

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

<<Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΟΙ
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ>>

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:

ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ
ΠΟΥΛΕΑ ΗΛΙΑΝΑ
ΣΜΥΡΝΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:
Κα ΙΓΓΛΕΣΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
1.1 Το Περιεχόμενο, Νόημα και ο Σκοπός του Τουρισμού	6
1.2 Ορισμοί	8
1.3 Διάσταση μεταξύ Τουριστών και Ταξιδιωτών	9
1.4. Ο Τουρισμός σαν Βιομηχανία Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης	13
1.5. Οι Θετικές και αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΣΤΗΝ Ε.Ε Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
2.1 Τάσεις Ανάπτυξης	21
2.2 Οικονομικές συγκυρίες.....	22
2.3 Στατιστικές για τους σημαντικότερους προορισμούς.....	26
2.3.1 Παρουσίαση των Ανταγωνιστών της Ευρώπης	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	
3.1 Ευρώπη και Διεθνής Τουρισμός	30
3.2 Διαβάθμιση των προορισμών κατά την προτίμηση των τουριστών.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
4.1 Τάσεις Ανάπτυξης.....	33
4.2. Ξενοδοχειακή Χωρητικότητα (2000-2005)	33
4.3. Εισερχόμενο Συνάλλαγμα	34
4.4 Δημιουργία καινούργιων καλυμμάτων	34
4.5. Ευρωπαϊκή νομισματική ένωση – ευρώ – και ελληνικός τουρισμός...35	
4.6 Αξιολόγηση Πολιτικών	37
4.7. Περιγραφή της Τουριστικής στην Ελλάδα	41
4.8 Η Τουρκία ως ανερχόμενη αντίπαλος στην τουριστική αγορά.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟΝ 21^ο ΑΙΩΝΑ	
5.1 Γενικά.....	58
5.2 Διεθνής συνεδριακή αγορά.....	60
5.3 Συνεδριακός τουρισμός και τουριστική εκπαίδευση.....	63
5.4 Συνεδριακός τουρισμός και τεχνολογία	64
5.4.1 Internet.....	65
5.4.2 Τηλεδιάσκεψη.....	67
5.5 Team support: Ένα μοντέλο υπηρεσιών.....	68
5.6 Έτος 2001 Έπιπτώσεις από το τρομοκρατικό χτύπημα της 11 ^{ης} Σεπτεμβρίου.....	69

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης. 6 ΔΙΕΘΝΗΣ
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ**

6.1 Γενικά.....	70
6.2. Ανάλυση διεθνούς αγοράς.....	71
6.3. Οι κυριότερες χώρες προορισμού.....	72
6.3.1. Τα χαρακτηριστικά των διεθνών συνεδρίων.....	74
6.3.2. Τα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα του Εξωτερικού.....	75

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΑΘΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΣΕ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ**

7.1 Περίληψη	78
7.2 Γενική εισαγωγή	79
7.3 Ανασκόπηση ερευνών για την animation ξενοδοχείων.....	83
7.3.1 Αντιλήψεις και απόψεις διευθυντών	84
7.3.2 Απόψεις τουριστών, προτιμήσεις, δημογραφικά Χαρακτηριστικά συμμετεχόντων.....	86
7.3.3 Κίνητρα συμμετοχής.....	89
7.4 Προσόντα και χαρακτηριστικά των στελεχών Αναψυχής και απασχόληση.....	91
7.5 Προβλήματα στο χώρο της animation των ξενοδοχειακών μονάδων.....	94
7.6 Συζήτηση – Συμπεράσματα.....	95
7.7 Πρακτικές εφαρμογές και προτάσεις.....	97
7.8 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες	98
7.9 Επίλογος.....	100

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ-
ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.**

Περίληψη-Εισαγωγή.....	100
Η κρουαζιεροπλοΐα – Ιστορική εξέλιξη.....	102
8.2 Κοινωνιολογική προσέγγιση.....	108
8.3 Χωροχρονική προσέγγιση	111
8.4. Συμπεράσματα.....	115

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΓΧΩΡΙΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ
ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΗΣ**

ΤΟΥΣ.....	115
------------------	------------

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ –
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	122
ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	128
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	132

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Υπάρχουν λίγοι οικονομικοί τομείς που δημιουργούν τόσο μεγάλη προστιθέμενη αξία, θέσεις εργασίας και συνάλλαγμα για ένα τόσο μικρό κόστος όσο ο διεθνής Τουρισμός. Όλα τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες που καταναλώνονται από ξένους επισκέπτες είναι εξαγωγές που δεν έχουν το κόστος διανομής και μεταφοράς σε άλλες αγορές όπως γίνεται με άλλα προϊόντα. Ο διεθνής Τουρισμός παρέχει συνάλλαγμα καθώς επίσης και αναδιανομή της αγοραστικής δύναμης στη χώρα που γίνεται δέκτης επισκέψεων. Ο Τουρισμός έχει γίνει τα τελευταία χρόνια η πιο σημαντική οικονομική δραστηριότητα για πολλές χώρες του κόσμου. Συγκεκριμένα:

- Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO) το ετήσιο αναλίσκόμενο ποσό στο τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο ξεπερνάει τα 2 τρισεκατομμύρια δολάρια (ΗΠΑ). Το 2004 ο τουρισμός ήταν υπεύθυνος για την παραγωγή του 12% του παγκόσμιου Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος.
- Η Τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία έχει γίνει σε πολλές χώρες του κόσμου η κύρια πηγή δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας και απασχολεί παραπάνω από 100 εκατομμύρια ανθρώπους σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Το οικονομικό αντίκτυπο της τουριστικής βιομηχανίας είναι τεράστιο. Ο Διεθνής Τουρισμός είναι υπεύθυνος για περίπου το 7% των παγκόσμιων κεφαλαιουχικών δαπανών.

Ο Ευρωπαϊκός Τουρισμός δεν έχει μόνο οικονομικές επιπτώσεις. Επηρεάζει επίσης τις κοινωνικές, περιβαντολογικές και εδαφικές πολιτικές ανάπτυξης. Αν και οι μεγάλες τουριστικές μετακινήσεις είναι ένα πρόσφατο φαινόμενο στην πραγματικότητα αντανακλούν μία μακράν παράδοση στην μετανάστευση και στη μίξη πολιτισμών. Επηρεάζει κάθε χώρα στον κόσμο είτε αυτή η χώρα είναι παραγωγός τουριστών ή δέκτης τουριστών. Ακόμα και

σήμερα ο Ευρωπαϊκός Τουρισμός μετατρέπει προηγούμενες κλειστές κοινωνίες σε χώρες με καθαρά εσωτερικό προσανατολισμό σε ανοικτές διεθνιστικές κοινωνίες όπου η επαφή και επικοινωνία μεταξύ λαών είναι ένα καθημερινό φαινόμενο. Ικανοποιεί μια βαθιά ανάγκη για επικοινωνία μεταξύ των πολιτισμών, μια μορφή απόδρασης και κοινωνικής προόδου.

Ωστόσο η ανάπτυξη του Ευρωπαϊκού Τουρισμού έχει δημιουργήσει έναν αριθμό δυσκολιών που μπορεί να προκαλέσουν σοβαρές κρίσεις. Αυτό έχει οδηγήσει σε ερωτήματα όπως για τις κοινωνικές, πολιτισμικές ακόμα και οικονομικές του επιπτώσεις. Σε αντίθεση με τα θετικά αποτελέσματα στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και στην παραγωγή εισοδήματος, υπάρχουν και μερικά αρνητικά αποτελέσματα όπως: πληθωρισμός, ενδεχόμενη καταστροφή του περιβάλλοντος από την άναρχη τουριστική ανάπτυξη και καταστροφή των παραδόσεων ορισμένων σημαντικών τοπικών πληθυσμών. Αυτά είναι θέματα ιδιαίτερης ευαισθησίας κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες όπου οι τουρίστες από τις βιομηχανικές χώρες επιβάλλουν με την παρουσία τους έναν τρόπο ζωής και ένα επίπεδο κατανάλωσης που συχνά προσβάλλει τις τοπικές φόρμες και ευαισθησίες.

Παρόμοια σε μερικές περιοχές και ιδιαίτερα στην περιοχή της Μεσογείου, οι μεγάλες συγκεντρώσεις τουριστών συμβάλλουν στην καταστροφή της τοπικής μεταποιητικής δραστηριότητας και της πολιτιστικής κληρονομιάς των τοπικών πληθυσμών. Για τους παραπάνω λόγους και με σκοπό την αύξηση των θετικών συνεπειών από τον τουρισμό και την μείωση των αρνητικών συνεπειών, οι τουριστικές χώρες ακολουθούν συγκεκριμένες πολιτικές για την ανάπτυξη των τουριστικών τους δυνατοτήτων, προϊόντων και υπηρεσιών.

Φυσικά οι τουριστικές πολιτικές των χωρών λαμβάνουν υπόψιν έναν αριθμό εξωτερικών παραγόντων επηρεασμού όπως, δημογραφικές και κοινωνικές εξελίξεις, η οικονομική και χρηματοοικονομική κατάσταση στις χώρες παραγωγής τουριστών, οι διακυμάνσεις των νομισματικών ισοτιμιών σε παγκόσμιο επίπεδο, οι τεχνολογικές πρόοδοι, η παγκόσμια υποδομή μεταφορών και οι παγκόσμιες και κατά τόπους πολιτικοστρατιωτικές συγκυρίες ειδικά όταν επηρεάζουν θέματα ασφαλείας των τουριστών. Ειδικά ο

τελευταίος παράγοντας εξωτερικού επηρεασμού έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα σημαντικός τα τελευταία 8-10 χρόνια με μεγαλύτερη έμφαση στις περιοχές των Βαλκανίων, της Νοτιοανατολικής Μεσογείου και της Μέσης Ανατολής όπου η ύπαρξη στρατιωτικών συγκρούσεων σε διακρατικό αλλά και εμφύλιο επίπεδο έχει αποτελέσει σημαντικό παράγοντα ανάσχεσης της τουριστικής ανάπτυξης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Το Περιεχόμενο, Νόημα και ο Σκοπός του Τουρισμού

Ο Τουρισμός όπως τον ξέρουμε σήμερα είναι κατεξοχήν φαινόμενο του 20ου αιώνα. Η αρχή μαζικού τουρισμού ξεκίνησε στην Αγγλία κατά τη διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης με την άνοδο της αστικής τάξης και τη σχετική φθινή μεταφορά. Η δημιουργία της εμπορικής αεροπορικής βιομηχανίας μετά το τέλος του 2^{ου} παγκοσμίου πολέμου και η μετέπειτα ανάπτυξη των υπερηχητικών αεροσκαφών στη δεκαετία του 1950, έδωσε το σήμα για την γρήγορη ανάπτυξη των υπερπόντιων ταξιδιών. Αυτή η ανάπτυξη οδήγησε στη δημιουργία και ανάπτυξη μιας νέας βιομηχανίας, της Τουριστικής βιομηχανίας. Με τη σειρά, ο Διεθνής Τουρισμός έγινε το σημείο ενδιαφέροντος για έναν μεγάλο αριθμό κυβερνήσεων σε όλο τον κόσμο, αφού όχι μόνο έδινε νέες θέσεις εργασίας, αλλά γινόταν ένα σημαντικό μέσο για την εισροή ξένου συναλλάγματος. Ο Τουρισμός σήμερα έχει μεγαλώσει σημαντικά και σε οικονομική και σε κοινωνική σημασία. Άλλωστε ο πιο γρήγορα αναπτυσσόμενος οικονομικός τομέας των πιο αναπτυγμένων βιομηχανικά χωρών τα τελευταία χρόνια είναι ο τομέας των υπηρεσιών. Το μεγαλύτερο κομμάτι του τομέα των υπηρεσιών είναι τα ταξίδια και ο τουρισμός.

Ο Διεθνής και Ευρωπαϊκός Τουρισμός σήμερα παράγει μερικές από τις πιο δυναμικές οικονομικές ανταλλαγές που γίνονται μεταξύ χωρών. Μεταξύ του 1980 και 2003 οι διεθνείς αφίξεις έγιναν παραπάνω από τριπλάσιες αφού από 165 εκατομμύρια έφθασαν στα 500 εκατομμύρια. Την ίδια περίοδο οι Ευρωπαϊκές Τουριστικές αποδοχές έφθασαν από 17,9 δισεκατομμύρια δολάρια , στα 324 δισεκατομμύρια δολάρια.

Ο Τουρισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός και για τις Ευρωπαϊκές χώρες (ειδικότερα αυτές στο νότο, όπως η Γαλλία, Ιταλία, Πορτογαλία και Ελλάδα), αφού μπορεί να αντιπροσωπεύσει τη μεγαλύτερη εξαγωγική εισφορά στα ισοζύγια πληρωμών τους. Αυτές οι χώρες είναι ως εκ τούτου ιδιαίτερα ευαίσθητες στις διακυμάνσεις στη, στην ποσότητα και αξία του Τουρισμού. Ωστόσο οι τάσεις αλλάζουν και οι νέες βιομηχανικές χώρες – κυρίως αυτές τις Ασίας (Ταϊλάνδη, Μαλαισία, Σιγκαπούρη και Χονγκ Κονγκ)- παρουσιάζουν την μεγαλύτερη ανάπτυξη στον Διεθνή Τουρισμό.

Για να γίνει έλεγχος των συνεπειών ενός τόσο σημαντικού οικονομικού τομέα, είναι λογικό ότι αξιόπιστες και ακριβείς στατιστικές βασιζόμενες σε ορισμούς που γίνονται παραδεκτοί από όλες τις χώρες, θα πρέπει να είναι διεθνώς διαθέσιμοι. Αυτή είναι μία από τις κύριες δραστηριότητες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), ο οποίος λειτουργεί ως η κύρια πηγή στατιστικών στοιχείων για το Διεθνή Τουρισμό.

1.2 Ορισμοί

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού διαχωρίζει τρεις βασικές μορφές Τουρισμού :

- **Εγχώριος Τουρισμός:** Ο οποίος αναφέρεται στους κατοίκους της χώρας που ταξιδεύουν μόνο εντός των συνόρων της χώρας.
- **Εσωτερικός Τουρισμός:** Ο οποίος αναφέρεται στους μη μόνιμους κατοίκους που ταξιδεύουν σε άλλη χώρα.
- **Εξωτερικός Τουρισμός:** Ο οποίος αναφέρεται στους κατοίκους που ταξιδεύουν σε άλλη χώρα.

Ο Ευρωπαϊκός Τουρισμός αποτελείται από τον Εσωτερικό Τουρισμό και τον Εξωτερικό Τουρισμό. Η Τουριστική Δαπάνη μπορεί να οριστεί σαν *«Συνολική Καταναλωτική Δαπάνη που γίνεται από τους επισκέπτες ή για λογαριασμό ενός επισκέπτη κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του και κατά την παραμονή του στον τόπο προορισμού»*. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού δίνει ορισμούς για τις Τουριστικές Απολαβές για τον εσωτερικό και εξωτερικό τουρισμό.

- Οι Τουριστικές Απολαβές ορίζονται ως οι δαπάνες των εσωτερικών επισκεπτών συμπεριλαμβανομένου των πληρωμών τους στους εθνικούς μεταφορείς για την μεταφορά τους διεθνώς.

Θα πρέπει επίσης να συμπεριλαμβάνουν οποιοσδήποτε προπληρωμές που γίνονται για αγαθά και υπηρεσίες που θα ληφθούν στον τόπο προορισμού. Επίσης πρακτικά θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται και οι απολαβές από τους «επισκέπτες μιας ημέρας» εκτός από τις περιπτώσεις

που αυτές οι απολαβές είναι τόσο σημαντικές που θα πρέπει από μόνες τους να αποτελούν μια ξεχωριστή κατηγορία.

- Οι Τουριστικές Δαπάνες ορίζονται σαν τις δαπάνες των εξωτερικών επισκεπτών σε άλλες χώρες συμπεριλαμβανομένου και των πληρωμών τους σε ξένους μεταφορείς για την παροχή μεταφοράς. Θα πρέπει επίσης πρακτικά να συμπεριλαμβάνει τις δαπάνες που γίνονται από τους επισκέπτες μιας ημέρας εκτός των περιπτώσεων που οι δαπάνες αυτές είναι τόσο σημαντικές που στοιχειοθετούν από μόνες τους ξεχωριστή κατηγορία.

1.3 Διάσταση μεταξύ Τουριστών και Ταξιδιωτών

Ο ορισμός του «ταξιδιώτη» (traveller) από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ξεφεύγει από την έννοια του Επισκέπτη (περιηγητή) και κάνει διαχωρισμό μεταξύ του «τουρίστα» και του «εκδρομέα». Στην πραγματικότητα οι «ταξιδιώτες» μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες :

- A.** Εγχώριους επισκέπτες
- B.** Διεθνείς επισκέπτες
- Γ.** Διεθνείς τουρίστες
- Δ.** Εκδρομείς (Επισκέπτες ίδιας μέρας)

A. Ο Εγχώριος επισκέπτης

Ο όρος “εγχώριος επισκέπτης” περιγράφει κάθε άτομο που διαμένει μόνιμα σε μια χώρα, που ταξιδεύει σε ένα μέρος εντός των ορίων της χώρας, εκτός του συνηθισμένου του/της περιβάλλοντος, για μια περίοδο που δεν ξεπερνάει τον ένα χρόνο και για τον/την οποία ο σκοπός του ταξιδιού είναι οποιοσδήποτε άλλος εκτός αναζήτησης εργασίας, (διακοπές, επίσκεψη

συγγενών και φίλων, θρησκευτικοί λόγοι κ.ά.) Ο Εγχώριος Τουρισμός είναι πολύ σημαντικός τομέας του παγκόσμιου τουρισμού εφόσον αντιπροσωπεύει κατά μέσο όρο το 80% όλων των τουριστικών κινήσεων. Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί ότι αν και ο εγχώριος τουρισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός στις βιομηχανικές χώρες της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής, είναι ακόμα περιορισμένος στις αναπτυσσόμενες χώρες, κυρίως γιατί ο πληθυσμός τους αδυνατεί να ανταπεξέλθει στις οικονομικές απαιτήσεις ενός ταξιδιού μέσα στην ίδια τους τη χώρα και γιατί πολύ λίγες κυβερνήσεις στον αναπτυσσόμενο κόσμο έχουν εισαγάγει κοινωνική νομοθεσία που να αφορά πληρωμένες διακοπές που θα ενθαρρύνουν τον εγχώριο τουρισμό.

B. Ο Διεθνής επισκέπτης

Ο όρος «διεθνής επισκέπτης» περιγράφει οποιοδήποτε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα διαφορετική από τη χώρα μόνιμης κατοικίας του, για μια περίοδο που δεν ξεπερνάει τους 12 μήνες και για διάφορους σκοπούς, εκτός από το σκοπό της μόνιμης εργασίας. Δύο παράγοντες διαφοροποιούν τους επισκέπτες από τους άλλους Διεθνείς Ταξιδιώτες :

1. Η χώρα κατοικίας και
2. Τα κίνητρα ανάληψης ενός ταξιδιού.

Η χώρα κατοικίας

Οι Διεθνείς Επισκέπτες είναι ταξιδιώτες που δεν κατοικούν μόνιμα στη χώρα την οποία επισκέπτονται. Αυτός ο ορισμός περιλαμβάνει ακόμα και άτομα της εθνικότητας της ίδιας της χώρας αλλά που μένουν μόνιμα σε άλλη χώρα. Για το λόγο αυτό ένα άτομο εθνικότητας της χώρας Α , μένει μόνιμα στη χώρα Β και ξοδεύει χρήματα στη χώρα Γ. Αυτό το άτομο έχει επηρεαστεί από τις ενέργειες προώθησης που έγιναν από τη χώρα Γ στη χώρα Β. Για χάρη της

ακριβής κατανόησης των διαφορετικών αγορών και της μεταφοράς συναλλάγματος, ο επισκέπτης καταγράφεται με βάση την χώρα κατοικίας και όχι την χώρα καταγωγής (εθνικότητας).

Ένας μόνιμος κάτοικος μιας χώρας έχει διαρκείς οικονομικούς δεσμούς με τη χώρα που ζει και δουλεύει. Έτσι η χώρα με την οποία υπάρχουν οικονομικοί δεσμοί, είναι αυτή που καθορίζει την μόνιμη κατοικία (εντοπιότητα) και όχι η χώρα καταγωγής.

Ορισμένοι συγκεκριμένοι τύποι ταξιδιωτών από την κατηγορία των τουριστών για λόγους άλλους εκτός αυτού της κατοικίας. Αυτοί είναι :

- Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν για λόγους πολιτικών πεποιθήσεων.
- Άνθρωποι που ταξιδεύουν για πολιτικο/στρατιωτικούς λόγους : μετανάστες, μέλη ένοπλων δυνάμεων, διπλωμάτες κ.α.
- Άνθρωποι που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, αναζήτηση εργασίας σε άλλη χώρα.
- Επιβάτες τράνσιτ και μόνιμοι μετανάστες.

Τα κίνητρα ανάληψης ενός ταξιδιού

Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν για να δουλέψουν σε μια ξένη χώρα έχουν άλλα κίνητρα από αυτά άλλων επισκεπτών σε μια χώρα. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έχει δημιουργήσει ένα σύστημα κατανομής των Διεθνών Ταξιδιωτών που ξεχωρίζει τους επισκέπτες που θα πρέπει να περιλαμβάνονται στις τουριστικές στατιστικές από αυτούς που δεν θα πρέπει.

Γ. Ο Ευρωπαίος Τουρίστας

Ένας επισκέπτης που η διάρκεια της επίσκεψής του σε μια χώρα φθάνει ή ξεπερνάει τις 24 ώρες και ξοδεύει τουλάχιστον μια νύχτα στην

επισκεπτόμενη χώρα, ταξινομείται σαν τουρίστας. Αν η διάρκεια της επίσκεψης είναι λιγότερη από 24 ώρες τότε ταξινομείται στην κατηγορία των εκδρομέων ή επισκεπτών της ίδιας ημέρας. Πιο συγκεκριμένα οι Διεθνείς Τουρίστες ορίζονται ως :

Προσωρινοί επισκέπτες που παραμένουν τουλάχιστον 24 ώρες και το κίνητρο του ταξιδιού τους μπορεί να είναι για :

- Διακοπές, λόγους υγείας, σπουδές, λόγους θρησκευτικούς, ή συμμετοχή σε αθλητικές εκδηλώσεις.
- Σύναψη επαγγελματικών συμφωνιών, συμμετοχή σε εκθέσεις, σεμινάρια, συνέδρια, επιστημονικές ανακοινώσεις κ.α.

Δ. Ο Εκδρομέας ή Επισκέπτης της ίδιας μέρας

Ο Εκδρομέας είναι ένας επισκέπτης του οποίου η διάρκεια παραμονής δεν ξεπερνάει τις 24 ώρες. Το οικονομικό αντίκτυπο των Διεθνών Εκδρομέων είναι πολύ σημαντικό ειδικά για μικρές σχετικά απομονωμένες χώρες.



1.4. Ο Τουρισμός σαν Βιομηχανία

Η συνήθης πρακτική είναι να περιγράφεται ο Τουρισμός σαν ένα είδος βιομηχανίας. Ο τουρισμός θεωρείται σήμερα μία βιομηχανία ή μάλλον, καλύτερα, ένας οικονομικός κλάδος που συγκρίνεται με άλλους κλάδους, όπως παροχής υπηρεσιών, υγείας, μεταφορών κ.ά. Πολλές φορές, εκτιμάται ότι ο Τουρισμός είναι μέσα στις τρεις πιο σημαντικές βιομηχανίες σε πολλές χώρες. Ο Τουρισμός όμως φαίνεται να είναι όχι μία μοναδική βιομηχανία αλλά ένα σύνολο επιμέρους βιομηχανιών. Πριν το 1970 ο Τουρισμός δεν είχε λάβει την απαιτούμενη σημασία, ως μία σημαντικότερη βιομηχανία. Η εικόνα που επικρατούσε για τον τουρισμό ήταν αυτή της διασκέδασης, των παιχνιδιών και της μη παραγωγής. Κάτω από αυτήν την πεποίθηση, ο Τουρισμός ήταν κάτι ακριβώς αντίθετο προς τα παραδοσιακά δεδομένα εργασίας.

Οι ντόπιοι έβλεπαν τους τουρίστες σαν άγρια πλήθη που γίνονταν εχθροί του τοπικού φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, παραβλέποντας πολλές φορές ότι οι τουρίστες ήταν πηγή εισοδήματος. Η νοοτροπία αυτή, όμως, άλλαξε μετά το 1970 και όσοι ήταν δραστηριοποιημένοι σ' αυτό το χώρο, προσπάθησαν να δώσουν τη διάσταση αυτήν, σ' αυτόν τον οικονομικό τομέα. Αυτή η αλλαγή αντιμετώπισης είχε μεγάλη σημασία, αφού ο Τουρισμός άρχισε να αντιμετωπίζεται από τους οικονομολόγους, αλλά και τις περισσότερες κυβερνήσεις σαν ένας σοβαρός οικονομικός κλάδος, με οικονομικές επιπτώσεις σε κατά τόπους, αλλά και ευρύτερο επίπεδο, κλάδος που προσέφερε εργασίες και εισόδημα και συνέβαλε στην οικονομική ανάπτυξη. Κάτω από την άποψη της "βιομηχανίας" η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από άλλους, καθαρά προσδιορισμένους, τομείς επιχειρήσεων που βρίσκονται στο χώρο παροχής υπηρεσιών στους τουρίστες. Τα ξενοδοχεία, εστιατόρια, μεταφορές και κέντρα διασκέδασης είναι παραδείγματα επιχειρήσεων που συνιστούν την τουριστική βιομηχανία. Τα Ηνωμένα Έθνη αναγνωρίζουν επτά βιομηχανικούς κλάδους μέσα στον τουρισμό, ενώ το Αμερικανικό κέντρο Συλλογής Στοιχείων Ταξιδιών,

περιλαμβάνει 14 τύπους επιχειρήσεων όπως αναγνωρίζονται από Σύστημα Βιομηχανικού Διαχωρισμού (Standard Industrial Classification System)

Αλλά, τι ακριβώς είναι μία βιομηχανία;

Μπορούμε να κοιτάξουμε σε δύο πηγές για απαντήσεις:

1. Οι οικονομολόγοι καθορίζουν ως βιομηχανία μία ομάδα ανεξάρτητων εταιριών (επιχειρήσεων) που παράγουν το ίδιο ή αρκετά όμοιο προϊόν.
2. Η δεύτερη πηγή προσδιορισμού της λέξης βιομηχανίας δίνεται μέσα από τα εγχειρίδια του Standard Industrial Classification (SIC). Σύμφωνα με το εγχειρίδιο, μία ομάδα επιχειρήσεων για να αναγνωριστεί σαν βιομηχανία πρέπει να έχει μία κοινή πρωταρχική δραστηριότητα και να είναι στατιστικά μεγάλη σε μέγεθος.

Είναι ξεκάθαρο, ότι ο εστιασμός πάνω στη λέξη *βιομηχανία* είναι:

n Ατομικές επιχειρήσεις που ανήκουν σε μία ειδική ομάδα επιχειρήσεων

n Η πρόσοδος που λαμβάνεται από τις οικονομικές μονάδες μίας ομάδας.

n Η παραγωγή και πώληση ενός ίδιου ή αρκετά όμοιο προϊόντος το οποίο αποτελεί υποκατάστατο άλλων παρόμοιων προϊόντων.

Άρα, στο βαθμό που οι οικονομολόγοι θεωρούν τον τουρισμό σαν βιομηχανία, τον εξετάζουν μέσα από τα σημεία αναφοράς που αναφέραμε λίγο πιο πριν - ατομικές, επιχειρήσεις, πρόσοδος που δημιουργείται από αυτές τις επιχειρήσεις και ένα κοινό προϊόν.

Στην πραγματικότητα, υπάρχει μία σύγχυση σχετικά με τον ορισμό του *ποιος είναι τουρίστας* ή *όχι, τι είναι ταξίδι* και *τι τουρισμός*. Υπάρχουν μόνο οι τουρίστες που αναζητούν διασκέδαση ή και αυτοί που ταξιδεύουν για δουλειές; Πόσο μακριά από το σπίτι του πρέπει να ταξιδέψει κάποιος για να θεωρείται τουρίστας/ταξιδιώτης;

Από την καθαρά οικονομική άποψη, ένας επισκέπτης - που ονομάζεται τουρίστας - είναι κάποιος που πηγαίνει κάπου, σε μία περιοχή, ξοδεύει λεφτά

και μετά φεύγει. Ο λόγος της επίσκεψης, διάρκεια παραμονής, διάρκεια ταξιδιού ή η μεγάλη απόσταση από το σπίτι του είναι αδιάφορα γεγονότα. Έτσι, ορίζουμε τον τουρίστα, σαν ένα άτομο που ταξιδεύει εκτός του συνήθη τόπου διαμονής του/της, και ξοδεύει χρήματα στους τόπους διαμονής του. Ο ορισμός περιλαμβάνει άτομα που

n μένουν σε ξενοδοχεία, πανδοχεία, θέρετρα κ.ά.

n επισκέπτονται συγγενείς και φίλους

n επισκέπτονται έναν τόπο τυχαία, απλώς πηγαίνοντας για κάποιον άλλο λόγο

n βρίσκονται σε μονοήμερο ταξίδι (δηλαδή δεν διανυκτερεύουν πουθενά)

Επίσης, οι επισκέπτες/τουρίστες μπορεί να :

n παρακολουθούν μία συγκέντρωση ή ένα συνέδριο

n ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς

n είναι σε διακοπές ή κάνουν ψώνια

n ταξιδεύουν για προσωπικούς ή οικογενειακούς λόγους

Σήμερα υπάρχουν προβλήματα με τους παραπάνω προσδιορισμούς:

1. Μερικοί άνθρωποι ταξιδεύουν αρκετά μεγάλες αποστάσεις για ψώνια, ή επενδύσεις και αυτό μπορεί να συμβαίνει αρκετές φορές το χρόνο. Υπάρχει δυσκολία στο να μετρηθούν σαν στατιστικό στοιχείο. Τεχνικά δεν είναι τουρίστες, αλλά απλοί καταναλωτές.
2. Πολλοί άνθρωποι διατηρούν δύο κατοικίες, μία θερινή και μία χειμερινή. Διαμένουν σ' αυτά σε περιόδους μεγαλύτερες του μήνα και, ωστόσο, δεν κατηγοριοποιούνται σαν τουρίστες. Ωστόσο, οι υπόλοιποι που πραγματοποιούν σύντομες επισκέψεις στα σπίτια αυτά σαν φιλοξενούμενοι ή ενοικιαστές, είναι τουρίστες.

3. Πώς κατηγοριοποιούνται οι επισκέπτες, όταν κάποιος μένει σε περιοχές κοντά ή έξω από έναν τουριστικό προσδιορισμό και δέχονται επισκέψεις από φίλους ή συγγενείς; Στην πραγματικότητα, εδώ το πρόβλημα δεν είναι αν είναι τουρίστες ή όχι. Αυτοί που επισκέπτονται φίλους και συγγενείς, σίγουρα είναι. Το ερώτημα είναι πια περιοχή παίρνει το τουριστικό πλεονέκτημα. Ο τουριστικός προσδιορισμός ή η περιοχή απ' έξω από αυτόν τον προσδιορισμό; Αν και ο διαχωρισμός είναι δύσκολος, η περιοχή που λειτουργεί ως τουριστικός προσδιορισμός θα πρέπει να είναι ο αποδέκτης των δαπανών που γίνονται.

Μετά τα παραπάνω, ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως:

- n** Ένα κοινωνικό φαινόμενο και όχι ακριβώς μια οικονομική δραστηριότητα.
- n** Το σύνολο των δαπανών όλων των ταξιδιωτών και επισκεπτών που έχουν διάφορους σκοπούς.
- n** Μία εμπειρία, διαδικασία εξαιρετικά πολύπλοκη και όχι ένα προϊόν - στην πραγματικότητα μία εξαιρετικά πολύπλοκη εμπειρία.

Αν και δεν μπορεί να οριστεί αυστηρά ως οικονομική δραστηριότητα, ή βιομηχανία, ο τουρισμός έχει οικονομικό αντίκτυπο στην ευρωστία μίας οικονομίας μιας περιοχής ή μίας ολόκληρης χώρας.

Είναι πολύ σημαντικές οι οικονομικές απολαβές που έχουν πολλές περιοχές ή ακόμα και χώρες από τον τουρισμό. Τέτοιες απολαβές γίνονται από αυτούς που προσφέρουν κατάλυμα, είδη φαγητού, σταθμούς καυσίμων και επίσης καταστήματα με ρουχισμό, υποδήματα, ηλεκτρονικά είδη, είδη διακοπών ή είδη της τοπικής βιοτεχνίας και χειροτεχνίας. Επίσης, υπηρεσίες όπως συγκοινωνίες, δρόμα κ.ά. Στην πραγματικότητα, οι τουρίστες σ' έναν τόπο, ξοδεύουν χρήματα σ' ότι σχεδόν είδη ξοδεύουν και οι ντόπιοι. Έτσι συμβάλλουν στην αύξηση του τζίρου των τοπικών παραγωγών και γενικά εταιριών. Έτσι, ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο με καθαρά μεγάλες οικονομικές επιπτώσεις. Πολλοί τον αντιμετωπίζουν καθαρά σαν βιομηχανία, για λόγους ευκολίας προσδιορισμού από την άποψη του marketing. Στην πραγματικότητα, όμως, ο τουρισμός δεν μπορεί να θεωρηθεί ακριβώς με τα

κριτήρια μιας βιομηχανίας, αλλά σαν κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο οδηγεί σε οικονομικές απολαβές για τον τόπο που δέχεται τουρισμό και οικονομικές απορροές για τον τόπο που δημιουργεί τουριστική κίνηση προς τα έξω.

Βέβαια, πολλές χώρες ή τόποι, σε συνεργασία με τις τοπικές κυβερνήσεις και διοικητικές αρχές προσπαθούν να οργανώσουν ό,τι κινείται γύρω από τον τουρισμό έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των καταναλωτών τουριστών και της ικανοποίησής των από τις συνολικές εμπειρίες (προϊόν) που θα αποκομίσουν. Δεν πρέπει να αγνοηθεί ότι ο τουρισμός για πολλές χώρες του κόσμου αποτελεί την μεγαλύτερη δύναμη ανάπτυξης του τομέα των υπηρεσιών. Άρα, είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο με τεράστιες όμως ωφέλειες που, εκτός από οικονομικές είναι και αρκετές φορές, πολιτικές.

1.5. Οι θετικές και αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού

Ο Τουρισμός είτε Ευρωπαϊκός είτε τοπικός, δημιουργεί μία συγχώνευση ανθρώπων από διαφορετικές κοινωνικές και πολιτισμικές ρίζες, και μία σημαντική αναδιανομή εισοδήματος από κυρίως εύρωστες βιομηχανικά περιοχές προς περιοχές που δεν έχουν βιομηχανική βάση ή κάποιον άλλο παράγοντα δημιουργίας μεγάλης προστιθέμενης αξίας. Οι περισσότερες μελέτες για τις επιπτώσεις του τουρισμού πάνω σε διάφορους προορισμούς επικέντρωναν κυρίως σε οικονομικούς παράγοντες. Αυτό δεν ήταν μόνο επειδή αυτές οι επιπτώσεις ήταν πιο εύκολα μετρήσιμες αλλά επειδή επικρατούσε και ένα κλίμα αισιοδοξίας ότι τέτοιες μελέτες θα έδειχναν ότι ο Τουρισμός ήταν μεγάλου οικονομικού οφέλους για τους περισσότερους προορισμούς. Ωστόσο, αρκετές φορές, αποδείχθηκε ότι ο Τουρισμός έχει όχι μόνο θετικές οικονομικές συνέπειες, αλλά είναι και ο γενεσιουργός παράγοντας πολλών δυσμενών επιπτώσεων σε περιβαντολλογικό και κοινωνικό επίπεδο.

1) Οικονομικές επιπτώσεις (θετικές, αρνητικές)

Ο διεθνής Τουρισμός είναι μία αφανής εξαγωγή για το γεγονός ότι δημιουργεί μία εισροή ξένου συναλλάγματος στις χώρες που έχουν τουριστικούς προορισμούς και δέχονται διεθνείς τουρίστες. Έτσι, ο τουρισμός συμβάλλει κατευθείαν στην βελτίωση του ισοζυγίου μίας χώρας. Όπως και άλλες εξαγωγικές βιομηχανίες, αυτή η εισροή εισοδήματος δημιουργεί επιχειρησιακή δραστηριότητα, νέες θέσεις απασχόλησης και κυβερνητικό εισόδημα. Η διαδικασία της οικονομικής δραστηριότητας εξαιτίας του τουρισμού δεν σταματάει εδώ. Τα εισοδήματα των τοπικών επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον τουρισμό ξοδεύονται μέσα στην τοπική κοινωνία επίσης του τουριστικού προορισμού και δημιουργούν νέους κύκλους οικονομικής δραστηριότητας. Αυτοί οι νέοι κύκλοι οικονομικής δραστηριότητας που δημιουργούνται από τα εισοδήματα του τουρισμού είναι τα δευτερεύοντα οικονομικά οφέλη που δημιουργούνται από τον τουρισμό.

Ο τοπικός, εσωτερικός τουρισμός έχει παρόμοιες οικονομικές επιπτώσεις στις οικονομίες των τουριστικών προορισμών. Συμβάλλει και αυτός στην τόνωση των τοπικών οικονομιών δεν δημιουργεί όμως το πολυπόθητο για τις κυβερνήσεις πολλών χωρών συνάλλαγμα. Παρ' όλα αυτά όμως ο εσωτερικός τουρισμός είναι μία μορφή εξαγωγικής δραστηριότητας αφού λεφτά που δημιουργούνται σε μία άλλη γεωγραφική περιοχή μέσα στα όρια της ίδιας χώρας αναδιανέμονται σε κάποια άλλη περιοχή αυτής της χώρας. Άρα, ο Τουρισμός σ' αυτήν την περίπτωση αποτελεί έναν πολύ αποτελεσματικό τρόπο αναδιανομής του εισοδήματος που δημιουργείται μέσα σε ία χώρα, από τις πλουσιότερες προς τις φτωχότερες περιοχές.

Επίσης, ο Τουρισμός φαίνεται σε πολλές περιπτώσεις πιο αποτελεσματικός από άλλες βιομηχανίες στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας ειδικά στις λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές και σ' αυτές τις περιοχές που δεν υπάρχουν πολλές εναλλακτικές ευκαιρίες ανάπτυξης. Η ανάπτυξη του τουρισμού σε πολλές περιοχές απαιτεί την ανάπτυξη και ύπαρξη μίας ολοκληρωμένης υποδομής, όπως ξενοδοχειακών καταλυμάτων και άλλων εγκαταστάσεων που εξυπηρετούν τον Τουρισμό. Στα έργα υποδομής περιλαμβάνονται έργα για ανεπτυγμένο οδικό δίκτυο, αποχετευτικό δίκτυο,

δίκτυο ύδρευσης, παροχή ιατρικών υπηρεσιών, αεροδρόμια ή σταθμοί λεωφορείων ή τραίνων, λιμάνια κ.ά. Αυτά τα έργα εκτός από τις θετικές επιπτώσεις για την ανάπτυξη του Τουρισμού έχουν και θετικές επιπτώσεις στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου του τοπικού πληθυσμού. Έτσι, σε πολλές χώρες και περιοχές η δημιουργία αυτοκινητοδρόμων, αεροδρομίων που κατασκευάζονται πρωτίστως για την εξυπηρέτηση της Τουριστικής Ανάπτυξης την ίδια στιγμή προσφέρουν πρόσβαση σε ευρύτερες αγορές για τα προϊόντα που παράγονται σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο. Δυστυχώς, σε πολλές περιπτώσεις, οι τοπικές κοινωνίες λαμβάνουν λίγα κατευθείαν οφέλη από αυτές τις εξελίξεις. Αυτό είναι πρόβλημα αναδιανομής των οικονομικών και φυσικών πόρων. Όσο ο Τουρισμός συνεχίζει να αυξάνεται σε μία περιοχή συνεχίζει να δημιουργεί αυξημένες απαιτήσεις πάνω στις φυσικές πηγές της περιοχής. Για παράδειγμα, οι απαιτήσεις σε γη αυξάνουν το κόστος της γης... Οι τοπικοί ιδιοκτήτες γης ενθαρρύνονται να πουλήσουν με αποτέλεσμα να αποκτούν βραχυπρόθεσμα οικονομικά οφέλη, αλλά και να αυξάνεται το κόστος της γης τόσο ώστε οι κάτοικοι της περιοχής να μην μπορούν να αποκτήσουν γη στον τόπο τους. Αυτά τα προβλήματα πολλές φορές μπορούν να λυθούν αν οι κυβερνήσεις παρεμβαίνουν αγοραστικά σε αγοραπωλησίες γης ή διαμορφώνουν καθεστώς ενοικίασης της γης και όχι εξαγοράς της. Τέτοιες ρυθμιστικές παρεμβάσεις απαιτούνται για πολλά θέματα αφού διαφορετικά τα οικονομικά οφέλη του Τουρισμού για ορισμένες περιοχές μπορεί να είναι πολύ μικρότερα από τις αντισοικονομικές που μπορούν να δημιουργηθούν σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο.

