας τον τουρισμό σαν εύκολη πλέον υπόθεση για τη δημιουργία υψηλών οικονομικών αποδόσεων, δεν ακολούθησαν ορθολογικές επιλογές. Έτσι παρόλο που η συμβολή του τουρισμού στα οικονομικά της χώρας λόγω της εισροής του πολύτιμου συναλλάγματος δημιούργησε μια όχι σωστή και ορθολογική ανάπτυξη του τόσο χωροταξικά όσο και σε ανθρώπους με γνώση του αντικειμένου και με γνώμονα την ελληνική πραγματικότητα, χάθηκε και πολύτιμος χρόνος και μεγάλα χρηματικά ποσά που θα μπορούσαν να έχουν θέσει τον τουρισμό σε περίοπτη θέση σε παγκόσμιο επίπεδο. Πάντως τα τελευταία χρόνια η έντονη, με νέες επιστημονικές και επιχειρηματικές βάσεις, παρέμβαση του ιδιωτικού τομέα έδωσε μια νέα ώθηση στον τουρισμό μας, που περνά όμως κατά περιόδους κρίσεις μια και όπως θα δούμε, πολλοί

παράγοντες τόσο εσωγενείς όσο και εξωγενείς τον επηρεάζουν.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τη σημασία του τουρισμού στην ανάπτυξη της χώρας μας ας προσέξουμε την αναφορά του Ελβετού τουρισμολόγου Bitter, που αναφέρει ότι ο *τουρισμός είναι ένα ποτάμι που μέσα από ένα καλά οργανωμένο δίκτυο καναλιών διαχέεται μέσα στη χώρα και προσφέρει τον επιούσιο σε διάφορες κοινωνικές τάξεις*. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει οι αποφάσεις των αρμοδίων κέντρων να είναι οι πρέπουσες για να μπορεί ο τουρισμός να επιτελεί το ευεργετικό του έργο.

Ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί στα άτομα που έμμεσα ή άμεσα θα ασχολούνται στον τουρισμό που πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένα και με αυξημένο το αίσθημα της ευθύνης καθώς να έχουν και αυξημένη *τουριστική συνείδηση*. Με τον όρο *τουριστική συνείδηση* εννοούμε το σύνολο των ενεργειών που συμβάλλουν στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των τουριστών, τη διευκόλυνση τους και τη δημιουργία σ' αυτούς ευχάριστης εντύπωσης κατά την πρόσκαιρη παραμονή τους στον τόπο που επισκέπτονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Εννοιολογικά Στοιχεία του Τουρισμού

Από τους ορισμούς που αναφέραμε προκύπτουν ορισμένα στοιχεία που είναι βασικά και απαραίτητα ώστε μια μετακίνηση να χαρακτηρίζεται σαν τουρισμός. Τα εννοιολογικά αυτά στοιχεία είναι τα εξής:

- **Δύο διαφορετικοί γεωγραφικοί τόποι.**

Για να υπάρχει, τουρισμός είναι απαραίτητη η μετακίνηση ατόμων από έναν τόπο σ' έναν άλλο. Κατ' ανάγκη ο ένας τόπος είναι ο τόπος της μόνιμης διαμονής και ο άλλος ένας ξένος, μακριά από τον πρώτο αλλά πάντα γνωστός. Οι δύο διαφορετικοί τόποι μπορεί να είναι ή μέσα στην ίδια χώρα ή σε άλλη, στην αλλοδαπή.

- **Το άτομο ή η ομάδα ατόμων.**

Ο τουρισμός απευθύνεται στον άνθρωπο και έτσι είναι το υποκείμενο αλλά και το αντικείμενο του, μια και εξαρτάται από τη συμμετοχή του τόσο τη φυσική, όσο και την οικονομική.

- **Πρόσκαιρη παραμονή.**

Η χρονική διάρκεια παραμονής του τουρίστα αποτελεί βασικό στοιχείο γιατί από αυτή εξαρτάται αν κάποιο άτομο θα εξακολουθεί να χαρακτηρίζεται σαν τουρίστας ή όχι. Ειδικά για τον τουρισμό που γίνεται σ' άλλη χώρα έχει θεσπιστεί απ' όλα σχεδόν τα κράτη ανώτατο χρονικό διάστημα παραμονής στη χώρα για λόγους τουριστικούς. Το ανώτατο όριο είναι για ορισμένες χώρες το εξάμηνο. Σε συνδυασμό του ότι ο τουρίστας δεν πρέπει να κερδίζει χρήματα κατά τη διάρκεια της τουριστικής του μετακίνησης, το όριο παραμονής του τουρίστα εξαρτάται από την οικονομική του κατάσταση και από τις τιμές των αγαθών και υπηρεσιών που υφίστανται στη χώρα που επισκέπτεται.

- **Η μη άσκηση επαγγέλματος**

Η αμοιβή του τουρίστα, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του και την παραμονή του στις περιοχές που επισκέπτεται, είναι απαγορευτικός όρος για να αρθεί η ιδιότητα του τουρίστα, απ' όποια δραστηριότητα με σχέση εξαρτημένης ή όχι εργασίας και αν προέρχεται. Η ρήση "ότι εργάζομαι και κάνω τουρισμό" είναι γεγονός ασυμβίβαστο προς την τουριστική ιδιότητα.

- **Ο τουριστικός σκοπός**

Ως σκοποί για τους οποίους μια μετακίνηση χαρακτηρίζεται τουριστική έχουν αναφερθεί στους ορισμούς που έχουν παρουσιαστεί, η αναψυχή, η ψυχαγωγία, η συμμετοχή σε διάφορες αντιπροσωπεΐες, οι λόγοι υγείας και όπως θα δούμε στη συνέχεια και άλλοι.

- **Δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων**

Η μετακίνηση των τουριστών υπαγορεύει την πρόκληση διάφορων οικονομικών δραστηριοτήτων. Οι δραστηριότητες αυτές δημιουργούνται τόσο στους τόπους προέλευσης όσο και στους τόπους προορισμού για την αντιμετώπιση όλων των αναγκών των τουριστών, που παρουσιάζονται από τη στιγμή που οργανώνεται μια τουριστική μετακίνηση στον τόπο της μόνιμης διαμονής μέχρι τη στιγμή της ολοκλήρωσης της, δηλαδή της επανόδου του.

Μετά την αναφορά στα εννοιολογικά στοιχεία που συνθέτουν την έννοια του τουρισμού και είναι απαραίτητα για να χαρακτηριστεί μια μετακίνηση τουριστική, θα προχωρήσουμε να γνωρίσουμε αυτό που αναφέρεται σαν τουριστικό προϊόν, αγαθό ή υπηρεσία.

Όταν μιλάμε για το τουριστικό προϊόν θα πρέπει να έχουμε στο μυαλό μας μια σειρά προϊόντων ή υπηρεσιών που συνθέτουν τελικά αυτό που επιζητά ο κάθε τουρίστας στο σύνολο του κατά την πραγματοποίηση του ταξιδιού του. Το σύνολο αυτό αποτελείται από την περιοχή-τοποθεσία επιλογής, τον τρόπο ή το μέσο μετακίνησης προς αυτή, την εξασφάλιση της άνετης και ασφαλούς διαμονής, της καλής και υγιεινής διατροφής και τέλος ένα ικανοποιητικό επίπεδο ψυχαγωγίας. Τα παραπάνω συνθέτουν αυτό που ονομάζεται στο τουριστικό κύκλωμα "*τουριστικό πακέτο*". Το τουριστικό πακέτο συνήθως προσφέρεται στους τουρίστες που κινούνται μαζικά σε τιμή που τα περιλαμβάνει όλα ή και σε μεμονωμένους που κινούνται συνήθως με δική τους ευθύνη όσον αφορά την οργάνωση του ταξιδιού τους.

Στο σύνολο του το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται σαν οικονομικό αγαθό και με βάση την τοποθεσία επιλογής σαν ένα προϊόν παραγωγής και κατανάλωσης στον βίο τόπο, γιατί το βασικότερο και ουσιαστικότερο ρόλο παίζει η επιλεγείσα περιοχή, που αποτελεί με τα φυσικά της κύρια χαρακτηριστικά μια ιδιαίτερη μοναδικότητα σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτά τα δύο χαρακτηριστικά είναι που διαφοροποιούν το τουριστικό προϊόν από τ' άλλα αγαθά και υπηρεσίες και το καθιστούν σαν ένα προϊόν που χρήζει ιδιαίτερης μελέτης σε σχέση με όλα τ' άλλα αγαθά και υπηρεσίες που υπάρχουν στη διάθεση του ανθρώπου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Διακρίσεις - Μορφές του Τουρισμού

Πριν αναφερθούμε στις διακρίσεις και τις μορφές του τουρισμού θεωρείται σκόπιμο να εξετάσουμε αυτό που είναι το κατά βάση σημαντικό στοιχείο που δημιουργεί τη μετακίνηση, και δεν είναι άλλο από τον άλλο τόπο, τη νέα τοποθεσία που μας έλκει ή όπως αλλιώς ονομάζεται ο τουριστικός προορισμός.

Όταν αναφερόμαστε στον τουριστικό προορισμό εννοούμε την περιοχή η οποία διαθέτει τουριστικά θέλγητρα που θα τραβήξουν την προσοχή των υποψήφιων τουριστών και θα είναι αυτά διαφοροποιημένα από αυτά του τόπου της μόνιμης διαμονής του. Τα θέλγητρα αυτά τα ονομάζουμε συνήθως στην τουριστική ορολογία, πόλους έλξης. Οι πόλοι αυτοί κυρίως αναφέρονται στα φυσικά στοιχεία της περιοχής και ακολουθούν στη συνέχεια τα στοιχεία υποδομής και ανωδομής καθώς και τα πολιτιστικά προσόντα της.

Οι διακρίσεις του τουρισμού είναι πολλές και εξαρτώνται από τα στοιχεία με βάση τα οποία γίνεται η διάκριση. Τα στοιχεία αυτά δεν είναι άλλα από τα εννοιολογικά στοιχεία του τουρισμού.

α. Από γεωγραφική και διοικητική άποψη

Με βάση το στοιχείο της ύπαρξης δύο διαφορετικών τόπων έχουμε τη διάκριση του τουρισμού στη μετακίνηση μέσα στην επικράτεια μιας χώρας και στη μετακίνηση έξω από αυτή. Στην πρώτη περίπτωση έχουμε τον εσωτερικό τουρισμό και στη δεύτερη τον εξωτερικό τουρισμό. Η σημασία των δύο αυτών κατηγοριών είναι πολύ σημαντική ιδιαίτερα στο χαρακτηρισμό μιας χώρας σαν τουριστική ή όχι και κατ' επέκταση στη διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής της. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε τις δύο αυτές κατηγορίες.

α1. Εσωτερικός τουρισμός

Όταν η μετακίνηση ατόμου ή ομάδας ατόμων για λόγους τουριστικούς πραγματοποιείται μέσα στα όρια της επικράτειας της χώρας, της οποίας είναι πολίτες, τότε ο τουρισμός αυτός λέγεται εσωτερικός τουρισμός.

Ο εσωτερικός τουρισμός έχει σα βασικό του πλεονέκτημα την αναδιανομή του εισοδήματος, όταν οι μετακινήσεις γίνονται ιδιαίτερα από τα αστικά κέντρα, όπου το εισόδημα τις περισσότερες φορές είναι υψηλό, προς την περιφέρεια. Αυτό το γεγονός

βοηθά και στον περιορισμό της αστυφιλίας λόγω του ότι δημιουργούνται θέσεις εργασίας στην περιφέρεια και κατ' επέκταση αυξάνει το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της. Επίσης με τον εσωτερικό τουρισμό γνωρίζει ο καθένας τις περιοχές της χώρας του και δεν προτιμά ταξίδια στην αλλοδαπή με αποτέλεσμα τη μείωση της εκροής του συναλλάγματος που για πολλές χώρες είναι πολύτιμο. Στα πλαίσια του εσωτερικού τουρισμού υπάρχει η δυνατότητα της σύσφιγξης των σχέσεων μεταξύ των πολιτών της χώρας και η ανάπτυξη μεταξύ τους φιλίας και συνεργασίας.

Σα μειονέκτημα του εσωτερικού τουρισμού μπορούμε να αναφέρουμε ότι οι πολίτες της χώρας με το να μην επισκέπτονται άλλες χώρες στερούνται της ευκαιρίας να γνωρίσουν άλλες περιοχές με διαφορετικά φυσικά προσόντα και διαφορετικό πολιτισμό και γενικά, κουλτούρα.

α2. Εξωτερικός τουρισμός

Στην περίπτωση που η μετακίνηση ατόμου ή ομάδας ατόμων για λόγους τουριστικούς πραγματοποιείται έξω από τα όρια της επικράτειας της χώρας, της οποίας είναι πολίτες, τότε ο τουρισμός αυτός λέγεται εξωτερικός τουρισμός.

Ο εξωτερικός τουρισμός επειδή αφορά δύο χώρες και τους πολίτες τους που μπορούν να μετακινούνται οι μεν στη δε και αντιθέτως, χωρίζεται σε δύο υποκατηγορίες. Η μία λέγεται εξωτερικός παθητικός τουρισμός και η άλλη εξωτερικός ενεργητικός τουρισμός. Στην πρώτη ανήκουν οι πολίτες που μετακινούνται από τη χώρα τους προς μία άλλη π.χ. Έλληνες προς τη Γαλλία και στη δεύτερη, όταν πολίτες άλλης χώρας μετακινούνται προς τη χώρα σου π.χ. Γάλλοι προς την Ελλάδα.

Στον εξωτερικό παθητικό τουρισμό έχουμε το βασικό μειονέκτημα της εκροής του συναλλάγματος προς άλλες χώρες. Η εκροή αυτή τις περισσότερες φορές με κρατικές παρεμβάσεις περιορισμού του ορίου του ποσού, γίνεται προσπάθεια να αποθαρρύνει τέτοιου είδους μετακινήσεις. Σα μειονέκτημα επίσης μπορούμε να αναφέρουμε για τη χώρα της οποίας οι πολίτες μετακινούνται προς άλλες ότι οι δικές της περιοχές μαραζώνουν τουριστικά, ειδικά στην περίπτωση που δεν υπάρχει εξωτερικός ενεργητικός τουρισμός.

Πλεονέκτημα του εξωτερικού παθητικού τουρισμού είναι η δυνατότητα που δίνεται στους μετακινούμενους να γνωρίσουν κάποιες άλλες χώρες, τους ανθρώπους τους, τον πολιτισμό τους, τον τρόπο ζωής τους και ανάλογα να λάβουν τα θετικά και να απορρίψουν τα αρνητικά τους στοιχεία. Επίσης επιτυγχάνεται και η σύσφιγξη των σχέσεων των διαφόρων λαών που αποτελεί σημαντικό στοιχείο στα πλαίσια της

διατήρησης της ειρήνης στον κόσμο.

Στον εξωτερικό ενεργητικό τουρισμό το μεγαλύτερο πλεονέκτημα, από το οποίο απορρέουν και άλλα, είναι η εισροή του συναλλάγματος. Το συνάλλαγμα αυξάνει τα συναλλαγματικά αποθέματα της χώρας και παράλληλα μετατρέπόμενο σε εθνικό νόμισμα ανεβάζει το εισόδημα των κατοίκων της με αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, συγκράτηση των κατοίκων στις περιοχές τους και γενικά βοηθά στην αύξηση του βιοτικού τους επιπέδου. Επίσης φέρνει σε επαφή τους κατοίκους της χώρας με άλλους λαούς και βοηθά στη συναδέλφωση τους.

Σα μειονεκτήματα μπορούμε να αναφέρουμε την επιβάρυνση του περιβάλλοντος και την παραγκώνιση πολλές φορές του εσωτερικού τουρισμού.

β. Από άποψη τουριστικού πλήθους

Ο τουρισμός ανάλογα με το αν συμμετέχει ένα άτομο ή και οικογένεια σε σχέση με συμμετοχή ομάδας ατόμων διακρίνεται σε *μεμονωμένο* ή *ατομικό τουρισμό* και σε *μαζικό* ή *ομαδικό τουρισμό*.

β1. Μεμονωμένος ή ατομικός τουρισμός

Η μορφή αυτή του τουρισμού είναι η πρώτη μορφή που συναντάμε στην ιστορία της τουριστικής διαδικασίας και η πλέον διαδεδομένη μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '70. Η μετακίνηση γίνεται από ένα άτομο ή μια οικογένεια που μόνοι τους αναλαμβάνουν την οργάνωση και την πραγματοποίηση της. Ο τρόπος αυτός είναι πιο δαπανηρός γιατί οι τιμές των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών είναι σταθερές και αρκετά υψηλές. Τα επίπεδα εκπτώσεων που μπορούν να επιτευχθούν είναι πολύ μικρά έως μηδαμινά. Το μεταφορικό μέσο κύρια είναι ιδιωτικό και πολλές φορές χρησιμοποιούνται μαζικά μέσα μεταφοράς που δρομολογούνται σε τακτικά δρομολόγια οπότε οι επιλογές είναι καθορισμένες. Όσον αφορά όμως την οικονομική του απόδοση για τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι η μεγαλύτερη αλλά όχι μεγάλης χρονικής διάρκειας. Το ποσοστό συμμετοχής του μεμονωμένου τουρισμού στο σύνολο των μετακινούμενων τουριστών σε παγκόσμιο επίπεδο στη σημερινή εποχή είναι περίπου 15-20%.

Τα πλεονεκτήματα του μεμονωμένου τουρισμού είναι ότι η επιλογή του προγράμματος είναι ευθύνη του ιδίου του ατόμου που επιπλέον έχει τη δυνατότητα διαφοροποίησης του ανάλογα με τις ορέξεις του και τις καταστάσεις που θα συναντήσει κατά την εκτέλεση του. Επίσης η κατανομή του χρόνου σε ημερήσια ή όχι βάση αποτελεί βασικό πλεονέκτημα της μορφής αυτής του τουρισμού. Άλλο

πλεονέκτημα είναι το ότι ποιοτικά και πολλές φορές ποσοτικά, τα αγαθά και οι υπηρεσίες που του προσφέρονται βρίσκονται σε καλύτερο επίπεδο.

Τα μειονεκτήματα του είναι ότι στοιχίζει ακριβότερα, είναι λιγότερο ασφαλές και πολλές φορές οι επιλογές της τουριστικής περιοχής όχι σύμφωνα με τις προσδοκώμενες και αρχικές επιθυμίες.

β2. Μαζικός ή ομαδικός τουρισμός.

Η πλέον διαδεδομένη μορφή τουριστικής μετακίνησης στη σημερινή τουριστική πραγματικότητα που καλύπτει σε ποσοστό το 80-85% των μετακινουμένων τουριστών σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι η μετακίνηση που γίνεται από ομάδα ατόμων (σύλλογοι, σωματεία, τουριστικά γραφεία, κάθε είδους ενώσεις ατόμων κ.ά.) με βάση προκαθορισμένο πρόγραμμα όσον αφορά τη διάρκεια ή τις περιοχές και το κόστος του. Τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούνται είναι μαζικής μεταφοράς που τις περισσότερες φορές δεν ακολουθούν τα τακτικά δρομολόγια αλλά είναι έκτακτα. Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού έπαιξε η μεγάλη χρήση της αερομεταφοράς ειδικά οι πτήσεις τσάρτερ.

Πλεονεκτήματα του μαζικού τουρισμού είναι το χαμηλό του κόστος, η δυνατότητα πολλαπλών επιλογών σε προγράμματα, η οργάνωση του που γίνεται από εξειδικευμένα άτομα και το μεγάλο ποσοστό ασφάλειας των μετακινούμενων.

Μειονεκτήματα του είναι η πιστή εφαρμογή του προγράμματος του, αν και τα τελευταία χρόνια υπάρχει αρκετή ελαστικότητα σε πολλά σημεία του, η χαμηλή ποιότητα, τις περισσότερες φορές, των υπηρεσιών του και η ανομοιογένεια του τουριστικού πλήθους που πολλές φορές επηρεάζει την ποιότητα του. Πάντως τα παραπάνω είναι ικανοποιητικά σε συνάρτηση με το ύψος του κόστους που συνήθως είναι ανάλογο με την ποιότητα.

Με βάση το μεγάλο ποσοστό συμμετοχής του μαζικού τουρισμού έχουν δραστηριοποιηθεί πλήθος επιχειρήσεων για την εξυπηρέτηση γεγονός που συμβάλλει στη δημιουργία πολλών νέων θέσεων εργασίας.

γ. Από άποψη εποχής

Ανάλογα με τις εποχές του έτους που πραγματοποιούνται τουριστικές μετακινήσεις μπορούμε να διακρίνουμε ανά εποχή τον τουρισμό ή να το χαρακτηρίσουμε σα συνεχόμενο. Έτσι έχουμε τις δύο μορφές το *συνεχή ή ετήσιο* τουρισμό και τον *εποχιακό τουρισμό*.

γ1. Συνεχής ή ετήσιος τουρισμός

Είναι η μορφή που η τουριστική κίνηση σε μια περιοχή παραμένει ποσοτικά αμετάβλητη καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Έτσι υπάρχει μια ισοκατανομή στον αριθμό των τουριστών ή υπάρχουν πολύ μικρές ποσοτικές διακυμάνσεις οι οποίες δεν επηρεάζουν την όλη εικόνα και το χαρακτηρισμό του τουρισμού της περιοχής σε συνεχή. Για την περιοχή που τη χαρακτηρίζει η παραπάνω μορφή, τα πλεονεκτήματα της είναι μεγάλα γιατί και οι επιχειρήσεις αλλά και οι εργαζόμενοι εξασφαλίζονται από μια συνεχή πελατεία και έτσι δεν δημιουργούνται προβλήματα ανεργίας και οικονομικού μαρασμού.

γ2. Εποχιακός τουρισμός

Από τη μορφή αυτή του τουρισμού πηγάζουν τα περισσότερα προβλήματα του και συντονίζονται όλες οι προσπάθειες των αρμοδίων για την εξάλειψή τους. Ο εποχιακός τουρισμός είναι η παρουσία μεγάλου αριθμού τουριστών σε μια συγκεκριμένη εποχή του έτους. Μπορούμε να τον χωρίσουμε ανάλογα με τις εποχές του έτους σε χειμερινό, σε εαρινό, σε θερινό και φθινοπωρινό τουρισμό. Λόγω όμως των μεταβολών στις καιρικές συνθήκες ο τουρισμός από άποψη εποχής διακρίνεται πλέον σε δύο κατηγορίες το χειμερινό και τον καλοκαιρινό. Πέραν των καιρικών συνθηκών σημαντικό ρόλο, στη διαμόρφωση της μιας κατηγορίας ή της άλλης, παίζουν και τα φυσικά προσόντα και κύρια η μορφολογία του εδάφους.

Οι ήπιες θερμοκρασίες διαφόρων περιοχών κατά τη διάρκεια του χειμώνα ευνοούν τη μετακίνηση τουριστών από άλλες με χαμηλές θερμοκρασίες και έτσι δημιουργείται τουριστικό ρεύμα και έχουμε τη μορφή του τουρισμού που ονομάζουμε παραχείμαση. Οι χαμηλές θερμοκρασίες διαφόρων περιοχών σε συνδυασμό με την ύπαρξη υποδομής για χειμερινά σπορ, καθορίζει αυτό που για τους περισσότερους ονομάζεται τελικά χειμερινός τουρισμός. Και στις δύο περιπτώσεις αυτό που διακρίνουμε είναι ένας μεγάλος αριθμός τουριστών που επισκέπτεται τις περιοχές αυτές που είναι κατά πολύ μεγαλύτερος του αριθμού των τουριστών κατά τις άλλες εποχές του έτους. Η χρονική του διάρκεια είναι συνάρτηση των ευνοϊκών καιρικών συνθηκών που επιτρέπουν την άσκηση στα χειμερινά σπορ.

Οι υψηλές θερμοκρασίες σε συνδυασμό με τη θάλασσα και τον ήλιο καθορίζουν αυτό που ονομάζουμε καλοκαιρινό τουρισμό. Παρατηρείται τους καλοκαιρινούς μήνες μια αυξημένη κίνηση που πολλές φορές το μέγεθος της δημιουργεί

προβλήματα τόσο στις διάφορες περιοχές, όσο και στους ίδιους τους τουρίστες. Οι περισσότεροι τουριστικοί πάντως προορισμοί είναι για καλοκαιρινό τουρισμό όπου κυριαρχεί η απόλαυση της θάλασσας και του ήλιου.

Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης και το πότε χρονικά υπάρχει ελεύθερος χρόνος για τουρισμό μιας και πολλοί παράγοντες όπως η άδεια από την εργασία, οι σχολικές διακοπές, η κατάσταση της υγείας, η πολιτική κατάσταση κ.ά. τον επηρεάζουν. Μία σωστή κατανομή του χρόνου για τουρισμό από τα υποψήφια άτομα ίσως θα είναι μία από τις λύσεις για τα προβλήματα που προκαλεί η εποχικότητα του.

δ. Από άποψη του μεγέθους του τουριστικού πλήθους

Με τη διάκριση αυτή καθορίζουμε, είτε στο συνεχή τουρισμό είτε στον εποχιακό, περιόδους οι οποίες έχουν μια διακύμανση στον αριθμό των τουριστών που ανάλογα με την κατανομή τους τις χωρίζουμε σε τρεις υποπεριόδους που είναι η *νεκρή ή χαμηλή περίοδος*, η *μέση περίοδος* και η *υψηλή περίοδος ή περίοδος αιχμής*.

δ1. Νεκρή περίοδος ή χαμηλή

Νεκρή ή χαμηλή τουριστική περίοδο έχουμε όταν δεν υπάρχουν, σε μια χρονική περίοδο σε μια συγκεκριμένη περιοχή, καθόλου τουρίστες ή ο αριθμός τους είναι πάρα πολύ μικρός. Σκεφτείτε για παράδειγμα την περιοχή της Πάργας τη χειμερινή περίοδο.

δ2. Μέση περίοδος

Μέση τουριστική περίοδο έχουμε όταν ο αριθμός των τουριστών, σε μία χρονική περίοδο σε μια συγκεκριμένη περιοχή, είναι σχετικά καλός με τάσεις ανόδου. Σκεφτείτε για παράδειγμα την περίοδο της άνοιξης στην Πελοπόννησο.

δ3. Υψηλή περίοδος ή περίοδος αιχμής

Υψηλή περίοδο ή περίοδο αιχμής έχουμε όταν ο αριθμός των τουριστών, σε μια χρονική περίοδο σε μια συγκεκριμένη περιοχή, είναι πάρα πολύ μεγάλος σε σημείο πολλές φορές που δεν έχει τη δυνατότητα η περιοχή να τους εξυπηρετήσει και δημιουργείται στην περιοχή το λεγόμενο overbooking.

Οι παραπάνω περίοδοι ανάλογα με τη ύπαρξη τους σε μια περιοχή ή χώρα καθορίζουν κατά πολύ μεγάλο ποσοστό και την τιμολογιακή πολιτική με σκοπό την εξάλειψη τους ώστε ο αριθμός των τουριστών να κυμαίνεται σε υψηλά ποσοστά με

τις ευεργετικές συνέπειες για την οικονομία της περιοχής και κατ' επέκταση των κατοίκων της.

ε. Από άποψη μορφής (σκοπού ή λόγου)

Ο σκοπός ή ο λόγος της τουριστικής μετακίνησης θα πρέπει να είναι τουριστικός σύμφωνα με τους ορισμούς που έχουν δοθεί. Ο βασικότερος σκοπός τουριστικής μετακίνησης που έχει αναφερθεί είναι η ψυχαγωγία, η αναψυχή. Στην περίπτωση αυτή λέγεται ότι μιλάμε για την *κλασική μορφή* που καθορίζει την τουριστική μετακίνηση που για τον περισσότερο κόσμο αφορά τον τουρισμό των διακοπών και ότι όλοι οι άλλοι σκοποί ή λόγοι καθορίζουν μια ομάδα τουριστικών μετακινήσεων που ονομάζονται *εναλλακτικές ή ειδικές ή ήπιες μορφές* τουρισμού.

ε1. Κλασική μορφή τουρισμού

Η μορφή αυτή αναφέρεται κύρια στον τουρισμό για διακοπές που πέρα από τους λόγους της ανάπαυσης και της αναψυχής περιλαμβάνει και επισκέψεις σε τουριστικά αξιοθέατα όπως φυσικές καλλονές και πολιτιστικά μνημεία και χώρους (μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι κ.ά.). Η συμμετοχή στη μορφή αυτή του τουρισμού είναι και η μεγαλύτερη και συντελείται περισσότερο κατά την καλοκαιρινή περίοδο και λιγότερο κατά τη χειμερινή. Ο κλασικός τουρισμός διακρίνεται από τη μαζικότητα του, χωρίς να λαμβάνουμε υπόψη μας και τη συμμετοχή του μεμονωμένου τουρισμού στον τουρισμό των διακοπών. Ο τουρισμός λοιπόν των διακοπών έρχεται πρώτος στις προτιμήσεις των τουριστών δημιουργώντας κυρία την περίοδο αιχμής που ποικίλλει ανάλογα με την περιοχή ή τη χώρα αναφοράς.

ε2. Εναλλακτικές ή ειδικές μορφές τουρισμού

Οι εναλλακτικές ή ειδικές ή ήπιες μορφές τουρισμού είναι αυτές στις οποίες στηρίζουν οι αρμόδιοι τη μεγάλη επανάσταση στον τουρισμό και προσπαθούν να τις περάσουν στο τουριστικό καταναλωτικό κοινό ώστε να επιτευχθεί μια συνεχής ροή τουριστών στις τουριστικές περιοχές μ' όλες τις θετικές συνέπειες της και ίσως απεμπλακεί ένα μεγάλο μέρος της πελατείας της κλασικής μορφής τουρισμού, και απαλύνει το μεγάλο πρόβλημα της εποχικότητας. Κύριο χαρακτηριστικό των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι η αντίθεση τους προς τον κλασικό τουρισμό και ο κύριος στόχος τους η διαφύλαξη του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και η ανάπτυξη νέων θεματικών τρόπων προσέλκυσης τουριστών και δημιουργία καινούριων τουριστικών πόλων και

αντίστοιχων τουριστικών ρευμάτων.

Πρόγραμμα ανάπτυξης του συνόλου των μορφών αυτών δεν υπάρχει σε καμία χώρα ώστε να λειτουργήσει πιλοτικά και για τις υπόλοιπες. Ο προγραμματισμός ξεκινά συνήθως από το τοπικό επίπεδο και συνήθως από ιδιωτικές εταιρείες που προσπαθούν να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο και λειτουργεί σα συμπλήρωμα του μαζικού τουρισμού των διακοπών. Σε πολλές περιπτώσεις οι μορφές αυτές μπορούν ανάλογα με την προώθηση τους και τα ενδιαφέροντα των πελατών να μετατραπούν σε μαζικής μορφής τουρισμό. Οι χώρες που στήριξαν την τουριστική τους ανάπτυξη στα πρότυπα του μαζικού τουρισμού άργησαν ν' αναπτύξουν τις εναλλακτικές μορφές. Σ' αυτές τις χώρες η ανάπτυξη των ειδικών μορφών συνδέθηκε με τον κορεσμό της κλασικής μαζικής μορφής του τουρισμού και την επίπτωση που στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος και της αρνητικής επιρροής στις τοπικές κοινωνίες.

Στην Ελλάδα οι ειδικές μορφές τουρισμού άρχισαν να γίνονται αντικείμενο μελέτης στα μέσα της δεκαετίας του '70. Αποτέλεσμα αυτής της μελέτης ήταν ένα πρόγραμμα ανάπτυξης για ορισμένες μορφές που επιλέχθηκαν σύμφωνα με τις κοινωνικές και οικονομικές ανάγκες της εποχής.

Αιώνων όπως πολιτιστικός και θρησκευτικός τουρισμός λόγω του πολιτιστικού και ιστορικού πλούτου της χώρας και β) ειδικές μορφές που λειτουργούν σα συμπλήρωμα του κλασικού μαζικού τουρισμού όπως ο θαλάσσιος και ο υπαίθριος τουρισμός. Σε χώρες που ο τουρισμός δεν αποτελεί κυρίαρχο παραγωγικό τομέα, οι ειδικές μορφές τουρισμού έχουν αναπτυχθεί αρκετά και ορισμένες χώρες διατηρούν και κάποια παράδοση.

Στη συνέχεια θα προσπαθήσουμε να θέσουμε τις κατάλληλες προϋποθέσεις και τα κατάλληλα κριτήρια που θα πρέπει να υπάρχουν για την οριοθέτηση των ειδικών ή εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Πάντως βασικοί στόχοι για την ανάπτυξη τους είναι η προστασία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, η βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών και η ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον, καθώς επίσης και η δημιουργία των κατάλληλων υποδομών και ανωδομών που θα καλύπτουν τις ανάγκες των τουριστών που θα επιλέγουν τις μορφές αυτές.

Ως απαραίτητες προϋποθέσεις μπορούμε να αναφέρουμε τις παρακάτω:

- Η ειδική μορφή να έχει τη δυνατότητα να συμπληρώνει την κλασική μαζική μορφή καλύπτοντας έτσι τα ειδικά ενδιαφέροντα του τουρίστα με σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

- Τα ιδιαίτερα φυσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά και οι τοπικές ιδιομορφίες της εκάστοτε περιοχής, που εφαρμόζοντας το κατάλληλο πρόγραμμα να αναπτύσσεται η κατάλληλη ειδική μορφή, όπως για παράδειγμα οικότουρισμός, πολιτιστικός, θρησκευτικός, αθλητικός κ.ά.

- Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δίνεται στη δυνατότητα συνδυασμένων ειδικών μορφών.

- Νομοθετικό πλαίσιο.

- Εθνικό πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης. Το πρόγραμμα ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών πρέπει να εντάσσεται στο γενικότερο πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης μιας χώρας, που σημαίνει ότι οι στόχοι της γενικότερης τουριστικής πολιτικής πρέπει να καλύπτουν και τους στόχους των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

- Πληροφόρηση επενδυτών για τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει μια τέτοια επένδυση δίνοντας έμφαση στην αλλαγή που παρουσιάζει η ζήτηση τα τελευταία χρόνια.

- Εκπαίδευση. Σημαντική προϋπόθεση για κάθε πετυχημένη προσπάθεια που ειδικά στον τουρισμό η εκπαίδευση θεωρείται πλέον απαραίτητη για να εξασφαλισθεί καλύτερη αποτελεσματικότητα με στόχο την καλύτερη ανάπτυξη που να διαφυλάσσει το βασικό θύλακα, το περιβάλλον για διάρκεια στην οικονομική ανάπτυξη μέσω του τουρισμού.

- Η ενημέρωση όλων των φορέων που εμπλέκονται στην τουριστική παραγωγική διαδικασία είναι αναγκαία. Όσον αφορά τον ιδιωτικό φορέα χρήσιμη είναι η πληροφόρηση του για την αμοιβαία σχέση της περιβαλλοντικής προστασίας και οικονομικής ανάπτυξης και την αναπόφευκτη αλλαγή που παρουσιάζει η τουριστική ζήτηση.

Στη συνέχεια θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε τις εναλλακτικές μορφές που υπάρχουν και έχουν αναπτυχθεί ή συγκεντρώνουν τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη:

1. Φυσιολατρικός ή φυσιογνωστικός τουρισμός

Ο τουρισμός της μορφής αυτής έχει σα σκοπό την απόλαυση και τη γνώση της φύσης με απώτερο όφελος τη ψυχική και φυσική ευεξία του ατόμου από τις καλύτερες συνθήκες ζωής κοντά στο φυσικό περιβάλλον μακριά από την καθημερινότητα των αστικών κέντρων και την επιβάρυνση του περιβάλλοντος τους. Η φύση επειδή διαφέρει ανάλογα με τις εποχές του έτους δίνει τη δυνατότητα για πολλαπλές επισκέψεις και

ιδιαίτερα σε περιόδους εκτός αιχμής, με αποτέλεσμα την τουριστική ενίσχυση συγκεκριμένων περιοχών. Τη μορφή αυτή προτιμούν κύρια άτομα με κλίση προς τη φυσική ζωή και άτομα που έχουν επιστημονικά ενδιαφέροντα. Επομένως, η προσπάθεια για προσέλκυση τουριστών της κατηγορίας αυτής θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να τονίζονται τα θετικά της συμμετοχής σ' αυτή τη μορφή τουριστικής μετακίνησης και το κόστος να προσαρμόζεται ανάλογα με την υποψήφια πελατεία.

2. Μορφωτικός ή γνωστικός τουρισμός

Η μορφή αυτή του τουρισμού έχει σα σκοπό να δώσει τη δυνατότητα στον τουρίστα να αποκτήσει ή να εμπλουτίσει τις γνώσεις του που θα προέλθουν από το χώρο του πνεύματος, της επιστήμης και της τεχνικής της περιοχής που επισκέπτεται όχι όμως σαν τακτικός ακροατής αλλά από την επικοινωνία του με φορείς και μεμονωμένους ανθρώπους της περιοχής. Η μορφή αυτή απευθύνεται σε άτομα που έχουν την πρόθεση για τέτοιου είδους ενασχόληση κατά τη μετάβαση τους σε μία άλλη περιοχή ή χώρα.

3. Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι γνωστός από τα πανάρχαια χρόνια με μετακινήσεις που γινόταν για επίσκεψη σε ιερούς χώρους ή για συμμετοχή σε διάφορες θρησκευτικές εκδηλώσεις. Στη σημερινή εποχή υπάρχει μεγάλη ζήτηση της μορφής αυτής απ' τη στιγμή που σε κάθε θρησκεία υπάρχουν ιεροί χώροι και γίνονται ποικίλες θρησκευτικές εκδηλώσεις.

Ο κάθε θρησκευόμενος κάνει θρησκευτικό τουρισμό για λόγους λατρείας, για να λάβει μέρος σε ειδικές θρησκευτικές τελετές ή να εκπληρώσει κάποια εσωτερική επιθυμία του, ένα τάμα του.

Στην Ορθόδοξη θρησκεία από τα απλά θρησκευτικά πανηγύρια μέχρι την επίσκεψη στους Αγίους Τόπους έχουμε μεγάλη συμμετοχή πιστών που ταξιδεύουν για περισσότερες από μία φορές προς τους ίδιους προορισμούς. Η αξιοποίηση των ιερών χώρων χωρίς να γίνει "βιομηχανοποίηση" αποτελεί τεράστιο τουριστικό κεφάλαιο και είναι σοβαρός λόγος προσέλκυσης μεγάλου αριθμού τουριστών. Για το σκοπό αυτό ειδικεύονται πολλά τουριστικά γραφεία που αποκλειστικά διακινούν πιστούς στους θρησκευτικούς προορισμούς σε προσιτές τιμές και η διάρκεια των μετακινήσεων αυτών είναι συνήθως έως τρεις ημέρες.

4. Αθλητικός τουρισμός

Ο αθλητικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που έχει σα σκοπό την παρακολούθηση αθλητικών αγώνων ή τη συμμετοχή, επαγγελματική ή ερασιτεχνική σε αθλητικές δραστηριότητες.

Άλλη μια μορφή τουρισμού που είναι γνωστή από την αρχαιότητα και δη από τον ελληνικό χώρο όπου διεξαγόταν πάρα πολλοί αθλητικοί αγώνες, με κορυφαίους τους Ολυμπιακούς Αγώνες οι οποίοι εξακολουθούν και στην εποχή μας να είναι η πρώτη αθλητική εκδήλωση στον κόσμο. Ο αθλητισμός προσελκύει μεγάλη μάζα ανθρώπων σ' όλο του το φάσμα, από τους μικρότερους αγώνες μέχρι τα κορυφαία αθλητικά γεγονότα ανά την υφήλιο. Οι αθλητικές εκδηλώσεις σε πολλές χώρες έχουν λάβει τη μορφή της show business με πολλά κέρδη για τις εταιρείες που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση τους. Είναι γνωστές "οι μάχες" που δίνονται για την ανάληψη μεγάλων αθλητικών γεγονότων με τη συμμετοχή των αθλητικών αλλά και πολιτικών παραγόντων που φθάνουν και μέχρι τα υψηλά κυβερνητικά κλιμάκια. Τα οφέλη είναι πολύ μεγάλα και πέρα από τα ευκόλως εννοούμενα οικονομικά υπάρχουν και άλλα όπως πολιτικά, εθνικά και πολιτιστικά. Η υποδομή σε αθλητικές εγκαταστάσεις άρχισε τα τελευταία χρόνια να δημιουργείται και στις τουριστικές επιχειρήσεις διαμονής για να μπορούν οι πελάτες τους να αθλούνται, και παρουσιάζονται στη διαφημιστική τους καμπάνια σε περίοπτες θέσεις με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων πελατών.

Τα παραπάνω συνηγορούν στο ότι ο αθλητικός τουρισμός παρουσιάζει μια δυναμική που οφείλεται στη μετακίνηση θεατών, αθλητών για προετοιμασία σε καταλληλότερες κλιματολογικές συνθήκες μακριά από την έδρα τους σε συνδυασμό με την τουριστική απόλαυση.

Το πρόβλημα του αθλητικού τουρισμού συνίσταται στη μη συνεχή του εκδήλωση, γιατί εξαρτάται βασικά από τη δυνατότητα διοργάνωσης αθλητικών εκδηλώσεων και παράλληλα από την ύπαρξη κατάλληλης αθλητικής υποδομής και ανωδομής (αθλητικές εγκαταστάσεις). Αυτό φαίνεται πιο έντονα στις χαρακτηριζόμενες μικρές αθλητικές χώρες. Στην κατηγορία αυτή ανήκει και η χώρα μας. Ένα από τα πλεονεκτήματα της χώρας μας για ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού είναι οι καλές κλιματολογικές συνθήκες και τελευταία η κατασκευή σύγχρονων αθλητικών εγκαταστάσεων που μπορούν να χρησιμοποιούνται για προετοιμασία πολλών αθλητών διάφορων αθλημάτων. Επίσης θα πρέπει να βοηθήσουν η πολιτεία και οι ιδιωτικοί αθλητικοί και οικονομικοί παράγοντες.

Η ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 από την Αθήνα ήταν αποτέλεσμα

της κοινής προσπάθειας πολιτείας και ιδιωτικής πρωτοβουλίας και θα αποτελέσει την απαρχή πολλών αθλητικών εκδηλώσεων πριν και μετά τη διεξαγωγή τους με αποτέλεσμα να δει η χώρα μας οφέλη από τη μορφή αυτή του τουρισμού, που δε θα είναι μόνο άμεσα οικονομικά αλλά θα λειτουργήσουν και θα λειτουργούν οι αγώνες σαν ένα καλό πρόγραμμα προβολής και προώθησης του ελληνικού τουρισμού.

5. Καλλιτεχνικός τουρισμός

Οι καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, κάθε μορφής, αποτελούν πόλο έλξης τουριστών με ειδικά ή όχι καλλιτεχνικά ενδιαφέροντα. Αποκλειστικός σκοπός της μετακίνησης του τουρίστα στη μορφή αυτή είναι η παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων ή να γνωρίσει από κοντά την τέχνη του τόπου τον οποίο επισκέπτεται.

Οι αρμόδιοι του τουρισμού ανάλογα με την υπάρχουσα υποδομή της περιοχής προβαίνουν στην οργάνωση κυρίως διαφόρων φεστιβάλ που έχουν σαν αντικείμενα το θέατρο, τον κινηματογράφο, το τραγούδι και το χορό ή οργανώνουν εκθέσεις διαφόρων έργων τέχνης επιδιώκοντας την προσέλευση περισσότερων τουριστών τόσο κατά την περίοδο αιχμής πολύ δε περισσότερο εκτός αυτής. Στον Ελλαδικό χώρο γνωστά είναι τα φεστιβάλ Αθηνών, Επιδαύρου, Ολύμπου, Θεσσαλονίκης και Φιλίππων.

6. Ιαματικός τουρισμός ή θερμαλισμός

Η υγεία, το πολυτιμότερο αγαθό του ανθρώπου, δημιούργησε μία νέα μορφή τουρισμού, γνωστή από αρχαιότατων χρόνων, τον ιαματικό τουρισμό ή θερμαλισμό. Αυτό συνέβη με την αξιοποίηση των διαφόρων ιαματικών, θερμών κυρία, πηγών τα νερά των οποίων έχουν θεραπευτικές ιδιότητες. Οι χρήστες των ιαματικών πηγών είναι πάρα πολλοί, ιδιαίτερα τα άτομα της τρίτης ηλικίας, και η μορφή αυτή του τουρισμού προσπαθεί να καλύψει τις ανάγκες των ατόμων αυτών.

Στον ελλαδικό χώρο η ύπαρξη πολλών ιαματικών πηγών δημιουργεί τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη της μορφής αυτής απ' τη στιγμή που η κατάλληλη υποδομή και ανωδομή θα μπορεί να εξασφαλίσει την ικανοποίηση και άλλων αναγκών τόσο των ιδίων ασθενών, όσο και των συνοδών τους.

Έτσι έχουν δημιουργηθεί ολόκληρες περιοχές, οι λεγόμενες λουτροπόλεις, που προσφέρουν όλες τις σύγχρονες ανέσεις ώστε η διαμονή των λουσιμένων να είναι άνετη και ευχάριστη. Γνωστές περιοχές της χώρας με οργανωμένες λουτρικές εγκαταστάσεις είναι η Αιδηψός, τα Καμένα Βούρλα, η Υπάτη, το Λουτράκι, η Κυλλήνη και η Ικαρία στις οποίες συγκεντρώνεται ο κύριος όγκος των τουριστών της μορφής αυτής σ' όλες σχεδόν

ΤΙΣ ΕΠΟΧΕΣ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ.

7. Επαγγελματικός ή εμπορικός τουρισμός

Έχουμε διευκρινίσει ότι η μετακίνηση με σκοπό την άσκηση επαγγέλματος δε νοείται τουρισμός. Στη μορφή του επαγγελματικού τουρισμού τα πράγματα είναι τελείως διαφορετικά. Όταν μιλάμε για επαγγελματικό τουρισμό εννοούμε τις μετακινήσεις που σα σκοπό έχουν να δώσουν, στον επαγγελματία ή στον έμπορο, τη δυνατότητα να αποκομίσει οφέλη για την άσκηση του επαγγέλματος του ή της εμπορίας του με τη συμμετοχή του σε αποστολές και με συμμετοχές του σε διάφορες εκθέσεις αντίστοιχου ενδιαφέροντος ή ακόμη να αντιπροσωπεύσει κάποια προϊόντα στον τόπο της μόνιμης διαμονής του.

Στις παραπάνω περιπτώσεις, το όφελος είναι έμμεσο και το οικονομικό αποτέλεσμα που θα έχει θα είναι στον τόπο της μόνιμης διαμονής του, οπότε δεν εμπίπτει στην αρχική απαγόρευση που αναφέραμε. Η διεθνοποίηση του εμπορίου έχει προσφέρει σημαντικά στη μορφή αυτή του τουρισμού που είναι από τις πλέον προσοδοφόρες για τις τουριστικές επιχειρήσεις επειδή ο κάθε επαγγελματίας ή έμπορος για λόγους τακτικής και εντυπωσιασμού δαπανά περισσότερα χρήματα.

8. Συνεδριακός τουρισμός

Ο συνεδριακός τουρισμός, η πλέον δυναμική εναλλακτική μορφή τουρισμού, είναι η συμμετοχή διαφόρων ατόμων σε κάθε είδους συνεδρίου, σεμιναρίου, σύσκεψης ή συνεδρίασης με επιστημονικό ή άλλο ενδιαφέρον με σκοπό την επικοινωνία, την ανταλλαγή απόψεων και την ενημέρωση.

Οι λόγοι που οδήγησαν στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι η ραγδαία ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς, η πρόοδος των επιστημών, της τεχνολογίας, της πληροφορικής και του αυτοματισμού παράλληλα με τις αυξανόμενες απαιτήσεις μιας κοινωνίας γεμάτης από γρήγορους ρυθμούς εργασίας και άγχους που δημιούργησαν την ανάγκη αναζήτησης μιας διεξόδου με τη συνδυασμένη αλλαγή παραστάσεων και περιβάλλοντος.

Η δυναμική της μορφής αυτής φαίνεται από το γοργό ρυθμό της δημιουργίας πολλών συνεδριακών κέντρων σ' όλα τα μέρη της γης και το μεγάλο ανταγωνισμό των περιοχών για την ανάληψη τέτοιων εκδηλώσεων. Ο συνεδριακός τουρισμός είναι η μορφή του τουρισμού που απαιτεί ειδική υποδομή εξοπλισμού. Ο συνεδριακός τουρίστας είναι υψηλής κοινωνικής στάθμης (επιστήμονας, ανώτερο στέλεχος), με

συνέπεια να είναι και ανώτερου οικονομικού επιπέδου. Για το λόγο αυτό έχει μεγάλη αγοραστική δύναμη η οποία αυξάνεται με την εξασφάλιση των βασικών του αναγκών την οποία προσφέρουν πολλές φορές διάφοροι σπόνσορες.

Τους συνεδριακούς τουρίστες πολλές φορές τους συνοδεύουν και άτομα του οικογενειακού ή εργασιακού τους περιβάλλοντος οπότε δημιουργείται μια άλλη ομάδα τουριστών, οι συνοδοί, η οποία και αυτή είναι αρκετά υπολογίσιμη τόσο από τους οργανωτές των συνεδρίων όσο και από τις τουριστικές επιχειρήσεις που υποστηρίζουν κατά κόρον τα συνέδρια.

Ο χρόνος διεξαγωγής τους στο μεγαλύτερο ποσοστό είναι εκτός περιόδου τουριστικής αιχμής, γεγονός που βοηθά στη σταδιακή άρση του προβλήματος της εποχικότητας. Το κέρδος, ειδικά από τα διεθνή συνέδρια, είναι η μεγάλη εισροή συναλλάγματος για τη χώρα υποδοχής. Η διάρκεια τους κυμαίνεται από μία ημέρα έως μία εβδομάδα με ελάχιστες εξαιρέσεις υπέρβασης. Το χρονικό αυτό διάστημα αυξάνεται με διάφορες προ- ή μετά-συνεδριακές εκδηλώσεις που συμβάλλουν στη μεγαλύτερη απόδοση της δυναμικής αυτής μορφής τουρισμού.

Η χώρα μας και ειδικά η Αθήνα βρίσκεται στις πρώτες επιλογές των οργανωτών συνεδρίων και προσπαθεί με τη συνεχή βελτίωση της συνεδριακής της υποδομής να διατηρηθεί και ν' αντέξει το μεγάλο ανταγωνισμό που παρατηρείται τελευταία σε παγκόσμιο επίπεδο.

9. Τουρισμός κινήτρων (*Incentive Travel*)

Είναι η μορφή που αφορά προσφορά διαφόρων εταιρειών και επιχειρήσεων δωρεάν ταξιδιών σε στελέχη τους σαν ένα είδος αμοιβής για την καλή τους απόδοση ή για να τους προτρέψουν να έχουν καλύτερη απόδοση στην εργασία τους. Τα incentive travels, όπως ονομάζονται στην παγκόσμια τουριστική ορολογία, αποτελούν τουρισμό μεγάλης οικονομικής απόδοσης γιατί οι συμμετέχοντες ίσως κάτω από άλλες συνθήκες δε θα μπορούσαν να πραγματοποιήσουν τέτοιου είδους τουρισμό.

Έτσι απαλλαγμένοι από τα έξοδα μεταφοράς, διαμονής και διατροφής έχουν τη διάθεση να δαπανήσουν χρήματα για την ικανοποίηση των άλλων αναγκών που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού όπως η διασκέδαση, η αγορά αναμνηστικών κ.ά. αυξάνοντας την οικονομική απόδοση της μορφής αυτής του τουρισμού.

Τα οφέλη από τη μορφή αυτή είναι ότι έχει υψηλή κατά κεφαλή δαπάνη, περισσότερη και από αυτή του συνεδριακού, παρατηρείται επιμήκυνση της

τουριστικής περιόδου, λειτουργεί σα μέσο προβολής της περιοχής υποδοχής και είναι τουρισμός που δεν ανακόπτεται η ροή του από διάφορα γεγονότα όπως οικονομικές υφέσεις ή εποχιακές κλιματολογικές μεταβολές.

10.Εκθεσιακός τουρισμός

Εκθεσιακός τουρισμός είναι ο τουρισμός που έχει σχέση με την επίσκεψη σε διάφορες εμπορικές εκθέσεις ατόμων που έχουν άμεσο ή έμμεσο κέρδος. Οι εκθέσεις αυτές μπορεί να είναι γενικές ή κλαδικές και συνήθως πραγματοποιούνται σε εκτός τουριστικής αιχμής περιόδους βοηθώντας έτσι στην άμβλυνση του προβλήματος της εποχικότητας που παρουσιάζουν πολλές τουριστικές περιοχές διεθνώς.

Σκοπός όλων των εκθέσεων εμπορικών και μη είναι να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Από τουριστική πλευρά η ύπαρξη πολλών επισκεπτών, που σ' αυτό θα βοηθά και η καλή διοργάνωση, αυξάνει τη ζήτηση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών προς όφελος και των δύο πλευρών.

11.Θαλάσσιος τουρισμός (yachting)

Θαλάσσιος τουρισμός με την ευρύτερη του όρου έννοια θα μπορούσε να χαρακτηριστεί κάθε τουριστική δραστηριότητα που έχει σχέση με τη θάλασσα και τις ακτές της.

Συνήθως όμως σα θαλάσσιος τουρισμός νοείται κάθε θαλάσσια περιήγηση με κρουαζιερόπλοια, θαλαμηγούς καθώς επίσης και κάθε ναυταθλητική δραστηριότητα στο θαλάσσιο χώρο.

Ο θαλάσσιος τουρισμός βασικά αναφέρεται στην κρουαζιέρα και στο yachting . Κύριο μέσο είναι το σκάφος - πλοίο αναψυχής. Η θαλάσσια διαδρομή και οι τόποι προορισμού, καθώς και ο λιμενισμός των σκαφών όπως επίσης και διάφορες συμπληρωματικές υπηρεσίες συνθέτουν τα κύρια συστατικά του θαλάσσιου τουρισμού.

Χώρες που διαθέτουν θάλασσα μπορούν να αναπτύξουν τη μορφή του θαλάσσιου τουρισμού από τη στιγμή που και οι καιρικές συνθήκες το επιτρέπουν και η υποδομή υφίσταται. Το πρόβλημα για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού εντοπίζεται στη δυνατότητα της ύπαρξης πολλών και οργανωμένων μαρίνων που είναι αναγκαίες για την εξυπηρέτηση των σκαφών και των επιβατών τους.

Για πολλούς πιστεύεται ότι είναι μια μορφή που απευθύνεται σε άτομα υψηλού

εισοδηματικού επιπέδου, ενώ από τις στατιστικές φαίνεται ότι είναι μια μορφή που κερδίζει συνεχώς καινούρια μέλη. Στη χώρα μας με τις ήσυχες σχετικά θάλασσες, την πολυνησία, τις ευνοϊκές καιρικές συνθήκες και την κατασκευαστική δυνατότητα σκαφών (ιστιοπλοϊκών ή μηχανοκίνητων) ευνοείται η ανάπτυξη της μορφής αυτής. Οι αριθμοί μιλάνε για όλο και μεγαλύτερο αριθμό συμμετοχών στο θαλάσσιο τουρισμό.

12. Οικολογικός τουρισμός ή Οικοτουρισμός

Το οικολογικό πρόβλημα που εμφανίστηκε τα τελευταία χρόνια με τη διαφοροποίηση του περιβάλλοντος δεν άφησε αδιάφορο τον άνθρωπο που στην προσπάθεια του για καλύτερη ζωή προσπαθεί να περιορίσει την υποβάθμιση του περιβάλλοντος του λαμβάνοντας τα κατάλληλα κατά περίπτωση μέτρα. Ο τουρισμός συνυφασμένος με το περιβάλλον δε θα μπορούσε να μη συμβάλλει προς την κατεύθυνση αυτή.

Οικολογικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που αναπτύσσεται στο φυσικό περιβάλλον και ιδιαίτερα σε περιοχές που χαρακτηρίζονται ως υψηλής οικολογικής αξίας, προστατευόμενες ή μη.

Έτσι δημιουργήθηκαν προγράμματα τουριστικών μετακινήσεων με σκοπό να διαπιστωθούν βλάβες του περιβάλλοντος αλλά και να το προστατέψουν. Πέρα από την προστασία, ο οικολογικός τουρίστας μπορεί να δραστηριοποιηθεί σε πεζοπορίες, αναρριχήσεις, υποβρύχιες παρατηρήσεις, κανό, καγιάκ και ορειβατικό σκι. Ο οικολογικός τουρισμός έχοντας σαν πελάτες τους ανά τον κόσμο οικολόγους προσπαθεί να διευρύνει την πελατεία του ευαισθητοποιώντας και άλλα άτομα προς τη μορφή αυτή του τουρισμού αλλά και γενικά στο οικολογικό πρόβλημα.

Χρειάζεται όμως και την ανάλογη υποδομή, όπως η χάραξη μονοπατιών, χαρτογράφηση των περιοχών, αναστύλωση παλιών κτισμάτων λαϊκής αρχιτεκτονικής και παλιών γεφυριών, να γίνουν παρατηρητήρια για την καλύτερη παρατήρηση της χλωρίδας και της πανίδας και να εκπαιδεύουν κατάλληλα άτομα που θα προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στους τουρίστες της εναλλακτικής αυτής μορφής τουρισμού.

13. Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που αναπτύσσονται στον αγροτικό χώρο και εντάσσονται στα πλαίσια του αγροτικού περιβάλλοντος και της αγροτικής ζωής. Συγκεκριμένα αναφέρεται σε μορφές τουριστικών δραστηριοτήτων που εντάσσονται οργανικά και αρμονικά στον αγροτικό

χώρο και περιλαμβάνει τουριστικές δραστηριότητες που είναι συμπληρωματικές ή δεν έρχονται σε σύγκρουση με άλλες δραστηριότητες, όπως είναι για παράδειγμα οικονομικές και κοινωνικές, που χαρακτηρίζουν τον αγροτικό χώρο.

Το κύμα αστυφιλίας που σαρώνει την Ευρώπη τις τελευταίες δεκαετίες προκάλεσε την ταχύτατη συρρίκνωση του πληθυσμού των αγροτικών περιοχών και έφερε τις χιλιάδες των αγροκτημάτων που επί σειρά ετών βρίσκονται στο χείλος της οικονομικής καταστροφής. Όμως, η σταδιακή ανάπτυξη του αγροτουρισμού, δηλαδή οι ολιγοήμερες διακοπές σε κάποια φάρμα που παρέχει στοιχειώδεις τουριστικές εγκαταστάσεις και εξοικειώνει τον επισκέπτη με τη ζωή στην ύπαιθρο, αποδείχθηκε σωτήρια για τους κατοίκους της υπαίθρου που ανακάλυψαν ένα σχετικό εύκολο τρόπο για να αυξήσουν σημαντικά τα πενήχρά τους εισοδήματα που τους εξασφάλιζαν μέχρι πριν οι αγροτικές τους ασχολίες. Έτσι ο αγροτουρισμός έρχεται να δώσει λύσεις στο πρόβλημα αυτό με την οργάνωση προγραμμάτων για μετακινήσεις προς την ύπαιθρο.

Η συμμετοχή των τουριστών ή η παρακολούθηση του τρόπου ζωής και εργασίας των αγροτών τους φέρνει πιο κοντά και κατά κάποιο τρόπο αμβλύνεται το χάσμα μεταξύ των κατοίκων της υπαίθρου και των αστικών κέντρων. Έτσι παρατηρούμε σε πολλές περιοχές της χώρας μας να δημιουργούνται αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί με συμμετοχή κυρίως γυναικών της υπαίθρου που έτσι μπορούν να συμπληρώνουν το εισόδημα τους.

Στη χώρα μας ο αγροτουρισμός αναπτύχθηκε στα περιθώρια του γενικού τουρισμού στα μέσα της δεκαετίας του '80 με βάση ενισχυτικά προγράμματα της πολιτείας με βασικό άξονα την ίδρυση γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών χωρίς όμως ικανοποιητική υποστήριξη, που διαπιστώνεται από τη γρήγορη εγκατάλειψη και τη διατήρηση ελαχίστων βιώσιμων.

Σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες όπως η Ιταλία, η Αγγλία, η Ιρλανδία, η Δανία, η Γερμανία και άλλες χώρες όπως η Αμερική, ο Καναδάς και το Ισραήλ έχουν αναπτυγμένη τη μορφή του αγροτουρισμού με αρκετή πελατεία και εξασφάλιση ικανοποιητικού συμπληρωματικού ή και κύριου εισοδήματος για τους ενασχολούμενους, αναφέρεται ότι μόνο στην Ιταλία υπάρχουν 9.500 αγροκτήματα, που προσφέρουν πολύ καλές και σε προσιτές τιμές υπηρεσίες στους πελάτες τους.

Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού, εκτός του ότι αύξησε σημαντικά τα εισοδήματα των τοπικών πληθυσμών, δημιούργησε τους όρους για την ανάπτυξη των αγροτικών πληθυσμών, προσελκύνοντας το ενδιαφέρον των τοπικών κυβερνήσεων αλλά και των φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης, που διαπίστωσαν ότι μέσα από τη διατήρηση

κερδοφόρων αγροκτημάτων μπορούν να αναχαιτίσουν το κύμα της αστυφιλίας. Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού δεν ωφελεί μόνο τους ιδιοκτήτες των αγροκτημάτων αλλά και τους κατοίκους των γειτονικών χωριών που αποτελούν ιδανικούς προορισμούς για τις εκδρομές των επισκεπτών.

Η ανταπόκριση του κοινού σ' αυτές τις ασυνήθιστες διακοπές, για τις χώρες που αναφέρθηκαν παραπάνω, ήταν εντυπωσιακή. Η θερμή ανταπόκριση του τουριστικού κοινού έδωσε τη δυνατότητα στους κατόχους των αγροκτημάτων να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους, προωθώντας τα τοπικά προϊόντα και να βελτιώσουν τις εγκαταστάσεις τους. Ταυτόχρονα όμως δημιούργησε μία νέα κατάσταση για τους επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου που είδαν με πολύ καλό μάτι ν' ανοίγεται μπροστά τους μία νέα φιλόδοξη και με καλές οικονομικές προοπτικές αγορά. Ο φόβος όμως της μαζικής μετακίνησης σε τέτοιου είδους τουριστικές εγκαταστάσεις ίσως σταθεί εμπόδιο στη μεγάλη εκμετάλλευση αυτής της μορφής μ' όλα τα δυσμενή αποτελέσματα που γνωρίζουμε από άλλες περιπτώσεις, ώστε να διατηρήσει την ήπια μορφή που αρμόζει στον αγροτουρισμό.

Με την εμπειρία από τις παραπάνω χώρες και με δεδομένα τα απαραίτητα στοιχεία που η ελληνική ύπαιθρος διαθέτει θα πρέπει να ξεκινήσει *μία νέα προσπάθεια για να δοθεί και πάλι η ευκαιρία* να γίνει ο αγροτουρισμός ένας από τους πολλούς μοχλούς ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών, με αποτέλεσμα τη συγκράτηση μεγαλύτερου μέρους του αγροτικού πληθυσμού στις εστίες τους και τη βελτίωση του εισοδήματος του με αρωγούς τις τοπικές κοινωνίες και ιδιαίτερα τους νέους και φιλόδοξους τοπικούς φορείς αυτοδιοίκησης.

14. Τουρισμός περιπέτειας

Τουρισμός περιπέτειας χαρακτηρίζονται οι διακοπές με έντονο το στοιχείο του απρόσμενου, του άγνωστου και της έκπληξης. Το ανήσυχο που διακρίνει τον άνθρωπο και ειδικά το νέο, δημιούργησε τον τουρισμό της περιπέτειας, που συνίσταται σε προγράμματα έξω από τα καθιερωμένα με συνεχείς εκπλήξεις που τονώνουν τη φαντασία και οδηγούν σε δράση για φυγή από την καθημερινότητα.

Η προβολή αυτής της μορφής του τουρισμού τα τελευταία χρόνια έχει ανεβάσει τη ζήτηση σε αρκετά υψηλά επίπεδα λόγω του ότι αποτελεί μια ανάγκη του σύγχρονου αστού που ζητά έντονες εκτονώσεις για να ξεφύγει από την καθημερινότητα.

Στον τουρισμό περιπέτειας περιλαμβάνονται οι δραστηριότητες όπως το σαφάρι, οι "άγνωστες" περιπλανήσεις, η κωπηλασία σε ορμητικούς ποταμούς, η παραμονή και

διαβίωση στη φύση, κυνήγι θησαυρού στη φύση και γενικά κάθε τι που προκαλεί κάτι το άγνωστο.

Στη χώρα μας ο τουρισμός περιπέτειας αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και αποκτά ολοένα και περισσότερους λάτρεις. Σ' αυτό συντελούν διάφοροι σύλλογοι και τουριστικά γραφεία ποι¹ εξειδικεύονται σε προγράμματα τουρισμού περιπέτειας καθώς μεγάλη βοήθεια προσφέρει και η βία η ελληνική φύση με τις άγριες περιοχές που διαθέτει και έτσι είναι ένας τρόπος ανάδειξης και προβολής τους.

15.Τουρισμός παραχείμασης

Με τον όρο παραχείμαση εννοούμε την παραμονή ατόμων, που προέρχονται από μέρη με χαμηλές θερμοκρασίες τους χειμερινούς μήνες και προβλήματα υγείας που πηγάζουν από αυτές, σε περιοχές που τη συγκεκριμένη περίοδο οι θερμοκρασίες είναι ηπιότερες. Η παραμονή είναι συνήθως μακράς διάρκειας (4 εβδομάδες τουλάχιστον).

Στη χώρα μας τέτοιες περιοχές είναι η Κρήτη, η Ρόδος και οι νότιες περιοχές της Πελοποννήσου, αλλά η μορφή τουρισμού είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Αυτό που υπάρχει είναι μια μορφή κλασικού τουρισμού διακοπών εκτός τουριστικής αιχμής με επίκεντρο κάποιες πολιτιστικές δραστηριότητες.

Ο τουρισμός παραχείμασης για τη χώρα μας μπορεί να αποτελέσει μία από τις πολλές εναλλακτικές μορφές που μπορούν να αμβλύνουν το πρόβλημα της εποχικότητας και προς την κατεύθυνση αυτή θα πρέπει να στραφεί η πολιτεία . Τα μέτρα που μπορούν να ληφθούν είναι βασικά επιδοτούμενα προγράμματα σε όλα τα στοιχεία του τουριστικού πακέτου ιδιαίτερα στις περιοχές που ευνοούν οι καιρικές συνθήκες και η υποδομή και η ανωδομή μπορεί να ανταποκριθεί στην κάλυψη των τουριστών που θα επιλέξουν αυτή τη μορφή τουρισμού.

16.Τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες

Η μορφή αυτή απευθύνεται στα άτομα με ειδικές ανάγκες και στους συνοδούς τους. Για να μπορεί μια περιοχή να δεχθεί τέτοιου είδους τουρίστες θα πρέπει να έχει την κατάλληλη υποδομή ώστε να καλύψει τις αυξημένες ανάγκες των τουριστών αυτών καθώς και των συνοδών τους, που προκύπτουν από τις ιδιαιτερότητες που υπάρχουν λόγω της κατάστασης της υγείας τους.

17.Ορεινός τουρισμός

Υπάρχει η εσφαλμένη εντύπωση ή ίσως έχει καλλιεργηθεί ανάλογα και το έδαφος

ότι στους τουριστικούς προορισμούς, τα βουνά θα πρέπει να καλύπτονται από χιόνι και να διαθέτουν πίστες για σκι ώστε να συμπεριληφθούν και αυτά. Ήδη άρχισε να αποκτά *φίλους*, ο ορεινός τουρισμός. Είναι ο τουρισμός που αναπτύσσεται στο ορεινό περιβάλλον με τη δυνατότητα απόλαυσης της ομορφιάς του βουνού όλες τις εποχές του έτους και της διαμονής κοντά του, μακριά από τα πολυσύχναστα τουριστικά και αστικά κέντρα.

Η χώρα μας, όπως γνωρίζουμε, στο μεγαλύτερο μέρος της είναι καλυμμένη από βουνά. Αντίθετα με τα παράλια που το κλίμα είναι τυπικά μεσογειακό, στα βουνά οι βροχοπτώσεις είναι πιο ομοιόμορφα καταμεμημένες μέσα στη χρονιά. Επίσης δεν είναι σπάνιες οι καλοκαιρινές καταιγίδες, ενώ στα ψηλότερα σημεία των βουνών διατηρείται το χιόνι για μεγάλο χρονικό διάστημα του έτους. Οι κλιματολογικές συνθήκες σε συνδυασμό με τον πολιτισμό που αναπτύχθηκε στους ορεινούς όγκους της χώρας μας, εξαιτίας του ότι λειτούργησαν κατά τη διάρκεια της τουρκοκρατίας ως καταφύγιο και κατοικήθηκαν ευνοεί την ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού. Πρόκειται για ένα πολιτισμό κατά κύριο λόγο ποιμενικό και σε μικρότερο βαθμό γεωργικό που δραστηριοποιήθηκε και στην ανάπτυξη διαφόρων επαγγελματιών που τα έργα τους τα θαυμάζουμε και σήμερα όπως η ζωγραφική, η ξυλογλυπτική και η κατασκευή μονοπατιών και θολωτών κυρίως γεφυριών.

Μία άλλη κατηγορία ενδιαφερόντων και δραστηριοτήτων του ορεινού τουρισμού είναι περιηγήσεις με ειδικά οχήματα εκτός χαραγμένων δρόμων, πεζοπορίες, ορειβασίες εξερεύνηση - επίσκεψη σπηλαίων, ορειβατικό ποδήλατο, πέταγμα με δελταπλάνο, παραπέντε κ.ά.

Για την ανάπτυξη της μορφής αυτής απαιτείται βασικά καλή και ασφαλής προσπέλαση καθώς και μια τουριστική υποδομή ανάλογη με τις ιδιαίτερες ανάγκες που δημιουργούνται για την ευχάριστη διαμονή των επισκεπτών αλλά και των εργαζομένων στις περιοχές αυτές.

18. Χιονοδρομικός τουρισμός

Χιονοδρομικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που γίνεται στα χιονοδρομικά κέντρα και ανήκει ουσιαστικά στο χειμερινό τουρισμό. Η μορφή αυτή μπορεί να υποστηρίξει κανείς ότι αφορά άτομα με υψηλό εισόδημα αλλά και άτομα τα οποία ανήκουν σε ορειβατικούς συλλόγους που δεν κάνουν πρωταθλητισμό αλλά με τη βοήθεια των συλλόγων τους ξεπερνούν τα όποια οικονομικά προβλήματα, που δημιουργούνται από το κόστος του εξοπλισμού.

Στη χώρα μας λειτουργούν γύρω στα 20 οργανωμένα, με βάση τα ελληνικά δεδομένα, χιονοδρομικά κέντρα που κατά τη διάρκεια της χιονοδρομικής περιόδου συγκεντρώνουν ικανοποιητικό αριθμό επισκεπτών. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα κέντρα αυτά συνίστανται στα πλαίσια της υποδοχής που σχετίζεται είτε με την προσπελασιμότητα είτε με το μηχανολογικό εξοπλισμό καθώς και με το διαθέσιμο εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό.

Παρόλα αυτά κατόρθωσαν να περιορίσουν ένα μεγάλο αριθμό Ελλήνων που ταξίδευε στο εξωτερικό προς αναζήτηση χιονοδρομικών κέντρων για να ικανοποιήσουν το χόμπι τους, με αποτέλεσμα τον περιορισμό της εκροής πολύτιμου συναλλάγματος.

Πάντως σε σχέση με την οργάνωση των ξένων χιονοδρομικών κέντρων είμαστε σα χώρα πολύ πίσω και ίσως αυτός είναι και ο λόγος της μη πρόπτουσας προβολής της μορφής αυτής για προσέλκυση ξένων τουριστών.

19. Δασοτουρισμός

Είναι η μορφή που προσφέρει στον τουρίστα τη δυνατότητα ν' ανακαλύψει και να χαρεί τις ομορφιές του δάσους με περιπάτους, πικ-νικ, παρατήρηση του φυτικού και ζωικού στοιχείου του και να το προστατέψει από βλάβες όπως πυρκαγιές και παράνομη υλοτομία.

Για την ανάπτυξη της μορφής αυτής οι βασικοί φορείς ανάπτυξης είναι τα δασαρχεία και οι τοπικές αυτοδιοικήσεις των περιοχών που θα πρέπει να διευκολύνουν την πρόσβαση και την ασφαλή διακίνηση μέσα στα δάση δημιουργώντας μονοπάτια, χώρους ξεκούρασης και αναψυχής, καθώς και να υπάρχει εκπαιδευμένο προσωπικό και χάρτες των περιοχών για την καλύτερη αντιμετώπιση διαφόρων επικίνδυνων καταστάσεων.

20. Ιπποτουρισμός

Ο ιπποτουρισμός είναι μία από τις καινούριες μορφές τουρισμού που εμφανίσθηκε πρόσφατα. Σε εγκαταστάσεις (φάρμες) όπου εκτρέφονται άλογα δίνεται η δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να ζήσουν ένα διάστημα κοντά στους χώρους αυτούς και να μάθουν ιππασία και όλα τα σχετικά με την εκτροφή και άσκηση των αλόγων που ήταν από τα πρώτα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποίησε ο άνθρωπος.

Στην προσπάθεια για ανάπτυξη της μορφής αυτής, που για πολλούς θεωρείται τουρισμός για υψηλά εισοδήματα, έχουν δραστηριοποιηθεί στη χώρα μας ορισμένοι

λάτρεις του αλόγου που δημιούργησαν τις ανάλογες εγκαταστάσεις με σκοπό τη διάδοση της ιππασίας αλλά και της διατήρησης των αλόγων σε καλή φυσική κατάσταση.

21.Οικογενειακός τουρισμός

Είναι γνωστό ότι η ύπαρξη παιδιών σε μια οικογένεια δημιουργεί πρόβλημα στον τρόπο επιλογής του τόπου των διακοπών αλλά και της χρονικής διάρκειας αυτών.

Οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί υπολογίζοντας τις οικογενειακές διακοπές σαν ένα ικανοποιητικό κομμάτι των συνολικών διακοπών, προσφέρουν τουριστικά προγράμματα σε προσιτές τιμές που πλησιάζουν τους ετήσιους οικογενειακούς οικονομικούς προϋπολογισμούς. Σε περιπτώσεις που δεν έχουν έτοιμα προγράμματα προσφέρουν ικανοποιητικές εκπτώσεις για τα παιδιά είτε κάνουν ατομικό, είτε μαζικό τουρισμό.

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του οικογενειακού τουρισμού είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής όπως αίθουσες παιχνιδιών, παιδικές χαρές, παιδικές πισίνες, παιδικό σταθμοί με κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό ώστε να απασχολούνται τα παιδιά και παράλληλα να' ναι πιο ευχάριστη η διαμονή των γονέων τους.

22.Τουρισμός για νέους

Μια ειδική μορφή τουρισμού διακρινόμενη από πλευράς ηλικιακής σύνθεσης του τουριστικού πλήθους στο οποίο αναφέρεται είναι ο τουρισμός για νέους. Όπως προκύπτει και από την ονομασία του αφορά τουριστικές δραστηριότητες για νέους.

Οι κρατικοί φορείς έδρασαν προς την κατεύθυνση αυτή δημιουργώντας ειδικά προγράμματα δωρεάν διακοπών για εργαζόμενους νέους και μη, δίνοντας τη δυνατότητα να κάνουν τουρισμό και να ωφεληθούν με προνόμια τουρίστα όπως η γνώση, οι ανθρώπινες σχέσεις κ.ά.

Στη χώρα μας εφαρμόζονται προγράμματα τουρισμού για νέους υπό την αιγίδα της Γ.Γ Νέας Γενιάς που προσφέρονται στους δικαιούμενους νέους προσδοκώντας να προσφέρει με πολύ χαμηλό κόστος διακοπές, να δώσει τη δυνατότητα πολιτιστικής αναβάθμισης και επικοινωνίας στους νέους και να παρέχει γνώση, μόρφωση, βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και του βιοτικού επιπέδου.

23.Τουρισμός Γ ηλικίας

Τα άτομα που ανήκουν στην τρίτη ηλικία είναι αυτά που ξεπερνούν το 65ο έτος της ηλικίας τους και αποτελούν μια καλή πελατεία για το λόγο ότι τα περισσότερα εκτός του

ελεύθερου χρόνου τους διαθέτουν ένα πολύ καλό εισόδημα και κυρίως έχουν τη διάθεση να ταξιδέψουν.

Είναι διαπιστωμένο ότι τα άτομα της Γ ηλικίας ταξιδεύουν συνέχεια για να αποκτήσουν εμπειρίες και γνώσεις που κατά τη διάρκεια των προηγούμενων ετών, λόγω πολλών υποχρεώσεων δεν είχαν την ευκαιρία αυτή. Έτσι οι διάφοροι τουριστικοί οργανισμοί αλλά και κρατικοί φορείς άρχισαν να στρέφουν την προσοχή τους στη μερίδα αυτή των τουριστών που μπορεί να λύνει προβλήματα εποχικότητας και συνεχούς ενασχόλησης με τα τουριστικά επαγγέλματα πολλών υπαλλήλων.

Αν λάβουμε υπόψη ότι ολοένα και αυξάνεται ο αριθμός των ατόμων της Γ ηλικίας και με το πρόβλημα της υπογεννητικότητας να εμφανίζεται έντονο στις μέρες μας, αντιλαμβανόμαστε τι συμμετοχή στην τουριστική διαδικασία θα έχουν τα άτομα αυτά.

Στη χώρα μας, που και οι κλιματολογικές συνθήκες ευνοούν τον τουρισμό των ατόμων αυτών, παρατηρείται κίνηση από το εξωτερικό τόσο στο ηπειρωτικό μέρος με κίνηση προς τις περιοχές των ιαματικών πηγών όσο και στο νησιώτικο ιδιαίτερα με τη μορφή της συμμετοχής τους σε κρουαζιέρες.

24. Κοινωνικός τουρισμός

Ο κοινωνικός τουρισμός αναφέρεται στην προσπάθεια των κρατικών φορέων να δώσουν τη δυνατότητα σε ορισμένες ομάδες ατόμων με χαμηλή ή μέτρια εισοδηματική στάθμη να κάνουν τουρισμό. Η προσπάθεια αυτή χρειάζεται και τη συνεργασία των ιδιωτικών τουριστικών επιχειρήσεων που θα προσποριστούν το όφελος από την αύξηση των πωλήσεων τους ιδιαίτερα σε χρονικές περιόδους από τις αντίστοιχες της αιχμής.

Ο κοινωνικός τουρισμός για να στηριχθεί και να συνεχίσει να προσφέρει, θα πρέπει η πολιτεία να τον στηρίζει και να κάνει σωστά τις επιλογές της σε ότι αφορά τα άτομα που έχουν τις προϋποθέσεις να κάνουν τουρισμό.

Στη χώρα μας, παρόλο που ο κοινωνικός τουρισμός λειτουργεί" στην υπόλοιπη Ευρώπη εδώ και δεκαετίες, έχει αναπτυχθεί την τελευταία δεκαπενταετία με βάση την κοινωνική παροχή από τα κράτος με σκοπό τη μεγαλύτερη συμμετοχή των πολιτών σε τουρισμό και τη συμπάρσταση εκ μέρους μεγάλου αριθμού τουριστικών επιχειρήσεων. Τα προγράμματα του κοινωνικού τουρισμού ξεκίνησαν από τον Ε.Ο.Τ και στη συνέχεια ακολούθησαν και άλλοι φορείς όπως η Εργατική Εστία, η ΓΓ Νέας Γενιάς, η ΓΕ απόδημου Ελληνισμού, η ΓΓ Ισότητας των δύο φύλων τα ΚΑΠΗ με τη συμμετοχή πολλών χαμηλού εισοδήματος εργαζομένων, που έτσι απολαμβάνουν και αυτοί τη

χαρά του τουρισμού και των διακοπών.

25. Λαϊκός τουρισμός

Ο λαϊκός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που χαρακτηρίζεται για την πελατεία του και πιο συγκεκριμένα για το ότι αυτή αποτελείται από άτομα κατά το πλείστον χαμηλής εισοδηματικής στάθμης και ακόμη ότι τα άτομα αυτά ταξιδεύουν συνήθως οικογενειακά και με κάθε είδους μεταφορικό μέσο όπως με ιδιωτικά αυτοκίνητα, τροχόσπιτα, μοτοσικλέτες κ.ά.

Παρ' ότι τα οικονομικά οφέλη από το λαϊκό τουρισμό δεν είναι μεγάλα, έχουν αναπτυχθεί οι κατάλληλες υποδομές για την εξυπηρέτηση των τουριστών με τη δημιουργία κάμπινγκ που είναι η κύρια τουριστική επιχείρηση που προτιμούν λόγω του χαμηλού κόστους διαμονής.

26. Κοσμοπολίτικος τουρισμός

Ο αριστοκρατικός τουρισμός όπως αλλιώς ονομάζεται απευθύνεται σε άτομα υψηλών εισοδημάτων που συνήθως δεν απασχολούνται σε εργασίες με χρονικά όρια και έτσι έχουν ελεύθερο χρόνο να ταξιδεύουν και οι απαιτήσεις είναι υψηλών προδιαγραφών σε υπηρεσίες και αγαθά.

Οι τουρίστες της μορφής αυτής ταξιδεύουν συνήθως με ιδιόκτητα εναέρια και θαλάσσια μέσα, διαμένουν σε πολυτελή καταλύματα και ζουν κοσμική ζωή με συναναστροφές υψηλού επιπέδου. Αντιλαμβάνεται κανείς ότι για ν' αναπτυχθεί τέτοιου είδους τουρισμός θα πρέπει το επίπεδο της υποδομής και των υπηρεσιών να είναι υψηλό. Τα οικονομικά οφέλη είναι αυτονόητα και παρατηρείται ότι περιοχές κοσμοπολίτικου τουρισμού είναι επώνυμες ανά τον κόσμο και η προβολή και επισήμανση τους γίνεται κύρια μέσω του τύπου και των ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας όπου συρρέουν οι μεγιστάνες του πλούτου.

27. Γυμνιστικός τουρισμός

Ο γυμνισμός είναι είδος φυσιολατρίας που συνδυάζεται με περιοχές που υπάρχει θάλασσα και κατάλληλες κλιματολογικές συνθήκες. Οι τουρίστες που προτιμούν να χαρούν τις διακοπές τους εμφανιζόμενοι γυμνοί πρέπει να είναι απελευθερωμένοι και να μη διακατέχονται από προκαταλήψεις. Το πνευματικό και οικονομικό επίπεδο των γυμνιστών ποικίλλει και για το λόγο αυτό υπάρχουν ενιαία γυμνιστικά κέντρα μακριά από άλλες παραλίες και τα μάτια διαφόρων περιέργων.

Στη χώρα μας ο γυμνιστικός τουρισμός λόγω των πολλών παραλίων και της πολυνησίας αλλά και της εισροής πολύτιμου συναλλάγματος άρχισε να προωθείται στις αρχές της δεκαετίας του '80 και συμπίπτει με μια διεθνή στροφή προς τη μορφή αυτή με τη δημιουργία γυμνιστικών κέντρων παρά την αρχική αντίδραση κυρίως της εκκλησίας. Στη συνέχεια τα γυμνιστικά κέντρα περιέπεσαν σε μαρασμό και αυτή τη στιγμή έχουμε γυμνιστικό τουρισμό σε μη οργανωμένα κέντρα που λειτουργούν με την ευθύνη των ίδιων των γυμνιστών.

28.Θεματικός τουρισμός

Είναι μια μορφή τουρισμού που συνδυάζεται με άλλες εναλλακτικές μορφές και αναφέρεται στον τουρισμό που γίνεται σε ορισμένο τόπο και με συγκεκριμένο θέμα.

Περιοχές όπου μπορεί κανείς να κάνει θεματικό τουρισμό είναι:

Disney Land. Η γνωστή σ' όλους πολιτεία που απευθύνεται κύρια σε παιδιά αλλά και σε μεγαλύτερους που αναπολούν τα παιδικά τους χρόνια μέσα από τις ιστορίες και τις φιγούρες πρωταγωνιστές τους. Πολλά τουριστικά γραφεία προσφέρουν τουριστικά πακέτα για μια επίσκεψη στην Disney Land σε όσο το δυνατότερο ευνοϊκές τιμές.

Euro Disney. Αναλόγου μορφής με την προηγούμενη σε ευρωπαϊκό χώρο με τα ίδια ενδιαφέροντα και αποτεινόμενοι στις ίδιες κατηγορίες ατόμων.

Water Land. Είναι χώρος αναψυχής με θεματικό άξονα τα παιχνίδια με το νερό.

29.Επιλεκτικός τουρισμός

Η συνειδητοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και των κρατικών φορέων άσκησης τουριστικής πολιτικής των χωρών υποδοχής τουριστών, ότι η ικανοποιητική απόδοση των κεφαλαίων που έχουν επενδύσει γίνεται με το πέρασμα του χρόνου ολοένα και πιο δύσκολη με την πίεση από μέρους των ταξιδιωτικών πρακτόρων για χαμηλότερες τιμές τους οδήγησε στην ανάπτυξη του επιλεκτικού τουρισμού.

Όταν αναφερόμαστε στον επιλεκτικό τουρισμό εννοούμε τους τουρίστες υψηλής εισοδηματικής τάξης που μπορούν να δαπανήσουν για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών μεγάλα ποσά που απαιτούν όμως οι προσφερόμενες σ' αυτούς υπηρεσίες να είναι ανάλογες υψηλού επιπέδου.

Οι τουρίστες του επιλεκτικού τουρισμού δρουν συνήθως μεμονωμένα με τη δημιουργία δικών τους προγραμμάτων χωρίς να ακολουθούν καθιερωμένα τουριστικά πακέτα.

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του επιλεκτικού τουρισμού είναι η χώρα υποδοχής να δημιουργήσει την κατάλληλη υποδομή με καλό και άνετο συγκοινωνιακό δίκτυο, με πολυτελέστατα ξενοδοχεία υψηλής ποιοτικής στάθμης νυχτερινή ζωή, αγορά πολυτελών ειδών, αξιόλογα μουσεία, πλούσιες πινακοθήκες και καλές περιβαλλοντικές συνθήκες.

30. Χρονομεριστική μίσθωση (timesharing)

Η χρονομεριστική μίσθωση αποτελεί τα τελευταία χρόνια μια επανάσταση στη χωροκατανομή αλλά και στη σωστή διάθεση του χρόνου με τη δυνατότητα που έχουν τα μέλη της να αγοράζουν μακροχρόνια χώρους διαμονής και να τους συναλλάζουν με τα άλλα μέλη έχοντας την ευκαιρία να επισκεφθούν περισσότερες περιοχές .

Στη χώρα μας η χρονομεριστική μίσθωση άρχισε να εφαρμόζεται το 1986 και οι βασικές επιδιώξεις της τουριστικής πολιτικής, μέσα από το νομοθετικό πλαίσιο που διέπει τη μορφή αυτή, είναι να ικανοποιηθεί και στη χώρα μας η νέα τάση ζήτησης, να υπάρχει μαζική εισροή συναλλάγματος, να μειωθούν τα προβλήματα της εποχικότητας, να βελτιωθεί η χωροκατανομή της τουριστικής δραστηριότητας, να προσελκυστούν υψηλότερες εισοδηματικές τάξεις τουριστών, να εξασφαλισθούν περισσότερες θέσεις απασχόλησης, να στραφούν οι επενδύσεις για απόκτηση τόπου θερινής διαμονής πιο παραγωγικής μορφής από αυτή της απόκτησης θερινής κατοικίας και τέλος μέσω του $\text{\textcircled{H}}$ να δοθεί η δυνατότητα να λειτουργήσουν ήδη προβληματικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Όλες οι παραπάνω μορφές του εναλλακτικού τουρισμού που αναφέραμε προσπαθούν αφενός μεν να δημιουργήσουν νέα ερεθίσματα στους υποψήφιους τουρίστες και να τους αποσπάσουν από το μαζικό κλασικό τουρισμό των διακοπών και αφετέρου να αμβλύνουν, σε πολλές περιοχές, το πρόβλημα της εποχικότητας αλλά και να συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη περιοχών χωρίς να φθάσουμε σε επίπεδα εμπορευματοποίησης, δίνοντας τη δυνατότητα σε περισσότερους ν' ασχοληθούν με την τουριστική δραστηριότητα σαν κύριο αντικείμενο ενασχόλησης ή συμπληρωματικό.

στ. Από άποψη χρήσης μεταφορικού μέσου

Ανάλογα με το μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιείται για τις τουριστικές μετακινήσεις μπορούμε να κάνουμε τις παρακάτω διακρίσεις που είναι:

στ1. Τουρισμοί; με αυτοκίνητο ή οδικός

Η χρήση του αυτοκινήτου για τουριστική μετακίνηση αποτέλεσε την πρώτη επανάσταση στη μεταφορά τουριστών. Η αρχή έγινε με τα ιδιωτικής χρήσης αυτοκίνητα που εξυπηρετούσαν και ακόμη εξυπηρετούν τους μεμονωμένους τουρίστες.

Το λεωφορείο αξιοποιήθηκε ιδιαίτερα στην αρχή της εμφάνισης του μαζικού τουρισμού που λόγω του χαμηλού κόστους προτιμήθηκε από πολλούς τουρίστες οι οποίοι το χρησιμοποίησαν και με συμμετοχή τους στα τακτικά δρομολόγια αλλά κύρια στα έκτακτα. Στη σημερινή εποχή το λεωφορείο με τη βοήθεια της τεχνολογίας παρέχει ανέσεις στον επιβάτη, ταχύτητα και σχετική ασφάλεια χρησιμοποιείται για μικρές αποστάσεις και σα μεταφορικό μέσο σε συνδυασμό με τ' άλλα. Επομένως, όσοι χρησιμοποιούν τα οδικά μέσα συγκοινωνίας λέμε ότι κάνουν οδικό τουρισμό. Τελευταία παρατηρείται μια στροφή στα μηχανοκίνητα δίκυκλα ιδιαίτερα από τους νέους που τα προτιμούν και για λόγους μεταφοράς αλλά και για λόγους ξεγνοιασιάς και περιπέτειας.

στ2. Τουρισμός με σιδηρόδρομο

Ο σιδηρόδρομος σα μεταφορικό μέσο έχει δώσει πολλές λύσεις στις τουριστικές μετακινήσεις ειδικά εκεί όπου υπάρχει καλό δίκτυο και δίκτυο που βρίσκεται μέσα στις περιοχές των τουριστικών προορισμών. Για παράδειγμα, στη χώρα μας το δίκτυο δεν καλύπτει όλες τις ηπειρωτικές περιοχές και αδυνατεί λόγω της υπάρχουσας υποδομής να εξυπηρετήσει με αξιοπιστία το επιβατικό κοινό. Με τη βελτίωση της υποδομής που συντελείται μέσω κοινοτικών κονδυλίων η εξυγίανση των ελληνικών σιδηροδρόμων είναι πλέον θέμα χρόνου και η συμβολή του στις μεταφορές και στις τουριστικές μετακινήσεις θα είναι μεγάλη. Σ' άλλες χώρες ο σιδηρόδρομος συμβάλλει κατά πολύ στις τουριστικές μετακινήσεις παρέχοντας υψηλή ποιότητα υπηρεσιών με τη χρήση υπερσύγχρονων συρμών που εξασφαλίζουν ακρίβεια στο χρόνο ταξιδιού, άνεση και χαμηλό κόστος.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του τουριστικού επιβατικού κοινού είναι νέοι που με τη δυνατότητα που τους παρέχει η κάρτα interail το προτιμούν, κάνοντας αυτό που λέμε σιδηροδρομικό τουρισμό με χαμηλό κόστος χωρίς να παραγνωρίζεται και η χρησιμοποίησή του και από άτομα όλων των άλλων ηλικιών.

στ3. Τουρισμός με πλωτά μέσα

Τα πλωτά μέσα ειδικά σε περιοχές με θάλασσα, νησιωτικά συμπλέγματα, λίμνες και πλωτούς ποταμούς συμμετέχουν δυναμικά στην τουριστική μετακίνηση. Ήδη έχουμε αναφερθεί στην εναλλακτική μορφή του θαλάσσιου τουρισμού και τη συμβολή του. Η

χρήση πλοίων γενικά εξυπηρετεί πολλούς τουριστικούς προορισμούς στους οποίους έχει και ιδιαίτερη προτίμηση ένας μεγάλος αριθμός τουριστών. Τόσο τα τακτικά δρομολόγια των πλοίων όσο και τα έκτακτα ειδικά στη διάρκεια της τουριστικής περιόδου αιχμής έχουν μεγάλη πληρότητα. Οι θαλάσσιες περιηγήσεις, γνωστές σαν κρουαζιέρες, αποτελούν τουρισμό υψηλής ποιότητας, αλλά μετά την πετρελαϊκή κρίση του '70 δεν είναι σε μεγάλη ζήτηση λόγω της αύξησης του κόστους τους. Στις αρχές όμως του '90 οι κρουαζιέρες άρχισαν πάλι να ανακτούν το χαμένο έδαφος και να κερδίζουν νέους και οικονομικά συμφέροντες πελάτες.

Στην κατηγορία των πλωτών μέσων περιλαμβάνονται και τα πορθμεία (φέριμποτ) που εξυπηρετούν τη σύνδεση κοντινών στεριανών περιοχών που τις χωρίζει θάλασσα ή μεταξύ κοντινών νησιών. Σημαντική επίσης συμβολή στις πλωτές μετακινήσεις και συντόμευση του χρόνου ταξιδιού έχουν και τα υδροπτέρυγα, γνωστά ως ιπτάμενα δελφίνια και τα νέα fast ferries όπου έχουν δρομολογηθεί. Γενικά παρατηρείται ένας οργασμός στη ναυσιπλοΐα όπου οι διάφορες ναυτιλιακές εταιρείες έχουν έναν έντονο ανταγωνισμό, προς όφελος του επιβατικού κοινού, που θα βελτιωθεί ακόμη περισσότερο με την επικείμενη άρση του cabotage.

στ4. Αεροπορικός τουρισμός

Η χρήση του αεροπλάνου για τουριστικά ταξίδια επέφερε σημαντικές μεταβολές στην τουριστική παραγωγική διαδικασία ειδικά με τη χρήση των ναυλωμένων πτήσεων, τις γνωστές πτήσεις οΗ3ΓίεΓ. Η επανάσταση, όπως σωστά χαρακτηρίζεται, στις μεταφορές που έφερε το αεροπλάνο αμέσως λειτούργησε ευεργετικά στον τουρισμό. Με την εκμηδένιση των αποστάσεων σε συνδυασμό με τη χωρητικότητα του, το κόστος του σε σχέση με το κέρδος του χρόνου, την παρεχόμενη ασφάλεια και την πρόοδο της αεροναυπηγικής σηματοδότησε μια νέα εποχή για τις τουριστικές μετακινήσεις.

Τα στατιστικά στοιχεία μας δίνουν ένα υψηλό ποσοστό που κυμαίνεται γύρω στο 80% της προτίμησης του αεροπλάνου σα μεταφορικό μέσο. Η δημιουργία ή η προσπάθεια δημιουργίας αεροδρομίων σ' όλους σχεδόν τους τουριστικούς προορισμούς μαρτυρά τη μεγάλη προτίμηση του επιβατικού κοινού και την οικονομική απόδοση της χρήσης του από τις αντίστοιχες αεροπορικές εταιρείες.

στ5. Ποδηλατικός τουρισμός

Το ποδήλατο, πριν την ευρεία διάδοση και χρήση του αυτοκινήτου, χρησιμοποιήθηκε για μετακινήσεις σε μικρές διαδρομές. Σήμερα βλέπουμε ελάχιστα

άτομα να το χρησιμοποιούν για να κάνουν τουρισμό. Ίσως στις εναλλακτικές μορφές του φυσιολατρικού, του οικολογικού τουρισμού και του τουρισμού περιπέτειας χρησιμοποιηθεί περισσότερο στο μέλλον μιας και για ορισμένες μορφές αποτελεί βασικό μέσο μετακίνησης αλλά και φυσικής άσκησης.

στ6. Πεζοπορικός τουρισμός

Η μετακίνηση με τα πόδια ήταν η πρώτη προσπάθεια του ανθρώπου για να γνωρίσει άλλες περιοχές εκτός των ορίων της μόνιμης διαμονής του. Ο πεζοπορικός τουρισμός γίνεται συνήθως από νέους ανθρώπους και δεν περιλαμβάνει αυτούς που πεζοπορούν με απώτερο σκοπό να επιβιβασθούν σε κάποιο μεταφορικό μέσο, δηλαδή τα άτομα που κάνουν τουρισμό με τη χρήση του 3υίο-5ϊορ. Η πεζοπορία σήμερα ταιριάζει περισσότερο στα άτομα που προτιμούν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο φυσιολατρικός, ο οικολογικός, ο δασικός τουρισμός και ο τουρισμός περιπέτειας.

Για όλα τα μέσα που αναφέραμε ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα επιλογής ανάλογα με τις οικονομικές του δυνάμεις, επιθυμίες και ψυχολογικές αναστολές ή φοβίες ή ακόμη να επιλέξει τους πλέον οικονομικά συμφέροντες συνδυασμούς ώστε να φθάσει στον τόπο προορισμού του.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Οι Λόγοι της Ανάπτυξης του Τουριστικού Φαινομένου

Για να εκδηλωθεί μια πράξη ή γεγονός πρέπει να προϋπάρχουν ορισμένοι λόγοι. Ο τουρισμός είναι μια πράξη που στηρίζεται σε ορισμένους λόγους στους οποίους οφείλει την ύπαρξη του. Κατά την παρουσίαση του ορισμού του τουρισμού αλλά και των μορφών του έγινε αναφορά στους λόγους αυτούς. Στην ανάπτυξη του όμως συνέβαλαν και οι παρακάτω λόγοι που είναι:

α. Η βελτίωση και ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς

Με την εμφάνιση του ο άνθρωπος στη γη μετακινείται για διάφορους λόγους από τόπο σε τόπο. Στην αρχή με δυσκολία που ήταν και ο βασικός λόγος των περιορισμένων ειδικά μακρινών μετακινήσεων. Οι δυσκολίες αυτές οφείλονταν τόσο στη μη ύπαρξη μεταφορικών μέσων και συγκοινωνιακής υποδομής αλλά και σε λόγους ασφάλειας.

Από την αρχή του 20ου αιώνα και ιδιαίτερα μετά τον ΕΓ παγκόσμιο πόλεμο οι μετακινήσεις είναι πολλές και αυξάνονται περισσότερο με τη συμμετοχή περισσότερων ανθρώπων στην τουριστική διαδικασία. Βασικός λόγος ήταν η βελτίωση των μέσων μεταφοράς και η ανάπτυξη τους παράλληλα με τη βελτίωση της υποδομής. Η μετακίνηση έγινε περισσότερο γρήγορη, άνετη, ασφαλής και οικονομική.

Η εκμηδένιση των αποστάσεων δίνει την ευκαιρία στον καθένα μας να επισκεφθεί και τα πλέον απομακρυσμένα σημεία του πλανήτη μας σε χρόνο που πριν λίγα χρόνια δεν ήταν δυνατόν. Ο συνδυασμός δε και της ύπαρξης φθηνών ναύλων συντελούν στην αύξηση των μετακινούμενων ατόμων. Η συνεχής βελτίωση, με τη βοήθεια της προηγμένης τεχνολογίας και η ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς αποτελούν τονωτική ένεση στην ανάπτυξη του τουρισμού.

β. Η βελτίωση της οικονομικής κατάστασης των εργαζομένων

Η αγοραστική δύναμη του ενεργού πληθυσμού καθορίζει τη δυνατότητα του στην ικανοποίηση των διαφόρων αναγκών του. Για τον τουρισμό όπως γνωρίζουμε η δυνατότητα αυτή είναι βασικό και απαραίτητο στοιχείο. Έτσι κάθε προσπάθεια για αύξηση της αγοραστικής δύναμης των εργαζομένων ευνοεί κατά πολύ την ανάπτυξη του τουρισμού με την ευχέρεια που δίνεται σε μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων να

ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή.

Διαχρονικά η βελτίωση της οικονομικής κατάστασης των εργαζομένων πέρασε από πολλά στάδια μετά από τις αγωνιστικές τους προσπάθειες και διεκδικήσεις. Το δικαίωμα της ενεργού συμμετοχής στην τουριστική διαδικασία δίνεται πλέον σε μεγαλύτερο αριθμό ατόμων με αποτέλεσμα την ανάπτυξη του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο.

γ. Το πολιτιστικό επίπεδο των λαών

Η πολιτιστική άνοδος των λαών που παρατηρείται με τη μεγαλύτερη συμμετοχή των ανθρώπων στην εκπαιδευτική διαδικασία και σε συνδυασμό με την οικονομική βελτίωση συνέβαλε στην τουριστική ανάπτυξη. Η γνώση μέσα από την παρακολούθηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων ή με τη μελέτη και την ανάγνωση διαφόρων βιβλίων, της παρακολούθησης της τέχνης σ' όλα τα επίπεδα της και η βοήθεια της τεχνολογίας δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας κουλτούρας, που με τη σειρά της δημιουργεί ευνοϊκές προϋποθέσεις για μεγαλύτερη αύξηση του τουρισμού που μέσα στους σκοπούς του εμπεριέχει το στοιχείο της γνώσης, δηλαδή τον πολιτισμό.

δ. Οι κοινωνικές παροχές

Το σύγχρονο κράτος στα πλαίσια της υπόστασης του εφαρμόζει διάφορες πολιτικές για την καλύτερη και πιο ευχάριστη και άνετη ζωή των πολιτών του. Μία πολιτική στην οποία πρέπει να δίνεται μεγάλη σημασία είναι η κοινωνική πολιτική ή όπως απλά ονομάζεται κρατική μέριμνα που σα σκοπό έχει να απαλύνει τα προβλήματα κυρίως των πολιτών που ανήκουν στις ασθενέστερες οικονομικά ομάδες.

Η πολιτική αυτή συνίσταται στο να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις της συμμετοχής περισσότερων πολιτών σε αρκετούς τομείς της ζωής. Σχετικά με την ικανοποίηση της τουριστικής ανάγκης, το κράτος προσπαθεί μέσω της άσκησης της κοινωνικής πολιτικής να βοηθήσει άμεσα ή έμμεσα τους πολίτες του δίνοντας κάποιες παροχές ανάλογα και με τη δυνατότητα του, τις λεγόμενες κοινωνικές παροχές.

Οι κοινωνικές παροχές εφαρμόστηκαν και εφαρμόζονται και χάριν του κράτους αλλά και χάριν των αγώνων των εργαζομένων και των πιέσεων που δέχθηκε το κράτος από ένα παγκόσμιο κίνημα που μετά από πολλά χρόνια κατάφερε σε άλλα μέρη περισσότερο και σ' άλλα λιγότερο να παρασχεθούν οι κοινωνικές παροχές. Για τον τουρισμό, από τις παροχές που θα αναφέρουμε στη συνέχεια, η βοήθεια συνίσταται στο ότι άλλες εξασφαλίζουν χρόνο, άλλες χρήμα και άλλες και τα δύο μαζί που είναι και τα

βασικά στοιχεία, όπως έχουμε αναφέρει, για να υπάρχει η δυνατότητα πραγματοποίησης του.

Οι κοινωνικές παροχές είναι:

- *Η μείωση του ωραρίου εργασίας.*

Η παροχή αυτή μετά από αγώνες, έδωσε το δικαίωμα στους εργαζόμενους να εξασφαλίσουν περισσότερο καθημερινό ελεύθερο χρόνο. Αυτό συντέλεσε στο να αναπτυχθούν καλύτερες ανθρώπινες σχέσεις και έξω από τον εργασιακό χώρο. Μέσα από τις σχέσεις αυτές άρχισε να δημιουργείται μια καλύτερη κοινωνία με δυνατότητες ανάπτυξης πολιτιστικών δραστηριοτήτων και μελέτης, στοιχεία που ο τουρισμός προσφέρει ώστε να αυξηθούν και τα άτομα που θα συμμετάσχουν στην τουριστική διαδικασία.

- *Η ετήσια άδεια και το επίδομα αδείας.*

Η καθιέρωση του θεσμού αυτού δίνει τη δυνατότητα στους εργαζόμενους από τη μια πλευρά να αναπαύονται και από την άλλη να εκμεταλλεύονται το χρόνο της άδειας τους όπως αυτοί νομίζουν. Αν η αξιοποίηση του χρόνου αυτού γίνεται για τουριστικούς λόγους, τότε φυσικά συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Με την ύπαρξη δε του επιδόματος δίνεται η ευκαιρία πιο άνετα να πραγματοποιήσουν την επιθυμία τους για τουρισμό. Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε την αγωνία των εργαζομένων για το χρονικό διάστημα που θα λάβουν την άδεια τους για να την αξιοποιήσουν για τουριστικά ταξίδια και ιδιαίτερα για τουρισμό διακοπών. Η τμηματική χρονικά άδεια θα συμβάλλει ουσιαστικά στην άμβλυση του προβλήματος της εποχικότητας που μαστίζει πολλές τουριστικές περιοχές δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για συμμετοχή στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

- *Η συνταξιοδότηση.*

Η σύνταξη που δίνεται στους απόμαχους της εργασίας τους απαλλάσσει από κάποια αποταμίευση που έκαναν κατά τη διάρκεια της ζωής τους για να εξασφαλίσουν το υπόλοιπο της. Έτσι κατά τη διάρκεια του χρονικού διαστήματος που εργάζεται κάποιος μπορεί γνωρίζοντας ότι αργότερα σαν απόμαχος δε θα αντιμετωπίσει πρόβλημα επιβίωσης θα πραγματοποιήσει τουριστικά ταξίδια. Σα συνταξιούχος έχοντας και το πλεονέκτημα του ελεύθερου χρόνου αποτελεί τον πρώτο υποψήφιο για τουριστικά ταξίδια. Άρα η συμβολή του θεσμού της συνταξιοδότησης στην τουριστική ανάπτυξη είναι αναμφισβήτητα πολύ μεγάλη.

- *Η ιατροφαρμακευτική και νοσοκομειακή περίθαλψη.*

Η παροχή αυτή απαλλάσσει σχεδόν όλους τους πολίτες από μια μεγάλη δαπάνη και έτσι

τους δίνεται η δυνατότητα να εξοικονομήσουν ένα σεβαστό ποσό που ανάλογα με τις ανάγκες του καθενός να διαθέσουν. Η διάθεση προς την ικανοποίηση της τουριστικής τους ανάγκης συμβάλλει στην ανάπτυξη του τουρισμού.

- *Οι δωρεάν τουριστικές μετακινήσεις (ταξίδια, εκδρομές).*

Η δυνατότητα συμμετοχής σε τέτοιου είδους μετακινήσεις δίνονται συνήθως σε άτομα με χαμηλό εισόδημα ώστε και αυτοί να ικανοποιούν την τουριστική τους ανάγκη με δωρεάν μεταφορά και πολλές φορές και διαμονή.

- *Τα κουπόνια συμμετοχής σε προγράμματα κοινωνικού τουρισμού.*

Η παροχή αυτή, όπως και η προηγούμενη, είναι χαρακτηριστική άμεσης συμβολής του κράτους στην ικανοποίηση της τουριστικής ανάγκης και της συμβολής της στην ανάπτυξη του τουρισμού. Οι προϋποθέσεις δικαιώματος σε προγράμματα κοινωνικού τουρισμού καθορίζονται από το κράτος και οι συμμετέχοντες ή δεν καταβάλλουν κανένα ποσό ή συμμετέχουν μ' ένα μικρό ποσοστό.

- *Τα κουπόνια λουτροθεραπείας.*

Η παροχή αυτή σε συνδυασμό με την κατάσταση της υγείας των ατόμων δίνει τη δυνατότητα να συμμετέχει κάποιος σε μετακινήσεις προς περιοχές με ιαματικά λουτρά για λουτροθεραπεία ενισχύοντας έτσι την ανάπτυξη του ιαματικού τουρισμού.

ε. Η ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας και ενημέρωσης

Με την ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας και ενημέρωσης ο άνθρωπος εξασφάλισε καλύτερη επικοινωνία, ενημέρωση αλλά και γνώσεις. Η δυνατότητα αυτή του δίνει την ευχέρεια να γνωρίσει περιοχές και κουλτούρα μακριά από το μόνιμο περιβάλλον που ζει και εργάζεται και να του δημιουργηθούν λόγοι για επίσκεψη. Έτσι δημιουργείται η ανάγκη για τουριστικές μετακινήσεις που βοηθούν την ανάπτυξη του τουρισμού.

στ. Η σύσταση διαφόρων σωματείων και συλλόγων

Στις οργανωμένες κοινωνίες, άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα και κοινές ανησυχίες οργανώθηκαν σε συλλόγους ή σωματεία και ανέπτυξαν και αναπτύσσουν παράλληλα με τις άλλες δραστηριότητες και τουριστική δραστηριότητα στα πλαίσια της ομαδικής μετακίνησης τους για λόγους κυρίως αναψυχής, με αποτέλεσμα να συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη.

Οι λόγοι που παρουσιάστηκαν παραπάνω αποτελούν τους βασικούς που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο παράλληλα με τα

προσόντα και την υποδομή των διαφόρων τουριστικών περιοχών. Για τη χώρα μας την Ελλάδα μπορούμε να προσθέσουμε και τους παρακάτω λόγους που συνέβαλαν και εξακολουθούν να συμβάλλουν στην τουριστική της ανάπτυξη παρά τα κατά καιρούς προβλήματα που παρουσιάστηκαν και θα παρουσιασθούν στο μέλλον από εσωγενείς και εξωγενείς παράγοντες, που είναι:

Η γεωγραφική της θέση που επιτρέπει να γίνεται χώρα υποδοχής τουριστών από πολλές χώρες που θεωρούνται χώρες "παραγωγής" τουριστών.

Οι κλιματολογικές συνθήκες που ευνοούν την προσέλευση τουριστών από περιοχές με χειρότερες κλιματολογικές συνθήκες σε συνδυασμό με τις πολλές ακτές, την ήπια θάλασσα και την πολυνησία της.

Η πολιτιστική της κληρονομιά που αποτελεί τη βάση για την πολιτιστική εξέλιξη όλου του κόσμου προκαλώντας το ενδιαφέρον για άμεση επαφή των ξένων με επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία.

Η βία η φύση του λαού μας που θεωρείται από τους πιο φιλόξενους στον κόσμο.

Η συμβολή του κράτους που με προσωπική επιφύλαξη αναφέρω, ότι προσπάθησε και προσπαθεί από τη στιγμή που αντιλήφθηκε, αντιλαμβάνεται και ίσως αντιληφθεί καλύτερα στο μέλλον τη σημασία του τουρισμού για την οικονομική και όχι μόνο ανόρθωση της χώρας, με παρεμβάσεις ουσιαστικού περιεχομένου και όχι απλού εντυπωσιασμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Η αναγκαιότητα της διοίκησης και οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών επιχειρήσεων.

