

**ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ:

**“ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ
5ΑΣΤΕΡΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ”**



**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΟΣ: ΣΤΕΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
ΟΝΟΜΑ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ: ΣΚΟΥΡΤΗ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ**

ΠΑΤΡΑ 2010

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ. _____	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 _____	7
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΟΡΙΣΜΟΣ _____	7
1.1.ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ _____	9
1.2. ΤΑ ΕΙΔΗ –ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ, ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. _____	13
1.3. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ _____	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 _____	19
ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ _____	19
2.1. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ _____	21
2.2.ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ _____	32
2.3.ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ / ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΑ-ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ _____	35
2.4.ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ _____	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 _____	39
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ _____	39
3.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ _____	40
3.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ _____	42
3.3. ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ _____	43
3.4. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ _____	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 _____	50
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ _____	50
4.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΕ ΜΙΑ ΔΗΜΟΣΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ – ΓΕΝΙΚΑ _____	51

4.2. ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ _____	52
4.3.ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ _____	52
4.4.ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ _____	54
4.5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ ΣΤΗ ΜΕΤΑΠΟΛΕΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ _____	54
4.6. Η ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΟ ΚΡΑΤΟΣ_____	56
4.7. ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ. _____	56
4.8.ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΩΝ ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΕΩΝ _____	58
4.9. ΒΑΣΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΑ	59
4.10. ΠΙΘΑΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΣΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ _____	61
4.11. Η ΑΠΟΡΡΙΨΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΙΚΗΣ «ΓΡΑΦΕΙΟΠΑΘΟΛΟΓΙΑΣ»_____	61
4.12. ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ _____	62
4.13. Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ _____	63
4.14. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ _____	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. _____	66
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ _____	66
5.1. ΚΑΙΝΟΤΟΜΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΜΙΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ _____	66
5.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΙΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ _____	68
5.3.ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ-ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ (ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ – ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΑ)_____	72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	74
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	74
6.1.ΜΕΣΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	80
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	80
7.1. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	82
7.2. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	84
7.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΕΙΓΜΑ	87
7.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ / ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ	88
7.5. ΔΕΙΓΜΑ / ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ	88
7.6.ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	89
ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	89
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	107
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	112

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.

Τα παλιά χρόνια η ανάπτυξη των ταξιδιών σχετιζόταν άμεσα με την ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων, αφού χωρίς την κατάλληλη υποδομή ο τουρίστας δεν μπορούσε να επισκεφτεί διάφορες περιοχές. Με την ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων υπήρχε ασφάλεια και άνεση στα ταξίδια γεγονός που ενθάρρυνε τους λαούς για ταξιδεύουν.

Το εμπόριο ήταν η αιτία για την ανάπτυξη των υποδομών των μετακινήσεων και η βελτίωση των μεταφορικών μέσων θα οδηγούσε στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη¹. Οι παραπάνω παράγοντες οδήγησαν τελικά σε μια άνθηση των τουριστικών ταξιδιών και στην ανάπτυξη του τουρισμού γενικότερα. Με την πάροδο των ετών ο τουρισμός αποτέλεσε έναν πολύ ισχυρό οικονομικό παράγοντα της κοινωνίας και ιδιαίτερα κερδοφόρο κλάδο για την κοινωνία, την οικονομία.

Βέβαια οι διαφοροποιήσεις από χώρα σε χώρα ήταν πολλές και εκεί ήταν που έπαιξε σημαντικό ρόλο η προτίμηση του τουρίστα και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σε κάθε χώρα. Με αυτόν τον τρόπο και με την ένταση του ανταγωνισμού διαμορφώνονταν ανάλογα και τα μερίδια της κάθε χώρας στην τουριστική αγορά².

Για πολλά χρόνια ο τουρισμός ήταν αγαθό που απολάμβαναν κυρίως οι ανώτερες οικονομικά τάξεις των ανεπτυγμένων βιομηχανικών χωρών.

Σήμερα αποτελεί προσιτό αγαθό για σημαντικό ποσοστό των κατοίκων του πλανήτη μας. Τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού τουρισμού επιβεβαιώνουν ότι το 1990 455,9 εκατομμύρια τουριστών ταξίδεψαν έξω από τη χώρα τους. Το 2002 ο αριθμός τους αυξάνεται σε 702,6 εκατομμύρια ενώ για το 2020 ο αριθμός των διεθνών τουριστών προβλέπεται να φθάσει περίπου τα 1,6 δισεκατομμύρια.

Σημαντικοί παράγοντες για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας θεωρούνται η βελτίωση του βιοωτικού επιπέδου και η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, η ανάπτυξη και η

¹ Hudman, L, E, and Hawkins, E., D., 1989, "Tourism in contemporary society: and introductory text", Prentice Hall, στο Τσάρτας, Π., 1996, *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εξάντας

² Τσάρτας, Π., 1996, *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εξάντας

βελτίωση των μέσων μαζικής μεταφοράς, η παγκόσμια πολιτική σταθερότητα, η οποία προσφέρει την αίσθηση της ασφάλειας στους επίδοξους τουρίστες, τα Μ.Μ.Ε., οι καθορισμένες ετήσιες θρησκευτικές και εθνικές εορτές και οι μεγάλες διαφημιστικές εκστρατείες της τουριστικής βιομηχανίας, οι οποίες αυξάνουν την επιθυμία για ταξίδια. Έτσι ο τουρισμός και ειδικά ο μαζικός τουρισμός μετατράπηκε σε μια από τις μεγαλύτερες και ραγδαία αναπτυσσόμενες βιομηχανίες του πλανήτη μας που δυστυχώς έφερε πολλές αρνητικές επιπτώσεις σε κοινωνικό, πολιτιστικό, περιβαλλοντολογικό και οικονομικό επίπεδο. Στο σημείο αυτό εμφανίζεται ο εναλλακτικός τουρισμός και η αειφόρος ανάπτυξη, τα οποία επέφεραν μεγάλη ανατροπή στα τουριστικά δεδομένα. .

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να μελετήσει το φαινόμενο του συνεδριακού τουρισμού Συγκεκριμένα θα παρουσιαστεί ο τρόπος βάσει του οποίου βοηθά στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας και θα καταρτιστεί έρευνα η οποία θα μελετά τα πεντάστερα ξενοδοχεία της Αθήνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός καθότι περιλαμβάνει πολλές διαστάσεις είναι δύσκολο να ερμηνευτεί επακριβώς αφού ασκεί άμεσε επιρροές τόσο στην κοινωνία όσο και στο περιβάλλον, οικονομία κλπ.

Στις μέρες μας ο τουρισμός έχει μαζικό χαρακτήρα και έχει πλέον διαφοροποιηθεί εντελώς από τον τουρισμό που επικρατούσε τα παλιότερα χρόνια που ήταν μόνο για τους εύπορους. Σήμερα δικαίωμα στον τουρισμό έχουν όλοι οι άνθρωποι φτωχοί ή πλούσιοι, ανεξαρτήτου ηλικίας ή κοινωνικής τάξης.

Επίσης με την πάροδο των ετών ο τουρισμό απέκτησε και διεθνή χαρακτηριστικά και επήλθε η διάκριση ανάμεσα στον εσωτερικό και στον εξωτερικό τουρισμό. Ο πρώτος αναφέρεται στον εγχώριο τουρισμό της χώρας ενώ ο δεύτερος έχει να κάνει με τον τουρισμό που εισέρχεται σε μια χώρα.

Στην ανάπτυξη αυτή του εξωτερικού τουρισμού συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό η ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων, η πρόσβαση σε απομακρυσμένες περιοχές και η εξέλιξη της τεχνολογίας η οποία βοήθησε στην ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων.

Με την γρήγορη αυτή ανάπτυξη του τουρισμού ενισχύθηκε και ο τουριστικός ανταγωνισμός ο οποίος ώθησε τις χώρες που θεωρούνταν ισχυροί τουριστικοί προορισμοί προς την υιοθέτηση τουριστικών πολιτικών που θα ενδυνάμωναν την θέση τους και θα ανέπτυσαν τον τουρισμό στην συγκεκριμένη χώρα ακόμα περισσότερο.

Τέτοιες πολιτικές ήταν η βελτίωση των υποδομών, η βελτίωση της ποιότητας, η προώθηση της τοπικότητας, η δημιουργία νέων τουριστικών επιχειρήσεων και η στροφή προς τον εναλλακτικό τουρισμό.

Προσπαθώντας οι ειδικοί να ερμηνεύσουν τον τουρισμό με την πάροδο των ετών θεώρησαν ότι ο καλύτερος ορισμός είναι αυτός που χαρακτηρίζει τον τουρισμό ως το

σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές.

Βέβαια και αυτός ο ορισμός ήταν αρκετά ελλιπής καθότι δεν περιλαμβάνει όλες εκείνες τις αναγκαίες διαστάσεις που εμπεριέχει ο τουρισμός.

Ένας άλλος ορισμός που χρησιμοποιήθηκε ευρέως αναφέρει ότι ο τουρίστας είναι το άτομο που πραγματοποιεί μια μετακίνηση, για διάφορες αιτίες και χρησιμοποιεί το χρόνο τηςσχόλης του για ανάπαυση, ψυχαγωγία και αναψυχή.

Μια άλλη ερμηνεία αναφέρει ότι ο τουρισμός είναι οποιαδήποτε δραστηριότητα που σχετίζεται με την προσωρινή μετακίνηση των ανθρώπων σε περιοχές διαφορετικές από αυτές που ζουν και εργάζονται.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) ορίζει τον τουρισμό *«ως εκείνη την δραστηριότητα των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές διαφορετικές από το μέρος που διέμεναν, όχι περισσότερο από ένα χρόνο για διασκέδαση, δουλειές ή για άλλους σκοπούς»³.*

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ο τουρισμός μπορεί να ερμηνευτεί με βάση το κίνητρο του τουρίστα και την μετακίνηση. Πιο συγκεκριμένα το κίνητρο του τουρίστα είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για τον τουρισμό αφού άλλος ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους και άλλος για αναψυχή. Επίσης ο όρος μετακίνηση είναι εξίσου σημαντικός αφού κάποιος που ταξιδεύει και διαμένει σε έναν τόπο πάνω από έναν χρόνο δεν θεωρείται τουρίστας.

Με άλλα λόγια ο πιο αποδοτικός ορισμός του τουρισμού είναι αυτός που αναφέρει ότι ο τουρισμός είναι η πρόσκαιρη μετακίνηση των ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε ένα άλλο τόπο με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του, την ξεκούραση και την αναψυχή.

³ Τσάρτας, Π., 2000, «Τουριστική ανάπτυξη : Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις», Εξάντας, Αθήνα.

Δηλαδή για να κάνουμε λόγο για τουρισμό θα πρέπει να υπάρξει κάποια μετακίνηση ατόμων ανεξαρτήτου τόπου για αναψυχή, ψυχαγωγία, διασκέδαση και η μετακίνηση αυτή δεν θα πρέπει να διαρκεί για πάνω από έναν χρόνο ή γενικά για μεγάλο χρονικό διάστημα

Τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός έχει αναπτυχθεί σημαντικά και για τους περισσότερους είναι δεδομένος ιδιαίτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Ωστόσο υπάρχουν και ορισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές των τουριστών όπως ο ελεύθερος χρόνος των εργαζομένων, η αύξηση των εισοδημάτων, η βελτίωση των υποδομών και οι προτιμήσεις των τουριστών.