Πολλές φορές για την ανάπτυξη μιας υποδομής για τον τουρισμό δαπανώνται φυσικές πηγές και εργατώρες που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή ή ανάπτυξη άλλων παραγωγικών δραστηριοτήτων. Το θέμα είναι ότι αν αυτοί οι παραγωγικοί συντελεστές δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη παραγωγικών διαδικασιών πιο κερδοφόρων από τον Τουρισμό, τότε καλώς χρησιμοποιούνται στην ανάπτυξη του Τουρισμού. Αν όμως υπάρχει η κατάλληλη υποδομή, έτσι ώστε αυτοί οι συντελεστές να χρησιμοποιηθούν στην ανάπτυξη πιο κερδοφόρων και αποτελεσματικών

παραγωγικών διαδικασιών, τότε το θέμα ανάπτυξης του Τουρισμού πρέπει να αντιμετωπίζεται με μεγαλύτερο σκεπτικισμό. Μην ξεχνάμε, ότι ο Τουρισμός είναι κ' όλα ένα κοινωνικό φαινόμενο το οποίο επηρεάζεται και από την εποχικότητα, αλλά και από τις αλλαγές στο στυλ ζωής του σύγχρονου ανθρώπου. Πολλές φορές διάφοροι προορισμοί που παρουσίαζαν αρκετά μεγάλη αίγλη, βρέθηκαν να έρχονται αρκετά πίσω στις προτιμήσεις των τουριστών λόγω των αλλαγών στο στυλ ζωής και αντιλήψεων των υποψηφίων τουριστών.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΣΤΗΝ Ε.Ε

2.1 Τάσεις Ανάπτυξης

Οι οικονομικές ροές που δημιουργούνται από τον Διεθνή Τουρισμό έχουν γίνει σημαντικοί παράγοντες οικονομικής ανάπτυξης και διεθνών οικονομικών σχέσεων για ένα μεγάλο αριθμό χωρών. Με παραπάνω από μισό δισεκατομμύριο τουριστικές αφίξεις ο τομέας του τουρισμού έχει γνωρίσει τεράστια άνθηση. Ωστόσο είναι ακόμα προφανές ότι τα πράγματα δεν είναι έτσι για όλες τις γεωγραφικές περιοχές του κόσμου. Στην πραγματικότητα το κύριο χαρακτηριστικό των τάσεων ανάπτυξης στον παγκόσμιο τουρισμό είναι η ανισότητα στην κατανομή των διεθνών ταξιδιωτικών ροών προς συγκεκριμένες περιοχές και κυρίως μεταξύ χωρών της ίδιας ευρύτερης γεωγραφικής περιοχής.

Αν και η ζήτηση για ταξίδια στον τρίτο κόσμο αυξάνεται, ο τρίτος κόσμος προσελκύει μόνο το ένα τρίτο των Διεθνών επισκεπτών. Οι στατιστικές που εκδίδονται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, δείχνουν ότι οι αναπτυσσόμενες χώρες λαμβάνουν μόνο το 35% των συνολικών παγκόσμιων αφίξεων. Η αναλογία τουριστών που λαμβάνονται από τις περιοχές της Ανατολικής Ασίας και του Ειρηνικού τριπλασιάστηκαν από το 1975 μέχρι το 2005 περνώντας από το 3,89% στο 12,26% του συνόλου.

Η Ευρώπη είναι ο μεγαλύτερος δέκτης αφίξεων και ελκύει το 59,3% των παγκόσμιων τουριστών. Τα τρία – τέταρτα των διεθνών επισκέψεων μέσα στην Ευρώπη γίνονται από Ευρωπαίους κατοίκους. Η Ευρώπη οφείλει την κυρίαρχη θέση της στην συγκέντρωση της ροής ταξιδιών σε συγκεκριμένους προορισμούς μέσα στην περιοχή και στα αποτελέσματα των διεθνών ταξιδιών μέσα στην ίδια την περιοχή.

2.2 Οικονομικές συγκυρίες

Ο Τουρισμός είναι μια τεράστια βιομηχανία που όπως και άλλες μεγάλες βιομηχανίες που επηρεάζονται από διάφορους εξωτερικούς παράγοντες επηρεασμού. Τέτοιοι παράγοντες είναι εκτός από τις παγκόσμιες οικονομικές εξελίξεις και οι παγκόσμιες συγκυρίες σε πολιτικό / στρατιωτικό επίπεδο.

Μέσα στη Δεκαετία του 1990 η Ευρωπαϊκή οικονομία έδειξε σημαντικά σημάδια ανάκαμψης και ξεπέρασε το στάδιο της ύφεσης στο οποίο είχε μπει στη δεκαετία του 1980. Στη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 υπήρξε αύξηση της απασχόλησης σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες, κυρίως μέλη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας και στην Αμερική. Οι ρυθμοί οικονομικής ανάπτυξης στις βιομηχανικές χώρες αλλά και στις αναπτυσσόμενες χώρες παρουσίασαν αύξηση και ο πληθωρισμός παρουσίασε σημαντικές πτωτικές τάσεις ειδικότερα σε χώρες όπως η Η.Π.Α. και οι χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Επίσης σημαντική ήταν και η πρόοδος που συντελέστηκε στην πώση των επιτοκίων διεθνώς και στην ανάπτυξη καινούριων τραπεζικών προϊόντων. Οι παράγοντες αυτοί επηρέασαν θετικά τον Ευρωπαϊκό Τουρισμό αφού στις μεν χώρες παραγωγής τουριστών, συντελέστηκε αύξηση του κατά κεφαλής εισοδήματος, αύξηση του διαθέσιμου προς δαπάνη εισοδήματος και αύξηση της καταναλωτικής επίσης προς τα νοικοκυριά λόγω μείωσης του κόστους του χρήματος. Η μείωση του κόστους του χρήματος βοήθησε επίσης και στην ανάκαμψη πολλών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού, (ξενοδοχεία, εστιατόρια, τουριστικά συγκροτήματα, εταιρείες μεταφορών), που κινήθηκαν προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης και βελτίωσης του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος.

Επίσης οι αλλαγές που συντελέστηκαν στην απασχόληση έχουν οδηγήσει στην αύξηση του διαθέσιμου χρόνου. Επίσης τα τελευταία χρόνια πολλές κυβερνήσεις ειδικά των βιομηχανικών χωρών έχουν προχωρήσει στην εφαρμογή προγραμμάτων εξ ολοκλήρου πληρωμένων ή επιδοτούμενων

διακοπών κυρίως για τον εργατικό πληθυσμό και μ' αυτό τον τρόπο έχουν προωθήσει τον εσωτερικό τουρισμό αλλά και εν μέρει τον εξωτερικό τουρισμό.

Πέρα όμως από τις θετικές Ευρωπαϊκές Οικονομικές συγκυρίες και τις αλλαγές που έχουν συντελεστεί στον τομέα της απασχόλησης, έχουν υπάρξει την τελευταία δεκαετία και διάφορες πολιτικές και στρατιωτικές συγκυρίες που έχουν επηρεάσει θετικά αλλά και πολλές φορές αρνητικά τον Ευρωπαϊκό Τουρισμό και από γεγονότα σε περιφέρειες όπως η Μέση Ανατολή, η Νοτιοανατολική Μεσόγειος και ο χώρος των Βαλκανίων.

Ένα μεγάλο πολιτικό γεγονός που επηρέασε τον Τουρισμό και ειδικά τον Τουρισμό εντός των Ευρωπαϊκών ορίων, ήταν η κατάρρευση του τείχους του Βερολίνου και η ενοποίηση των δύο Γερμανιών. Επίσης η μετέπειτα διάλυση του Ανατολικού Μπλοκ και η σταδιακή προσέγγιση των πρώην ανατολικών χωρών προς τα Δυτικά πρότυπα οικονομίας, οδήγησαν στην δυναμική είσοδο αυτών των χωρών μέσα στους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο και ειδικά στην Ευρώπη. Πολλοί τουρίστες από τις Δυτικές χώρες και την Αμερική επέλεξαν αυτές τις χώρες για τουρισμό, διακοπές ακόμα και επιχειρηματικές δραστηριότητες, μετά την εξομάλυνση των σχέσεων μεταξύ Ανατολικού και Δυτικού Μπλοκ και την προσέγγιση αυτών των χωρών προς τα δυτικά πρότυπα οικονομίας και ζωής. Σημαντική ήταν και η αύξηση της παραγωγής τουριστών από τις χώρες αυτές προς χώρες του Δυτικού κόσμου, μιας και τα προηγούμενα καθεστώτα δεν επέτρεπαν στους κατοίκους αυτών των χωρών τέτοιου είδους τουριστικές επαφές με άλλους πληθυσμούς του Δυτικού κόσμου.

Με την πτώση των συνόρων και την αλλαγή καθεστώτων σ' αυτές τις χώρες υπήρξε και σημαντική άνοδο των επενδυτικών προσπαθειών από εταιρείες των Δυτικών οικονομιών μέσα στο έδαφος των πρώην Ανατολικών χωρών. Οι επενδύσεις αυτές έχουν δημιουργήσει νέες θέσεις και έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη του διαθέσιμου εισοδήματος για πολλούς κατοίκους αυτών των χωρών. Επίσης η υιοθέτηση δυτικών προτύπων ζωής από τους κατοίκους αυτών των χωρών έχει οδηγήσει όχι μόνο στην ανάπτυξη τοπικών επιχειρήσεων στη βιομηχανία τουρισμού, αλλά και στην αύξηση της

ζήτησης τουριστικών προϊόντων είτε στο εσωτερικό της χώρας ή στο εξωτερικό.

Πολλοί τουρίστες σήμερα προέρχονται από χώρες όπως Τσεχία, Σλοβενία, Πολωνία, Ρωσία, Ουκρανία, Γιουγκοσλαβία, κ.α. Επίσης αυτές οι χώρες έχουν γίνει και σημαντικοί προορισμοί για τους Διεθνείς Τουρίστες από άλλες χώρες κυρίως της Ευρώπης και της Αμερικής. Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες σ' αυτές τις χώρες είναι ακόμα αρκετά προσιτά και σε επίπεδο εφάμιλλο μ' αυτό των υπηρεσιών που παρέχονται σε άλλες χώρες της Δυτικής και Νότιας Ευρώπης.

Έχουν υπάρξει όμως και πολιτικοστρατιωτικές συγκυρίες που έχουν γίνει παράγοντες ανασχεσης της Ευρωπαϊκής τουριστικής ανάπτυξης ορισμένων γεωγραφικών περιοχών όπως η Μέση Ανατολή, τα Βαλκάνια και η Νοτιοανατολική Ευρώπη. Στην περιοχή της Μέσης Ανατολής και ειδικά στην περιοχή του Περσικού Κόλπου. Το 1991 η εισβολή του Ιράκ στο Κουβέιτ και η στρατιωτική επέμβαση των Η.Π.Α. στην περιοχή δημιούργησαν μια κατάσταση αυξημένης ανασφάλειας στην περιοχή. Χώρες όπως η Σαουδική Αραβία, το Ιράν, το Ισραήλ, η Συρία και η Ιορδανία, δέχτηκαν το μεγάλο αντίκτυπο αυτού του πολέμου που στην ουσία υφίσταται ακόμα και σήμερα, αν και φαινομενικά έχουν πάψει οι εχθροπραξίες. Η κατάσταση αυτή έχει αντίκτυπο ακόμα και σε χώρες πιο απομακρυσμένες όπως η Κύπρος.

Ένα άλλο σοβαρό ζήτημα των τελευταίων χρόνων ήταν και το ζήτημα των τρομοκρατικών ενεργειών που γίνονταν σε αυτές τις χώρες κυρίως σε βάρος στόχων Αμερικανικών συμφερόντων και στόχους σε χώρες που θεωρούνται φιλοαμερικανικές. Σημαντική ήταν και η δράση του ΡΚΚ (Κουρδικού Απελευθερωτικού Κινήματος) το οποίο αγωνίζεται για την αυτονομία και ανεξαρτησία των Κούρδων, αλλά η δράση του θεωρείτε τρομοκρατική από πολλές Δυτικοευρωπαϊκές κυβερνήσεις. Πάντως η δράση του ΡΚΚ στην Τουρκία ειδικά έχει επηρεάσει πολύ την τουριστική ανάπτυξη των Μικρασιατικών ακτών της Τουρκίας μιας και οι τουριστικές εγκαταστάσεις σ' αυτή την περιοχή θεωρούνται πιθανοί στόχοι επιθέσεων.

Ένα άλλο μακροχρόνιο και με σοβαρές επιπτώσεις για την περιοχή των Βαλκανίων γεγονός ήταν η έναρξη του Εμφυλίου Πολέμου στη Γιουγκοσλαβία. Ο μακροχρόνιος εμφύλιος οδήγησε όχι μόνο στον κατακερματισμό της Γιουγκοσλαβίας και της αλλαγής συνόρων στα Βαλκάνια, αλλά και στη δημιουργία ενός κλίματος συνεχούς εμπόλεμης κατάστασης στην περιοχή των Βαλκανίων. Δεν είναι τυχαίο ότι η περιοχή χαρακτηρίζεται ως μία πυριτιδαποθήκη που είναι έτοιμη να εκραγεί ανά πάσα στιγμή με καταστροφικές συνέπειες για τις Βαλκανικές χώρες. Η κατάσταση αυτή χρησιμοποιείται και ως μέσο πίεσης από μεγάλες Τουριστικές Επιχειρήσεις του εξωτερικού (Αγγλικούς, Γερμανικούς και Αυστριακούς Tour Operators) για να κρατήσουν τις τιμές των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε χαμηλά επίπεδα κυρίως σε χώρες όπως η Ελλάδα, η Κύπρος και η Τουρκία.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας επηρεασμού στη Νοτιοανατολική Μεσόγειο και η σχέση έντασης μεταξύ Ελλάδος και Τουρκίας με αποκορύφωμα την πιο πρόσφατη κρίση στις βραχονησίδες τα Ίμια που έφερε τις δύο χώρες στα πρόθυρα εκτεταμένης στρατιωτικής σύγκρουσης. Η πιθανότητα ανοιχτής στρατιωτικής σύγκρουσης στο Αιγαίο μεταξύ των δύο χωρών έχει οδηγήσει πολλές φορές σε ακυρώσεις κρατήσεων και μείωση των αφίξεων στις δύο χώρες. Έχει οδηγήσει επίσης ακόμα και σε περιπτώσεις ανάσχεσης επενδυτικών προγραμμάτων με σκοπό τη βελτίωση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι ξένοι Tour Operators χρησιμοποιώντας τις πολιτικές συγκυρίες σαν μεθόδους πίεσης προσπαθούν να υποβαθμίσουν τα στάνταρντ των εγκαταστάσεων στις περιοχές της Βαλκανικής. Παραδείγματος χάρη ένα ξενοδοχείο στην Ελλάδα, ή Κύπρο, ή Τουρκία που έξω θα έπαιρνε μια διαβάθμιση 7 αστέρων, επειδή ακριβώς βρίσκεται σε αυτή την περιοχή παίρνει μια διαβάθμιση 5 αστέρων.

Η τελευταία πιο σημαντική πολιτικοστρατιωτική συγκυρία ήταν η επίθεση με βομβαρδισμό του NATO εναντίον της Σερβίας. Ο αντίκτυπος αυτής της επέμβασης για τις χώρες των Βαλκανίων σε οικονομικό και τουριστικό επίπεδο ήταν πάρα πολύ μεγάλος. Συγκεκριμένα ειδικά για χώρες όπως η Ελλάδα και η Τουρκία που περίμεναν για το 1999 μια μεγάλη αύξηση

στις αφίξεις και στην παραμονή ξένων τουριστών στο έδαφός τους, το πρόβλημα είναι πολύ μεγάλο αφού αντί αυτής της αναμενόμενης αύξησης υπάρχει μια μεγάλη μείωση στις προσδοκίες για τις αφίξεις ξένων τουριστών και στη διάρκεια παραμονής αυτών των τουριστών στο έδαφος της Ελλάδας και της Τουρκίας.

2.3 Στατιστικές για τους σημαντικότερους προορισμούς

Το υπόδειγμα του διεθνούς τουριστικού ρεύματος αποκαλύπτει κυρίως έναν σημαντικό γεωγραφικό συγκεντρωτισμό των αφίξεων. Οι δέκα πρώτοι στην κατάταξη προορισμοί στην πραγματικότητα συγκεντρώνουν το 53% του παγκοσμίου όγκου των τουριστικών ροών. Εντούτοις τα τελευταία πέντε χρόνια, πραγματοποιήθηκε κάποια σταδιακή διαφοροποίηση των τουριστικών αγορών, με την ανάδειξη νέων προορισμών ιδιαίτερα στην Ανατολική Ασία και την περιφέρεια του Ειρηνικού Ωκεανού όπως το Χονγκ-Κονγκ. Η Κινά ανήλθε μεταξύ των πέντε πρώτων προορισμών και το Χονγκ-Κονγκ ανέβηκε πέντε θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη. Το ίδιο φαινόμενο παρατηρήθηκε στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη όπου Πολωνία και η Δημοκρατία της Τσεχίας κέρδισαν σημαντική θέση στην παγκόσμια κατάταξη. Η Ρωσική Ομοσπονδία ανήλθε μεταξύ των είκοσι πρώτων προορισμών, ενώ η Γαλλία παρέμεινε ο πρώτος στην παγκόσμια κατάταξη προορισμός ακολουθούμενη από τις Ιταλία και την Ισπανία.

Ο ίδιος συγκεντρωτισμός που παρατηρείται σε σχέση με τις παγκόσμιες αφίξεις, παρατηρείται και σε σχέση με τα τουριστικά έσοδα, καθώς οι είκοσι χώρες με τα μεγαλύτερα τουριστικά έσοδα συγκεντρώνουν άνω του 71% του συνόλου των παγκοσμίων εσόδων, ενώ οι δέκα πρώτες από αυτές συγκεντρώνουν το 48% του παγκοσμίου συνόλου.

2.3.1 Παρουσίαση των Ανταγωνιστών της Ευρώπης

Αφρική

Η Αφρική έχει παρουσιάσει μικρή βελτίωση στο ποσοστό αύξησης των τουριστικών αφίξεων τα τελευταία 10 χρόνια αυξάνοντας τις αφίξεις της κατά μέσο όρο σε ποσοστό 2,2% κάθε χρόνο. Ενώ τα τουριστικά έσοδα αυξήθηκαν τα τελευταία πέντε χρόνια κατά 9,2% φθάνοντας τα 7.261 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Τα ποσοστά παραμένουν χαμηλά σε σχέση με τα μεγέθη που παρατηρούνται σε άλλες γεωγραφικές περιοχές του πλανήτη αντικατοπτρίζοντας κυρίως την πολιτική και κοινωνική κατάσταση σε πολλές από τις χώρες της περιοχής. Ο Διεθνής Τουρισμός στην Αφρική δεν παρουσίασε ανάκαμψη εξ αιτίας της έλλειψης επενδύσεων, υποδομής, της χρόνιας ανεπάρκειας στον τομέα των μεταφορών, της περιορισμένης προβολής και των περιορισμένων διαφημιστικών κονδυλίων καθώς και της απουσίας πολιτικής υποστηρίξεως του τουρισμού σε μερικές από τις χώρες της περιοχής.

Η Ανατολική Αφρική έγινε ο ταχύτερα αυξανόμενος προορισμός την τελευταία πενταετία στον τομέα τόσο των αφίξεων όσο και των εσόδων κάτι που οφείλεται στην επανάκαμψη των τουριστικών ροών στη Κένυα καθώς επίσης και σε άλλους παραδοσιακούς προορισμούς όπως η Ζάμπια και η Ζιμπάμπουε.

Η Νότιος Αφρική έχει χάσει τη θέση της ως η υποπεριοχή με το υψηλότερο ποσοστό αύξησης. Το αποτέλεσμα αυτό έχει καθοριστεί από τα σχετικά φτωχά αποτελέσματα της περιοχής κυρίως εξ αιτίας της θεώρησής της ως μη ασφαλούς προορισμού.

Η Βόρειος Αφρική συνεχίζει να έχει πτωτικές τάσεις κυρίως λόγω των αναταραχών και τις τρομοκρατικές ενέργειες από φανατικές ομάδες ισλαμιστών ανταρτών που χτυπάνε κυρίως τουριστικούς στόχους.

Η Δυτική Αφρική ήταν ο δεύτερος ταχύτερος αυξανόμενος προορισμός μετά την Ανατολική Αφρική όσον αφορά τις αφίξεις.

Αμερική

Στις χώρες της Αμερικής ο διεθνής τουρισμός απέκτησε τα τελευταία δέκα χρόνια μεγάλη ανάπτυξη παρουσιάζοντας αύξηση κατά 10% σχεδόν στις συνολικές αφίξεις. Έτσι έφθασε το 2005 στα 115,6 εκατομμύρια και 106.330 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Η δραστηριοποίηση στον τομέα των ταξιδιών στις χώρες της Αμερικής υποστηρίχθηκε κατά πολύ από το υγιές ποσοστό της οικονομικής ανάπτυξης στη Βόρειο Αμερική. Οι μεγάλες προσπάθειες προσαρμογής του Μεξικού και των άλλων χωρών στη περιφέρεια υποστηρίζουν επίσης την σημαντική ανάκαμψη ειδικά τα τελευταία πέντε χρόνια. Θα πρέπει να σημειωθεί όμως ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης των αφίξεων στην Αμερικανική Ήπειρο σημειώθηκε από τη Βόρειο Αμερική που αριθμεί περίπου το 77% των εσόδων της Ηπείρου.

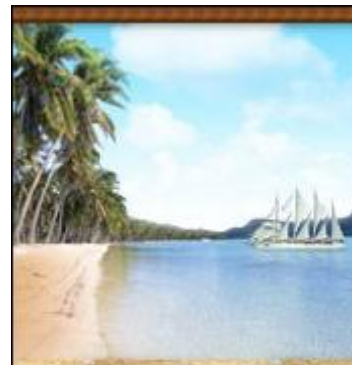
Ανατολική Ασία - Ειρηνικός

Κατά την τελευταία δεκαετία η Ανατολική Ασία - Ειρηνικός ήταν από πλευράς τουριστικών αφίξεων η περιφέρεια με την ταχύτερη ανάπτυξη.

Οι συνολικές αφίξεις της περιφέρειας αυξήθηκαν κατά 7,9% φθάνοντας σε σχεδόν 90 εκατομμύρια, ενώ τα έσοδα κατά 13% ξεπερνώντας τα 82 δις. δολάρια ΗΠΑ. Ωστόσο σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organisation) σ' αυτήν την περιφέρεια έχουν εντοπιστεί τα παρακάτω προβλήματα.

- Ανεπαρκής πρόβλεψη χρηματοδοτήσεων από τις κεφαλαιαγορές για την υποδομή και τις τουριστικές διευκολύνσεις που απαιτούνται για την υλοποίηση των τουριστικών δυνατοτήτων της περιφέρειας.
- Οι περιορισμοί στην υποδομή του τομέα των μεταφορών, ιδιαίτερα σε ότι αφορά τη χωρητικότητα των αεροδρομίων σε αρκετές από τις χώρες της περιφέρειας.

- Η Αυστραλία (Αυστραλία και Νέα Ζηλανδία) ήταν η ταχύτερα αναπτυσσόμενη περιοχή στον τομέα τόσο των αφίξεων όσο και των εσόδων.
- Η Βορειοανατολική Ασία παραμένει η υποπεριοχή με τις περισσότερες επισκέψεις, με σχεδόν 51 εκατομμύρια αφίξεις, οι οποίες αποτελούν περισσότερο από το ήμισυ των συνολικών αφίξεων στην περιφέρεια.
- Οι χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας παρουσίασαν θετική αύξηση τόσο σε παραδοσιακούς για ταξίδια αναψυχής προορισμούς όπως η Ινδονησία, η Μαλαισία, οι Φιλιππίνες και η Ταϊλάνδη όσο και σε νεοανερχόμενες αγορές όπως το Βιετνάμ.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

3.1 Ευρώπη και Διεθνής Τουρισμός

Ο Διεθνής Τουρισμός στην Ευρώπη παίρνει δύο μορφές. Τις υπερπόντιες επισκέψεις από άλλες Ηπείρους και ενδοευρωπαϊκός τουρισμός από τους ίδιους τους Ευρωπαίους που επισκέπτονται τις άλλες χώρες μέσα στην Ευρώπη. Μειώσεις στην αύξηση των τουριστικών δεικτών στην Ευρώπη παρατηρήθηκαν δύο φορές. Το 1991 σαν αποτέλεσμα του πολέμου στον Περσικό Κόλπο που δημιούργησε κλίμα αβεβαιότητας για την ανάπτυξη των Ευρωπαϊκών οικονομιών και το 1993 κάτω από την επιρροή της οικονομικής ύφεσης που παρατηρήθηκε σ' όλες τις βιομηχανικές χώρες και ειδικά στις χώρες της Ε.Ε. Ωστόσο, η Ευρώπη διατήρησε μέσα στη δεκαετία την ηγετική της θέση στον Διεθνή Τουρισμό, απορροφώντας το 60% των Διεθνών Τουριστικών αφίξεων. Ωστόσο το μερίδιο της Ευρώπης στην παγκόσμια αγορά υπόκειται σε μια διαδικασία φθοράς και στον τομέα των αφίξεων και στον τομέα των εσόδων. Αυτή η μείωση έχει παρατηρηθεί κυρίως την περίοδο 2000-2004. Ενώ την δεκαετία του '80 το μερίδιο της Ευρώπης στην αγορά μειώθηκε κατά 0.3% ετησίως, στη διάρκεια του πρώτου μισού της δεκαετίας του '90 έπεσε κατά μέσο όρο 0.75%. Επιπρόσθετα ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προέβλεπε στις αρχές της δεκαετίας του 2000 ότι η Ευρώπη θα συνέχιζε να χάνει το μερίδιο της στην παγκόσμια αγορά κατά 80% όλων των παγκόσμιων αφίξεων μέχρι το 2010. Ποιοι όμως είναι οι κυριότεροι λόγοι αυτής της τάσης μείωσης που παρατηρείται στην Ευρώπη;

Ο σημαντικότερος λόγος είναι ότι η Ευρώπη και η Βόρειος Αμερική δεν μονοπωλούν πλέον το ενδιαφέρον των τουριστών όπως γινόταν στη δεκαετία του 60. Η ανάδειξη άλλων νέων προορισμών έχουν επιφέρει διαφοροποίηση στον παγκόσμιο τουρισμό και μία αναδιανομή των αφίξεων προς τις περιφέρειες του πλανήτη.

Ένα μεγάλο μέρος της ανάπτυξης αυτών των περιφερειακών προορισμών και κυρίως της Ανατολικής Ασίας και του Ειρηνικού οφείλονται στο γεγονός ότι η γρηγορότερη οικονομική ανάπτυξη αυτών των περιοχών έχει δημιουργήσει μια καινούργια μεσαία τάξη παραθεριστών που κάνει

κυρίως για επαγγελματικούς λόγους πιο πολλά ταξίδια σ' αυτή την περιοχή παρά στην Ευρώπη και στη Βόρειο Αμερική. Η άνοδος της σημαντικότητας αυτών των χωρών ως Διεθνή οικονομικά κέντρα έχει αυξήσει και την επισκεψιμότητά τους από την Διεθνή τάξη των επιχειρηματιών.

3.2 Διαβάθμιση των προορισμών κατά την προτίμηση των τουριστών

Η κατηγοριοποίηση των χωρών βάση του μεριδίου τουριστικών αφίξεων και εσόδων υπερτονίζει την ισχυρή γεωγραφική συγκέντρωση της τουριστικής εισροής στην Ευρώπη. Το 2003 οι πέντε κορυφαίοι προορισμοί, Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Ηνωμ. Βασίλειο και Ουγγαρία κατέκτησαν το μισό των Διεθνών τουριστικών αφίξεων στην Ευρώπη.

Ωστόσο, μέσα στη δεκαετία και λόγω των πολιτικών εξελίξεων οι χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης ανέβηκαν μέσα στις 10 κορυφαίες χώρες προορισμού. Η Πολωνία έχει κάνει τα μεγαλύτερα άλματα ακολουθούμενη από την Τσεχική Δημοκρατία και την Ουγγαρία.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού χωρίζει την Ευρώπη σε 5 υποπεριοχές την Βόρεια Ευρώπη, την Δυτική Ευρώπη, την Ανατολική Ευρώπη, την Νότια Ευρώπη και την Ανατολική Μεσόγειο. Η Δυτική Ευρώπη κατέχει το 40% των αφίξεων στην Ευρώπη και είναι οι πιο πολύ επισκεπτόμενη υποπεριοχή.

Μεταξύ του 2001 και 2003, η Νότια Ευρώπη μείωσε το ποσοστό της από το 34% των αφίξεων στην Ευρώπη στο 29,6%. Η Ισπανία και η Ιταλία είναι οι σημαντικότεροι προορισμοί της περιοχής και κερδίζουν το 76% των αφίξεων στην περιοχή.

Η Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη έχουν αυξήσει τα ποσοστά τους από 13,5% το 1985 στο 21,5% το 2005 στις αφίξεις και από 4,6% στο 8,6% των εσόδων στην Ευρώπη. Η Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη παρουσίασαν τους πιο γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης σε αποδοχή αφίξεων και εσόδων.

Στη Βόρεια Ευρώπη το Ηνωμένο Βασίλειο κυριαρχεί αφού λαμβάνει τα 2/3 των αφίξεων σ' αυτή την περιοχή. Τα ποσοστά αφίξεων στην περιοχή παρέμειναν σταθερά μέσα στη δεκαετία.

Η Ανατολική Μεσόγειος αν και δεν είναι από τους σημαντικότερους προορισμούς μέσα στην Ευρώπη αύξησε τα ποσοστά της στο σύνολο των αφίξεων μέσα στην Ευρώπη μεταξύ 1985 και 2004 από 2% σε 3,1%. Οι κορυφαίοι 20 προορισμοί στην Ευρώπη είναι οι εξής με τη σειρά που αναφέρονται:

1) Γαλλία	11) Ελβετία
2) Ισπανία	12) Πορτογαλία
3) Ιταλία	13) Ελλάδα
4) Ηνωμ. Βασίλειο	14) Τουρκία
5) Ουγγαρία	15) Ολλανδία
6) Πολωνία	16) Βέλγιο
7) Αυστρία	17) Ιρλανδία
8) Τσεχία	18) Ρουμανία
9) Γερμανία	19) Βουλγαρία
10) Ρωσία	20) Νορβηγία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.1 Τάσεις Ανάπτυξης

Η ελληνική αγορά τουρισμού είναι μία από τις πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες αγορές να τελευταία δέκα χρόνια όχι μόνο στην Ευρώπη αλλά και στον κόσμο αφού η Ελλάδα κατατάσσεται μέσα στους 20 κορυφαίους προορισμούς, στον κόσμο και στους δέκα κορυφαίους προορισμούς μέσα στην Ευρώπη.

4.2. Ξενοδοχειακή Χωρητικότητα (2000-2005)

Τα τελευταία δέκα χρόνια η χωρητικότητα των ξενοδοχείων μέσα στην Ελληνική επικράτεια παρουσιάζει συνεχή αύξηση. Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχειακών μονάδων έχει αυξηθεί αφού ο μέσος όρος κλινών/ξενοδοχειακή μονάδα ήταν 69,51 το 2000 και αυξήθηκε στο 72,26 το 2005 και 73,88 το 2006. Το 2004 οι ξενοδοχειακές μονάδες ήταν 5.500 το 2005, 6.100 το 1995, 7.500 και το 2006 8.000 μονάδες.

Η πιο σημαντική χρονιά, όσον αφορά στις αφίξεις στη χώρα, ήταν το 2004, όπου ο αριθμός των αφίξεων αυξήθηκε κατά 13,29% από τον προηγούμενο χρόνο και η χώρα δέχτηκε 11.230.854 αφίξεις. Το 2005 οι αφίξεις ήταν 8.000.000, το 1990 11.900.000. Μαζί με την αύξηση των αφίξεων υπήρξε και ανάλογη αύξηση των διανυκτερεύσεων.

Μεταξύ 2004-2005 υπήρχε μία αύξηση κατά 22,35% ενώ το 2006 ήταν η καλύτερη χρονιά, όταν οι διανυκτερεύσεις έφθασαν τον αριθμό των 40 εκατομμυρίων. Η μεγάλη αύξηση των αριθμών των κλινών έχει αυξήσει τη δυνατότητα αποδοχής διανυκτερεύσεων της χώρας. Το 2004 οι διανυκτερεύσεις έφθασαν τα 30 εκατομμύρια και ο ίδιος αριθμός περίπου το 2006. Το 2006 οι διανυκτερεύσεις έφθασαν τα 50.000.000. Το ποσοστό πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων αυξήθηκε σταθερά τα τελευταία 10

χρόνια φθάνοντας το 75%. Αυτή η αύξηση του ποσοστού πληρότητας έχει οδηγήσει στην αύξηση των κινήτρων για επενδύσεις στη δημιουργία καινούργιων ξενοδοχειακών μονάδων.

4.3. Εισερχόμενο Συνάλλαγμα

Από το 2000 το εισερχόμενο συνάλλαγμα αυξήθηκε σημαντικά. Οι καλύτερες χρονιές ήταν το 2000, 2001 και 2002. Από το 2000 μέχρι το 2006 η εισροή συναλλάγματος αυξήθηκε κατά 30%. Το 2000 η εισροή συναλλάγματος από τον τουρισμό ήταν 2.500 εκατομμύρια δολάρια (ΗΠΑ) το 2002 3.500 εκατομμύρια δολάρια και το 2003 5.000 εκατομμύρια δολάρια. Ο μέσος όρος εξόδων των ξένων τουριστών σε δολάρια (ΗΠΑ) μεταξύ 2000-1996 ήταν από τα 300 δολάρια (ΗΠΑ) ανά τουρίστα στα 500 δολάρια (ΗΠΑ) ανά τουρίστα.

4.4 Δημιουργία καινούργιων καλυμμάτων

Το μεγάλο ενδιαφέρον στην ανέγερση καινούργιων ξενοδοχειακών μονάδων στράφηκε στη δημιουργία μονάδων Α' κατηγορίας. Ο αριθμός των νέων ξενοδοχείων που λειτούργησαν το 2000 και ο αριθμός των νέων αδειών για την ανέγερση καινούργιων ξενοδοχειακών μονάδων ήταν αρκετά μεγάλος. Σύμφωνα με στοιχεία του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού 239 ξενοδοχειακές μονάδες με συνολική χωρητικότητα 7.068 κρεβάτια άρχισαν τη λειτουργία τους μέσα στο 2000.

Επιπρόσθετα, οι καινούργιες άδειες που υποβλήθηκαν για έγκριση το 2000 ήταν για την ανέγερση κυρίως ξενοδοχειακών μονάδων τριών αστέρων και πέντε αστέρων. Οι περιοχές στις οποίες ανεγέρθηκαν οι πιο πολλές νέες ξενοδοχειακές ήταν η Κρήτη, οι Κυκλάδες, η Χαλκιδική, η Κέρκυρα και τα Δωδεκάνησα. Η σημαντικότερη αύξηση σε νέες κλίνες ήταν το 2000 στην περιοχή των Δωδεκανήσων με 3.500 νέες κλίνες.

4.5. Ευρωπαϊκή νομισματική ένωση – ευρώ – και ελληνικός τουρισμός

Η νομισματική ένωση και κατ' επέκταση το ΕΥΡΩ θεωρητικά υπηρετεί – κατ' ουσίαν – το όραμα της ισχυρής Ενωμένης Ευρώπης, αφού αναφέρεται άλλοτε ως «νομισματικό διαβατήριο» άλλοτε ως «κάρτα ελευθέρως εισόδου στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά», άλλοτε ως «αλλαγή νοοτροπίας και τρόπου δραστηριοποίησης και διαχείρισης των επιχειρήσεων». Το θέμα είναι ότι μέχρι τώρα η νομισματική ενοποίηση αναμένεται να προσφέρει περαιτέρω μείωση του κόστους από τους συναλλαγματικούς κινδύνους, στη μείωση των επιτοκίων δανεισμού και στην προσφορά μεγαλύτερης προοπτικής για διασυνοριακή επιχειρηματική συνεργασία. Με την είσοδο όμως και του ΕΥΡΩ την 1/1/2002 τα πράγματα αλλάζουν για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν θα μπορούσαν να ανταγωνιστούν μέσα στην ευρωπαϊκή και διεθνή αγορά με το πλεονέκτημα της υποτιμημένης δραχμής, αλλά έπρεπε να αναβαθμίσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την ποικιλία των υπηρεσιών για να ανταποκριθούν στον ανταγωνισμό.

Η Νομισματική Ένωση της Ευρώπης θα φέρει μεταξύ άλλων και τα εξής:

- Μείωση του κόστους συναλλαγών (μετά την εξάλειψη του κόστους μετατροπής, που συνεπάγεται η ύπαρξη πολλών ευρωπαϊκών νομισμάτων), αύξηση του όγκου του εμπορίου, τόνωση του τουρισμού, της ανάπτυξης και της απασχόλησης.
- Η απώλεια προσόδου απ' την εμπορία συναλλάγματος που θα προκύψει για το σύνολο του ευρωπαϊκού τραπεζικού συστήματος θα είναι της τάξης των 20-30 δις ECU (0,3% του συνολικού ευρωπαϊκού ΑΕΠ). Η απώλεια θα είναι μεγαλύτερη στις χώρες όπου εξαιτίας του τουρισμού παρατηρείται εκτεταμένη λιανική συναλλακτική δραστηριότητα. Τελικά, η μείωση του συναλλαγματικού κόστους μπορεί να φτάσει μέχρι και το 1% του Ευρωπαϊκού ΑΕΠ. Από άποψη οικονομικής αποτελεσματικότητας ωστόσο:

- Αυτή η ανισοκατανομή πόρων από το χρηματοπιστωτικό σύστημα στους άλλους τομείς της οικονομίας θα αποβεί θετική για τους λοιπούς – ανάμεσά τους και για τον τουρισμό.
- Όσον αφορά στον τραπεζικό τομέα, η νέα προοπτική θα οδηγήσει σε συγχωνεύσεις και βαθμιαία συγκέντρωση της χρηματοπιστωτικής αγοράς στο πλαίσιο της ευρωπαϊκής ένωσης.

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα, πρέπει να εξετασθούν θέματα που σχετίζονται με τον τρόπο πληρωμής των τουριστικών υπηρεσιών κατά την μεταβατική περίοδο πριν τη φυσική κυκλοφορία του ΕΥΡΩ. Επιπλέον, αναμένεται μείωση του κόστους συναλλαγών των τουριστικών επιχειρήσεων, αύξηση της πελατείας και της κερδοφορίας τους, ενίσχυση της αποδοτικότητάς τους, χαμηλότερο κόστος χρηματοδότησης, αύξηση του κύκλου εργασιών του επιχειρηματικού ανταγωνισμού, των νέων επενδύσεων προς εξειδικευμένες τουριστικές υπηρεσίες, σχηματισμοί διακρατικών επιχειρηματικών ομίλων, νέες λογιστικές εφαρμογές, νέες τιμές αγοράς και πώλησης υπηρεσιών, νέα πιστωτικά όρια των πελατών, άλλοι μισθοί εργαζομένων, άλλες τιμές κτήσεως και απόσβεσης των παγίων, ως και δημοσίευση ισολογισμών σε ΕΥΡΩ. Ειδικά για την ελληνική οικονομία τα πράγματα θα διαμορφωθούν ως εξής:

- Αποκλιμακούμενα επιτόκια: αρχές 2000: χορηγήσεις 210% 12-μηνια έντοκα <7% διατραπεζικός δανεισμός 1-μηνός <8%, 10-ετή ομόλογα <6,5%.
- Μειούμενος συναλλαγματικός κίνδυνος
 - η δραχμή στη ζώνη του ΕΥΡΩ στις 357 δρχ/ΕΥΡΩ
 - μερική διολίσθηση, 3,0% το 1999, 2,5% το 2000.
- Καλές αναπτυξιακές προοπτικές (3,5% περίπου)
 - υψηλοί ρυθμοί επενδύσεων
 - ιδιωτικοποιήσεις

- εξαγορές και συγχωνεύσεις
- Σφιχτή εισοδηματική πολιτική, αύξηση μισθών 199(: 3% περίπου, 2000:2% περίπου.

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ευρώπη και την Ελλάδα, ειδικότερα η Ευρωζώνη, μία μεγάλη και ενιαία τουριστική αγορά, που εκ των πραγμάτων, το ΕΥΡΩ θα προβάλλει και την εικόνα της Ευρώπης ως ενιαίου προορισμού, θα τι δώσει πολύ μεγαλύτερες ευκαιρίες ανάπτυξης των εργασιών τους (αλυσίδες ξενοδοχείων, επιχειρήσεις μεταφορών, ταξιδιωτικά γραφεία). Με το ΕΥΡΩ σταθερό και λιγότερο ευάλωτο νόμισμα στις παγκόσμιες νομισματικές κρίσεις, θα μειωθούν οι κίνδυνοι από τις συναλλαγματικές διακυμάνσεις. Οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν θα χρειάζονται να κάνουν προγραμματισμούς και προβλέψεις γι' αυτό το σκοπό, αλλά ούτε να έχουν κέρδη ή ζημίες από αυτό το λόγο.

4.6 Αξιολόγηση πολιτικών

Ο Ελληνικός τουρισμός λόγω της γεωπολιτικής θέσης της Ελλάδας, μέσα στην Ευρωπαϊκή ήπειρο, ήταν ευαίσθητος τόσο στις εσωτερικές πολιτικές εξελίξεις όσο και στις πολιτικές εξωτερικών σχέσεων της χώρας με τις γειτονικές χώρες και κυρίως με την Τουρκία. Η απουσία οργανωμένης και σταθερής εξωτερικής πολιτικής από τις ελληνικές κυβερνήσεις είχε την τελευταία δεκαετία αυξήσει την επιθετικότητα, της τουρκικής πολιτικοστρατιωτικής ηγεσίας απέναντι προς την Ελλάδα. Η προσπάθεια της Τουρκίας να ανατρέψει το status quo στο Αιγαίο μέσα από ενέργειες έντασης έχουν δημιουργήσει πολλές φορές μειωτικές τουριστικές τάσεις στα νησιά του Αιγαίου και ειδικά του Ανατολικού Αιγαίου. Δυστυχώς το κλίμα κακής γειτονίας που επικρατεί μεταξύ των δύο χωρών επηρεάζει και το αίσθημα ασφάλειας των τουριστών στην περιοχή του Ανατολικού Αιγαίου ειδικά. Είναι χαρακτηριστικό ότι νησιά όπως η Χίος, Λέσβος, Κάλυμνος και Λήμνος και λόγω της υπάρξεως ισχυρών στρατιωτικών δυνάμεων δεν υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης του τουρισμού στην περιοχή.