Ορισμένα έργα, όπως το να γεμίσει ένα μπουκάλι με νερό, πραγματοποιούνται εύκολα από ένα μόνο άνθρωπο. Ορισμένα όμως έργα, όπως η λειτουργία ενός ξενοδοχείου, απαιτούν τη συνεργασία πολλών ανθρώπων για τη πραγματοποίησή τους.

Για την ανθρώπινη συνεργασία με στόχο τη πραγματοποίηση ενός έργου, υπάρχουν τρία αξιώματα:

4. Το προς πραγματοποίηση έργο πρέπει να είναι ξεκάθαρα γνωστό στους συνεργαζόμενους ανθρώπους, διότι σε αντίθετη περίπτωση δεν συντρέχουν λόγοι συνεργασίας.

5. Η συνεργασία πρέπει να εξυπηρετεί την παραγωγή του συγκεκριμένου έργου.

6. Όλοι οι συνεργαζόμενοι να προσδοκούν όφελος από τη συνεργασία. Το όφελος μπορεί να έχει δύο μορφές:

α)Θετική, δηλαδή βελτίωση της κατάστασης του συνεργαζομένου.

β)Μη αρνητική, δηλαδή αποφυγή κάποιας ζημίας του συνεργαζομένου.

Στον κόσμο των Τουριστικών επιχειρήσεων η συνεργασία παίρνει τρεις μορφές:

1. Συνεργασία μεταξύ επιχειρηματιών.
2. Συνεργασία μεταξύ επιχειρηματιών και εργαζομένων.
3. Συνεργασία μεταξύ εργαζομένων.

Επιχειρηματίας είναι ο άνθρωπος ο οποίος συντονίζει τους παραγωγικούς συντελεστές (φύση, εργασία, κεφάλαιο) μίας οικονομικής μονάδας. Αναλαμβάνει τους κινδύνους και αποσκοπεί στο κέρδος που μπορεί να προέλθει απ' αυτό το επιχείρημα του.

Οι εργαζόμενοι αποτελούν μόνο τον έναν από τους παραγωγικούς συντελεστές και είναι οι άνθρωποι οι οποίοι προσφέρουν με αμοιβή εργασία, δηλαδή ανθρώπινη προσπάθεια.

Η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης εξαρτάται άμεσα από την

αποδοτικότητα των εργαζομένων σ' αυτή. Στην περίπτωση της τουριστικής επιχείρησης η παραπάνω διαπίστωση παίρνει πολλαπλασιασμένες διαστάσεις.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις ανήκουν στις επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες. Τις περισσότερες φορές οι εργαζόμενοι στον τουρισμό έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη και η συμπεριφορά τους επηρεάζει σημαντικά το τουριστικό προϊόν. Για παράδειγμα, η συμπεριφορά του τραπεζοκόμου παίζει σημαντικότατο ρόλο για την ικανοποίηση του εστιατοριακού πελάτη. Ενώ η συμπεριφορά του εργάτη αυτοκινήτων δεν απασχολεί καθόλου τον πελάτη μίας αυτοκινητοβιομηχανίας.

Η επιστήμη της διοίκησης έχει σκοπό να ορίσει τους παράγοντες που επεμβαίνουν στη διαχείριση των ανθρώπινων πόρων.

Ιστορική ανασκόπηση στην επιστήμη της διοίκησης

Η ιστορική ανασκόπηση που αφορά στην εξέλιξη της επιστήμης της Διοίκησης, μας φέρνει σε επαφή με βασικές έννοιες, σημαντικούς προβληματισμούς και αποδεικνύει την αναγκαιότητα της επιστημονικοποίησης της αξιοποίησης των ανθρωπίνων πόρων.

Frederik Winstow Taylor

Ο πατέρας της επιστημονικής διοίκησης, ο Frederik Winstow Taylor (1856- 1915) ήταν μηχανικός. Ο Taylor παρατήρησε ότι οι εργάτες των εργοστασίων μεταλλοβιομηχανιών όπου εργαζόταν, δεν είχαν ούτε τη διάθεση ούτε και τις δυνατότητες να αποδώσουν ικανοποιητικά, ενώ από την άλλη πλευρά η εργοδοσία επέμενε να αγνοεί τις πραγματικές συνθήκες εργασίας και την ανεπάρκεια της εργατικής αμοιβής. Στην προσπάθεια του να ερμηνεύσει θεωρητικά τα παραπάνω φαινόμενα και πεπεισμένος ότι είναι δυνατό να βελτιωθεί η εργοδοτική και η εργατική θέση ταυτόχρονα, ο Taylor πρότεινε:

1. Να γίνεται ακριβής και συστηματικός σχεδιασμός των μεθόδων εκτέλεσης ενός έργου, κατά τέτοιο τρόπο ώστε να αποκλείονται οι περιττές κινήσεις, να εξασφαλίζονται οι πιο κατάλληλες και να χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά μηχανήματα και εργαλεία.
2. Να καθοριστούν πρότυπα εργασίας, μετά από μελέτη και χρονομέτρηση των

αναγκαίων κινήσεων, που είναι απαραίτητες για την εκτέλεση ενός έργου.

3. Να γίνεται προγραμματισμός του έργου που αναλαμβάνει κάθε εργαζόμενος και να καθορίζεται η αμοιβή του ανάλογα με την απόδοση.

Στόχος του Taylor ήταν να εντοπιστούν τα πιθανά ασθενή στοιχεία της παραγωγής και να οργανωθεί ο τρόπος θεραπείας τους. Πίστευε ότι με τον τεχνικό ορθολογισμό ήταν δυνατό να αυξηθεί η παραγωγικότητα και με αυτόν τον τρόπο να βελτιωθεί το επιχειρηματικό κέρδος και οι αποδοχές του εργατικού δυναμικού. Ο Taylor είχε την πεποίθηση ότι με την εφαρμογή των αρχών του θα σταματούσαν οι συνεχείς συγκρούσεις μεταξύ επιχείρησης κι εργαζομένων και η απόδοση στην εργασία θα αναγνωριζόταν και θα αμειβόταν ανάλογα.

Μπορεί οι απόψεις του Taylor να ήταν ρομαντικές για την εποχή του, το έργο του όμως είχε τεράστια σημασία για τη Διοίκηση των Επιχειρήσεων και για την παγκόσμια κοινωνική ισορροπία γενικότερα.

Πέρα από τη φιλοσοφική προσέγγιση της διοίκησης, ο Taylor ασχολήθηκε ιδιαίτερα με τη λογιστική, τη λογιστική του κόστους, τη λογιστική αποθεμάτων, την οργάνωση των αποθεμάτων, την προτυποποίηση της παραγωγής, την ανάλυση αγορών και πωλήσεων και γενικά με όλα τα θέματα που μπορούν να αφορούν στην αποτελεσματικότητα της εργασίας.

Ο Taylor ασχολήθηκε ιδιαίτερα με τη χρονομέτρηση της εργασίας. Ο Gilbreth, στενός συνεργάτης του Taylor, προσπάθησε με ειδικά σχεδιαγράμματα, στα οποία παρουσίαζε με σύμβολα τις κινήσεις των εργατών, να προσεγγίσει το μοναδικό άριστο τρόπο για να γίνεται κάθε εργασία.

Fayol

Ο Γάλλος μηχανολόγος Fayol (1841 - 1926) έδειξε κύρια ενδιαφέρον για την οργάνωση των ανώτερων κλιμακίων της διοικητικής πυραμίδας. Ο Fayol διέκρινε την ομοιότητα που έχουν οι διοικητικές αρχές, είτε αφορούν στην επιχειρηματική δράση είτε σε οποιαδήποτε άλλη οργάνωση (οικογένεια, σχολείο κ.λπ.).

Ο Fayol πρώτος καθόρισε τις λειτουργίες της επιχείρησης ως εξής:

- ✚ **Οικονομική λειτουργία:** Αναζήτηση και διαχείριση των κεφαλαίων.
- ✚ **Εμπορική λειτουργία:** Αγορές, πωλήσεις, ανταλλαγές.
- ✚ **Τεχνική λειτουργία:** Παραγωγή, βιομηχανοποίηση.

+ **Λειτουργία ασφαλείας:** Προφύλαξη των ατόμων και δικαιωμάτων, διαφύλαξη αγαθών.

+ **Λογιστική λειτουργία:** Απογραφή, ισολογισμός, κατάσταση αποτελεσμάτων, κόστος, στατιστική.

+ **Διοικητική λειτουργία:** Αναλύεται στα στοιχεία πρόβλεψη και οργάνωση, διεύθυνση, συντονισμός και έλεγχος.

Ο Fayol καθόρισε επίσης και τις λειτουργίες της διοίκησης της επιχείρησης με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι και σήμερα επίκαιρες:

+ Πρόβλεψη.

+ Οργάνωση.

+ Διεύθυνση.

+ Συντονισμός.

+ Έλεγχος.

Πρόβλεψη κατά τον Fayol είναι η έρευνα του μέλλοντος και η λήψη των απαραίτητων μέτρων σε σχέση με τις πληροφορίες που προκύπτουν. Το αποδοτικότερο μέσο επιχειρηματικής οργάνωσης σε σχέση με το μέλλον, είναι το πρόγραμμα δράσης.

Οργάνωση κατά τον Fayol είναι ο εφοδιασμός της επιχείρησης με κεφάλαια, εργαλεία, πρώτες ύλες και προσωπικό, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η εύρυθμη λειτουργία της.

Η οργάνωση του ανθρώπινου παράγοντα κατά τον Fayol ορίζεται σαν:

+ Σύσταση ιεραρχίας.

+ Καθορισμός αρμοδιοτήτων.

+ Προσδιορισμός καθηκόντων.

+ Διάκριση των διαιρέσεων της εργασίας.

Η Διεύθυνση κατά τον Fayol οφείλει να αξιοποιήσει τα μέσα που διαθέτει η επιχείρηση, να οδηγήσει τις ενέργειες του προσωπικού και να καθορίσει την πορεία της επιχείρησης.

Διεύθυνση προσωπικού είναι η τέχνη να χειριζόμαστε ανθρώπους και να τους πείθουμε να εκτελούν τις εντολές γρήγορα, με ενδιαφέρον και φρόνηση.

Αυτό προϋποθέτει:

+ Να γνωρίζει ο Διευθυντής τι ζητά.

+ Να γνωρίζει ο Διευθυντής το προσωπικό του.

+ Ο Διευθυντής να έχει λίγους (το πολύ έξι) υφισταμένους ώστε να

- ✚ επικοινωνεί αποτελεσματικά μαζί τους.
- ✚ Οι υφιστάμενοι να είναι ικανοί.
- ✚ Ο Διευθυντής να γνωρίζει τα συμβαίνοντα και να τα αξιολογεί αμερόληπτα.
- ✚ Ο Διευθυντής να δίνει το καλό παράδειγμα
- ✚ Ο Διευθυντής να κάνει περιοδικές επιθεωρήσεις.
- ✚ Ο Διευθυντής με τους κυριότερους συνεργάτες του να οργανώνει το πρόγραμμα δράσης, να συγκεντρώνει ιδέες και να βεβαιώνεται για την πορεία της επιχείρησης.

Ο Συντονισμός κατά τον Fayol σαν σκοπό έχει να εναρμονίσει όλες τις πράξεις στο γενικό συμφέρον της επιχείρησης. Ο Fayol είχε εντοπίσει την εγωιστική τάση του κάθε τμήματος της επιχείρησης να κλείνεται στον εαυτό του, να υπερεκτιμά την αξία του και να θεωρεί την αποστολή του σαν μοναδικό σκοπό, παραγνωρίζοντας το γενικό συμφέρον της επιχείρησης. Ο συντονισμός έχει σκοπό να βάλει σε τάξη τις πράξεις της επιχείρησης, ώστε να λειτουργεί αποδοτικά.

Ο Έλεγχος κατά τον Fayol είναι η διαδικασία με την οποία εξακριβώνεται εάν οι εντολές εκτελέστηκαν και το πρόγραμμα ακολουθείται. Ο έλεγχος γίνεται σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης, σε όλες τις βαθμίδες της ιεραρχίας και αφορά σε πρόσωπα, πράγματα και πράξεις.

Max Weber

Ο Marx Weber (1864 - 1920) ήταν Γερμανός νομικός και ασχολήθηκε θεωρητικά με διάφορους τύπους εξουσίας.

Παραδοσιακή εξουσία: Η μορφή αυτή της εξουσίας αντιμετωπίζεται σαν ιερή, αιώνια, απρόσβλητη και συνήθως κληρονομικά δεδομένη.

Χαρισματική εξουσία: Η μορφή αυτή της εξουσίας αφορά σε ανθρώπους, οι οποίοι έχουν ειδικά ηγετικά χαρίσματα και οι ομάδες τους ακολουθούν, πεπεισμένες ότι οι πράξεις αυτού του ηγέτη ενσαρκώνουν τις ιδέες τους.

Γραφειοκρατική εξουσία: Σε αυτήν την περίπτωση δεν οφείλεται υπακοή σε ένα άτομο - ηγέτη αλλά σε ένα πλέγμα από απρόσωπες αρχές. Αυτός ο τύπος εξουσίας μπορεί να αναπτυχθεί απεριόριστα. Ο Weber μίλησε για πυραμιδική ιεραρχία και υποστήριξε ότι η γραφειοκρατική οργάνωση πρέπει να λειτουργεί μέσα από ένα λεπτομερές σύστημα κανόνων και κανονισμών.

Ο Weber είχε την εντύπωση ότι η γραφειοκρατική οργάνωση οδηγεί σε ορθολογισμό και αποτελεσματικότητα της διοίκησης. Εκ των υστέρων όμως

αποδείχτηκε ότι η γραφειοκρατική οργάνωση έχει πλήθος μειονεκτημάτων.

Mayo

Αντίθετα με τον Taylor ο Mayo (1880 -1949), υποστήριξε ότι η αμοιβή δεν αποτελεί το μοναδικό παράγοντα που οδηγεί τους εργαζομένους σε εξαρτημένη απασχόληση. Μετά από πενταετή παρατήρηση των εργασιακών συνθηκών του εργοστασίου της Western Electric στο Σικάγο, διαπίστωσε ότι οι εργαζόμενοι περισσότερο συμπεριφέρονται σαν μέλη οργανωμένων ομάδων, παρά σαν όχλος ή σαν άτομα. Ο Mayo πίστευε ότι η κύρια πηγή συγκρούσεων στο χώρο του εργοστασίου ήταν η έλλειψη ικανοποίησης των κοινωνικών αναγκών των εργαζομένων. Κατά τον Mayo κάθε προσπάθεια βελτίωσης της απόδοσης εργασίας προϋποθέτει ποιοτική βελτίωση των ανθρώπινων σχέσεων στο χώρο της εργασίας.

Henry Ford

Γνωστός Αμερικανός Βιομήχανος (1863 -1947) "ο πρώτος επαγγελματίας οργανωτής" σε παγκόσμια κλίμακα. Είναι ο εμπνευστής του συστήματος "αλυσίδας παραγωγής" ή "συνεχούς ροής", σύμφωνα με το οποίο ένα αντικείμενο μεταφερόμενο με κυλιόμενες ταινίες, κεκλιμένα επίπεδα, κ.λπ. περνά από θέση σε θέση εργασίας χωρίς διακοπή. Εφάρμοσε την εβδομάδα εργασίας των πέντε ημερών, διότι πίστευε ότι ο εργάτης είναι συνεργάτης, πρέπει να αμείβεται καλά και να μην εργάζεται εξοντωτικά.

Harrington Emerson

Ήταν από τους πρώτους που συνέδεσε την οργάνωση με την αποτελεσματικότητα. Η προσπάθεια του Emerson (1835-1931) συμπλήρωσε τα οργανωτικά συστήματα των τριών μεγάλων της αμερικανικής σχολής Taylor, Gantt και Gilbreth.

Oliver Sheldon

Ο Sheldon (1894 -1951) ήταν σύμβουλος επιχειρήσεων και ασχολήθηκε με τη φιλοσοφία της διοίκησης. Είδε την επιχείρηση σαν σύνολο και όχι σαν απόδοση των τελευταίων κλιμακίων. Αν και το έργο του δεν είχε την ακτινοβολία και την ευρύτητα του Fayol, πολλοί το παρομοιάζουν μ' αυτό.

Harry Arthur Hopf

Ήταν ο θεμελιωτής της θεωρίας της "αριστοποίησης" ή "οπτιμολογίας" (1882 - 1949).

Βασίζεται στην άποψη ότι η οργάνωση είναι η επιστήμη του άριστου "optimum".

Charles Bedaux

Ο Bedaux (1888 - 1944) επινόησε και εφάρμοσε το 1916 το δικό του οργανωτικό σύστημα αξιολόγησης και αμοιβής της εργασίας. Το σύστημα Bedaux αναλύει την εργασία σε μονάδες (ανθρωπόλεπτα) και ορίζει την πρότυπη παραγωγή, η οποία αντιστοιχεί ανά ώρα με το έργο που παράγει ο εργαζόμενος σε 60 ανθρωπόλεπτα. Στη συνέχεια ορίζεται η τυπική αμοιβή ανά 60 ανθρωπόλεπτα. Ο εργαζόμενος αμείβεται ανά ώρα, ανάλογα με τη θετική ή αρνητική απόκλιση από την τυπική παραγωγή.

Lyndall F. Urwick

Ο Urwick (1893 - 1959), στρατιωτικός και στη συνέχεια σύμβουλος σε θέματα οργάνωσης, πρότεινε η εξουσία να ορίζεται γραπτά και επέμεινε στο ότι οι ιεραρχικά ανώτεροι είναι προσωπικά υπόλογοι για τις πράξεις των υφισταμένων τους. Ο Urwick επίσης υποστήριξε ότι οι άνθρωποι που δεν εξουσιοδοτούν είναι επαγγελματικά καταδικασμένοι.

Duglas Mc Gregor

Ο Mc Gregor ήταν καθηγητής της επιστήμης της διοίκησης στο Τεχνολογικό Ινστιτούτο της Μασαχουσέτης. Ο Mc Gregor ήταν ο εμπνευστής της θεωρίας χ και ψ .

Η θεωρία χ υποστηρίζει ότι όταν οι εργαζόμενοι αντιμετωπίζονται σαν τεμπέληδες, ανεύθυνοι, εγωιστές και αδιάφοροι, τότε θα συμπεριφέρονται και σαν τέτοιοι. Τότε ο έλεγχος και η καθοδήγηση είναι οι μόνες κατάλληλες μέθοδοι για τη διοίκηση.

Η θεωρία ψ αντίθετα υποστηρίζει ότι αν οι εργαζόμενοι αντιμετωπίζονται σαν υπεύθυνοι, σαν άνθρωποι που νοιώθουν ευχαρίστηση να εργάζονται και να συνεργάζονται, τότε εμφανίζονται αυτά τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους.

Ο Mc Gregor ήταν κύρια θεωρητικός. Πολλοί εναντιώθηκαν στις απόψεις του και προσπάθησαν με μετρήσεις και πειράματα να τις απορρίψουν, πολλοί όμως απέδειξαν ότι πολλά από τα συμπεράσματα της θεωρίας χ και ψ ήταν βάσιμα.

Rensis Linkert

Ο Linkert υποστήριξε ότι ο κάθε διευθυντής έχει το δικό του ύφος, το δικό του στυλ. Όμως προσδιόρισε τελικά τέσσερα τυπικά στυλ διοίκησης:

🚦 Το εκμεταλλευτικό αυταρχικό

✚ Το καλοσυνάτο αυταρχικό

✚ Το συμβουλευτικό

✚ Το ομαδικής συμμετοχής

Το ιδεώδες όμως σύστημα διοίκησης κατά τον Linkert είναι αυτό που ο κάθε εργαζόμενος συμμετέχει σε δύο ομάδες εργασίας. Στην ομάδα των υφισταμένων του και στην ομάδα του ανωτέρου του. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζεται η ουσιαστική επικοινωνία μεταξύ των βαθμίδων ιεραρχίας και διευκολύνεται η κατά τον Linkert "διανομή προβλημάτων".

Chris Argyris

Ο Argyris ήταν Ελληνικής καταγωγής, κοινωνιολόγος, καθηγητής Διοίκησης στο Πανεπιστήμιο Yale.

Ο Argyris εντόπισε μία σειρά συγκρούσεων ανάμεσα στις απαιτήσεις της εργασίας και τις ανάγκες για εργασία. Ο Argyris παρατήρησε ότι η εξειδίκευση στην εργασία περιορίζει τη δράση των εργαζομένων σε ένα στενό πεδίο. Οι εργαζόμενοι δεν έχουν την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν τις ικανότητες τους, χάνουν το ενδιαφέρον τους για την εργασία και την αντιμετωπίζουν με απάθεια.

Ένα άλλο πρόβλημα που εντόπισε ο Argyris ήταν η πίεση που εξασκούσε η αλυσίδα εντολών της ηγεσίας της επιχείρησης. Ο όγκος αυτών των εντολών έκανε τους εργαζόμενους παθητικούς, εμποδίζοντας την ψυχική τους ωρίμανση.

Ο Argyris πρότεινε να μειωθεί η εξειδίκευση με "διεύρυνση της εργασίας" και οι εργαζόμενοι να συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων που τους αφορούν.

Κυβερνητική

Η Κυβερνητική είναι ένα σύνολο θεωριών που αφορούν στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι οργανισμοί και οι μηχανές. Η κυβερνητική διαπιστώνει σημαντικές ομοιότητες στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι φυσικοί και οι τεχνητοί οργανισμοί. Δανείζεται πληροφορίες, θεωρίες και σκεπτικά από τις φυσικές επιστήμες και φτάνει σε σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με το χώρο της διοίκησης. Ο όρος οφείλεται στον N.Wiener από το 1949.

Η κυβερνητική είναι επιστήμη των συστημάτων. Σύστημα είναι ένα σύνολο αλληλεξαρτώμενων τμημάτων. Ένα μικρό ξενοδοχείο για παράδειγμα, αποτελείται από διάφορα τμήματα, όπως το εστιατόριο, το μπαρ, την υποδοχή, τα δωμάτια, το μαγειρείο, τη λογιστική υπηρεσία, τις αποθήκες, την υπηρεσία διεύθυνσης και το

τμήμα συντήρησης. Τα τμήματα αυτά του ξενοδοχείου είναι βέβαια αλληλεξαρτώμενα, διότι η λειτουργία του καθενός εξαρτάται από τη λειτουργία των άλλων. Το ξενοδοχείο λοιπόν είναι ένα σύστημα.

Το κάθε τμήμα του ξενοδοχείου αποτελεί ένα υποσύστημα του συστήματος. Τα τμήματα λοιπόν του ξενοδοχείου αποτελούν υποσυστήματα του συστήματος του ξενοδοχείου. Το τμήμα της υποδοχής για παράδειγμα, αποτελεί ένα υποσύστημα του συστήματος του ξενοδοχείου.

Το ξενοδοχείο αποτελεί ένα υποσύστημα των τουριστικών καταλυμάτων της περιοχής. Τα τουριστικά καταλύματα της περιοχής αποτελούν υποσύστημα των τουριστικών καταλυμάτων της χώρας κοκ. Έτσι βγαίνει το συμπέρασμα ότι όλα τα συστήματα αποτελούν υποσύστημα ενός ευρύτερου συστήματος.

Για να μπορέσουμε να διοικήσουμε ένα σύστημα, πρέπει να συγκεντρώσουμε την προσοχή μας στις λειτουργίες των υποσυστημάτων που το αποτελούν. Δεν είναι δυνατό να διοικήσουμε ένα ξενοδοχείο αν δεν λάβουμε υπόψη τις ειδικές συνθήκες λειτουργίας των επί μέρους τμημάτων- υποσυστημάτων. Τα οποία υποσυστήματα-τμήματα του ξενοδοχείου είναι πολύ δύσκολο να τα διοικήσουμε, αν δεν λάβουμε υπόψη τα υποσυστήματα από τα οποία αποτελούνται αυτά.

Ταυτόχρονα όμως, για να διοικηθούν τα τμήματα του ξενοδοχείου τα οποία αποτελούν υποσυστήματα του ξενοδοχείου, πρέπει να λάβουμε υπ' όψη μας ποια άλλα υποσυστήματα επηρεάζουν τη λειτουργία τους. Για παράδειγμα, το bar του ξενοδοχείου είναι μεν υποσύστημα του ξενοδοχείου, είναι όμως ταυτόχρονα και υποσύστημα του συνόλου των bar της τουριστικής περιοχής. Η δε λειτουργία του κάθε bar της περιοχής, επηρεάζει ανταγωνιστικά τη λειτουργία του άλλου.

Ένα μαγειρείο αγοράζει τρόφιμα και μετά την επεξεργασία και το μαγείρεμα τους, τα προσφέρει στην πελατεία του.

Τα συστήματα θεωρούνται ανοικτά, όταν το φαινόμενο που παρουσιάζεται στην έξοδο είναι άμεσα συνδεδεμένο με την αιτία που το προκάλεσε, και κλειστά στην περίπτωση που το αποτέλεσμα ανατροφοδοτεί την είσοδο του συστήματος.

Θεωρία της απόφασης

Οι αντικειμενικοί σκοποί μιας οργάνωσης είναι δύσκολο να οριστούν. Σε περίπτωση δε που ορισθούν, είναι δύσκολο να επιτευχθούν. Μία πιθανή αιτία για την μη επίτευξη του σκοπού, είναι ο προσανατολισμός προς άλλες κατευθύνσεις των υπηρεσιών της οργάνωσης, δηλαδή των υποσυστημάτων.

Οι αποφάσεις που λαμβάνονται έχουν κάποια σκοπιμότητα. Ο σερβιτόρος πρέπει να είναι καθαρός, για να κάνει καλή εντύπωση στον πελάτη, για να μείνει ευχαριστημένος από το εστιατόριο, για να έρχεται συχνά, για να μεγαλώνουν τα έσοδα του εστιατορίου, για να μεγαλώνουν τα κέρδη, κοκ. Δηλαδή η αρχική απόφαση είναι υποσύστημα των εν συνεχεία συστημάτων. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι κάθε απόφαση αποτελεί υποσύστημα ενός συστήματος, το οποίο με τη σειρά του αποτελεί υποσύστημα ενός ευρύτερου συστήματος, κοκ.

Είναι εμφανές, ότι με τη φιλοσοφία της κυβερνητικής, η σωστή απόφαση προαπαιτεί επαρκή πληροφόρηση, με άλλα λόγια επαρκή τροφοδότηση.

Το να ληφθεί μία απόφαση για ένα θέμα υψηλού κόστους δεν είναι εύκολο πράγμα. Πολύ σπάνια υπάρχουν οι κατάλληλες πληροφορίες που μπορούν να εξασφαλίσουν το αποτέλεσμα που απαιτείται από μία απόφαση. Πολλές φορές οι αποφάσεις λαμβάνονται βάσει πιθανοτήτων σε καθεστώς ελλιπούς πληροφόρησης.

Όλες οι αποφάσεις αφορούν σε μία μεταβολή κατάστασης. Δηλαδή μία αλλαγή. Η αλλαγή αυτή αφορά στη μεταβολή της παρούσας κατάστασης προς κάποιο στόχο, που είναι η επιθυμητή κατάσταση.

Η βασικότερη πληροφορία που διευκολύνει την αποτελεσματικότητα της απόφασης είναι η ευκρίνεια της επιθυμητής κατάστασης την οποία εξυπηρετεί η απόφαση. Σ' ένα εστιατόριο για παράδειγμα, τρέπει να ληφθεί απόφαση για τη συμπεριφορά των σερβιτόρων. Για να ληφθεί αυτή η απόφαση, γίνεται σύγκριση της παρούσας κατάστασης με μία πρότυπη κατάσταση. Δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο αυτήν την περίοδο συμπεριφέρονται οι σερβιτόροι στους πελάτες, με τον τρόπο που επιθυμεί η διοίκηση να φέρονται στο μέλλον. Σημαντικότερο ρόλο για τη λήψη της κατάλληλης απόφασης, θα παίξει η σαφής γνώση της συμπεριφοράς η οποία θεωρείται κατάλληλη για το προσωπικό, δηλαδή η επιθυμητή κατάσταση.

Όλες οι αποφάσεις λοιπόν, απαιτούν πληροφορίες για την παρούσα κατάσταση και την επιθυμητή κατάσταση. Αυτό σημαίνει ότι το επιθυμητό αποτέλεσμα είναι μία πληροφορία απαραίτητη στην εισαγωγή των πληροφοριών που οδηγούν σε μία απόφαση, η οποία θα οδηγήσει σε κάποιο αποτέλεσμα.

Όσο περισσότερες μεταβλητές επεμβαίνουν στη λήψη μιας απόφασης, τόσο περισσότερο δύσκολο είναι να εξασφαλιστεί η ορθότητα της απόφασης αυτής. Συχνά για τη λήψη τέτοιων αποφάσεων ζητείται βοήθεια από την επιστήμη των μαθηματικών, της λογιστικής, της στατιστικής ή η βοήθεια ειδικών συμβούλων.

Περιβάλλον τουριστικών επιχειρήσεων

Οι Τουριστικές Επιχειρήσεις είναι ανοικτά συστήματα, διότι ανταλλάσσουν συνεχώς ενέργειες, υλικά και πληροφορίες με το περιβάλλον. Δηλαδή έχουν ένα διαρκές "πάρε - δώσε" με το περιβάλλον. Προμηθεύονται εργαζόμενους από το περιβάλλον, δέχονται πελατεία από το περιβάλλον, αγοράζουν πρώτες ύλες από το περιβάλλον και είναι υπερβολικά ευαίσθητες στη συμπεριφορά του περιβάλλοντος. Αρκεί ένας σημαντικός σεισμός ή μία τρομοκρατική ενέργεια για να μειώσει σημαντικά την τουριστική κίνηση μίας περιοχής, ακόμη και μίας χώρας.

Τεράστιο ρόλο στην επιβίωση των Τουριστικών Επιχειρήσεων παίζει η δυνατότητα αναπληροφόρησης που έχουν από το περιβάλλον. Δηλαδή κατά πόσο αντιλαμβάνονται ότι οι ίδιες είναι υποσύστημα ευρύτερων συστημάτων.

Ειδικά σε μία εποχή ταχύτατων μεταβολών, η δυνατότητα αναπροσαρμογής των Τουριστικών Επιχειρήσεων απέναντι στο περιβάλλον είναι απαραίτητη. Οι διαθέσεις των τουριστών συνεχώς αλλάζουν, οι δυνατότητες και οι τιμές των μεταφορικών μέσων συνεχώς τροποποιούνται, δημιουργούνται νέες τουριστικές τοποθεσίες από άποψη υποδομής και διακίνησης. Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει ν' αγρυπνούν.

Σημαντικές αλλαγές γίνονται και στο κοινωνικό-οικονομικό περιβάλλον των επιχειρήσεων, οι οποίες επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των εργαζομένων μέσα σ' αυτές. Οι αλλαγές αυτές αφορούν σε θέματα:

- + Κοινωνικά.
- + Πολιτικά.
- + Οικονομικά.
- + Τεχνολογικά.
- + Δημογραφικά.
- + Οικολογικά.
- + Πολιτιστικά.

Είναι σημαντικό για τη διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων να παρατηρούνται οι εκάστοτε κοινωνικές αλλαγές, ώστε να αναπροσαρμόζεται η πολιτική προσωπικού στην εκάστοτε νέα πραγματικότητα.

Η θεωρία της εντροπίας

Εντροπία είναι ο δεύτερος νόμος της θερμοδυναμικής και μας πληροφορεί για το ότι απαιτείται να καταβάλλεται ενέργεια για να επιζεί η επιχείρηση. Όσο δε περισσότερη

ενέργεια καταβάλλεται και όσο καλύτερα κατευθύνεται, τόσο η επιχείρηση πλησιάζει τους σκοπούς της. Σε μία μηχανή υπάρχει απώλεια ενέργειας αν τα γρανάζια που μεταδίδουν την κίνηση δεν έχουν καλή επαφή μεταξύ τους. Σε μία οργάνωση υπάρχει απώλεια ενέργειας αν οι εντολές δεν είναι σαφείς και όταν μεταδίδονται, δεν γίνονται απόλυτα αποδεκτές.

Σε μία μηχανή υπάρχει απώλεια ενέργειας όταν τα μέρη που την αποτελούν δεν συνεργάζονται όλα με σκοπό την τέλεια λειτουργία της μηχανής, αλλά κάποιο μηχανικό μέρος δυσκολεύει τη λειτουργία ενός άλλου. Το ίδιο συμβαίνει και στον κόσμο μίας οργάνωσης, όταν δεν συνεργάζονται όλα τα τμήματα με κοινό σκοπό το σκοπό της οργάνωσης.

Για να λειτουργεί τέλεια μία οργάνωση πρέπει να ελαχιστοποιηθεί η απώλεια ενέργειας από την αλληλεπίδραση των υποσυστημάτων του συστήματος.

Σημαντικό ρόλο σ' αυτό μπορεί να παίξει η συνεχής διόρθωση της πορείας της με χρήση της αναπληροφόρησης από τα αποτελέσματα του υποσυστήματος, του συστήματος και των υπερσυστημάτων.

Κάθε οργάνωση πρέπει να διατηρείται σε μία ισορροπία μέσα στο χρόνο για να μπορεί να επιβιώσει. Αυτή η δυναμική ισορροπία παρουσιάζεται σε κάθε οργανισμό εν ζωή, όπου όταν υπάρχει μία αλλαγή, (π.χ. ο οργανισμός πληγωθεί), τότε συγκεντρώνει τις δυνάμεις του (αντισώματα, λευκά αιμοσφαίρια, υπεραιμάτωση της περιοχής κ.λπ.), για να αντιμετωπίσει την κατάσταση και να δημιουργήσει μία νέα ισορροπία.

Όταν σ' ένα εστιατόριο φύγει ένας σερβιτόρος, τότε το πόστο του μοιράζεται πρόσκαιρα στους άλλους σερβιτόρους, μέχρι να βρεθεί ο κατάλληλος αντικαταστάτης του.

Κάθε οργάνωση εκτός από τα θέματα που αφορούν στη συμπεριφορά του κάθε εργαζομένου σαν μέλους της οργάνωσης, πρέπει να αντιλαμβάνεται και τα θέματα που αφορούν στη συμπεριφορά του, σαν μέλος κάποιας ανεπίσημης οργάνωσης που ενυπάρχει σε κάθε επίσημη. Δηλαδή τα υποσυστήματα ενός συστήματος δεν είναι πάντα εμφανή.

Ενδεχομενική θεωρία της διοίκησης

Τελικά, αφού παρουσιάστηκαν διάφορες θεωρητικές προτάσεις πάνω σε πρακτικά προβλήματα της διοίκησης, διατυπώθηκαν και διάφορες θεωρητικές αντιρρήσεις.

Ο καθηγητής Harold Koontz το 1961 υποστήριξε ότι το σύνολο των θεωριών

Διοίκησης, οδηγεί σε μία ζούγκλα απόψεων, απ' όπου δύσκολα βγαίνει κανείς. Αναφερόταν στις απόψεις του Homans και τις μελέτες του Tavistock σύμφωνα με τις οποίες, οι θεωρίες της Διοίκησης αντιμετώπιζονταν κάτω από το πρίσμα της σχετικότητας. Δηλαδή, ότι δεν υπάρχει ένα κατάλληλο μοντέλο διοίκησης, για όλες τις περιπτώσεις. Η διοίκηση λοιπόν, πρέπει να προσαρμόζεται στα δεδομένα κάθε περίπτωσης. Η ενδεχομενική θεωρία χρησιμοποιεί τη Λογική του:

Αν ... Τότε ...

Έτσι λοιπόν, σ' ένα ξενοδοχείο που λειτουργεί εποχιακά σε κάποια απόμακρη παραλία, η πολιτική προσωπικού, θα είναι σαφώς διαφορετική από αυτή ενός ξενοδοχείου διαρκούς λειτουργίας στο κέντρο της Αθήνας. Επίσης η πολιτική προσωπικού ενός πρακτορείου τουρισμού, το οποίο απασχολεί δύο υπαλλήλους, θα είναι διαφορετική από τη πολιτική προσωπικού ενός πρακτορείου, με πολυάριθμο προσωπικό.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Οργάνωση

Σκοπός της οργάνωσης

Κάθε οργάνωση δημιουργείται και λειτουργεί επιδιώκοντας κάποιο αποτέλεσμα. Αυτό το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα είναι ο βασικός σκοπός της οργάνωσης. Η επίτευξη αυτού του σκοπού όμως οδηγεί σ' ένα σύνολο από στόχους της οργάνωσης. Στο βαθμό που ο σκοπός και οι στόχοι της οργάνωσης είναι σαφείς και γνωστοί, είναι δυνατός και ο προσδιορισμός της πορείας της.

Οι σκοποί μπορεί να είναι γενικοί, όπως για παράδειγμα θα λέγαμε ότι σκοπός του τάδε τουριστικού πρακτορείου είναι να εξυπηρετεί με τον καλύτερο τρόπο τους πελάτες του. Μπορεί όμως να είναι περισσότερο συγκεκριμένοι και λειτουργικοί, όπως για παράδειγμα θα λέγαμε ότι ο σκοπός του τάδε Ξενοδοχείου αναψυχής είναι να κάνει 20.000 διανυκτερεύσεις το μήνα Μάιο.