Ωστόσο αυτή η μαζικότητα του τουρισμού έχει παρατηρηθεί ότι ασκεί πολλές επιδράσεις στην κοινωνία, περιβάλλον και οικονομία ενός τόπου και για τον λόγο αυτό η πολιτεία έχει στραφεί προς τον εναλλακτικό τουρισμό και την προώθηση του ώστε να αναπτύξει την οικονομία προστατεύοντας παράλληλα το περιβάλλον και την κοινωνία και επιδιώκοντας την βιωσιμότητα τους⁴.

Τα μέτρα που λαμβάνει η εκάστοτε πολιτεία για να διασφαλίσει την βιωσιμότητα της και για να μεγιστοποιήσει τις θετικές επιδράσεις του τουρισμού είναι η ενίσχυση της απασχόλησης, η ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιδράσεων όπως οι επιβαρύνσεις στο περιβάλλον, η προστασία του πολιτισμού και των παραδόσεων μιας χώρας και η διασφάλιση του τοπικού χαρακτήρα των περιοχών.

1.1.ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός όπως προαναφέραμε είναι μια πρόσκαιρη μετακίνηση των ανθρώπων από έναν τόπο σε έναν άλλο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών, την ψυχαγωγία, αναψυχή και την διασκέδαση.

⁴ Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν., & Λύτρας Π.Ν., 2000, “Εισαγωγή στον τουρισμό”, Interbooks, Αθήνα

Συνεπώς το φαινόμενου του τουρισμού έχει δυο διαστάσεις. Η μια διάσταση σχετίζεται με την πρόσκαιρη μετακίνηση των τουριστών για τουριστικούς λόγους και ονομάζεται τουριστική ζήτηση.

Η δεύτερη διάσταση του τουρισμού έχει να κάνει με την υποδοχή και εξυπηρέτηση των τουριστών που μετακινούνται για τουριστικούς λόγους, και ονομάζεται τουριστική προσφορά.

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που ζητούνται από τους τουρίστες και προσφέρονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις ονομάζονται τουριστικά προϊόντα.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού βάση των εννοιών που δώσαμε παραπάνω είναι:

1. Ο τουρισμός είναι το αποτέλεσμα μιας μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης τουριστών σε διάφορους προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτά τουλάχιστον ένα 24ωρο. Στόχος αυτής της μετακίνησης είναι η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών των ατόμων και η μεγιστοποίηση της χρησιμότητας τους.
2. Οι μορφές του τουρισμού αποτελούνται από ένα ταξίδι σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν. Το ταξίδι και η διαμονή πραγματοποιούνται εκτός του τόπου της μόνιμης κατοικίας του τουρίστα αλλιώς δεν είναι τουρισμός.
3. Οι μετακινήσεις σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι μικρής διάρκειας και προσωρινού χαρακτήρα δηλαδή έχουν ημερομηνία λήξης.
4. Οι άνθρωποι μετακινούνται σε διάφορους προορισμούς για λόγους τουριστικούς δηλαδή δεν έχουν σχέση με την μόνιμη διαμονή σε αυτούς ή την επαγγελματική απασχόληση.

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι ο τουρισμός περιλαμβάνει κάποιο ταξίδι για αναψυχή και όχι για απασχόληση και τις περισσότερες φορές οι τουρίστες που επισκέπτονται τα διάφορα μέρη είναι ξένοι. Οι επισκέψεις αυτές των τουριστών έχουν χαρακτήρα πρόσκαιρο και βραχυχρόνιο, γεγονός που τον διακρίνει από την μετανάστευση που αποτελεί μια μακροχρόνια μετακίνηση και μόνιμη εγκατάσταση.

Ο τουρισμός αποτελείται από σύνθετες δραστηριότητες στις οποίες περιλαμβάνονται:

- ∅ οι μετακινήσεις των ανθρώπων για τουριστικούς λόγους,
- ∅ οι παραγωγοί των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών,
- ∅ οι ταξιδιωτικοί πράκτορες,
- ∅ οι μεσίτες τουριστικών υπηρεσιών,
- ∅ τα έργα υποδομής
- ∅ οι τουριστικές επιχειρήσεις και
- ∅ οι προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων⁵.

Τα τουριστικά προϊόντα σε σχέση με άλλα προϊόντα του τριτογενούς τομέα παρουσιάζουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και διακρίνονται από τα άλλα προϊόντα σε ότι αφορά:

- ∅ Το τουριστικό προϊόν το οποίο χαρακτηρίζεται από μεγάλη ετερογένεια. Πιο συγκεκριμένα η ποιότητα διαμονής που προσφέρει ένα ξενοδοχείο είναι διαφορετική από αυτή που προσφέρει ένα ενοικιαζόμενο δωμάτιο και υπάρχουν μεγάλες διαφορές ακόμα και ανάμεσα στα ξενοδοχεία.
- ∅ Το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από εποχικότητα, δηλαδή οι τουρίστες επιλέγουν συγκεκριμένες περιόδους για να επισκεφτούν κάποιους προορισμούς και συνήθως επιλέγεται το καλοκαίρι
- ∅ Το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από τη γεωγραφική συγκέντρωση αφού άλλοι επιλέγουν ορεινές και άλλοι παραθαλάσσιες περιοχές.
- ∅ Το τουριστικό προϊόν είναι εντάσεως εργασίας .

⁵ Κολτσιδόπουλος Γ.Δ., 2000, «Τουρισμός, θεωρητική προσέγγιση», Εκδόσεις Έλλην

∅ Το τουριστικό προϊόν καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής του και δεν μπορεί να αποσταλεί σε άλλον τόπο

∅ Η παραγωγή και η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος πραγματοποιούνται ταυτόχρονα.

∅ Η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν δέχεται σημαντικές επιδράσεις και από μη οικονομικούς παράγοντες όπως είναι οι πολιτικές κρίσεις και οι περιβαλλοντικές καταστροφές.

Η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται από τρεις σημαντικούς παράγοντες όπως:

∅ Κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες όπως το εισόδημα, η κοινωνική και η επαγγελματική κατάσταση των ατόμων, οι τιμές των προϊόντων, η διάρκεια των διακοπών, η δημογραφική εξέλιξη και τα μεταφορικά μέσα.

∅ Κοινωνικοί και ψυχολογικοί παράγοντες όπως η διάθεση του ατόμου για διακοπές και αναψυχή, η ανάγκη επιστροφής στη φύση

∅ Παράγοντες σχετικοί με το τουριστικό προϊόν είναι η απόσταση, το κόστος ζωής στη χώρα υποδοχής, το επίπεδο τιμών, η ποιότητα της πληροφόρησης.

Εκτός από την τουριστική ζήτηση σημαντικό ρόλο παίζει και η τουριστική προσφορά. Η τουριστική προσφορά είναι το σύνολο των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται στον τουρίστα για να μεγιστοποιήσει την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών του.

Η τουριστική προσφορά διακρίνεται σε πρωτογενή η οποία περιλαμβάνει τουριστικούς πόρους όπως είναι η παραλία, τα μνημεία και τον πολιτισμό και σε δευτερογενή τουριστική προσφορά η οποία αναφέρεται στις διάφορες υποδομές που χρησιμοποιούνται από τον άνθρωπο για την καλύτερη χρήση των τουριστικών πόρων⁶.

⁶ Τσάρτας, Π., 1996, «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», Εξάντας

1.2. ΤΑ ΕΙΔΗ –ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ, ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Από πλευράς διακινούμενων προσώπων:σε Εξωτερικό και Εσωτερικό τουρισμό

α) Εσωτερικός τουρισμός: περιλαμβάνει όλες τις μετακινήσεις που πραγματοποιούνται από ημεδαπούς τουρίστες μέσα στην χώρα ή και από αλλοδαπούς ,που είναι όμως μόνιμοι κάτοικοι της χώρας.

β) Εξωτερικός τουρισμός: περιλαμβάνει τις μετακινήσεις των ξένων τουριστών μέσα σε μια χώρα ,καθώς και των ημεδαπών που όμως μένουν μόνιμα στο εξωτερικό. Ο εξωτερικός τουρισμός ενδιαφέρει τις χώρες από την πλευρά της εισροής ξένου συναλλάγματος.

Από πλευράς εξυπηρετούμενων και εξυπηρετούντων προσώπων

α) Ενεργητικός τουρισμός:περιλαμβάνει την διακίνηση ατόμων ή ομάδων κάτω από την ιδιότητα του τουρίστα.

β) Παθητικός τουρισμός: περιλαμβάνει την οργάνωση και την εκμετάλλευση της διακίνησης των τουριστών από επαγγελματίες ή από υπηρεσίες. Επίσης μπορεί να διακριθεί σε τουρισμό υποδοχής και διακίνησης και προβολής υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες υποδοχής και διακίνησης αναφέρονται στην ύπαρξη ξενοδοχείων, συγκοινωνιών, οργανωμένων εκδρομών κλπ, ενώ οι υπηρεσίες προβολής αναφέρονται στις ενέργειες για την προώθηση τουριστών.

Από πλευράς εποχής, όταν υπάρχει τουριστική κίνηση υπάρχει και η διάκριση του εποχικού τουρισμού. Ο εποχικός τουρισμός μπορεί να αναφέρεται σε θερινό τουρισμό και χειμερινό τουρισμό.

Η τουριστική κίνηση όμως μπορεί να είναι συνεχής σε όλη την διάρκεια του χρόνου. Σκοπός όλων είναι η τουριστική κίνηση να είναι συνεχής όλο τον χρόνο καθώς έτσι αποφέρει περισσότερα χρήματα.

Από πλευράς ατομικής η ομαδικής μετακίνησης

α) **Ατομικός τουρισμός:** είναι ο τουρισμός που αναφέρεται σε ένα ή περισσότερα άτομα και πραγματοποιείται έπειτα από δική τους πρωτοβουλία και διοργάνωση.

β) **Συλλογικός τουρισμός:** είναι η οργανωμένη συλλογική μετακίνηση ατόμων που οργανώνεται και εκτελείται από τουριστικά γραφεία, επιχειρήσεις μεταφορών και οποιαδήποτε άλλη κρατική ή ιδιωτική οργάνωση.

Από πλευράς κοινωνικής μέριμνας

Η διάκριση γίνεται σε **κοινωνικού τουρισμού,** δηλαδή τουρισμού που οργανώνεται για τις οικονομικά ασθενέστερες κοινωνικές τάξεις. Στην διάκριση αυτή περιλαμβάνονται και όλες οι εργασίες που αναφέρονται στο είδος αυτό της τουριστικής κίνησης.

Στον κοινωνικό τουρισμό λαμβάνονται κάποια μέτρα για τους εργαζομένους και την αξιοποίηση των διακοπών τους. Αυτά τα μέτρα αρχίζουν από την απλή παροχή ταξιδιωτικών διευκολύνσεων για τις σχετικές μετακινήσεις, προχωρούν στη χορήγηση διάφορων εκπτώσεων, την οργάνωση εργατικών κατασκηνώσεων, την χορήγηση αδειών με πλήρεις αποδοχές.