Σύμφωνα με μελέτη που εκπονήθηκε από το Διευθυντή Έρευνας του Ιδρύματος Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE), Καθηγητή Θεοδ. Παλάσκα σε σχέση με το ρόλο και τη προοπτική του τουρισμού στο νέο οικονομικό περιβάλλον η οποία παρουσιάστηκε στο club των Οικονομικών και Εμπορικών Ακολουθών στο Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, υπογραμμίστηκε ο σπουδαίος ρόλος του τουρισμού στην εγχώρια οικονομία επισημαίνοντας ότι ο κλάδος προσφέρει στην Ελλάδα σημαντικές αναπτυξιακές δυνατότητες και αποτελεί παραδοσιακά μια σημαντική πηγή εσόδων, αφού βρίσκεται πρώτος σε σειρά ως τομέας παραγωγής της ελληνικής οικονομίας.

Το 2001 ο κλάδος του τουρισμού συμμετείχε με, περίπου, 16,7% στο ΑΕΠ, απασχολούσε το 19,7% του εργατικού δυναμικού και απέφερε συνάλλαγμα ίσο με το 56% του αποκτώμενου εξωτερικού συναλλάγματος από εξαγωγές. Τα δυνατά σημεία του ελληνικού τουρισμού είναι¹:

- Η φυσική ομορφιά.
- Η ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά.
- Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες.
- Οι πολλαπλές επιλογές προορισμού.
- Η καταξίωση της Ελλάδας ως σημαντικού ιστορικού τουριστικού προορισμού.

Οι σοβαρότερες αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού είναι:

- Η μεγάλη εξάρτηση από τους tour operators.
- Η έντονη εποχικότητα.

¹ Καθηγητή Θεοδ. Παλάσκα(2004), Ρόλος και Προοπτική του τουρισμού στην Ελλάδα, IOBE

- Η μεγάλη εξάρτηση από μικρό αριθμό αγορών (Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία).
- Η ανεπάρκεια υποστηρικτικών δομών (γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα κ.λπ.).
- Η απόσταση από τις χώρες προέλευσης (σε σχέση με τις ανταγωνίστριες).
- Η ανεπαρκής προώθηση του συνόλου του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Είναι χαρακτηριστικό ότι η Ισπανία διαθέτει 254 γήπεδα γκολφ διεθνών προδιαγραφών, η Πορτογαλία 55, η Τουρκία 10 ενώ η χώρα μας μόνο 4. Απογοητευτική είναι και η εικόνα του θαλάσσιου τουρισμού. Η Τουρκία διαθέτει σήμερα 15 μαρίνες δυναμικότητας 5.000 θέσεων, έναντι μόλις 2.800 θέσεων που προσφέρουν οι εγχώριες μαρίνες.

Η αναγνώριση της σπουδαιότητας της τουριστικής βιομηχανίας για την ανάπτυξη της εγχώριας οικονομίας αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση ώστε να πραγματοποιηθούν όλες οι απαιτούμενες κινήσεις ενίσχυσης του τουριστικού προϊόντος. Σημειώνεται ότι διαρκώς εντείνεται ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίζει στο σύνολό του ο ελληνικός τουριστικός τομέας από άλλες χώρες (Τουρκία, Αίγυπτος, Τυνησία, Μαρόκο, Ρουμανία), οι οποίες δεν συγκαταλέγονται στις παραδοσιακά ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου (Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία).

Η διαφημιστική δαπάνη, που αποτελεί σημαντική παράμετρο για την προσφορά του τουριστικού προϊόντος, στο σύνολο του προϋπολογισμού των εθνικών οργανισμών τουρισμού, στην Ελλάδα αντιπροσωπεύει μόλις το 18,7% έναντι 35,7% της Ιταλίας και 83,7% της Πορτογαλίας.

Το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία αποτελούν τις χώρες από όπου προέρχονται οι περισσότεροι τουρίστες, με ποσοστά 23% και 20% αντίστοιχα για το έτος 2000. Ακολουθούν με μεγάλη διαφορά η Ιταλία (7%), η Ολλανδία (5,4%) και η Γαλλία (5%).

Τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, όπως παρουσιάστηκαν από εκπροσώπους των επιχειρήσεων, είναι τα εξής²:

1. Ανεπαρκής τεχνική υποδομή (οδικό δίκτυο, αεροδρόμια, σταθμοί λεωφορείων και τρένων, λιμάνια, μαρίνες, τηλεπικοινωνίες, κ.λ.π.).
2. Ανυπαρξία εξειδικευμένου φορέα, ο οποίος να δρα σε περιφερειακό επίπεδο, με ρόλο το σχεδιασμό, το marketing, την προβολή και τη διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος.
3. Χαμηλό επίπεδο παρεχόμενης ξενοδοχειακής εκπαίδευσης εκ μέρους της Πολιτείας, το οποίο οδηγεί σε ανεπάρκεια ζήτησης για εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό.
4. Έντονη εποχικότητα που εμφανίζει το τουριστικό προϊόν.
5. Υψηλή διαπραγματευτική δύναμη που εμφανίζουν οι τουριστικοί πράκτορες (tour operators).
6. Ύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού παράνομων (μη καταγεγραμμένων) κλινών (παραξενοδοχεία).
7. Έλλειψη συνέπειας και σωστής νοοτροπίας στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, γεγονός που δημιουργεί διακυμάνσεις στους δείκτες ικανοποίησης των πελατών.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα εστιάσουμε στο ελληνικό τουριστικό προϊόν το οποίο μπορεί να αποτελέσει βάση για τη μελλοντική ανάπτυξη της οικονομίας. Για να γίνει όμως αυτό θα πρέπει να γίνουν πρόσθετες κινήσεις, οι οποίες θα δώσουν δυναμική στο μοναδικό για την ελληνική ανάπτυξη τομέα. Η ανάλυση μας θα κινηθεί σε τρεις συνιστώσες από τη μία θα δούμε

² Καθηγητή Θεοδ. Παλάσκα(2004), Ρόλος και Προοπτική του τουρισμού στην Ελλάδα, IOBE

το μέγεθος της ικανοποίησης των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας και ειδικά στο ξενοδοχειακό κλάδο, στη συνέχεια θα δούμε το επίπεδο ανάπτυξης και τέλος θα εστιάσουμε σε παραδείγματα από το εξωτερικό κάνοντας και συγκρίσεις με Ελλάδα.

4.7. Περιγραφή της Τουριστικής στην Ελλάδα

Η εξήγηση του φαινομένου της υπέρμετρης αλλοδαπής τουριστικής ανάπτυξης σε σχέση με τις ανάλογες υποδομές, τη βιομηχανική και αγροτική παραγωγή και τον εγχώριο Τουρισμό μας ενδιαφέρει γιατί χαρακτήρισε την ελληνική οικονομία στο δεύτερο μισό του 20ού αιώνα. Και στην Ελλάδα θεωρητικοποιήθηκαν οι δυνατότητες που προσέφερε κυρίως η νησιωτική χώρα για επενδύσεις αλλοδαπού Τουρισμού που εξασφάλιζαν επιπρόσθετο κέρδος³.

Αγγλοαμερικάνοι που στελέχωσαν διάφορα αμερικανικά και Νατοϊκά επιτελεία στην Ελλάδα και στη συνέχεια η Γερμανία (χώρα υποδοχής Ελλήνων μεταναστών) και άλλα ευρωπαϊκά κράτη ανακάλυψαν τις ελληνικές τουριστικές χάρες. Οι μεγάλες -και για την εποχή τους σύγχρονες- ξενοδοχειακές μονάδες διαμορφώθηκαν αφ' ενός με την άμεση παραγωγική κρατική παρέμβαση, μέσω του ΕΟΤ και τη δημιουργία των «Ξενία», αφ' ετέρου με ξένες επενδύσεις. Όμως, η εκτεταμένη τουριστική, κυρίως ξενοδοχειακή, οικονομική δραστηριότητα στηρίχτηκε στην οικογενειακή επιχείρηση, μέσα από την αξιοποίηση της ιδιοκτησίας και της χρήσης γης, σαν συμπληρωματική δραστηριότητα της γεωργικής, την οποία στην πορεία υποκατέστησε. Η ακολουθούμενη πιστωτική πολιτική συνέβαλε σε αυτό, έδωσε κίνητρα να στραφεί σε αυτή την οικονομική δραστηριότητα ένα μέρος των μεταναστευτικών εισροών. Αναπτύχθηκε πληθώρα μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

³ □ Βαρβαρέσος Στέλιος(2002), Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών, JOURNAL: Επιθεώρηση κοινωνικών ερευνών , Τεύχος 108-109, σσ. 347-390

Μέχρι και το 1990 ο ρυθμός αύξησης των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα ήταν ταχύτερος απ' ό,τι στην Ευρώπη και στον κόσμο. Στη δεκαετία 1990-2000 παρατηρούμε μια μείωση του ρυθμού αύξησης των αφίξεων, η οποία είναι μεγαλύτερη στην Ελλάδα από την αντίστοιχη ευρωπαϊκή και παγκόσμια.

Η ανάπτυξη του αλλοδαπού Τουρισμού στην Ελλάδα στηρίχθηκε αρχικά στο χαμηλό επίπεδο τιμών καταναλωτικών προϊόντων και τη χαμηλή νομισματική ισοδυναμία της δραχμής σε σχέση με το δολάριο ΗΠΑ και τα ευρωπαϊκά νομίσματα. Η κατάσταση αυτή προσέλκυσε τον οργανωμένο Τουρισμό των Ευρωπαίων με μεσαία εισοδήματα, μέσω των tour operators με συνέπεια το χαμηλό κατά κεφαλήν τουριστικό έσοδο.

Αποτέλεσμα του μεγάλου βαθμού εποχικότητας του ελληνικού Τουρισμού ήταν η χαμηλή μέση ετήσια πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην Ελλάδα, η οποία το 2000 έφτανε το 63%. Το μεγαλύτερο βαθμό πληρότητας παρουσίαζαν οι βασικοί τουριστικοί προορισμοί, το Νότιο Αιγαίο με 78,2%, η Κρήτη με 76,7% και τα Ιόνια νησιά με 75,7%. Κατά τη δεκαετία του 1990, και με την ένταξη στην ΕΕ και την ευρωζώνη, η Ελλάδα σταδιακά έχανε τα πλεονεκτήματα προσέλκυσης του εποχιακού αλλοδαπού Τουρισμού. Το επίπεδο τιμών ανέβηκε απότομα λόγω των νέων συνθηκών αγοράς στην ευρωζώνη, ενώ αναπτύσσονταν νέες φθηνότερες τουριστικές αγορές, όπως της Τουρκίας.

Η ήδη χαμηλή μέση διάρκεια των διακοπών των αλλοδαπών τουριστών στα ελληνικά θέρετρα (15 ημέρες), και η μέση διάρκεια παραμονής τους σε ξενοδοχειακά καταλύματα (6 ημέρες) μειώθηκε μετά το 2000. Μείωση εμφάνισαν και οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών για τα έτη 2001-2003. Εκδηλώθηκε κρίση στον κλάδο του Τουρισμού στην Ελλάδα, η οποία ήρθε στην επιφάνεια και εξαιτίας της γενικότερης οικονομικής κρίσης στην ευρωζώνη και κυρίως στη Γερμανία.

Κατά την τελευταία δεκαετία επιταχύνθηκε ο ρυθμός συγκέντρωσης και συγκεντροποίησης του κεφαλαίου στον τουριστικό τομέα της οικονομίας. Παρ' όλα αυτά, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του Τουρισμού εξακολουθεί να είναι

μικρομεσαίου μεγέθους, με χαμηλό επίπεδο κεφαλαιοποίησης. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια μεγέθυνση της κεφαλαιοποίησης, κύρια των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, μέσα από τη δημιουργία ομίλων με συμμετοχή τραπεζών, ναυτιλιακών και κατασκευαστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και ξένων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και Tour Operators μέσα από επενδύσεις, εξαγορές και συγχωνεύσεις, ανάληψη του management.

Με βάση τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας (ΞΕΕ) το σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων το 2003 ήταν 8.520 παρουσιάζοντας μια αύξηση σε σχέση με το 1990 κατά 32,6%. Τη μεγαλύτερη άνοδο είχαν τα ξενοδοχεία πολυτελείας κατά 115% και της Α΄ κατηγορίας κατά 79% . Η χωροταξική κατανομή των ξενοδοχειακών μονάδων επικεντρώνεται σε τρεις περιοχές: Στερεά Ελλάδα, Κρήτη, Δωδεκάνησα. Η μικρή μείωση της συγκέντρωσης, που παρουσιάζεται σε σχέση με το 1990, οφείλεται στην απαξίωση της Αθήνας- Αττικής σαν τουριστικού προορισμού, ενώ η Κρήτη και τα Δωδεκάνησα παρουσιάζουν αύξηση κατά 53% και 50% αντίστοιχα.

Στην Κρήτη βρίσκονται συγκεντρωμένα τα περισσότερα ξενοδοχεία πολυτελείας, Α΄ και Β΄ κατηγορίας. Τα περισσότερα ξενοδοχεία πολυτελείας βρίσκονται συγκεντρωμένα στην περιφέρεια της Στερεάς Ελλάδος και της Κρήτης, ενώ στη Θράκη δεν υπάρχει κανένα. Η υπερσυγκέντρωση τουριστικών επιχειρήσεων σε ορισμένες περιοχές οδηγεί στην εγκατάλειψη άλλων παραγωγικών δραστηριοτήτων. Τα τελευταία χρόνια μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες σε συνεργασία με τους Tour-Operators προσφέρουν στους πελάτες ολοκληρωμένο πακέτο που πλήττει ανταγωνιστικά άλλες μικρές επιχειρήσεις του κλάδου, οι οποίες συνδέονται με τον Τουρισμό, όπως είναι τα καταστήματα λαϊκής τέχνης, τα εστιατόρια, τα κέντρα διασκέδασης και αναψυχής κλπ. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μεγάλης κεφαλαιοποίησης έχουν πολυκλαδική οικονομική δραστηριότητα (από τη βιομηχανική παραγωγή και τη μεταφορά μέχρι το εμπόριο και δραστηριότητες που αφορούν τη χρηματική κυκλοφορία).

Παράλληλα υπάρχουν ακόμη όχι μόνο μικρές τουριστικές επιχειρήσεις αλλά κι εκείνες που σχεδόν λειτουργούν με τη δουλειά των μελών της οικογένειας. Και αυτές οι οικογενειακές επιχειρήσεις, ως επιβιώσεις ορισμένης

καπιταλιστικής καθυστέρησης, υποτάσσονται στους νόμους της καπιταλιστικής οικονομίας. Ως ένα βαθμό η αντοχή τους οφείλεται και στην κρατική παρέμβαση, π.χ. προγράμματα δανειοδότησης αγροτουρισμού. Η τέτοια κρατική παρέμβαση έχει ως στόχο να δώσει μια μεσοπρόθεσμη διέξοδο στο καταστρεφόμενο ατομικό αγροτικό νοικοκυριό λόγω της συγκέντρωσης της αγροτικής παραγωγής. Τα τελευταία χρόνια εντάθηκε η δραστηριοποίηση ξένων τουριστικών ομίλων για επενδύσεις, εξαγορές και ανάληψη management (π.χ. Hyatt, Accot, Hilton, TUI, κυπριακές LOUIS και AKS HOTELS κ.ά.).

Παράλληλα ενισχύεται η τάση κάθετης διασύνδεσης επιχειρήσεων Tour Operators με μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας. Κατά το 2000 συντελέστηκε σημαντική συγκεντροποίηση στον ευρωπαϊκό κλάδο των Tour Operators. Η σημαντικότερη εξέλιξη στον κλάδο αφορά την εξαγορά της Thomson Travel, της μεγαλύτερης βρετανικής εταιρίας του κλάδου, η οποία διακινεί ένα σημαντικό κομμάτι των ξένων τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα, από τη γερμανική Preussag, μητρική εταιρία του TUI, τη μεγαλύτερη εταιρία του κλάδου στη διακίνηση ξένων τουριστών στην Ελλάδα (το 2000 διακίνησε στην Ελλάδα πάνω από 900.000 τουρίστες). Έτσι η Preussag καθίσταται η μεγαλύτερη εταιρία στην Ευρώπη με βάση τον αριθμό θέσεων. Οι εξελίξεις αυτές έχουν σημαντικό αντίκτυπο για τον Τουρισμό στην Ελλάδα, κάνουν ακόμη πιο ισχυρό το ρόλο των Tour Operators. Οι Tour Operators διακινούν πάνω από το 80% των τουριστών από τη Γερμανία και τη Βρετανία, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το 40% του συνόλου των ξένων τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα. Ιδιαίτερες δυσκολίες παρουσιάζει ο ακριβής καθορισμός του αριθμού των εργαζομένων στον κλάδο του Τουρισμού, λόγω του υψηλού βαθμού της εποχιακού χαρακτήρα τουριστικής δραστηριότητας, της πληθώρας των μικρών επιχειρήσεων, του μεγάλου αριθμού «παράνομων επιχειρήσεων» στον κλάδο, του σημαντικού αριθμού απασχόλησης αλλοδαπών εργατών, της «μαύρης» εργασίας, της πολυμορφίας των ευέλικτων εργασιακών σχέσεων στον κλάδο κλπ.

Την τελευταία 20ετία η αύξηση της απασχόλησης στην τουριστική οικονομία ήταν 87% έναντι 9,2% της συνολικής απασχόλησης και μείωσης 15% στην μεταποίηση. Η κυβέρνηση υπολογίζει ότι οι απασχολούμενοι στον τομέα του Τουρισμού ανέρχονται στις 690.000, ενώ πρόσφατη μελέτη του ΣΕΤΕ υπολογίζει τη συνολική απασχόληση στις 809.000 (με άμεση πλήρη απασχόληση 255.308, με άμεση μερική απασχόληση 89.358 και με έμμεση απασχόληση 464.196).

Όπως γίνεται αντιληπτό, υπάρχει μεγάλη απόκλιση στα στοιχεία που δίνουν διαφορετικές πηγές. Ένα μέρος αυτής της απόκλισης οφείλεται στην πολύ διευρυμένη προσέγγιση της συναφούς τουριστικής απασχόλησης, που αγκαλιάζει και την απασχόληση σημαντικού μέρους του κλάδου των μεταφορών, κλάδων της μεταποίησης ή και του εμπορίου. Είναι βέβαιο όμως ότι είναι πολύ μεγαλύτερος ο ρυθμός αύξησης της μισθωτής απασχόλησης στον τουριστικό τομέα από εκείνον στο σύνολο της μισθωτής απασχόλησης. Ο απόλυτος αριθμός φαίνεται να ξεπερνά τις 200.000.

Φαίνεται ότι έχει σκοπιμότητα η διόγκωση των στοιχείων από τους φορείς του κεφαλαίου στον Τουρισμό. Ο τουριστικός τομέας είναι πρόσφορος για χρησιμοποίηση της μισθωτής εργασίας με ελαστικές εργασιακές σχέσεις. Αλλωστε είναι αποκαλυπτική η πρόταση της προαναφερόμενης μελέτης του ΣΕΤΕ: «Η πολιτική απασχόλησης για τον Τουρισμό πρέπει να στοχεύει στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του κλάδου: να εισάγει σημαντικό βαθμό ευελιξίας στην αγορά εργασίας με τη θεσμική κατοχύρωση μορφών εργασίας, όπως η μερική και η προσωρινή απασχόληση, να συνδράμει τις προσπάθειες ορθολογικοποίησης του κόστους και βελτίωσης της παραγωγικότητας, μέσω και της μείωσης του μη μισθολογικού κόστους εργασίας και να εξασφαλίσει τη διαθεσιμότητα ποσοτικά επαρκούς και κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού».

Σύμφωνα με μελέτη του καθηγητή και επιστημονικού συνεργάτη του ΙΤΕΠ, Δρ. Γρηγόρη Θ. Παπανίκου, το μέγεθος της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής μετράται, μεταξύ άλλων, με τον αριθμό των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται σε μία τουριστική περίοδο (π.χ. θερινοί μήνες), καθώς και με τη διαθέσιμη ξενοδοχειακή υποδομή, γεγονός που μαρτυρεί πως ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί το σημαντικότερο τμήμα του τουριστικού τομέα. Είναι βέβαιο ότι ένα μεγάλο μέρος της συμβολής του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας οφείλεται στην ύπαρξη των χιλιάδων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων⁴.

Μάλιστα, η ποιότητα, αλλά και το μέγεθος, της τουριστικής δραστηριότητας σε μία περιοχή επηρεάζεται σημαντικά από την ποιότητα του χώρου και τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα τοπικά ξενοδοχεία, σε συνδυασμό, βέβαια, με την ευρύτερη υπάρχουσα υποδομή, όπως το δίκτυο μεταφορών / συγκοινωνιών, οι υπηρεσίες υγείας, τα κέντρα ψυχαγωγίας, η πολεοδομία, αλλά και το φυσικό περιβάλλον.

Στη συγκεκριμένη υπό-ενότητα μέσα από τη μελέτη του Παπανίκου Γ. θα διερευνήσουμε τις διαφορές που παρουσιάζουν μεταξύ τους οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες. Τα αποτελέσματα της παραπάνω διερεύνησης αποτελέσουν τη βάση για τη διαμόρφωση προτάσεων περιφερειακής οικονομικής πολιτικής, με σκοπό να αμβλυθούν εκείνες οι διαφορές που κρίνονται επιβλαβείς για τη συνολική τουριστική και οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, σε πολλές περιπτώσεις, η διαφοροποίηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι θεμιτή, καθώς συνιστά μία προσπάθεια προσαρμογής του προϊόντος τους στα κατά τόπους μορφολογικά, πολιτιστικά, κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά, με αποτέλεσμα να αποφεύγονται τάσεις ολικής επιβολής ενός μόνο τουριστικού/ξενοδοχειακού προτύπου, που δύναται να οδηγήσει πολλούς επιχειρηματίες σε μη βιώσιμες επενδυτικές επιλογές.

⁴ Παπανίκος Γ(2004), Τουριστική ανάπτυξη,ΕΟΤ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1:ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ 2004

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ					ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ
		Ε	Δ	Γ	Β	Α	
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔ Α	7%	12%	7%	7%	5%	3%	3%
ΑΤΤΙΚΗ (ΕΚΤΟΣ ΑΘΗΝΑΣ)	5%	4%	5%	5%	5%	5%	11%
ΑΘΗΝΑ	3%	5%	5%	3%	3%	3%	14%
ΗΠΕΙΡΟΣ	2%	2%	2%	3%	3%	1%	1%
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ (ΥΠΟΛΟΙΠΟ)	5%	6%	6%	5%	4%	1%	0%
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	1%	7%	3%	1%	1%	9%	5%
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	5%	2%	12%	4%	5%	5%	3%
ΠΙΕΡΙΑ	4%	2%	14%	3%	1%	0,4%	0%
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	8%	7%	9%	8%	9%	7%	5%
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	11%	14%	8%	9%	7%	11%	8%
ΘΡΑΚΗ	1%	1%	1%	1%	2%	1%	0%
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	5%	5%	3%	5%	7%	3%	5%
ΚΡΗΤΗ	16%	8%	9%	17%	17%	23%	27%
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	11%	17%	9%	9%	10%	13%	4%

Μεταξύ των επιμέρους περιφερειών της χώρας, υπάρχουν κοινά προβλήματα αλλά και πλεονεκτήματα. Τα βασικότερα προβλήματα που μοιράζονται οι περισσότερες ελληνικές περιφέρειες αφορούν, μεταξύ άλλων, την ποιότητα των υπαρχουσών υποδομών, το φαινόμενο της εποχικότητας, την προσκόλληση στο πρότυπο του μαζικού/ παραθεριστικού τουρισμού, την προσέλκυση τουριστών χαμηλού, κυρίως, εισοδήματος, την περιορισμένη επιχειρηματική δράση στον τομέα του «εναλλακτικού» τουρισμού, τη σχετικά χαμηλή πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, τις ιδιαίτερα χαμηλές τιμές, την ανεπαρκή εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού του τομέα, κ.λπ.

Παράλληλα, παρατηρείται και μία σειρά κοινών πλεονεκτημάτων, όπως η ιδιαίτερη φυσική ομορφιά, η γεωμορφολογική ποικιλότητα (πλήθος νησιών και ορεινών όγκων, αρκετές πεδινές εκτάσεις, πλήθος παράκτιων περιοχών, λίμνες, ποτάμια, σπήλαια, ηφαίστεια και ιαματικές πηγές) που προσφέρεται για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και το πλήθος των ιστορικών μνημείων από την αρχαιοελληνική, ελληνιστική, βυζαντινή και νεώτερη εποχή, το μεσογειακό κλίμα, οι παραδοσιακοί οικισμοί και οι καθαρές θάλασσες⁵.

Από την άλλη πλευρά, παρά τα κοινά χαρακτηριστικά των περιφερειών, το μέγεθος της τουριστικής τους ανάπτυξης (π.χ. αριθμός αφίξεων και διανυκτερεύσεων, διαθέσιμη ξενοδοχειακή υποδομή, κ.λπ.) διαφέρει σημαντικά. Για παράδειγμα, η ανάπτυξη του τουρισμού στις ορεινές περιοχές της χώρας, όπως στην περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, καθώς επίσης στην περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, είναι ιδιαίτερα χαμηλή.

Αντίθετα, οι νησιωτικές περιοχές, όπως οι Κυκλάδες, τα Δωδεκάνησα, η Κρήτη, το Ιόνιο αποτελούν δυναμικούς πόλους έλξης του τουρισμού. Η τουριστική ανάπτυξη, σε πολλές περιπτώσεις, διαφέρει σημαντικά ακόμη και μέσα στα γεωγραφικά όρια της ίδιας περιφέρειας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στην περίπτωση αυτή αποτελεί η περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας. Η παράκτια ζώνη της περιφέρειας, κατά κύριο λόγο, η Χαλκιδική,

⁵ ΕΟΤ (2004). Εξέλιξη Τουριστικής Κίνησης 2004.. Τα στοιχεία για τις εισπράξεις του 2004 δεν είναι συγκρίσιμα με αυτά του 2003, λόγω αλλαγής της μεθοδολογίας συλλογής τους. Βλέπε Τράπεζα της Ελλάδος, ό.π., σ. 285-287

και σε μικρότερο βαθμό η Πιερία και οι ακτές της ευρύτερης περιοχής της Θεσσαλονίκης, είναι οι βασικοί χώροι υποδοχής αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών⁶. Συγκεκριμένα:

Στη **Στερεά Ελλάδα** συγκεντρώνεται το 7% των ξενοδοχείων της χώρας, ενώ η συντριπτική τους πλειοψηφία (82%) ανήκει σε χαμηλές κατηγορίες (Γ' έως Ε') και είναι ξενοδοχεία κλασσικού τύπου (77%). Στην περιφέρεια παρατηρείται το φαινόμενο της εποχικής λειτουργίας, καθώς τα ξενοδοχεία λειτουργούν σχεδόν, κατά μέσο όρο, από τον Απρίλιο μέχρι το Νοέμβριο. Επίσης, διαπιστώνεται χαμηλός αριθμός διανυκτερεύσεων, καθώς αυτός υπολογίζεται σε 3959 ανά ξενοδοχείο για το 1998, ενώ από αυτές μόνο οι 736 πραγματοποιήθηκαν από αλλοδαπούς. Τα ξενοδοχεία της περιφέρειας υπερτερούν ως προς το υπόλοιπο των χρεών τους συγκριτικά με τις υπόλοιπες περιφέρειες, καθώς αυτό υπολογίζεται σε 2,7 εκατομμύρια ανά ξενοδοχείο και αποτελεί έτσι ένα από τα πιο χαμηλά της χώρας.

Στα **Δωδεκάνησα** συγκεντρώνεται το 12% των ξενοδοχείων της χώρας, γεγονός που φανερώνει την τουριστική ανάπτυξη του νομού. Το ποσοστό ξενοδοχείων υψηλών κατηγοριών που είναι εγκατεστημένα στο νομό είναι από τα υψηλότερα της χώρας και ανέρχεται σε 17% για τα ξενοδοχεία πρώτης κατηγορίας και σε 10% για τα πολυτελείας. Στη συγκεκριμένη μελέτη, το συνολικό χρέος των ξενοδοχείων του νομού δόθηκε στα 76 εκατομμύρια ευρώ (ενώ ανά ξενοδοχείο σε 790 χιλιάδες). Το ποσό αυτό αποτελεί και το υψηλότερο υπόλοιπο χρέους μεταξύ των περιφερειών της χώρας. Στο νομό παρατηρείται το φαινόμενο της εποχικής λειτουργίας, καθώς τα ξενοδοχεία λειτουργούν σχεδόν, κατά μέσο όρο, από τον Απρίλιο μέχρι τον Οκτώβριο. Επίσης, διαπιστώνεται υψηλός αριθμός διανυκτερεύσεων, καθώς αυτός υπολογίζεται σε 11932 ανά ξενοδοχείο για το 1998, ενώ από αυτούς οι 10368 ήταν αλλοδαποί και μόνο οι 1322 ήταν Έλληνες.

Στις **Κυκλάδες** βρίσκεται το 11% των ξενοδοχείων της χώρας, γεγονός που φανερώνει την τουριστική ανάπτυξη του νομού. Στις Κυκλάδες

⁶ ΕΟΤ (2004). Εξέλιξη Τουριστικής Κίνησης 2004.. Τα στοιχεία για τις εισπράξεις του 2004 δεν είναι συγκρίσιμα με αυτά του 2003, λόγω αλλαγής της μεθοδολογίας συλλογής τους. Βλέπε Τράπεζα της Ελλάδος, ό.π., σ. 285-287

παρουσιάζεται το μεγαλύτερο ποσοστό οικογενειακών ξενοδοχείων σε ολόκληρη τη χώρα (63%), γεγονός που ερμηνεύεται με βάση τη νησιωτική και ταυτόχρονα, βραχώδη γεωμορφολογία τους, που δεν επιτρέπει την κατασκευή μεγάλων κτιριακών εγκαταστάσεων, οι οποίες, άλλωστε, δε συμφωνούν ούτε με το γνωστό κυκλαδίτικο αρχιτεκτονικό ύφος (π.χ. στενά, γραφικά σοκάκια, μικρά σπίτια κ.λπ.).

Το ποσοστό ξενοδοχείων πρώτης κατηγορίας που είναι εγκατεστημένα στο νομό ανέρχεται σε 13% και αποτελεί το τρίτο μεγαλύτερο ποσοστό της χώρας, μετά τα Δωδεκάνησα και την Κρήτη. Στη συγκεκριμένη μελέτη, το συνολικό χρέος των ξενοδοχείων του νομού δόθηκε στα 4,6 εκατομμύρια ευρώ (ενώ ανά ξενοδοχείο σε 55 χιλιάδες). Το ποσό αυτό συγκαταλέγεται ανάμεσα στα χαμηλότερα υπόλοιπα χρέους μεταξύ των περιφερειών της χώρας. Στο νομό παρατηρείται το φαινόμενο της εποχικής λειτουργίας, καθώς τα ξενοδοχεία λειτουργούν σχεδόν, κατά μέσο όρο, από τον Απρίλιο μέχρι τον Οκτώβριο. Οι διανυκτερεύσεις ανά ξενοδοχείο υπολογίστηκαν σε 3349 χιλιάδες για το 1998. Ο χαμηλός αριθμός οφείλεται στο μικρό μέγεθος των ξενοδοχείων του νομού. Το 71% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιήθηκε από αλλοδαπούς.

Στην Κρήτη συγκεντρώνεται το 16% των ξενοδοχείων της χώρας, γεγονός που φανερώνει πως η περιφέρεια αποτελεί δυναμικό πόλο έλξης του τουρισμού. Το ποσοστό ξενοδοχείων υψηλών κατηγοριών που είναι εγκατεστημένα στο νομό, αποτελεί το υψηλότερο της χώρας και ανέρχεται σε 23% για τα ξενοδοχεία πρώτης κατηγορίας και σε 27% για τα πολυτελείας. Στη συγκεκριμένη μελέτη, το συνολικό χρέος των ξενοδοχείων της περιφέρειας δόθηκε στα 40,8 εκατομμύρια ευρώ (ενώ ανά ξενοδοχείο σε 317 χιλιάδες). Το ποσό αυτό αποτελεί το δεύτερο υψηλότερο υπόλοιπο χρέους μεταξύ των περιφερειών της χώρας. Στην περιφέρεια παρατηρείται το φαινόμενο της εποχικής λειτουργίας, καθώς τα ξενοδοχεία λειτουργούν σχεδόν, κατά μέσο όρο, από τον Απρίλιο μέχρι τον Οκτώβριο. Επίσης, διαπιστώνεται υψηλός αριθμός διανυκτερεύσεων, καθώς αυτός υπολογίζεται σε 13213 ανά ξενοδοχείο για το 1998, ενώ από αυτές οι 12571 πραγματοποιήθηκαν από αλλοδαπούς και μόνο οι 773 από Έλληνες.

Στα Νησιά του Ιονίου κατανέμεται το 9% των ελληνικών ξενοδοχείων, γεγονός που φανερώνει πως η περιφέρεια αποτελεί δυναμικό πόλο έλξης του τουρισμού. Στην περιφέρεια, είναι εγκατεστημένο το 10% των ξενοδοχείων πρώτης κατηγορίας της χώρας και το 8% των ξενοδοχείων πολυτελείας. Τα ποσοστά αυτά συγκαταλέγονται ανάμεσα στα υψηλότερα της χώρας. Στην παρούσα μελέτη, το συνολικό χρέος των ξενοδοχείων της περιφέρειας υπολογίστηκε σε 40,4 εκατομμύρια ευρώ (ενώ ανά ξενοδοχείο σε 561 χιλιάδες). Το ποσό αυτό αποτελεί το τρίτο υψηλότερο υπόλοιπο χρέους μεταξύ των περιφερειών της χώρας. Στην περιφέρεια παρατηρείται το φαινόμενο της εποχικής λειτουργίας, καθώς τα ξενοδοχεία λειτουργούν σχεδόν, κατά μέσο όρο, από το Μάιο μέχρι τον Οκτώβριο. Επίσης, διαπιστώνεται υψηλός αριθμός διανυκτερεύσεων, καθώς αυτός υπολογίζεται σε 11690 ανά ξενοδοχείο για το 1998, ενώ από αυτές οι 10368 πραγματοποιήθηκαν από αλλοδαπούς και μόνο οι 1322 από Έλληνες.

Στη **Μακεδονία** συγκεντρώνεται το 14% των ξενοδοχείων της χώρας. Η πλειοψηφία των ξενοδοχείων βρίσκεται στην περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας και κατά κύριο λόγο, στη Χαλκιδική, στην Πιερία και στη Θεσσαλονίκη (ειδικότερα στις ακτές της ευρύτερης περιοχής της). Για το λόγο αυτό, οι τρεις παραπάνω νομοί παρουσιάστηκαν ξεχωριστά στην παρούσα μελέτη. Ενδεικτικά αναφέρεται πως ο νομός Χαλκιδικής συγκεντρώνει το 5% των ξενοδοχείων της χώρας. Στη συγκεκριμένη μελέτη το συνολικό χρέος των ξενοδοχείων του νομού δόθηκε σε 16,1 εκατομμύρια ευρώ (ενώ ανά ξενοδοχείο σε 375 χιλιάδες). Στην περιφέρεια παρατηρείται το φαινόμενο της εποχικής λειτουργίας, καθώς τα ξενοδοχεία λειτουργούν σχεδόν, κατά μέσο όρο, από το Μάιο μέχρι τον Οκτώβριο. Επίσης, διαπιστώνεται υψηλός αριθμός διανυκτερεύσεων, καθώς αυτός υπολογίζεται σε 16263 ανά ξενοδοχείο για το 1998 και αποτελεί το δεύτερο υψηλότερο αριθμό διανυκτερεύσεων στη χώρα. Από αυτές, οι 13679 πραγματοποιήθηκαν από αλλοδαπούς και μόνο οι 3057 από Έλληνες.

Από την άλλη πλευρά, το υπόλοιπο Μακεδονίας (δηλαδή εκτός των νομών Χαλκιδικής, Πιερίας και Θεσσαλονίκης) συγκεντρώνει το 5% των ξενοδοχείων της χώρας και το 1% των ξενοδοχείων που ανήκουν στην πρώτη

κατηγορία, ενώ δεν υπάρχουν ξενοδοχεία πολυτελείας. Και σε αυτή την περίπτωση παρατηρείται το φαινόμενο της εποχικής λειτουργίας, καθώς τα ξενοδοχεία λειτουργούν σχεδόν, κατά μέσο όρο, από τον Απρίλιο μέχρι τον Οκτώβριο. Επίσης, διαπιστώνεται χαμηλός αριθμός διανυκτερεύσεων, καθώς αυτός υπολογίζεται σε 5357 ανά ξενοδοχείο για το 1998 και αποτελεί τον τρίτο πιο χαμηλό αριθμό διανυκτερεύσεων στη χώρα, ενώ χαμηλό είναι και το ποσοστό αλλοδαπών τουριστών (41%).

Στην Πελοπόννησο βρίσκεται το 8% των ελληνικών ξενοδοχείων. Στην περιφέρεια, είναι εγκατεστημένο το 11% των ξενοδοχείων πρώτης κατηγορίας της χώρας και το 8% των ξενοδοχείων πολυτελείας. Τα ποσοστά αυτά συγκαταλέγονται ανάμεσα στα υψηλότερα της χώρας. Στη συγκεκριμένη μελέτη, το συνολικό χρέος των ξενοδοχείων της περιφέρειας δόθηκε στα 11 εκατομμύρια ευρώ (ενώ ανά ξενοδοχείο σε 47 χιλιάδες). Το ποσό αυτό συγκαταλέγεται ανάμεσα στα χαμηλότερα υπόλοιπα χρέους μεταξύ των περιφερειών της χώρας. Ο μέσος όρος μηνών λειτουργίας των ξενοδοχείων στην περιφέρεια είναι σχεδόν 9 μήνες και υπερτερεί του μέσου όρου της χώρας. Το γεγονός αυτό ερμηνεύεται προφανώς με βάση τη μικρή απόσταση της περιφέρειας από την Αθήνα, που ευνοεί τον τουρισμό του Σαββατοκύριακου. Ο αριθμός διανυκτερεύσεων ανά ξενοδοχείο δε διαφοροποιείται σημαντικά από το μέσο όρο της χώρας, καθώς αυτός υπολογίζεται σε 9244 ανά ξενοδοχείο για το 1998, ενώ για το σύνολο της χώρας ήταν 9810. Αντίθετα, το ποσοστό αλλοδαπών τουριστών στην περιφέρεια υστερεί του ποσοστού της χώρας, καθώς φτάνει το 61% έναντι του 76% που είναι το ποσοστό της χώρας.

Στη Θεσσαλία είναι εγκατεστημένο το 11% των ελληνικών ξενοδοχείων. Στην περιφέρεια, συγκεντρώνεται το 11% των ξενοδοχείων πρώτης κατηγορίας της χώρας και το 8% των ξενοδοχείων πολυτελείας. Τα ποσοστά αυτά συγκαταλέγονται ανάμεσα στα υψηλότερα της χώρας. Στη συγκεκριμένη μελέτη, το συνολικό χρέος των ξενοδοχείων της περιφέρειας δόθηκε στα 1,6 εκατομμύρια ευρώ (ενώ ανά ξενοδοχείο σε 155 χιλιάδες). Το ποσό αυτό συγκαταλέγεται ανάμεσα στα χαμηλότερα υπόλοιπα χρέους μεταξύ των περιφερειών της χώρας. Ο μέσος όρος μηνών λειτουργίας των ξενοδοχείων

στην περιφέρεια είναι 10 μήνες και αποτελεί τον τρίτο υψηλότερο των περιφερειών της χώρας, μετά την Αττική και τη Θράκη. Το γεγονός αυτό ερμηνεύεται, προφανώς, με βάση τη δυνατότητα εναλλακτικών μορφών τουρισμού που προσφέρει η περιφέρεια, όπως είναι ο χειμερινός Π περιηγητικός τουρισμός στο Πήλιο. Παράλληλα, διαπιστώνεται χαμηλός αριθμός διανυκτερεύσεων, καθώς αυτός υπολογίζεται σε 5896 ανά ξενοδοχείο για το 1998 και αποτελεί τον τέταρτο πιο χαμηλό αριθμό διανυκτερεύσεων στη χώρα, ενώ χαμηλό είναι και το ποσοστό αλλοδαπών τουριστών (45%).