Οι λειτουργικοί σκοποί μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν κριτήριο για την αξιολόγηση της αποδοτικότητας των εργαζομένων. Για παράδειγμα ορίζεται σκοπός στον υπεύθυνο προμηθειών ενός ξενοδοχείου, να μειωθεί το κόστος προμηθειών αναλωσίμων κατά διανυκτέρευση για συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι λειτουργικοί σκοποί επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εκτίμηση αναγκών προσωπικού για συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι λειτουργικοί σκοποί πρέπει να επιλέγονται με προσοχή, διότι σε περίπτωση που είναι υποτονικοί, υπάρχει κίνδυνος να οδηγήσουν σε χαμηλή αποτελεσματικότητα τους εργαζομένους.

Οι γενικοί και οι λειτουργικοί σκοποί μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους φορείς της οργανωσιακής ιεραρχίας σαν επιχειρήματα για παρακίνηση προς εργασία. Επίσης υποδεικνύουν το απαιτητό πνευματικό και πολιτιστικό επίπεδο των εργαζομένων.

Οι σκοποί λειτουργούν επεξηγηματικά στους εργαζομένους. Δηλαδή επεξηγούν τις ποσοτικές και ποιοτικές απαιτήσεις της επιχείρησης σε σχέση με την εργασία. Έτσι οι εργαζόμενοι είναι σε θέση να γνωρίζουν τι ζητείται απ' αυτούς.

Όμως οι στόχοι της επιχείρησης, υπάρχει κίνδυνος να θεωρηθούν σκοποί από τους εργαζομένους και να εστιάσουν τις προσπάθειες τους στο επιμέρους αγνοώντας το όλο.

Σε περίπτωση δε που ο σκοπός της επιχείρησης βρίσκεται σε ασυμφωνία με τις

απόψεις ή τους προσωπικούς σκοπούς των εργαζομένων, μπορεί να δημιουργηθούν σημαντικά προβλήματα.

Σκοπός του εργαζόμενου

Οι περισσότεροι εργαζόμενοι γνωρίζουν για ποιο σκοπό εργάζονται. Ο σκοπός για τον οποίο εργάζεται κάποιος διαμορφώνει και τη συμπεριφορά του στο χώρο εργασίας. Έτσι κάποιος μπορεί να εργάζεται για έναν από τους παρακάτω σκοπούς:

- ✚ Χρηματική αμοιβή.
- ✚ Μεγαλύτερη χρηματική αμοιβή.
- ✚ Επαγγελματική επιτυχία.
- ✚ Κοινωνικές συναναστροφές.
- ✚ Κοινωνική τοποθέτηση.

Βέβαια ποτέ κάποιος δεν εργάζεται μόνο για ένα σκοπό. Πάντα οι σκοποί είναι περισσότεροι του ενός, ενώ δεν είναι πάντα γνωστοί στον ίδιο τον εργαζόμενο.

Στο βαθμό όμως που οι σκοποί για τους οποίους εργάζεται κάποιος επιτυγχάνονται, τότε αυτός είναι ευχαριστημένος από την εργασία του.

Δομή της οργάνωσης

Δομή είναι η σχέση των θέσεων εργασίας μίας οργάνωσης. Η δομή της οργάνωσης αφορά στην ιεραρχία της οργάνωσης, στις σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ των διάφορων θέσεων εργασίας και στο έργο που εκπληρώνει η κάθε θέση.

Ανάλογα, με το αντικείμενο και τους σκοπούς της οργάνωσης, σχεδιάζεται η δομή της. Η δομή κάθε οργάνωσης διαμορφώνεται προς δύο κατευθύνσεις. Την κάθετη και την οριζόντια.

Σε κάθετες βαθμίδες αναλύεται η ιεραρχική δομή της οργάνωσης. Ψηλά βρίσκονται οι θέσεις οι οποίες έχουν περισσότερη εξουσία, επιρροή και ευθύνη. Κατεβαίνοντας τις βαθμίδες ιεραρχίας, τα χαρακτηριστικά αυτά μειώνονται.

Οριζόντια η δομή της επιχείρησης αναλύεται κατά ειδικότητα ή ανάλογα με την πελατεία ή κατά γεωγραφική περιοχή ή κατά προϊόν. Το μεμονωμένο Ξενοδοχείο χρησιμοποιεί μικά την ανάλυση κατά ειδικότητα και κατά προϊόν. Ενώ οι αλυσίδες Ξενοδοχείων και τα μεγάλα Τουριστικά πρακτορεία χρησιμοποιούν και τις αναλύσεις κατά πελατεία και γεωγραφική περιοχή.

Ο βαθμός επιπέδων ιεραρχίας πρέπει να είναι το δυνατόν μικρός, διότι η πολιτική της επιχείρησης μεταβιβάζεται στα κατώτερα ιεραρχικά στρώματα δια μέσου

εντολών και εξουσιοδοτήσεων. Όσο περισσότερες βαθμίδες διασχίσει μία εξουσιοδότηση, τόσο περισσότερες φορές θα μεταφερθεί και τόσο περισσότερες πιθανότητες σφάλματος υπάρχουν.

Οι διευθυντές πρέπει να έχουν αυτονομία σε σχέση με τη λειτουργία ή το τμήμα που έχουν αναλάβει και τα όρια αρμοδιοτήτων κάθε βαθμίδας να είναι σαφή.

Η δομή της οργάνωσης παρουσιάζεται με ένα ειδικό απλό διάγραμμα που λέγεται οργανόγραμμα.

Δομή οργάνωσης του προσωπικού τουριστικών γραφείων

Τα τουριστικά γραφεία είναι επιχειρήσεις οι οποίες παρέχουν τουριστικές συμβουλές και πωλούν τουριστικές υπηρεσίες για λογαριασμό άλλων. Οι τουριστικές υπηρεσίες αυτές αφορούν στη μεταφορά, το κατάλυμα και άλλες τουριστικές ανάγκες.

Τα τουριστικά γραφεία συνήθως είναι εγκατεστημένα στις χώρες από τις οποίες αντλούν την πελατεία τους και έχουν υποκαταστήματα ή ειδικούς συνεργάτες στους τουριστικούς προορισμούς.

Τα τουριστικά γραφεία εξυπηρετούν την πελατεία τους μέσα από το χώρο των γραφείων τους, αλλά και στον τόπο προορισμού της. Έτσι λοιπόν, μέρος των εργαζομένων ενός τουριστικού γραφείου, παρουσιάζει μία γεωγραφική κινητικότητα, ανάλογη με τους τύπους εξυπηρέτησης, που προσφέρει το γραφείο. Γι' αυτό το λόγο η εποπτεία και ο έλεγχος του προσωπικού των τουριστικών γραφείων, σε ορισμένες περιπτώσεις, παρουσιάζει μεγάλες δυσκολίες.

Ο Διευθυντής ασκεί τον υψηλό έλεγχο της επιχείρησης, καθορίζει την πολιτική και επιλαμβάνεται θεμάτων πολιτικής προσωπικού. Κύρια έχει στραμμένη την προσοχή του στο περιβάλλον της επιχείρησης, είτε αυτό αφορά στον ανταγωνισμό, είτε αφορά σε πιθανές ευκαιρίες της αγοράς, είτε αφορά σε σχέσεις με τους κρατικούς μηχανισμούς των κρατών με τα οποία υπάρχουν σοβαρές συνεργασίες.

Ο Υποδιευθυντής κύρια απασχολείται με τα εσωτερικά θέματα του πρακτορείου. Συντονίζει τις λειτουργίες και λύνει τα τρέχοντα προβλήματα του πρακτορείου. Τηρεί προσωπικές σχέσεις με τους κυριότερους προμηθευτές και είναι ο υπεύθυνος τήρησης της πολιτικής της Διεύθυνσης.

Ο υπεύθυνος ατομικών ταξιδιών σε άμεση επαφή με τον πελάτη οργανώνει το συγκεκριμένο ταξίδι που εκείνος επιθυμεί. Κάνει το χρονοδιάγραμμα του ταξιδιού, εξασφαλίζει τα μεταφορικά μέσα, κάνει τις κρατήσεις δωματίων και

προσφέρει στον πελάτη κάθε δυνατή εξυπηρέτηση στους τουριστικούς προορισμούς. Βέβαια για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, είναι απαραίτητο να υπάρχουν συνεργάτες του πρακτορείου στους τόπους που κατευθύνεται ο τουρίστας.

Ο υπεύθυνος ομαδικών ταξιδιών οργανώνει και πραγματοποιεί τουριστικά πακέτα. Τουριστικό πακέτο είναι τουριστική προσφορά συμπυκνωμένου κόστους, η οποία καλύπτει τις βασικές τουριστικές ανάγκες, δηλαδή τη μεταφορά, τη διαμονή και το φαγητό.

Η κάλυψη των αναγκών τροφής στο τουριστικό πακέτο, γίνεται σε έκταση, που κατόπιν συμφωνίας με τον πελάτη, μπορεί να αφορά σε ένα, δύο ή τρία γεύματα ημερήσια. Το τουριστικό πακέτο μπορεί να περιέχει και άλλες τουριστικές υπηρεσίες, όπως εκδρομές, επισκέψεις σε μουσεία ή ιστορικά μνημεία ή άλλα αξιοθέατα, ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις, αθλητικές εκδηλώσεις κ.λπ. Τα τουριστικά πακέτα είναι τριών ειδών:

1. Τα διαρκή: τα οποία προσφέρονται επαναληπτικά για τη διάρκεια μιας τουριστικής περιόδου, για παράδειγμα κάθε Τρίτη από 1ης Μαΐου μέχρι 30ης Οκτωβρίου (τουρισμός back to back).
2. Τα μερικής ανακύκλωσης: όπου προσφέρεται το ίδιο πακέτο σε λίγες ημερομηνίες.
3. Τα περιπτωσιακά: τα οποία προσφέρονται άπαξ.

Ο υπεύθυνος του επαγγελματικού τουρισμού, εξυπηρετεί την οργάνωση συνεδρίων ή διάφορων άλλων εκδηλώσεων σε τουριστικούς προορισμούς. Διαμορφώνει το κατάλληλο τουριστικό πακέτο και είναι υπεύθυνος για την τήρηση των όρων της συμφωνίας.

Ο υπεύθυνος για την έκδοση εισιτηρίων, πέρα από τη διαδικασία προμήθειας και έκδοσης εισιτηρίων, βαρύνεται με το πολύπλοκο έργο εξασφάλισης οικονομικότερου αεροπορικού ναύλου για τους πελάτες του.

Ο υπεύθυνος οικονομικών υπηρεσιών, παρακολουθεί το οικονομικό παρελθόν και οργανώνει το οικονομικό μέλλον του πρακτορείου.

Σε συνεργασία με τον υπεύθυνο Marketing οργανώνει το πρόγραμμα πολιτικής πωλήσεων που θ' ακολουθήσει το πρακτορείο, επιβλέπει την έρευνα για νέες αγορές και ενημερώνεται για τη συμπεριφορά του ανταγωνισμού.

Σε συνεργασία με τον υπεύθυνο λογιστηρίου ενημερώνεται για την οικονομική πορεία, ελέγχει τους προϋπολογισμούς και απολογισμούς και διαμορφώνει την πολιτική πληρωμών προς τους προμηθευτές.

Ανεπίσημη Οργάνωση

Πέρα από την επίσημη οργάνωση που παρουσιάζεται στο οργανόγραμμα της επιχείρησης, μέσα σε όλες τις επιχειρήσεις αναπτύσσεται μία άλλη οργάνωση, ανεπίσημη.

Οι διαπροσωπικές σχέσεις των εργαζομένων, τα κοινά ενδιαφέροντα, τα κοινά συμφέροντα, οι συμπάθειες και αντιπάθειες, είναι η αιτία για να δημιουργούνται συσπειρώσεις, κλίκες, κάστες που υπακούουν στους νόμους της εξέλιξης.

Η ανεπίσημη οργάνωση δημιουργείται για να εξυπηρετήσει κάποιους σκοπούς, οι οποίοι μπορεί να ταυτίζονται με τους σκοπούς της επίσημης οργάνωσης - οπότε διευκολύνεται το έργο της - ή να είναι ενάντιοι στους σκοπούς της επίσημης οργάνωσης - οπότε εμποδίζεται το έργο της τελευταίας.

Η αυταρχική διοίκηση, οι άδικοι μισθοί, η άδικη αντιμετώπιση των εργαζομένων και άλλα σφάλματα της επίσημης οργάνωσης, οδηγούν την ανεπίσημη οργάνωση σε εναντίωση απέναντι της. Το μεγαλύτερο όμως σφάλμα της επίσημης οργάνωσης είναι

ν' αγνοεί την ύπαρξη της ανεπίσημης.

Ενότητα Διοίκησης

Στην ενότητα διοίκησης πρώτος αναφέρθηκε ο Fayol, ο οποίος παρατήρησε το πρόβλημα που παρουσιάζεται όταν ένας εργαζόμενος δεχτεί αντίθετες εντολές από δύο ή περισσότερους προϊσταμένους. Όταν ένας εργαζόμενος εξαρτάται ιεραρχικά από δύο ή περισσότερους προϊσταμένους, τότε υπάρχει κίνδυνος να δεχθεί δύο μη συμβιβάσιμες εντολές. Η ανεπίσημη ιεραρχία συχνά συμβάλλει στη διαταραχή της ενότητας διοίκησης. Αυτό γίνεται στην περίπτωση που παραβιάζεται η επίσημη ιεραρχία και ο εργαζόμενος εκτελεί τις υποδείξεις κάποιου ανεπίσημα ιεραρχικά ανωτέρου. Ένα καθημερινό παράδειγμα από το κόσμο της "οικογενειακής διοίκησης" Ξενοδοχείων, είναι να παραβιάζεται το ωράριο του εστιατορίου για να εξυπηρετήσει τον ξενοδόχο και την παρέα του, προς αγανάκτηση των τραπεζοκόμων.

Το να έχει ένας υφιστάμενος δύο προϊσταμένους, είναι σαν να οδηγούν ταυτόχρονα δύο άνθρωποι ένα αυτοκίνητο.

Εντολή – Εξουσιοδότηση - Ευθύνη

Ευθύνη σημαίνει ότι κάποιος είναι υπόλογος για την εκπλήρωση ενός ανατεθέντος

έργου ή καθήκοντος.

Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις που η ανάληψη της ευθύνης στο χώρο εργασίας, οδηγεί σε σύγκρουση τον εργαζόμενο με τη συναίσθηση της γενικότερης ευθύνης που αισθάνεται απέναντι στη φύση και την κοινωνία. Έτσι βρισκόμαστε στην ανάγκη να διακρίνουμε τη διοικητική ευθύνη, που προκύπτει από τη διοικητική σχέση του εργαζομένου με τον οργανισμό στον οποίο απασχολείται, με την ηθική ευθύνη του εργαζομένου, που προκύπτει από τη σχέση του με το περιβάλλον.

Η διοικητική ευθύνη αποτελεί κεντρικό άξονα της διοίκησης, από την άποψη του ότι συνεπάγεται την αποδοχή της εξουσιοδότησης. Πράγματι, η θέληση της ηγεσίας της επιχείρησης, η οποία εξυπηρετεί τους σκοπούς της επιχείρησης, μεταφέρεται με εντολές ή εξουσιοδοτήσεις στα κατώτερα στάδια της ιεραρχίας.

Η αποδοχή της ευθύνης της εξουσιοδότησης δίνει τέλος στο πρώτο στάδιο της εξουσιοδότησης. Το δεύτερο στάδιο της εξουσιοδότησης είναι το αποτέλεσμα το οποίο θα προκαλέσει. Τρίτο δε στάδιο είναι η πληροφόρηση του εντολέα για το αποτέλεσμα αυτό.

Η αποδοχή ευθύνης μπορεί να έχει ποικιλία εντάσεων. Η αποδοχή μπορεί να είναι μεγάλης έντασης, οπότε ο εντολοδόχος θα προσπαθήσει να φέρει αποτέλεσμα χρησιμοποιώντας όλες τις δυνάμεις του ή μπορεί να έχει μικρή ένταση, οπότε ο εντολοδόχος θα σταματήσει εμπρός στο πρώτο εμπόδιο που θα παρουσιαστεί. Ένας βασικός παράγοντας, ο οποίος επηρεάζει την εργασιακή αποτελεσματικότητα, είναι η αποδοχή ή μη της ευθύνης. Ένας δεύτερος παράγοντας είναι ο έλεγχος και οι επιπτώσεις του.

Έλεγχος

Ο έλεγχος εξασκείται σε όλη την έκταση της δομής της οργάνωσης. Ο έλεγχος μετρά την ποιότητα και την ποσότητα του εργασιακού αποτελέσματος, κρίνει τις αποκλίσεις από τους σκοπούς της οργάνωσης και πληροφορεί την ηγεσία της οργάνωσης, για να είναι δυνατός ο επαναπροσδιορισμός των μεθόδων και των στόχων.

Το Πεδίο Ελέγχου

Η έννοια του πεδίου ελέγχου έχει σαν σκοπό να ορίσει τον άριστο αριθμό ελεγχόμενων ανά ελέγχοντα. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του ελέγχου εργασίας είναι οι παρακάτω:

α. Η φύση της εργασίας: όσο πιο απλή είναι η εργασία, τόσο λιγότερη συνεργασία μεταξύ των μελών της ομάδας απαιτεί η εκτέλεση της και τόσο περισσότερους εργαζομένους μπορεί να ελέγξει ένας προϊστάμενος.

β. Η απόσταση: η σημασία της είναι προφανής. Όταν ο χώρος εργασίας των εργαζομένων είναι διαφορετικός, τότε ο έλεγχος γίνεται δύσκολα. Και όσο μεγαλύτερη είναι η απόσταση που χωρίζει τους χώρους εργασίας, τόσο ο έλεγχος γίνεται δυσκολότερος.

γ. Ο χρόνος: είναι ένας παράγοντας, του οποίου η σημασία συχνότατα παραγνωρίζεται. Οι ανάγκες επίβλεψης εργασιών μακρόπνοων, είναι περισσότερες από τις αντίστοιχες ανάγκες επίβλεψης απλών εργασιών, που μπορούν να ολοκληρωθούν σε μικρό χρονοδιάστημα.

δ. Οι προσωπικές σχέσεις: είναι ένας παράγοντας ο οποίος έχει σχέση με αυτό καθ' αυτό τον αριθμό των εργαζομένων. Σύμφωνα με τον παράγοντα αυτό και μόνο, ο αριθμός των ελεγχόμενων ανά ελέγχοντα πρέπει να περιλαμβάνεται μεταξύ 3 και 7. Το νόημα του όρου "προσωπικές σχέσεις" αναφέρεται στη δομή μιας οποιασδήποτε ομάδας ανθρώπων που συμβιούν, ανεξάρτητα της εργασίας της, από άποψης απλά προσωπικών, ανθρώπινων επαφών. Ας πάρουμε σαν παράδειγμα, μια ομάδα τριών ανθρώπων, έστω ενός ελέγχοντος (Α) και δύο ελεγχόμενων (Β και Γ) και ας δούμε ποιες προσωπικές σχέσεις υπάρχουν μέσα στην ομάδα αυτή. Πρώτα από όλα υπάρχουν οι λεγόμενες άμεσες σχέσεις;

- Η σχέση του Α προς τον Β.
- Η σχέση του Α προς τον Γ.
- Η σχέση του Β προς τον Γ.

Οι σχέσεις αυτές διαμορφώνουν το περιβάλλον εργασίας, τις δυνατότητες συνεργασίας, και υπαγορεύουν σε πάρα πολλές περιπτώσεις τον κατάλληλο τρόπο συμπεριφοράς, ώστε να γίνει αυτό που υπαγορεύει η διοίκηση.

Εκτός όμως από τις παραπάνω σχέσεις, διαμορφώνονται και διάφοροι συνδυασμοί του τύπου:

- Έμμεση σχέση του Β και του Γ προς τον Α (γνωστότατη σχέση: όλοι μαζί εναντίον του αφεντικού).
- Η έμμεση σχέση του Β και Α προς τον Γ (φαβοριτισμός).

- Η έμμεση σχέση του Γ και Α προς τον Β (ο άλλος φαβοριτισμός).

Όλες αυτές τις σχέσεις, ο Α πρέπει να τις λαμβάνει υπ' όψη του, αν θέλει να μπορεί να χειρίζεται καλά τους ανθρώπους του.

Στην ομάδα άρα των τριών ατόμων, υπάρχουν όπως είδαμε, έξι προσωπικές σχέσεις που όμως είναι πολύ λίγες. Αν η εργασία των Β και Γ δεν είναι εξαιρετικά πολύπλοκη, αν ακόμη η εργασία του Α δεν τον απομακρύνει συχνά από το φυσικό περιβάλλον των Β και Γ, αν ο Α δεν έχει ο ίδιος αρκετή εκτελεστική εργασία να κάνει (σε αντίθεση προς τη διοικητική), τότε οι 6 αυτές σχέσεις δεν αρκούν για να γεμίσουν το χρόνο του.

Στην ομάδα των 4 ανθρώπων (3 ελεγχόμενοι), τα πράγματα βελτιώνονται σημαντικά. Έχουμε 6 άμεσες και 19 έμμεσες σχέσεις, στις οποίες περιλαμβάνονται και σχέσεις της μορφής (Α και Β) προς (Γ και Δ).

Στην ομάδα των 6 ατόμων (5 ελεγχόμενοι) ο συνολικός αριθμός προσωπικών σχέσεων γίνεται 59.

Στην ομάδα των 7 ατόμων 286.

Στην ομάδα των 8 ατόμων (7 ελεγχόμενοι) 597.

Αυτό φαίνεται ότι είναι το όριο. Στην ομάδα των 9 ανθρώπων ο αριθμός των προσωπικών σχέσεων περνά τις 1000 και ο συνήθης άνθρωπος χάνει τον έλεγχο.

Πρέπει εντούτοις να τονισθεί για μια ακόμη φορά, ότι ο αριθμός των προσωπικών σχέσεων αποτελεί ένα μόνο παράγοντα του προβλήματος. Η σημασία του αριθμού αυτού δεν είναι απόλυτη αλλά προφανώς σχετική και μειούνται όσο απλούστερη είναι η εργασία των ελεγχομένων.

ε. Η προσωπικότητα του ελέγχοντος: Ορισμένοι εξαιρετικά προικισμένοι

ελέγχοντες μπορούν, πραγματικά να επιβλέψουν την εργασία πολύ περισσότερων ανθρώπων από ότι άλλοι, λιγότερο προικισμένοι. Οι ελέγχοντες αυτοί πρέπει να έχουν αριθμό ελεγχομένων ανάλογο με τις ικανότητες τους, διότι σε αντίθετη περίπτωση θα περιπέσουμε στην κατάσταση μη αξιοποίησης του προϊσταμένου.

Σε περίπτωση που ένας ελέγχων καλείται να ελέγξει υπεράριθμους ελεγχόμενους, παρουσιάζεται το φαινόμενο να δημιουργεί ένα δίκτυο ανεπίσημων βοηθών που επειδή ακριβώς είναι ανεπίσημοι, στα μάτια των υπόλοιπων εργαζομένων δεν διαφέρουν πολύ από καταδότες.

Έτσι λοιπόν η ιδέα του πεδίου ελέγχου σιγά-σιγά αρχίζει και δημιουργεί, μέσα στον

όλο οργανισμό, οριζόντιες βαθμίδες. Πραγματικά, ένας γενικός υπεύθυνος, που εκπροσωπεί προς τα έξω μια ομάδα 50 ατόμων, δεν είναι δυνατό να ελέγξει την εργασία και των 50 ατόμων. Θα ελέγξει την εργασία 3,4,5,6, συνεργατών του, αυτοί θα αποτελέσουν την δεύτερα βαθμίδα, κάτω από αυτόν. Οι άλλοι θα αποτελέσουν την τρίτη και ενδεχομένως και τις χαμηλότερες βαθμίδες.

Έτσι βλέπουμε γιατί τα οργανογράμματα έχουν μορφή πυραμίδας: τη μορφή αυτή την επιβάλλουν οι δύο πρώτες αρχές της διοικητικής οργάνωσης, άρα τελικά η ιδέα του ελέγχου.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

Συνεδριακός Τουρισμός:

Η σπουδαιότητα του για τον ελληνικό τουρισμό και οι προοπτικές ανάπτυξης του.

Επαγγελματικός τουρισμός

Εισαγωγή

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

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

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

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

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

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

Οι κυριότερες μορφές που συνιστούν τον ομαδικό επαγγελματικό τουρισμό είναι: ο

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

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

Το "προφίλ" των μετακινούμενων επαγγελματιών

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

1. τον υψηλό βαθμό συνοχής και την ομοιογένεια τους. Αποτελούνται από άτομα με κοινά ενδιαφέροντα, σε αντιδιαστολή με άλλες ομάδες μετακινούμενων που αποτελούν κατά κάποιο τρόπο μια "συλλογή" διαφορετικών ατόμων που αναγκαστικά συνυπάρχουν
2. τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν ξανά την ίδια μετακίνηση είτε με την επαγγελματική τους ιδιότητα είτε με την ιδιότητα του τουρίστα αναψυχής με τους οικείους τους
3. την έγκαιρη επιλογή του τόπου και του ξενοδοχείου, δίνοντας έτσι όλο τον απαραίτητο χρόνο στον ξενοδόχο για καλύτερο προγραμματισμό των κρατήσεων του και της συνολικής επιχειρησιακής του δραστηριότητας
4. τη δυνατότητα για πραγματοποίηση υψηλής τουριστικής δαπάνης
5. τον υψηλό βαθμό εξοικείωσης τους με άριστο επίπεδο παροχής τουριστικών υπηρεσιών και κατά συνέπεια την απαίτηση τους για ανάλογη παρεχόμενη ποιότητα
6. τη δυνατότητα που παρέχει η κοινωνικοοικονομική θέση των συμμετεχόντων να αποτελέσουν σημαντικούς διαφημιστικούς μοχλούς, μέσω της ...διαφήμισης "από το στόμα στο αυτί." Φυσικά θεωρείται αυτονόητο πως το τελευταίο μπορεί να λειτουργήσει όχι μόνο θετικά αλλά και αρνητικά και να υποβαθμίσει κάθε άλλη προσπάθεια προβολής και διαφήμισης, εφόσον η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών δεν κριθεί ικανοποιητική.

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



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

Συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα. Όνειρο ή πραγματικότητα;

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί θέμα υψίστης σημασίας για την οικονομική, κοινωνική και πολιτική ανάπτυξη κάθε χώρας. Ειδικότερα για την Ελλάδα η προβολή της στο παγκόσμιο σκηνικό ως ιδανικός συνεδριακός προορισμός αποτελεί πρώτη προτεραιότητα στην ατζέντα αρκετών υπουργείων για ευνόητους σε όλους λόγους. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια λίγα και μικρά βήματα έχουν γίνει για την περαιτέρω ενίσχυση και ανάπτυξη του, παρά το γεγονός μάλιστα ότι η Ελλάδα φαίνεται να διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων γειτονικών, ανταγωνιστικών χωρών της Μεσογείου.

Ελπίδα όλων των εμπλεκόμενων επαγγελματιών στον τουρισμό ήταν και παραμένει η μετατροπή του σταδίου του Tae Kwo Do, μετά την ολοκλήρωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, σε Μητροπολιτικό Συνεδριακό Κέντρο. Γεγονός που σε συνδυασμό με την μετα-ολυμπιακή προβολή της Αθήνας θα μπορούσε – υπό αρκετές παράλληλες δράσεις – να θέσει τα πρώτα θεμέλια της ελληνικής συνεδριακής ταυτότητας. Δυστυχώς όμως, τρία χρόνια μετά τους Αγώνες, δεν έχουμε πετύχει πολλά, καθώς ο σχετικός διαγωνισμός των Ολυμπιακών Ακίνητων για την μετατροπή του σταδίου ακόμα δεν έχει πραγματοποιηθεί, με αποτέλεσμα άγνωστη να παραμένει και η ημερομηνία λειτουργίας του.

«Η Αθήνα προσθέτοντας στο δυναμικό της αυτό το συνεδριακό κέντρο, το μεγαλύτερο από όλα τα άλλα σύγχρονα συνεδριακά κέντρα ή και αίθουσες πολλαπλών χρήσεων της Αττικής, οπωσδήποτε θα ωφεληθεί τα μέγιστα, διότι είναι γνωστό ότι η συνεδριακή δραστηριότητα αξιοποιεί το ξενοδοχειακό δυναμικό της περιοχής, ιδιαίτερα στη νεκρή τουριστική περίοδο. Επιπλέον, οι σύνεδροι που μετέχουν σε μεγάλα επιστημονικά συνέδρια, είναι τουρίστες υψηλού εισοδήματος που συνδυάζουν τη συμμετοχή τους στα συνέδρια με τουριστικές επισκέψεις των ίδιων ή και μελών της οικογένειας τους και δημιουργούν εμπορική κίνηση στην τοπική αγορά. Όμως η ύπαρξη και μόνο του Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου, δεν μπορεί να προσελκύσει διεθνή συνέδρια, δηλαδή να πάει ένα κομμάτι από την πίτα της διεθνούς συνεδριακής δραστηριότητας. Αυτό είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων και συντονισμένων προσπαθειών»

σημειώνει ο κ. Τάσος Κούμανης, Πρόεδρος του Συνδέσμου Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων (ΣΕΟΕΣ, Μέλος του Προεδρείου του Συνδέσμου Ελληνικών

Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και Μέλος του Εθνικού Συμβουλίου Τουρισμού (ΕΣΥΤ).

Ανάλογη πορεία με τη μετατροπή και λειτουργία του Συνεδριακού Κέντρου φαίνεται να ακολουθούν όμως στην χώρα μας και άλλα θέματα, εξίσου σημαντικά για το ελληνικό συνεδριακό προϊόν, όπως αυτά της καλλιέργειας εθνικής τουριστικής συνείδησης, παροχής εξειδικευμένων γνώσεων σε θέματα συνεδριακού τουρισμού, διαφήμισης / marketing, και πρωτίστως θεσμικής κατοχύρωσης του επαγγέλματος του PCO στην Ελλάδα, που θα διασφαλίσουν το αναπτυξιακό πλαίσιο δράσης της Ελλάδας προς την αναβάθμιση της ποιότητας του.

Παρόλα τα προβλήματα όμως, η γεωγραφική - μορφολογική θέση της Ελλάδας και οι δράσεις ορισμένων επαγγελματιών ή φορέων του τουρισμού έχουν πάμπολλες φορές συμβάλλει στην ανάληψη διοργάνωσης μεγάλων συνεδρίων – εκδηλώσεων, που έστρεψαν έστω και για λίγο την προσοχή της διεθνούς κοινότητας στην χώρα μας. Η έλλειψη όμως ενός εθνικού Convention Bureau με ισχυρή παρουσία και διεθνή ακτινοβολία ήταν και τότε εμφανής, γεγονός που ήρθε στο προσκήνιο ακόμη περισσότερο πέρσι με το συνέδριο της ABTA, που παρά τις προσπάθειες του Athens CVB και των άλλων υπευθύνων φορέων, χάσαμε κυριολεκτικά «μέσα από τα χέρια μας», βγάζοντας οι ίδιοι τα μάτια μας!

«Η επαναλειτουργία του Athens CVB και η δημιουργία ενός εθνικού CVB με συγκεκριμένες αρμοδιότητες προβολής των συνεδριακών προορισμών της Ελλάδος, παράλληλα με την βελτίωση των γενικών υποδομών, την άρση των εμποδίων προσέλκυσης ξένων επενδύσεων και τη συνεχή αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού» κρίνεται αναγκαία κατά τον κ. Δημήτρη Μάντζιο, πρόεδρο του HAPCO (Hellenic Association of Professional Congress Organisers), γεγονός στο οποίο συμφωνεί και ο κ. Γιώργος Αποστολόπουλος, Γενικός Διευθυντής της ΠΟΕΤ (Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού. *«Στοιχεία που θα έπρεπε να συνεκτιμηθούν κατά τη δημιουργία του»*, προσθέτει ο κ. Αποστολόπουλος *«είναι η εμπλοκή στη σύσταση του ενός ευρύτερο φάσματος ενδιαφερομένων, δηλαδή όχι μόνον από τον δικό μας χώρο των τουριστικών γραφείων και των ξενοδοχείων, αλλά και των ΟΤΑ (π.χ. Δήμος Αθηναίων, Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση, Περιφέρεια, ΕΟΤ, Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης), αλλά οπωσδήποτε, με τη διασφαλισμένη τη θεσμοθέτηση μιας υγιούς και αποτελεσματικής λειτουργίας»*.

Τα προβλήματα όμως του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα δεν σχετίζονται μόνο με την έλλειψη υποδομών και εξειδικευμένων φορέων. Ουσιαστικό πρόβλημα υπάρχει και με τους Οργανωτές Συνεδρίων (PCOs). «*Η έλλειψη ουσιαστικής θεσμοθέτησης και πιστοποίησης του επαγγέλματος των PCOs σε όλη την Ευρώπη, συμπεριλαμβανομένης και της χώρας μας έχει σαν αποτέλεσμα*», όπως εξηγεί ο κ. Ζαχαρίας Καπτανίδης, μέλος του HAPCO και Γενικός Γραμματέας του EFAPCO (European Federation of Professional Congress Organisers) «*συχνά να παρατηρείται το φαινόμενο καλά οργανωμένες και καθ' όλα νόμιμες επιχειρήσεις να ανταγωνίζονται μεμονωμένους και συχνά παράτυπους επαγγελματίες και μάλιστα για σημαντικές διοργανώσεις πολλών εκατοντάδων ευρώ. Αυτές οι περιπτώσεις είναι όχι μόνο επικίνδυνες για τους πραγματικούς επαγγελματίες, αφού έχουν να αντιμετωπίσουν ουσιαστικά έναν αθέμιτο ανταγωνισμό, αλλά και για τους πελάτες όσον αφορά στην ποιότητα των υπηρεσιών που τελικά θα εισπράξουν*».

«*Το εν λόγω πρόβλημα και οι ενδεχόμενες λύσεις του δεν αποσκοπούν απλά στην οικονομική και εμπορική προστασία του επαγγέλματος*» σημειώνει ο κ. Καπτανίδης και εξηγεί: «*Έχουν να κάνουν με πολύ σημαντικές παραμέτρους, όχι μόνο μικροοικονομίας, αλλά και μακροοικονομίας, λόγω χάρη με την εκπαίδευση. Δεν είναι δυνατόν να χτίσεις και να στηρίξεις ένα ολόκληρο εκπαιδευτικό σύστημα πανευρωπαϊκά, όταν δεν υπάρχει σαφές και θεσμοθετημένο επάγγελμα, άρα και επαγγελματικό κίνητρο και όραμα*».

Η εκπαίδευση άλλωστε από μόνη της, αναφορικά με τον τουρισμό, είναι ένα μεγάλο θέμα για την Ελλάδα, καθώς στο σημερινό της εκπαιδευτικό σύστημα δεν υπάρχει ούτε ένα πανεπιστημιακό τμήμα για τουριστικές σπουδές σε προπτυχιακό επίπεδο! Πόσο μάλλον για εξειδικευμένες τουριστικές σπουδές, που απαιτεί ο χώρος των MICE. «*Μέχρι σήμερα σπάνια διδάσκεται το μάθημα του επαγγελματικού τουρισμού στα ΤΕΙ*» επιβεβαιώνει η κυρία Φιλιά Λαζανά, Καθηγήτρια στο Trinity International School of Tourism Management (Κρήτη) και στο University of Westminster (Λονδίνο) και συμπληρώνει: «*Συνήθως η διδασκαλία του συνεδριακού τουρισμού συνίσταται σε μια απλή αναφορά του κλάδου, στα πλαίσια της γενικής τουριστικής εκπαίδευσης. Το αποτέλεσμα; Οι απόφοιτοι των σχολών που «καταλήγουν» να δουλεύουν στη συνεδριακή βιομηχανία βουτούν στα βαθιά, χωρίς προηγουμένως να έχουν αποκομίσει την απαραίτητη θεωρητική βάση στην οποία έχουν δικαίωμα*».

Πέρα όμως από τα όποια προβλήματα, η Ελλάδα αποδεικνύει μέρα με τη μέρα πως διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Αυτά σύμφωνα με τον κ. Μάντζιο είναι:

- Οι άριστες κλιματολογικές συνθήκες, μοναδική φυσική ομορφιά, εξαιρετική Ελληνική γαστρονομία, υψηλού επιπέδου φιλοξενία, νυχτερινή διασκέδαση, το αίσθημα ασφάλειας που νοιώθει ο επισκέπτης στην χώρα μας και φυσικά η πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά που συναντά κανείς σε κάθε γωνιά της Ελλάδος.
- Οι σύγχρονες υποδομές και μία σειρά από καλά οργανωμένες και ανακαινισμένες ξενοδοχειακές μονάδες, κυρίως στην Αττική, τη Θεσσαλονίκη, τη Χαλκιδική, την Αλεξανδρούπολη και πολλούς άλλους προορισμούς από τη Νησιωτική και Ηπειρωτική Ελλάδα.
- Η επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων από τη χώρα μας, αποτελεί απόδειξη ότι η Ελλάδα είναι σε θέση να διοργανώσει διεθνείς εκδηλώσεις μεγάλου μεγέθους.
- Η Ελλάδα διαθέτει πλέον κάποια αξιόλογα συνεδριακά κέντρα σε γνωστούς προορισμούς αναψυχής π.χ. Ρόδο, Κρήτη, Κω, Θεσσαλονίκη, Αθήνα, Χαλκιδική, Αλεξανδρούπολη κτλ.
- Ο επαγγελματισμός των καταξιωμένων γραφείων διοργάνωσης συνεδρίων που όχι μόνο μπορούν να διοργανώσουν άψογα ένα συνέδριο, αλλά ως μεσογειακός λαός, δίνουμε και την ψυχή μας για να στεφθεί ένα συνέδριο με επιτυχία. Οι Έλληνες PCOs διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις και πολύχρονη εμπειρία και όταν αναλαμβάνουν την διοργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων αποσπούν πάντοτε κολακευτικά σχόλια.