Από πλευράς επιδιωκόμενου σκοπού

Σε αυτήν την κατηγορία ανάλογα με τον σκοπό ο τουρισμός παίρνει και την ανάλογη μορφή. Ενδεικτικά οι μορφές είναι :

Εκπαιδευτικός τουρισμός, είναι ένα είδος συλλογικού τουρισμού που πραγματοποιείται από ή υπέρ σπουδαστών για την εκτέλεση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων των σχολών που φοιτούν.

Τεχνικός τουρισμός, είναι ένα είδος τουρισμού όπου συνδυάζεται η απόλαυση των φυσικών καλλονών και των καλλιτεχνικών δημιουργημάτων με την γνωριμία των επιτευγμάτων της τεχνικής και της επιστήμης.

Αθλητικός τουρισμός, είναι ένα είδος τουρισμού που το κύριο περιεχόμενο της ατομικής ή συλλογικής μετακίνησης είναι η συμμετοχή ή παρακολούθηση αθλητικών αγώνων.

Θρησκευτικός τουρισμός, αναφέρεται σε ατομική ή συλλογική μετακίνηση με σκοπό το προσκύνημα ιερών τόπων ή την συμμετοχή σε θρησκευτικές εκδηλώσεις.

Μορφωτικός τουρισμός, αποσκοπεί στην διερεύνηση των μορφωτικών οριζόντων των μετακινούμενων. Κατά ένα λόγο ταυτίζεται με τον εκπαιδευτικό τουρισμό καθώς έχουν τον ίδιο σκοπό, διαφέρουν όμως από πλευράς ιδιότητας των μετακινούμενων προσώπων.

Αρχαιολογικός τουρισμός, σκοπός του είναι η επίσκεψη, θεώρηση και η μελέτη αρχαιολογικών χώρων.

Ψυχαγωγικός τουρισμός, το είδος αυτό αποσκοπεί στην ψυχαγωγία του μετακινούμενου προσώπου με διάφορες διασκέδασεις⁷.

⁷ Βαρβαρέσος, Σ., 1997, 'τουρισμός οικονομικές προσεγγίσεις' , Προμποός

Ο μαζικός τουρισμός έχει διαπιστωθεί ότι προκαλεί πολλές επιπτώσεις στο περιβάλλον και την κοινωνία διαφόρων χωρών και για τον λόγο αυτό πολλές χώρες έχουν στραφεί προς την υιοθέτηση του βιώσιμου τουρισμού προκειμένου να μπορέσουν να πετύχουν αειφορία και διατηρησιμότητα.

Η λύση του βιώσιμου τουρισμού είναι η μόνη δίοδος για την επίλυση των προβλημάτων που έχουν προκληθεί από τον τουρισμό.

Ο μαζικός τουρισμός έχει κορεστεί σημαντικά και για να μην περιοριστεί ο τουρισμός επιδιώχθηκε η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού οι οποίες έχουν την ικανότητα να αξιοποιούν αν ανάλογα το τουριστικό προϊόν που έχει να προβάλλει η κάθε περιοχή.

1.3. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός ως φαινόμενο είναι αδιαμφισβήτητο ότι έχει συμβάλλει σημαντικά στην οικονομία των χωρών αλλά έχει επιφέρει και ορισμένα μειονεκτήματα τα οποία θα πρέπει να αντιμετωπιστούν.

Ειδικότερα ο τουρισμός ως φαινόμενο βοηθά στην ανάπτυξη της οικονομίας με θετικό αλλά και με αρνητικό τρόπο.

Θετική συμβολή: Η αύξηση του τουρισμού ιδιαίτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες είναι γεγονός ότι έχει βοηθήσει σημαντικά στην αύξηση του ΑΕΠ, στην ενίσχυση της απασχόλησης, στον περιορισμό του ισοζυγίου εξωτερικών πληρωμών, αλλά και στην αναβάθμιση των περιφερειών μέσω της επιχειρηματικότητας προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες των τουριστών. Το κάθε θετικό αποτέλεσμα που μπορεί να επιφέρει ο τουρισμός προκαλεί αλληπάλληλες επιδράσεις και σε άλλους τομείς με αποτέλεσμα να ευνοείται όλο το σύστημα.

Πιο συγκεκριμένα η τουριστική βιομηχανία συνεργάζεται και με άλλους κλάδους της οικονομίας τους οποίους τους ευνοεί σημαντικά όπως είναι ο αγροτικό τομέας, ο τομέας των μεταφορών, η ναυτική οικονομία, οι κατασκευαστικές εταιρίες, οι επιχειρήσεις εξοπλισμών ξενοδοχείων, οι επιχειρήσεις ηλεκτρισμού – τηλεπικοινωνιών - ύδρευσης.

Η Ελλάδα είναι ένα παράδειγμα χώρας η οποία κατάφερε να ευνοηθεί οικονομικά από τον τουρισμό καθότι αποτελεί ένα σημαντικό πόλο έλξης τουριστών κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

Ωστόσο η χώρα μας δεν μπορεί να παραμένει θεατής του εισερχόμενου τουρισμού καθότι οι ανάγκες των τουριστών συνεχώς μεταβάλλονται και είναι αναγκαίο να εξελιχθούν και οι υπηρεσίες που προσφέρονται.

Από την στιγμή που θα υπάρξει ποιοτική και ποσοτική ενίσχυση των τουριστικών υπηρεσιών στην χώρα μας, ενισχύεται και η ανταγωνιστικότητα μας με αποτέλεσμα να εισέρχονται ετησίως περισσότεροι τουρίστες.

Ωστόσο η επίτευξη ποιοτικότερων και ποσοτικότερων τουριστικών υπηρεσιών δεν είναι εύκολη. Ωστόσο οποιαδήποτε αλλαγή συντελείται στον τουριστικό τομέα επηρεάζει αυτόματα και άλλους παραγωγικούς κλάδους και δείκτες της οικονομίας.

Αρνητική συμβολή: Έχει να κάνει με τον αποπροσανατολισμό της επενδυτικής δραστηριότητας, την εξαφάνιση των ηθικών αξιών και η δημιουργία πληθωριστικών πιέσεων εξαιτίας του ότι οι τουρίστες ξοδεύουν πιο πολλά χρήματα με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης και των τιμών.

Για την αποφυγή των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού προκειμένου να μην αποδυναμώνει τις άλλες παραγωγικές δραστηριότητες, αλλά να αναπτύσσεται και να προωθείται ταυτόχρονα θα πρέπει η ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου να είναι προγραμματισμένη και ελεγχόμενη⁸.

⁸ Βαρβαρέσος Σ. «Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές», Αθήνα 1998, Εκδόσεις Προπομπός

Εξίσου σημαντική επίπτωση του τουρισμού είναι αυτή που προκαλεί στο περιβάλλον. Το μέχρι σήμερα μοντέλο του μαζικού τουρισμού που είχαν υιοθετήσει οι περισσότερες χώρες ανάμεσα σε αυτές και η Ελλάδα οδήγησε σε επιβάρυνση του περιβάλλοντος λόγω της υπερβολικής συγκέντρωσης τουριστών σε ορισμένες περιοχές σε σχέση με κάποιες άλλες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η έννοια της φέρουσας ικανότητας όταν πρωτοεμφανίστηκε είχε περιβαλλοντικές διαστάσεις και άμεση σχέση με τον μέγιστο αριθμό τουριστών που μπορεί να δεχτεί μια περιοχή χωρίς να υπάρχουν σοβαρές περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Αργότερα η έννοια της φέρουσας ικανότητας έγινε πιο γενική και ενσωματώθηκαν σε αυτήν και άλλοι παράγοντες όπως κοινωνικοί, οικονομικοί και εκθεσιακοί καθώς και αυτοί δέχονται σημαντικές επιρροές από τον τουρισμό.

Σε ότι έχει να κάνει με την οικονομική διάσταση της φέρουσας ικανότητας είναι αποδεκτό πως μια περιοχή μπορεί να απορροφήσει τουριστικές δραστηριότητες τόσες ώστε να μην επηρεάζονται αρνητικά επιθυμητές τοπικές δραστηριότητες.

Σχετικά με την κοινωνική διάσταση αυτή έχει να κάνει με το αν η φέρουσα ικανότητα μπορεί να οριστεί ως το επίπεδο εκείνο στο οποίο η τοπική κοινωνία μπορεί να μην ανέχεται την παρουσία τουριστών⁹.

Ο Inskoop¹⁰ το 1998 προσέθεσε στην φέρουσα ικανότητα την αρνητική επίπτωση που μπορεί να επιφέρει ο πλεονάζων τουρισμός στην κοινωνία, οικονομία και περιβάλλον.

Οι ορισμοί για την φέρουσα ικανότητα ήταν πάρα πολλοί και αυτός που τελικά έγινε αποδεκτός ανέφερε ότι η φέρουσα ικανότητα αντιπροσωπεύει τον αριθμό των ανθρώπων που μπορούν να επισκέπτονται μια περιοχή χωρίς να δημιουργούν αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνική και περιβαλλοντική ζωή των κατοίκων.

Η έννοια της φέρουσας ικανότητας είναι εύκολο να εφαρμοστεί μόνο σε νέους τουριστικούς προορισμούς όπου ο μαζικός τουρισμός δεν έχει δημιουργήσει έντονες αρνητικές επιπτώσεις.

⁹ Mathieson, A., & Wall, G., 1982, "Tourism: economic, physical and social impacts", Longman Scientific

¹⁰ Inskoop, E., 1991, "Tourism Planning: An integrated and sustainable approach", Van Nostrand Reinhold

Το σημαντικότερο πρόβλημα που εμφανίζει η έννοια της φέρουσας ικανότητας έχει να κάνει με τον τρόπο υπολογισμού της αφού δεν μπορεί να προσδιοριστεί ένα μέτρο το οποίο θα μπορεί να εκτιμά το μέγεθος των επιπτώσεων του τουρισμού.

Παράλληλα δεν είναι εύκολος ο προσδιορισμός του μέγιστου αριθμού τουριστών που μπορεί να δεχτεί μια περιοχή και η εποχικότητα αποτελεί σημαντικό εμπόδιο εκτίμησης της φέρουσας ικανότητας λόγω του ότι ο συνωστισμός και οι μέγιστοι αριθμοί συγκέντρωσης εμφανίζονται για ένα μικρό χρονικό διάστημα μέσα στο χρόνο¹¹.

Η επέκταση του ορισμού της φέρουσας ικανότητας πέρα από την περιβαλλοντική διάσταση οδήγησε στην υιοθέτηση της έννοιας του βιώσιμου τουρισμού. Η πιο σημαντική διαφορά ανάμεσα στον βιώσιμο τουρισμό και στην φέρουσα ικανότητα είναι ότι στο βιώσιμο τουρισμό δεν υπάρχουν όρια που δεν πρέπει να υπερβεί η τουριστική ανάπτυξη, αλλά υπάρχει μια συνεχής προσπάθεια ανάπτυξης και αναβάθμισης των οικονομικών, κοινωνικών, περιβαλλοντικών και συνεδριακών επιδόσεων της χώρας.