Στην Αθήνα είναι κατανεμημένο το 3% των ελληνικών ξενοδοχείων. Η πρωτεύουσα συγκεντρώνει το 3% των ξενοδοχείων πρώτης κατηγορίας της χώρας και το 14% των ξενοδοχείων πολυτελείας. Τα ποσοστά αυτά συγκαταλέγονται ανάμεσα στα υψηλότερα της χώρας. Στη συγκεκριμένη μελέτη, το συνολικό χρέος των ξενοδοχείων της περιφέρειας δόθηκε στα 4,5 εκατομμύρια ευρώ (ενώ ανά ξενοδοχείο σε 165 χιλιάδες). Το ποσό αυτό συγκαταλέγεται ανάμεσα στα χαμηλότερα υπόλοιπα χρέους μεταξύ των περιφερειών της χώρας. Τα ξενοδοχεία λειτουργούν σχεδόν ολόκληρο το χρόνο, εφόσον Έλληνες και αλλοδαποί επισκέπτονται την περιοχή της Πρωτεύουσας σε όλη τη διάρκεια του έτους, όχι μόνο για αναψυχή αλλά και για επαγγελματικούς σκοπούς. Παράλληλα, διαπιστώνεται ο υψηλότερος αριθμός διανυκτερεύσεων στη χώρα, καθώς αυτός υπολογίζεται σε 19017 χιλιάδες ανά ξενοδοχείο για το 1998. Από αυτές, οι 11415 πραγματοποιούνται από αλλοδαπούς και οι 7602 από Έλληνες. Με βάση έρευνα που έγινε από το Hotel Study 2004 (στοιχεία χρήσεως 2003⁷) επιβεβαιώνει την πτωτική πορεία της κερδοφορίας των ελληνικών ξενοδοχείων στην Αθήνα. Βασική αιτία της πορείας αυτής είναι η πτώση του μέσου εσόδου ανά διαθέσιμο δωμάτιο κατά 5 έως 10% περίπου. Η εικόνα αυτή επιβεβαιώνεται και από την πτώση του βασικού δείκτη κερδοφορίας GOPPAR (GOP per available room) κατά 5%. Η μελέτη αφορά στο σύνολο των ξενοδοχείων αλλά και στις επιμέρους κατηγορίες:

⁷ ΣΕΒ-ICAP (2004). Η Ελληνική Βιομηχανία. Εκτιμήσεις για το 2005.

Στο υπόλοιπο Αττικής είναι κατανεμημένο το 3% των ελληνικών ξενοδοχείων. Η πρωτεύουσα συγκεντρώνει το 5% των ξενοδοχείων πρώτης κατηγορίας της χώρας και το 11% των ξενοδοχείων πολυτελείας. Τα ποσοστά αυτά συγκαταλέγονται ανάμεσα στα υψηλότερα της χώρας. Το μέσο έτος κατασκευής των ξενοδοχείων είναι το 1963 και αποτελεί το δεύτερο χαμηλότερο, μετά από εκείνο της Αθήνας. Στη συγκεκριμένη μελέτη, το συνολικό χρέος των ξενοδοχείων της περιφέρειας δόθηκε στα 5,1 εκατομμύρια ευρώ (ενώ ανά ξενοδοχείο σε 102 χιλιάδες). Το ποσό αυτό συγκαταλέγεται ανάμεσα στα χαμηλότερα υπόλοιπα χρέους μεταξύ των περιφερειών της χώρας. Ο μέσος όρος μηνών λειτουργίας των ξενοδοχείων στην περιφέρεια είναι 10 μήνες και αποτελεί τον τρίτο υψηλότερο μεταξύ των περιφερειών της χώρας, μετά την Αθήνα και τη Θράκη. Παράλληλα, διαπιστώνεται υψηλός αριθμός διανυκτερεύσεων, καθώς αυτός υπολογίζεται σε 12962 χιλιάδες ανά ξενοδοχείο για το 1998. Από αυτές, οι 7675 πραγματοποιούνται από αλλοδαπούς και οι 5287 από Έλληνες. Τέλος, τα ξενοδοχεία της Αθήνας παρουσιάζουν το χαμηλότερο, κατά μέσο όρο, έτος κατασκευής (1962).

Στην Ηπειρο συγκεντρώνεται το 2% των ελληνικών ξενοδοχείων. Στην περιφέρεια, είναι εγκατεστημένο το 1% των ξενοδοχείων πρώτης κατηγορίας της χώρας και το 1% των ξενοδοχείων πολυτελείας. Τα ποσοστά αυτά συγκαταλέγονται ανάμεσα στα χαμηλότερα της χώρας. Στη συγκεκριμένη μελέτη, το συνολικό χρέος των ξενοδοχείων της περιφέρειας δόθηκε 16,1 εκατομμύρια ευρώ (ενώ ανά ξενοδοχείο σε 874 χιλιάδες). Ο μέσος όρος μηνών λειτουργίας των ξενοδοχείων στην περιφέρεια είναι, σχεδόν, 10 μήνες και υπερτερεί σαφώς του μέσου όρου της χώρας (7,5 μήνες). Το γεγονός αυτό ερμηνεύεται, προφανώς, με βάση τη δυνατότητα εναλλακτικών μορφών τουρισμού που προσφέρει η περιφέρεια, όπως είναι ο ορεινός και παραδοσιακός τουρισμός. Παράλληλα, διαπιστώνεται χαμηλός αριθμός διανυκτερεύσεων, καθώς αυτός υπολογίζεται σε 6915 ανά ξενοδοχείο για το 1998. Το ποσοστό των αλλοδαπών πελατών των ξενοδοχείων της περιφέρειας είναι 45%, υστερώντας κατά πολύ του μέσου ποσοστού της χώρας που ανέρχεται σε 76%.

Στη Θράκη βρίσκεται το 1% των ελληνικών ξενοδοχείων. Στην περιφέρεια, είναι εγκατεστημένο το 1% των ξενοδοχείων πρώτης κατηγορίας της χώρας, ενώ δεν υπάρχουν ξενοδοχεία πολυτελείας. Τα ποσοστά αυτά συγκαταλέγονται ανάμεσα στα χαμηλότερα της χώρας. Στη συγκεκριμένη μελέτη, το συνολικό χρέος των ξενοδοχείων της περιφέρειας δόθηκε στα 2; 1,5 εκατομμύρια ευρώ (ενώ ανά ξενοδοχείο σε 253 χιλιάδες). Ο μέσος όρος μηνών λειτουργίας των ξενοδοχείων στην περιφέρεια είναι, σχεδόν, 11 μήνες και υπερτερεί σαφώς του μέσου όρου της χώρας (7,5 μήνες). Το γεγονός αυτό οφείλεται, σε κάποιο βαθμό, στη λειτουργία του Πανεπιστημίου Θράκης (Ιατρική Σχολή στην Αλεξανδρούπολη, Νομική Σχολή στην Κομοτηνή κ.ά.). Επίσης, το καρναβάλι της Ξάνθης είναι διαδεδομένο και συγκεντρώνει πολλούς επισκέπτες. Παράλληλα, διαπιστώνεται υψηλός αριθμός διανυκτερεύσεων, καθώς αυτός υπολογίζεται σε 13942 ανά ξενοδοχείο για το 1998, ενώ όλες, σχεδόν, πραγματοποιούνται από Έλληνες (13638).

Στο Βόρειο Αιγαίο συγκεντρώνεται το 5% των ελληνικών ξενοδοχείων. Στην περιφέρεια, είναι εγκατεστημένο το 3% των ξενοδοχείων πρώτης κατηγορίας της χώρας και το 5% των ξενοδοχείων πολυτελείας. Η περιφέρεια δεν παρουσιάζει το ίδιο επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης, συγκριτικά με τις υπόλοιπες νησιωτικές περιφέρειες. Στην συγκεκριμένη μελέτη, το συνολικό χρέος των ξενοδοχείων της περιφέρειας δόθηκε στα 32,3 εκατομμύρια ευρώ (ενώ ανά ξενοδοχείο σε 913 χιλιάδες). Το ποσό αυτό συγκαταλέγεται ανάμεσα στα υψηλότερα υπόλοιπα χρέους μεταξύ των περιφερειών της χώρας. Στην περιφέρεια παρατηρείται το φαινόμενο της εποχικής λειτουργίας, καθώς τα ξενοδοχεία λειτουργούν σχεδόν, κατά μέσο όρο, από το Απρίλιο μέχρι τον Οκτώβριο. Ο αριθμός διανυκτερεύσεων ανά ξενοδοχείο της περιφέρειας είναι 9547 και ταυτίζεται σχεδόν με αυτόν της χώρας (9376), ενώ σχεδόν όλες οι διανυκτερεύσεις (το 98%) πραγματοποιήθηκαν το 1998 από αλλοδαπούς.

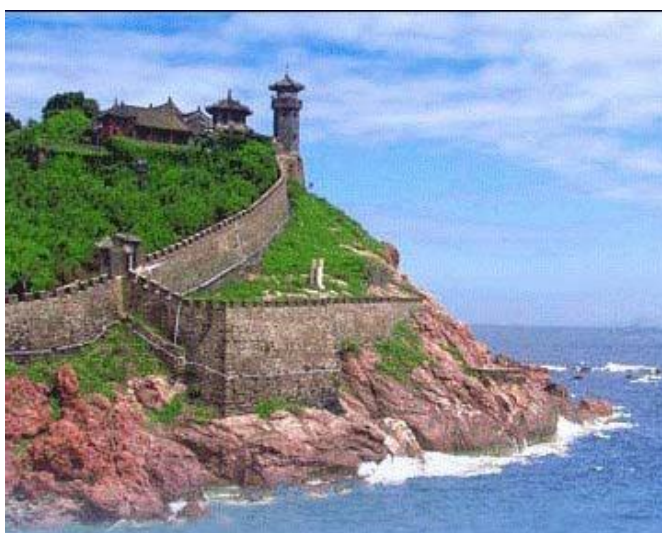
4.8 Η Τουρκία ως ανερχόμενη αντίπαλος στην τουριστική αγορά.

Η Τουρκία επί σειρά ετών έχει καταφέρει να διατηρεί μια υψηλή θέση στην παγκόσμια κατάταξη που αφορά τον τουρισμό, τη στιγμή που στο Αιγαίο η Ελλάδα χάνει έδαφος, παρά τις υποχωρήσεις σε τιμές κ.λπ. Το 1990 η Τουρκία κατείχε την 24^η θέση παγκοσμίως σε αριθμό τουριστών ενώ το 2001 κατείχε την 19^η θέση παρά τα διάφορα πολιτικά και οικονομικά γεγονότα, την εμφάνιση νέων τουριστικών προορισμών κ.λπ. Αναφορικά με τα έσοδα από τον Τουρισμό, η Τουρκία κατείχε την 21^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη ενώ το 2001 τη 18^η θέση. Η Τουρκία άρχισε να γίνεται γνωστή ως τουριστικός προορισμός στις αρχές του '70, η τουριστική κίνηση, όμως, περιοριζόταν στα παράλια της Μ. Ασίας. Κατά τη δεκαετία 73-83 σημειώθηκε αύξηση 23% στις αφίξεις τουριστών και 140% σε έσοδα από τον τουρισμό. Ακολουθεί η δεκαετία 83-93 κατά την οποία η Τουρκία παρουσιάζει μια άνευ προηγουμένου ανάπτυξη στον τομέα του τουρισμού. Η αύξηση σε αφίξεις τουριστών φθάνει το 506% ενώ τα έσοδα από τον τουρισμό υπεραυξήθηκαν σημειώνοντας αύξηση 873%. Ο αριθμός των κλινών την περίοδο 83-93 αυξάνει κατά 261% και οι κλίνες βρίσκονται κυρίως σε μεγάλα ξενοδοχεία.

Στο διάστημα 2003-2005 ο αριθμός των τουριστών αυξήθηκε κατά 50%, των εσόδων κατά 80% και των κλινών κατά 31%. Αντίστοιχη πορεία ακολουθούν οι δαπάνες της Τουρκίας για τη διαφημιστική προβολή της χώρας στις διεθνείς τουριστικές αγορές. Η διαφημιστική προβολή της Τουρκίας είναι δυναμική και γίνεται έγκαιρα στον κατάλληλο χρόνο. Σήμερα, οι περισσότεροι τουρίστες που επισκέπτονται την Τουρκία είναι Γερμανοί (24,1%) ακολουθούν οι τουρίστες από την Κοινοπολιτεία Ανεξαρτήτων Κρατών (14%) από τη Βρετανία (9,5%) και τις ΗΠΑ (3,7%).

Αναφορικά με το εισόδημα των τουριστών, η Τουρκία προσελκύει περίπου ίδιο ποσοστό από κάθε εισοδηματική κατηγορία με μικρή υπεροχή των υψηλών εισοδημάτων έναντι των χαμηλών.

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί ένα συμβατικό κομμάτι του τουρκικού τουρισμού. Η Τουρκία διαθέτει σήμερα υποδομή 94.390 θέσεων σε συνεδριακούς χώρους, καθώς και 240.000 κλίνες για την εξυπηρέτηση των συνέδρων. Η Τουρκία βρίσκεται σε φάση νέας τουριστικής ανάπτυξης. Οι παράγοντες που τη στηρίζουν είναι: οι ριζικές αλλαγές στη σύνθεση των τιμών του τουριστικού πακέτου, οι επενδύσεις σε υποδομή και ποιότητα υπηρεσιών, το άνοιγμα ως τουριστικού τομέα και η δημιουργία και προώθηση νέων τουριστικών προϊόντων. Έτσι η Τουρκία έχει εξελιχθεί σαν άμεσος ανταγωνιστής της Ελλάδας ειδικά στην περιοχή του Ανατολικού Αιγαίου και ειδικά στο επίπεδο συνεδριακού τουρισμού. Πάντως θεωρείται ότι το ποιοτικό επίπεδο στην Τουρκία δεν έχει φθάσει ακόμα να ανταγωνίζεται το ελληνικό των αντίστοιχων προϊόντων και η ανταγωνιστικότητα βασίζεται περισσότερο στις φθηνές τιμές και την υπερβολικά υποτιμημένη τουρκική λίρα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟΝ 21^ο ΑΙΩΝΑ

5.1. - ΓΕΝΙΚΑ -

Ο Συνεδριακός Τουρισμός αποτελεί μια από τις πλέον για την χώρα μας ειδικές μορφές τουρισμού, αφού συγκεντρώνει μια σειρά από πλεονεκτήματα όπως : το υψηλό οικονομικό επίπεδο των επισκεπτών και την πραγματοποίησή του σε περιόδους μη τουριστικής αιχμής, πλεονεκτήματα που αποτελούν λύση σε δύο από τα βασικότερα προβλήματα και στόχους του ελληνικού τουρισμού. Παράλληλα, αναβαθμίζεται ο εισερχόμενος τουρισμός και αμβλύνεται η εποχική συγκέντρωση της τουριστικής κίνησης.

Έχουν γίνει σημαντικότερα βήματα τα τελευταία χρόνια στον τομέα της δημιουργίας συνεδριακής υποδομής μέσω επιδοτήσεων. Ωστόσο, για να μπορέσει μια συγκεκριμένη περιοχή να θεωρηθεί συνεδριακός προορισμός και να διεκδικήσει ικανό μερίδιο από την παγκόσμια αγορά συνεδρίων απαιτούνται, μεταξύ άλλων, η ύπαρξη αυτόνομων μεγάλων συνεδριακών κέντρων, καθώς και χώροι κατάλληλοι για την φιλοξενία των εκθέσεων. Στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 450 αίθουσες σε συνεδριακά κέντρα και ξενοδοχεία. Στην πλειοψηφία τους (47%) έχουν μέγιστη χωρητικότητα 150 - 300 ατόμων. Τα περισσότερα συνεδριακά κέντρα, σε ποσοστό 27%, ανήκουν στην κατηγορία των 800 - 1000

ατόμων, ενώ ακολουθούν με ποσοστό 20% οι κατηγορίες 150 - 300 ατόμων και άνω των 1000 ατόμων. Η μεγαλύτερη συγκέντρωση ξενοδοχειακής υποδομής βρίσκεται στην Κρήτη και τη Μακεδονία και ακολουθεί η Αττική. Οι πόλεις με την υψηλότερη κάλυψη σε ξενοδοχειακά κέντρα είναι η Αθήνα, η Ρόδος, το Ηράκλειο, η Μύκονος και η Θεσσαλονίκη. Την μεγαλύτερη γεωγραφική διασπορά κατέχει η Κρήτη, αφού διαθέτει συνεδριακά κέντρα σε οχτώ διαφορετικές περιοχές.

Εκτός από την απαραίτητη υποδομή, τόσο το κράτος όσο και οι τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία και τουριστικά γραφεία), μεμονωμένα ή σε συνεργασία, θα πρέπει να σχεδιάσουν και να πραγματοποιήσουν ένα ιδιαίτερο πρόγραμμα προβολής και προώθησης. Πιο συγκεκριμένα, η δημιουργία ίδρυσης ενός Γραφείου Συνεδρίων (Convention and Visitors Bureau - CVB) μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα σε περιοχές που διαθέτουν την αναγκαία υποδομή και εξυπηρετήσεις, κρίνεται επιβεβλημένη για την προβολή του τοπικού προϊόντος Συνεδριακού τουρισμού.

Από την άλλη, το ανθρώπινο δυναμικό είναι κύριος παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Για να είναι όμως σε θέση να ανταπεξέλθει, θα πρέπει να έχει γνώση, επίπεδο και να αντιλαμβάνεται τις διεθνείς τάσεις και να τις υλοποιεί σε επίπεδο επιχείρησης. Εδώ ακριβώς έγκειται η σπουδαιότητα της τουριστικής εκπαίδευσης, που καλείται να εφοδιάσει τον κλάδο όχι μόνο με κατάλληλο προσωπικό για την παραγωγή του τουριστικού προϊόντος, αλλά κυρίως με προσωπικό που με την στάση του θα διαμορφώνει την ποιότητα του προϊόντος και θα δημιουργεί την δυναμική προώθησής του.

Οι νέες τεχνολογίες έχουν ως συνέπεια να γίνονται τα συνέδρια πιο καινοτομικά στην τεχνολογική παρουσία τους και στην on - line εγγραφή των συνέδρων.

Τα οφέλη του Συνεδριακού τουρισμού είναι πολλά : η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι αρκετά μεγαλύτερη από τον μέσο

επισκέπτη. Ιδιαίτερα τώρα, με την εισαγωγή του Ευρώ, διευκολύνονται οι συναλλαγματικές συναναστροφές και προσφέρεται καλύτερη δυνατότητα σύγκρισης εμπορευμάτων και υπηρεσιών.

Η βιώσιμη ανάπτυξη του Συνεδριακού τουρισμού, λοιπόν, στην Ελλάδα, απαιτεί μια συνολική πολιτική και όχι τη λήψη αποσπασματικών μέτρων.

5.2. ΔΙΕΘΝΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ : Ποιο μερίδιο αντιστοιχεί στην Ελλάδα

Τα οφέλη που αποφέρει ο Συνεδριακός τουρισμός στον προορισμό, είτε αυτά είναι οικονομικά, κοινωνικά ή περιβαλλοντικά, είναι διεθνώς αναγνωρισμένα. Γι' αυτό και την τελευταία δεκαετία πολλές χώρες που είχαν αναπτύξει τον τουρισμό αναψυχής έχουν πλέον στραφεί στην συνεδριακή βιομηχανία και την προσέλκυση διεθνών εκδηλώσεων. Ανάμεσα σε αυτές συγκαταλέγονται η Ελλάδα, η Ισπανία, η Τουρκία, η Πορτογαλία και μερικές χώρες της Άπω Ανατολής. Η χώρα μας σε αυτόν τον ιδιαίτερα προσοδοφόρο και ανταγωνιστικό τομέα κατέχει το δικό της μερίδιο.

Δυστυχώς, οι διεθνείς στατιστικές κατατάσσουν τη Ελλάδα σε μια από τις χαμηλότερες θέσεις της παγκόσμιας συνεδριακής βιομηχανίας. Σύμφωνα με το **ICCA** (International Congress and Convention Association), η Ελλάδα βρίσκεται στην 20^η θέση για το 2001, πολύ χαμηλότερα από άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς της Μεσογείου, όπως η Ισπανία και η Ιταλία (6^η θέση) και η Πορτογαλία (16^η θέση). Μόνο το 1 - 2 % του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων που καταγράφονται από την **International Meeting Association** γίνονται στην Ελλάδα. Ο ετήσιος τζίρος από τα συνέδρια στην χώρα μας φτάνει τα 184,8 εκ. ευρώ (63 δις δρχ. περίπου), καλύπτοντας το 10% των εσόδων από τις τουριστικές εισπράξεις (σύνολο περίπου 10,25 εκ.

ευρώ το 2001) σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος. Το ποσό αυτό εκτιμάται ότι θα αυξηθεί κατά 30 εκ. ευρώ τον χρόνο, από την στιγμή που θα λειτουργήσει το Μητροπολιτικό Συνεδριακό και Εκθεσιακό Κέντρο Αθηνών, αφού οι στατιστικές θέλουν το 9% των συνολικών αυξήσεων στην Ελλάδα (περισσότερο δηλαδή από 1 εκ. άνθρωποι) να αποτελούν “επαγγελματίες επισκέπτες”. Η Αθήνα φαίνεται να συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια, ενώ σημαντικά είναι και τα μερίδια της Κρήτης, της Δωδεκανήσου και της Μακεδονίας.

Μέχρι στιγμής “εν Αθήναις” συνολικά 53 ξενοδοχεία διαθέτουν συνεδριακή υποδομή (συνολικής δυναμικότητας 39.000 συνέδρων). Επίσης, σήμερα υπάρχουν 13 αυτοτελή συνεδριακά κέντρα συνολικής δυναμικότητας 12.000 συνέδρων και το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς συνεδρίων (85%) κατέχουν οι ξενοδόχοι.

Η Αθήνα δε, εμφανίζεται στην 35^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη συνεδριουπόλεων, αλλά εκμεταλλευόμενη το γεγονός των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 μπορεί να γνωρίσει δραματική ζήτηση.

Τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα (48%) και τα ξενοδοχεία που διαθέτουν συνεδριακές αίθουσες (44%) προτιμώνται ως χώροι για την διοργάνωση συνεδρίων. Αυτό αναφέρεται στη μελέτη σκοπιμότητας για την δημιουργία Convention Bureau στη χώρα.

Ο Συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικά μικρότερο βαθμό εποχικότητας από τον τουρισμό συνολικά. Η περίοδος αιχμής της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα είναι το δίμηνο Απριλίου - Μαΐου, με περισσότερο από 30 %, και ακολουθεί το δίμηνο Σεπτεμβρίου - Οκτωβρίου, με περίπου 25%.

Το πολύ ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι υπάρχουν συνέδρια, και μάλιστα διεθνή, που δείχνουν ενδιαφέρον για τη περίοδο Ιανουαρίου - Φεβρουαρίου.

Η μέση ημερήσια δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εμφανίζεται πολλαπλάσια του αντίστοιχου μεγέθους με τον γενικότερο τουρισμό. Το

μέσο μέγεθος των συνεδρίων στην Ελλάδα υπολείπεται κατά πολύ του διεθνούς μέσου όρου και δεν υπερβαίνει τα 170 άτομα.

Επιπλέον, η συνολική προσφορά χώρων στην Ελλάδα για συνεδριακές εκδηλώσεις άνω των 100 ατόμων εμφανίζεται αρκετά μεγάλη, με 150 χιλ. θέσεις περίπου. Οι χώροι, βέβαια, είναι “γενικής χρήσεως” και χρησιμοποιούνται συχνά και για πολλά άλλα είδη εκδηλώσεων, όπως : παραστάσεις, διαλέξεις, παρουσιάσεις κ.τ.λ.

Τέλος, η εικόνα που έχουν για την Ελλάδα οι decision makers και οι οργανωτές συνεδρίων του εξωτερικού είναι ότι ενώ η χώρα μας είναι ένας καθιερωμένος προορισμός για τον τουρισμό αναψυχής, η συνεδριακή βιομηχανία μας παρουσιάζει πολλές και σημαντικές ελλείψεις. Απόψεις όπως “οι διοργανωτές θεωρούν ότι προσφέρει πολλά για τους τουρίστες που ταξιδεύουν με το σακίδιο στην πλάτη, αλλά ελάχιστα στον τομέα των 4 αστέρων ή 5 αστέρων ξενοδοχείων” και “οι πτήσεις ήταν ένας εφιάλτης”, αμαυρώνουν την εικόνα της Ελλάδας. Πολύ περισσότερο όταν αυτά έχουν δημοσιευτεί σε ένα από τα εγκυρότερα περιοδικά του χώρου, το Conference and Incentive Travel, το οποίο είναι αναγνωρισμένο διεθνώς .

Ο Συνεδριακός τουρισμός δεν σημαίνει μόνο “πλούσιους επισκέπτες”. Σημαίνει κυρίως επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, που είναι το βασικό ζητούμενο της χώρας μας. Είναι μια μορφή τουρισμού που δεν αλλάζει προφίλ. Χρειάζεται όλα εκείνα που η Ελλάδα διαθέτει. Ιστορία, πολιτισμό, αξιοθέατα, όμορφη κουζίνα και, φυσικά, εξαιρετικό κλίμα. Απαιτούνται, λοιπόν, συντονισμένες προσπάθειες πολιτείας και επιχειρηματιών. Χρειάζεται εντατική δουλειά μεταξύ τους, σίγουρα όχι στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων που γίνονται σήμερα.

Οι τουριστικές ενώσεις, σύνδεσμοι και ομοσπονδίες θα πρέπει να σταθούν δυναμικά απέναντι στα μεγάλα προβλήματα των κλάδων που εκπροσωπούν και το Κράτος θα πρέπει να αποδείξει με γοργό ρυθμό αν πραγματικά εννοεί όλα αυτά που υπόσχεται.

5.3 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ.

Ένας τομέας που έχει παραμεληθεί είναι αυτός της τουριστικής εκπαίδευσης, για τον οποίο υπάρχει μια σύγχυση. Πληθώρα μελετών και αναλύσεων πάνω στο θέμα αυτό, από ειδικούς και μη, υποστηρίζουν ότι τα προβλήματα της τουριστικής εκπαίδευσης οφείλονται στο ότι αδυνατεί να προσαρμοστεί στις προσδοκίες και στις απαιτήσεις της αγοράς εργασίας, ότι οι διδάσκοντες δεν διαθέτουν τα κατάλληλα προσόντα κ.λ.π.

Στην πραγματικότητα όμως τα προβλήματα της τουριστικής εκπαίδευσης έχουν αφετηρία έναν και μόνο παράγοντα : Η τουριστική εκπαίδευση στην Ελλάδα έχει αποτύχει μόνο σε θέματα που η ευθύνη σχεδιασμού και υλοποίησής της έχει ανατεθεί σε άτομα που δεν έχουν σχέση με τον κλάδο.

Η εκπαίδευση για τον συνεδριακό τουρισμό απαιτεί ειδικά προγράμματα και μαθήματα προκειμένου οι φοιτητές να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν σε αυτήν την εξαιρετικά απαιτητική βιομηχανία. Χρειάζεται να συνειδητοποιήσουμε ότι η δημιουργία ακόμη και της καλύτερης συνεδριακής υποδομής δεν θα έχει καμία αξία εάν δεν μπορούμε να την επανδρώσουμε με το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό.

Μαθήματα ή σεμινάρια πάνω σε θέματα οργάνωσης συνεδρίων και εκθέσεων, δημοσίων σχέσεων, προώθησης και μάρκετινγκ, εκδηλώσεων, τροφοδοσίας και ψυχαγωγίας, συντονισμού υπηρεσιών, διαχείρισης κρίσεων και παραπόνων είναι απαραίτητα στον κλάδο του Συνεδριακού τουρισμού.

Η γνώση και η καθοδήγηση που μπορούμε να λάβουμε από τη διεθνή εμπειρία είναι πολύτιμες. Η συνεργασία και η συμμετοχή μας σε μεγάλες οργανώσεις του χώρου, όπως είναι το ICCA, η EFCT, η UIA μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικά στην καθιέρωσή μας ως ανταγωνιστικού διεθνούς προορισμού. Ας μην ξεχνάμε ότι οι χώρες που βρίσκονται στην κορυφή της διεθνούς συνεδριακής αγοράς ξεκίνησαν από χαμηλά και σταδιακά έφτασαν στη θέση που είναι σήμερα.

5.4 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Η ανάπτυξη που γνωρίζει η ηλεκτρονική επικοινωνία σήμερα έχει δώσει ώθηση στη χρήση της τεχνολογίας ως εναλλακτικού μέσου των επαγγελματικών ταξιδιών. Οι Τηλεσυνεδριάσεις (teleconference) έχουν χρησιμοποιηθεί από στελέχη των εταιρειών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους σε ποσοστό 42% (2001) ως αντικατάσταση κάποιου ταξιδιού. Τα Videoconferencing και web casting ή web conferencing αντικατέστησαν τα ταξίδια κατά 17% και 15% αντίστοιχα.

Η χρήση αυτών των τεχνολογιών αυξάνεται ανάλογα με τον αριθμό των ταξιδιών που πραγματοποιεί το άτομο. Το 25% των ταξιδιωτών που κάνουν πάνω από 8 ταξίδια το χρόνο αντικατέστησαν μερικά από τα ταξίδια τους με τα παραπάνω μέσα, ενώ μόλις το 15% των ταξιδιωτών που ταξιδεύουν σπάνια έκαναν χρήση των παραπάνω διευκολύνσεων. Τα 2/3 όλων των ταξιδιωτών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους πιστεύουν ότι οι παραπάνω τεχνολογίες είναι περισσότερο ικανοποιητικές από τα ταξίδια όσον αφορά τον χρόνο και το χρήμα, όμως μόνο το 20% πιστεύει ότι είναι πιο αποτελεσματικές.

Η μείωση των ταξιδιών, είναι αποτέλεσμα των όρων που θέτουν οι εταιρείες, της μείωσης του προϋπολογισμού για ταξίδια και του υψηλού κόστους των ταξιδιών.

Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους στρέφονται στο Internet για να βρουν καλύτερες τιμές, ενώ το 50% έχουν αγοράσει έστω και μια φορά τα εισιτήριά τους μέσω Internet. Επίσης, το 1/3 των ταξιδιωτών που δεν χρησιμοποίησε Internet την προηγούμενη χρονιά, το έπραξε το 2003.

5.4.1 INTERNET

Σήμερα η εγγραφή σε πολλές εκδηλώσεις είναι εφικτή μέσω Internet, γεγονός που επιτρέπει την επίβλεψη της οργάνωσης και την ενημέρωση των συμμετεχόντων με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο οι σχεδιαστές λογισμικού έχουν δημιουργήσει ορισμένα συστήματα εγγραφής μέσω του Διαδικτύου, τα οποία χρησιμοποιούν οι διοργανωτές των συνεδρίων. Επίσης, υπάρχουν και εργαλεία που επιτρέπουν την on-line έρευνα, για παράδειγμα να ρωτούνται οι σύνεδροι και οι μελλοντικοί συμμετέχοντες τα θέματα που θα τους ενδιέφεραν να αναλυθούν στο επόμενο συνέδριο.

Ένα μεγάλο μέρος των εκδηλώσεων παρέχει στους συνέδρους το Internet café ώστε να ενημερώνονται για το ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο κατά την διάρκεια του συνεδρίου. Επίσης, στο Διαδίκτυο υπάρχουν αρκετές ιστοσελίδες, οι οποίες προσφέρουν δυναμικές μηχανές αναζήτησης και προτείνουν πολλούς συνεδριακούς χώρους και άλλους προμηθευτές, δίνοντας έτσι την δυνατότητα στους αγοραστές να κάνουν από μόνοι τους την έρευνα αγοράς και να κλείσουν τον συνεδριακό χώρο on-line.

Από έρευνες προκύπτει ότι η αναζήτηση συνεδριακών χώρων μέσα από το Διαδίκτυο έχει γίνει πλέον κοινή πρακτική για πολλούς οργανωτές συνεδρίων. Μάλιστα, σύμφωνα με έρευνα που έγινε στις Η.Π.Α., αυτή η πρακτική συνδέεται με την μείωση του χρόνου που μεσολαβεί μέχρι την πραγματοποίηση του συνεδρίου (lead times). Είναι εμφανές η τάση του να κλείνονται τα συνέδρια των εταιρειών τρεις μήνες ή και λιγότερο πριν από την έναρξη της εκδήλωσης. Σε αυτό έχει, βέβαια, συμβάλει και η τεχνολογία. Τώρα πλέον, μέσα σε μια μέρα, ο εταιρικός οργανωτής έχει την δυνατότητα να ψάξει για τον συνεδριακό χώρο, να επικοινωνήσει με το τμήμα πωλήσεων του ξενοδοχείου και να υπογράψει συμβόλαιο. Η συνεδρίαση μέσω του Διαδικτύου, επιτρέπει από παρουσιάσεις σε Power Point ή την επίδειξη οποιουδήποτε λογισμικού, μέχρι την εξερεύνηση ιστοσελίδων, την διεξαγωγή εικονικών δημοσκοπήσεων ή ακόμα και την αμφίδρομη επικοινωνία με το ακροατήριο.

5.4.2 Τηλεδιάσκεψη

Οι περισσότεροι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων που φιλοξενούν συνέδρια βλέπουν με καλό μάτι την ανάπτυξη της νέας αυτής μορφής επικοινωνίας και μάλιστα έχουν αρχίσει να διαμορφώνουν ειδικά τους συνεδριακούς τους χώρους έτσι ώστε να είναι εύκολη η χρήση προγραμμάτων τηλεδιάσκεψης, φωνητικής συνεργασίας (audio conferencing) και διαδικτυακής συνεργασίας (desktop conferencing). Σε λιγότερο από 20 χρόνια, τουλάχιστον το 50% των ετήσιων συνεδρίων θα πραγματοποιούνται εξ ολοκλήρου μέσω videoconference.

Τα συστήματα τηλεδιάσκεψης υφίστανται για να επιβληθούν τους συνεδριακούς χώρους και να εξυπηρετούν όσους για οποιονδήποτε λόγο ταξιδεύουν και επιθυμούν να λάβουν μέρος σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις, είτε ως ομιλητές είτε ως απλοί σύνεδροι.

Είναι γεγονός ότι αυτή η μορφή επικοινωνίας εμφανίζει ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Τα συστήματα videoconference δίνουν την δυνατότητα στους διοργανωτές συνεδρίων να φιλοξενούν στο πάνελ τους προσωπικότητες που υπό άλλες συνθήκες δεν θα μπορούσαν να συμμετάσχουν, είτε λόγω απόστασης είτε λόγω άλλων υποχρεώσεων.

Μάλιστα, η αυξανόμενη χρήση των συγκεκριμένων συστημάτων έχει μειώσει τις τιμές τους παγκοσμίως, κάνοντάς τα περισσότερο ελκυστικά για τους διοργανωτές συνεδρίων. Άλλωστε, κάποιες μεγάλες εταιρείες που έχουν υιοθετήσει το εν λόγω πρόγραμμα επικοινωνίας δεν απαιτούν από τους ξενοδοχειακούς - συνεδριακούς χώρους την προεγκατάσταση τέτοιων συστημάτων, καθώς διαθέτουν τα δικά τους, τα οποία εγκαθιστούν κάθε φορά με την βοήθεια δικού τους συνεργείου.

Ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα “τηλεσυνεργασίας” προσφέρει τον εξοπλισμό του video conferencing, της υπηρεσίας δηλαδή, που δίνει την δυνατότητα επικοινωνίας με ήχο και εικόνα μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων που βρίσκονται σε διαφορετικά σημεία στην ίδια πόλη ή και σε άλλη ήπειρο (με την προϋπόθεση, βέβαια, να διαθέτουν όλοι οι συνομιλούντες την ανάλογη εγκατάσταση).

Οικονομικότερο αλλά με τις ίδιες δυνατότητες (εκτός της οπτικής επαφής) είναι το πακέτο audio conferencing, η υπηρεσία δηλαδή, που συνδέει ταυτόχρονα μέσω τηλεφώνου τους συνομιλούντες (που δεν είναι απαραίτητο να είναι μόνο δύο άτομα). Προϋπόθεση για την σωστή διεξαγωγή του audio conferencing είναι να συνδεθούν αυτόματα και να πειθαρχούν όλα τα σημεία - τηλεφωνικές κλήσεις στον συντονιστή.

Η πιο εξελιγμένη μορφή είναι το desk top conferencing, η αμφίδρομη δηλαδή επικοινωνία με ήχο και εικόνα μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Η εν λόγω διαδικασία εγγυάται άμεση, γρήγορη και υψηλού επιπέδου επικοινωνία, καθώς οι συνομιλούντες μπορούν όχι μόνο να συνομιλούν μεταξύ τους ή να παρακολουθούν την ομιλία κάποιου, αλλά και να ανταλλάσσουν απόψεις, σχεδιαγράμματα, παρουσιάσεις ή wizards για συγκεκριμένα θέματα.

Τα προγράμματα αυτά απευθύνονται σε κυβερνητικές οργανώσεις, δημόσιους οργανισμούς, πολυεθνικές εταιρείες, εμπορικές και τουριστικές επιχειρήσεις και όλους όσους δεν μπορούν για οποιονδήποτε λόγο να παρευρίσκονται στον χώρο διεξαγωγής μιας προκαθορισμένης συνάντησης. Προσφέρουν σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και κόστους λόγω του περιορισμού των μετακινήσεων, αύξηση της παραγωγικότητας, ταχύτατη ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσεων και υψηλού επιπέδου επικοινωνία.

5.5 TEAM SUPPORT : Ένα νέο μοντέλο υπηρεσιών

Τα τελευταία χρόνια, με την διεξαγωγή διαφόρων συνεδρίων, τα μεγάλα τουριστικά γραφεία, προσπαθώντας να καλύψουν τις αυξημένες οργανωτικές ανάγκες, δημιούργησαν αυτοτελή τμήματα οργάνωσης συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρου, γνωστή διεθνώς ως “Team Support” (ομάδα υποστήριξης οργάνωσης εκδηλώσεων και συνεδρίων). Είναι ένα νέο μοντέλο, όπου ομάδες εξειδικευμένων συνεργατών κάτω από μια “ομπρέλα”, προσφέρουν αποκλειστικά για κάθε περίπτωση τη ζητούμενη ή τις ζητούμενες υπηρεσίες.

Με την “Team Support” προσφέρεται και σε προμηθευτές (γραφεία ταξιδιών που δεν έχουν εξειδικευμένα τμήματα και ξενοδοχεία) η δυνατότητα να συμπεριλάβουν οργανωτικές και γραμματειακές συνεδριακές υπηρεσίες στην υποδομή τους, επωφελούμενοι έτσι ενός επιπλέον εσόδου από την πώληση των υπηρεσιών αυτών και αποδεικνύοντας με αυτόν τον τρόπο ότι δεν λειτουργεί ανταγωνιστικά αλλά συμπληρωματικά. Στόχος της είναι η διασφάλιση της ποιότητας σε κάθε ζητούμενη υπηρεσία. Αποτέλεσμά της είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους και των αποδεκτών της υπηρεσίας, αφού δεν χρειάζεται πρόσληψη και εκπαίδευση μόνιμου προσωπικού.

Οι επαγγελματίες που απαρτίζουν τις ομάδες αυτές συνεργάζονται κάτω από μια εμπορική επωνυμία. Στους κόλπους των ομάδων αυτών περιλαμβάνονται : Project managers, στελέχη γραμματειακής υποστήριξης, σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων, γραφίστες, δημοσιογράφοι κ.ά. Οι επαγγελματίες αυτοί μπορούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους είτε μεμονωμένα, είτε ως ομάδα. Δίνεται, δηλαδή, η δυνατότητα στον φορέα οργάνωσης να συνθέσει την δική του ομάδα ή να εντάξει στελέχη της “Team Support” στο ήδη υπάρχον δυναμικό του.

Ο τόπος εργασίας των επαγγελματιών, μπορεί να είναι η έδρα της ομάδας, τα γραφεία των φορέων της οργάνωσης (in house) ή ένας συνδυασμός και των δύο.

Μέσω της καινοτομίας αυτής η οργάνωση συνεδρίων περνά στην εποχή της παροχής και αγοράς συγκεκριμένων υπηρεσιών (tailor made) και όχι υποχρεωτικά “πακέτων”.

5.6. ΈΤΟΣ 2001 Επιπτώσεις από το τρομοκρατικό χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου.

Το “ωστικό κύμα” που προκάλεσε το τρομοκρατικό χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου, στο World Trade Center της Νέας Υόρκης, έγινε ιδιαίτερα αισθητό από την παγκόσμια αγορά συνεδριακού τουρισμού, αφού ακόμη και σήμερα ο τομέας αυτός παρουσιάζει σημαντικές απώλειες σε παγκόσμιο επίπεδο.

Εκτός από τις Ηνωμένες Πολιτείες, των οποίων η τουριστική βιομηχανία υπέστη σοβαρότατα προβλήματα, πολύ μεγάλα προβλήματα παρουσίασε και η ευρωπαϊκή αγορά συνεδρίων και επαγγελματικού τουρισμού τους επόμενους μήνες που ακολούθησαν, αφού οι ακυρώσεις συνεδρίων και ξενοδοχειακών κρατήσεων διαδέχονταν η μια την άλλη με κατατλιγιστικούς

ρυθμούς, επιτείνοντας έτσι το αρνητικό κλίμα που ήδη υπήρχε στην συγκεκριμένη αγορά. Η μείωση των Αμερικανών τουριστών στις χώρες της Μεσογείου εκτιμάται ότι είχε φτάσει τουλάχιστον στο 30%.

Η κρίση αυτή είχε, προφανώς, σημαντικό αντίκτυπο και στην ελληνική αγορά Επαγγελματικού και Συνεδριακού τουρισμού. Σύμφωνα με στοιχεία, τους πρώτους μήνες μετά την τρομοκρατική επίθεση, σημειώθηκαν αρκετές ακυρώσεις διεθνών συνεδρίων που επρόκειτο να πραγματοποιηθούν στην Αθήνα, ενώ τα επαγγελματικά ταξίδια με προορισμό την χώρα μας εκτιμάται ότι μειώθηκαν το τελευταίο τρίμηνο του 2001 κατά τουλάχιστον 35%.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με τις φοβερές εικόνες που μετέδιδαν επέδρασαν αρνητικά στην ψυχολογία των επιβατών - τουριστών και βοήθησαν στην μείωση των ταξιδιών σε παγκόσμια κλίμακα. Μετά το χτύπημα, και στην συνέχεια αυτού, όχι μόνο μειώθηκαν τα ταξίδια αλλά παρουσιάστηκε και μια μεταστροφή στις συνήθειες των ταξιδιωτών, οι οποίοι προτιμούσαν γνωστούς και κοντινούς προορισμούς, χρησιμοποιώντας, ως επί το πλείστον, ατομικά και όχι μαζικά μέσα μεταφοράς. Με το πέρασμα του χρόνου όμως, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, η κατάσταση με τα ταξίδια έδειχνε να εξομαλύνεται και το κοινό να ξεπερνά σταδιακά το άγχος και τους ενδοιασμούς για την χρήση της αερομεταφοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΔΙΕΘΝΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ

6.1. - ΓΕΝΙΚΑ -

Τα οφέλη που αποφέρει ο Συνεδριακός τουρισμός στον προορισμό, είτε αυτά είναι οικονομικά, κοινωνικά ή περιβαλλοντικά, είναι διεθνώς αναγνωρισμένα. Γι' αυτό και την τελευταία δεκαετία πολλές χώρες που είχαν αναπτύξει τον τουρισμό αναψυχής έχουν πλέον στραφεί στην συνεδριακή

βιομηχανία και την προσέλκυση διεθνών εκδηλώσεων. Ανάμεσα σε αυτές συγκαταλέγονται η Ελλάδα, η Ισπανία, η Τουρκία, η Πορτογαλία και μερικές χώρες της Άπω Ανατολής.

Σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (World Travel and Tourism Council), ο Συνεδριακός τουρισμός σήμερα αναλογεί στο 18% των τουριστικών δαπανών διεθνώς. Όμως, η δυναμική ανάπτυξής του είναι πολύ μεγάλη. Σε όλο τον κόσμο, την επόμενη πενταετία, οι δαπάνες τουρισμού για επαγγελματικούς λόγους προβλέπεται ότι θα αυξηθούν κατά 39% ετησίως.

Στις περισσότερες περιοχές οι ρυθμοί ανάπτυξης αναμένεται να είναι : 35% στην Ευρωπαϊκή Ένωση, 39% στη Μέση Ανατολή, 27% στη Βόρεια Αμερική και 61% στη Λατινική Αμερική. Εξαίρεση αποτελεί η Ανατολική Ευρώπη, όπου ο ρυθμός ανόδου των δαπανών για επαγγελματικό τουρισμό θα αυξηθεί δραματικά, φτάνοντας το 111%.

6.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣ

Σήμερα, η Ευρώπη απορροφά το μεγαλύτερο κομμάτι των δαπανών της (43%) στον Συνεδριακό τουρισμό και, μάλιστα, το μεγαλύτερο μέρος αναλογεί στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στη συνέχεια έρχεται η Αμερική, καλύπτοντας το 29% του συνόλου των δαπανών της για δραστηριότητες Συνεδριακού τουρισμού.

Στην Ευρώπη, την πρώτη θέση στις δαπάνες Συνεδριακού τουρισμού καταλαμβάνει η Γερμανία με ποσοστό 19%. Στη δεύτερη θέση έρχεται η Γαλλία με ποσοστό 16% και στην τρίτη η Μεγάλη Βρετανία με ποσοστό 15%. Είναι σημαντική η διαπίστωση ότι οι τρεις αυτές χώρες που βρίσκονται στην κορυφή της κατάταξης απορροφούν το 50% της Ευρωπαϊκής πίτας.

Στη Μεγάλη Βρετανία λειτουργούν 1.802 εξειδικευμένα γραφεία συνεδρίων και incentives, σε αντίθεση με τα 1.457 της υπόλοιπης

Ευρώπης. Επιπλέον, 1.751 εταιρείες πραγματοποιούν corporate και incentives, ενώ μόνο 1.322 στην υπόλοιπη Ευρώπη.

Η Τουρκία κατέχει μόλις τη 14^η θέση των δαπανών Συνεδριακού τουρισμού που πραγματοποιήθηκαν στην Ευρώπη, ενώ η Ελλάδα τη 15^η θέση με ποσοστό 2%. Οι δυνατότητες ανάπτυξης του Συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι μεγάλες, ενώ οι δαπάνες Συνεδριακού τουρισμού στην Τουρκία θα εκτιναχθούν στα ύψη την επόμενη πενταετία και, συγκεκριμένα, θα αυξηθούν κατά 65%, παρουσιάζοντας τη μεγαλύτερη αύξηση στην Ευρώπη. Ακολουθούν η Ιρλανδία και η Ισπανία με ποσοστά 37% και 36% αντίστοιχα.

Αλλαγές συντελούνται, επίσης, και στον τρόπο που λειτουργούν οι tour operators, οι οποίοι διακινούν τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους. Οι στρατηγικές συμμαχίες ανάμεσα σε tour operators και η δημιουργία μεγάλων consortium ταξιδιωτικών πρακτόρων θα αυξάνουν σε αριθμό και δύναμη.

6.3. ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Η Ευρώπη κατέχει την πρώτη θέση στη φιλοξενία συνεδρίων και ακολουθούν η Ασία, η οποία παρουσιάζει σταθερή άνοδο, και η Βόρεια Αμερική.

Την τελευταία πενταετία το ποσοστό των συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν στην Ευρώπη ήταν 60%, ενώ στην Ασία 20%. Ο αριθμός των συνεδρίων που γίνονται σε ασιατικές χώρες είναι σήμερα διπλάσιος από τον αντίστοιχο αριθμό της Βορείου Αμερικής. Η Βόρεια Αμερική, ωστόσο, υπερέχει της Ασίας στον αριθμό επαγγελματικών ενώσεων που εδρεύουν σε χώρες της (20% έναντι 6%).

Σύμφωνα με την ICCA, ο αριθμός των συνεδρίων που πραγματοποιούνται στις ΗΠΑ μειώνεται συνεχώς τα τελευταία πέντε χρόνια, κάτι που συμβαίνει και στη Γερμανία και στη Γαλλία. Αντίθετα, η Μεγάλη Βρετανία έχει καταφέρει να παραμείνει η δεύτερη χώρα σε αριθμό συνεδρίων αυξάνοντας, μάλιστα, το μερίδιο που κατέχει διεθνώς.

Η Ελλάδα βρίσκεται στην 22^η θέση, παρουσιάζοντας όμως αύξηση κατά την τελευταία πενταετία. Οι “νικητές” στο χώρο των συνεδρίων είναι η Ιαπωνία, η οποία παραμένει η μοναδική ασιατική χώρα που βρίσκεται ανάμεσα στις δέκα μεγαλύτερες διοργανώτριες χώρες συνεδρίων διεθνώς, καθώς και η Αυστραλία, η Δανία, το Ισραήλ και η Ουγγαρία, οι οποίες είδαν το μερίδιό τους να αυξάνει.

Το Λονδίνο βρίσκεται στη 15^η θέση, κάτω από πόλεις όπως η Στοκχόλμη και το Εδιμβούργο. Τις περισσότερες συναντήσεις, ανά πόλεις, έχει φιλοξενήσει η Κοπεγχάγη, η οποία, μαζί με τη Βουδαπέστη, επιδεικνύει σημαντική βελτίωση μεγεθών. Η Αθήνα βρίσκεται στην 22^η θέση, μαζί με το Όσλο.

Η Μεγάλη Βρετανία και η Αυστραλία είναι οι μόνες χώρες που κατατάσσονται ανάμεσα στις δέκα μεγαλύτερες διοργανώτριες συνεδρίων που έχουν πάνω από μία πόλη στις 15 πρώτες θέσεις. Αντίθετα, οι αμερικάνικες και οι ιαπωνικές πόλεις δεν κατέχουν υψηλή θέση στην κατάταξη των πόλεων. Το Τόκιο βρίσκεται στην 30^η θέση και το Σαν Φρανσίσκο στην 35^η.

Οι αποδοτικότερες πόλεις συνεδρίων με περισσότερες από 200 συμμετοχές

<i>Πόλη</i>	<i>Αριθμός συνεδρίων</i>	<i>Μερίδιο αγοράς %</i>
Παρίσι	247	2,6
Λονδίνο	200	2,1
Βρυξέλλες	190	2,0
Βιέννη	181	1,9
Άμστερνταμ	133	1,4
Σιγκαπούρη	133	1,4
Βερολίνο	105	1,1
Γενεύη	105	1,1
Κοπεγχάγη	105	1,1
Λισσαβώνα	105	1,1

(πηγή: Union of international Associations, 1998 - in fww international, Dezember 1999)

6.3.1. Τα χαρακτηριστικά των διεθνών συνεδρίων

Τα μεγαλύτερα συνέδρια πραγματοποιούνται στις ΗΠΑ και τα μικρότερα σε χώρες της Αφρικής. Στην Αφρική, όμως, οι συναντήσεις είναι χρονικά μακρύτερες. Διαρκούν γύρω στις έξι ημέρες, ενώ στις ΗΠΑ διαρκούν πέντε. Η τάση που επικρατεί διεθνώς δείχνει ότι η διάρκεια των συνεδρίων μειώνεται συνεχώς.

Το 40,6% των συνεδρίων είναι ετήσια και το 24% πραγματοποιούνται κάθε δύο χρόνια, γεγονός που υποδηλώνει ότι όσο συχνότερα διοργανώνονται, τόσο συχνότερα επανέρχονται. Εκτός του κύριου συνεδρίου, οργανώνονται και άλλα μικρότερα συνέδρια - συναντήσεις, κυρίως για διοικητικά και τεχνικά θέματα. Παράλληλα με το κύριο συνέδριο οργανώνεται, περιοδικά ή μόνιμα, και σχετική έκθεση.

Ποσοστό 38% των συνεδρίων χρησιμοποιεί συνεδριακά κέντρα και από αυτό, το 33% χρησιμοποιεί αποκλειστικά και μόνο συνεδριακά κέντρα και απευθύνεται ως εκ τούτου σε χώρες που διαθέτουν αντίστοιχες εγκαταστάσεις. Ο ιδανικός τόπος εγκατάστασης ενός συνεδριακού κέντρου αξιώνει :

- Κεντρική και ήσυχη θέση
- Άμεση σύνδεση με το δημόσιο δίκτυο συγκοινωνίας
- Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών κοντά στο κέντρο της πόλης ή στο κέντρο
- Αρκετός χώρος στάθμευσης στην πολύ κοντινή περιοχή
- Ευέλικτο πρόγραμμα χώρων και τεχνικά βοηθητικά μέσα

Τα συνεδριακά κέντρα δε χρησιμοποιούνται μόνο στην περίπτωση μεγάλων συνεδρίων, αλλά το 54% του κύκλου εργασιών τους καλύπτεται από μικρά συνέδρια (ως 50 άτομα).

Τα συνέδρια που συνοδεύονται από εκθέσεις φιλοξενούνται κυρίως σε συνεδριακά κέντρα και πανεπιστήμια, λόγω ύπαρξης επαρκών χώρων για τις εκθεσιακές ανάγκες. Το 79% των αναγκών σε

εκθεσιακούς χώρους είναι μέχρι 1.000 τ.μ. Η τάση για οργάνωση έκθεσης, παράλληλα με διεξαγωγή συνεδρίου, εντείνεται ιδιαίτερα την τελευταία πενταετία, διότι, εκτός της ενημέρωσης των συμμετεχόντων, αποτελεί πηγή εσόδων για την οργανωτική επιτροπή της φιλοξενούσας χώρας.

Τα περισσότερα συνέδρια διοργανώνονται τον Μάιο, τον Ιούνιο, τον Σεπτέμβριο και τον Οκτώβριο. Η λιγότερο δημοφιλής εποχή είναι από τον Ιανουάριο μέχρι τον Απρίλιο.

Το 59% των συνεδρίων αποφασίζονται ένα ως δύο χρόνια νωρίτερα, με ταυτόχρονο καθορισμό της χώρας διεξαγωγής τους. Το 63% των συνεδρίων διοργανώνεται στις φιλοξενούσες χώρες μόνο κατόπιν προσκλήσεως, ενώ πολλές χώρες προκειμένου να προσελκύσουν συνέδρια, σε περιόδους μη αιχμής, προσφέρουν επιδοτήσεις ή κίνητρα. Οι οργανωτές συνεδρίων προσφέρουν ένα “πακέτο” εξυπηρητήσεων, το οποίο περιλαμβάνει μεταφορά, διαμονή διατροφή και κάποιες δραστηριότητες πριν και μετά τη διάρκεια του συνεδρίου (pre and post conference activities).

6.3.2. Τα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα του Εξωτερικού

Συνεδριακό κέντρο Νίκαιας

Η διοίκηση και η εκμετάλλευση του κέντρου γίνεται από τη Δημοτική Αρχή.

Η διάταξη του συγκροτήματος ακολουθεί γραμμική ανάπτυξη. Το κύριο επίπεδο του κτηρίου περιλαμβάνει τις βασικές προσβάσεις της κύριας αίθουσας, την κύρια είσοδο, τους εκθεσιακούς χώρους, το αμφιθέατρο των 700 θέσεων καθώς και ένα μικρότερο 250 θέσεων, τα γραφεία των διοργανωτών συνεδρίων κ.ά.

Συνεδριακό Κέντρο Μονπελλιέ:

Στο Μονπελλιέ το συνεδριακό κέντρο χωροθετήθηκε στο κέντρο της πόλης και προκειμένου να υλοποιηθεί η κατασκευή του κατεδαφίστηκαν κτίρια και μετατοπίστηκαν δρόμοι.

Συνεδριακό - Εκθεσιακό Κέντρο Παρισιού

Η διοίκηση και η εκμετάλλευση του κέντρου γίνεται από το Εμποροβιοτεχνικό Επιμελητήριο του Παρισιού.

Το κέντρο αυτό, χτίστηκε στο κέντρο της πόλης πριν από 25 χρόνια. Η διάταξη των κύριων λειτουργιών του αποτελεί παράδειγμα “ομόκεντρης ανάπτυξης”, με ταυτόχρονη παράθεση ξενοδοχειακής μονάδας.

Τα δύο βασικά χαρακτηριστικά του κέντρου αυτού είναι η μεγάλη εκθεσιακή του κίνηση και η “σύγκρουση” των κυκλοφοριών στους περιφερειακούς δρόμους.

Συνεδριακό Κέντρο Βερολίνου

Το Συνεδριακό Κέντρο Βερολίνου αποτελεί τυπικό παράδειγμα του “βιομηχανικού συγκροτήματος συνεδρίων”.

Συνεδριακό Κέντρο Λονδίνου (The Queen Elizabeth II Conference Centre)

Στο κέντρο αυτό πραγματοποιούνται υπουργικές συσκέψεις, συμβούλια και εκθέσεις. Αποτελεί τυπικό παράδειγμα “ομόκεντρης” ανάπτυξης λειτουργιών με επίπεδες αίθουσες και όχι αμφιθέατρο. Στην κύρια αίθυσά του διαθέτει ηλεκτρονικό σύστημα διόρθωσης της ακουστικής της.

Συνεδριακό - Εκθεσιακό Κέντρο Βιέννης

Βασικό χαρακτηριστικό του κέντρου αυτού είναι η ύπαρξη ηλεκτρονικού συστήματος βελτίωσης της ακουστικής της κύριας αίθουσας και η δυνατότητα μεταβολής της ακουστικής αυτής, ανάλογα με τη συγκεκριμένη χρήση.

Εκθεσιακό Κέντρο Νέας Υόρκης

Το “Jacob Center” της Ν. Υόρκης σχεδιάστηκε ως κερδοφόρα επένδυση και αποτελεί αξιοσημείωτη υλοποίηση μιας διαφορετικής αντίληψης από την ευρωπαϊκή. Στο κέντρο αυτό η πολιτιστική και συνεδριακή κατεύθυνση είναι υποβαθμισμένη είναι υποβαθμισμένη σε σχέση με την εκθεσιακή και εμπορική.

Συνεδριακό Κέντρο Κύπρου

Η συνολική του έκταση ανέρχεται σε 10.00 τ.μ. Το κυρίως κτίριο καταλαμβάνει επιφάνεια 6.000 τ.μ. στεγασμένων χώρων. Στο συγκρότημα περιλαμβάνεται το παρακείμενο ξενοδοχείο “Φιλοξενία”, το οποίο διαθέτει δύο αίθουσες για συνέδρια, αμφιθέατρο, αίθουσες συνεδριάσεων, πισίνα κ.ά.

Το Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο αποτελεί σήμερα το μεγαλύτερο και καλύτερο εξοπλισμένο συνεδριακό χώρο στην Ανατολική Μεσόγειο.

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ		
ΧΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΙ ΚΕΝΤΡΩΝ	ΠΟΛΗ
ΙΤΑΛΙΑ	5	Μιλάνο, Τορίνο, Γένοβα, Νάπολη, Φλωρεντία
ΙΣΠΑΝΙΑ	3	Μαδρίτη, Σεβίλλη, Βαρκελώνη
ΙΣΡΑΗΛ	2	Τελ Αβιβ, Ιερουσαλήμ
ΚΥΠΡΟΣ	1	Λευκωσία
ΠΟΡΤΟΓΑΛΛΙΑ	2	Λισσαβόνα, Πόρτο
ΓΑΛΛΙΑ	5	Παρίσι, Μασσαλία, Νίκαια, Μπορντό
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	6	Λονδίνο (2), Μάντσεστερ, Εδιμβούργο, Μπιρμινγκχαμ
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	6	Φρανκφούρτη, Αμβούργο, Βερολίνο, Μόναχο, Ανόβερο, Ντίσελντορφ
ΔΑΝΙΑ	1	Κοπεγχάγη
ΣΟΥΗΔΙΑ	1	Στοκχόλμη
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	2	Άμστερνταμ, Χάγη
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	1	Ελσίνκι
ΒΕΛΓΙΟ	1	Βρυξέλλες
ΕΛΒΕΤΙΑ	3	Γενεύη, Λοζάννη, Λουγκάνο
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	1	Όσλο
ΑΥΣΤΡΙΑ	2	Βιέννη
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	1	Σόφια
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	1	Βουδαπέστη
ΤΣΑΧΙΑ	1	Πράγα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Η Αγορά της Άθλησης και Ψυχαγωγίας (Animation) σε Ξενοδοχειακές Μονάδες στην Ελλάδα: Προβλήματα και Προοπτικές.

7.1 Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η καταγραφή, αξιολόγηση και αξιοποίηση των υπαρχόντων ερευνών μικρής μεν εμβέλειας αλλά μεγάλης γεωγραφικής διασποράς, που αφορούν στην τουριστική υπηρεσία «Άθληση & Ψυχαγωγία» (animation) πελατών ξενοδοχείων στην Ελλάδα. Στόχοι της έρευνας ήταν: α) η καταγραφή της ελληνικής

αγοράς στην άθληση και ψυχαγωγία ξενοδοχείων β) η δόμηση του προφίλ των πελατών γ) η δόμηση του προφίλ των οργανισμών που παρέχουν τις υπηρεσίες και δ) η διατύπωση των προ-βλημάτων και της προοπτικής που διαγράφονται στο μέλλον στο χώρο αυτό. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ελληνική αγορά διαθέτει εκατοντάδες ξενοδοχεία με υποδομή για άθληση και ψυχαγωγία και προγράμματα σε λειτουργία, ενώ οι ξενοδόχοι θεωρούν σημαντική την ύπαρξη τέτοιων δραστηριοτήτων για την αύξηση των εσόδων και τη διατήρηση της πελατείας. Οι πελάτες είναι σχετικά νέοι άνδρες και γυναίκες που ταξιδεύουν με την οικογένεια και συμμετέχουν για λόγους κοινωνικοποίησης, υγείας, ευεξίας και ομορφιάς. Οι εργαζόμενοι είναι στη συντριπτική τους πλειοψηφία αλλοδαποί, νέοι, κυρίως γυναίκες, με μεσαίο μορφωτικό επίπεδο και απασχολούνται ευκαιριακά ως στελέχη αναψυχής. Προκλήσεις για τον τομέα αποτελούν η ποιότητα υπηρεσιών και η στελέχωση των τμημάτων. Στο σύνολό τους οι ερευνητές και συγγραφείς συμφωνούν ότι υπάρχουν μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης μέσα από συνεργασίες, προγράμματα και συστηματική έρευνα αυτής της αγοράς.

7.2 Γενική εισαγωγή

Η βιομηχανική και τεχνολογική επανάσταση έχει αλλάξει ριζικά τον χαρακτήρα της εργασίας και τον τρόπο ζωής του ανθρώπου σήμερα. Ο σύγ-χρονος άνθρωπος βρίσκεται σε αέναη κίνηση για να αντεπεξέλθει στις ανάγκες και επιθυμίες του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την χρόνια κούραση, την κάμψη των ενεργειακών δυνατοτήτων (πνευματικών και φυσικών), αλλά και την εμφάνιση πολλών ασθενειών όπως άγχος, καρδιοαναπνευστικά προ-βλήματα, ψυχικές διαταραχές κ.α. (Δρόσος, Παπανικολάου & Κεραμίδης, 2001). Προβάλλει έτσι επι-τακτική η ανάγκη απόδρασης από την καθημερι-νότητα, δημιουργικής και ενεργητικής χρήσης του ελεύθερου χρόνου και των διακοπών, ανάγκη για κινητική αναψυχή (Αυθίνος, 1998).

Μία από τις κύριες ψυχολογικές ανάγκες που ο σύγχρονος μαζικός τουρισμός καλύπτει, είναι αναμφίβολα η αναψυχή και η ψυχαγωγία (Λύτρας, 1993; 2002). Εμφανίζεται ένα νέο είδος τουρισμού, ο Αθλητικός Τουρισμός και μία από τις κύριες μορφές του, σύμφωνα με τους Standeven και De Knop (1999) είναι η άθληση και ψυχαγωγία σε ξενοδοχειακές μονάδες. Αθλητικός τουρίστας μπορεί να θεωρηθεί και ο κοινός τουρίστας του ξενοδοχείου διακοπών που όμως επιλέγει το θέρετρο γιατί διαθέτει τις απαραίτητες αθλητικές υποδομές και προγράμματα στα οποία μπορεί να εμπλακεί. Η ψυχαγωγία και η άθληση πελατών ξενοδοχείων, ενώ παλαιότερα αποτελούσε συμπληρωματικό προϊόν στο τουριστικό πακέτο προσφορών, σήμερα εξελίχθηκε σε κύριο ξενοδοχειακό προϊόν. Η αθλητική αναψυχή στον τουρισμό θεωρείται σήμερα ένα σημαντικό στοιχείο μάρκετινγκ, που επηρεάζει τον τουρίστα στην επιλογή του χώρου των διακοπών του. Τα ξενοδοχεία αναψυχής δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ψυχαγωγία και την άθληση των πελατών τους. Οι αθλητικές δραστηριότητες σ' αυτά είναι αναπόσπαστο κομμάτι της αναψυχής και βασική επιδίωξη από την συμμετοχή είναι η ικανοποίηση από τις ανάλογες θετικές εμπειρίες και τα συνεπαγόμενα φυσιολογικά και ψυχολογικά οφέλη. Τα πιο χαρακτηριστικά από αυτά τα ξενοδοχεία ονομάζονται club hotels.

Οι συγγραφείς και ερευνητές του τουρισμού και της κινητικής αναψυχής που αναφέρονται παρακάτω χρησιμοποιούν διάφορες ορολογίες όπως «ψυχαγωγία πελατών ξενοδοχείων» και άθληση και αναψυχή στον ελεύθερο χρόνο. Σε κάθε περίπτωση, ο συνδυασμός ψυχαγωγίας και άθλησης, είναι διεθνώς γνωστός με τον όρο “animation” ή “sport animation” και οι παρέχοντες υπηρεσίες διασκέδασης και άθλησης των πελατών ξενοδοχείων ονομάζονται “animateurs”. Η animation αποτελεί μία υπηρεσία η οποία θεωρείται ότι στο μέλλον θα είναι αναπόσπαστο συστατικό του συστήματος παροχής υπηρεσιών των ξενοδοχείων διακοπών και το επαγγελματικό στέλεχος αναψυχής μία απαραίτητη «φιγούρα» που θα προκαλεί, θα ενθαρρύνει, θα δίνει

ώθηση στους πελάτες, καθώς και θα πληροφορεί, θα παρακινεί, θα ενεργοποιεί και γενικά θα αναπτύσσει τις ηγετικές ικανότητες των άλλων. Δυστυχώς στην Ελλάδα, ο θεσμός του επαγγελματία στελέχους αναψυχής δεν είναι ακόμα κατοχυρωμένος, ούτε δίνεται επαρκής επαγγελματική κατάρτιση, με αποτέλεσμα η προσφορά να προέρχεται κυρίως από το εξωτερικό. Η δυνατότητα για ψυχαγωγία και άσκηση, η ύπαρξη αθλητικών εγκαταστάσεων και η απασχόληση ειδικευμένου προσωπικού σε τουριστικές μονάδες, αποτελούν σημαντικά βήματα προς την ποιοτική αναβάθμιση του εγχώριου τουριστικού. Η διάγνωση των κινήτρων και ο προσδιορισμός των δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών, είναι σημαντικοί παράγοντες για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους.

Σκοπός της εργασίας ήταν η καταγραφή, αξιολόγηση και αξιοποίηση των υπάρχοντων ερευνών μικρής μεν εμβέλειας αλλά μεγάλης γεωγραφικής διασποράς, που αφορούν την τουριστική υπηρεσία «Άθληση & Ψυχαγωγία» πελατών ξενοδοχείων στην Ελλάδα.

Επιμέρους στόχοι ήταν α) να καταγράψει τις υπάρχουσες δυνατότητες, εγκαταστάσεις και προ-γράμματα που προσφέρονται για άθληση και ψυχαγωγία στα ελληνικά ξενοδοχεία, τις απόψεις των διευθυντών, τα χαρακτηριστικά, τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των τουριστών, τα απαιτούμενα προσόντα των στελεχών αναψυχής, β) να προβάλλει τα προβλήματα που πλήττουν το χώρο της ξενοδοχειακής animation και γ) να παρουσιάσει τις προοπτικές που εμφανίζονται τα τελευταία χρόνια.

Η παρούσα εργασία περιορίζεται από το γεγονός α) ότι μέρος της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκε αποτελείται από περιλήψεις άρθρων και μελέτες πάνω σε μικρά δείγματα τουριστών. Έτσι τα στοιχεία που προκύπτουν πρέπει να θεωρηθούν αντιπροσωπευτικά του

προορισμού που λήφθηκαν β) ότι προσπαθεί να σκιαγραφήσει το γενικότερο μοντέλο υπηρεσιών «Άθληση και Ψυχαγωγία» πελατών ξενοδοχείων στην Ελλάδα, βασιζόμενη στις παραπάνω έρευνες, γ) αλλά ταυτόχρονα και ο εντοπισμός, ότι υπάρχει κάποια σύγχυση στην ορολογία και μεγάλη δυσκολία πρόσβασης μελλοντικών ερευνητών στον συγκεκριμένο τομέα τουριστικών υπηρεσιών.

Ως μέθοδος χρησιμοποιήθηκε η ανασκόπηση ήδη υπαρχόντων σχετικών εργασιών, περιλήψεων από συνέδρια και δημοσιευμένων ερευνών που ανέρχονται συνολικά σε 33, ενώ αυτές συμπληρώθηκαν από απόψεις διεθνών συγγραφέων του τουρισμού και της αθλητικής αναψυχής. Οι έρευνες αυτές κατηγοριοποιήθηκαν σε έξι υποκεφάλαια ανάλογα με τους στόχους της εργασίας. Αναλυτικά τα υποκεφάλαια αυτά ονομάστηκαν: α) *Εγκαταστάσεις, υπηρεσίες*, δηλαδή αθλητικές και ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις των ξενοδοχειακών μονάδων, ένταση και έκταση στις προσφερόμενες υπηρεσίες, β) *Αντιλήψεις και απόψεις διευθυντών*: τι απόψεις έχουν εκφραστεί κατά καιρούς από τους ξενοδόχους και τα στελέχη των ξενοδοχείων, γ) *Απόψεις τουριστών, προτιμήσεις, δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων*: απόψεις σχετικά με ποιότητα υπηρεσιών, εν-διαφέροντα και προφίλ των συμμετεχόντων, δ) *Κίνητρα συμμετοχής*, που περιλαμβάνει τους λόγους που παρακινούν για συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής που προσφέρουν τα ξενοδοχεία, ε) *Προσόντα και χαρακτηριστικά των στελεχών αναψυχής και απασχόληση* και στ) *Προβλήματα και προκλήσεις* στο χώρο της animation των ξενοδοχειακών μονάδων.

Η αξιοπιστία και εγκυρότητα των εργασιών που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα αυτή, αποδεικνύεται από την συμμετοχή σε αντίστοιχα επιστημονικά συνέδρια με επιτροπές αξιολόγησης και σε έγκριτα περιοδικά με πανελλαδική και διεθνή κυκλοφορία.

7.3 Ανασκόπηση ερευνών για την animation ξενοδοχείων

Εγκαταστάσεις και υπηρεσίες

Οι γεωγραφικές περιοχές που αναπτύσσονται οι υπηρεσίες άθλησης και ψυχαγωγίας είναι αποκλειστικά παραθαλάσσιες και συνδέονται αεροπορικά με τις χώρες προέλευσης των τουριστών. Τέτοιες περιοχές είναι η Κρήτη, Ρόδος, Κως, Κέρκυρα, Χαλκιδική και Δυτική Πελοπόννησος (Λύτρας, 1993). Στην αγορά της animation ξενοδοχείων την τουριστική περίοδο 1999-2002 δραστηριοποιούνταν γύρω στις 750 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κυρίως στη νησιωτική Ελλάδα, ενώ 30 τουλάχιστον από αυτές τις επιχειρήσεις, τα επονομαζόμενα club hotels προσέφεραν ποικίλα και ιδιαίτερα εξειδικευμένα προγράμματα για παιδιά και ενήλικες . Σύμφωνα με νεότερες εκτιμήσεις, ο αριθμός των ξενοδοχείων αλλάζει λόγω της κινητικότητας στον τουριστικό τομέα και της ελαστικότητας ζήτησης των τουριστικών υπηρεσιών (Ritchards, 2000), αλλά επιβεβαιώνεται αυξητική τάση .

Σε ότι αφορά τις μορφές των υπηρεσιών που συνδέονται με τον αθλητισμό και την άσκηση, καθώς και την ύπαρξη ή μη εγκαταστάσεων για αθλητικές δραστηριότητες στα ξενοδοχεία, σε 42 ξενοδοχειακές μονάδες Α΄ κατηγορίας, έδειξε ότι η μορφή των υπηρεσιών για άθληση και ψυχαγωγία που προσφέρονται είναι προγράμματα εκγύμνασης, beach volley, τένις, γκολφ, ποδηλασία, θαλάσσια σπορ (σκι, κωπηλασία, ιστιοπλοΐα), μασάζ και σάουνα. Σε ορισμένες μονάδες προσφέρονται επίσης γυμναστική στο νερό και φυσικοθεραπεία. Οι περισσότερες από τις μονάδες αυτές που συμμετείχαν στην έρευνα διέθεταν τις απαραίτητες εγκαταστάσεις για τις παραπάνω δραστηριότητες.

Στις Κυκλάδες, μεταξύ 39 ξενοδοχείων που συμμετείχαν σε έρευνα το 89.7% παρείχαν αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής, αλλά απουσίαζαν προγράμματα για την τρίτη ηλικία (15.4%) ενώ στο 51.3%

του δείγματος, υπήρχε ειδική μέριμνα για τον οικογενειακό τουρισμό. Σε πανελλαδική όμως έρευνα, σε 43 ξενοδοχεία, το ποσοστό που προσφέρει προγράμματα animation για τρίτη ηλικία ανέρχεται σε 25.6% και 72.1% σε παιδιά κατά την περίοδο Απρίλιο έως Οκτώβριο. Την ίδια περίοδο (Απρίλιο – Οκτώβριο) φαίνεται να λειτουργούν και τα ξενοδοχεία διακοπών στην Κρήτη. Σχεδόν σε όλα υπήρχε τουλάχιστον μία πισίνα, επιτραπέζιο τένις, γήπεδο τένις και το 25% προσέφερε μεταξύ άλλων τοξοβολία. Όλα διέθεταν χώρους ψυχαγωγίας, σάουνα, παιδικές χαρές, πισίνες για παιδιά και προσέφεραν θαλάσσια σπορ. Γυμναστήριο διέθεταν το 50% των ξενοδοχείων.

7.3.1 Αντιλήψεις και απόψεις διευθυντών .

Στην περιοχή των Κυκλάδων, 39 διευθυντές ξενοδοχείων που υλοποιούν προγράμματα animation, συμφωνούν σε υψηλότατο ποσοστό ότι τα προγράμματα αναψυχής είναι αναγκαία επειδή οι τουρίστες αναζητούν τέτοια μορφή τουρισμού αλλά και λόγω ανταγωνισμού, ενώ το 79.5% πιστεύει ότι μπορεί να συνεισφέρει στην ανάπτυξη του χει-μερινού τουρισμού και στην αύξηση των επιχειρηματικών κερδών .Την ίδια άποψη διατυπώνουν και 14 διευθυντές ξενοδοχείων της περιοχής Τρικάλων οι οποίοι μάλιστα αξιολογούν το animation ως μία πολύ σημαντική υπηρεσία η οποία συμβάλλει αποφασιστικά στην προσέλκυση νέων πελατών. Σε 28 ξενοδοχεία της Κρήτης που διέθεταν animation, το 82.4% των διευθυντών κρίνει τις υπηρεσίες αναψυχής πολύ σημαντικές. Υπάρχει διαθεσιμότητα σε αθλητικές εγκαταστάσεις αλλά καλύπτεται μικρός αριθμός αθλημάτων, ενώ οι υπηρεσίες εμφανίζονται σχετικά ελλιπείς και όχι σταθερές. Οι ερευνητές κρίνουν ότι παρ' όλη την αναβάθμιση του τουριστικού πακέτου, υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης αν το προσωπικό ενισχυθεί με ειδικούς της άθλησης και αναψυχής. Στο ότι η

ύπαρξη δραστηριοτήτων animation σε ένα ξενοδοχείο αυξάνει τα έσοδά του και την εικόνα του, συμφωνούν και οι 7 διευθυντές ξενοδοχείων της Χαλκιδικής που υλοποιούν προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας.

Εκτός από τα club hotels και τα ξενοδοχεία διακοπών, δραστηριότητες animation προσφέρουν και τα ξενοδοχεία πόλεων. Προσπάθεια καταγραφής τέτοιων δραστηριοτήτων σε επτά αστικά ξενοδοχεία των Αθηνών το καλοκαίρι του 2001. Μόνο το 20% των ξενοδοχείων παρέχει καθαρή μορφή αναψυχής στους πελάτες τους παρ' όλο που οι διευθυντές τους τη θεωρούν σημαντική.

Ενδιαφέρουσες όμως είναι και οι απόψεις των διευθυντών ξενοδοχείων αναφορικά με τις διαφορές που υπάρχουν στα τμήματα animation, όπως αυτές καταγράφηκαν σε έρευνες οι οποίες διαπίστωσαν σημαντικές διαφορές στις απόψεις 24 διευθυντών προσωπικού 9 club hotels στην Ελλάδα που περιέχονται στον Οδηγό GTP 1999. Οι διαφορές αυτές είχαν να κάνουν με: α) Τη δομή του τμήματος animation: αναλογία μεταξύ στελεχών αναψυχής- πελατών, απαραίτητο αριθμό ειδικοτήτων που απαιτούνται για την υλοποίηση των προγραμμάτων και αριθμό και είδος προσόντων των στελεχών αναψυχής. β) Τη διαχείριση του τμήματος: προϋπολογισμό λειτουργικών εξόδων, συνθήκες εργασίας, επενδύσεις. γ) Τη φιλοσοφία και τον κώδικα συμπεριφοράς: επικοινωνία και συνεργασία με τα άλλα τμήματα, σχέσεις προσωπικού animation με την τοπική κοινωνία και τεχνικές παρακίνησης των πελατών. δ) Τα συστήματα κατάρτισης του προσωπικού animation.

Συμπερασματικά, οι αντιλήψεις και απόψεις των διευθυντών και managers ξενοδοχείων ταυτίζονται σε ότι αφορά την αναγκαιότητα και χρησι-μότητα ύπαρξης και εφαρμογής προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας για λόγους ανταγωνισμού, αύξησης εσόδων και διατήρησης της πελατείας τους.

7.3.2 Απόψεις τουριστών, προτιμήσεις, δημογραφικά Χαρακτηριστικά συμμετεχόντων

Σημαντικό για αποτελεσματικό και σωστό προγραμματισμό από την μεριά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, είναι να γνωρίζουν τις απόψεις των τουριστών ως προς την αθλητική αναψυχή και τα προσφερόμενα προγράμματα, τις προτιμήσεις τους, τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τους καθώς και τα κίνητρα που τους ωθούν να συμμετέχουν.

Σε δείγμα 403 τουριστών (225 άντρες, 178 γυναίκες) που διέμεναν σε 4 ξενοδοχεία λουξ και 8 Α΄ κατηγορίας στην ευρύτερη περιοχή της Κρήτης, διαπιστώθηκε (Πυνηρτζής, 1998) ότι το 67.5% των αντρών και το 65.4% των γυναικών ασχολείται συστηματικά με αθλητική αναψυχή και ότι οι αθλητικο-αναψυχικές δραστηριότητες έχουν άμεση θετική επίδραση στην υγεία και την ικανότητα (94.7% άντρες, 96.6% γυναίκες). Εκτιμούν επίσης ότι οι δραστηριότητες αυτές είναι χρήσιμος τρόπος εκμετάλλευσης του ελεύθερου χρόνου, επιφέρουν ευδιαθεσία, διασκέδαση και ανάπαυση, βελτιώνουν τη φυσική κατάσταση, «αφαιρούν» τη μονοτονία κατά τη διάρκεια των διακοπών, απομακρύνουν τη νευρική υπερένταση, βοηθάνε στην κοινωνικοποίηση, προσφέρουν μεγάλη ικανοποίηση και ευχαρίστηση και απομακρύνουν από τα καθημερινά προ-βλήματα. Οι γυναίκες ισχυρίζονται ότι οι αθλητικές δραστηριότητες είναι τρόπος φυγής από την καθημερινότητα (52%), ενώ οι άντρες πιστεύουν ότι συμμετέχοντας σ' αυτές γίνονται πιο κοινωνικοί (56.7%). Οι άντρες πιο πολύ ασχολούνται με αθλήματα όπως το κολύμπι, περπάτημα, τζόκινγκ και ποδηλασία ενώ θα ήθελαν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους να ασχοληθούν με κωπηλασία, ιστιοπλοΐα, θαλάσσιο σκι, wind surfing, υποβρύχιες δραστηριότητες, μίνι γκολφ, ιππασία και πρωινή γυμναστική. Οι γυναίκες ασχολούνται (με σειρά προτίμησης) με κολύμβηση, ποδηλασία, γυμναστική και περπάτημα. Θα ήθελαν να ασχοληθούν περισσότερο με τις ίδιες δραστηριότητες που θα ήθελαν και οι άντρες, μόνο που αντί της πρωινής γυμναστικής αυτές θα προτιμούσαν ενόργανη γυμναστική. Εκτιμούν επίσης ότι : α) Οι αθλητικές δραστηριότητες είναι βασικό μέρος της τουριστικής προσφοράς (73.2% άντρες – 75.3% γυναίκες), β) τα ξενοδοχεία που προσφέρουν τέτοιες δραστηριότητες είναι ελκυστικά και κατά τη

χειμερινή πε-ρίοδο (70.2% - 72%), γ) Πρέπει να προσφέρονται προγράμματα εκμάθησης για αρχάριους όπως τένις, κολύμπι, κλπ (72% - 68.5%).

Σε ποσοστό 65% (άντρες και γυναίκες) δηλώνουν ικανοποιημένοι με το είδος και τον αριθμό των αθλητικών εγκαταστάσεων, τη διοργάνωση και τη διατήρησή τους στο ξενοδοχείο που διέμεναν. Ικανοποιημένο από τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας που παρείχαν τα ξενοδοχεία που διέμεναν δήλωσε και ένα δείγμα 74 τουριστών της Λέσβου το καλοκαίρι του 2002 κατά την αναχώρησή του από το νησί. Η πλειοψηφία όμως θα επιθυμούσε τα ξενοδοχεία να τους παρέχουν περισσότερα happenings και μέσα άθλησης όπως γήπεδο τένις, πετοσφαίρισης, γκολφ, κλπ.

Ποια σχέση όμως υπάρχει μεταξύ των αθλητικών δραστηριοτήτων που επιλέγει ο τουρίστας κατά τη διάρκεια των διακοπών του με εκείνες που ασχολείται συνήθως στο μόνιμο τόπο κατοικίας του; Στο ερώτημα αυτό προσπάθησαν να απαντήσουν οι Ντεβέ και Ατσαλάκης (1999) διερευνώντας ένα δείγμα 120 Γερμανών τουριστών, πελατών ενός ξενοδοχείου στην Κρήτη το καλοκαίρι του 1998. Διαπίστωσαν λοιπόν ότι μικρό ποσοστό του δείγματος ασχολήθηκε στις διακοπές με κάποια δραστηριότητα με την οποία δεν είχε μέχρι τότε επαφή. Οι πιο αγαπητές δραστηριότητες κατά τις διακοπές αλλά και στον μόνιμο τόπο διαμονής, ήταν το βάδισμα, το ποδήλατο και η κολύμβηση. Η συμμετοχή σε παθητικές μορφές ψυχαγωγίας όπως η παρακολούθηση σκετς, σόου, θεάτρου, κλπ., ήταν πολύ μικρή.