Το πρόβλημα της "τουριστικής Αθήνας" και της ευρύτερης περιοχής της.

Η δεκαετία του 1980, άρχισε για την "τουριστική Ελλάδα" με δυσοίωνα μηνύματα. Η δεκαετία του 1970 που κατέστησε τη χώρα μας ως "the darling of the market" δεν υπάρχει πια, και μαζί με αυτήν δεν υπάρχουν και οι συνθήκες που τη δημιούργησαν. Ο ανταγωνισμός σε διεθνές επίπεδο γίνεται οξύς. Ο εσωτερικός ανταγωνισμός περιοχών αλλά και μεμονωμένων τουριστικών παραγωγών το ίδιο. Μέσα σε αυτό το κλίμα προσθέτονται νέες ξενοδοχειακές μονάδες και πολλά "παραξενοδοχειακά"

καταλύματα, εμπίστημα και ανεπίσημα, ενώ την ίδια στιγμή η γενικότερη υποδομή δεν ακολουθεί την αντίστοιχη αύξηση του δυναμικού κλινών και καταλυμάτων. Κυρίως, την ίδια στιγμή η εμφάνιση της "τουριστικής Ελλάδας" στη διεθνή αγορά ακολουθεί μια υποτονικότητα υπαγορευμένη, από το γενικότερο πρόγραμμα λιτότητας.

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

1. Μετατόπιση του ενδιαφέροντος από την οργανωμένη περιήγηση πολιτιστικού ενδιαφέροντος σε τουρισμό διακοπών.
2. Βιολογική γήρανση εκείνου του τμήματος της τουριστικής αγοράς μας που θα επιθυμούσε ουσιαστική και όχι επιφανειακή συμφωνία με την πολιτιστική κληρονομιά μας.
3. Δημιουργία αεροδρομίων σε επιμέρους τόπους τουριστικών προορισμών της χώρας μας για πτήσεις charters (π.χ. νησιά). Το τελευταίο αποστέρησε από την Αθήνα ικανό αριθμό τουριστών που επιθυμούσαν συνδυασμό πολιτιστικής Αθήνας και διακοπές του τύπου "ήλιος-θάλασσα-χαρά".
4. Οι υπηρεσίες μεταφοράς, τόσο σε επίπεδο πτήσεων εσωτερικών δρομολογίων όσο και σε επίπεδο και ποιότητα θαλάσσιας μεταφοράς από την Αθήνα σε επιμέρους τουριστικούς προορισμούς, δεν ήταν ούτε είναι ικανοποιητική. Τούτο σε συνδυασμό με την τουριστική αιχμή αλλά και την ποιότητα υποδομής στο αεροδρόμιο της Αθήνας καθώς και στο κεντρικό λιμάνι του Πειραιά αποκάρδιωνε αυτούς που επιθυμούσαν τον συνδυασμό αυτό.
5. Τα γνωστά περιβαλλοντικά προβλήματα της Αθήνας, που είναι πολλά και σημαντικά, μεγεθύνονται από τους ανταγωνιστές μας (και από μας του ίδιους, ίσως).
6. Η αρχή της αθηναϊκής κρίσης συμπίπτει με την αποπεράτωση και ένταξη στο ξενοδοχειακό δυναμικό της Αθήνας τεσσάρων τουλάχιστον μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων.

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

αγοράς.

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

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο

Προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού

Ο επαγγελματικός τουρισμός με τις επιμέρους μορφές του που σχετίζονται με τον συγκεκριμένο ταξιδιωτικό σκοπό, αποτελεί επιλεκτικό τουρισμό που χαρακτηρίζεται από την πραγματοποίηση υψηλής τουριστικής δαπάνης. Ενώ υπάρχει πάντα η διατυπωμένη άποψη ότι η χρήση του όρου "επιλεκτικός" δεν είναι δόκιμη, όλοι συμφωνούν πως αποτελεί, με κάθε δυνατή προέκταση του όρου, ποιοτικό τουρισμό. Οι τουρίστες επαγγελματίες δεν προσφέρουν μόνο την ποιότητα αλλά την αναζητούν σε κάθε μορφή και πτυχή της. Την αναζητούν - ή καλύτερα την απαιτούν - εφόσον άλλωστε έχουν τη διάθεση αλλά και τη δυνατότητα να την πληρώσουν ανάλογα. Οι περισσότερες από τις προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού είναι κοινές και για τις τρεις κυριότερες μορφές του ομαδικού επαγγελματικού τουρισμού. Στη συνέχεια αναλύονται σε συντομία τις προϋποθέσεις αυτές.

Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη, σταθερή πολιτική κατάσταση

Η προϋπόθεση αυτή είναι γενική και αφορά τον τουρισμό στο σύνολο του, δεδομένου ότι συνδέεται με το γενικότερο περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί και αναπτύσσεται. Και είναι πράγματι ευαίσθητος ο τουρισμός, γιατί επηρεάζεται και από το κοινωνικό αλλά και το πολιτικό περιβάλλον. Ιδιαίτερα ευαίσθητος είναι ο τουρισμός που εξετάζουμε. Χωρίς να χρειάζεται περισσότερη ανάλυση η διατύπωση μας αυτή, υπενθυμίζουμε ότι αυτής της κατηγορίας ο τουρισμός ματαιώθηκε - και όχι απλώς μειώθηκε - λόγω της Κρίσης του Κόλπου, ενώ για τα συνεδρία που είχαν προγραμματιστεί στη γειτονική τέως Γιουγκοσλαβία αναζήτησαν αμέσως άλλο τόπο πραγματοποίησης τους μόλις διαφάνηκε ο κίνδυνος της σύρραξης που εκδηλώθηκε αργότερα.

Συνεδριακή και εκθεσιακή υλικοτεχνική υποδομή

Η άρτια και εξειδικευμένη υποδομή αποτελεί το βασικό κριτήριο που εξετάζεται πάντα με ιδιαίτερη σχολαστικότητα από τον φορέα που θα πραγματοποιήσει το συνέδριο ή την έκθεση αντίστοιχα. Η συγκεκριμένη αυτή υποδομή μπορεί να προσφέρεται ενταγμένη στην ξενοδοχειακή μονάδα ή σε αυτόνομα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα. Το δεύτερο δεν αποκλείει το πρώτο, προφανώς το συμπληρώνει, με την έννοια ότι τα αυτόνομα κέντρα καλύπτουν ανάγκες σημαντικότερου μεγέθους - συνεδρίου και έκθεσης - από αυτά που μια ξενοδοχειακή μονάδα κατά τεκμήριο

μπορεί να καλύψει. Η Πολιτεία ενέταξε στις ευεργετικές διατάξεις του αναπτυξιακού Νόμου τέτοιου είδους υποδομή και καθόρισε μάλιστα τις προδιαγραφές της.

Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών με ανάλογες υπηρεσίες και αξιοθέατα σε κοντινές σχετικά αποστάσεις

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

Εύκολη πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης

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

1. αποφυγή, όπου είναι δυνατόν, αλλαγής αεροσκάφους και ενδιάμεσων στάσεων. Αυτό αποδεικνύει πως ευνοούνται προορισμοί με απευθείας συνδέσεις
1. συνέπεια στην τήρηση δρομολογίων και παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου κατά τη διάρκεια της πτήσης
2. άνετη εξυπηρέτηση από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων κατά την άφιξη και αναχώρηση. Αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία όταν πρόκειται για ομαδική μετακίνηση. Όλα όσα αναφέρθηκαν προηγούμενα σχετίζονται φυσικά και με την
3. απόσταση μεταξύ του τόπου ή της χώρας προέλευσης (εκκίνησης) και του τόπου προορισμού του κύριου όγκου των επισκεπτών.

Γενικότερη υποδομή του τόπου υποδοχής

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

Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες

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

Η εικόνα (image) που έχει καθιερώσει η χώρα ή ο τόπος προορισμού

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

<i>Συνεδριακού τουρισμού</i>	<i>Εκθεσιακού τουρισμού</i>
1. ήσυχος και με γραφικό χρώμα	1. με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα
2. με πολιτιστικά και πνευματικά ενδιαφέροντα	2. κατά δεύτερο λόγο τα 1,2 και 3 που αναφέρονται παραπλεύρως
3. με έντονη επιστημονική έρευνα	
4. με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες	
5. με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα	

Σε ότι αφορά τις εκθέσεις, θα πρέπει να συμπληρώσουμε ότι η επιτυχής και επαναλαμβανόμενη διενέργεια τους σε ένα τόπο καθιερώνει "θεσμό". Για τον λόγο αυτό κάθε προσπάθεια διαφήμισης και προβολής θα πρέπει να έχει τούτο ως γνώμονα. Θεωρείται επίσης αυτονόητο πως και για τον συνεδριακό τουρισμό βασικό στοιχείο κάθε προσπάθειας προβολής του τόπου θα πρέπει να είναι η προβολή των χαρακτηριστικών του, όπως αναφέρθηκαν προηγουμένως.

Η χώρα ή ο τόπος προορισμού είναι γνωστός και θεωρείται "της μόδας"

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο

Προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού στην Ελλάδα

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

Απαραίτητες προϋποθέσεις

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

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

Καθιερωμένος τουριστικός προορισμός

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

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

Αξιόλογο επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό διεθνούς φήμης

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

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

Η μόδα επανεμφανίζεται περιοδικά

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10ο

Το ανθρώπινο δυναμικό στο Συνεδριακό Τουρισμό – Σημερινή Κατάσταση – Αναγκαιότητα για άμεσες παρεμβάσεις

Στελέχωση της αγοράς

Προκειμένου να αποτυπώσουμε την κατάσταση που επικρατεί σήμερα στην αγορά του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας, ως προς τη στελέχωση και το ανθρώπινο δυναμικό, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τις ακόλουθες παραμέτρους. Η τουριστική εκπαίδευση που εδώ και αρκετές δεκαετίες παρέχεται στην Ελλάδα, επικεντρώνει το ενδιαφέρον της κυρίως στην ξενοδοχειακή παιδεία.

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια εξειδίκευση του τουριστικού προϊόντος και επαγγέλματος, η οποία στη χώρα μας εξελίχθηκε σχετικά πρόσφατα. Έτσι οι ανάγκες για εκπαίδευση στο συγκεκριμένο χώρο βρίσκονται κατά την γνώμη μου ακόμα στο στάδιο της διαμόρφωσης. Η πλειοψηφία των ταξιδιωτικών γραφείων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, λειτουργεί εδώ και 10ετίες σε κλίμακα σχεδόν οικογενειακή. Ο ιδιοκτήτης είναι παράλληλα και διευθυντής και εργοδότης και προϊστάμενος και το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης αποτελείται από 2, 3 υπαλλήλους.

Υπάρχουν λίγες τουριστικές επιχειρήσεις στον χώρο, οι οποίες κινούνται σε μεγαλύτερα μεγέθη και απασχολούν από 30 άτομα και πλέον. Εδώ έρχεται και η 1^η σημαντική διαπίστωση, σχετικά με τη στελέχωση της συνεδριακής αγοράς. Η αγορά είναι πολύ μικρή, Ως εκ τούτου, ειδικά για τον συνεδριακό τουρισμό, η ανάγκη νομίζω ανώτατης εκπαίδευσης προβάλλει μικρή. Και αυτό βέβαια για να αποτραπεί το παράδοξο αλλά σύνηθες φαινόμενο στην ελληνική πραγματικότητα, της εκπαίδευσης ατόμων που είναι καταδικασμένα στην ανεργία. Και ως ανεργία βέβαια εδώ, νοείται η αδυναμία απορρόφησης των αποφοίτων μιας υποτιθέμενης σχολής συνεδριακού τουρισμού από την αντίστοιχη εξειδικευμένη αγορά.

Ποιο είναι όμως το προφίλ εκπαίδευσης των ατόμων που σήμερα στελεχώνουν τις επιχειρήσεις συνεδριακού τουρισμού; Εκτός από τους αποφοίτους τουριστικών σχολών που τα τελευταία χρόνια προέρχονται κυρίως από τα Τ.Ε.Ι., μεγάλος αριθμός στελεχών προέρχεται από την ανώτατη εκπαίδευση, συχνά δε είναι και κάτοχοι μεταπτυχιακών τίτλων. Τα στελέχη αυτά προέρχονται μεν από διαφορετικά γνωστικά

αντικείμενα, διαθέτουν ωστόσο καλλιέργεια, ευρύ πεδίο γνώσεων και φυσικά γλωσσομάθεια.

Εδώ θα σταθώ λίγο και θα το τονίσω ιδιαίτερα, η γλωσσομάθεια των στελεχών των ελληνικών επιχειρήσεων συνεδριακού τουρισμού και τουρισμού γενικότερα, είναι εντυπωσιακά ευρύτερη από την αντίστοιχη των συνάδελφων στο εξωτερικό. Αυτό βεβαίως οφείλεται σε μια γενικότερη τάση της ελληνικής κοινωνίας, από τις περασμένες ήδη 10ετίες για την εκμάθηση ξένων γλωσσών. Η γλωσσομάθεια αποτελεί ένα συγκριτικό πλεονέκτημα του ελληνικού τουριστικού και δη συνεδριακού προϊόντος. Συγκριτικό πλεονέκτημα επίσης συνιστούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ελληνικής προσωπικότητας, η σύνθετη σκέψη, η κατάθεση ψυχής στην εκτέλεση καθήκοντος, η ανθρωπίνη και συχνά συναισθηματική προσέγγιση.

Η γενική εικόνα του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας σήμερα, από την άποψη της στελέχωσης της αγοράς, εμφανίζεται ικανοποιητική και βέβαια, μπορεί να διαπιστώσουμε συχνά τις ελλείψεις μας έναντι των αντίστοιχων αγορών διεθνώς, αλλά αν θελήσουμε να δούμε το ποτήρι μισογεμάτο, θα διαπιστώσουμε ότι και στο εξωτερικό η κατάσταση δεν είναι άψογη και χωρίς αδυναμίες.

Τα εργασιακά προτερήματα που παρουσιάζει ο χώρος του συνεδριακού τουρισμού, σε σχέση με την υπόλοιπη τουριστική αγορά κινούνται σε δύο βασικούς άξονες, την σχεδόν παντελή έλλειψη ανεργίας στον κλάδο και την απουσία εποχικότητας με συνεπακόλουθη τη δυνατότητα 12μηνιας επαγγελματικής απασχόλησης. Τα παραπάνω εργασιακά πλεονεκτήματα μας δίνουν τη δυνατότητα επιλογής στελεχών με καλλιέργεια και γνώσεις. Από την άλλη μεριά όμως, και στελέχη από διαφορετικά γνωστικά αντικείμενα, έχουν τη δυνατότητα επιλογής διαφορετικών επαγγελματικών χώρων για δραστηριοποίηση. Κατά συνέπεια, θα πρέπει εμείς στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού να δημιουργήσουμε τις κατάλληλες συνθήκες και προϋποθέσεις, για να κερδίσουμε την αφοσίωση των στελεχών αυτών. Εφόσον χρησιμοποιήσουμε τις ικανότητες και δεξιότητες τους και έχοντας την αφοσίωση τους, είναι σίγουρο ότι θα έχουμε όλα τα εχέγγυα για την επίτευξη των εταιρικών μας στόχων. Αυτό που κατά την γνώμη μου προβάλλει σήμερα ως επιτακτική ανάγκη, δεν είναι η ίδρυση εκπαιδευτικών ιδρυμάτων εξειδικευμένων στον συνεδριακό τουρισμό. Η ένταξη μαθημάτων σχετικών με το συνεδριακό τουρισμό στα προγράμματα σχολών των τουριστικών σπουδών, μπορεί να καλύψει νομίζω τις ανάγκες εκπαίδευσης για τα αυριανά στελέχη των οργανωτών συνεδρίων. Εκείνο που έχει μεγαλύτερη σημασία όμως, είναι η ύλη των μαθημάτων αυτών να προέρχεται από την καταγεγραμμένη

τεχνογνωσία των ικανότερων στελεχών του κλάδου και να επικεντρώνεται στις βασικές κατευθύνσεις επαγγελματικής αντιμετώπισης των αναγκών της αγοράς. Επομένως η καταγραφή και η κωδικοποίηση της υπάρχουσας τεχνογνωσίας από τα συλλογικά όργανα του κλάδου και τα στελέχη του χώρου, θα βοηθήσουν στην δημιουργία της ταυτότητας του επαγγέλματος. Έτσι θα υπάρχουν οι βασικές κατευθύνσεις που θα πρέπει να τηρούνται απ' αυτούς που θέλουν να ονομάζονται επαγγελματίες και θα περιοριστούν οι αυτοσχεδιασμοί και η περιστασιακή αντιμετώπιση των αναγκών κάθε διοργάνωσης.

Η σαφής πλέον εικόνα για το τι σημαίνει οργανωτής συνεδρίων, θα δημιουργήσει τις αναγκαίες συνθήκες για την ανάπτυξη του κλάδου, την αφοσίωση του προσωπικού και την αξιοποίηση της γνώσης και εμπειρίας που υπάρχει. Η μεταλαμπάδευση της καταγεγραμμένης γνώσης και εμπειρίας είναι το επόμενο βήμα με τη μορφή μετεκπαιδευτικών προγραμμάτων και σεμιναρίων που πιστεύω ότι θα πρέπει να οργανώνονται από τη HAPCO, τον επίσημο φορέα του κλάδου.

Δημήτρης Αρβανίτης, Γενικός Διευθυντής C&C International S.A.

Ποιοτική Αναβάθμιση του υφιστάμενου δυναμικού

Τα πράγματα είναι αρκετά δύσκολα όσον αφορά στην αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού. Θέλει ιδιαίτερη προσπάθεια, επένδυση όχι μόνο σε χρήμα αλλά και σε χρόνο, ιδιαίτερα μεγάλη και γι' αυτό ακριβώς, το ανθρώπινο δυναμικό, οι άνθρωποι δηλαδή που δουλεύουν μέσα στον κλάδο, μέσα στους οργανισμούς, ακριβώς επειδή δύσκολα μπορείς να φτιάξεις ανθρώπους, είναι αυτό που τους κάνει μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις.

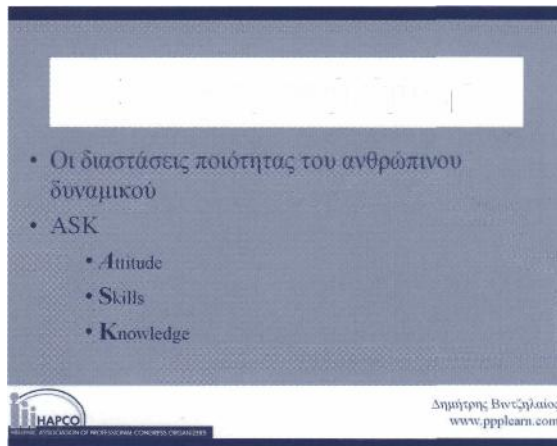
Αλλά ας δούμε γιατί τα τελευταία χρόνια αυτό που ονομάζουμε ανθρώπινο δυναμικό έχει αποκτήσει τέτοια μεγάλη σημασία? Ο κάθε κλάδος και ιδιαίτερα ο κλάδος του τουρισμού, της φιλοξενίας, των συνεδρίων, βρίσκεται σε μια συνεχή αλλαγή. Η αλλαγή οφείλεται σε μια σειρά από παράγοντες, όπως η οικονομία της γνώσης, δηλαδή: τα ταλέντα των ανθρώπων, η γνώση, η πληροφορική έχουν μπει έντονα στον τρόπο που σχεδιάζεται και παράγεται το αποτέλεσμα της εργασίας μας, η παγκοσμιοποίηση έχει φέρει την ανταγωνιστικότητα σε πολύ υψηλά επίπεδα, υπάρχει τεράστια έμφαση σ' αυτό που ονομάζουμε ποιότητα και συνεχής βελτίωση, με κεντρικό άξονα την επικέντρωση στον πελάτη.

Παράλληλα, συμβαίνουν και άλλα κοινωνικά γεγονότα τα οποία επηρεάζουν αυτή τη διαδικασία. Έχουμε τη πολιτισμική και μορφωτική ανομοιομορφία πλέον του εργατικού

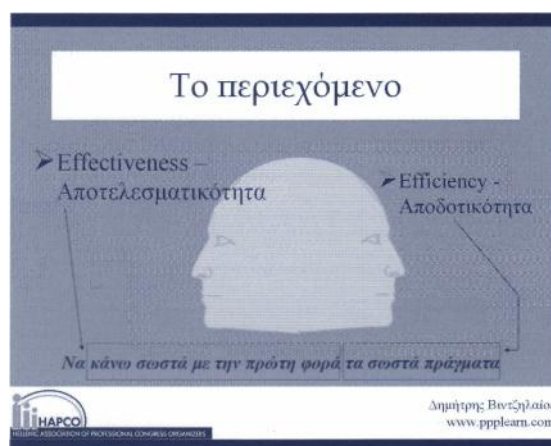
δυναμικού, το οποίο εμπλέκεται στην καθημερινή επιχείρηση. Θα έχετε αντιληφθεί ότι πλέον σε πολλούς κλάδους και μάλιστα στον κλάδο του τουρισμού υπάρχουν άνθρωποι που έρχονται με σπουδές στην Ελλάδα και στο εξωτερικό με MBA και παράλληλα αυτοί οι άνθρωποι, οι νέοι άνθρωποι, πρέπει να εργαστούν με ανθρώπους οι οποίοι έχουν εμπειρία 15 και 20 χρόνων, πολλές φορές διεκδικούν καλύτερη εξέλιξη, θέλουν να φέρουν αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η επιχείρηση και όλη αυτή η διαδικασία εντείνει την αλλαγή μέσα στην οποία λειτουργεί μια τουριστική επιχείρηση φιλοξενίας και συνεδριακού τουρισμού.

Και βέβαια, μέσα σ' όλα αυτά μπαίνει καθοριστικός παράγοντας η τεχνολογία. Αφού λοιπόν η αλλαγή και όλοι αυτοί οι drivers που οδηγούν στην αλλαγή είναι τόσο έντονοι, πώς μπορεί να αντιδράσει το ανθρώπινο δυναμικό; Ο τρόπος για να αντιμετωπίσουμε την αλλαγή είναι η μάθηση. Περίεργο πράγμα, μάθηση, αλλαγή. Σύμφωνα με τις περισσότερες θεωρίες μάθησης, μάθηση σημαίνει να αλλάξω τη συμπεριφορά μου, δηλαδή όπως σ' ένα μικρό παιδί όσες φορές και να του πούμε «μη βάζεις το χέρι σου στη φωτιά», το παιδί θα έχει μάθει μόνο όταν έχει σταματήσει να βάζει το χέρι του στη φωτιά. Όσες φορές και να το έχετε πει, όσες φορές και να το θυμάται, θα θεωρήσουμε ότι έμαθε, όταν πλέον έχει σταματήσει να προσπαθεί να βάζει το χέρι του στη φωτιά.

Η μάθηση λοιπόν λέμε ότι επιτεύχθηκε όταν δημιουργεί μία αλλαγή στη συμπεριφορά. Για σκεφθείτε όμως τώρα, ότι το οικονομικό περιβάλλον μέσα στο οποίο οι επιχειρήσεις σας είναι αναγκασμένες να κινηθούν, αλλάζει. Άρα εμείς τι πρέπει να κάνουμε; Πρέπει να προσαρμοστούμε, πρέπει ν' αλλάξουμε συμπεριφορές. Να λοιπόν γιατί η μάθηση είναι στην πραγματικότητα το εργαλείο μέσα από το οποίο προσαρμόζουμε σ' αυτές τις αλλαγές οι οποίες συμβαίνουν στο κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον μέσα στο οποίο πρέπει να αναπτυχθούμε σαν επιχείρηση. Και όσοι καταφέρουν και το κάνουν αυτό γρηγορότερα με μεγαλύτερη ταχύτητα, καταλαβαίνετε ότι παίρνουν κεφάλι μπροστά, αποκτούν αυτό που θα έχετε ακούσει και λέμε, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

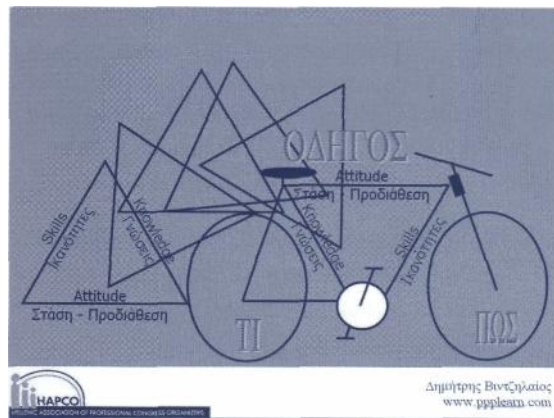


Για να δούμε όμως αυτό που λέμε αναβάθμιση, σε τι συνίσταται; Θα λέγαμε ότι η αναβάθμιση ποιοτικά έχει τρεις διαστάσεις. Δηλαδή, την αναβάθμιση θα πρέπει να την συνδέσουμε με την καλύτερη παραγωγή μίας υπηρεσίας. Στην παραγωγή μίας υπηρεσίας υπάρχουν διάφορες δραστηριότητες που πρέπει να κάνουν οι άνθρωποι μας. Με κάθε δραστηριότητα είναι συνυφασμένες 3 σημαντικές έννοιες. Τις έννοιες αυτές τις βλέπετε στο τρίγωνο, είναι η γνώση, πρέπει κάποιος να ξέρει τι πρέπει να κάνει, είναι οι ικανότητες, τα skills, δηλαδή πώς πρέπει να το κάνει και τέλος μία σημαντική έννοια είναι η έννοια του attitude, δηλαδή θα πρέπει να θέλει, θα πρέπει εσωτερικά να έχει κτίσει την κατάλληλη στάση απέναντι σ' αυτή τη διαδικασία για να την βάζει σε εφαρμογή όποτε και όταν χρειάζεται.



Θα μπορούσατε πολύ εύκολα να θυμάστε τους 3 αυτούς βασικούς παράγοντες κρατώντας το ακρωνύμιο ASK, κάθε δραστηριότητα λοιπόν ζητάει από τους ανθρώπους μας να έχουνε σ' ένα συγκεκριμένο επίπεδο αυτούς τους τρεις παράγοντες. Ποιο είναι όμως αυτό το συγκεκριμένο επίπεδο. Το συγκεκριμένο αυτό επίπεδο καθορίζεται από αυτό που ονομάζουμε αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα. Η

αποτελεσματικότητα έχει να κάνει με το κατά πόσο αυτό το αποτέλεσμα της εργασίας μας είναι αποδεκτό από τον πελάτη. Η αποδοτικότητα έχει να κάνει με το κατά πόσο αυτή η δραστηριότητα γίνεται με το λιγότερο δυνατό κόστος. Με άλλα λόγια, η αποτελεσματικότητα είναι η εξωστρέφεια, στην οποία θα πρέπει ένας υπάλληλος να δώσει έμφαση. Και η αποδοτικότητα είναι η εσωστρέφεια μέσα από την οποία μελετάει τη δουλειά του και φροντίζει να την κάνει με τον πιο αποδοτικό τρόπο.



Εάν λοιπόν πάρουμε αυτές τις 3 διαστάσεις για κάθε δραστηριότητα, που κάνει ένας υπάλληλος σας, θα πρέπει αυτός να έχει τα επίπεδα τα οποία απαιτούνται για να γίνει η συγκεκριμένη δραστηριότητα. Η δραστηριότητα μπορεί να είναι απλή, από την έκδοση ενός εισιτηρίου μέχρι την ενημέρωση ενός πελάτη για κάποιο μήνυμα που έχει στη ρεσεψιόν ή για την υπηρεσία αφύπνισης. Εάν λοιπόν δεν υπάρχουν αυτά τα επίπεδα, τότε υστερεί η ποιότητα των υπηρεσιών μας. Στην πραγματικότητα, η αναβάθμιση αυτό που κάνει είναι να αντιστρέφει αυτό το τρίγωνο και δίνει τη δυνατότητα στον κάθε υπάλληλο να κάνει τη δουλειά αυτή με πολύ μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα. Εκείνος που πήγαινε με τα πόδια για να κάνει μία δραστηριότητα, τώρα πια έχει ένα ποδήλατο. Στο ποδήλατο αυτό, για να δούμε τη σημασία αυτών των τριών παραγόντων, ο μπροστινός τροχός στο ποδήλατο, μας δίνει την κατεύθυνση. Είναι ο τροχός που μας βοηθάει να αποφύγουμε τις λακκούβες, να αποφύγουμε τις πέτρες, έτσι ώστε να φτάσουμε με τις λιγότερες δυνατές απώλειες στον προορισμό μας. Αυτός λοιπόν ο μπροστινός τροχός, έχει να κάνει με τις ικανότητες. Ακριβώς οι ικανότητες δίνουν αυτή την δυνατότητα στους ανθρώπους μας. Ο πίσω τροχός στο ποδήλατο είναι ο τροχός που δίνει την ώθηση, δίνει τη δύναμη. Κανείς δεν μπορεί να επιτελέσει μία δραστηριότητα αν δεν έχει τις απαραίτητες ικανότητες. Με άλλα λόγια, ο μπροστά τροχός αφορά το πώς και ο πίσω τροχός αφορά το τι. Και βέβαια, αυτό που ονομάσαμε προηγουμένως στάση, συμπεριφορές, προδιάθεση απέναντι στις καταστάσεις και

στους ανθρώπους τους οποίους πρέπει να εξυπηρετήσω, είναι ο οδηγός αυτού του ποδηλάτου.

Άκουσα από τον προηγούμενο ομιλητή για την εκπαίδευση την οποία λαμβάνουν τα στελέχη των επιχειρήσεων γενικά του τουρισμού, του συνεδριακού και των άλλων μορφών τουρισμού, την εκπαίδευση την οποία λαμβάνουν στα ακαδημαϊκά ιδρύματα. Κυρίως αυτού του είδους η εκπαίδευση και εύχομαι να είμαι λάθος σ' αυτό, στηρίζεται στον πίσω τροχό. Μπορούμε να έχουμε νέα παιδιά, πάρα πολύ καλά σπουδασμένα, με άριτες γνώσεις, εν τούτοις, όταν μπούνε όμως μέσα στη δουλειά και πρέπει να βάλουμε αυτές τις γνώσεις σε λειτουργία, τότε θα χρειαστούν μία σειρά από ικανότητες οι οποίες θα τους βοηθήσουν, αυτές τις γνώσεις να τις κάνουν παραγωγικές, αυτές τις γνώσεις να τις βάλουμε σε λειτουργία και να φέρουν αποτέλεσμα. Αποτέλεσμα για τον πελάτη, γι' αυτόν ο οποίος είναι απέναντι τους. Και ακριβώς εκεί βρίσκεται η δυσκολία.

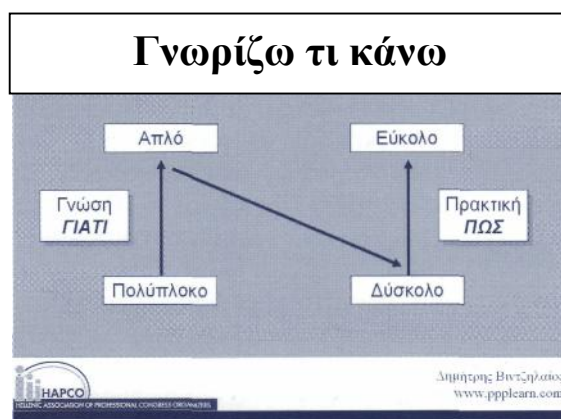
Το υφιστάμενο προσωπικό είναι αναγκασμένο να προσαρμόζεται, σε κάθε αλλαγή που συμβαίνει. Άρα σύμφωνα με αυτά που είπαμε προηγουμένως, πρέπει να μαθαίνει



καινούργια πράγματα. Ποια είναι αυτή η διαδικασία της μάθησης; Έχει έναν κύκλο. Αρχικά κάποιος ο οποίος καλείται να κάνει μία δουλειά ή ήξερε να κάνει μία δουλειά αλλά τώρα βρίσκεται κάτω από καινούργιες συνθήκες και πρέπει να λειτουργήσει, είναι ασυνείδητα ανίκανος. Αυτό σημαίνει ότι νομίζει ότι μπορεί να την κάνει την δουλειά ή νομίζει ότι η δουλειά γίνεται όπως γινότανε προηγουμένως και δεν έχει συνειδητοποιήσει ότι δεν μπορεί να κάνει τη δουλειά καλά. Πρώτο βήμα της αναβάθμισης του ανθρώπινου δυναμικού, είναι ακριβώς η συνειδητοποίηση αυτής της δυσκολίας, που η δυσκολία αυτή μπορεί να είναι από βαθμό ανικανότητας πολύ μεγάλο, μέχρι ένα βαθμό που η εταιρία αρχίζει και υποφέρει στον συγκεκριμένο τομέα. Από τη στιγμή που κάποιος συνειδητοποιήσει ότι είναι ανίκανος, έχει κάνει ένα τεράστιο βήμα, γιατί από τη στιγμή αυτή, αρχίζει και αναζητά βοήθεια, αναζητά εκπαίδευση, αναζητά λύσεις και έτσι

οδηγείται σε αυτό που ονομάζουμε, συνειδητά ικανός.

Ένας άνθρωπος με άλλα λόγια ο οποίος ξέρει και πώς να κάνει κάτι αλλά καταλαβαίνει και αυτό που κάνει γιατί το κάνει. Τα υφιστάμενα στελέχη στο μεγαλύτερο βαθμό στηρίζουν την ικανότητα τους σ' αυτόν εδώ τον τομέα, είναι ασυνείδητα ικανοί, είναι άνθρωποι που βεβαίως έχουν πάρα πολλά χρόνια εμπειρίας και μέσα από αυτή την εμπειρία κατάφεραν δοκιμάζοντας πρακτικές, μαθαίνοντας από τα λάθη τους, να γίνουν ικανοί. Το μεγαλύτερο λοιπόν κομμάτι του υφιστάμενου προσωπικού είναι ασυνείδητα ικανοί. Αυτό όμως που απαιτεί σήμερα η εποχή μας, είναι άτομα συνειδητά ικανά. Διότι τα συνειδητά ικανά άτομα μπορούν και μαθαίνουν πολύ πιο γρήγορα, έχουν αναπτύξει την ικανότητα της μάθησης. Τα συνειδητά ικανά άτομα ξέρουν και το γιατί κάνουν κάτι και πώς το κάνουν. Αν διαπιστώσουν ότι κάτι δεν λειτουργεί, πηγαίνουν πίσω στο γιατί και διορθώνουν, ενώ αντιθέτως οι ασυνείδητα ικανοί, για να διορθώσουν κάτι, πρέπει να κάνουν πολλές φορές λάθος για να μπορέσουν να καταλάβουν ποιος είναι ο σωστός τρόπος για να το κάνουν. Αυτό σήμερα, με τις ταχύτητες τις οποίες λειτουργούν οι επιχειρήσεις και τις ταχύτητες τις οποίες απαιτούν οι πελάτες και η αγορά να αντιδράσουμε, δεν υπάρχει αυτός ο χρόνος. Είναι πολύ μεγάλη πολυτέλεια να προσπαθήσουμε να κτίσουμε μία επιχείρηση με το να μαθαίνουμε κάποιον με τη διαδικασία του δοκιμάζω λάθος ή σωστό και έτσι προχωρώ παρακάτω.



Αυτό που θα ήθελα λοιπόν να τονίσω είναι ότι είτε έμπειρο είτε άπειρο είναι το υφιστάμενο προσωπικό, οφείλει να γνωρίζει όχι μόνο να κάνει πράγματα αλλά οφείλει να μάθει και το γιατί και στην αρχή αυτό όταν εξηγήσεις σε κάποιον κάτι, μπορεί να του φανεί πολύπλοκο. Καθώς όμως εξηγείς και του αναλύεις, αυτό που φαίνεται πολύπλοκο μπορεί να είναι απλό. Δηλαδή αν κάποιος σκεφθεί μία εγχείρηση ανοικτής καρδιάς, μπορεί να του φανεί πολύ πολύπλοκο. Αν όμως κάποιος του εξηγήσει τα συγκεκριμένα βήματα, τα μηχανήματα και το ρόλο που παίζει το κάθε μέλος της ομάδας που κάνει την εγχείρηση,

μπορεί να του φανεί πολύ απλό, μπορεί να του φανεί σαν να πρόκειται για ένα σέρβις που γίνεται σ' ένα αυτοκίνητο.