Ο βιώσιμος τουρισμός είναι η προσπάθεια απομάκρυνσης του συμβατικού ή μαζικού τουρισμού και προσπάθεια βελτίωσης της κατάστασης μιας περιοχής σε σχέση με το πώς ήταν κατά την διάρκεια του μαζικού τουρισμού.

Ο βιώσιμος τουρισμός ως έννοια και πρακτική είναι πιο αποτελεσματικός σε σχέση με την φέρουσα ικανότητα λόγω του ότι δεν προσκρούει στα υπάρχοντα προβλήματα και βελτιώνει την υπάρχουσα κατάσταση του περιβάλλοντος και της κοινωνίας γενικότερα χωρίς να ξεπερνά τα όρια όπως γίνεται στην περίπτωση της φέρουσας ικανότητας¹².

¹¹ Σπιλάνης, Γ., & Βαγιάννη, Λ., 2004, «Βιώσιμος τουρισμός και φέρουσα ικανότητα», Εργαστήριο Τοπικής και Νησιωτικής Ανάπτυξης

¹² Σπιλάνης, Γ., & Βαγιάννη, Λ., 2004, «Βιώσιμος τουρισμός και φέρουσα ικανότητα», Εργαστήριο Τοπικής και Νησιωτικής Ανάπτυξης

2.1. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο μαζικός τουρισμός έχει διαπιστωθεί ότι προκαλεί πολλές επιπτώσεις στο περιβάλλον και την κοινωνία διαφόρων χωρών και για τον λόγο αυτό πολλές χώρες έχουν στραφεί προς την υιοθέτηση του βιώσιμου τουρισμού προκειμένου να μπορέσουν να πετύχουν αειφορία και διατηρησιμότητα.

Η λύση του βιώσιμου τουρισμού είναι η μόνη δίοδος για την επίλυση των προβλημάτων που έχουν προκληθεί από τον τουρισμό.

Ο μαζικός τουρισμός έχει κορεστεί σημαντικά και για να μην περιοριστεί ο τουρισμός επιδιώχθηκε η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού οι οποίες έχουν την ικανότητα να αξιοποιούν αν ανάλογα το τουριστικό προϊόν που έχει να προβάλλει η κάθε περιοχή.

Οι εναλλακτικές αυτές μορφές τουρισμού, σε αντίθεση με τον παραδοσιακό μαζικό τουρισμό έχει σαν σκοπό τον σεβασμό προς το περιβάλλον και την κληρονομιά μιας χώρας καθώς επίσης και την δημιουργία νέων τρόπων προσέλευσης τουριστών.

Βέβαια για να επιτευχθεί αυτό χρειάζεται η ανάπτυξη υποδομών που θα αναδεικνύουν τον εναλλακτικό τουρισμό, η βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών και η προστασία του περιβάλλοντος μέσω της πληροφόρησης των τουριστών.

Οι πιο σημαντικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι οι εξής¹³:

¹³ Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν., Λύτρας Π.Ν., 2000, «Εισαγωγή στον τουρισμό», Interbooks, Αθήνα

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ

Αυτή η μορφή τουρισμού λόγω της μεγάλης ζήτησης που έχει καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής αγοράς και σχετίζεται άμεσα με την ανάγκη του ανθρώπου για διασκέδαση και αναψυχή.

Στον τουρισμό αναψυχής ο τουρίστας επιλέγει να μετακινηθεί σε περιοχές στο εσωτερικό μιας χώρας είτε στο εξωτερικό. Για να αναπτυχθεί ο τουρισμός αναψυχής είναι αναγκαίο να υπάρξουν και οι κατάλληλες υποδομές οι οποίες θα περιλαμβάνουν την κατασκευή τουριστικών καταλυμάτων, την ύπαρξη συγκοινωνιών και την ανάπτυξη μέσων ψυχαγωγίας.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο μορφωτικός τουρισμός επιδιώκει την συμμετοχή των τουριστών σε συνεδριακές εκδηλώσεις, όπως είναι οι επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, τα μουσεία, οι πινακοθήκες, η παρακολούθηση συναυλιών και θεατρικών παραστάσεων. Ο μορφωτικός τουρισμός στην Ελλάδα είναι ακόμα περιορισμένος και για να μπορέσει να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο προϋποθέτει την ύπαρξη θεάτρων, την δημιουργία παραστάσεων και ανάπτυξη εκθέσεων ζωγραφικής.

ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο εκθεσιακός τουρισμός αναφέρεται στον συνδυασμό των διαφόρων εκθέσεων με τον

τουρισμό. Οι τουρίστες - επισκέπτες μπορούν να συνδυάζουν την αναψυχή με την επαγγελματική ενημέρωση και να παρευρίσκονται σε διάφορες εκθέσεις που πραγματοποιούνται.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ

Ο τουρισμός υγείας επιδιώκει την διατήρηση ή την αποκατάσταση της υγείας των τουριστών. Οι βασικοί χρήστες αυτής της κατηγορίας τουρισμού είναι τα της τρίτης ηλικίας τα οποία συχνά επιλέγουν να ταξιδεύουν σε περιοχές που έχει ιαματικά λουτρά. Επίσης αναφέρεται και σε άτομα με υψηλά εισοδήματα λόγω του ότι η χρήση αυτών των υπηρεσιών κοστίζει αρκετά.

Αυτή η μορφή τουρισμού απαιτεί την ύπαρξη καταλυμάτων, ειδικών εγκαταστάσεων λουτροθεραπείας και ιατρικές- φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες. Πρωταρχικός στόχος αυτής της μορφής τουρισμού είναι η ποιότητα.

Στην Ελλάδα ο τουρισμός υγείας έχει έντονη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια λόγω της ύπαρξης των λουτροπόλεων της Αιδηψού, των Καμένων Βούρλων και του Λουτρακίου που διαθέτουν σύγχρονες εγκαταστάσεις και ποιοτικές υπηρεσίες.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΘΛΗΣΗΣ

Ο τουρισμός άθλησης έχει ως βασικό χαρακτηριστικό την άθληση και τα αθλήματα τα οποία έχουν την μεγαλύτερη ζήτηση είναι το τένις, η ποδηλασία, η ιππασία, η πεζοπορία

κ.α. Σε αυτήν την κατηγορία το κύριο κίνητρο του τουρίστα είναι η άθληση¹⁴.

Ο αθλητικός τουρισμός απαιτεί την ύπαρξη αθλητικών εγκαταστάσεων καθώς επίσης και κατάλληλο ειδικευμένο προσωπικό που θα μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες των τουριστών.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΗΣ

Αυτή η μορφή του τουρισμού έχει σαν βασικό συστατικό το ταξίδι σε μια πόλη και την περιήγηση της για λόγους επαγγελματικούς, διασκέδασης ή για την πραγματοποίηση αγορών.

Αθήνα, η Θεσσαλονίκη και η Πάτρα αποτελούν για την χώρα μας χαρακτηριστικά παραδείγματα τουρισμού πόλης, και ειδικότερα η Αθήνα η οποία μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες αναβαθμίστηκε ακόμα περισσότερο τουριστικά

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο συνεδριακός τουρισμός σχετίζεται με την συμμετοχή των ατόμων σε διάφορα συνέδρια, σεμινάρια και συσκέψεις. Το βασικό κίνητρο για την συμμετοχή σε αυτά είναι η επιστημονική και επαγγελματική ενημέρωση και η ανταλλαγή απόψεων.

¹⁴ Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν., Λύτρας Π.Ν., 2000, «Εισαγωγή στον τουρισμό», Interbooks, Αθήνα

Ο συνεδριακός τουρισμός έχει αναπτυχθεί αρκετά σε πολλές ευρωπαϊκές πόλεις και ο ανταγωνισμός πλέον είναι πολύ ισχυρός. Στην Ελλάδα έχουν ήδη κατασκευαστεί μεγάλα συνεδριακά κέντρα σε ξενοδοχεία τα οποία βρίσκονται είτε στην πόλη είτε σε νησιωτικές περιοχές.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ

Ο τουρισμός περιπέτειας σχετίζεται με το στοιχείο της περιπέτειας. Αυτή η μορφή τουρισμού αναπτύσσεται ταχεία τα τελευταία χρόνια για να καλύψει την ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου της πόλης να ξεφύγει από το άγχος της καθημερινότητας που δημιουργεί ο καταναλωτικός τρόπος ζωής.

Με τον τουρισμό περιπέτειας αναπτύσσονται δραστηριότητες όπως η διαβίωση στη φύση, η ορειβασία, το σαφάρι η κωπηλασία σε ορμητικούς ποταμούς, το kayak, η ποδηλασία κ.α¹⁵.

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο οικογενειακός τουρισμός αναφέρεται σε οικογενειακές διακοπές και ειδικότερα στην προσφορά τουριστικών πακέτων σε οικογένειες των οποίων τα οικονομικά τους δεν είναι σε πολύ καλή κατάσταση.

¹⁵ Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν., Λύτρας Π.Ν., 2000, «Εισαγωγή στον τουρισμό», Interbooks, Αθήνα

Με τις προσφορές στα οικονομικά πακέτα δίνεται η δυνατότητα στους τουρίστες να ταξιδέψουν οικογενειακώς με προσιτές τιμές για τον οικογενειακό προϋπολογισμό.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΡΙΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ

Τα άτομα της τρίτης ηλικίας ταξιδεύουν σε μεγάλο βαθμό και επιλέγουν διάφορες περιοχές ανάλογα με το εισόδημα τους, τον ελεύθερο χρόνο τους και την επιθυμία τους για ταξίδια.

Τα άτομα της τρίτης ηλικίας αποτελούν σημαντική ομάδα – στόχο για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία αφού επιλέγουν να ταξιδέψουν όλο τον χρόνο βοηθώντας με αυτόν τον τρόπο στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΧΕΙΜΕΡΙΝΩΝ ΣΠΟΡ

Εκτός από το καλοκαίρι, πολλοί είναι αυτοί οι οποίοι επιλέγουν να ταξιδεύουν και τον χειμώνα προκειμένου να χαρούν την φύση.

Ο χειμερινός τουρισμός σχετίζεται με όλες τις τουριστικές δραστηριότητες που γίνονται κατά την διάρκεια του χειμώνα, κυρίως σε ορεινές περιοχές και υπό ορισμένες κλιματικές συνθήκες όπως για παράδειγμα χιονοδρομία, ορειβασία, πατινάζ κ.α..

Η μορφή αυτή του τουρισμού έχει σαν στόχο να ενισχύσει ορισμένους μήνες οι οποίοι είναι αδρανείς όπως για παράδειγμα τον χειμώνα και να επιμηκύνει έτσι την τουριστική περίοδο από 3 μήνες σε 12.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΧΕΙΜΑΣΗΣ

Ο τουρισμός παραχείμασης σχετίζεται με τις τουριστικές δραστηριότητες ατόμων, που προέρχονται από μέρη με χαμηλές θερμοκρασίες τους χειμερινούς μήνες, σε περιοχές με ήπιες κλιματολογικές συνθήκες. Στην Ελλάδα τέτοιες περιοχές είναι η Κρήτη, η Ρόδος, η Νότια Πελοπόννησος.

ΟΡΕΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο ορεινός τουρισμός όπως είναι κατανοητό αναπτύσσεται σε ορεινές περιοχές και κυρίως τον χειμώνα αλλά πολλοί είναι και αυτοί που επιλέγουν τους καλοκαιρινούς μήνες το βουνό και όχι την θάλασσα.

Αν και ομοιάζει με τον χειμερινό τουρισμό δεν ταυτίζεται με αυτόν καθότι στον ορεινό τουρισμό μπορούν να αναπτυχθούν δραστηριότητες περιήγησης με ειδικά οχήματα, πεζοπορίες, ορειβασίες, επισκέψεις σε σπήλαια.

ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο αγροτικός τουρισμός είναι ο τουρισμός της υπαίθριας αναψυχής ο οποίος αναπτύσσεται στον αγροτικό χώρο και εντάσσεται στο πλαίσιο του αγροτικού

περιβάλλοντος και της αγροτικής ζωής.

Τα αγροτικά καταλύματα που υπάρχουν προσφέρουν ευκαιρίες στους τουρίστες να γνωρίσουν την αγροτική ζωή¹⁶.

ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο θαλάσσιος τουρισμός που είναι και το αντικείμενο αυτής της μελέτης αναφέρεται σε κάθε τουριστική δραστηριότητα που λαμβάνει μέρος στη θάλασσα και τις ακτές της.

Οι πιο κερδοφόρες δραστηριότητες του θαλάσσιου τουρισμού είναι αυτές της ναύλωσης σκαφών αναψυχής και οι κρουαζιέρες.

Ωστόσο για να αναπτυχθεί αποτελεσματικά ο θαλάσσιος τουρισμός απαιτείται η ύπαρξη σύγχρονων και σωστά εξοπλισμένων μαρίνων για τον ελλιμενισμό, τον ανεφοδιασμό και την γενική εξυπηρέτηση των σκαφών αναψυχής, των επιβατών και των πληρωμάτων τους.

ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο θρησκευτικός τουρισμός πραγματοποιείται για λόγους λατρείας και συνήθως αυτή η

¹⁶ Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν., Λύτρας Π.Ν., 2000, «Εισαγωγή στον τουρισμό», Interbooks, Αθήνα

μορφή τουρισμού είναι μικρής διάρκειας και δεν απαιτεί ειδική υποδομή καθότι η χώρα μας διαθέτει μεγάλη ποικιλία μοναστηριών και εκκλησιών τις οποίες μπορεί να επισκεφτεί ο τουρίστας .

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Ο τουρισμός κινήτρων αναπτύχθηκε λόγω των μεγάλων επιχειρήσεων οι οποίες προσέφεραν κίνητρα στους εργαζόμενους για να τους προτρέψουν να αυξήσουν την παραγωγικότητα την και αποδοτικότητά τους.

Ουσιαστικά προσφέρει τουριστικά πακέτα για κάποιον προορισμό συνήθως το εξωτερικό, που φτιάχνουν οι τουριστικοί πράκτορες για τις επιχειρήσεις.

ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο Οικολογικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που αναπτύσσεται σε περιοχές με ιδιαίτερα φυσικά χαρακτηριστικά προκειμένου να υπάρξει προστασία και δημιουργία παραδοσιακών οικισμών, των βιοτόπων και των εθνικών δρυμών και η ανάπτυξη δραστηριοτήτων όπως η πεζοπορία, οι αναρριχήσεις, οι υποβρύχιες παρατηρήσεις κλπ. Επίσης μέσω του οικολογικού τουρισμού επιδιώκεται η πληροφόρηση των τουριστών για την σημασία του περιβάλλοντος και για τα κάλλη του¹⁷.

¹⁷ Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν., Λύτρας Π.Ν., 2000, «Εισαγωγή στον τουρισμό», Interbooks, Αθήνα

ΛΑΪΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στον λαϊκό τουρισμό ανήκουν οι χρήστες του προέρχονται από χαμηλές εισοδηματικές τάξεις και ταξιδεύουν οικογενειακά. Ο τουρισμός αυτός απαιτεί την δημιουργία κάμπινγκ και φτηνών καταλυμάτων που θα είναι προσβάσιμα από όλους .

ΚΟΣΜΟΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Αυτός ο τουρισμός απευθύνεται σε υψηλά εισοδηματικές τάξεις οι οποίες έχουν την δυνατότητα να ξοδέψουν χρήματα σε ποιοτικές υπηρεσίες και τουριστικά προϊόντα.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο κοινωνικός τουρισμός δίνει την δυνατότητα σε χαμηλές οικονομικές τάξεις να ταξιδέψουν και η υπηρεσία αυτή παρέχεται από το κράτος, από τον Ε.Ο.Τ., την Εργατική Εστία, και την Γ.Γ. Νέας Γενιάς κλπ.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Σε αυτή την κατηγορία του τουρισμού μπορούν τα άτομα με ειδικές ανάγκες να πάνε διακοπές για αναψυχή. Βέβαια τα καταλύματα που θα επιλέξουν θα πρέπει να είναι κατάλληλα διαμορφωμένα για τις ανάγκες. Στην Ελλάδα δεν είναι ανεπτυγμένη αυτή η μορφή τουρισμού λόγω έλλειψης υποδομών, και μελλοντικά θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη μνεία για αυτό το θέμα.

ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Παραδείγματα θεματικού τουρισμού είναι η Disney Land και η Eurodisney όπως επίσης και οι διάφορες Water Land¹⁸.

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο πολιτιστικός τουρισμός σχετίζεται με την επίσκεψη σε έναν τόπο με στόχο την επαφή με τα πολιτιστικά στοιχεία αυτού (αρχαιολογικά, βυζαντινά, κλασικά ή νεότερα μνημεία, ιστορία, τέχνες, λαογραφία, κλπ). Συνήθως δεν εμφανίζεται μόνος του, εκτός των περιπτώσεων εκπαιδευτικών εκδρομών σχολείων, αλλά πραγματοποιείται συμπληρωματικά με κάποιο άλλο είδος τουρισμού, προσφέροντας γνώση και ποικιλία στο τουριστικό προϊόν.

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί ένα από τα παλαιότερα και δημοφιλέστερα είδη τουρισμού. Από τους περασμένους αιώνες άτομα ή ομάδες περιηγητών, αναζητώντας τη

¹⁸ Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν., Λύτρας Π.Ν., 2000, «Εισαγωγή στον τουρισμό», Interbooks, Αθήνα

γνώση, την εμπειρία, την προσωπική ανακάλυψη, πραγματοποιούσαν ταξίδια σε τόπους με αρχαιολογικό, ιστορικό, λαογραφικό ή θρησκευτικό ενδιαφέρον, σε μέρη με διαφορετικό πολιτισμό και εθνολογικές ιδιομορφίες. Ο πολιτιστικός τουρισμός προσφέρει ευκαιρίες για συνεδριακή εμπειρία, προσφέρει την περιήγηση στη φυσική, καλλιτεχνική και πνευματική κληρονομιά μιας περιοχής καθώς και στη σημερινή δημιουργία.

Επίσης, περιλαμβάνει τη συμμετοχή σε δραστηριότητες είτε παθητικές, όπως παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων (μουσικών συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων κ.α.), επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, περιηγήσεις σε πολιτιστικές διαδρομές, είτε ενεργητικές όπως εκμάθηση τοπικής μαγειρικής, τέχνης ή συμμετοχή σε λαογραφικές δραστηριότητες. Μια άλλη σημαντική παράμετρος που χαρακτηρίζει αυτή τη μορφή τουρισμού, είναι η στενή και ουσιαστική επαφή που αποκτούν οι επισκέπτες με τον τοπικό πληθυσμό, τα ήθη και τις παραδόσεις του, σε συνδυασμό με τα πολιτιστικά δρώμενα στην περιοχή.

2.2.ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι θετικές επιδράσεις της ανάπτυξης των διαφόρων μορφών του εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα εντοπίζονται σε οικονομικό, κοινωνικό, πολιτισμικό, περιβαλλοντικό επίπεδο της χώρας.

Σε επιχειρηματικό επίπεδο, ο εναλλακτικός τουρισμός συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Αυτό είναι καθοριστικό για τις ευαίσθητες, από άποψη εργασίας, κοινωνικές ομάδες των νέων και των γυναικών. Μπορεί να ενεργοποιήσει άμεσα θέσεις εργασίας μέσω ξενοδοχείων, εστιατορίων, πωλήσεων αναμνηστικών αντικειμένων αλλά και έμμεσα με την παροχή αγαθών και υπηρεσιών που χρειάζονται από τις επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον εναλλακτικό τουρισμό.

Ακόμα, αναπτύσσεται συνήθως από τον τοπικό πληθυσμό δημιουργώντας συμπληρωματικά εισοδήματα για τις οικογένειες και συγκρατώντας τον κόσμο στις εστίες του. Αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία στις περιοχές που αντιμετωπίζουν σημαντική πληθυσμιακή μείωση και δημογραφική γήρανση.

Η συμπληρωματικότητα του εισοδήματος αποτελεί θεμελιακό στοιχείο και εισάγει αυτομάτως την αναπτυξιακή και κοινωνική διάσταση στην έννοια «εναλλακτικός τουρισμός»¹⁹. Δεν αποτελεί τουριστική δραστηριότητα που θα υποκαταστήσει την ήδη υπάρχουσα απασχόληση του ντόπιου πληθυσμού, αλλά –αντιθέτως- είναι αυτός που θα την στηρίξει και θα την ενισχύσει. Αυτό σημαίνει μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα και βελτίωση των όρων ζωής.

Η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού συμβάλλει τα μέγιστα στην τοπική, περιφερειακή ανάπτυξη αφού η ύπαρξη του συντελεί στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, μέσω της δημιουργίας της απαραίτητης τουριστικής υποδομής ήπιας κλίμακας, η οποία εναρμονίζεται με το φυσικό περιβάλλον. Αναπτυξιακά έργα υποδομής και ανωδομής, που πιθανά να καθυστερούσαν για μεγάλα χρονικά διαστήματα, υλοποιούνται εξαιτίας της τουριστικής

ανάπτυξης.

Σ' αυτά τα έργα περιλαμβάνονται βελτιώσεις σε θέματα υγιεινής και συγκοινωνιών, δίκτυα παροχής ηλεκτρικού ρεύματος, παροχής τηλεπικοινωνιών, νέες αθλητικές και αναψυχικές εγκαταστάσεις, εστιατόρια, δημόσιοι χώροι, καθώς και μία μαζική εισροή καλύτερης ποιότητας αγαθών και ειδών διατροφής.

Η περιφερειακή ανάπτυξη συνδυάζεται με την προστασία και την ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος, δεν δρα ανταγωνιστικά προς τους φυσικούς πόρους. Η επαφή του

¹⁹ Ρίγγας, Χ., 2003, «Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού», ΤΕΙ Κρήτης

τουρίστα-επισκέπτη με τα οικοσυστήματα εντείνει την οικολογική συνείδηση και ευαισθητοποίηση με σκοπό την ενεργό συμμετοχή του στην προστασία της φύσης.