Ποιοι είναι όμως εκείνοι οι παράγοντες που επιδρούν στη συνολική ικανοποίηση των τουριστών απ' τις προσφερόμενες υπηρεσίες άθλησης και ψυχαγωγίας των ξενοδοχείων; Σε πρόσφατη έρευνα σε δείγμα 105 πελατών 4 ξενοδοχείων διακοπών μεγάλης ελληνικής ξενοδοχειακής εταιρείας, διερεύνησαν την ποιότητα υπηρεσιών του τμήματος αναψυχής σε σχέση με τις προσδοκίες των πελατών και την συνολική ικανοποίησή τους απ' αυτές. Ως διαστάσεις ποιότητας εκλήφθηκαν η εμφάνιση, εξοπλισμός, περιεχόμενο, συντονισμός, συνέπεια, συμπεριφορά, επικοινωνία, γνώσεις, ασφάλεια, ατμόσφαιρα, προσοχή και προ-γράμματα. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές θεωρήθηκαν τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, η εμπειρία συμμετοχής (για να φανεί η εξοικείωση με το «προϊ-

όν») και οι κατηγορίες δραστηριοτήτων (ήπιες για τρίτη ηλικία, αθλοπαιδιές για όλους, πολιτιστικές, καλλιτεχνικές και φυσικής κατάστασης). Βρέθηκε λοιπόν ότι οι πελάτες που συμμετείχαν στις δραστηριότητες ήταν πολύ ικανοποιημένοι κατά 56.2%, αρκετά ικανοποιημένοι κατά 30,5%, μέτρια ικανοποιημένοι κατά 4.8% και ελάχιστα ικανοποιημένοι κατά 1.9%, ενώ ο μέσος όρος συνολικής ικανοποίησης άγγιξε το άριστο (1.489) σε πενταβάθμια κλίμακα με υψηλότερη τιμή το 1 και χαμηλότερη το 5. Χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο SERVQUAL στην τρίστηλη μορφή του. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ήταν πέρα από τη ζώνη ανοχής και υπερέβαινε τις προσδοκίες τους. Άλλοι παράγοντες που εντοπίστηκαν να επηρεάζουν την ικανοποίηση, ήταν η αυθεντικότητα, η φιλοξενία και τα χαρακτηριστικά του παρέχοντος την υπηρεσία. Οι ερευνητές όμως εκφράζουν κάποια επιφυλακτικότητα ως προς τη γενίκευση των αποτελεσμάτων λόγω του χαμηλού συνολικού ποσοστού συμμετοχής τουριστών στις δραστηριότητες (το 10% των πελατών του ξενοδοχείου από το οποίο άντρες 35%, γυναίκες 65%) και του μορφωτικού τους επιπέδου που ήταν μεσαίο στην πλειονότητα. Η επιλογή της κατηγορίας δραστηριότητας φαίνεται να επηρεάζεται από το φύλο (άντρες σε «αθλο-παιδιές», γυναίκες σε «φυσική κατάσταση») και την ηλικία. Τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών λοιπόν, φαίνεται να επιδρούν στις προτιμήσεις και στα κίνητρα συμμετοχής τους σε δραστηριότητες αναψυχής. Ο Αθλητικός Τουρισμός σχετίζεται με δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, φυλή, οικογενειακή και επαγγελματική κατάσταση). Εξετάστηκαν επίσης και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων αυτών (στάσεις, ενδιαφέροντα, γνώμες) σε σχέση με την ανάγκη για διέγερση, καινοτομία, δράση, ησυχία και συγκινήσεις. Πιλοτική έρευνα σε 18 ξενοδοχεία της Κρήτης το 1999, έδειξε ότι ο σύγχρονος τουρίστας σε club hotel είναι Γερμανός (45.9%), άντρας (51.4%), έγγαμος (46.8%), ιδιωτικός υπάλληλος (23.4%), απόφοιτος πανεπιστημίου (34.2%), με καλή οικονομική κατάσταση (63.1%) (Μηλιαρά, Θώμογλου, Τσσουνίδης & Δουραχαλή, 2000). Ως προς την εθνικότητα και το επάγγελμα συμφωνούν και οι Κώστα κ.α. (2003).

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι υπηρεσίες animation προσελκύουν μεν νέους και ενεργητικούς τουρίστες, οι οποίοι όμως παραδόξως δεν αξι-

οποιοούν πλήρως τα προσφερόμενα προγράμματα στα ξενοδοχεία. Άρα λοιπόν θα πρέπει να διερευνηθούν οι παράγοντες που τους παρεμποδίζουν για συμμετοχή.

7.3.3 Κίνητρα συμμετοχής

Είναι φανερό ότι η εκπλήρωση των αναγκών και των προσδοκιών των πελατών είναι απαραίτητη προϋπόθεση ώστε να λειτουργήσει η διαφήμιση «στόμα με στόμα» και να δημιουργηθεί βάση επαναλαμβανόμενης πελατείας. Στη διαδικασία ανάπτυξης προγραμμάτων διακοπών είναι απαραίτητη η ανάλυση των αιτιών και κινήτρων που οδηγούν τους πελάτες στην επιλογή τρόπου και τόπου διακοπών. Αυτό είναι μια ιδιαίτερα λεπτή λειτουργία, κρίσιμη για την ίδια την επιβίωση των επιχειρήσεων. Οι McIntosh and Goeldner (1990) διαχώρισαν τα κίνητρα σε: 1) φυσικά, που σχετίζονται με την ψυχαγωγία και την αναψυχή μειώνοντας το στρες και την ένταση, 2) πολιτιστικά, που αφορούν στην επιθυμία να γνωρίσει κάποιος τον πολιτισμό, τα ήθη και τα έθιμα του τόπου, 3) συναναστροφής, που αφορούν στην επιθυμία και ανάγκη να γνωρίσει κάποιος άλλους ανθρώπους, να επισκεφθεί φίλους ή συγγενείς και 4) γοήτρου, που περιλαμβάνει την επιθυμία για προσωπική καταξίωση μέσα από την ενασχόληση με κάποιο σπορ ή χόμπι στις διακοπές, προκαλώντας την προσοχή των άλλων.

Σε δείγμα 200 ατόμων και με την κλίμακα προτίμησης τουριστικού ρόλου (Yannakis, 1986) βρέθηκε ότι οι άντρες δείχνουν υψηλότερη προτίμηση για αθλητικό τουρισμό απ' ό,τι οι γυναίκες. Το εν-διαφέρον για αθλητικό τουρισμό είναι υψηλό για άντρες και γυναίκες ηλικίας 17-22 ετών. Σε σχέση με τη φυλή, οι Λευκοί και οι Λατίνοι δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση από τους Μαύρους και τους Ασιάτες. Τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης ότι τα άτομα που έχουν θετική εμπειρία διέγερσης (positive stimulation) και αυτά που επιζητούν τη δράση και τις συγκινήσεις, δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στον αθλητικό τουρισμό.

Ειδικότερα στην Ελλάδα, σε ό,τι αφορά τα κίνητρα των τουριστών για συμμετοχή σε προγράμματα αθλητικής αναψυχής σε ξενοδοχειακές μονάδες, ο Πυνηρτζής (1996), σε δείγμα 403 τουριστών (225 άντρες, 178 γυναίκες), 12

μεγάλων ξενοδοχείων της Κρήτης, μελέτησε τα κίνητρα αυτά σε σχέση με την ηλικία και το φύλο. Οι τουρίστες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα τεστ που περιείχε 10 από τα δημοφιλέστερα κίνητρα για αθλητική αναψυχή (υγεία, ικανότητα, ενεργητικότητα, απώλεια βάρους, αισθητική σώματος, χαλάρωση, ευδιαθεσία, κοινωνικότητα, επιτυχία και τρόπο ζωής). Απ' την ανάλυση των δεδομένων βρέθηκε ότι: τα βασικά κίνητρα είναι η υγεία, η χαλάρωση, η ενεργητικότητα και η ευδιαθεσία, με την υγεία να είναι ο στατιστικά σημαντικότερος παράγοντας. Οι τουρίστες περισσότερο από τις τουρίστριες, ασχολούνται με τις αθλητικές δραστηριότητες για να βελτιώσουν ή να διατηρήσουν την υγεία τους. Απεναντίας για τις τουρίστριες, σημαντικότερος παράγων για άσκηση είναι η αισθητική του σώματος (ομορφιά). Στους τουρίστες νεαρής ηλικίας κυριαρχούν τα κίνητρα της επιτυχίας και της κοινωνικότητας, ενώ σε αυτούς μεγαλύτερης ηλικίας, η υγεία, η ενεργητικότητα, η ευδιαθεσία και η απώλεια βάρους. Στατιστικά διαφέρουν σημαντικά αναλόγως της ηλικίας τους: α) οι τουρίστες για την απώλεια βάρους (αδυνάτισμα) και για κοινωνικότητα, β) οι τουρίστριες για ικανότητα και ευδιαθεσία.

Παρ' όλο που το 81% των αντρών και γυναικών διατείνεται ότι γνωρίζει καλά την αξία και τη σημασία της αθλητικής αναψυχής, εντούτοις ανέφεραν ως κυριότερους λόγους μη συμμετοχής στα προγράμματα την έλλειψη χρόνου (17.3% άντρες – 16.3% γυναίκες) και την μη προσφορά προγραμμάτων που τους ταιριάζουν (9.7% - 12.9%). Άλλοι λόγοι που ενοχοποιούνται για τη μικρή συμμετοχή των πελατών στα προγράμματα είναι οι ακατάλληλες εγκαταστάσεις, το χαμηλό επίπεδο της animation που προσφέρεται, η εθνικότητα και το αθλητικό και κοινωνικό υπόβαθρο των πελατών

Σε άλλη έρευνα σε ξενοδοχεία της Κρήτης οι τουρίστες ανέφεραν ως σημαντικότερο κίνητρο (58.6%) την εκτόνωση . Τέλος, βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε από τους Μπόικου, Γλυνιά, Γερακίτη, Δεληγιάννη, Τρί-κα & Κώστα (2000), συμφώνησε με τις προηγούμενες έρευνες και κατέδειξε μεταξύ των άλλων ότι οι εγκαταστάσεις, η ποικιλία των προγραμμάτων και οι κατάλληλοι άνθρωποι (στελέχη αναψυχής) μπορούν να

αποβούν τα σημαντικότερα κίνητρα συμμετοχής των τουριστών σε αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής, βελτιώνοντας έτσι τις πωλήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, την ποιότητα των τουριστικών πακέτων και ιδίως τις ανάγκες και επιθυμίες των τουριστών μέσα από το «πάντρεμα» αθλητισμού και τουρισμού.

Το φύλο λοιπόν και η ηλικία επιδρούν στα κίνητρα και αντικίνητρα συμμετοχής των τουριστών στις δραστηριότητες animation. Οι ξενοδόχοι μπο-ρούν σαφώς να παρέμβουν στους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την συμμετοχή όπως είναι η ποιότητα προγραμμάτων, η καλή διαχείριση και συντήρηση των εγκαταστάσεων.

7.4 Προσόντα και χαρακτηριστικά των στελεχών αναψυχής και απασχόληση .

Η ικανοποίηση από την παροχή μιας υπηρεσίας αναψυχής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον άνθρωπο ο οποίος την παρέχει. Οι Finger & Gayler (1993) αναφέρουν μάλιστα χαρακτηριστικά, ότι οι άνθρωποι και οι συνήθειές τους είναι το σημαντικότερο τουριστικό αξιοθέατο. Ταυτόχρονα με την ανάπτυξη της έννοιας της άθλησης και ψυχαγωγίας ως στοιχείο ποιότητας της ξενοδοχειακής μονάδας, γεννήθηκε και ένα είδος επαγ-γελματία ο οποίος σχεδιάζει, οργανώνει και καθοδηγεί αυτές τις δραστηριότητες: αθλήματα, παιχνίδια, κοινωνικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, δραστηριότητες για μικρά παιδιά ή για όσους αναζητούν την περιπέτεια. (Gatti, Mereu & Tagliaf-erro, 2000). Η «φιγούρα» αυτή ακούει διεθνώς στο όνομα «animateur ή animator». Η αναψυχή στο ξενοδοχείο και κατά συνέπεια το επίπεδο του ξενοδοχειακού προϊόντος υποστηρίζονται από την αποτελεσματικότητα των στελεχών αυτών (Λαλούμης, 1997; 1999). Στην Ελλάδα με τα μεγάλα ποσοστά ανεργίας στις τάξεις των επιστημόνων, εργάζονται κάθε χρόνο 7-10.000 άτομα σε ειδικότητες αναψυχής εκ των οποίων λιγότερο από 10% είναι Έλληνες. Οι Αυθίνος κ.α. (1999, 2001) ανεβάζουν αυτό το ποσοστό των Ελλήνων στο 30% περίπου. Ο αριθμός τους εξαρτάται από τον αριθμό των

πελατών με εξαίρεση τα club hotels όπου αναλογούν 1 στέλεχος αναψυχής προς 10–30 πελάτες (Αυθίνος, 1998).

Το Ευρωπαϊκό Κέντρο για την Ανάπτυξη της Επαγγελματικής Κατάρτισης, δημοσίευσε το 2000 μία μελέτη για τις εξελίξεις στα τουριστικά επαγγέλματα στην Ιταλία, Γαλλία και Ισπανία, παραθέτοντας τους ορισμούς, δραστηριότητες, δεξιότητες και κατάρτιση των στελεχών αναψυχής στις χώρες αυτές. Η Γαλλία και η Ισπανία εντάσσουν τους υπεύθυνους ψυχαγωγίας στα πλέον εξειδικευμένα επαγγέλματα του ξενοδοχειακού τομέα. Στη Γαλλία ο υπεύθυνος ψυχαγωγίας διοργανώνει αθλητικές δραστηριότητες ανάλογα με τις προτιμήσεις και επιθυμίες των πελατών, τις δυνατότητες του περιβάλλοντος, έχει άριστη τεχνική κατάρτιση, παιδαγωγικές γνώσεις, γνωρίζει επαρκώς τη νομοθεσία που αφορά τις αθλητικές δραστηριότητες, το εργατικό δίκαιο και είναι γνώστης δύο τουλάχιστον ξένων γλωσσών. Ως τυπικό προσόν θεωρείται το δίπλωμα Φυσικής Αγωγής και η παρακολούθηση σχετικών μαθημάτων επαγγελματικής κατάρτισης (Gatti, Mereu & Tagliaferro, 2000). Στην Ισπανία, ο ρόλος του υπεύθυνου ψυχαγωγίας είναι να συντονίζει, να προωθεί και να αναλαμβάνει τις δραστηριότητες ψυχαγωγίας του ξενοδοχείου και να συντάσσει τον προϋπολογισμό τους. Έχει ευρεία πολιτισμική μόρφωση, υψηλή κατάρτιση και γνώση ξένων γλωσσών. Απολύτως απαραίτητα θεωρούνται χαρίσματα όπως η επικοινωνιακή ικανότητα, η κατανόηση, η διαίσθηση (ώστε να προλαμβάνει αντιδράσεις), η ικανότητα χειρισμού συγκρούσεων, η δημιουργικότητα και η καινοτομία. Οργανωτικές δεξιότητες, ηγετικές ικανότητες και ομαδικό πνεύμα θεωρούνται ως επιπλέον προσόντα. Απαιτείται ευρεία κατάρτιση μέσω τίτλου πανεπιστημιακών σπουδών καθώς και εξειδίκευση σε θέματα ψυχαγωγίας (Gatti, Mereu & Tagliaferro, 2000).

Στην Ελλάδα, στα πλαίσια ενός πιλοτικού προγράμματος Leonardo, οι Τζέτζης & Παπαγεωργίου (1998) συνέλεξαν απόψεις από διευθυντές 31 ξενοδοχείων με δραστηριότητες animation, σε ότι αφορά τα προσόντα που ένα στέλεχος αναψυχής ξενοδοχείου πρέπει να διαθέτει. Βρέθηκε λοιπόν ότι αυτό πρέπει να έχει πολύ καλή φυσική κατάσταση, γνώσεις κινητικών παιχνιδιών, να μπορεί να διδάξει και να επιβλέπει αθλήματα, να οργανώνει και να εκτελεί

προγράμματα κινητικών δραστηριοτήτων αναψυχής και περιπέτειας, να είναι κοινωνικός και φιλικός, να έχει προσεγμένη εξωτερική εμφάνιση και συμπεριφορά, ικανότητες συνεργασίας, πρόβλεψης, λήψης αποφάσεων, βασικές γνώσεις οργάνωσης και διοίκησης και να γνωρίζει οπωσδήποτε πολύ καλά δυο ξένες γλώσσες. Η άριστη γνώση ξένης γλώσσας (97.7%), αθλημάτων (60.5%) και παιχνιδιών (81.4%), θεωρήθηκαν πολύ σημαντικά προσόντα και απ' τους διευθυντές 43 ξενοδοχείων διακοπών (Αυθίνος, κ.α., 1999; 2001). Άλλα σημαντικά στοιχεία προσωπικότητας που προτάθηκαν στις ίδιες έρευνες ήταν το χιούμορ (79%), η δημιουργικότητα (79%), και η ζωντάνια (93%). Πρόσθεσαν επίσης ως «άλλο» (9.3%) την κοινωνικότητα, την υπομονή, το ήθος, την εμφάνιση, την καθαριότητα, τη φιλική διάθεση και την εξυπηρετικότητα. Για τις ξένες γλώσσες, πολύ σημαντικές θεωρήθηκαν τα Αγγλικά (83,7%), Γερμανικά (86%) και Ιταλικά (41.8%). Πτυχίο Φυσικής Αγωγής κατέχει το 30.2%. Το 58.1% θεωρεί απαραίτητη την κατοχή πτυχίου Φυσικής Αγωγής απ' τα στελέχη αναψυχής.. Αντίθετα, ένα τέτοιο πτυχίο δεν κρίνει ότι είναι απαραίτητο η πλειοψηφία διευθυντών 39 ξενοδοχείων της Ρόδου. Κατά 75% θεωρούν απαραίτητο το δίπλωμα ιδιωτικής σχολής και κατά 69% την παρακολούθηση σχετικών σεμιναρίων. Στην ίδια έρευνα, οι ξενοδόχοι θεωρούν την προϋπηρεσία, τη γνώση οργάνωσης προγραμμάτων και την κοινωνικότητα ως τα σημαντικότερα προσόντα ενός στελέχους αναψυχής ξενοδοχείου. Θεωρούν ότι σημαντικό ρόλο παίζει το ταλέντο παρά η εκπαίδευση, γι αυτό το 97% των επιχειρήσεων δεν προσφέρει εκπαίδευση. Το 95% των στελεχών αναψυχής ξενοδοχείου είναι αλλοδαποί επειδή συνήθως έχουν εμπειρία και επάρκεια ξέ-νων γλωσσών. Τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης ότι 54% των ξενοδοχείων βρίσκουν προσωπικό μέσω ιδιωτικών φορέων και 48% μέσω γνωριμιών. Το 60% προσλαμβάνεται μέσω βιογραφικού με συνέντευξη απ' τους ίδιους τους διευθυντές. Στα συμπεράσματα αυτά καταλήγει και έρευνα των Παπαδο-πούλου κ.α. (2001) με τη διαφορά ότι οι διευθυντές κρίνουν το πτυχίο ΤΕΦΑΑ ως απαραίτητο προσόν. Με τα στοιχεία της κοινωνικότητας, χιούμορ, επι-κοινωνίας, προϋπηρεσίας και γνώσης ξένων γλωσσών συμφωνεί και έρευνα σε 15 ξενοδοχεία της Κέρκυρας. Τα χαρακτηριστικά και το προφίλ του σύγχρονου στελέχους αναψυχής ξενοδοχείου, σε 18 ξενοδοχεία της Κρήτης, είναι

αλλοδαπός (81.9%), γυναίκα (65%), άγαμος (88.3%), ηλικίας 25 ετών, προηγούμενη ασχολία με το animation 1-3 χρόνια και χωρίς εξειδικευμένη εκπαίδευση, ενώ το 65% ήταν ή είναι ακόμα αθλητές .Ένας άλλος παράγοντας ο οποίος παίζει σημαντικό ρόλο στις υπηρεσίες πελατών στον αθλητισμό και την αναψυχή, είναι εκείνος της ενσυναίσθησης (empathy), δηλαδή της ικανότητας «να μπορεί κάποιος να μπαίνει στην θέση του άλλου και να αισθάνεται την συναισθηματική του κατάσταση». Τη συμβολή της ενσυναίσθησης στην ποιότητα υπηρεσιών στην παροχή υπηρεσιών αναψυχής σε ξενοδοχεία διακοπών έδειξε ότι πρέπει να διαθέτουν πλήθος φυσικών, τεχνικών και λειτουργικών δεξιοτήτων, εκτεταμένη εμπειρία σε ανθρώπινες σχέσεις και ειδικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Ακόμη πρέπει να κατέχουν τη φιλοσοφία – νοοτροπία των διαφόρων εθνικοτήτων και των εθνικών διαφορών .Το συμπέρασμα είναι ότι το επάγγελμα του στελέχους αναψυχής ξενοδοχείου φαίνεται αρκετά απαιτητικό, γεγονός που δυσκολεύει την εξεύρεση ικανών στελεχών και επιβαρύνεται περαιτέρω από την εποχικότητα στην απασχόληση και την έλλειψη επαγγελματικής κατοχύρωσης.

7.5 Προβλήματα στο χώρο της animation των ξενοδοχειακών μονάδων

Παρ' όλο που σε όλες τις έρευνες ανασκόπησης επιβεβαιώθηκε η πρόθεση και η διάθεση των διευθυντών ξενοδοχείων να απασχολήσουν Έλληνες στελέχη αναψυχής ξενοδοχείου, εν τούτοις καταγράφηκε με τον πιο οδυνηρό τρόπο η κραυγαλέα έλλειψη προγραμμάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης στον τομέα αυτό στην Ελλάδα, καθώς και ενός νομικού πλαισίου που να αναγνωρίζει αυτή την ειδικότητα. Για το λόγο αυτό οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που υλοποιούν προγράμματα αθλητικής αναψυχής, απευθύνονται κατά κύριο λόγο στην αγορά του εξωτερικού προ-κειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους σε προσωπικό αυτού του είδους, με όλα τα αρνητικά για την ελληνική οικονομία (και όχι μόνο) αποτελέσματα.

Το θέμα της εκπαίδευσης και της ποιότητας αυτής της εκπαίδευσης σε ότι αφορά στην αναψυχή και άθληση πελατών ξενοδοχείων στην Ελλάδα,

ουσιαστικά μόλις τώρα αρχίζει να ενδιαφέρει η κατάρτιση από μόνη της δεν είναι αρκετή, αλλά απαιτείται μία νέα πολιτική για το ανθρώπινο δυναμικό (εσωτερικοί πελάτες) που εργάζεται σε υπηρεσίες άθλησης και ψυχαγωγίας. Θεωρεί ως άλυτο πρόβλημα την έλλειψη έμφυτου ταλέντου που πρέπει να διαθέτουν τα στελέχη αναψυχής ξενοδοχείων. Κατά τους Φιλιππίδη & Γκόλια, (2001) το κυριότερο πρόβλημα είναι η στελέχωση των τμημάτων άθλησης και ψυχαγωγίας. Άλλα προβλήματα που αναφέρουν οι ίδιοι, είναι η μικρή συμμετοχή των πελατών στα προγράμματα, το υψηλό κόστος λειτουργίας τους, η συχνή αλλαγή προσωπικού και εγκατάλειψη καθηκόντων, οι χαμηλές επιδόσεις στη βαθμολογία του τμήματος, προβλήματα επικοινωνίας και ένταξης στο τμήμα και δυσκολίες συνεργασίας με τη διεύθυνση και τα υπόλοιπα τμήματα. Η ύπαρξη αυτών των προ-βλημάτων εμφανίστηκε σε 68 Α΄ και Β΄ πολυτελούς κατηγορίας ξενοδοχεία τύπου club hotels, διακεκριμένων αλυσίδων στην Κρήτη, Ρόδο και Αθήνα. Οι 15 υπεύθυνοι προσωπικού αυτών των αλυσίδων ξενοδοχείων απέδωσαν τα προβλήματα αυτά στην έλλειψη σχολών στελεχών αναψυχής ξενοδοχείων, στον πολυεθνισμό της πελατείας, στον ακατάλληλο σχεδιασμό των εγκαταστάσεων, στην έλλειψη σχετικής εκπαίδευσης και γνώσεων των διευθυντών και του υπόλοιπου προσωπικού και στο χαμηλό μορφωτικό επίπεδο των στελεχών αναψυχής. Η εποχική απασχόληση και το σχετικά μικρό χρονικό εύρος για καριέρα (μέχρι το 35ο έτος της ηλικίας, Λύτρας, 1988;1993), αποτελεί αντικίνητρο για σταδιοδρομία και ανασταλτικό παράγοντα για την εκπαίδευση .

7.6 Συζήτηση - Συμπεράσματα

Τα σημαντικότερα συμπεράσματα που αναδείχθηκαν στην έρευνα:

Στην αγορά της αναψυχής και άθλησης ξενοδοχείων δραστηριοποιούνται πάνω από 850 επιχειρήσεις κυρίως στην νησιωτική Ελλάδα. Αυτές διαθέτουν από υποτυπώδη έως πληρέστατη υποδομή για οργάνωση αθλητικών δραστηριοτήτων. Στις εγκαταστάσεις αυτές πραγματοποιείται πληθώρα αθλητικών δραστηριοτήτων κυρίως τους

καλοκαιρινούς μήνες, αλλά η συμμετοχή των τουριστών σ' αυτές δεν είναι η αναμενόμενη.

Η συντριπτική πλειοψηφία των γενικών διευθυντών και υποδιευθυντών ξενοδοχείων, συμφωνεί ότι η παροχή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας μπορεί να έχει υψηλό κόστος, αλλά αυξάνει τα έσοδα μακροπρόθεσμα, βελτιώνει την εικόνα του ξενοδοχείου και δημιουργεί επαναλαμβανόμενους πελάτες. Παρά τη θετική όμως στάση τους, λίγοι μόνο από αυτούς παρέχουν προγράμματα υψηλής ποιότητας σε υψηλών προδιαγραφών εγκαταστάσεις και λιγότεροι προσφέρουν επιμόρφωση στο προσωπικό.

Οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών τους προτιμούν να ασχολούνται περισσότερο με θαλάσσιες δραστηριότητες. Συμμετέχουν σ' αυτές για λόγους υγείας, ομορφιάς, κοινωνικότητας και εκτόνωσης. Οι προτιμήσεις και η συμμετοχή φαίνεται να συνδέονται με τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών. Γενικά δηλώνουν ικανοποιημένοι απ' τις προσφερόμενες υπηρεσίες άθλησης και αναψυχής.

Οι παρέχοντες τις υπηρεσίες άθλησης και ψυχαγωγίας στην Ελλάδα, δηλαδή τα στελέχη αναψυχής ξενοδοχείων, είναι στην συντριπτική τους πλειοψηφία ξένοι, παρ' όλο που η πλειονότητα των εργοδοτών θα ήταν διατεθειμένοι να απασχολήσουν Έλληνες εφ' όσον αυτοί διέθεταν τα κατάλ-ληλα προσόντα. Ως βασικότερα προσόντα για έναν στέλεχος αναψυχής ξενοδοχείου θεωρούνται η γνώση ξένων γλωσσών, συναφείς με το αντικείμενο γνώσεις και τεχνικές καθώς και οργανωτικές ικανότητες.

Η φτωχή παρεχόμενη εκπαίδευση και κατάρτιση, η απουσία φορέα πιστοποίησης, η στελέχωση των τμημάτων, η έλλειψη ταλέντων, η εποχικότητα των ξενοδοχείων, η μικρή συμμετοχή των πελατών καθώς και η περιορισμένη σε λίγα θέματα έρευνα αγοράς στο χώρο, είναι τα

κυριότερα προβλήματα που εντοπίζονται στον τομέα της άθλησης και αναψυχής στις Ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες. Ακόμη, πρέπει να επισημανθεί ότι η έλλειψη συγκεκριμένης ορολογίας, όχι μόνο στα ελληνικά αλλά και διεθνώς στο αντικείμενο της animation, δυσχεραίνει την ακαδημαϊκή έρευνα και δημιουργεί ασάφεια και σύγχυση σχετικά με το τι είναι τελικά αυτό το προϊόν και τι σκοπούς εξυπηρετεί.

7.7 Πρακτικές εφαρμογές και προτάσεις

Οι έρευνες στον τουρισμό χρήζουν μεγαλύτερης μεθοδολογικής προσέγγισης. Υπάρχει μεγάλη ανάγκη για περαιτέρω ανάπτυξη και εφαρμογή των ποιοτικών μεθόδων, για να καταστεί δυνατότερη η σε βάθος ανάλυση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών, δηλαδή των στάσεων, αντιλήψεων και συμπεριφορών της. Αυτά μαζί με τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά διαμορφώνουν τις προτιμήσεις και τη συνολική ικανοποίησή τους. Τα στοιχεία αυτά σε συνδυασμό με τα κίνητρα συμμετοχής ή όχι σε αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής, θα πρέπει να κατηγοριοποιούνται έτσι ώστε να είναι ευκολότερο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προσεγγίζουν τον πελάτη στον οποίο απευθύνονται. Η συμπλήρωση ερωτηματολογίων απ' τους πελάτες τη στιγμή που κλείνεται το πακέτο των διακοπών ή η τήρηση αρχείων πελατών με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και προτιμήσεις τους, φαίνεται να είναι μια καλή λύση ώστε ο προγραμματισμός των ξενοδοχείων να γίνεται έγκαιρα και οι προσφερόμενες υπηρεσίες στον τομέα του αθλητισμού και της αναψυχής να είναι αποτελεσματικές και αποδοτικές.

Δεδομένης της μεγάλης ζήτησης στελεχών στην αγορά του αθλητισμού και της αναψυχής στα ξενοδοχεία, οι Έλληνες πτυχιούχοι ΤΕΦΑΑ πρέπει να διεκδικήσουν τις θέσεις αυτές απ' τους αλλοδαπούς συναδέλφους τους. Αυτό προϋποθέτει εκσυγχρονισμό και εμπλουτισμό των προγραμμάτων σπουδών των τμημάτων αλλά και την ίδρυση και

λειτουργία εξειδικευμένων σχολών animation με τη συνεργασία πολιτείας και ιδιωτικών φορέων. Η έλλειψη ερευνητικών επιστημονικών δεδομένων στο χώρο της αθλητικής animation, δυσκολεύει τη δημιουργία επαγγελματικής υπόστασης και νομικής κατοχύρωσης του επαγγέλματος του animateur.

Είναι γνωστό ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα (από στοιχεία του ΕΟΤ) παρουσιάζει τη μεγαλύτερη εποχικότητα και γεωγραφική συγκέντρωση σε σχέση με ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου, με ότι αρνητικό αυτό συνεπάγεται (κορεσμός, υποβάθμιση υπηρεσιών, δυσανασχέτηση της «κοινωνίας υποδοχής», οικονομική δυσχέρεια των επιχειρήσεων τους υπόλοιπους μήνες). Η αποκέντρωση και η δημιουργία στρατηγικών προώθησης του χειμερινού τουρισμού και των δραστηριοτήτων αναψυχής και άθλησης που αυτός περιλαμβάνει θα μπορούσε να βοηθήσει στη βελτίωση της κατάστασης στον τομέα της αναψυχής ξενοδοχείων. Τα γενικά μέτρα αυτά πέρα απ' την οικονομική και κοινωνική ανακούφιση θα έδιναν μεγαλύτερη διάρκεια απασχόλησης στα στελέχη αναψυχής και περισσότερα εργασιακά κίνητρα.

7.8 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Ελλιπείς είναι οι έρευνες που έχουν σχέση με το οικονομικό κόστος των δραστηριοτήτων άθλησης και αναψυχής και το κέρδος (ή ζημία) που αυτές επιφέρουν στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Το σύγχρονο και βαρύ «οπλοστάσιο» του μάρκετινγκ φαίνεται να παραμένει αναξιοποίητο και ανενεργό στην περιοχή της ξενοδοχειακής αναψυχής και άθλησης.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει φυσικά να στοχεύουν στην προσέλκυση νέων πελατών, αλλά πρωτίστως στην ικανοποίηση των ήδη υπάρχοντων και παράλληλα με την ικανοποίηση των εργαζομένων σ' αυτές (εσωτερικοί πελάτες). Χρειάζονται επίσης έρευνες αγοράς για

τις προτιμήσεις των τουριστών και αξιοποίηση των εργαλείων μάρκετινγκ, όπως mystery customer και άλλα.

Για τα στελέχη αναψυχής προτείνεται η μελέτη των εργασιακών κινήτρων με Importance – Performance Analysis σύμφωνα με τη θεωρία των “δύο παραγόντων” των Herzberg (1998) ή άλλες θεωρίες κινήτρων. Επίσης προτείνεται η διερεύνηση της εργασιακής τους ικανοποίησής τους με σχετικά ερωτηματολόγια.

Χρήσιμη ενέργεια θα ήταν και η νέα καταγραφή αριθμού (απογραφή) και εκτίμηση των αθλητικών εγκαταστάσεων των ξενοδοχείων, δεδομένου ότι τα τελευταία χρόνια λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας πολλά ξενοδοχεία έχουν αναβαθμίσει και επεκτείνει τις αθλητικές εγκαταστάσεις τους. Ακόμη χρειάζεται καταγραφή του τρόπου διαχείρισης και συντήρησής τους ούτως ώστε να προκύψει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης για την αξιοποίησή τους με στελέχη αναψυχής και άθλησης προκειμένου να καταστούν οι επενδύσεις των ξενοδόχων περισσότερο αποδοτικές.

Τέλος, πρέπει να διερευνηθεί μια νέα ονομασία για την animation ή νέες λέξεις για να αποκατασταθεί η έλλειψη συγκεκριμένης ορολογίας όχι μόνο στα ελληνικά αλλά και διεθνώς στο αντικείμενο της άθλησης και ψυχαγωγίας πελατών ξενοδοχείων . Η συμφωνία των ειδικών της αναψυχής σε μια συ-γκεκριμένη ορολογία θεωρείται αναγκαία και για άλλα αντικείμενα που σχετίζονται με την αναψυχή και τον ελεύθερο χρόνο. Με αυτή την ενέργεια μπορεί να διευκολυνθεί η ακαδημαϊκή έρευνα και να διαφωτιστεί τα κοινά σχετικά με το τι είναι στην πραγματικότητα αυτό το προϊόν και τι σκοπούς εξυπηρετεί.

7.9 Επίλογος

Παρ' ότι ο τουρισμός ως πολυσύνθετο φαινόμενο συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με άλλες επιστήμες όπως η ανθρωπολογία, οικολογία, γεωγραφία, ιστορία, ψυχολογία, κοινωνιολογία, οικονομική και πολιτική επιστήμη, μάρκετινγκ, ελεύθερο χρόνο, διοίκηση επιχειρήσεων κ.α., εν τούτοις δεν έχει πραγματοποιηθεί καμία ουσιαστική σύνθεση των ποικίλων και συχνά αντιθετικών προσεγγίσεων . Μια τέτοια προσέγγιση μόλις έχει αρχίσει να διαφαίνεται στην Ελλάδα με τη συνεργασία μεταξύ Πολιτειακών Αρχών αθλητισμού και τουρισμού εξαιτίας των Ολυμπιακών Αγώνων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8.Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ. ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.

Περίληψη

Η κρουαζιέρα ως τρόπος αναψυχής είναι γνωστή από την αρχαιότητα και αποτελούσε προνόμιο των εύπορων κοινωνικών τάξεων. Στην διαδρομή του χρόνου τα κοινωνιολογικά και χωρο-χρονικά χαρακτηριστικά της κρουαζιέρας μεταβλήθηκαν. Στην εποχή μας η κρουαζιέρα έχει καταστεί σημαντικός τομέας του θαλάσσιου τουρισμού που προσελκύει πλήθος επιβατών, όχι μόνο υψηλού αλλά και μέσου οικονομικού επιπέδου.

Εισαγωγή

Οι παράκτιες περιοχές από την αρχαιότητα προσήλκυαν τον άνθρωπο, καθώς αποτελούσαν το επίκεντρο των τροφο-συλλεκτικών δραστηριοτήτων του π.χ. αλιεία. Εκτός όμως από σημαντικό πεδίο επιβίωσης οι παράκτιες περιοχές εξελίχθηκαν σε σημαντικό προορισμό των ταξιδιών αναψυχής. Η σχέση τους με το θαλασσινό κόσμο προσδίδει την αξία ενός μηνύματος που μεταφέρει τη σαγήνη της θάλασσας. Προκαλώντας το χρόνο και το χώρο η θάλασσα αντιπαραθέτει την αιωνιότητα και την απεραντοσύνη της στις εφήμερες γενιές των ανθρώπινων πλασμάτων που είναι αγκυροβολημένα σε

ένα συγκεκριμένο χώρο¹. Το θαλάσσιο στοιχείο είναι πηγή έμπνευσης και προκαλεί συμπεριφορές που κλιμακώνονται από τον φόβο μέχρι τα όνειρα ευτυχίας σε μια αναζήτηση του απείρου. Επιστήμες όπως η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία, η εθνογραφία, η ιστορία των θρησκειών προσπαθούν στη διαδρομή του χρόνου, αλληλοβοηθούμενες, να δώσουν εξηγήσεις στην αμφισημία της θάλασσας ως πηγή ζωής και θανάτου.

Η θαλάσσια περιήγηση δεν αποτελεί φαινόμενο της σύγχρονης εποχής. Είναι ιστορικά αποδεδειγμένο ότι από την αρχαιότητα υπήρχαν πλοία τα οποία χρησιμοποιούνταν για ψυχαγωγικούς λόγους. Το πιο γνωστό από αυτά ήταν το περίφημο «Συρακουσία» που κατασκευάστηκε για τον Ιέρωνα (268 – 214 π.Χ.) τον τύραννο των Συρακουσών. Το πλοίο φέρεται ότι σχεδιάστηκε από τον Κορίνθιο Αρχία υπό τις οδηγίες του Αρχιμήδη και ναυπηγήθηκε από τον Φιλέα. Στη συνέχεια ο Ιέρωνας δώρισε το πλοίο στον Πτολεμαίο της Αιγύπτου ο οποίος το μετονόμασε σε «Αλεξανδρίδα». Το πλοίο ήταν πολυτελέστατο. Διέθετε 30 δωμάτια, ναό της Αφροδίτης, βιβλιοθήκη με αναγνωστήριο και κήπο².

Επίσης, η Κλεοπάτρα της Αιγύπτου διέθετε πολυτελή θαλαμηγό. Αναφέρεται δε ότι οι Πτολεμαίοι είχαν περίπου 800 θαλαμηγά πλοία που ήταν πολυτελέστατα³ και μπορεί να θεωρηθούν ως οι πρόδρομοι των σύγχρονων θαλαμηγών και τουριστικών πλοίων.

Κατά τη Ρωμαϊκή περίοδο οι Ρωμαίοι πολίτες επισκέπτονταν ομαδικά αρχαίες ελληνικές πόλεις (Αθήνα, Κόρινθο, Ρόδο), με ειδικά ναυλωμένα πλοία, για να παρακολουθήσουν διάφορα θεάματα ή θρησκευτικές εορτές ή και για ανάπαυση⁴. Ιδιαίτερα στην Κόρινθο κατέπλεαν πλούσιοι έμποροι από όλα τα τότε γνωστά σημεία της γης, για να πραγματοποιήσουν τις εμπορικές συναλλαγές τους και παράλληλα τις διακοπές τους. Είναι γνωστή η φράση «ου παντός πλειν ες Κόρινθον» που αποδίδει τη σημασία που είχε η θαλάσσια περιήγηση για τους εύπορους της εποχής εκείνης. Οι Ρωμαίοι αυτοκράτορες και πατρίκιοι πραγματοποιούσαν περιηγήσεις με πολυτελή επιβατηγά πλοία τύπου *Victoriae* και *Orariae*. Γνωστές περιηγήσεις της ρωμαϊκής περιόδου είναι αυτή του Ρωμαίου ύπατου Γερμανικού στην Αδριατική και στο Ιόνιο καθώς και του Νέρωνα, ο οποίος περιηγήθηκε στην

Ελλάδα και έλαβε μέρος στα Πύθια, στα Ίσθμια, στα Νέμεα και στα Ολύμπια⁵.

Στη διάρκεια του 15ου αιώνα η Βενετία οργάνωσε κατά συστηματικό τρόπο την ομαδική θαλάσσια περιήγηση στην προσπάθειά της να διακινήσει τους προσκυνητές προς τους Αγίους Τόπους. Μάλιστα, υπήρξε τόσο μεγάλο το ενδιαφέρον της Βενετίας για τη θαλάσσια περιήγηση ώστε θέσπισε ειδικούς κανόνες για την ασφαλή ναυσιπλοΐα. Την περίοδο αυτή δημιουργήθηκαν τουριστικές επιχειρήσεις με έδρα τη Βενετία που λειτουργούσαν πρακτορεία σ' όλες τις μεγάλες πόλεις της Ευρώπης, με σκοπό τη συγκέντρωση ταξιδιωτών-προσκυνητών και τη διακίνησή τους στους Άγιους Τόπους⁶.

Στο 17^ο αιώνα η θαλάσσια περιήγηση με την εμφάνιση κυρίως των Άγγλων περιηγητών, αποκτά νέα μορφή που συνδυάζει την ψυχαγωγία με την αρχαιολατρεία και γενικότερα την ιστορική έρευνα και φιλομάθεια⁷. Κατά την περίοδο αυτή εγκαταλείπεται ο ομαδικός χαρακτήρας της θαλάσσιας περιήγησης και επικρατεί η θαλάσσια περιήγηση των μεμονωμένων ατόμων ή των μικρών ομάδων, ειδικότερα στην περιοχή της Μεσογείου θάλασσας.

8.1 Η κρουαζιεροπλοΐα – Ιστορική εξέλιξη

Η κρουαζιέρα συνδέει την ψυχαγωγία του επιβάτη στο κρουαζιερόπλοιο με την επίσκεψή του σε ένα ή περισσότερα κοσμοπολίτικα λιμάνια, ικανοποιώντας την ανάγκη για γνωριμία με νέους τόπους και επαφή με άλλους πολιτισμούς⁸. Η κρουαζιέρα είναι αμιγής δραστηριότητα αναψυχής.