Από το να πάμε όμως από το απλό, στο να το κάνουμε, μπορεί να μας φανεί δύσκολο. Μόνο εάν μπορούμε στη διαδικασία να κάνουμε πρακτική σ' αυτό το κομμάτι τότε το πράγμα πλέον γίνεται εύκολο. Σκοπός λοιπόν της αναβάθμισης είναι να μπορέσουμε να καλύψουμε και τη γνώση: το γιατί, αλλά και την πρακτική: το πως. Για να καταλάβετε τη δυσκολία της αναβάθμισης, θα ήθελα να σας ζητήσω το εξής. Θα ήθελα όλοι ή όσοι μπορείτε, να βρείτε ένα στυλό. Για δοκιμάστε στις τσέπες σας ή στο υλικό που σας δόθηκε. Θα ήθελα να βρείτε ένα στυλό και ένα κομμάτι χαρτί, οτιδήποτε χαρτί, είτε διαφημιστικό είτε από το μπλοκ. Όσοι βρήκαν το στυλό θα ήθελα να σηκώσουν το χέρι τους για να δω. Πολύ ωραία. Στο χαρτί που έχετε, χωρίστε το στη μέση. Χωρίστε το στη μέση, είτε οριζόντια, είτε κάθετα δεν έχει σημασία, τραβήξτε μία γραμμή και χωρίστε το στη μέση. Τώρα κρατώντας το στυλό με το καλό σας χέρι, βάλτε στα επόμενα 20 δευτερόλεπτα, όσες υπογραφές μπορείτε.

Ξεκινάμε από τώρα. Υπογραφές βάζετε. Τις δικές σας υπογραφές. Ωραία, τέλος χρόνου. Μετρήστε τις υπογραφές, πόσες υπογραφές βάλατε, γράψτε 10, 15, 7, 8; και κυκλώστε τον αριθμό. Εντάξει είμαστε; Ωραία. Πιάστε τώρα το στυλό με το άλλο σας χέρι. Και στο υπόλοιπο μισό της σελίδας για τα επόμενα 20 δευτερόλεπτα, ξεκινάμε από τώρα, βάζουμε υπογραφές. Δοκιμάστε σας παρακαλώ, γιατί θα καταλάβετε ακριβώς και τη δυσκολία του αναπτύσσω μία καινούργια ικανότητα. Τέλος χρόνου. Μετρήστε ξανά τις υπογραφές σας. Και συγκρίνετε τους 2 αριθμούς και κοιτάξτε και την ποιότητα. Την ποιότητα την πρώτη φορά και την ποιότητα την δεύτερη φορά. Η ικανότητα να γράφω με το αριστερό μου χέρι, τέλος πάντων όχι με το καλό μου χέρι, είναι μία καινούργια ικανότητα. Κοιτάξτε τα συναισθήματα που σας δημιούργησε, δηλαδή να κάνετε ένα πράγμα μ' ένα διαφορετικό τρόπο. Την αμηχανία που νιώσατε, την αντίδραση που νιώσατε μπροστά σ' έναν καινούργιο τρόπο. Το ίδιο πράγμα ακριβώς νιώθει και το υφιστάμενο ανθρώπινο δυναμικό τη στιγμή που πάμε να του εφαρμόσουμε κάτι καινούργιο, να το διδάξουμε κάτι καινούργιο. Η πρώτη αντίδραση είναι ότι, «μα δεν έχω μάθει έτσι, έχω μάθει διαφορετικά». Η δεύτερη αντίδραση, αφού τον εκπαιδεύσετε και του αναπτύξετε την ικανότητα, είναι ότι «μα ο προηγούμενος τρόπος έδινε καλύτερα αποτελέσματα και πιο γρήγορα». Αυτό σημαίνει ότι η αναβάθμιση των ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού θέλει πολύ μεγάλη προσπάθεια και θέλει και ιδιαίτερο χρόνο. Μ' ένα σεμινάριο, με μία εκπαίδευση δεν είναι εύκολο να επιτευχθεί αυτό.

Όλοι ξέρατε ότι ήτανε απλό να βάλετε υπογραφές με το αριστερό χέρι αλλά δεν φάνηκε και τόσο εύκολο. Γιατί; Γιατί δεν έχετε μάθει πώς να το κάνετε. Ακριβώς το ίδιο πράγμα συμβαίνει με αυτό που ονόμασα προηγουμένως μπροστινό τροχό του ποδηλάτου. Ο μπροστινός τροχός του ποδηλάτου, που είναι οι ικανότητες που χρειαζομαι για να βάλω τη γνώση που μου δώσανε σε μεγάλο βαθμό τα ακαδημαϊκά ιδρύματα, χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια.

Πώς κτίζω αυτή την αναβάθμιση; Χρειαζομαι μία διαδικασία. Τα βήματα της διαδικασίας λίγο πολύ θα έλεγε κάποιος ότι είναι γνωστά, αλλά εγώ θέλω να τονίσω ορισμένα τα οποία δεν είναι και τόσο γνωστά. Δημιουργία εκπαιδευτικής πολιτικής. Δεν φτάνει επαναλαμβάνω να κάνει κάποιος σποραδικά κάποια σεμινάρια εδώ και εκεί, πρέπει να έχει μία εκπαιδευτική πολιτική, πρέπει να έχει μία στρατηγική. Εδώ τα πράγματα είναι πάρα πολύ δύσκολα. Θα έλεγα ότι πάρα πολλές ελληνικές επιχειρήσεις, όχι μεγάλοι οργανισμοί, που δεν έχουνε στρατηγική σε άλλα θέματα, δεν ξέρω κατά πόσο θα μπορούσανε να είχανε εκπαιδευτική στρατηγική, αλλά είναι απαραίτητη η εκπαιδευτική στρατηγική, διότι στην ουσία έρχεται και συνοδεύει την επιχειρηματική στρατηγική.

Όταν λέω εγώ ότι θέλω να πιάω και να πετύχω αυτό, τότε πρέπει να αναλογιστώ, πίσω οι άνθρωποι μου, το έμφυχο και το άψυχο δυναμικό που έχω, είναι σε θέση να πετύχουν αυτό το στόχο; Και αν δεν είναι, πρέπει να κάνω τις κατάλληλες επενδύσεις στο άψυχο δυναμικό και να κάνω τις κατάλληλες επενδύσεις στο έμφυχο δυναμικό. Πρέπει να το αναβαθμίσω για να μπορεί να πιάσει τους καινούργιους στόχους που έχω βάλει, τις καινούργιες μου επιδιώξεις. Να γιατί λοιπόν όταν μία επιχείρηση έχει επιχειρηματική στρατηγική, αμέσως γεννιέται μία εκπαιδευτική στρατηγική. Άπαξ και υπάρχει η εκπαιδευτική στρατηγική, η εκπαιδευτική πολιτική, στη συνέχεια, κάνω αυτό που εξήγησα προηγουμένως, βλέπω κατά πόσο οι άνθρωποι μου μπορούν να ικανοποιήσουν, να πετύχουν αυτούς τους στόχους, να ικανοποιήσουν αυτή τη στρατηγική και βλέπω ποιο είναι το gap, πόσο έλλειμμα ικανοτήτων, γνώσεων και στάσεων υπάρχει,, δηλαδή το ASK, οι τρεις διαστάσεις της αναβάθμισης για τις οποίες μίλησα προηγουμένως.

Εν συνεχεία κάνω τον εκπαιδευτικό μου σχεδιασμό, λέω τι είδους επεμβάσεις πρέπει να κάνω; Μπορώ να χρησιμοποιήσω τεχνικές e-learning, να φέρω βίντεο από το εξωτερικό, ή να βιντεοσκοπήσω ανθρώπους οι οποίοι έχουν ικανότητες και θέλω να γίνουν πρότυπα για τη λειτουργία μέσα στην επιχείρηση. Υπάρχουν λοιπόν, πάρα πολλά είδη μεθοδολογιών, τα οποία εμπλέκονται στον εκπαιδευτικό σχεδιασμό, και δεν είναι μόνο το σεμινάριο.

Εν συνεχεία αφού το σχεδιάσω αυτό το πράγμα πρέπει να το κάνω εσωτερικό marketing. Για να μην έχω την ίδια αντίδραση όπως προηγουμένως: της αμηχανίας και της δυσκολίας που είχατε, όταν σας είπα, πιάστε το με το αριστερό χέρι. Αυτή η αντίδραση θα υπάρξει αμέσως μέσα στην επιχείρηση και όσο πιο κοντά είναι το management στην επιχείρηση, στους υπόλοιπους υπαλλήλους, τόσο η αντίδραση είναι πιο άμεση. «Μα τι πάνε να μας εκπαιδεύσουν τώρα; Αυτά εμείς τα ξέρουμε, τόσες φορές μας τα 'χουν πει. Τα ίδια και τα ίδια». Χρειάζεται λοιπόν προετοιμασία και marketing αυτού που θα γίνει. Έρχεται βέβαια η ώρα της εκπαίδευσης, γίνεται αξιολόγηση της εκπαίδευσης, ένα ουσιαστικό κομμάτι, και στην ουσία στην αξιολόγηση τι κάνουμε; Κοιτάζουμε αν καλύφθηκε το έλλειμμα το οποίο είχαμε εντοπίσει στην αρχή. Γιατί γι' αυτό έγιναν όλα τα πράγματα. Και τέλος φεύγοντας ο κόσμος από την αίθουσα του σεμιναρίου, θα πρέπει το management της επιχείρησης να συνεχίσει να ενδυναμώνει αυτά τα οποία ειπώθηκαν μέσα στο σεμινάριο, μέσα στην αίθουσα, να συνεχίσει να τα βάλει σε λειτουργία, και να ενθαρρύνει τον κόσμο να τα εφαρμόσει. Έτσι ώστε να μπορέσουν πλέον να γίνουν κτήμα του.

Βεβαίως η αναβάθμιση δε λύνει όλα τα προβλήματα. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου μετά την εκπαίδευση, η απόδοση μπορεί να είναι πολύ χαμηλή. Ίσως και χαμηλότερη από πριν την εκπαίδευση. Όταν η εκπαίδευση πει τόσα καινούργια πράγματα και δημιουργήσει σύγχυση. Πότε μπορεί να συμβεί αυτό; Αυτό μπορεί να συμβεί όταν τους λέμε να κάνουν κάποια πράγματα, αλλά η οργάνωση και ο εξοπλισμός που τους είπαμε στο σεμινάριο, μέσα από τα οποία θα υλοποιήσουν τη δουλειά τους, δεν υπάρχουν. Ή δεν υπάρχουν στον βαθμό που θα έπρεπε να υπάρχουν. Όταν το management δεν συμμετέχει στην εκπαίδευση, αλλά είναι υπεράνω της εκπαίδευσης, γιατί «τα ξέρει αυτά», με αποτέλεσμα εμείς να τους δείχνουμε δέκα πράγματα στη διάρκεια της εκπαίδευσης και εν συνεχεία όταν βγούνε έξω για να κάνουν τη δουλειά, το management να τα καταρρίπτει, μόνο και μόνο με τη συμπεριφορά του με τον τρόπο διοίκησης και με τις προτεραιότητες που βάζει. Αυτό κυρίως είναι η έλλειψη του εκπαιδευτικού σχεδιασμού. Από κει προέρχεται αυτή η αιτία.

Συστήματα κινήτρων. Δηλαδή ο υπάλληλος ο οποίος δεν εφαρμόζει αυτά τα καινούρια πράγματα τα οποία θέλουμε και ο υπάλληλος που εφαρμόζει τα καινούργια πράγματα, έχουνε τις ίδιες συνέπειες και τις ίδιες αμοιβές; Δηλαδή εγώ θέλω να γράφετε όλοι με το αριστερό χέρι, αλλά αυτός που γράφει με το δεξί τελειώνει πιο γρήγορα και φεύγει πιο νωρίς. Αυτός όμως που γράφει με το αριστερό και ακολουθήσει τους κανόνες μου δεν έχει καμία αμοιβή. Το σύστημα λοιπόν από μόνο του οδηγεί τα καινούργια πράγματα να

μην χρησιμοποιούνται και να ξεχνιούνται. Και το παράδειγμα που χρησιμοποιήσαμε, να γράψετε με το αριστερό χέρι, μη νομίζετε ότι είναι πολύ μακριά από το να ζητήσετε από έναν υπάλληλο που δεν έχει εμπειρία στο κομπιούτερ να γράψει στο πληκτρολόγιο ή μεθαύριο να γράφει με τη γραφίδα πάνω στην οθόνη ή να χτυπάει την οθόνη με touch screen και να προσπαθεί να βάλει μία παραγγελία στο μπαρ ή στη ρεσεψιόν του ξενοδοχείου. Ακριβώς η ίδια δυσκολία υπάρχει.

Και τέλος βέβαια, είναι σημαντικό μετά την εκπαίδευση να έχουμε τις πραγματικές προσδοκίες. Να σας δώσω ένα παράδειγμα. Σε ένα πολύ μεγάλο ξενοδοχείο εκπαίδευσαν τους ανθρώπους της ρεσεψιόν μετά το check in μέσα σ' ένα διάστημα ενός τετάρτου, είκοσι λεπτών, να παίρνουν τηλέφωνο τους πελάτες και να τους ρωτάνε εάν ήτανε το δωμάτιο εντάξει, αν τα βρήκαν όπως θέλανε, αν ήτανε ικανοποιημένοι εν πάση περιπτώσει με την υποδοχή και με το πώς βρήκαν το δωμάτιο. Στην πραγματικότητα, αυτό μπορούσε να γίνει μόνο μέρες που δεν είχαν μεγάλο φόρτο check in. Όταν ερχόταν ένα γκρουπ από δεκαπέντε είκοσι άτομα αυτό ήταν αδύνατο για τα δύο άτομα της reception να μπορούν να το πετύχουν. Το αποτέλεσμα ήταν ότι σταμάτησαν να το χρησιμοποιούν και τις ημέρες που δεν είχαν τόσο μεγάλο φόρτο. Έχει λοιπόν μεγάλη σημασία να δώσουμε ιδιαίτερη σημασία σε αυτά τα πράγματα. Ναι μεν αναβάθμιση, αλλά η αναβάθμιση των ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού πρέπει να πηγαίνει παράλληλα και με άλλα πράγματα μέσα στην επιχείρηση, για να υπάρχει συνεργεία μεταξύ τους και να βελτιώνεται το αποτέλεσμα.

Το κόστος; Όσοι από σας σκέφτεστε πόσο είναι το κόστος της εκπαίδευσης, θα σας έλεγα καλύτερα να σκεφτείτε ποιο είναι το κόστος του να μην εκπαιδεύετε τον κόσμο σας. Γιατί το κόστος της εκπαίδευσης είναι το ορατό μέρος του παγόβουνου που βλέπετε. Το κόστος όμως του να έχω ανθρώπους οι οποίοι δεν έχουν τις κατάλληλες ικανότητες ή το λιγότερο δεν έχουν τις κατάλληλες γνώσεις και αυτό πραγματικά που είναι δύσκολο να εντοπίσετε, δεν έχουν την κατάλληλη στάση, δεν έχουν την κατάλληλη προδιάθεση απέναντι στα πράγματα και στις καταστάσεις, το κόστος αυτό πραγματικά δεν είναι μετρήσιμο. Μόνο στο βάθος του χρόνου μπορείτε να καταλάβετε πόσο πολύ σας κόστισε το να μην εκπαιδεύσετε τους ανθρώπους σας. Να μην αναβαθμίσετε το ανθρώπινο δυναμικό σας.

Τελειώνοντας την παρουσίαση μου, θα ήθελα να τονίσω ιδιαίτερα τη σημασία που έχει ο ανθρώπινος παράγοντας στο χώρο των υπηρεσιών. Η υπηρεσία είναι κάτι το οποίο

δεν το έχω παράγει από μία μηχανή και το αποθηκεύω στην αποθήκη, οπότε μεταξύ αποθήκης και στον πελάτη μπορώ να εντοπίσω εάν κάτι δεν πάει καλά. Να βρω δηλαδή τα σκάρτα και να τα βγάλω στην άκρη. Η υπηρεσία, είναι κάτι το οποίο υλοποιείται τη στιγμή που έχω μπροστά μου τον πελάτη. Εκείνη την ώρα υλοποιείται. Η ημερομηνία παραγωγής και η ημερομηνία λήξης είναι η ίδια, εκείνη τη στιγμή που έχω μπροστά μου τον πελάτη. Άρα τα πάντα εξαρτώνται από τον άνθρωπο ο οποίος βρίσκεται μπροστά στον πελάτη. Εκείνη την ώρα αυτός ο άνθρωπος, βέβαια με όλο το μηχανισμό πίσω του, είναι αυτός που τελειοποιεί την υπηρεσία. Μπορεί όλοι πίσω να έχουν δουλέψει σωστά και εκείνη τη στιγμή ο άνθρωπος αυτός που είναι μπροστά στον πελάτη να καταστρέψει την ποιότητα της υπηρεσίας. Και μάλιστα, στο χώρο του τουρισμού και γενικότερα της φιλοξενίας, ο άνθρωπος παίζει ακόμα μεγαλύτερο ρόλο. Γιατί; Γιατί σε μια οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία, παραδείγματος χάριν πάτε να φτιάξετε ένα αυτοκίνητο, υπηρεσία είναι και αυτό, ο σκοπός σας είναι να πάρετε το αυτοκίνητο και να δουλεύει. Στο χώρο της φιλοξενίας, το αντικείμενο σας είναι ο ίδιος ο πελάτης. Δηλαδή να ευχαριστηθεί. Δεν πρόκειται για κάποιο αντικείμενο ή δεν ικανοποιείται έμμεσα ο πελάτης, αλλά η ικανοποίηση είναι μία απόλαυση που την έχει ο ίδιος, γιατί γι' αυτό πληρώνει.

Άρα ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει τεράστιο ρόλο. Δεδομένου βέβαια του ανταγωνισμού και όλων αυτών των πραγμάτων, τα οποία μας αναγκάζουν να λειτουργήσουμε σ' ένα πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον, πρέπει να προσέχουμε πάρα πολύ το κόστος. Το κόστος όμως δεν πρέπει να είναι εις βάρος του επιπέδου της φιλοξενίας και της προσωπικής εξυπηρέτησης που πρέπει να λαμβάνει ο πελάτης. Και αυτό μόνο με την αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού μπορούμε να το πετύχουμε, δηλαδή ποιοτική υπηρεσία και ταυτόχρονα χαμηλό κόστος. Διότι αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού σημαίνει κάνω τα σωστά πράγματα, σωστά, με την πρώτη φορά.

Η ανάγκη της Δια Βίου Εκπαίδευσης Στελεχών

Το ζήτημα της δια βίου εκπαίδευση των στελεχών, είναι ένα ζήτημα το οποίο αποτελεί σαφέστατα κλειδί σε οποιαδήποτε σοβαρό ζήτημα τουριστικής εκπαίδευσης, αλλά παραμένει ένα παράδοξο γεγονός στην ελληνική πραγματικότητα. Αποτελεί αρχικά, το επισημαίνω, έναν πυλώνα, στον οποίο βρίσκει τόπο συνάντησης, ο μονίμως παρεξηγημένος χώρος της τουριστικής εκπαίδευσης και επίσης μονίμως παρεξηγημένος χώρος των εταιρειών του τουρισμού όλων των ειδών.

Το πρώτο ζήτημα το οποίο θα 'θελα να επισημάνω, η πρώτη πλευρά του ζητήματος, είναι οι αλλαγές στη λειτουργία του τουριστικού τομέα. Πιστεύω ότι αν αυτό δε καταγραφεί, η κάθε συζήτηση για τις οποιεσδήποτε ανάγκες και τους όποιους φορείς που μπορούν να εμπλακούν στο να λύσουν τις ανάγκες του τουριστικού τομέα, δεν έχει κανένα νόημα. Οι αλλαγές λοιπόν αυτές, τα τελευταία ιδιαίτερα χρόνια, είναι πάρα πολλές και ιδιαίτερα τραυματικές. Το πρώτο ζήτημα, υπάρχει μία ουσιαστική μη συζητημένη αλλά πραγματική θεσμικά και αναπτυξιακά αναβάθμιση των ΟΤΑ. Η οποία καταλήγει να είναι πλέον μία βασική ομάδα συμφερόντων στο χώρο του τουριστικού τομέα. Είτε το αγνοούμε είτε όχι, αυτό είναι μια πραγματικότητα. Γίνεται λόγω αποκέντρωσης αρμοδιοτήτων είτε λόγω του ότι είναι και αυτοί συμμετοχοί στο σχεδιασμό και στην τουριστική ανάπτυξη. Επιπλέον, όλο και συχνότερα, αναλαμβάνουν επιχειρηματικές δραστηριότητες σε τοπικό επίπεδο.

Το δεύτερο ζήτημα που έχει αλλάξει και έχει αλλάξει πολύ, είναι η ποιότητα των υπηρεσιών, η αποδεδειγμένη πιστοποίηση της η οποία αποτελεί πλέον ένα καθοριστικό στοιχείο στη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων και επηρεάζει άμεσα τον τρόπο που αυτές, το τονίζω, προβάλλονται και άρα ανταγωνίζονται σε τοπικό και διεθνές επίπεδο. Αυτό είναι προφανές σε όλους, είτε αφορούν επιχειρήσεις ξενοδοχειακές, είτε επιχειρήσεις του συνεδριακού τουρισμού, είτε οτιδήποτε άλλη τουριστική επιχείρηση.

Το τρίτο ζήτημα, η τρίτη βασική αλλαγή στη διάρθρωση του τουριστικού τομέα. Βέβαια, όπως θυμάμαι πολύ καλά πέρσι συζητούσαμε στην ίδια αίθουσα με τον κύριο Καπτανίδη, κάποιιο εξακολουθούν να θεωρούν ότι αυτό είναι αστείο ζήτημα. Ο τουρισμός είναι ένας και μοναδικός. Λάθος. Ο τουρισμός είναι πλέον τουρισμοί. Και αυτό είναι μια πραγματικότητα την οποία όσο εξακολουθούμε και δεν τη συζητάμε, τόσο περισσότερο θα μπερδευόμαστε σε οποιαδήποτε προσπάθεια να λύσουμε ζητήματα που συνδέονται με την εκπαίδευση, την κατάρτιση και τη λειτουργία της αγοράς.

Η τέταρτη πολύ ουσιαστική αλλαγή, είναι οι εφαρμογές του λεγόμενου e-tourism, ηλεκτρονικού τουρισμού. Είτε αυτές αφορούν στην οργάνωση επιχειρήσεων, προβολή δραστηριοτήτων για παράδειγμα, είτε στην αλλαγή του μοντέλου κρατήσεων, είναι γνωστό αυτό και στους ξενοδόχους και στους πράκτορες, είτε το κυριότερο, στη σχεδόν απόλυτη, σ' ένα σοβαρό ποσοστό πάντως, αυτονόμηση του τουρίστα καταναλωτή. Τέλος, όσο και αυτό το γεγονός αρχικά τρομάζει, φαντάζομαι ότι τα δυσκολότερα έρχονται. Δηλαδή όλο και περισσότερο τα δεδομένα που έχουμε μας δείχνουν ότι οι εφαρμογές αυτές, θα διαμορφώσουν ένα εντελώς καινούργιο τοπίο τα

επόμενα χρόνια.

Ποιες είναι τώρα οι αλλαγές στην αγορά εργασίας. Το πρώτο ζήτημα, υπάρχουν απαιτήσεις σε εργατικό δυναμικό με περισσότερες δεξιότητες και ικανότητες για να καλύψουν περισσότερες από μία θέσεις εργασίας ας μη γελιόμαστε γι' αυτό, κι αυτό αφορά τόσο τα ξενοδοχεία όσο και τα πρακτορεία αλλά και επιχειρήσεις που έχουν να κάνουν το συνεδριακό τουρισμό και πολλών άλλων τύπων επιχειρήσεις. Ειπώθηκε ήδη ότι ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων στην Ελλάδα, παραμένει οικογενειακού τύπου.

Ένα δεύτερο ζήτημα, τα προγράμματα σπουδών, θα πρέπει να προσπαθούν όλο και περισσότερο στην τουριστική εκπαίδευση να συνδυάζουν ευρύτερα πεδία γνώσης, αλλά και εξειδίκευση. Η γενική κριτική που έχει να κάνει με τον ακαδημαϊκό θεωρητικό χαρακτήρα τουριστικής εκπαίδευσης και της μη εξειδίκευσης, δεν πιστεύω ότι πλέον έχει σημασία, ούτε είναι πραγματική ούτε είναι και ειλικρινής. Απαιτείται πάντως όλο και περισσότερο, να υπάρχει αυτή η συνεργεία θεωρίας και πράξης.

Το τρίτο ζήτημα, αυξάνει διαρκώς η ζήτηση για στελέχη με υψηλά τυπικά προσόντα και εμπειρία, σε συνδυασμό με κινητικότητα στην αγορά εργασίας. Τόσο γεωγραφική κινητικότητα όσο και κλαδική. Αυτός ο οποίος μπορεί να δουλεύει σήμερα σε ξενοδοχείο, μεθαύριο μπορεί να πάει σε πρακτορείο ή σε μία εταιρεία η οποία κάνει on-line κρατήσεις και να γίνει αυτόνομος επιχειρηματίας.

Το τέταρτο και κατά τη γνώμη μου πλέον επίμαχο ζήτημα, είναι ότι υπάρχει ανταγωνισμός και συναγωνισμός των επιχειρήσεων και φορέων, για στελέχη και καλούς υπαλλήλους, γεγονός το οποίο οδηγεί τόσο σε αναζήτηση στελεχών με υψηλότερα εκπαιδευτικά προσόντα, όσο και σε στρεβλώσεις σχετικά με τις αμοιβές. Να το πω απλά, πριν από λίγα χρόνια συζητούσαμε πάρα πολύ συχνά σε συνέδρια, σε φόρα, παντού και λέγαμε δεν υπάρχει στελεχιακό δυναμικό. Τώρα νομίζω ότι δεν μπορεί να λέγεται διαρκώς αυτό, στελεχιακό δυναμικό υπάρχει όλο και περισσότερο, το ζήτημα είναι σε ποιο βαθμό και θα πρέπει να βρεθεί κάποια στιγμή μία χρυσή τομή, οι επιχειρήσεις ή όποιος άλλος εμπλέκεται εκεί ικανός αλλά και έτοιμος να πληρώσει για κάτι τέτοιο.

Το τρίτο ζήτημα που αφορά τις αλλαγές, είναι οι αλλαγές στις επιλογές και τα κίνητρα των τουριστών και εδώ τα πράγματα σαφώς δυσκολεύουν ακόμα περισσότερο. Το internet όπως είναι γνωστό, αλλά όχι όσο γνωστό θα έπρεπε, έχει συμβάλει στη διαμόρφωση

ενός νέου τύπου πελάτη, με ιδιαίτερες απαιτήσεις για τη σχέση ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών και προσφερόμενων τιμών. Δηλαδή να το πω απλά, η λογική του κουτόφραγκου με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, προφανώς έχει ξεπεραστεί. Δεύτερο ζήτημα, ο πελάτης ξέρει πλέον και ξέρει και πολλά. Είτε διότι είναι ενημερωμένος γιατί είναι περισσότερο μορφωμένος, είτε διότι το διαδίκτυο του επιτρέπει να έχει περισσότερη πρόσβαση και δυνατότητες επιλογών. Ξέρει επίσης κάτι το οποίο πριν από λίγα χρόνια ήταν αδιανόητο, ότι έχει υποχρεώσεις αλλά και δικαιώματα.

Το τρίτο ζήτημα, όσο κι αν συζητάμε για τις τιμές, πράγμα το οποίο αναμφίβολα είναι μία πάρα πολύ σημαντική παράμετρος, δεν παύει να είναι, δεν την αγνοούμε, υπάρχουν πολύ σκληρά ερευνητικά δεδομένα, τα γνωρίζουν οι περισσότεροι, που μας λένε ότι η εμπειρία αποτελεί για τουρίστες διαφόρων κοινωνικών τάξεων και επαγγελμάτων, βασικό στοιχείο στο τι επιλέγει. Άρα, να το πω απλά, ένα ποσοστό σοβαρό των τουριστών είναι πρόθυμο να πληρώσει ικανά χρήματα, πιθανώς και μικρότερα ταξίδια. Μικρότερου χρόνου.

Τέταρτο και τελευταίο ζήτημα που δημιουργεί προβλήματα, είναι ότι ο τουρίστας γίνεται πλέον όλο και περισσότερο πολυκινητρικός στη διάρκεια του ταξιδιού του, αλλά και στη διαδικασία επιλογής αυτού του ταξιδιού. Πράγμα που απλά σημαίνει, ότι δεν κάνει μόνο ένα πράγμα, κάνει πολλά και διαφορετικά. Άρα είμαστε και υποχρεωμένοι και ως εκπαιδευμένο προσωπικό αλλά και ως επιχειρήσεις, ανάλογα να τον φροντίσουμε.

Ποια είναι τώρα τα βασικά χαρακτηριστικά αυτού του παράδοξου ζητήματος της δια βίου εκπαίδευσης. Η δια βίου εκπαίδευση στηρίχτηκε αρχικά σ' όλη τη συζήτηση που είχε ανοίξει πριν από 30-40 χρόνια, που έχει να κάνει με την λεγόμενη ανοιχτή παιδεία.

Ουσιαστικά μιλάμε για μια συζήτηση η οποία στηρίχτηκε σε κάποια πρώτα ερευνητικά δεδομένα, τα οποία στην πορεία άλλαξαν λίγο. Θα επισημάνω πολύ συγκεκριμένα τι εννοώ. Έχει αποδειχθεί, ειπώθηκαν κάποια ενδιαφέροντα πράγματα από τον προηγούμενο ομιλητή, ότι περίπου 4 με 5 φορές στην επαγγελματική μας ζωή, υποχρεούμαστε να επανακαταρτιστούμε, είτε το θέλουμε είτε δεν το θέλουμε. Αυτό σημαίνει αυτόματα, ότι η υπόθεση της ανοιχτής παιδείας είτε της δια βίου εκπαίδευσης, είναι η βάση μιας πραγματικής ανάγκης, εξυπηρετεί αυτό.

Η ανοιχτή λοιπόν παιδεία, βασικό στοιχείο έχει προγράμματα στα οποία έχουν πρόσβαση μεγάλα τμήματα του πληθυσμού, τα οποία μπορεί να έχουν τελειώσει μια εκπαίδευση, παράδειγμα τουριστική, οποιασδήποτε βαθμίδας, αλλά δεν σημαίνει αυτό,

ότι αυτόματα αυτό ήταν και το τέλος της οποιασδήποτε επαγγελματικής τους εκπαίδευσης ή ακαδημαϊκής. Κάποια στιγμή αργότερα, θα χρειαστούν κάτι. Η ανοιχτή παιδεία έχει τις ανάλογες δομές για να το προσφέρει αυτό σε πάρα πολλές χώρες του κόσμου. Είναι προγράμματα στα οποία έχουν πρόσβαση όλες αυτές οι ομάδες του πληθυσμού, πολύ συχνά με οικονομική επιβάρυνση, αλλά και πολύ συχνά και χωρίς αυτή. Βασική φιλοσοφία της ανοιχτής παιδείας, αποτελεί, ότι οι πολίτες έχουν δικαίωμα στην γνώση, στις Ηνωμένες Πολιτείες το λένε ουσιαστικά δημοκρατικοποίηση του δικαιώματος στη γνώση.

Το δεύτερο ζήτημα, το σχετικό πάντα με την δια βίου εκπαίδευση, είναι ότι μιλάμε για μία ανάγκη που υπάρχει σαφέστατα στον τουρισμό, υπάρχουν και κάποια πρόσφατα δεδομένα, τα οποία μπορεί να ξενίσουν, αλλά αναφέρουν πολύ συγκεκριμένα, ότι ο χώρος της πληροφορικής και ο χώρος του τουρισμού εμφανίζονται επαγγελματικά να είναι οι δύο κλάδοι, τομείς, όπως θέλετε πείτε τους, που έχουν τις μεγαλύτερες ανάγκες για συνεχή επανακατάρτιση του προσωπικού. Αυτό μας λέει κάτι. Σχετίζεται με κάποια από τα πράγματα που ανέφερα στην αρχή προφανώς. Οι σύγχρονες λοιπόν επιστήμες, απαιτούν σε κάποια τακτά χρονικά διαστήματα μια επανακατάρτιση. Είναι πολύ κλασικό το παράδειγμα, της χρήσης των υπολογιστών, θα ήταν πολύ απλό να ήταν μόνο αυτό. Η κατάσταση αυτή, ιδιαίτερα στον τουρισμό και ιδιαίτερα σε κλάδους αιχμής του τουρισμού, είναι πλέον απόλυτα αναγκαία. Σε αυτό το πλαίσιο εκπαιδευτικοί φορείς και επιχειρήσεις, διοργανώνουν συχνά από κοινού και αυτό είναι ευκαίιο, προγράμματα τα οποία προσφέρονται και το τονίζω, σε διαφορετικές εποχές του χρόνου, με διαφορετικούς τρόπους επιχειρήσεις φορείς του τουρισμού, εργαζόμενοι στον τουρισμό αλλά και κατοίκους τουριστικών περιοχών, σε μία ποικιλία θεμάτων με στόχο αυτή τη δια βίου εκπαίδευση.

Ο ευέλικτος τρόπος κατάρτισης είναι βασικό χαρακτηριστικό της δια βίου εκπαίδευσης. Αυτό πρέπει να τονιστεί. Και είναι αν θέλετε και η ουσιαστική διαφορά του από τον κλασικό συμβατικό τρόπο εκπαίδευσης. Το πιο ουσιαστικό μπορούν να παρέχονται περίπου προγράμματα στα μέτρα του οποιουδήποτε. Αυτό σημαίνει, προγράμματα στα μέτρα επιχείρησης, στα μέτρα ομάδας εργαζομένων, στα μέτρα έκτακτων ειδικών αναγκών, πράγμα το οποίο ουσιαστικά αποτελεί και το βασικό αν θέλετε πλεονέκτημα αυτής της δια βίου εκπαίδευσης. Άρα δεν μένουμε στο τι προσφέρει η τουριστική εκπαίδευση σε κάποιο χώρο ακαδημαϊκό ή κάποιας σχολής, συνεχίζουμε με αυτό τον τρόπο. Το κόστος και η διάρκεια επίσης έχουν μεγάλη δυνατότητα να διαφοροποιούνται. Τέλος, είναι

προφανές ότι απαιτούνται κάποιες οπωσδήποτε υποδομές συνήθως πληροφορικής. Από πολύ απλές μέχρι ιδιαίτερα σύνθετες.

Τι κάνουμε τώρα, ολοκληρώνοντας στην ελληνική αγορά. Πρώτα απ' όλα τι ξέρουμε για την ελληνική αγορά και για τις ανάγκες της και μετά να δούμε τι κάνουμε. Το πρώτο ζήτημα στο οποίο οφείλει κανείς να τοποθετηθεί και δεν πρέπει να είμαστε μίξερσι σε αυτό, είναι ότι τα τελευταία δέκα χρόνια υπάρχει μία σαφής τάση βελτίωσης του εκπαιδευτικού προφίλ των στελεχών, τα οποία εργάζονται σε τουριστικές επιχειρήσεις και φορείς του τουρισμού. Συνολικά δηλαδή, βλέποντας τα δεδομένα, παρατηρούμε ότι υπάρχει μία ουσιαστική βελτίωση. Παρά το γεγονός αυτό, υπάρχουν όμως και κάποια βασικά χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να μας προβληματίζουν. Ένα υψηλό ποσοστό στελεχών δεν έχει τουριστική εκπαίδευση. Μπορεί να έχει κάποια άλλη εκπαίδευση, αλλά τουριστική εκπαίδευση δεν έχει.

Ένα υψηλό ποσοστό δεν έχει μεταπτυχιακή εκπαίδευση ή ειδίκευση στον τουρισμό ή προσθέτω και στα οικονομικά. Πολύ συνηθισμένο. Ένα τρίτο επίσης υψηλό ποσοστό, δεν έχει εξειδίκευση εκπαίδευσης στο αντικείμενο με το οποίο ασχολείται. Στο χώρο που ασχολείται. Εν ολίγοις άλλο πράγμα έχουν σπουδάσει και κάτι άλλο κάνουν, ως θέση εργασίας. Έχουμε λοιπόν τρεις ιδιαιτερότητες οι οποίες είναι συνδυασμένα δεδομένες και μας λένε ότι υπάρχει οπωσδήποτε και ένα σοβαρό πρόβλημα εδώ.

Ποιες είναι οι τάσεις στη ζήτηση στην αγορά στελεχών. Όλο και περισσότερο προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις όλων των τύπων αναζητούν αυτό που συνηθίζουν να λένε, στελέχη με αυξημένα εκπαιδευτικά προσόντα. Χωρίς βέβαια και το τονίζω και πάλι αυτό, γνωρίζοντας τις δυσκολίες και πρόθυμος για συζήτηση στο θέμα, να συνοδεύεται αυτό από ανάλογα εργασιακά κίνητρα και αμοιβές. Δεν δίνεται η σημασία που θα έπρεπε στην προσέλευση εκπαιδευμένων στον τουρισμό στελεχών κι ακόμη ειδικότερα, εξειδικευμένων στελεχών στον τουρισμό.