Η εκμετάλλευση του πλούτου της περιοχής γίνεται από τους ντόπιους επιχειρηματίες, που δεν παραβλέπουν την πολιτιστική κληρονομιά. Έτσι δίνεται η ευκαιρία στην τοπική κοινωνία να αναπτύξει και να διατηρήσει τη λαογραφία, την τοπική αρχιτεκτονική, να αναβιώσει εργασίες και τέχνες ξεχασμένες για να παράγει παραδοσιακά προϊόντα, τοπικά έθιμα και να οργανώσει συνεδριακές εκδηλώσεις.

Όλα αυτά συντηρούν και δεν αλλοιώνουν το χαρακτήρα της περιοχής, αναδεικνύοντας τη διαφορετικότητα και την μοναδικότητα του κάθε τόπου. Θεωρητικά ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που στην ιδανική περίπτωση ισοκατανέμει τους τουρίστες και το σύνολο της τουριστικής δραστηριότητας σε όλους τους μήνες του έτους αμβλύνοντας έτσι το πρόβλημα της τουριστικής εποχικότητας και τη διαφοροποίηση των τουριστικών περιόδων, που ως γνωστόν, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού. Αποτελεί λύση για την αποκέντρωση του τουριστικού κυκλώματος, καταργεί την τοπική και χρονική υπερσυγκέντρωση τουριστών, αλλά και για την μείωση του κοινωνικού κόστους ανάπτυξης του τουρισμού αστικών περιοχών που έχει επιφέρει ο μαζικός τουρισμός.

Ακόμα, ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί πηγή εσόδων για την ελληνική οικονομία. Οι κύριες θετικές οικονομικές επιδράσεις σχετίζονται με κέρδη συναλλάγματος και τις συνεισφορές στα κρατικά έσοδα²⁰.

Οι τουριστικές δαπάνες, η εξαγωγή και εισαγωγή σχετιζόμενων αγαθών και υπηρεσιών επιφέρουν έσοδα στην οικονομία της Ελλάδας που φιλοξενεί τους τουρίστες. Άλλα κρατικά έσοδα από την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως άμεσες και έμμεσες εισφορές. Στις άμεσες εισφορές περιλαμβάνονται οι φόροι σε εισοδήματα που προέρχονται από τουριστική απασχόληση,

²⁰ Τσάρτας., Π., 1993, «Τουριστική ανάπτυξη Περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις», εκδόσεις Σύγχρονη εποχή, Αθήνα

από τουριστικές επιχειρήσεις και από άμεσες χρεώσεις σε τουρίστες, όπως ο οικολογικός φόρος ή οι φόροι αναχώρησης.

Οι έμμεσες εισφορές προκύπτουν από φόρους και δασμούς σε αγαθά και υπηρεσίες προς τους τουρίστες, όπως για παράδειγμα φόρους για αναμνηστικά αντικείμενα, αλκοολούχα ποτά, εστιατόρια κ.λ.π.

Τα ταξίδια φέρνουν τους ανθρώπους, διαφορετικών πολιτισμών, σε επαφή μεταξύ τους. Λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα του εναλλακτικού τουρισμού, μπορεί να δημιουργηθεί σιωπηρά ένα κλίμα κατανόησης ανάμεσα στους ανθρώπους και στους πολιτισμούς και να προωθηθούν ανταλλαγές ανάμεσα στους «φιλοξενούμενους» και τους «οικοδεσπότες».

Με τον τρόπο αυτό, αυξάνονται οι πιθανότητες για τους ανθρώπους να αναπτύξουν αμοιβαία συμπάθεια και κατανόηση και να μειωθούν οι προκαταλήψεις. Έτσι, ο εναλλακτικός τουρισμός λειτουργεί κι αυτός ως μέσο για τη διατήρηση της ειρήνης²¹.

2.3.ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ / ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΑ-ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο είδος τουρισμού στην Ελλάδα και ασκεί μεγάλη γοητεία ιδιαίτερα στους κατοίκους των μεγαλουπόλεων. Οι δύσκολες συνθήκες ζωής των μεγάλων πόλεων δημιουργούν στους ανθρώπους έντονη επιθυμία να βρεθούν κοντά στην φύση για να απολαύσουν την γαλήνη, την ησυχία αλλά και το διαφορετικό τρόπο ζωής που τους.

²¹ Τσάρτας., Π., 1993, «Τουριστική ανάπτυξη Περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις», εκδόσεις Σύγχρονη εποχή, Αθήνα

Ο επισκέπτης αποφεύγει τον συνωστισμό, το θόρυβο, την αισχροκέρδεια των ανεπτυγμένων και ήδη κορεσμένων τουριστικών περιοχών με στόχο την ψυχολογική του ικανοποίηση και να περάσει ένα ευχάριστο «διάλειμμα» από το άγχος, το στρες και τους έντονους και γρήγορους ρυθμούς της πόλης.

Κυρίως όμως μπορεί να χαρεί τη ζεστή ανθρώπινη «φιλοξενία» και την αυθόρμητη καλοσυνάτη συμπεριφορά των κατοίκων του τόπου προορισμού²². Έρχεται σε γνωριμία με τα τοπικά ήθη και έθιμα, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του τόπου που επισκέπτεται. Ο τουρίστας έρχεται σε στενή επαφή με το περιβάλλον και με δραστηριότητες, στις οποίες μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί, να αθληθεί και νιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης.

Ο εναλλακτικός τουρισμός απευθύνεται και σε άτομα, τα οποία δεν έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν στον εαυτό τους τις διακοπές που επιθυμούν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί τόσο ο κοινωνικός τουρισμός όσο και ο τουρισμός υγείας. Άτομα που ανήκουν σε χαμηλότερα κοινωνικά στρώματα, άτομα με ειδικές ανάγκες καθώς και άτομα της τρίτης ηλικίας μπορούν να απολαύσουν ένα τουριστικό πακέτο διακοπών²³.

²² Τσάρτας., Π., 1993, «Τουριστική ανάπτυξη Περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις», εκδόσεις Σύγχρονη εποχή, Αθήνα

²³ Τσάρτας., Π., 1993, «Τουριστική ανάπτυξη Περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις», εκδόσεις Σύγχρονη εποχή, Αθήνα

2.4.ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Όταν η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού δεν είναι συμβατή με τις αρχές της αειφορικής διαχείρισης έχει δυσμενείς επιπτώσεις στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον. Στην περίπτωση αυτή, οι επιπτώσεις αναφέρονται:

- Στην άναρχη και υπέρμετρη ανάπτυξη του σε βάρος της φέρουσας ικανότητας της περιοχής, που προκαλεί υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος των περιοχών.
- Στον κίνδυνο ανάπτυξης του τουρισμού στις περιφερειακές περιοχές εις βάρος της ζωής της υπαίθρου. Στην πράξη έχει παρατηρηθεί ότι σε ορισμένες περιπτώσεις εγκαταλείπονται, για παράδειγμα οι αγροτικές εργασίες προς χάριν ενός μεγαλύτερου βραχυχρόνιου τουριστικού κέρδους.
- Στην αλλοίωση του πολιτισμικού χαρακτήρα των περιοχών, στις περιπτώσεις που ο εναλλακτικός τουρισμός ακολουθήσει τα γνωστά αναπτυξιακά τουριστικά «πρότυπα» των περασμένων δεκαετιών (πρότυπα του μαζικού τουρισμού).
- Στον κίνδυνο αλλοίωσης οικοσυστημάτων, υγροβιότοπων και γενικά οικολογικά ευαίσθητων περιοχών.
- Στον κίνδυνο υπερσυγκέντρωσης τουριστών-επισκεπτών σε μία περιοχή με δυσμενή αποτελέσματα, όπως ρύπανση του περιβάλλοντος (γη, νερό, ατμόσφαιρα), ηχορύπανση.
- Στην αύξηση της εγκληματικότητας, σε μερικές περιπτώσεις παρατηρούνται τέτοια φαινόμενα, συνήθως κλοπές, εξαιτίας της τουριστικής ανάπτυξης σε μία περιοχή κι αυτό γιατί οι τουρίστες συγκριτικά με τους κατοίκους είναι άτομα με υψηλότερο οικονομικό επίπεδο.

Κάθε τουριστική ανάπτυξη πρέπει να επιτυγχάνει το σημείο ισορροπίας, ανάμεσα στις ανάγκες και παροχές των επισκεπτών και του οφέλους των ατόμων που αναπτύσσουν τον

εναλλακτικό τουρισμό και να γίνεται σύμφωνα με τις αρχές της αειφορίας (όχι υπερσυγκεντρώσεις).

Κάθε μορφή βιομηχανοποίησης κυρίως από τους τουριστικούς επιχειρηματίες, οι οποίοι ενδιαφέρονται μόνο για το κέρδος κι όχι για την «σωστή» ανάπτυξή του και η εμπορευματοποίηση των προϊόντων οδηγούν στον εκφυλισμό του εναλλακτικού τουρισμού²⁴.

²⁴ Τσάρτας, Π., 1993, «Τουριστική ανάπτυξη Περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις», εκδόσεις Σύγχρονη εποχή, Αθήνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο πολιτισμός είναι η πηγή ενέργειας του τουρισμού. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν, όχι μόνο για να χαλαρώσουν και να αναδημιουργήσουν αλλά για να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους για την ποικιλομορφία και την περιέργειά τους στον τρόπο με τον οποίο άλλοι άνθρωποι ζουν σε περιβάλλον διαφορετικό από το δικό τους. Ο τρόπος ζωής άλλων ανθρώπων εκφράζεται μέσω της θρησκείας τους, τις γιορτές, τα κοστούμια, την κουζίνα, τις τέχνες και την επιδεξιότητα τους, την αρχιτεκτονική, τη μουσική και το χορό, τη λαογραφία και τη λογοτεχνία. Αυτές οι συνεδριακές εκδηλώσεις διαφοροποιούν μια ομάδα ανθρώπων από μία άλλη. Καθιστούν τη ζωή παραστατική και ενδιαφέρουσα.

Οι άνθρωποι ταξιδεύουν επίσης για το συγκεκριμένο σκοπό να επισκεφθούν τα μεγάλα μνημεία και τις περιοχές του κόσμου όπως το Angkor Wat στην Καμπότζη, το Taj Mahal στην Ινδία, το μεγάλο τείχος της Κίνας ή το Borobudur και το Prambanan στην Ινδονησία. Κατά συνέπεια, ο πολιτισμός φανερώνεται και στη διαβίωση και στις δυναμικές πτυχές μιας καθημερινής ζωής των ανθρώπων καθώς επίσης και στην κληρονομιά, δηλ., τα μνημεία και τις περιοχές.

Υπάρχουν επίσης τουρίστες που ταξιδεύουν για το συγκεκριμένο σκοπό να παρευρεθούν στα θρησκευτικά και μη-θρησκευτικά φεστιβάλ, στα εκθέματα μουσείων και τέχνης, στα μουσικά γεγονότα (όπερα, συναυλίες, κ.λπ...) και θεατρικές παραστάσεις. Μερικοί tour operators στην Ευρώπη αναφέρονται σε αυτά τα ταξίδια σαν να είναι «διακοπές για την τέχνη» ή «εκπαιδευτικές διακοπές»²⁵.