Η ιδέα της κρουαζιεροπλοΐας δηλαδή να ταξιδεύει κάποιος με πλοίο για αναψυχή και όχι για συγκοινωνιακούς λόγους, αποδίδεται στον Arthur Anderson, έναν από τους ιδρυτές της εταιρείας Peninsular and Oriental Steam Navigation Company που έγινε γνωστή στο χώρο της ναυτιλίας ως P & O⁹. Το 1835 ο Anderson πρότεινε μια κρουαζιέρα από την Αγγλία προς τα νησιά Φερόες και στις ακτές της Ισπανίας με σκοπό την απόλαυση του ήλιου στη διάρκεια των χειμερινών μηνών. Το 1844 η P&O επέκτεινε τις

κρουαζιέρες στη Μεσόγειο θάλασσα¹⁰. Στις επόμενες δεκαετίες οι κρουαζιέρες πραγματοποιούνταν και σε άλλες θαλάσσιες περιοχές.

Στη δεκαετία του 1860 επεκτάθηκε η ναύλωση και η διαχείριση των πλοίων για κρουαζιέρα¹¹. Το κύριο χαρακτηριστικό της ήταν η πολύμηνη διάρκεια και το υψηλό οικονομικό επίπεδο της πελατείας τους. Οι ταξιδιώτες διέθεταν άφθονο χρόνο και πλούτο και ταξίδευαν κυρίως για λόγους υγείας και όχι τόσο για να επισκεφθούν τα λιμάνια. Η κρουαζιέρα συνίστατο κυρίως στην απόλαυση του ταξιδιού και όχι τόσο στη γνωριμία των τόπων προσέγγισης του πλοίου. Έτσι το έτος 1868 το ατμόπλοιο «Quaker City», με χωρητικότητα 1.900 κ.ο.χ. πραγματοποίησε την πρώτη κρουαζιέρα από τις Η.Π.Α. στη Μεσόγειο θάλασσα. Το 1881 το ατμόπλοιο «Ceylon» της P&O πουλήθηκε στην Oceanic Yachting Company η οποία το μετέτρεψε σε πλοίο αναψυχής¹². Το πλοίο χωρητικότητας 2.376 κ.ο.χ. έκανε το γύρο του κόσμου. Η εταιρεία Orient Line of London σε συνεργασία με την εταιρεία Pacific Steam Navigation Co καθιέρωσαν τα πρώτα προγράμματα κρουαζιέρας προς τα φιόρδ της Νορβηγίας το 1889 και προς τη Μεσόγειο θάλασσα το 1893.

Πολλές φορές λόγω της εποχικότητας και λόγω της έλλειψης πελατείας τα επιβατηγά πλοία λειτουργούσαν ως κρουαζιερόπλοια. Έτσι, ο Albert Ballin¹³ που διηύθυνε την επιβατική γραμμή που συνέδεε το Αμβούργο με την Αμερική για να αντιμετωπίσει την απραξία των πλοίων στη διατλαντική αυτή γραμμή λόγω έλλειψης επιβατών, έστειλε το πλοίο «Augusta Victoria» (κατασκευής 1889, χωρητικότητας 7.661 κ.ο.χ.) σε κρουαζιέρα στη Μεσόγειο θάλασσα κατά τη διάρκεια του χειμώνα του έτους 1891. Το 1895 το «Lusitania» (3.877 κ.ο.χ.) πραγματοποίησε μια πολυτελή κρουαζιέρα 60 ημερών προς τις Δυτικές Ινδίες, τη Μαδέρα, την Τενερίφη και τις Αζόρες.

Μετά το τέλος του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου, αυξήθηκε ο αριθμός των πλοίων που χρησιμοποιούνταν στην κρουαζιεροπλοΐα λόγω της αλλαγής της μεταναστευτικής πολιτικής των Η.Π.Α. Η χώρα αυτή έθεσε αυστηρούς περιορισμούς για την είσοδο μεταναστών στην επικράτειά της¹⁴. Αποτέλεσμα αυτής της πολιτικής ήταν η αλλαγή της χρήσης των επιβατηγών πλοίων, τα

οποία προκειμένου να παραμείνουν ενεργά και να αντιμετωπίσουν την έλλειψη επιβατών χρησιμοποιήθηκαν ως κρουαζιερόπλοια¹⁵.

Στη δεκαετία του 1930 οι καμπίνες στα πλοία αναψυχής αποκτούν ιδιαίτερους χώρους υγιεινής. Το 1933 κατασκευάστηκε το πλοίο «Monarch of Bermuda» με ιδιαίτερους χώρους υγιεινής σε όλες τις καμπίνες¹⁶. Τη δεκαετία αυτή το πλέον γνωστό κρουαζιερόπλοιο υπήρξε το «Arandora Star» της Blue Star Lines. Το πλοίο αυτό ένα από τα πέντε αδελφά πλοία της εταιρείας που παρείχαν υπηρεσίες στους επιβάτες και στο εμπόριο στη γραμμή Λονδίνο-Νότια Αμερική, μετατράπηκε από επιβατηγό και εμπορικό πλοίο με χωρητικότητα 12.898 κ.ο.χ. και ικανό να εξυπηρετεί 164 επιβάτες σε κρουαζιερόπλοιο, με χωρητικότητα 15.501 κ.ο.χ. και ικανό να εξυπηρετεί 400 τουρίστες. Το «Arandora Star» είχε μια επιτυχημένη σταδιοδρομία ως κρουαζιερόπλοιο. Ήταν γνωστό ως Chocolate Box που μετέφερε τους πλούσιους και τους διάσημους. Η τελευταία του κρουαζιέρα έγινε το 1939 και κατά τη δεκαετή δράση του πραγματοποίησε 120 ταξίδια (ένα στη Βαλτική, ένα στον Ινδικό ωκεανό, 6 στις δυτικές Ινδίες, 12 στα Κανάρια νησιά, 56 στη Μεσόγειο και 44 στα Νορβηγικά φιόρδ). Βυθίστηκε στη διάρκεια του πολέμου το 1940¹⁷.

Τα κρουαζιερόπλοια της περιόδου από το 1860 έως το 1960 δεν διέφεραν σημαντικά από τα επιβατηγά πλοία, ως προς την κατασκευή και ως προς την παροχή υπηρεσιών.

Η νέα εποχή της κρουαζιέρας αρχίζει στη δεκαετία του 1960 όταν το πλοίο ως μέσο μεταφοράς επιβατών μεταξύ Αμερικής και Ευρώπης αντικαθίσταται από το αεροπλάνο. Οι πλοιοκτήτες προκειμένου να αξιοποιήσουν οικονομικά τα επιβατηγά πλοία, προβαίνουν στη μετασκευή τους σε κρουαζιερόπλοια. Στην προσπάθειά τους αυτή αντιμετώπισαν προβλήματα καθώς τα πλοία δεν διέθεταν αερισμό, ανοικτούς χώρους και άλλες ευκολίες για την εξυπηρέτηση των τουριστών. Ο κλιματισμός δεν υπήρχε στα πλοία μέχρι τη δεκαετία του 1950¹⁸. Χαρακτηριστικό κρουαζιερόπλοιο αυτής της εποχής είναι το «Mardi Gras» πρώην «Empress of Canada», ναυπηγημένο το 1961, που είναι το πρώτο πλοίο της εταιρείας Carnival Cruise Lines¹⁹. Το πλοίο μετέφερε 906 επιβάτες και έπλεε με

ταχύτητα 21 κόμβους. Στην αρχή παρείχε επταήμερη κρουαζιέρα αλλά αργότερα παρείχε τριήμερη και τετραήμερη κρουαζιέρα στις Μπαχάμες με αφετήριο λιμάνι το Canaveral στη Φλώριδα.

Τα κρουαζιερόπλοια «πρώτης γενιάς» (1960-1980) ήσαν μικρότερα από τους απογόνους τους και μετέφεραν λιγότερους από χίλιους επιβάτες. Η κατασκευή τους στηρίχθηκε στα επιβατηγά πλοία της δεκαετίας του 1960 με μια μικρή αύξηση στους χώρους ενδιάιτησης των επιβατών.

Στη δεκαετία του 1970 το κρουαζιερόπλοιο άρχισε να λειτουργεί αμιγώς ως χώρος παροχής υπηρεσιών τουριστικού χαρακτήρα με πεδίο δράσης την Καραϊβική και με πελατεία προερχόμενη από τη Β. Αμερική. Τα κρουαζιερόπλοια σχεδιάστηκαν με ανοικτούς χώρους–καταστρώματα για να υποδεχθούν αθλητικές δραστηριότητες π.χ. πισίνες, τένις κ.λπ.²⁰. Σκανδιναβικές και Ευρωπαϊκές εταιρείες ασχολήθηκαν με την εξερεύνηση της αγοράς της Καραϊβικής. Εταιρείες όπως η Norwegian Caribbean, Royal Caribbean, Royal Viking, Holland America, Carnival Cruises και Princess Cruises άρχισαν να δραστηριοποιούνται στην περιοχή. Τη διαχείριση των περισσότερων κρουαζιερόπλοιων «πρώτης γενιάς» ανέλαβαν επιχειρηματίες, νέοι στην τουριστική βιομηχανία. Εξαίρεση σ' αυτό τον κανόνα αποτέλεσαν οι εταιρείες .

Το κρουαζιερόπλοιο βρέθηκε στο επίκεντρο του τουριστικού ενδιαφέροντος στις αρχές της δεκαετίας του 1980 οπότε και άρχισαν να κατασκευάζονται νέα πλοία ειδικά σχεδιασμένα για κρουαζιέρες²¹. Σ' αυτό βοήθησαν οι «επιθετικές» διαφημιστικές εκστρατείες αλλά και τα προγράμματα και οι τηλεοπτικές ταινίες, όπως το γνωστό «Πλοίο της αγάπης» (Love Boat), που άρχισαν να προβάλλονται και να διαμορφώνουν μια ελκυστικότερη εικόνα για τις κρουαζιέρες²². Αυτή η αύξηση της ζήτησης για κρουαζιέρες ενθάρρυνε τις εταιρείες να ναυπηγήσουν πλοία μεγαλύτερης χωρητικότητας. Τα πλοία αυτά ανήκουν στη «δεύτερη γενιά» κρουαζιερόπλοιων. Για τα πλοία της «δεύτερης γενιάς» υιοθετήθηκε από την εταιρεία Holland America η ονομασία *Ocean Liners*²³. Χαρακτηριστικό πλοίο αυτής της γενιάς είναι το «Tropicale²⁴» που ναυπηγήθηκε στη Δανία το 1981 για λογαριασμό της εταιρείας Carnival Cruise Lines, με χωρητικότητα 22.919

κ.ο.χ., ταχύτητα 20 κόμβους, μεταφορική ικανότητα 1.400 επιβατών και πεδίο δραστηριότητας την τουριστική αγορά των Δυτικών Ακτών των Η.Π.Α. και του Μεξικού. Στη «δεύτερη γενιά» κρουαζιερόπλοιων παρατηρείται έντονη η τάση για την αύξηση του αριθμού των εξωτερικών καμπίνων καθώς περισσότεροι επιβάτες αναζητούν την απόλαυση του φυσικού περιβάλλοντος (ήλιο, θάλασσα θέα, φεγγάρι) καθ' όλη τη διάρκεια της κρουαζιέρας.

Στη δεκαετία του 1990 ναυπηγούνται πλοία με μεταφορική ικανότητα περίπου 2.000 επιβατών. Πρόκειται για τη γενιά των κρουαζιερόπλοιων που χαρακτηρίζονται ως «μεγαθήρια». Χαρακτηριστικά πλοία είναι το «Sovereign of the Seas» της εταιρείας Royal Caribbean, το «Monarch of the Seas» και το «Majesty of the Seas». Τα κρουαζιερόπλοια αυτά πραγματοποιούσαν επταήμερες κρουαζιέρες στην Καραϊβική θάλασσα. Το «Sovereign of the Seas», που χαρακτηρίστηκε «πλωτό εμπορικό κέντρο», συμβολίζει και την αλλαγή στη φιλοσοφία της κρουαζιέρας από απλό ταξίδι αναψυχής σε «αυτάρκη – πλήρη εμπειρία διακοπών²⁵».

Στη γενιά αυτή των κρουαζιερόπλοιων κυριαρχεί το στοιχείο της πολυτέλειας και η υψηλή παροχή υπηρεσιών ξενοδοχειακού τύπου δηλαδή διαμονή, εστίαση, ψυχαγωγία, ημερήσιες και νυχτερινές δραστηριότητες και ξενάγηση στα λιμάνια.

Στη δεκαετία του 1990 η αγορά της κρουαζιέρας ήταν ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομίας²⁶. Ιδιαίτερα παρατηρήθηκε αύξηση της ζήτησης για κρουαζιέρες στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην υπόλοιπη Ευρώπη και αργότερα στις περιοχές της Ασίας-Ειρηνικού. Η κρουαζιέρα με ετήσια αύξηση που ανέρχεται στο 8% από το 1988 παρουσίασε σχεδόν διπλάσιο ρυθμό ανάπτυξης απ' ότι η τουριστική δραστηριότητα στο σύνολό της²⁷. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία των CLIA, PSA και GP Wild (Πίνακας 1.) στη δεκαετία του 1990 η Βόρεια Αμερική κάλυπτε το 72% της παγκόσμιας ζήτησης για κρουαζιέρες. Η Ευρωπαϊκή αγορά ήταν στη δεύτερη θέση (20%) ενώ ο υπόλοιπος κόσμος μοιράζεται ένα πολύ μικρό ποσοστό (8%).

Χαρακτηριστικό στοιχείο της αύξησης της ζήτησης για κρουαζιέρες είναι το γεγονός ότι το 2001 οι επιβάτες των κρουαζιερόπλοιων ανήλθαν παγκοσμίως στα 10,7 εκατομμύρια²⁹. Λόγω όμως των τρομοκρατικών επιθέσεων της 11/9/2001 έχει μεταβληθεί η μορφή της ζήτησης που έχει περιορισθεί σε κρουαζιέρες στα χωρικά ύδατα των Η.Π.Α. και του Καναδά, το λεγόμενο «homeland cruising». Με τον όρο αυτό χαρακτηρίζεται η κρουαζιέρα στα εσωτερικά ύδατα ενός κράτους. Παράλληλα έχει περιορισθεί το «flying cruising» δηλαδή η αεροπορική μετάβαση από τον τόπο κατοικίας στο αφετήριο λιμάνι της κρουαζιέρας καθώς οι αμερικανοί προτιμούν πλέον να οδηγούν προς το αφετήριο λιμάνι.

Το 2004 η βορειοαμερικανική ήπειρος εξακολούθησε να διατηρεί το προβάδισμα στην αγορά κρουαζιέρας, με 8.900.000 επιβάτες. Ακολούθησε το Ηνωμένο Βασίλειο με 1.029.000 επιβάτες ετησίως, η Γερμανία με 551.000 επιβάτες, η Ιταλία με 400.000 επιβάτες, η Ισπανία με 300.000 επιβάτες και η Γαλλία με 222.000 επιβάτες³⁰. Η Γερμανία το 2003 σημείωσε μια αύξηση της τάξης του 25% στη ζήτηση της ωκεανοπόρου κρουαζιέρας. Το 2004 η αύξηση έφθασε το 4,3%. Η συνεχόμενη αύξηση οφείλεται στην διεύρυνση της πελατείας της σε μικρότερες ηλικιακές ομάδες, στην ανάπτυξη των διευρωπαϊκών γραμμών κρουαζιέρας και στην επέκταση των γερμανικών εταιρειών κρουαζιέρας στην τοπική αγορά. Η μέση τιμή μιας κρουαζιέρας για τους Γερμανούς ανέρχεται στα 1.190 €, η μέση διάρκεια τις 10 ημέρες και η μέση ηλικία των επιβατών τα 48 έτη³¹. Η Ιταλία σημείωσε αύξηση της τάξης του 16%, σημειώνοντας τη μεγαλύτερη αύξηση στην ευρωπαϊκή αγορά, η Γαλλία περιορίσθηκε στην 5η θέση καθώς η Ισπανία αύξησε τη ζήτησή της στους 300.000 επιβάτες. Είναι χαρακτηριστικό το στοιχείο ότι η Βαρκελώνη έγινε ένα από τα πιο πολυσύχναστα αφετήρια λιμάνια κρουαζιέρων στην Ευρώπη. Μια άλλη σημαντική εξέλιξη για το 2004 υπήρξε η κατακόρυφη πτώση της κίνησης όσον αφορά την Ελλάδα όπου η ζήτηση έπεσε από τους 42.000 επιβάτες το 2003 στους 14.000 επιβάτες για το 2004.

Το 2004 σημειώθηκε νέα αύξηση στους επιβάτες κρουαζιερόπλοιων που έφθασαν στα 13,4 εκατομμύρια, αύξηση 8,4% σε σχέση με το 2003 (12,2 εκατ.). Εκτιμάται ότι το 2006 οι επιβάτες θα ανέλθουν στα 15 εκατομμύρια

επιβάτες, με πρόβλεψη το 2012 να φθάσουν τα 20 εκατομμύρια³². Η GP Wild (2001), προβλέπει για το 2010 μια αύξηση στα 20,7 εκατομμύρια.

Παράλληλα με την αύξηση της ζήτησης των επιβατών καταγράφεται και αύξηση της τάσης για ναυπήγηση νέων πλοίων. Το 2004 ναυπηγήθηκαν 11 νέα πλοία με μέση χωρητικότητα 3.000 επιβάτες³³, ενώ το 2005 παραδόθηκαν 4 νέα πλοία³⁴. Τα επόμενα τέσσερα έτη αναμένεται να παραδοθούν 23 νέα πλοία, τα περισσότερα από τα οποία θα είναι «μεγαπλοία» με διευρυμένες υπηρεσίες εστίασης και αναψυχής (από προβολή κινηματογραφικών ταινιών μέχρι Buhgee-Jumping).

8.2. Κοινωνιολογική προσέγγιση

Το σύγχρονο κρουαζιερόπλοιο προσφέρει στον επιβάτη, θάλασσα, ήλιο, ψυχαγωγία και υπηρεσίες που διαφοροποιούνται από την απλή θαλάσσια μεταφορά που προσφέρει το επιβατηγό πλοίο³⁵.

Το κυρίαρχο χαρακτηριστικό στη κρουαζιεροπλοϊα είναι η *ξενοδοχειακή λειτουργία* του πλοίου. Το κρουαζιερόπλοιο προσφέρει υπηρεσίες ξενοδοχειακού τύπου και οι εργαζόμενοι σ' αυτό έχουν ειδικότητες ανάλογες των σύγχρονων ξενοδοχειακών μονάδων (π.χ. Hotel manager). Η ειδοποιός διαφορά του κρουαζιερόπλοιου από το συμβατικό ξενοδοχείο έγκειται στο γεγονός ότι αυτό λόγω της ικανότητας πλεύσης μπορεί να μετακινείται γεωγραφικά ώστε να ανταποκρίνεται στην εκάστοτε ζήτηση κλινών.

Σήμερα είναι σαφές, όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, η τάση για ναυπήγηση κρουαζιερόπλοιων ολοένα και μεγαλύτερης χωρητικότητας προκειμένου αυτά να παρέχουν υπηρεσίες που υπερβαίνουν τη συμβατική ξενοδοχειακή λειτουργία με σκοπό να καλύψουν όλες τις παροχές ενός υπερπολυτελούς ξενοδοχειακού-τουριστικού συγκροτήματος (π.χ. spa, γήπεδα γκολφ, αίθουσες τέχνης, θέατρα, επιχειρηματικά κέντρα, κινηματογράφοι). Το σύγχρονο κρουαζιερόπλοιο μετατρέπεται σε *πλωτό θέρετρο*. Για το λόγο αυτό έχουν ναυπηγηθεί κρουαζιερόπλοια μεγάλης χωρητικότητας π.χ. το κρουαζιερόπλοιο «Queen Mary2» που ναυπηγήθηκε

το 2004 έχει χωρητικότητα 150.000 κ.ο.χ. και μεταφέρει 3.090 επιβάτες και έχει 1.253 άτομα πλήρωμα³⁶.

Η «κρουαζιέρα της πολυθρόνας³⁷» και το «κρουαζιερόπλοιο – πλωτός οίκος ευγηρίας» που ήταν τα χαρακτηριστικά της κρουαζιεροπλοΐας των προηγούμενων δεκαετιών μετεξελίσσεται σε «κρουαζιέρα δράσης» και το κρουαζιερόπλοιο σε χώρο πολυδύναμης δραστηριότητας, στοιχεία που χαρακτηρίζουν πλέον την κρουαζιέρα στις αρχές του 21ου αιώνα. Το ερώτημα που διατυπωνόταν συχνά για την κρουαζιέρα των προηγούμενων δεκαετιών «πως θα περάσω το χρόνο μου κλεισμένος στο πλοίο όλη την ημέρα;» αντικαταστάθηκε από το ερώτημα «που θα βρω χρόνο για ανάπαυση;³⁸».

Η ανάπτυξη της κρουαζιεροπλοΐας έχει καταστήσει σήμερα την κρουαζιέρα προσιτή σε ευρύτερα κοινωνικά στρώματα. Δεν υπάρχει πλέον ένας χαρακτηριστικός τύπος ανθρώπου που κάνει κρουαζιέρα. Από τους πλούσιους και διάσημους, μέχρι την οικογένεια της διπλανής πόρτας, όλα τα κοινωνικά στρώματα μπορούν να απολαύσουν την κρουαζιέρα στη σύγχρονη εποχή. Έχει παύσει πλέον να επικρατεί η στερεοτυπική εικόνα ότι η κρουαζιέρα συνδέεται με την «τρίτη ηλικία». Είναι γεγονός ότι στις προηγούμενες δεκαετίες μόνο οι ηλικιωμένοι και πλούσιοι είχαν το προνόμιο της πραγματοποίησης μια κρουαζιέρας καθώς αυτοί μόνο είχαν τον χρόνο και την οικονομική δυνατότητα να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της. Στις δεκαετίες αυτές η κρουαζιέρα χαρακτηριζόταν από μεγάλη χρονική διάρκεια. Έτσι δημιουργήθηκε ένας μύθος που περιέβαλε την κρουαζιέρα. Η μυθοποίηση καλλιεργήθηκε και συντηρήθηκε μέσα από την κινηματογραφική και τηλεοπτική εικόνα.

Οι κρουαζιέρες άρχισαν να γίνονται προσιτές και σε άλλα κοινωνικά στρώματα και όχι μόνο στην ανώτερη εισοδηματική τάξη, με την προσφορά κρουαζιέρων μικρότερης διάρκειας, τη δυνατότητα των επιλογών fly-cruise και easy cruise και την αύξηση της μεταφορικής ικανότητας των κρουαζιερόπλοιων. Αποτέλεσμα των εξελίξεων αυτών υπήρξε η μείωση του μέσου όρου της ηλικίας των καταναλωτών κρουαζιέρας³⁹. Στην αύξηση της τάσης για κράτηση θέσεων στα κρουαζιερόπλοια από νέους σε ηλικία

επιβάτες συνέβαλε και η δημοτικότητα της κινηματογραφικής ταινίας «Τιτανικός40». Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της CLIA41 το 34% των ταξιδιωτών έχουν ηλικία μεταξύ 35 και 54 ετών. Μόνο ο ένας στους τέσσερις (25%) είναι συνταξιούχος. Οι τρεις στους τέσσερις είναι παντρεμένοι (76%) και 16% των επιβατών πραγματοποιούν την κρουαζιέρα μαζί με τα παιδιά τους ηλικίας κάτω των 18 ετών.

Οι οικογένειες πλέον αποτελούν ομάδα – στόχο για τους δημιουργούς των προγραμμάτων κρουαζιέρας. Με την πληθώρα των δραστηριοτήτων που προσφέρουν για παιδιά (π.χ. πινακ-πονγκ, κυνήγι θησαυρού, bingo, αίθουσες Η/Υ και Internet κ.λπ.), τα κρουαζιερόπλοια γίνονται κατάλληλοι χώροι παιδικής αναψυχής και διασκέδασης42. Σύμφωνα με στοιχεία της CLIA περίπου 1.000.000 παιδιά συμμετείχαν το 2003 σε κρουαζιέρες43. Η Royal Caribbean ανακοίνωσε44 ότι μέσα σε μια εξαετία περισσότεροι από 7.000 επιβάτες, ηλικίας 12 ετών και πάνω, συμμετείχαν στο πρόγραμμα πιστοποίησης για καταδύσεις με σκάφανδρα (PADI) πάνω στο πλοίο45. Μάλιστα ένας από τους τομείς της αγοράς κρουαζιέρας που αναπτύσσεται ταχύτατα είναι αυτός που αφορά στις «εκτεταμένες» οικογένειες. Τα σύγχρονα προγράμματα κρουαζιέρας συνδυάζουν παροχές και υπηρεσίες που απευθύνονται σε όλα τα μέλη μιας οικογένειας δηλ. γονείς, παιδιά και παππούδες/γιαγιάδες. Έτσι υπάρχουν δραστηριότητες ειδικά για ενήλικους, άλλες για παιδιά, άλλες για εφήβους, άλλες για άτομα τρίτης ηλικίας, αλλά και δραστηριότητες που ενθαρρύνουν την συμμετοχή όλων.

Για την υποστήριξη της κρουαζιεροπλοΐας έχει αναπτυχθεί ένα πλέγμα επαγγελματικών δραστηριοτήτων που επιτρέπει τον χαρακτηρισμό ως «βιομηχανία κρουαζιέρων». Στη βιομηχανία κρουαζιέρων σημαντική θέση κατέχουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Σύμφωνα με στοιχεία της CLIA46 οι 9 στους 10 επιβάτες κρουαζιερόπλοιων (89%) χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του ταξιδιωτικού πράκτορα για τη σχετική κράτηση. Τα ταξιδιωτικά αυτά πρακτορεία που λειτουργούν σ' όλο τον κόσμο, εξειδικεύονται στην πρακτόρευση της κρουαζιεροπλοΐας και στη διαφήμιση και προβολή αυτού του τουριστικού προϊόντος σε ειδικά έντυπα παγκόσμιας εμβέλειας με ακριβοπληρωμένες καταχωρήσεις. Προκειμένου να προβληθούν οι

κρουαζιέρες συχνά οι εταιρείες προβαίνουν σε συνεργασίες με γνωστές προσωπικότητες κυρίως από τον καλλιτεχνικό χώρο.

8.3 Χωροχρονική προσέγγιση

Η κρουαζιεροπλοΐα ανάλογα με την υδάτινη περιοχή στην οποία λαμβάνει χώρα η πλεύση του κρουαζιερόπλοιου μπορεί να διακριθεί σε θαλάσσια, ποτάμια και λιμναία.

Η *θαλάσσια κρουαζιεροπλοΐα* πραγματοποιείται στις θαλάσσιες περιοχές π.χ. στην Καραϊβική θάλασσα, στη Μεσόγειο θάλασσα, στην Ερυθρά θάλασσα, στη Βόρεια θάλασσα, στη Βαλτική θάλασσα, και γενικότερα στον Ειρηνικό, Ατλαντικό και Ινδικό ωκεανό. Ο πιο δημοφιλής προορισμός για την κρουαζιεροπλοΐα σε ολόκληρο τον κόσμο είναι η Καραϊβική θάλασσα⁴⁸, η οποία καλύπτει το 60% της βορειοαμερικάνικης βιομηχανίας κρουαζιέρας. Η έλξη του προορισμού αυτού μπορεί να αποδοθεί στο ιδανικό περιβάλλον της περιοχής αυτής για τη διενέργεια κρουαζιέρων όπως το κλίμα, η νησιωτικότητα, η μεγάλη ποικιλία λιμένων με δυνατότητα εκδρομών και στη γειτνίαση με τη μεγαλύτερη αγορά κρουαζιέρας στον κόσμο, δηλ. των Η.Π.Α. και του Καναδά⁴⁹. Το λιμάνι του Μαϊάμι που είναι η πύλη εισόδου στην Καραϊβική θεωρείται το μεγαλύτερο λιμάνι στον κόσμο όσον αφορά στην υποδοχή κρουαζιερόπλοιων⁵⁰.

Οι κοινωνικές εξελίξεις έχουν επιδράσει και στο χρόνο πραγματοποίησης μιας κρουαζιέρας. Η μέση διάρκεια της κρουαζιέρας μειώθηκε καθώς οι επιβάτες με μέσο εισόδημα αναζητούν ολιγοήμερες κρουαζιέρες με χαμηλότερο κόστος.

Με κοινωνικοοικονομικά κριτήρια οι θαλάσσιες κρουαζιέρες μπορούν να διακριθούν σε:

α) *Τριήμερες κρουαζιέρες*. Αυτές πραγματοποιούνται στο τέλος της εβδομάδας δηλ. τα Σαββατοκύριακα ή τις αργίες. Συνήθως περιορίζονται στα χωρικά ύδατα ενός κράτους με την προσέγγιση του κρουαζιερόπλοιου σε γειτονικά λιμάνια π.χ. η κρουαζιέρα στα ελληνικά νησιά. Τα πλεονεκτήματα αυτής της μορφής κρουαζιέρας είναι το χαμηλό κόστος, η αποφυγή της

κυκλοφοριακής κίνησης κατά την είσοδο και έξοδο από τα αστικά κέντρα και η απαλλαγή από το άγχος της αναζήτησης τρόπων διασκέδασης. Επίσης είναι ιδανικές για όσους για πρώτη φορά δοκιμάζουν αυτό τον τρόπο τουρισμού.

β) *Κρουαζιέρες μικρής διάρκειας*. Αυτές καλύπτουν τη χρονική περίοδο μιας εβδομάδας και πραγματοποιούνται μεταξύ λιμένων που βρίσκονται σε όμορες περιοχές. Οι κρουαζιέρες μικρής διάρκειας διακρίνονται σε *πενθήμερες* και *επταήμερες*. Οι πενθήμερες πραγματοποιούνται συνήθως από Δευτέρα έως Παρασκευή και συνδυάζουν την προσέγγιση του κρουαζιερόπλοιου σε λιμάνια διαφορετικών χωρών π.χ. η κρουαζιέρα στο Αιγαίο πέλαγος που συνδυάζει ελληνικά και τουρκικά λιμάνια. Οι επταήμερες ή εβδομαδιαίες κρουαζιέρες συνήθως καλύπτουν όλη την εβδομάδα και είναι οι πλέον δημοφιλείς⁵¹. Το κρουαζιερόπλοιο κατά τη διάρκεια αυτής της κρουαζιέρας προσεγγίζει λιμάνια διαφορετικών κρατών που πολλές φορές παρουσιάζουν πολιτισμικές διαφορές. Η επταήμερη κρουαζιέρα είναι διαδεδομένη στη Μεσόγειο θάλασσα όπου το κρουαζιερόπλοιο προσεγγίζει λιμάνια της νότιας Ευρώπης, της βόρειας Αφρικής, της δυτικής Ασίας και νησιωτικών κρατών όπως είναι αυτά της Κύπρου και της Μάλτας.

Σύμφωνα με στοιχεία της CLIA οι πενθήμερες κρουαζιέρες καλύπτουν το 33,6% της αγοράς ενώ οι επταήμερες το 53,8% της αγοράς⁵² (CLIA, 2004).

γ) *Κρουαζιέρες μέσης διάρκειας (8-14 ημερών)*. Πραγματοποιούνται στον Ειρηνικό και Ατλαντικό ωκεανό και συχνά συνδυάζουν προσεγγίσεις του κρουαζιερόπλοιου σε λιμάνια διαφορετικών ηπείρων. Πολλές φορές χαρακτηρίζονται ως «θεματικές κρουαζιέρες» επειδή η κρουαζιέρα εστιάζεται σε ένα συγκεκριμένο θέμα π.χ. γαστρονομία, τέχνη, πολιτισμός κ.λπ. Για παράδειγμα η εταιρεία Crystal Cruises διοργανώνει ενδεκαήμερη κρουαζιέρα με θέμα «Φαγητό και κρασί» από τη Ν. Υόρκη στο Μόντρεαλ, η Radisson Seven Seas προγραμματίζει ταξίδι αφιερωμένο στην Ανατολίτικη κουζίνα, η Windstar Cruises διοργανώνει κρουαζιέρα νεόνυμφων κ.λπ. Το 2003 τις κρουαζιέρες μέσης διάρκειας προτίμησαν 321.669 άτομα (33,4%).

δ) *Κρουαζιέρες μακράς διάρκειας*. Αυτές υπερβαίνουν τις 15 ημέρες και συνήθως καλύπτουν το χρονικό διάστημα 3 εβδομάδων. Κατά τη διάρκεια αυτών το κρουαζιερόπλοιο προσεγγίζει λιμάνια διαφορετικών ηπείρων.

Σύμφωνα με στοιχεία της CLIA οι κρουαζιέρες 9-17 ημέρες καλύπτουν το 12,4% της αγοράς ενώ οι πάνω από 18 ημέρες το 0,4% της αγοράς⁵³.

Οι δύο μεγαλύτερες διεθνείς ενώσεις κρουαζιερόπλοιων δηλ. η PSA και η CLIA ανακοινώνουν στατιστικά στοιχεία για την κίνηση των επιβατών στα κρουαζιερόπλοια. Σύμφωνα με τα στοιχεία της PSA η εξέλιξη της κρουαζιεροπλοϊκής κίνησης στην περίοδο 1998-2003, ανά διάρκεια κρουαζιέρας φαίνεται στον Πίνακα 2. Επίσης σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της CLIA η μέση διάρκεια διακοπών κρουαζιέρας μειώθηκε από τις 6,96 του 2002 σε 6,88 ημέρες το 2003. Οι περισσότερες κρουαζιέρες (56,3%) είναι διάρκειας 6-8 ημερών, ακολουθούν οι πενθήμερες κρουαζιέρες σε ποσοστό 32,9%. Οι μακράς διάρκειας κρουαζιέρες αντιπροσωπεύουν το 10,4%.

Η *ποτάμια κρουαζιεροπλοΐα*, πραγματοποιείται σε πλωτούς ποταμούς στην Ευρώπη, στην Ασία, στην Αφρική και στη Βόρεια και Νότια Αμερική. Η ποτάμια κρουαζιεροπλοΐα δεν μπορεί να συγκριθεί με τη θαλάσσια. Τα κρουαζιερόπλοια που μετακινούνται στους ποταμούς είναι στην πραγματικότητα ποταμόπλοια δηλαδή πλοία που ανταποκρίνονται στις ειδικές απαιτήσεις (βάθος υδάτων, πλάτος ποταμών, ροή υδάτων κ.λπ.) της ποτάμιας πλεύσης. Η παροχή τουριστικών υπηρεσιών σ' αυτά περιορίζεται στο πλαίσιο της συμβατικής ξενοδοχειακής λειτουργίας δηλ. στο κατάλυμα, στην εστίαση και στη συμβατική αναψυχή. Σε καμία περίπτωση ένα κρουαζιερόπλοιο–ποταμόπλοιο δεν συγκρίνεται με τα σύγχρονα κρουαζιερόπλοια-πλωτά θέρετρα. Η ποτάμια κρουαζιεροπλοΐα παρέχει τη δυνατότητα στους επιβάτες να απολαμβάνουν την ενδοχώρα των κρατών απ' όπου διέρχεται ο ποταμός και να γνωρίσουν τον πολιτιστικό πλούτο σημαντικών παρόχθιων πόλεων. Σημαντικές ποτάμιες κρουαζιέρες πραγματοποιούνται στην Ευρώπη στους ποταμούς Ρήνο, Δούναβη, Έλβα, Βόλγα, Σηκουάνα κ.λπ., στην Αφρική στον ποταμό Νείλο, στην Ασία στον ποταμό Γιανγκ Τσε και στη Ν. Αμερική στον Αμαζόνιο⁵⁴.

Το 2004 η ποτάμια κρουαζιέρα σημείωσε αύξηση της τάξης του 23% με 110.957 επιβάτες έναντι των 90.147 το 2003. Τη μεγαλύτερη αύξηση κατέγραψαν οι κρουαζιέρες στο Νείλο (43%) που βρίσκεται στη δεύτερη θέση μετά το Ρήνο⁵⁵. Εξίσου σημαντική είναι και η αύξηση της κίνησης που καταγράφεται σε ευρωπαϊκά ποτάμια, λιγότερο γνωστά μέχρι σήμερα, όπως ο Έλβας (με αύξηση 70%), αλλά και ποτάμια της Γερμανίας και της Πορτογαλίας όπου καταγράφεται αύξηση της τάξης του 250%. Εξίσου σημαντική είναι και η αύξηση στη ζήτηση για κρουαζιέρες στους ποταμούς της Κίνας όπου καταγράφηκε αύξηση κατά 19%.

Η *λιμναία κρουαζιεροπλοΐα*, πραγματοποιείται σε πλωτές λίμνες. Μολονότι υπάρχουν μεγάλες λίμνες π.χ. η λίμνη Βικτόρια στην Αφρική, η λίμνη Τιτικάκα στη Ν. Αμερική, η λιμναία κρουαζιεροπλοΐα δεν έχει αναπτυχθεί. Η λιμναία κρουαζιεροπλοΐα βασικά e-Περιοδικό Επιστήμης & Τεχνολογίας 37 e-Journal of Science & Technology (e-JST) 37 περιορίζεται στα σύνορα των Η.Π.Α. και του Καναδά, στο υδάτινο συγκρότημα των Μεγάλων Λιμνών Μίσιγκαν, Χιούρον, Ήρι, Οντάριο και Σουπήριου⁵⁶.

8.4 Συμπεράσματα

Τα κοινωνιολογικά και χωρο-χρονικά χαρακτηριστικά της κρουαζιέρας έχουν στην εποχή μας μεταβληθεί. Η κρουαζιέρα έχει καταστεί σημαντικός τομέας του θαλάσσιου τουρισμού που προσελκύει πλήθος επιβατών όχι μόνο υψηλού αλλά και μέσου οικονομικού επιπέδου. Έχοντας υπόψη αυτά τα στοιχεία η βιομηχανία της κρουαζιέρας αναζητά πελατεία και σε νεώτερες ηλικιακές ομάδες καθώς και σε διαφορετικά κοινωνικά στρώματα. Μεταβάλλει το προσφερόμενο προϊόν έτσι ώστε να καλύπτει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις διαφορετικών κοινωνικών, οικονομικών και ηλικιακών ομάδων. Ταυτόχρονα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΚΑΙ ΕΓΧΩΡΙΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΤΟΥΣ.

Οι θετικές οικονομικές εξελίξεις στους μακροοικονομικούς δείκτες (πληθωρισμός, επιτόκια, ανεργία, αύξηση του ΑΕΠ) σε παγκόσμιο και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο έχουν διαμορφώσει ένα θετικό κλίμα για επενδύσεις και ειδικά στο χώρο του τουρισμού. Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τις θετικές οικονομικές εξελίξεις σε Ευρωπαϊκό και Ελληνικό επίπεδο και να προχωρήσουν σε νέες επενδύσεις για τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και τη βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών προϊόντων. Επίσης η ανάπτυξη της ελληνικής κεφαλαιαγοράς (Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών) έχει δώσει την ευκαιρία σε αρκετές τουριστικές επιχειρήσεις να αντλήσουν (καθαρά) κεφάλαια για ενδεχόμενες επεκτάσεις. Η είσοδος της χώρας στην ΟΝΕ έδωσε στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να ανταγωνιστούν σε επίπεδο ποιότητας και όχι σε επίπεδο τιμών. Επίσης θα τις απαλλάξει από το ρίσκο της αλλαγής των ισοτιμιών μεταξύ των Ευρωπαϊκών νομισμάτων.

Από πλευράς κλιματικών συνθηκών η Ελλάδα έχει τα δεδομένα να αναπτύξει τουλάχιστον σε μερικές περιοχές, προγράμματα χειμερινού τουρισμού. Αυτό που χρειάζεται είναι μια οργανωμένη, συντονισμένη προσπάθεια σε μακροχρόνια βάση.

Όταν αναφερόμαστε στο χειμερινό τουρισμό στην Ελλάδα, δεν μπορούμε να εννοήσουμε την ανάπτυξη των σπορ που σχετίζονται με το χιόνι και τη δημιουργία χιονοδρομικών κέντρων. Άλλωστε δεν θα μπορούσε η Ελλάδα να ανταγωνιστεί σε αυτό το επίπεδο άλλα κράτη που έχουν παράδοση σ' αυτό το επίπεδο τουρισμού όπως η Ελβετία, Αυστρία, Ιταλία και Γαλλία.

Στην Ελλάδα μπορούν κάλλιστα να προωθηθούν μορφές χειμερινού τουρισμού, οικολογικές μορφές τουρισμού όπως ο φυσιολατρικός, ο αθλητικός, ο πολιτισμικός και ο τουρισμός των πόλεων. Επίσης ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να αυξήσει σημαντικά τον αριθμό των αφίξεων και διανυκτερεύσεων στη χώρα αφού πολλές χώρες εκμεταλλεύονται αυτή τη μορφή τουρισμού για να αυξήσουν την τουριστική ζήτηση στο εσωτερικό τους κατά τη διάρκεια μιας θεωρητικά «νεκρής τουριστικής περιόδου» όπως ο χειμώνας. Δυστυχώς όμως δεν έχουν φανεί ιδιαίτερες προσπάθειες του ΕΟΤ ή άλλων φορέων προς τη διαφήμιση του χειμερινού τουρισμού στην χώρα έτσι ώστε να υπάρχουν κίνητρα στον ιδιωτικό τομέα για επενδύσεις πάνω σ' αυτή την μορφή τουρισμού.

Η βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος δεν μπορεί να βασιστεί μόνο στις επενδύσεις αλλά και στη χρησιμοποίηση από τις επιχειρήσεις των καταλλήλων ανθρώπινων πόρων.

Τα τελευταία δέκα χρόνια ο ελληνικός τουρισμός έχει παρουσιάσει μια σημαντική ανάπτυξη σε όλα τα μεγέθη. Η δημιουργία καινούργιων ξενοδοχειακών μονάδων κυρίως Α΄ κατηγορίας δείχνουν τη στροφή των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων προς την προσέλκυση τουριστών υψηλής στάθμης αλλά και υψηλών απαιτήσεων στην παροχή υπηρεσιών.