Τα δεδομένα αυτά έρχονται σε μία προφανή ανακολουθία, κατά τη γνώμη μου, με τον τρόπο λειτουργίας του σύγχρονου τουρισμού, ο οποίος απαιτεί στελέχη που να ανταποκρίνονται σ' ένα δύσκολο αλλά αναγκαίο τρίπτυχο. Το ένα είναι τουριστική εκπαίδευση, η μία πλευρά του, το άλλο κομμάτι του τρίπτυχου είναι η εμπειρία και το τρίτο είναι η εξειδίκευση σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Ποιες μπορούν να είναι τώρα οι προτάσεις για τη δια βίου εκπαίδευση των στελεχών. Το πρώτο ζήτημα, είναι ότι μπορούμε να μιλάμε όση ώρα θέλουμε, πολλές ημέρες και όπως ευφυέστατα είπε το

πρωί ο κύριος Καπλανίδης να χάνουμε το χρόνο μας. Και δεν υπάρχει λόγος να το κάνουμε αυτό. Ο χρόνος είναι πολύτιμος.

Το πρώτο λοιπόν ζήτημα που πρέπει κάποια στιγμή να αποφασίσουμε, είναι ότι όλα έχουν μία τιμή. Απαιτείται λοιπόν μία συστηματική καταγραφή των πραγματικών αναγκών των διαφόρων κλάδων και φορέων του τουρισμού. Προσπάθειες, δεν το αμφισβητώ, έχουν γίνει. Δεν είναι συντονισμένες. Αν κάτσουμε και τα συζητήσουμε, ο οποιοσδήποτε άνθρωπος που γνωρίζει αν ερωτηθεί, θα μιλήσει για κάποιες απ' αυτές τις προσπάθειες, αλλά μία πλήρη, σοβαρή εικόνα, απόλυτα σωστή δεν έχουμε. Θεωρώ ιδιαίτερα θετική την προσπάθεια που γίνεται, παράδειγμα, στο πρόγραμμα Always Tourism, το οποίο κάνει ο HATA πρόσφατα και στο οποίο έχουμε μία συμμετοχή και επίσης πολύ σημαντική την προσπάθεια που γίνεται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, ξεκινώντας με το forum της τουριστικής εκπαίδευσης, όπου κάποια πράγματα προκύπτουν πλέον ως δεδομένα, προβληματίζουν, αλλά τουλάχιστον μας δείχνουν που βρισκόμαστε.

Το δεύτερο. Μπορούν να αναπτυχθούν με τη συνεργασία των επαγγελματικών εκπαιδευτικών φορέων, προγράμματα εξειδικευμένα και μικρής ή μεγαλύτερης διάρκειας, σε αντικείμενα τα οποία από κοινού θα συμφωνηθούν και θα παρέχονται με διαφορετικούς τρόπους και σε διαφορετικές εποχές και στελέχη. Ήδη εδώ, υπάρχει μια τέτοια προσπάθεια, είτε αυτή είναι από πανεπιστήμια είτε είναι από φορείς οι οποίοι ασχολούνται με το χώρο της ιδιωτικής εκπαίδευσης τον πανεπιστημιακό ή τον αντίστοιχο των ΤΕΙ, είτε είναι από καθαρά ιδιωτικές επιχειρήσεις, οι οποίες αναλαμβάνουν την κατάρτιση στελεχών ή απλών εργαζόμενων. Χρειάζεται όμως ένας συντονισμός. Διότι αναμφίβολα συζητάμε για κάτι το οποίο έχει κενά.

Το τρίτο, θα πρέπει πλέον να μιλήσουμε και να μην αστειεύμαστε, για ένα σταθερό θεσμό. Πολλών ειδών τέτοιου τύπου προσπάθειες, είτε σοβαρές είτε μη σοβαρές, είτε πρόχειρες είτε συστηματικές, γίνονται. Δεν μπορεί όλο αυτό το πεδίο της εκπαίδευσης να είναι ασυντόνιστο. Είπε το πρωί, αν θυμάμαι καλά ο κύριος Αστράς, πόσα χρόνια χρειάστηκαν για να υπάρξει αυτή η συγκεκριμένη νομοθετική ρύθμιση που αφορά το ποιος μπορεί και πως να οργανώνει συνέδρια. Και αυτό είναι ένα θέμα. Ποιος μπορεί και πως και με ποια δεδομένα και με ποια υποδομή και με ποια εμπειρία, να ασχολείται με την τουριστική εκπαίδευση.

Θα ήθελα να κλείσω εκτός κειμένου, αναφερόμενος σε κάποια ζητήματα, ένα από τα οποία μου προξένησε θετική εντύπωση, την πολύ σωστή επισήμανση που έκανε το πρωί ο κύριος Ανδρεάδης από το ΣΕΤΕ, για το πόσο πραγματικά δυσκολευόμαστε να καταλάβουμε την

τεράστια σημασία του να πληρώνουμε για το marketing. Επισημαίνω, αναφερόμενος και στο ωραίο σχήμα του παγόβουνου πριν, ότι αν αυτό είναι ένα πρόβλημα, πιστεύω ότι διπλής σημασίας πρόβλημα, είναι ότι πρέπει να αποφασίσουμε ότι δεν μπορούμε να λειτουργούμε ως σκληρή ανταγωνιστική αγορά που είμαστε, χωρίς να πληρώνουμε για το ανθρώπινο δυναμικό που έχουμε. Και εννοώ να πληρώνουμε καλά, παρ' όλες τις δυσκολίες που υπάρχουν.

Ένα δεύτερο ζήτημα είναι ότι περνώντας τα χρόνια, πρέπει κανείς να είναι σε κάποιο βαθμό και αισιόδοξος, θεωρώ θετικό γεγονός για παράδειγμα, ότι το Trinity αν θυμάμαι καλά πέρσι ξεκίνησε πρόγραμμα για το συνεδριακό τουρισμό. Θεωρώ σημαντικό γεγονός ότι υπάρχουν προσπάθειες σε μεταπτυχιακά προγράμματα σε πανεπιστήμια ή σε προπτυχιακά σε ΤΕΙ, να υπάρχουν μαθήματα επαγγελματικού τουρισμού, προσπάθεια τέτοια κάνουμε και εμείς στο Πανεπιστήμιο του Αιγαίου και νομίζω ότι παρόμοια προσπάθεια γίνεται και στο Πανεπιστήμιο του Πειραιά και στο Ανοιχτό Πανεπιστήμιο όπως ξέρω, αυτά όμως από μόνα τους, δεν λένε κάτι εάν δεν υπάρξει κάποιο τύπου συνεργεία.

Εδώ θα επισημάνω τη διαφωνία μου τη συνολική, με όσους θεωρούν ότι δεν είναι ώριμο το τουριστικό εκπαιδευτικό σύστημα, να δεχτεί εξειδικευμένα πλέον προγράμματα, στην εκπαίδευση αυτών που ονομάζουμε ειδικές μορφές τουρισμού. Όσο περνάνε τα χρόνια, θα θυμηθώ μόνο ένα προσωπικό γεγονός, το 1987, μόλις είκοσι χρόνια πριν, προσπαθούσα επί περίπου ένα μήνα να πείσω τον επιβλέποντα της διδακτορικής μου διατριβής, ότι υπάρχουν ειδικές μορφές τουρισμού. Είναι είκοσι χρόνια πριν όμως. Δεν μπορούμε λοιπόν το 2007 να συζητάμε ακόμα στην Ελλάδα, γιατί αρκεί να πατήσεις τα κουμπιά, να μπεις στο internet και να δεις τι συμβαίνει στο εξωτερικό που έχουν προγράμματα, να το πω έτσι ως ακραίο παράδειγμα, εξειδίκευσης εκπαιδευτικά διετή στο κανόε καγιάκ. Δε λέω να φτάσουμε εκεί, στην Ελλάδα αμέσως, αν και αυτό επίσης είναι αναγκαίο, αλλά θα πρέπει κάποια στιγμή να δούμε και να πούμε ότι υπάρχουν ειδικές μορφές, οι οποίες μπορούν σε ένα σύστημα τουριστικής εκπαίδευσης να έχουν μία παρουσία ως προγράμματα σπουδών ή συγκροτημένα τέλος πάντων modules τουριστικής εκπαίδευσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11ο

Το μέλλον του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χώρας μας ως συνεδριακός προορισμός

Τα τελευταία 6 χρόνια η συνεδριακή υποδομή της Ελλάδας έχει βελτιωθεί σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό, χωρίς αυτό να σημαίνει πάντως ότι δεν πρέπει να συνεχίσουμε και να εντείνουμε τις επενδύσεις λαμβάνοντας υπόψη τα υψηλά επίπεδα του διεθνούς ανταγωνισμού στον κλάδο του Συνεδριακού & Επαγγελματικού Τουρισμού. Η χώρα μας αυτή τη στιγμή καταλαμβάνει μόλις το 0,8% από την πίτα αυτή, με στόχο να αγγίξει το 2-2,5% της παγκόσμιας αγοράς. Από στοιχεία του ICCA προκύπτει ότι ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα αναπτύσσεται με ρυθμό 5% ετησίως.

Λαμβάνοντας υπόψη το συνολικό τουριστικό προϊόν της χώρας (το οποίο παίζει καθοριστικό ρόλο στην προσέλκυση Συνεδριακού και Επαγγελματικού Τουρισμού), η Ελλάδα καταλαμβάνει την 24η θέση μεταξύ 124 χωρών στην κατάταξη με βάση τον Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (ΔΤΤΑ) που παρουσίασε το World Economic Forum. Η Ελλάδα σε σχέση με τους άμεσους ανταγωνιστές της υστερεί έναντι της Ισπανίας (15η θέση) και της Πορτογαλίας (22η θέση), ενώ υπερτερεί έναντι της Κροατίας (38η), της Τουρκίας (52η) και της Αιγύπτου (58η).

Τα δυνατά σημεία της Ελλάδας, σύμφωνα με το World Economic Forum, είναι οι εξαιρετικές γενικές συνθήκες υγιεινής, η ασφάλεια που προσφέρει η χώρα μας και οι πολιτιστικοί και ιστορικοί πόροι.

Από την άλλη πλευρά παρατηρείται σημαντική υστέρηση στις υποδομές των αεροπορικών, θαλάσσιων και οδικών μεταφορών, όπου η χώρα μας χαρακτηρίζεται σαν ελάχιστα αποτελεσματική σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Επιπλέον, η έλλειψη μεγάλων και σύγχρονων Συνεδριακών Κέντρων από τις πόλεις της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης αλλά και των υπόλοιπων μεγάλων πόλεων της Ελλάδας αποτελεί ένα σημαντικό μειονέκτημα για τη χώρα μας.

Αξιολογώντας σε πρώτη ανάγνωση την έκθεση του World Economic Forum, επιβεβαιώνεται η επανειλημμένα διατυπωθείσα άποψη ότι *η ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό δεν εξαρτάται μόνο ή κατά κύριο λόγο από τις τιμές*. Όλες οι χώρες που προηγούνται της Ελλάδας στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας έχουν γενικά υψηλότερα επίπεδα τιμών. Όμως, προσφέρουν υψηλότερο επίπεδο υπηρεσιών σε σχέση με την τιμή, συνεπώς καλύτερο value for money, που είναι και το σημαντικότερο κριτήριο.

Πάντως είναι παγκοσμίως γνωστό ότι η Ελλάδα διαθέτει πάντα μοναδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού: Άριστες κλιματολογικές συνθήκες, μοναδική φυσική ομορφιά, εξαιρετική Ελληνική γαστρονομία, υψηλού επιπέδου φιλοξενία, νυχτερινή διασκέδαση, το αίσθημα ασφάλειας που νοιώθει ο επισκέπτης στην χώρα μας και φυσικά η πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά που συναντά κανείς σε κάθε γωνιά της Ελλάδος.

1. Σύγχρονες υποδομές και μία σειρά από καλά οργανωμένες και ανακαινισμένες ξενοδοχειακές μονάδες, κυρίως στην Αττική, τη Θεσσαλονίκη, τη Χαλκιδική, την Αλεξανδρούπολη και πολλούς άλλους προορισμούς από τη Νησιωτική και Ηπειρωτική Ελλάδα.
2. Η επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων από τη χώρα μας, αποτελεί απόδειξη ότι η Ελλάδα είναι σε θέση να διοργανώσει διεθνείς εκδηλώσεις μεγάλου μεγέθους.
3. Η Ελλάδα διαθέτει πλέον κάποια αξιόλογα συνεδριακά κέντρα σε γνωστούς προορισμούς αναψυχής π.χ. Ρόδο, Κρήτη, Κώ, Θεσσαλονίκη, Αθήνα, Χαλκιδική, Αλεξανδρούπολη κτλ.
4. Ο επαγγελματισμός των καταξιωμένων γραφείων διοργάνωσης συνεδρίων που όχι μόνο μπορούν να διοργανώσουν άφογα ένα συνέδριο, αλλά ως μεσογειακός λαός, δίνουμε και την ψυχή μας για να στεφθεί ένα συνέδριο με επιτυχία. Οι Έλληνες PCOs διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις και πολύχρονη εμπειρία και όταν αναλαμβάνουν την διοργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων αποσπών πάντοτε κολακευτικά σχόλια.

Πρέπει να αναφέρουμε ότι η χώρα μας βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με άλλους συνεδριακά αναπτυσσομένους προορισμούς διότι πρόκειται για έναν ήδη αναγνωρισμένο προορισμό διακοπών και αναψυχής με αποτέλεσμα να υπάρχει άφθονο προϊόν που ικανοποιεί το «pleasure» κομμάτι του Συνεδριακού Τουρισμού.

Πρέπει όμως να κάνουμε σημαντικά βήματα προκειμένου να ικανοποιήσουμε και το κομμάτι «business» του Συνεδριακού Τουρισμού. Για την ακρίβεια, ο Συνεδριακός και Επαγγελματικός Τουρισμός είναι μία πολυσύνθετη και πολυδιάστατη μορφή τουρισμού με μεγάλο αριθμό άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενων παραγόντων, προσώπων και φορέων, με αποτέλεσμα το τελικό προϊόν να εξαρτάται από την άρτια λειτουργία και τη γενικότερη εικόνα του συνόλου αυτών των παραγόντων.

Γεγονός είναι ότι οι κατευθύνσεις της συνεδριακής τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα πρέπει να περιλαμβάνουν βελτίωση του επιχειρηματικού και θεσμικού περιβάλλοντος, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην κατοχύρωση του επαγγέλματος του PCO προκειμένου οι παρεχόμενες υπηρεσίες να προσφέρονται μόνο από αυτούς που διαθέτουν τα χαρακτηριστικά και τις προϋποθέσεις που κινούνται μέσα σε ένα πλαίσιο συνέπειας, επαγγελματισμού και αποδεδειγμένης εμπειρίας στη διοργάνωση τέτοιου είδους εκδηλώσεων. Παράλληλα, κρίνεται αναγκαία η βελτίωση των γενικών υποδομών με έμφαση στις συνεδριακές εγκαταστάσεις και τις αερομεταφορές, άρση των εμποδίων προσέλκυσης ξένων επενδύσεων, συνεχή αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού και επαναλειτουργία του Athens CVB και η δημιουργία ενός εθνικού CVB με συγκεκριμένες αρμοδιότητες προβολής των συνεδριακών προορισμών της Ελλάδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12ο

Συνεδριακός Τουρισμός.

Προβλήματα και προοπτικές.

Είναι γεγονός ότι η έννοια του "συνέρχεσθαι" είναι ήδη γνωστή από την Αρχαιότητα. Οι Έλληνες, ιδιαίτερα από τον 5ο αιώνα, κάνουν ευρεία χρήση της στην πράξη, με ανοικτές συναθροίσεις και ανοικτά θέματα πολιτικής, επιστημονικής ή φιλοσοφικής χροιάς. Έκτοτε τέτοιου είδους ανάγκες επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων σε διάφορα πεδία επιστημονικών ή κοινωνικών πεδίων πολλαπλασιάστηκαν. Στο μέλλον δε, οι Συνεδριακές δραστηριότητες κάθε είδους θα συνεχίσουν την αυξανόμενη πορεία. Μπορεί οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας, όπως το internet, η teleconference, η ηλεκτρονική πληροφόρηση κ.λπ., να αλλάζουν σημαντικά τον τρόπο των καθημερινών μας συναλλαγών, αλλά πολύ λίγο θα επηρεάσουν την ανάγκη του "συνέρχεσθαι" και της ανθρώπινης επαφής. Η αμεσότητα της ανθρώπινης tet-a-tet επαφής δεν είναι δυνατόν να υποκατασταθεί με την ψυχρή ηλεκτρονική τεχνολογία.

Για παράδειγμα, μπορείτε να φανταστείτε να συνεδριάζει το Συμβούλιο Ασφαλείας του ΟΗΕ για θέματα ειρήνης ή πολέμου μέσω E-mail ή έστω και μέσω teleconference ή το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο να αποφασίζει κάνοντας χρήση των παραπάνω Μέσων; Το ίδιο ισχύει και για το Πανελλήνιο Παιδιατρικό, Ασφαλιστικό, κλπ Συνέδριο.

Αντίθετα, όσο η Τεχνολογία απομονώνει τον άνθρωπο από την καθημερινή του επαφή με τον άνθρωπο, όπως θα συμβεί ενδεχομένως τα επόμενα χρόνια με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τόσο θα αυξηθούν οι ανάγκες για παραδοσιακές και ανθρώπινες εκφράσεις του Συνέρχεσθαι. Οι μεγάλες εμπορικές Επιχειρήσεις θα θέλουν να συνδυάζουν διαρκώς περισσότερο τη βελτίωση των τεχνικών που εφαρμόζουν για την επίτευξη των στόχων τους, με την αναβάθμιση των ανθρωπίνων σχέσεων και του εργασιακού περιβάλλοντος. Κατ' επέκταση και οι διάφοροι επιστημονικοί ή κλαδικό οργανισμοί θα αντιμετωπίζουν διαρκώς και περισσότερα επιχειρήματα, για να συνέρχονται με στόχο την προώθηση και βελτίωση των γνώσεων καθώς και την καθιέρωση συγκεκριμένων πρακτικών στο χώρο τους.

Όλες αυτές οι διαπιστώσεις, από τουριστικής πλευράς, σημαίνουν ότι ο Συνεδριακός

και Επαγγελματικός Τουρισμός και οι ανάγκες για σχετική οργάνωση και υποδομή είναι και πρέπει να είναι στο στόχαστρο κάθε Πολιτείας, που φιλοδοξεί να αναπτύξει αξιόλογη τουριστική βιομηχανία.

Η Ελλάδα, που ως γνωστό θέλει να υπερηφανεύεται για τα αποτελέσματα και την ανάπτυξη του τουριστικού της προϊόντος, έχει πλήρως αγνοήσει τις προοπτικές και τη δυναμική τού Συνεδριακού και Επαγγελματικού Τουρισμού και βέβαια όταν λέμε η Ελλάδα δεν εννοούμε δυστυχώς μόνο το Δημόσιο.

Και ο ιδιωτικός Τομέας, παρά κάποια αφύπνισή του τα τελευταία 3 χρόνια, εξακολουθεί να ενεργεί σπασμωδικά και κυρίως μεμονωμένα, χωρίς μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο σχεδιασμό, χωρίς αξιοποίηση όλων των εξειδικευμένων δυνάμεων του χώρου. Για παράδειγμα, είναι μοναδικό και ταυτόχρονα καταστροφικό φαινόμενο, Ξενοδόχοι και επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων(PCO) να συμπεριφέρονται συχνά σαν ανελέητοι ανταγωνιστές, αντί να συνεργάζονται, όπως θα έπρεπε, με στόχο την παγκόσμια αγορά και την αύξηση του φτωχότατου 0,7 % μεριδίου τής χώρας μας στην παγκόσμια Συνεδριακή Αγορά.

Το φαινόμενο αυτό είναι αποφασιστικής σημασίας, γιατί αποδυναμώνει την αξιοποίηση της τεχνογνωσίας και την επιβολή ενός συλλογικού και δυναμικού Μάρκετινγκ στο χώρο.

Οι ξενοδόχοι λοιπόν καλούνται, εκτός από το να βελτιώσουν την υποδομή τους, να βγουν από το "εγώ" τους και την εσωστρέφειά τους και να συνεργαστούν με τις υπόλοιπες υγιείς δυνάμεις του κλάδου.

Οι επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων, από την άλλη πλευρά, καλούνται να πείσουν τους πελάτες τους για την επαγγελματική και χρηστή διαχείριση όλων των επιμέρους αναγκών μιας Συνεδριακής ή ανάλογης εκδήλωσης.

Το σίγουρο είναι ότι και οι ξενοδόχοι και οι επαγγελματίες Οργανωτές έχουν τον δικό τους αναμφισβήτητο ρόλο και όταν αυτό γίνεται πράξη τότε ο πελάτης, που κάνει χρήση των υπηρεσιών και των δύο, μόνο ευτυχής μπορεί να είναι. Αντίθετα, η προσπάθεια συγκέντρωσης των δύο αυτών ρόλων και υπηρεσιών στα χέρια ενός, μόνο ζημιές μακροχρόνια μπορεί να επιφέρει.

Από την άλλη πλευρά, η Πολιτεία θα πρέπει πρώτα απ'όλα να συνειδητοποιήσει τη σημασία αυτής της μορφής Τουρισμού για τη σχετική μας βιομηχανία. Να συνειδητοποιήσει ότι γενικά οι εναλλακτικές μορφές Τουρισμού βοηθούν

αποφασιστικά στους ακόλουθους στόχους, που θα πρέπει να είναι άμεσης προτεραιότητας για τον Τουρισμό και την Οικονομία μας:

α. Προσέλκυση Επισκεπτών υψηλού εισοδηματικού και πολιτιστικού επιπέδου.

Είναι γνωστό σε όλους το πρόβλημα της προσέλευσης στην Χώρα μας χαμηλού επιπέδου, από τις παραπάνω απόψεις, επισκεπτών, με τάσεις επιδείνωσης.

β. Τουρισμό 12 μηνών και όχι 7. Ο Συνεδριακός Τουρισμός δραστηριοποιείται κυρίως από το Σεπτέμβριο έως Ιούνιο.

Και γ. Αντίδραση στις ολιγοψωνιακές σήμερα, και ίσως μονοψωνιακές αύριο, τάσεις της αγοράς του τουριστικού μας προϊόντος.

Οι ξενοδόχοι μας ως γνωστόν διαρκώς παραπονούνται για την πίεση που δέχονται όλο και περισσότερο από τους μεγάλους Tour Operators του εξωτερικού. Τι κάνουν όμως γι'αυτό; Απλά βγάζουν τα απωθημένα τους στο Ελληνικό Τουριστικό Γραφείο, που στο κάτω-κάτω είναι και το μόνο που μάχεται για την προώθηση του ελληνικού προϊόντος και βέβαια είναι και το πιο ευάλωτο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13ο

ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

1. Η συμβουλή στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αποβεί πολύ μεγαλύτερη απ' ό,τι κανείς θα μπορούσε εκ πρώτης όψεως να συμπεράνει, κρίνοντας μόνο από τους αριθμούς επισκεπτών, για τους εξής κύρια λόγους:

- Η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι αρκετά μεγαλύτερη από το μέσο επισκέπτη, αυξάνοντας έτσι το οικονομικό αντικείμενο, το οποίο και ενδιαφέρει περισσότερο.

- Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να μην αναμένεται να επηρεάσει εντυπωσιακά την συνολική τουριστική κίνηση. Λόγω όμως της ομαλότερης εποχικής του κατανομής σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό και της εποχικής συμπληρωματικότητας της συνεδριακής κίνησης με τη συνολική τουριστική κίνηση, ο σχετικά μικρός αριθμός πρόσθετων επισκεπτών μπορεί να αυξήσει σε ανάλογη ή και μεγαλύτερη έκταση τους βαθμούς πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων που επωφελούνται από τη συνεδριακή κίνηση. Λόγω και της δομής του κόστους των ξενοδοχειακών μονάδων η βελτίωση αυτής της πληρότητας μπορεί να έχει κρίσιμη σημασία για τα οικονομικά τους αποτελέσματα και την οικονομική τους υγεία. Με τη σειρά της η ενίσχυση της οικονομικής ευρωστίας των οικονομικών μονάδων του τομέα επηρεάζει και τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του, και την αποδοτικότητα του.

- Οι συνεδριακές εκδηλώσεις οδηγούν σε πολύ σημαντική δευτερογενή αύξηση της τουριστικής κίνησης.

2. Η σχετικά περιορισμένη εσωτερική ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες, που συνδέεται με το σχετικά χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης της οικονομίας μας και με την έλλειψη μεγάλων επιχειρήσεων, η σχετικά μεγάλη απόσταση της χώρας μας από τα μεγάλα κέντρα από τα οποία προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης και οι όχι πάντοτε ευμενής εντύπωση που δημιουργεί η γενικότερη εικόνα της χώρας μας στους οργανωτές για την ποιότητα των υπηρεσιών που μπορεί να αναμένουν, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι θα χρειαστούν αρκετά μεγάλες προσπάθειες για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου. Από το άλλο μέρος, τα περιθώρια για ανάπτυξη είναι αρκετά μεγάλα, ακριβώς επειδή η έως τώρα πρόοδος υπήρξε περιορισμένη.

3. Με εύλογες παραδοχές, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να

αναμένεται να συμβάλει στο μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης του τουριστικού τομέα στην περίοδο έως και το 2010 κατά 0,5-0,75 εκατοστιαίες μονάδες, χωρίς να συνυπολογίζεται η πιθανή δευτερογενής αύξηση της τουριστικής κίνησης, η οποία δημιουργείται με έναυσμα τον συνεδριακό τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14ο

Πολιτική

1. Η γενικότερη αναπτυξιακή πολιτική και ειδικότερα η δημιουργία και η συντήρηση ικανοποιητικής στάθμης οικονομικής και κοινωνικής υποδομής και αποτελεσματικότερη λειτουργία των κρατικών υπηρεσιών συμβάλλουν αποφασιστικά στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, με την βελτίωση της γενικότερης εικόνας της χώρας. Το κράτος όμως οφείλει, κατά τα πρότυπα πολλών άλλων χωρών, να συμβάλλει και με ειδικότερα μέτρα, σε όλους τους τομείς που προαναφέρθηκαν.

3. Είναι ανάγκη το μεγάλο, πολύσκοπο, συνεδριακό κέντρο της Αττικής και της χώρας να σχεδιαστεί, να κατασκευαστεί και να λειτουργήσει με προδιαγραφές που θα πείθουν την πλευρά της ζήτησης ότι είναι ανταγωνιστικό με εγκαταστάσεις του είδους σε άλλες χώρες. Λύσεις συμβιβασμού για τον περιορισμό του κόστους ή για άλλους λόγους, αποτελούν τη χειρότερη επιλογή, αφού θα δεσμεύσουν πόρους χωρίς να ικανοποιούν την αντίστοιχη ανάγκη.

4. Με την εμπειρία από την Αττική θα πρέπει, στη συνέχεια να εξεταστεί και η προοπτική δημιουργίας και δεύτερου κέντρου στη Θεσσαλονίκη.

5. Είναι επίσης ανάγκη να γίνει κατανοητό ότι η πρωτεύουσα δεν μπορεί να αποκλείεται από οικονομικές λειτουργίες που μπορεί να είναι απαραίτητες για την οικονομικά επιτυχέστερη αξιοποίηση ενός νέου συνεδριακού κέντρου, με το επιχείρημα ότι αυτές πρέπει, για λόγους παράδοσης και πολιτικών σκοπιμοτήτων, να μονοπωλούνται από την Θεσσαλονίκη. Ο προφανής κίνδυνος, προκειμένου περί αναγκών που δεν μπορεί να εξυπηρετηθούν από την Θεσσαλονίκη ή ευκαιριών που δεν μπορούν να αξιοποιηθούν εκεί, είναι η παρεμπόδιση της γενικότερης ανάπτυξης του κλάδου στη χώρα, που πρέπει να αποτελεί και το τελικό ζητούμενο. Σ ένα όλο και περισσότερο ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον, η παλαιά τακτική αποβαίνει τελικά σε όφελος των ανταγωνιστριών χωρών και αν ωφελεί τη Θεσσαλονίκη, την ωφελεί πολύ λιγότερο απ' ότι βλάπτει τη χώρα στο σύνολο της.

6. Κατά τα πρότυπα άλλων χωρών, είναι ανάγκη σε πρώτη φάση για την Αττική και στη συνέχεια και για ορισμένες άλλες από τις μεγάλες τουριστικές περιοχές της χώρας να δημιουργηθούν Γραφεία Συνεδρίων και Φιλοξενίας, η έλλειψη των οποίων αναφέρεται και από τους ξένους οργανωτές συνεδρίων ως αδύνατο σημείο της ελληνικής συνεδριακής υποδομής.

7. Η δημιουργία επίσημων (formal) δομών εκπαίδευσης και κατάρτισης για το συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα, τουλάχιστον στο παρόν στάδιο, δεν φαίνεται σκόπιμη. Θα πρέπει πρώτα να δημιουργηθούν ικανοποιητικές δομές για την κατάρτιση για τον τουρισμό γενικά και η ειδική κατάρτιση για το συνεδριακό τουρισμό να αποτελέσει οργανωτικό τμήμα τους.

8. Στο σύστημα των ενισχύσεων για τις επενδύσεις, όπως θα διαμορφωθεί προσεχώς, οι επενδύσεις σε συνεδριακή υποδομή πρέπει ασφαλώς να εξακολουθήσουν να έχουν τη θέση τους. Επειδή όμως σε συνολικό επίπεδο η προσφορά υπερβαίνει τη ζήτηση, προς αποφυγή σπατάλης πόρων, η προσοχή πρέπει να εστιαστεί στις μορφές εκείνες υποδομής, η προσφορά των οποίων είναι συγκριτικά περιορισμένη όπως π.χ. σε μονάδες μεγαλύτερου μεγέθους και υψηλότερης στάθμης. Λαμβάνοντας υπόψη τη σύνθεση της προσφοράς κατά μέγεθος και την κατανομή της στο χώρο είναι σκόπιμο να γίνουν διαφοροποιήσεις από τις απόψεις αυτές. Ειδικότερα πρέπει να εξεταστεί σοβαρά αν είναι σκόπιμο να ενθαρρύνεται με υψηλά ποσοστά επιχορήγησης η δημιουργία συνεδριακών εγκαταστάσεων μεσαίου μεγέθους ή μέτριας ποιότητας, ιδιαίτερα σε περιοχές όπου η προσφορά είναι ήδη άνετη.

9. Θα έπρεπε να αποτελεί αντικείμενο κρατικών αρχών όπως λ.χ. το Υπουργείο Πολιτισμού, ή η Γεν. Γραμματεία Τουρισμού του Υπουργείου Ανάπτυξης, να συλλέγουν πληροφορίες για τις κυριότερες πηγές ενισχύσεων για συνεδριακές εκδηλώσεις από το δημόσιο τομέα και να επιχειρούν τον συντονισμό τους, με κριτήριο και την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Χρήσιμες προς την κατεύθυνση αυτή θα ήταν ασφαλώς και οι υπηρεσίες ενός γραφείου Συνεδρίων και Φιλοξενίας, όταν αυτό ιδρυθεί.

10. Τα πλεονεκτήματα και τα στοιχεία που προβάλλει κανείς ή διαφημίζει για να προσελκύσει τον γενικό τουρισμό δεν συμπίπτουν με κείνα που μπορεί να προσελκύσουν τον συνεδριακό τουρισμό παρά μόνο ως ένα βαθμό. Είναι ανάγκη, είτε ως σκέλος των γενικότερων δραστηριοτήτων προβολής του ελληνικού τουρισμού από την πλευρά του δημοσίου, είτε με χωριστό πρόγραμμα, να αναληφθούν δράσεις προβολής που να στοχεύουν με τους κατάλληλους τρόπους στις πηγές της ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών.

11. Για την προώθηση θεμάτων τα οποία, πέρα από το ότι αφορούν και την κάθε επιχείρηση χωριστά, αφορούν και τον τομέα ή τον κλάδο στο σύνολο του, απαιτείται απαραίτητα συνεργασία, κοινή παρουσία, ένας βαθμός συλλογικότητας και ένωση δυνάμεων των επιχειρήσεων του κλάδου. Ο συνεδριακός κλάδος έχει ακόμα στην Ελλάδα περιορισμένες διαστάσεις και για να αποκτηθεί η ελάχιστη κρίσιμη μάζα

παρουσίας και πίεσης στην εκπροσώπηση του, που είναι απαραίτητη για την επίτευξης ουσιαστικών αποτελεσμάτων, σκόπιμη θα είναι ίσως και η ένωση δυνάμεων και η εξεύρεση κοινού τόπου από τους επί μέρους συλλογικούς φορείς του. Ο κατακερματισμός της συλλογικής εκπροσώπησης και η απουσία πολλών από αυτήν, την εξασθενίζει και περιορίζει την αποτελεσματικότητά της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15ο

Επίλογος - Προτάσεις

Προτάσεις

Αναλύοντας τις προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού στη χώρα μας, ξεκινήσαμε με την ευοίωνη διαπίστωση πως η χώρα μας "δικαιούται" και μπορεί να πάρει σημαντικό τμήμα αυτής της αγοράς. Η αγορά αυτή τονίσαμε ότι είναι ανερχόμενη σταθερά και ότι η χώρα μας διαθέτει πολλές από τις απαραίτητες προϋποθέσεις για να κατακτήσει σημαντικό τμήμα της (φυσικά δεν διαθέτει όλες όσες τις χρειάζονται). Οι προτάσεις μας κατά συνέπεια εστιάζονται σε δύο βασικά σημεία: το ένα αφορά στη δημιουργία ή και βελτίωση τέτοιων προϋποθέσεων και το άλλο στη διαφήμιση και προβολή τους. Πιστεύουμε πως και τα δύο σημεία είναι εξίσου σημαντικά.

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

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

- ✚ Πρέπει να βελτιωθούν οι συνθήκες ως προς την εξυπηρέτηση που παρέχεται από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων, κατά την άφιξη και αναχώρηση.
- ✚ Να βελτιωθούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες που παρέχονται από την Ο.Α. και σχετίζονται με την τήρηση του ακριβούς χρόνου αναχωρήσεων – αφίξεων , καθώς και το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια των πτήσεων.
- ✚ Να πυκνώσουν τα δρομολόγια της Ο.Α., ιδιαίτερα στο εσωτερικό, ούτως ώστε να μειωθεί η εξάρτηση που έχουν οι κυριότεροι τουριστικοί προορισμοί συνεδρίων και ταξιδιών "κινήτρων" από τις πτήσεις charter .
- ✚ Να βελτιωθεί ακόμα περισσότερο το τηλεπικοινωνιακά μας δίκτυο.
- ✚ Να συνεχιστεί ο ρυθμός προσαρμογής ξενοδοχείων υψηλών προδιαγραφών στις

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

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

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

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

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

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

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

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ

- 1. Τουρισμός, Θεωρητική Προσέγγιση.**
Γεώργιος Δημ. Κολτσιδόπουλος.
Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ"
- 2. Διοίκηση Προσωπικού Τουριστικών Επιχειρήσεων.**
Δημήτρης Αθ. Λαλούμης, Βασίλης Χρ. Ρούπας.
Εκδόσεις "Interbooks"
- 3. Εργασιακές Σχέσεις.**
Περικλής Ν. Λύτρας.
Εκδόσεις "Interbooks"
- 4. Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων.**
Βασίλειος Ρούπας – Δημήτρης Λαλούμης
Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
- 5. Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού.**
Μανώλης Κων. Σφακιανάκης
Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ"
- 6. Ελληνικός Τουρισμός. Μύθοι και Πραγματικότητα.**
Αποστολόπουλος Ευθ., Βαλυράκης Δ., Βρανόπουλος Επ., Γαντζάς Κ.,
Γκιζιάκης Κ., Γκιόλμαν Μ., Δεσύπρη Αλ., Δρακόπουλος Γ., Δροσοπούλου Σ.,
Κανελλόπουλος Γ., Καραθάνος Γ., Κουμέλης Θ., Κραβαρίτης Κ., Λαϊνός Ι.,
Λαλούμης Δ., Λαρδάλη – Λαϊνού Αγ., Σίμος Ι., Σφήκας Γ.
Εκδόσεις ANUBIS
- 7. Βιβλίο Πρακτικών, 3^ο Πανελλήνιο Συνέδριο για τον Συνεδριακό & Επαγγελματικό Τουρισμό. Ανθρώπινοι Πόροι, Τεχνολογία και Marketing: Συντελεστές Επιτυχίας του Συνεδριακού Τουρισμού.**
15 & 16 Μαρτίου 2007 – Μέγαρο, Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο Αθηνών
- 8. Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού. Στελέχωση, Παρακίνηση, Αμοιβές, Διαχείριση της Υπαλληλικής Σχέσης, Εργασιακό Κλίμα.**
Παναγιώτα Χατζηπαντελή.
Εκδόσεις ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ
Πηγές από Παγκόσμιο Ιστό
 1. www.traveldailynews.gr
 2. www.synedrio.gr