Όλες οι προαναφερθείσες δραστηριότητες περιγράφουν τι μπορεί κάποιος να αποκαλέσει «συνεδριακό τουρισμό». Ο πολιτισμός και ο τουρισμός έχουν μια σχέση που συμβιώνει. Οι τέχνες και οι δεξιότητες, οι χοροί, τα τελετουργικά, και οι μύθοι που διατρέχουν τον κίνδυνο να ξεχαστούν από τη νεότερη γενεά μπορούν να αναζωογονηθούν εάν παρουσιάζουν οι τουρίστες έντονο ενδιαφέρον για αυτές. Τα μνημεία και τα ι

²⁵ Bachleitner, R. and Zins, A. H. (1999) Cultural Tourism in Rural Communities
The Residents' Perspective, Journal of Business Research

συνεδριακά κατάλοιπα μπορούν να συντηρηθούν με τη χρησιμοποίηση των κεφαλαίων που παράγονται από τον τουρισμό. Στην πραγματικότητα, εκείνα τα μνημεία και τα κατάλοιπα που έχουν εγκαταλειφθεί πάσχουν από αποσύνθεση από την έλλειψη επιθεώρησης.

Αφ' ετέρου, ο πολιτισμός μπορεί να εμπορευματοποιηθεί και να γίνει απλά ένα οικονομικό προϊόν για να εξυπηρετήσει τους τουρίστες. Ο πολιτισμός και ο τουρισμός πρέπει να είναι αμοιβαία ενθαρρυντικοί ο ένας για τον άλλον για να καταστήσουν τη σχέση βιώσιμη. Η επιτυχία αυτής της σχέσης χρειάζεται την πλήρη συνεργασία του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα συνεργαζόμενοι μαζί με τις τοπικές κοινότητες.

3.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) θεωρεί πως συνεδριακός τουρισμός είναι το ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά συνεδριακό– περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, καθώς και τη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι συνεδριακό τουρισμό έχουμε όταν ο επισκέπτης θέλει να κατανοήσει και να εκτιμήσει τον βασικό χαρακτήρα ενός τόπου και τον πολιτισμό του ως σύνολο, περιλαμβάνοντας:

- την ιστορία και την αρχαιολογία
- τον λαό και τον τρόπο ζωής του
- τις τέχνες και την αρχιτεκτονική
- το φαγητό, το κρασί και την τοπική παραγωγή
- την κοινωνική, οικονομική και πολιτική δομή
- τη μορφολογία της περιοχής

• τα διάφορα φεστιβάλ και εκδηλώσεις

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτιμά ότι ο συνεδριακός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό 15% τον χρόνο και ότι το 37% όλων των διεθνών ταξιδιών περιλαμβάνει ένα συνεδριακό στοιχείο. Από το άλλο μέρος, ο μαζικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό μόνο 8% τον χρόνο.

Σύμφωνα με τις έρευνες, το προφίλ των συνεδριακών τουριστών (σε σχέση με εκείνο των τουριστών που ακολουθούν τον μαζικό τουρισμό) φαίνεται να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

• ηλικία 45 ως 64 χρόνων

• οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άντρες

• μετα-δευτεροβάθμια εκπαίδευση

• υψηλότερο εισόδημα

• ξοδεύουν 10 ως 15% περισσότερα για κάθε ημέρα ταξιδιού

• ξοδεύουν περισσότερα σε καταναλωτικά προϊόντα όπως σουβενίρ, χειροποίητα είδη, ρουχισμό κλπ.

Μελέτες αποκαλύπτουν ότι οι τουρίστες, ειδικά από τις ευρωπαϊκές αναπτυσσόμενες χώρες, τείνουν να ψάξουν τους προορισμούς όπου μπορούν πραγματικά να δοκιμάσουν και να μάθουν για τον τρόπο της ζωής των τοπικών ανθρώπων. Προτιμούν τα απλά ξενοδοχεία με τοπική ατμόσφαιρα, να ταξιδεύουν ανεξάρτητα, να έχουν όσο το δυνατόν περισσότερη επαφή με τους ντόπιους και να μαθαίνουν για τις συνθήκες διαβίωσής τους. Αυτός ο ιδιαίτερος τομέας αγοράς που μπορεί να αναφερθεί και ως συνεδριακός τουρίστας, έχει αυξηθεί σε αριθμό, κατά τουλάχιστον 15% το χρόνο στην τελευταία δεκαετία.

Αυτό υπονοεί ότι τα παραδοσιακά προϊόντα είναι σχεδιασμένα για το μαζικό τουρισμό, όπως τα παθητικά αξιοθέατα και οι διακοπές σε καθαρές παραλίες, θα πρέπει τώρα να τροποποιηθούν για να δώσουν περισσότερες ευκαιρίες για την αλληλεπίδραση μεταξύ των φιλοξενούμενων και των οικοδεσποτών. Για καλύτερα αποτελέσματα, κατά τη διάρκεια εκείνης της αλληλεπίδρασης, και οι δύο πλευρές πρέπει να μάθουν η μια από την άλλη να κάνουν την εμπειρία του τουρισμού αληθινά αξιοσημείωτη.

3.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει διεθνώς ένα συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για τηλεοπτικά προγράμματα που έχουν σχέση με την ιστορία και τον πολιτισμό. Η αύξηση στην κυκλοφορία ανάλογων περιοδικών και βιβλίων είναι εντυπωσιακή, όπως και η αύξηση στις επισκέψεις σχετικών ιστοσελίδων στο διαδίκτυο. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν και τις τάσεις στα ενδιαφέροντα όλο και μεγαλύτερου ποσοστού του πληθυσμού. Οδηγούν, όμως, και σε μεγάλες αλλαγές στον τρόπο που αντιμετωπίζεται η ιστορία και ο πολιτισμός.

Όπως ανακοίνωσε τον Ιανουάριο του 2005 ο διευθυντής του μουσείου του Λούβρου, το μουσείο ετοιμάζεται για την υποδοχή ενός μεγάλου αριθμού επισκεπτών, που ενδιαφέρονται να δουν τους χώρους, τους οποίους περιγράφει ο Dan Brown στο βιβλίο του «Κώδικας Ντα Βίντσι» – το παγκόσμιο μπεστ σέλερ του 2004. Η ετοιμασία περιλαμβάνει και ενέργειες που θα κάνουν πιο «ζωντανό» το πιο παραδοσιακό μουσείο της Γαλλίας.

Η παθητική προσέγγιση μνημείων και έργων τέχνης δεν είναι πια ικανοποιητική. Ο συνεδριακός τουρίστας δεν ικανοποιείται από αυτό που μέχρι σήμερα έχουμε συνηθίσει στην Ελλάδα. Δεν είναι αυτός που θα επισκεφθεί ένα μουσείο για να δει έργα τέχνης, διαβάζοντας απλώς κάποιες λεζάντες (συνήθως κακογραμμένες και με τόσο μικρά γράμματα, που χρειάζονται γυαλιά για να διαβαστούν). Δεν είναι αυτός που θα επισκεφθεί έναν αρχαιολογικό χώρο, μαζί με ένα γκρουπ, ακούγοντας στα πεταχτά κάποιες κοινότυπες κουβέντες από ένα ξεναγό. Δεν είναι αυτός που αρκείται σε μερικά

ονόματα που συνοδεύονται από αντίστοιχες χρονολογίες. (Ξέρει ήδη πολύ περισσότερα πριν έρθει).

Συνεδριακός τουρίστας είναι αυτός που θέλει πραγματικά να καταλάβει έναν τόπο, που θέλει να νιώσει την ιστορία του. Είναι αυτός που θέλει να αισθανθεί ότι ζει μέσα σε έναν άλλο πολιτισμό, που θέλει την εμπειρία μιας συνεδριακής «περιπέτειας». Είναι αυτός που θέλει να συγκρίνει το σήμερα με το χθες, να κατανοήσει τους λόγους των αλλαγών και της εξέλιξης²⁶.

3.3. ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός έχει αυξηθεί σε έναν επιταχυνόμενο ρυθμό κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών. Οι προβλέψεις δείχνουν έναν ακόμα γρηγορότερο ρυθμό ανάπτυξης στην επόμενη χιλιετία. Μία τουριστική μελέτη πρόβλεψης του ΠΟΤ για το 2020 προβλέπει ότι οι αφίξεις των τουριστών παγκοσμίως θα αυξηθούν σε 1,5 δισεκατομμύρια - ένας τριπλασιασμός στην αύξηση των αφίξεων μέσα στο διάστημα μιας γενιάς. Ο ΠΟΤ επίσης προβλέπει ότι η Ασία και ο Ειρηνικός θα γίνουν ο δεύτερος πλέον σημαντικός προορισμός τουρισμού του κόσμου μέχρι το 2020 και η Κίνα θα γίνει ο δημοφιλέστερος προορισμός τουρισμού του κόσμου²⁷.

Ενήμεροι για τους κινδύνους του μαζικού και μη σχεδιασμένου τουρισμού, καθώς επίσης και τις ευκαιρίες για έναν πιο ανθρωπιστικό τύπο συνεδριακής σύγκρουσης μεταξύ των τοπικών οικοδεσποτών και των φιλοξενούμενων, των τουριστικών αρχών, των τοπικών κοινοτήτων, και του τουρισμού ο ιδιωτικός τομέας πρέπει να απασχοληθεί στενά και να εφαρμόσει την αρχή της ικανότητας υποστήριξης στον προγραμματισμό και τη διαχείριση του τουρισμού. Ισορροπία πρέπει να επιτευχθεί μεταξύ της ανάπτυξης του

²⁶ Σταμέλος Ε.Ι., Συνεδριακός τουρισμός. Μια σημαντική εναλλακτική λύση, ανακτημένο από: <http://users.forthnet.gr/agn/istam/toyri1.htm>

²⁷ Timothy, D.J. (1997) Tourism and the personal heritage experience, Annual of Tourism Research

τουρισμού από τη μια πλευρά και συνεδριακή συντήρηση απ' την άλλη. Η επίτευξη αυτής της ισορροπίας είναι μια πρόκληση.

Οι στρατηγικές στη διαχείριση των αρνητικών επιδράσεων του τουρισμού στον πολιτισμό. Ο αριθμός ανθρώπων που μια περιοχή μπορεί να φιλοξενήσει ήταν κάτι που συζητήθηκε έντονα κατά τη διάρκεια της διάσκεψης. Υπήρξε συναίνεση ότι αυτό είναι ένα σύνθετο ζήτημα και ότι δεν υπάρχει κανένας τύπος που μπορεί να κανονίσει τον αριθμό των ανθρώπων για μια συγκεκριμένη περιοχή ή έναν προορισμό. Υπάρχει φυσική δυνατότητα φιλοξενίας, δηλ., ο αριθμός ανθρώπων που μια περιοχή μπορεί άνετα να φιλοξενήσει χωρίς να χαλάσει την ποιότητα της, να μειώσει την εμπειρία των επισκεπτών, ή να κάνει την τοπική κοινωνία να υποφέρει. Υπάρχει επίσης κοινωνική δυνατότητα φιλοξενίας, που σημαίνει ότι η κοινωνία μπορεί να μην είναι έτοιμη ή να μην είναι σε θέση να λάβει έναν μεγάλο αριθμό τουριστών είτε επειδή δεν έχει επαρκείς εγκαταστάσεις και υποδομή ή οι άνθρωποι δεν είναι κοινωνικά και εκπαιδευτικά εξοπλισμένοι για να χειριστούν τους επισκέπτες.