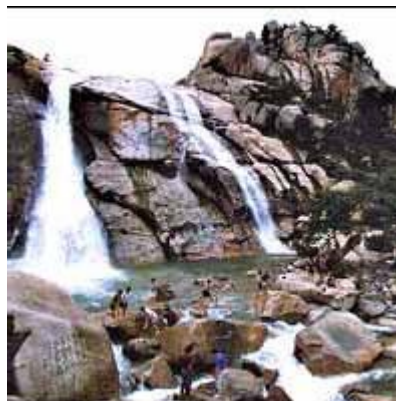
Βασικό πρόβλημα, όμως, στην ελληνική τουριστική βιομηχανία είναι η έλλειψη τουριστικής βιομηχανίας είναι η έλλειψη καλά εκπαιδευμένου και καταρτισμένου προσωπικού για τη στελέχωση των επιχειρήσεων, αλλά και των νέων μορφών τουρισμού.

Το τουριστικό εκπαιδευτικό σύστημα στην Ελλάδα είναι πολύπλοκο και κυρίως, χωρίς ξεκαθαρισμένους σκοπούς. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχουν πολλοί κρατικοί αλλά και ιδιωτικοί πανεπιστημιακοί φορείς, χωρίς όμως το απαραίτητο επίπεδο συνεργασίας για την επίτευξη των σκοπών ανάπτυξης της ποιότητας. Οι περισσότεροι εκπαιδευτικοί οργανισμοί παρουσιάζουν μία αδυναμία στο να εστιάσουν στις πραγματικές ανάγκες του τουρισμού στην Ελλάδα. Ειδικά σε πανεπιστημιακό επίπεδο παρατηρείται μία αδυναμία κυρίως των κρατικών σχολών να δημιουργήσουν τα απαραίτητα

προγράμματα σε ανώτατο αλλά και τεχνολογικό επίπεδο, ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν οι απόφοιτοι στις σύγχρονες απαιτήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων.

Τα τελευταία πέντε χρόνια το ελληνικό υπουργείο παιδείας έχει προσπαθήσει να δημιουργήσει ένα νομικό πλαίσιο λειτουργίας των ιδιωτικών πανεπιστημιακών φορέων στο χώρο του τουρισμού. Ο σκοπός είναι να δημιουργηθούν σε επίπεδο ανώτερων και ανώτατων σχολών, κατάλληλα προγράμματα που να οδηγούν στη δημιουργία καλά εκπαιδευμένων και καταρτισμένων αποφοίτων και σε πληθώρα ειδικοτήτων, έτοιμοι να εισέλθουν κατευθείαν στην εργασιακή πραγματικότητα. Σημασία έχει όμως να γίνει και σύνδεση των ακαδημαϊκών ιδρυμάτων με τις επιχειρήσεις. Δυστυχώς, όμως, παρατηρείται το φαινόμενο από πολλές επιχειρήσεις να προσλαμβάνουν χαμηλά καταρτισμένο προσωπικό για να μην αναγκάζονται να πληρώνουν σχετικά υψηλές αποδοχές σε υψηλόβαθμα καταρτισμένους υπαλλήλους. Αυτό βλάπτει όμως μακροπρόθεσμα τις ίδιες τις επιχειρήσεις αλλά και τον ελληνικό τουρισμό αφού δημιουργεί ανάσχεση στις προσπάθειες ανάπτυξης της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος.

Άρα, η επιτακτική ανάγκη δεν είναι μόνο η δημιουργία επιπλέον εκπαιδευτικής υποδομής αλλά και αλλαγής της νοοτροπίας των επιχειρηματιών ώστε να αναγνωρίσουν ότι ο δρόμος προς την ποιότητα απαιτεί και τα κατάλληλα άτομα που θα βοηθήσουν στις εξελίξεις προς το σκοπό αυτό.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ό,τι και να προβλεφθεί ή συζητηθεί για το μέλλον του τουρισμού, σε σχέση με τις τάσεις και επιθυμίες ή ανάγκες μιας κοινωνίας, ιδίως στην εποχή του 20ου αιώνα που διανύουμε, θα είναι αβέβαιο.

Το μέλλον απαιτεί ανάπτυξη εναλλακτικών προτάσεων. Το νέο τουριστικό ρεύμα στην σύγχρονη εποχή που η μόρφωση έχει αναβαθμιστεί, ζητά περισσότερα και προσεγμένες τουριστικές υπηρεσίες. Επιθυμεί αληθινή επικοινωνία και ζωντανές εμπειρίες και αναζητά την γνώση μέσα από την διασκέδαση. Στόχος ιδιαίτερα δαπανηρός και χρονοβόρος. Μέσα όμως από ένα καλά οργανωμένο πλάνο και φυσικά από τους κατάλληλους ανθρώπους, θα φέρει ποιότητα και πραγματικό, μεγαλύτερο οικονομικό κέρδος.

Μέχρι πρότινος οι άνθρωποι ήταν ικανοποιημένοι και αναζητούσαν απλώς μια διακοπή από την καθημερινότητα, η οποία θα τους μετέφερε σε ένα καινούργιο, διαφορετικό κλίμα, νέες γνωριμίες, περιστασιακές και μικρής κλίμακας διασκέδασης, που περισσότερο πρόσφερε εκτόνωση παρά εμπειρία αληθινής αναζωογόνησης. Μέρα με την μέρα, οι εργαζόμενοι στον τουρισμό και οι υπεύθυνοι περιβάλλοντος αναγνωρίζουν πως αυτό το κοινωνικό φαινόμενο βλάπτει τόσο τις περιοχές όσο και τους ανθρώπους που συμμετέχουν σε δραστηριότητες του τουριστικού κλάδου. Επομένως, μετά από μελέτες ξεκίνησαν έρευνες για να ενισχυθούν αλλά είδη τουρισμού, όχι άλλα και πάλι οργανωμένου. Γεγονός που αν και ξεκίνησε με φόβο, μήπως απορριφθεί, λειτούργησε ευνοϊκά και έγινε περιζήτητος. Ο τουριστικός

πληθυσμός έδειξε μεγάλη αποδοχή από τις πρώτη στιγμή που φάνηκε στον ορίζοντα η ιδέα αυτής της αλλαγής. Έτσι ξεκίνησαν και συνεχίζουν ακόμα να ευρίσκονται νέα είδη τουρισμού. Αναφορικά, έχουμε τον συνεδριακό τουρισμό, που ήταν και ο πρωτοπόρος, τον θρησκευτικό, τον αθλητικό, τον τουρισμό προνοίας περιβάλλοντος και έναν από τους τελευταία αναπτυσσομένους και πολύ επιτυχημένους ο αργοτουρισμός.

Όλα τα παραπάνω έχουν απήχηση και επιτυχία όχι χάρη στο οικονομικό τους κέρδος, το οποίο σαφώς αξιόλογο αλλά και στο κοινωνικό τους ενδιαφέρον και στην ψυχολογική πληρότητα που προσφέρουν στον τουρίστα-πελάτη. Είδη όπως τα παραπάνω απαιτούν συμμετοχή και φροντίδα τόσο των οργανωτών όσο και των συμμετεχόντων. Αυτό επιτυχώς προσέφερε αληθινές συγκινήσεις και επικοινωνία μεταξύ ανθρωπων,λων και εργαζομένων και από όσο φαίνεται θα αποτελέσει το μέλλον του τουρισμού, το οποίο προς το παρόν δείχνει αβέβαιο και «γκρίζο». Επίσης, μετά από πολλά χρόνια στασιμότητας οι λαοί επιθυμούν ξανά να εξερευνήσουν αγνώστους τόπους, να μάθουν για τον πολιτισμό τους, να διδαχθούν. Η κούραση τόσων δεκαετιών που όλοι επιθυμούσαν κάτι σύντομο και οικονομικό περνά ξανά σε δεύτερη μοίρα. Ο νους και το σώμα απαιτούν περισσότερα και μεγαλύτερα. Αυτό εκτός του ότι θα καταφέρει να προσφέρει την αλήθεια και την πραγματικότητα στους ανθρώπους- πελάτες, θα δώσει και περιθώρια στους τόπους υποδοχής να αναπνεύσουν ξανά και να ανακυκλωθούν.

Πηγές που δίνουν ενδείξεις για τα παραπάνω προέρχονται από στατιστικές έρευνες και μελέτες μιας σειράς κατ' εξοχήν αρμοδίων φορέων του τουριστικού κυκλώματος, με κυριότερους, τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού , την Ευρωπαϊκή Κοινότητα , την Διεθνή Ένωση Αερομεταφορέων και τα Ηνωμένα Έθνη και τους επιμέρους ουρανισμούς τους. Παρατηρώντας τις εξελίξεις της παγκόσμιας Αγοράς τουρισμού στην δεκαετία 1990-1999 μπορούμε να διακρίνουμε τις διαμορφωμένες τάσεις και να προβλέψουμε σε γενικές γραμμές τη

μορφή που θα πάρει η τουριστική αγορά. Είναι σημαντικό τόσο οι επιχειρηματίες και οι μελλοντικοί επενδυτές όσο και οι κρατικοί φορείς να δουν και να κατανοήσουν αυτές άτια διαμορφούμενες τάσεις, ώστε να χαράξουν παράλληλες πορείες για να επιτευχθεί ο στόχος αναβάθμισης ποιότητας και ουσιαστικού κέρδους.

Αποτελεί πλέον τάση και αφορά μια μεγάλη κατηγορία επιλεκτικών πελατών, συνήθως υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου, σε όλες τις χώρες του κόσμου, οι οποίοι δεν διστάζουν να ικανοποιούν ακριβές τουριστικές ανάγκες, εφόσον ανταποκρίνονται στην καταβαλλομένη αξία. Η τάση αυτή δίνει έμφαση στην αυθεντία υπηρεσιών, στην μεγαλύτερη διάρκεια διακοπών, στην γνωριμία με το περιβάλλον και τον πολιτισμό, στην ανάσχεση εμποδίων κυρίως περιορισμών που θέτουν κάποιες ανεπτυγμένες, συνήθως σε αναπτυσσόμενες χώρες για να μειώσουν τον κίνδυνο ανταγωνισμού και κυρίως για να κρατούν μεγαλύτερο μερίδιο κέρδους, από την τουριστική κίνηση.

Εφόσον μιλάμε για μελλοντικές τάσεις στον τουρισμό, οι οποίες θα αλλάξουν την τουριστική εικόνα που έχουμε μέχρι σήμερα καλό θα ήταν να γίνει μια αναφορά στους στόχους και στο τρόπο, τα μέσα που θα μας βοηθήσουν να πετύχουμε τον σκοπό μας. Η έρευνα και το πλάνο στρατηγικής ξεκινά από την ανάλυση τόσο των θεωρητικών όσο και των πρακτικών προσεγγίσεων. Ένας μελλοντικός επιχειρηματίας που θέλει να πετύχει και ένας ήδη υπάρχον που επιθυμεί να παραμείνει στον τουριστικό χώρο, οφείλει να ενημερώνεται μέσα από ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες για τις επιθυμίες των πελατών-τουριστών, καθώς και να εκπαιδεύεται με την σύγχρονη τεχνολογία και τα μέσα που θα τον βοηθήσουν να πραγματοποιήσει το νέο, το διαφορετικό ή αλλιώς το ζητούμενο από την πελατεία προϊόν ή υπηρεσία.

Σε ένα πρώτο στάδιο, πρέπει να ασχοληθεί με τους στόχους-προβλήματα από τρεις διαφορετικές γωνίες. Τη δυναμική, η οποία επιδιώκει την ανάλυση του τουριστικού φαινομένου διαχρονικά ώστε να ξεπεραστούν οι δυσκολίες των ήδη πολλών υπαρχουσών στατιστικών αναλύσεων. Δεύτερον, τη συνθετική διεπιστημονική διάσταση, η οποία θα προσέγγιζε την τουριστική ανάπτυξη όχι μόνο ως οικονομικό αλλά και ως κοινωνικό-πολιτισμικό φαινόμενο και θα εξέταζε την τουριστική περιοχή ως ένα σύστημα στο οποίο ο τουρισμός λειτουργεί ως φορέας αλλαγών σε πολλά επίπεδα. Τρίτον, έχουμε την δυσκολότερη διάσταση για να αναλυθεί, την θεωρητική. Είναι δύσκολο να συνδεθεί ο τουρισμός με τις υπάρχουσες κοινωνιολογικές θεωρίες και γι' αυτό αποφασίστηκε να ερευνηθεί μέσα από ένα ευρύτερο πλαίσιο διαφορετικών κοινωνιολογικών θεωρήσεων και υποθέσεων εργασίας, οι οποίες θα ελέγχονται από την εμπειρική ερευνά. Οι κυριότεροι σκοποί αυτής της ερευνάς είναι, η διερεύνηση των αλλαγών που υφίστανται ο σύγχρονος άνθρωπος στο κοινωνικό, πολιτισμικό ή φυσικό περιβάλλον του, λόγω της τουριστικής ανάπτυξης. Ακόμα ένας σκοπός είναι, η επέκταση της επιστημονικής γνώσης στον τουρισμό με τη διατύπωση θεωριών για το τουριστικό φαινόμενο. Τέλος, η προσφορά εργαλείων πολιτικής τόσο στον ιδιωτικό τομέα του τουρισμού όσο και στους κρατικούς φορείς και οργανισμούς που συνδέονται με αυτόν.

Το κυρίαρχο ερευνητικό ερώτημα που τίθεται τόσο από την αρχική προσέγγιση των διαστάσεων του προβλήματος όσο και από τους βασικούς σκοπούς και στόχους της έρευνας είναι, αν είναι εφικτό να πραγματώσουμε μια νέα αρχή στην τουριστική ζήτηση. Είναι προφανές πως η παραπάνω απορία, δημιουργεί δυο βασικούς πόλους ανάλυσης και έρευνας. Πρώτον, η κοινωνία υποδοχής και δεύτερον οι τουρίστες ως εκπρόσωποι του τουριστικού φαινομένου. Δυο πόλοι οι οποίοι, δεν λειτουργούν αυτόνομα αλλά αμφίδρομα, επηρεάζοντας ο ένας τον άλλον και οδηγώντας σε μια ποικιλία αλλαγών σε όλα τα επίπεδα. Το επόμενο βήμα, είναι μέσα από την αναλυτικότερη προσέγγιση των διαφορετικών

ζητημάτων, να τεθεί το κυριότερο ζήτημα που είναι να διαμορφωθούν τα ερευνητικά πεδία ενδιαφέροντος της κάθε χώρας. Τα ερευνητικά πεδία είναι τα εξής: αλλαγές στην κοινωνική δομή, αλλαγές στα έθιμα στην κοινωνική παθολογία και στις αξίες των τουριστών, στις αξίες των κατοίκων των τουριστικών περιοχών, αλλαγή από ένα πολιτισμικά ή εθνικά κλειστό περιβάλλον σε ανοιχτό-διαθέσιμο κα. Παράλληλα αρχίζουν και οι διαδικασίες και οι αναζητήσεις σε θέματα θεωρίας και μεθοδολογίας.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο Ελληνικός Τουρισμός δεν μπορεί να ανακάμψει πλήρως άμεσα, σε δύο ή τέσσερα χρόνια, πιθανότατα όμως θα μπορέσει να ανακάμψει σε ικανοποιητικό βαθμό αργότερα, μετά από κάποια χρόνια, αν γίνουν από τώρα σταδιακά όλα όσα πρέπει να γίνουν. Ας δούμε, λοιπόν, αυτές τις δύο φάσεις:

Στην **πρώτη φάση**, τα αμέσως επόμενα χρόνια, είναι δυνατόν να επιτευχθούν σημαντικά θετικά αποτελέσματα και να ανακοπεί η πτωτική τάση του Τουρισμού μας κυρίως με «πυροσβεστικά» μέτρα, όπως π.χ.

- 1 • Δραστική ένταση της προβολής του Τουρισμού μας σε όλες τις αγορές. Στην πραγματικότητα απαιτείται ουσιαστική αναβάθμιση του παραδοσιακού μοντέλου προβολής με εφαρμογή ολοκληρωμένων και σύγχρονων μεθόδων marketing, ώστε να καλυφθούν με τον καλύτερο τρόπο όλες οι διεθνείς πηγές τουριστικής πελατείας.
- 2 • Μείωση των δημοσίων τιμολογίων και άλλες βραχυπρόθεσμες ελκυστικές προσφορές. Δεν είναι δυνατόν, για παράδειγμα, το αεροδρόμιο της Αθήνας να είναι από τα ακριβότερα της Ευρώπης ενώ θα έπρεπε να είναι από τα φθηνότερα.
- 3 • Μείωση και σταθεροποίηση των ιδιωτικών τιμολογίων, ώστε να είναι ανταγωνιστικά διεθνώς.

- 4 • Άμεσες φορολογικές και τραπεζικές διευκολύνσεις προς τους ξενοδόχους, που ξέρουν καλύτερα από κάθε άλλον να προσελκύσουν τουρίστες, ώστε να μπορέσουν να ενεργοποιηθούν περισσότερο.
- 5 • Άλλα μέτρα κατά περίπτωση, που θα βελτιώσουν ουσιαστικά την «τουριστική λειτουργία» της χώρας μας.

Με τις παρεμβάσεις αυτές, άλλωστε, το κράτος θα επωμιστεί ένα μέρος από το κόστος της κρίσης του Τουρισμού μας για την οποία αυτό το ίδιο θα είναι υπεύθυνο, αφού άφησε να δημιουργηθεί με την χρόνια έλλειψη σοβαρής Τουριστικής Πολιτικής.

Στο ίδιο χρονικό διάστημα θα πρέπει να προωθηθεί αποφασιστικά ως δεύτερη φάση η ριζική παρέμβαση στον Τουρισμό μας, η βαθιά τομή που απαιτούν οι σημερινές Ελληνικές και διεθνείς συνθήκες για την αποφασιστική διεύρυνση και αναβάθμισή του κουρασμένου και μονόπλευρου Τουριστικού Μοντέλου της χώρας μας. Όπως αποδείχτηκε παραπάνω, είναι απόλυτη ανάγκη να επιτευχθεί:

- ∅ Διάθεση σοβαρών οικονομικών πόρων για την δημιουργία των απαιτούμενων δημοσίων υποδομών, αστικών και υπεραστικών.
- ∅ Θέσπιση ακόμη πιο αποτελεσματικών κινήτρων για την πραγματοποίηση τουριστικών επενδύσεων με έμφαση στις ιδιωτικές υποστηρικτικές υποδομές και τις Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού.
- ∅ Δραστική απλούστευση των γραφειοκρατικών διαδικασιών.
- ∅ Θεσμικά μέτρα, ακόμη και σκληρά, για την τουριστική λειτουργία και εικόνα της χώρας σε συνδυασμό με μια ευρεία «τουριστική εκπαίδευση» των πολιτών για την ανάπτυξη της δεκτικότητας τους στην εφαρμογή της τουριστικής δεοντολογίας.
- ∅ Πολιτική βούληση εκ μέρους του κράτους και των τοπικών Αρχών να εφαρμοστεί ένας τέτοιος σχεδιασμός.

Εντελώς ιδιαίτερη έμφαση έπρεπε να δοθεί στις πόλεις, γιατί ένα μέρος του τουριστικού πληθυσμού μέσα σε αυτές και το σύνολο τις επισκέπτεται. Είναι ολέθριο λάθος αυτό που γίνεται μέχρι σήμερα από όλες τις κυβερνήσεις, να μην πραγματοποιούνται σοβαρές δημόσιες επενδύσεις στα περιφερειακά αστικά κέντρα για την βελτίωση της λειτουργικότητας και της εμφάνισής τους παρά το ότι αυτά συνιστούν την τουριστική βιτρίνα της περιφέρειας, αλλά να επαφίνται σχεδόν τα πάντα στα γλίσχρα ταμεία των υπερφορτωμένων με υποχρεώσεις Δήμων. Ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας, στην ανάπτυξη του Τουρισμού δεν έχει αξιολογηθεί μέχρι σήμερα από την Κεντρική Διοίκηση και τα αποτελέσματα είναι ήδη ανεπίτρεπτα αρνητικά. Η Τοπική Αυτοδιοίκηση έπρεπε να έχει ενισχυθεί ουσιαστικά, ώστε να εξελιχθεί σε ένα από τους βασικούς μοχλούς προώθησης του Τουρισμού.

Γενικά, θα μπορούσε να πει κανείς ότι πρέπει να καλυφθούν σταδιακά όλα τα ελλείμματα που επισημάνθηκαν παραπάνω και να επιτευχθεί μια στροφή στην ποιότητα. Ποιότητα στα ξενοδοχεία, στις πόλεις, στις παραλίες, στην ύπαιθρο.

Το σημείο αυτό είναι καίριας σημασίας για την πορεία του Ελληνικού Τουρισμού. Είναι κυρίαρχο στοιχείο, μονόδρομος, να συνεργαστούν όλοι και όχι μόνο οι τουριστικοί επιχειρηματίες, συνειδητά και υπεύθυνα, ώστε να παραχθεί ένα τουριστικό προϊόν καλύτερης ποιότητας. Όχι ακριβότερο, αλλά καλύτερης ποιότητας, γιατί καλή ποιότητα μπορεί να υπάρξει στο πιο απλό ταβερνάκι και κακή ποιότητα σ' ένα ξενοδοχείο πολυτελείας. Από την ώρα που το πλεονέκτημα του χαμηλού κόστους εργασίας και γενικότερα της φθηνής αγοράς χάθηκε για μας λόγω του ανταγωνισμού άλλων παραμεσόγειων χωρών πολύ φθηνότερων, απομένει για τον Τουρισμό μας μια σανίδα σωτηρίας, η ποιότητα, που βέβαια προϋποθέτει ποιοτική Διοίκηση και ποιοτικούς πελάτες.

Μόνο σε υψηλή ποιότητα θα δουλέψουν όλοι και οι μεγάλοι και οι μικροί επιχειρηματίες.

Είναι φανερό ότι στο σημερινό πεδίο διεθνούς ανταγωνισμού, όπου καταντά η μείωση των τιμών να είναι το μοναδικό όπλο μας για να αυξήσουμε τη ζήτηση του Τουρισμού μας, όπως επισημάναμε παραπάνω, είμαστε χαμένοι από χέρι.

Πρέπει λοιπόν, πάση θυσία να αναβαθμίσουμε ουσιαστικά την ποιότητα του Τουρισμού μας, ώστε να απευθύνεται σε μεγάλο βαθμό προς πελάτες που μπορούν να πληρώνουν καλύτερα. Αυτοί θα αναβαθμίσουν το επίπεδο της Τουριστικής Αγοράς μας, ώστε να δουλέψουν με καλύτερες τιμές όλοι.

Με βάση το πλαίσιο αυτό ή ένα παραπλήσιο, χρονικής διάρκειας τουλάχιστον δέκα ετών, θα μπορούσε να καρποφορήσει μια «**Πολιτική Ανάκαμψης**» του Ελληνικού Τουρισμού με μακροπρόθεσμη προοπτική και αειφόρο εξέλιξη.

Στην πραγματικότητα, το θέμα της ανάκαμψης, σταθεροποίησης και αειφόρου εξέλιξης του Ελληνικού Τουρισμού υπερβαίνει κατά πολύ τα πλαίσια του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Κατά τη γνώμη μου, θα έπρεπε να αποτελεί κεφαλαιώδη τομέα της όλης Κυβερνητικής Πολιτικής, ώστε η πολιτική όλων των Υπουργείων να περιλαμβάνει μια πολύ σοβαρή «τουριστική παράμετρο» σε στενή συνεργασία με το Υπουργείο Τουρισμού. Αυτός ο ευρύτερος προσανατολισμός της όλης Κυβερνητικής Πολιτικής κατά ένα σοβαρό ποσοστό προς τον Τουρισμό φαίνεται να είναι το λιγότερο που μπορεί να γίνει εν όψει των τεράστιων δυσχερειών που παρουσιάζει η αντιμετώπιση του προβλήματος και που εστιάζονται οι δύο τομείς:

1. Την αδυναμία της Ελληνικής Οικονομίας να χρηματοδοτήσει συνολικά την απαιτούμενη ευρεία και ταχεία παρέμβαση, αφού, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ασφυκτικά και ακινητοποιείται κάτω από το βάρος του δημοσίου χρέους.
2. Το πολιτικό κόστος, που συνεπάγεται η λήψη των αναγκαίων αλλά μη δημοφιλών μέτρων για την αναβάθμιση της τουριστικής λειτουργίας και εικόνας της χώρας μας.

Στις ανωτέρω δυσχέρειες πρέπει να προστεθεί το γεγονός ότι έχει χαθεί πάρα πολύς χρόνος για τον Ελληνικό Τουρισμό, τρεις δεκαετίες, και τώρα πρέπει

να αναπληρωθεί το «έλλειμμα ανταγωνιστικότητας» του το ταχύτερον δυνατόν.

Η ανάκαμψη του Τουρισμού, στην ουσία η ανάκαμψη της Ελληνικής Οικονομίας στο σύνολό της, θα ήταν βέβαια πολύ ευκολότερη, αν ήταν δυνατόν να επιτευχθεί μια ευρύτερη πολιτική συναίνεση, μια υπερκομματική συμφωνία, που θα μπορούσε να μηδενίσει το πολιτικό κόστος και να ανοίξει το δρόμο για τις οικονομικές θυσίες που απαιτεί πια η δυναμική στήριξη του Τουρισμού μας και η αντιμετώπιση της όλης κατάστασης. Αυτό έγινε, για παράδειγμα, προ ετών στη Σουηδία, όταν με κοινή συμφωνία των κομμάτων σχεδιάστηκε και εφαρμόστηκε μια σκληρή «αντικοινωνική» πολιτική δεκαετούς διάρκειας για την ανάκαμψη της Σουηδικής Οικονομίας.

Όμως στην ατομικιστική Ελλάδα μας αυτά τα πράγματα δεν γίνονται και είναι τόσο γνωστό που δεν χρειάζεται τεκμηρίωση.

Συνοψίζοντας λοιπόν όλα τα ανωτέρω μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι οι προοπτικές του Ελληνικού Τουρισμού για το δυνάμενο να προβλεφθεί μέλλον θα μπορούσαν να είναι σε γενικές γραμμές θετικές, με την προϋπόθεση ότι τα μέτρα που θεσπίστηκαν πρόσφατα και αναφέρθηκαν προηγουμένως θα εφαρμοστούν σταθερά και θα διευρυνθούν και θα ενισχυθούν περαιτέρω, ώστε, σε συνδυασμό και με άλλα αναγκαία μέτρα και δράσεις, να καλυφθούν κατά το δυνατόν τα σοβαρά ελλείμματα που παρουσιάζει σήμερα ο Ελληνικός Τουρισμός.

Άλλωστε, η θέση του Ελληνικού Τουρισμού είναι ακόμη καλή από άποψη εισπράξεων ανά άφιξη τουρίστα σε επίπεδο Ευρώπης, αν και τα δύο τελευταία χρόνια ασφαλώς έχει υποστεί σημαντική υποβάθμιση λόγω των αρνητικών συνθηκών που περιγράψαμε.

Γενικότερα, σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ), η χώρα μας κατατάσσεται ακόμη και σήμερα στην 15^η θέση από άποψη αφίξεων, συμπεριλαμβανομένων των εξ Αλβανίας βέβαια, όμως με βάση τα έσοδα έχασε την 10^η θέση, που ήταν μια πολύ καλή επίδοση. Ο τομέας του Τουρισμού πάντως αποδίδει στην Ελληνική Οικονομία το 16% του

Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ) και στην Απασχόληση το 18% των εργαζομένων.

Οι παραπάνω ευοίωνες προοπτικές, προστιθέμενες στο βασικό γεγονός ότι η χώρα μας είναι ήδη πολύ γνωστός τουριστικός προορισμός, έχει παγκόσμια αναγνωρισιμότητα, δημιουργούν μια μετρημένη αισιοδοξία, εφ' όσον εκπληρωθούν σε ικανοποιητικό βαθμό οι απαιτούμενες προϋποθέσεις.

Ήδη σήμερα οι εκτιμήσεις της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος για μια ανάκαμψη της τάξεως του 7,5 % έχουν υπερκεραστεί από τις αφίξεις, που σημαίνει ότι η κεφαλαιοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων όσο και η δυναμική προβολή και τα άλλα μέτρα του Υπουργείου Τουρισμού «έπιασαν τόπο». Ωστόσο, λαμβανομένων υπ' όψιν των τιμολογιακών δεδομένων, πρέπει να αναμένεται ότι οι εισπράξεις θα είναι μικρότερες σε ποσοστό από τις αφίξεις των τουριστών, ενώ οι πιέσεις για φθηνότερα τιμολόγια θα συνεχιστούν.

Το βέβαιο είναι ότι δεν πρέπει να υπερεκτιμηθεί η εφεινή αύξηση των αφίξεων, ακόμη και αν προσεγγίσει τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού (WITC), 11,5%, γιατί στην πραγματικότητα οφείλεται σε ευμενείς ελληνικές και διεθνείς συγκυρίες, αφού τα δομικά προβλήματα του Ελληνικού Τουρισμού και τα ελλείμματά του παραμένουν ανεπίλυτα.

Αντίθετα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η ανάπτυξη του Τουρισμού κάθε άλλο παρά είναι κερδισμένη υπόθεση. Δεν πρέπει να λησμονείται ότι χωρίς τη βαθιά τομή που απαιτούν οι σημερινές ελληνικές και διεθνείς περιστάσεις δηλαδή χωρίς τη δραστική αναβάθμιση και διεύρυνση του Τουριστικού Μοντέλου της χώρας μας, ώστε να γίνει διεθνώς ανταγωνιστικό, ο Ελληνικός Τουρισμός, με την εξαίρεση των μεγάλων συγκροτημάτων, θα συνεχίσει την αποτελμάτωσή του και θα μείνει για πολύ σε αυτήν. Οι άλλες παραμεσόγειες χώρες θα συνεχίζουν την δυναμική πορεία τους κι εμείς θα ακολουθούμε κάτω από την εύλογη πίεση των Διεθνών Τουριστικών πρακτορείων για φθηνότερα τιμολόγια. Η διαφήμιση δεν αρκεί, χρειάζεται ποιότητα και ανταγωνιστικότητα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός επέφερε στους τόπους υποδοχής αύξηση της απασχόλησης, αύξηση των εισοδημάτων στους κατοίκους, αυξάνοντας το βιωτικό επίπεδο των περιοχών αυτών. Η περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού εμφάνισε και τις αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις του, όπως την ολιστική παρουσία του τουρισμού σε τοπικές οικονομίες και την εγκατάλειψη άλλων οικονομικών τομέων τους.

Στην σημερινή εποχή, η μαζικοποιημένη μορφή του τουρισμού οδήγησε σε αλλαγή της τοπικής κοινωνικοοικονομικής δομής, που τείνει να γίνει αστική.

Το συμπέρασμα ότι για να συνεχιστεί η τουριστική ανάπτυξη, χρειάζεται κατάλληλος σχεδιασμός της από τους παράγοντες της τουριστικής πολιτικής, ούτως ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικές οικονομικές συνέπειες στους τόπους υποδοχής, είναι αναπόφευκτο.

Παρόλο που η ουσιαστική φύση του φαινομένου του τουρισμού δεν προβλέπεται – η δεν είναι δυνατόν – να αλλάξει, στο μέλλον πρόκειται να διαφοροποιηθεί ακόμα περισσότερο από άποψη οργάνωσης δραστηριοτήτων, χωροχρονικών χαρακτηριστικών και συμμετοχής νέων ομάδων του πληθυσμού.

Σε αυτό συμβάλλουν οι τωρινές τάσεις, οι οποίες περιλαμβάνουν τη μείωση της ελκυστικότητας του τουρισμού (τουλάχιστον μεγάλης κλίμακας), την αναζήτηση και την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, τον κορεσμό πολλών τουριστικών προορισμών και την αναζήτηση νέων, την χρήση του τουρισμού ως κύριου μοχλού και μέσου για την ενίσχυση πολλών οικονομιών, ιδιαίτερα αυτών του ανεπτυγμένου κόσμου, εν αντιθέσει με το παρελθόν, την αξιοποίηση πόρων που μέχρι τώρα δεν ανήκαν στους συμβατικούς τουριστικούς πόρους (όπως βιομηχανικά κτίρια ή περιοχές), τον συνδυασμό της δραστηριότητας της αναψυχής και του τουρισμού με άλλες δραστηριότητες (συνέδρια, υγεία, επαγγελματικές συναντήσεις κτλ), την συμπληρωματική ανάπτυξη γειτονικών προορισμών για μείωση της

αβεβαιότητας και επίτευξη περισσότερων ωφελειών (λόγω οικονομιών συγκέντρωσης και γειτνίασης, και τέλος ,με την προσπάθεια μείωσης της εποχικότητας των σχετικών με τον τουρισμό δραστηριοτήτων.

Για να υπάρξει ο κατάλληλος σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης προς αποφυγή,από τους αρμόδιους παράγοντες ούτως ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικές συνέπειες του τουρισμού,πρέπει πρώτα από όλα να ληφθεί υπόψιν η έννοια της φέρουσας ικανότητας ενός τόπου υποδοχής,δηλαδή,την τουριστική συχνότητα (με άλλα λόγια ο αριθμός των τουριστών) που μπορεί να γίνει αποδεκτή από το κοινωνικο – οικονομικό σύστημα ενός τόπου,χωρίς να το αλλάζει ανεπανόρθωτα και το όριο της οποίας, οι τόποι υποδοχής δεν μπορούν ή δεν πρέπει να περάσουν, αφού κινδυνεύουν να υποστούν σημαντικές αρνητικές συνέπειες στην οικονομική δομή τους.

Εφόσον ληφθεί υπ'όψιν η έννοια της φέρουσας ικανότητας στο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης, θα πρέπει να συμπεριληφθούν και οι έννοιες της αειφορίας και της βιώσιμης ανάπτυξης,λέγοντας αειφορία εννοούμε την στρατηγική ανάπτυξης η οποία στοχεύει να διασφαλίσει την ικανοποίηση των αναπτυξιακών αναγκών μέσα στα υφιστάμενα βιοφυσικά όρια ,στη βάση της ελαχιστοποίησης των επιπτώσεων και της βιώσιμης διαχείρισης και εξοικονόμησης στην χρήση των φυσικών πόρων.Βιώσιμη ανάπτυξη είναι ο τύπος της τουριστικής ανάπτυξης ο οποίος δραστηριοποιείται ισόρροπα στην τοπική,κοινωνική,πολιτισμική και περιβαλλοντική δομή του κάθε τόπου υποδοχής,διαμορφώνοντας παράλληλα όρους όπως υπηρεσίες,υποδομές και τεχνογνωσία για την συνεχή ανατροφοδότηση της επιδιώκοντας περιβαλλοντική προστασία, κοινωνική δικαιοσύνη και φυσικά οικονομική αποτελεσματικότητα.Οι φορείς της είναι οι κάτοικοι,οι τουρίστες, οι τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις,οι τουριστικοί πράκτορες και οι κρατικοί ή τοπικοί φορείς άσκησης τουριστικής προβολής.

Η μακροχρόνια συντήρηση του τουρισμού θα βασιστεί όπως πάντα στην ικανότητα των τοπικών παραγόντων και των επαγγελματιών του τουρισμού να ελαχιστοποιούν τα κόστη του και να μεγιστοποιούν τα οφέλη του.Όπως ήδη είδαμε στις πρώτες σελίδες,τα οικονομικά αντίκτυπα σε έναν τόπο υποδοχής μπορούν να διαφέρουν λόγω συνθηκών η πηγών πρώτων υλών.Οι

κάτοικοι και οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες πρέπει να ισορροπήσουν ένα ευρύ πεδίο αντικτύπων, που μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά έναν τόπο υποδοχής.

Οι “ηγέτες” ενός τόπου, αυτοί που θα καθορίσουν τελικά τη μορφή του προσφερόμενου προϊόντος πρέπει να έχουν όραμα και να αποφεύγουν τον πειρασμό να αποκρύψουν-συγκαλύψουν τυχόν δυσκολίες που θα φέρει η τουριστική ανάπτυξη, επίσης πρέπει να ισορροπήσουν τις ευκαιρίες και το συμφέρον όλων των τομών της τοπικής κοινωνίας, εργαζόμενοι ενάντια σε συνθήκες όπου τα θετικά αντίκτυπα ωφελούν έναν τέτοιο τομέα και επιδρούν αρνητικά σε έναν άλλο.

Αντιστρόφως, η ευαισθησία της τοπικής κοινωνίας στον τουρισμό σημαίνει την αποφυγή υπερβολικών εμποδίων σε αυτή την βιομηχανία, που θα μπορούσαν να εμποδίσουν την ευημερία της. Κανείς δεν πρέπει να βασιστεί στον τουρισμό για να λύσει όλα τα προβλήματα, ο τουρισμός είναι μόνο άλλη μια πτυχή της κοινωνίας.

Ενώ δημιουργικές στρατηγικές ανάπτυξης τουριστικών ελκυστρων και υπηρεσιών μπορούν να αυξήσουν την ευημερία των τόπων υποδοχής ή να διορθώσουν τοπικές ανικανότητες, ο τουρισμός όπως κάθε βιομηχανία, πρέπει να εξασφαλίσει ότι το προϊόν του ελκύει πελάτες. Αυταρχικοί κανόνες και περιορισμοί, καθώς και υψηλοί φόροι, μπορούν να κάνουν τις τουριστικές επιχειρήσεις λιγότερο ελκυστικές ή ανταγωνιστικές.

Επειδή το πεδίο των αντικτύπων που πηγάζουν από τον τουρισμό είναι ευρύ και συχνά επηρεάζει τομείς πέρα από αυτούς συνήθως σχετιζόμενους με τον τουρισμό, οι υπεύθυνοι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες και ο τοπικός πληθυσμός που καταλαβαίνουν πολύ καλά τα οικονομικά οφέλη ή τα κόστη του, μπορούν να τον αφομοιώσουν στην τοπική κοινωνία τους με τον πιο θετικό τρόπο.

Τέλος, η αντίθεση ανάμεσα στις θετικές επιδράσεις στην απασχόληση και τα εισοδήματα με αμφιλεγόμενες ή αρνητικές επιδράσεις επιδράσεις στον εκσυγχρονισμό της παραγωγικής βάσης ή στην πρόσδεση των υπόλοιπων κλάδων της οικονομίας σε έναν κλάδο -τον τουριστικό- μάλλον ασταθή μας

οδηγεί στο συμπέρασμα ότι μια γενικότερη θετική η αρνητική αποτίμηση του οφέλους που έχει μια τοπική οικονομία, μπορεί να γίνει μόνο υπό όρους και προϋποθέσεις, με κυριότερο όρο την αναλυτική καταγραφή των πολλαπλών επιδράσεων του τουριστικού εισοδήματος στους τόπους υποδοχής που έχουν/ακολουθούν διαφορετικά πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Glenn Kreag, *The Impacts of Tourism*
2. Keneth G. William, "International Travel and Tourism", 2nd Edition.
3. Smith L.J. Stephen: "Tourism Analysis: A Handbook", 2nd Edition,
4. Theobald F. William: "Global Tourism, The next Decade".
5. Vellas Francois, Becherel Lionel: "International Tourism: An Economic Perspective".
6. Williams K. Allan, Shaw Gereth: "Tourism and Economic Development: European Experiences".
7. Bernard M. (2004), «Leisure-rich and leisure-poor: Leisure lifestyles among young adults», *Leisure Sciences*, Vol. 10, σσ. 131-149.
8. Mayo E.J., Javris L.P. (2004), *The Psychology of Leisure Travel*, Boston: CBI.
9. Plog S. (2000), "Understanding psychographics in tourism research", στο Ritchie J.R.B., Goeldner C.R. (eds), *Travel, Tourism and Hospitality Research, A Handbook for Managers and Researchers*, New York: John Wiley & Sons, σσ. 203-213.
10. Kassarijian H.H., Sheffet M.J. (2005), "Personality and consumer behavior: an update", στο Kassarijian H.H., Robertson T.S. (eds), *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview, Illinois: Scott Foresman.
11. Θεοδ. Παλάσκα(2004), Ρόλος και Προοπτική του τουρισμού στην Ελλάδα, IOBE
12. Βαρβαρέσος Στέλιος(2002), Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών, JOURNAL: Επιθεώρηση κοινωνικών ερευνών , Τεύχος 108-109, σσ. 347-390
13. Παπανίκος Γ(2004), Τουριστική ανάπτυξη, ΕΟΤ
14. ΕΟΤ (2004). Εξέλιξη Τουριστικής Κίνησης 2004.. Τα στοιχεία για τις εισπράξεις του 2004 δεν είναι συγκρίσιμα με αυτά του 2003, λόγω αλλαγής της μεθοδολογίας συλλογής τους. Βλέπε Τράπεζα της Ελλάδος, ό.π., σ. 285-287
15. ΣΕΒ-ICAP (2004). Η Ελληνική Βιομηχανία. Εκτιμήσεις για το 2005.

16. Gatti, M., Mereu, M.G. & Tagliaferro, C. (2000). Εξελίξεις στα ξενοδοχειακά επαγγέλματα. Θεσ-σαλονίκη: *Cedefop* Ευρωπαϊκό κέντρο για την ανάπτυξη της επαγγελματικής κατάρτισης.

17. Glinia, E., Laloumis, D. (1999). "Club - Hotel ani-mation" and "Animation" in the Greek hotel enterprises: Areas of contrasts. In G. Costa, A. Koustelios, N. Theodorakis, G. Tzetzis, & Y. Afthinos, (Eds). *Proceedings of the 7th Congress of the European Association for Sport Manage-ment*. Thessaloniki, Greece: Hellenic Sport Management Association.

18. Λαλούμης, Δ. (1997). *Ψυχαγωγία και Άθληση Πελα-τών Ξενοδοχείων*. Αθήνα: Έλλην.

19. e-Περιοδικό Επιστήμης & Τεχνολογίας 37 e-Journal of Science & Technology (e-JST)