Η συζήτηση σχετικά με αυτό το ζήτημα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι είναι η κοινότητα που φιλοξενεί ή εκείνοι που έχουν καθήκον να διαχειριστούν την περιοχή τουρισμού που πρέπει να έχουν σωστή κρίση για το πόσους επισκέπτες μπορεί να δεχτεί η περιοχή τους. Αυτό υπονοεί ότι η κοινότητα και οι διευθυντές τουρισμού πρέπει να έχουν την τεχνική κατάρτιση στις βιώσιμες πρακτικές τουρισμού.

Το θέμα της «συνεδριακής συγκατάθεσης» συζητήθηκε επίσης, σημαίνοντας ότι οι τοπικές κοινότητες πρέπει να συμφωνήσουν να φιλοξενούν τουρίστες, μετά από συζήτηση και επισταμένη μελέτη για τις παραλείψεις του τουρισμού. Ο τουρισμός δεν πρέπει να τους επιβληθεί.

3.4. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Γενικά αναγνωρίζεται ότι ο τουρισμός έχει γίνει μια διεθνής οικονομική, κοινωνική και συνεδριακή δραστηριότητα, που συμβάλλει στην παγκοσμιοποίηση. Πολλοί άνθρωποι επιθυμούν τον τουρισμό, μερικοί για την απόλαυση, την χαλάρωση, την περιπέτεια ή και για εκπαιδευτικούς σκοπούς - και μερικοί άλλοι για τα οφέλη που αναμένουν να αποκομίσουν από αυτόν. Ο τουρισμός συμβάλλει σε μια καλύτερη διαπολιτισμική

κατανόηση μεταξύ των εθνών, και με αυτές τις ενέργειες θεωρείται επίσης ότι μειώνει τις πολιτικές εντάσεις και συμβάλει στην ειρήνη. Αλλά πολλές κοινότητες που δέχονται τουρίστες, φοβούνται και έχουν αμφιβολία για τον τουρισμό, δεδομένου ότι μπορεί να βλάψει τις κοινωνικές συνήθειές τους, να έχει επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον τους, και να βλάψει τους πολιτισμούς, τις πεποιθήσεις και τις ιδιωματικές παραδόσεις τους.

Η σημασία του τουρισμού ως δημιουργού εισοδήματος γίνεται τώρα ευρέως αποδεκτή αφού οι οικονομικοί αρμόδιοι για το σχεδιασμό και ακόμη και οι υπουργοί χρηματοδότησης λαμβάνουν πολλές αποφάσεις που ενθαρρύνουν την επέκταση του τουρισμού, πολύ συχνά χωρίς πλήρη εκτίμηση του τι σημαίνει αυτό για τη συνεχή συντήρηση της συνεδριακής κληρονομιάς.

Ταυτόχρονα, το τελευταίο τέταρτο του 20ού αιώνα έχει δει ένα ανανεωμένο ενδιαφέρον για τη συντήρηση της συνεδριακής κληρονομιάς, υπό την ευρύτερη έννοιά του. Οι νέες προσπάθειες έχουν αναληφθεί, και σε διεθνή και σε εθνικά επίπεδα, με σκοπό τη συντήρηση των αρχαίων ιστορικών κτηρίων και των περιοχών, των τοπικών παραδόσεων και των λαϊκών εκφράσεων, των παραδοσιακών χωριών με την ιδιωματική αρχιτεκτονική και άλλων πτυχών που απεικονίζουν την παγκόσμια συνεδριακή ποικιλομορφία.

Ο κύριος σκοπός αυτής της παρουσίασης είναι να εξεταστούν οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για να εξασφαλίσουν ότι η ανάπτυξη και η διαχείριση του τουρισμού επί των τόπων συνεδριακής κληρονομιάς είναι βιώσιμες από οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνικοσυνεδριακή άποψη. Αυτό σημαίνει ότι:

- ο τουρισμός συμβάλλει στη συντήρηση κληρονομιάς
- είναι προνομιούχο στις κοινωνίες που φιλοξενούν ανθρώπους
- είναι σημαντικό και ευχάριστο στον επισκέπτη

Το επάγγελμα του τουρισμού έχει ενδιαφερθεί ιδιαίτερα για τις προσπάθειες συντήρησης κληρονομιάς, δεδομένου ότι βρίσκει στην συνεδριακή κληρονομιά μια πολύ πολύτιμη πηγή για μια συνεχή διαφοροποίηση του ανεφοδιασμού του τουρισμού. Πράγματι, στο σχεδιασμό των πρώτων υλών από τον άφθονο πλούτο συνεδριακής κληρονομιάς που

συσσωρεύεται στην ιστορία όλου του κόσμου, ο τουρισμός επιστρέφει κατά κάποιο τρόπο στην αρχή του, όταν το ταξίδι ήταν κατεξοχήν μια δραστηριότητα της εκμάθησης και της ανακάλυψης, αλλά ήταν σε λίγους προσιτό.

Πράγματι, μια συχνά αγνοημένη διάσταση του τουρισμού συνεδριακής κληρονομιάς είναι ότι εμφανίζεται σε πολλούς ταξιδιώτες ως ένα από τα λίγα υπόλοιπα αντίδοτα στην συνεδριακή διαδικασία τυποποίησης που πραγματοποιείται αυτήν την περίοδο παράλληλα με την οικονομική παγκοσμιοποίηση.

Υποστηρίζουμε την άποψη ότι ο τουρισμός και η συνεδριακή κληρονομιά μπορούν να καθιερώσουν μια αμοιβαία βιώσιμη και ευεργετική σχέση. Περαιτέρω δηλώνουμε ότι τέτοια σχέση είναι μοναδική, δεδομένου ότι η συντήρηση των περιοχών, των κτηρίων και των αντικειμένων συνεδριακής κληρονομιάς βρίσκει την πλήρη αιτιολόγησή της, καθώς επίσης και ένα σημαντικό μέρος των οικονομικών πόρων που απαιτούνται, να καταστήσει διαθέσιμες εκείνες τις περιοχές στους ανθρώπους μέσω του τουρισμού. Με άλλα λόγια, βλέπουμε το βιώσιμο τουρισμό ως βασικό στοιχείο στην εξασφάλιση της ικανότητας υποστήριξης της συνεδριακής κληρονομιάς και ως εκ τούτου στη συντήρησή της. Σε αντάλλαγμα, οι βιώσιμες και καλά-συντηρημένες περιοχές και τα αντικείμενα κληρονομιάς μπορούν να παρέχουν μια ατελείωτη πηγή πρώτων υλών για τον τουρισμό για να επιστρέψουν στην προέλευσή της και να γίνουν βιώσιμες μακροπρόθεσμα.

Παρά την αυξανόμενη πίεση από ένα μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού που θέλει να ταξιδέψει, να δοκιμάσει και να μάθει για τους ξένους πολιτισμούς και να επισκεφτεί τη χτισμένη κληρονομιά τους, είναι απαραίτητο:

- να ενισχυθούν οι προσπάθειες συντήρησης επί των τόπων συνεδριακής κληρονομιάς έτσι ώστε να μπορούν να επισκεφτούν από τους υψηλούς αριθμούς τουριστών
- να καθιερωθούν καλύτεροι κανονισμοί για την επίσκεψη των υπαρχουσών περιοχών συνεδριακής κληρονομιάς και να επιβληθούν αυστηρά και να προσδιοριστούν νέα συνεδριακά θεάματα κληρονομιάς και να αναπτυχθούν για να είναι επισκέψιμα από τους τουρίστες, έτσι ώστε η ζήτηση να μπορεί να διανεμηθεί καλύτερα, κατά συνέπεια θα μειωθεί η πίεση στις υπάρχουσες περιοχές.

Οι περιοχές και τα μουσεία συνεδριακής κληρονομιάς, καθώς επίσης και ο τουρισμός, απευθύνονται τώρα έντονα στις μέσες κατηγορίες σε όλο τον κόσμο, ενώ στο προηγούμενο μέρος του αιώνα και πριν, ο τουρισμός και η εκτίμηση της κληρονομιάς ήταν εκλεκτές δραστηριότητες.

Αυτό είναι βεβαίως μια πολύ θετική σύγχρονη ανάπτυξη, η οποία πηγαίνει μαζί με τη γενική κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη και με τον εκδημοκρατισμό της κοινωνίας.

Ποια είναι η χρήση για τα έθνη της συντήρησης και της επένδυσης των χρημάτων στην κληρονομιά τους εάν δεν μπορούν να την απολαύσουν οι πολίτες τους; εάν δεν συμβάλλει στο συλλογικό αυτοσεβασμό και τον συνεδριακό εμπλουτισμό τους; εάν δεν μπορεί να παρουσιαστεί σε άλλους λαούς σε μια προσπάθεια να βελτιωθεί η διαπολιτισμική κατανόηση; Από αυτή την άποψη, μπορεί να δηλωθεί ότι η συνεδριακή κληρονομιά έχει την αξία και συντηρείται μόνο εάν χρησιμοποιείται, και εάν χρησιμοποιείται κατά τρόπο λογικό, βιώσιμο.

Ο τουρισμός είναι μεταξύ κύριων λόγων για την συνεδριακή κληρονομιά. Στην πραγματικότητα, η εμπειρία δείχνει ότι οι περιοχές κληρονομιάς που παραμένουν κλειστές στον τουρισμό και τις επισκέψεις από το ευρύ κοινό τείνουν να εμπέσουν στην αποσύνθεση. Υφίστανται την εγκατάλειψη, τη λεηλασία και την επιδείνωση οι κλιματολογικοί όροι και άλλα φυσικά φαινόμενα ενεργούν καταστροφικά επάνω τους, η περιβάλλουσα φύση τις περιτυλίγει και συμβάλλει στην καταστροφή τους, η απουσία οποιωνδήποτε οικονομικών επιστροφών από την ύπαρξή τους δεν επιτρέπει να χορηγήσει τα κονδύλια ακόμη και για ένα κατώτατο επίπεδο συντήρησης και η τοπική κοινότητα χάνει όλο το σεβασμό της συνεδριακής και συμβολικής αξίας τους λαμβάνοντας υπόψη την εγκατάλειψή τους.

Αντίθετα, όταν είναι ανοικτές για τον τουρισμό, οι περιοχές κληρονομιάς πρέπει να κρατηθούν σε καλή κατάσταση, προκειμένου να παρουσιαστούν στο κοινό σε μια κόσμια μορφή. Ένα κατώτατο και περιοδικό επίπεδο συντήρησης γίνεται έπειτα υποχρεωτικό.

Αλλά επιπλέον, και από το δημόσιο τομέα και την συνεδριακή προοπτική συντήρησης, η κύρια αξία του τουρισμού επί των τόπων κληρονομιάς είναι ότι χρησιμεύει ως μια

εισαγωγή στο ιστορικό και συνεδριακό υπόβαθρο μιας χώρας ή τοποθεσίας τις οποίες οι άνθρωποι μπορεί να μην πλησιάσουν ποτέ.

Προσπάθειες που καταβάλλονται από την ΟΥΝΕΣΚΟ από την πρόσφατη δεκαετία του '70 - όταν άρχισε η επιγραφή των μνημείων και των περιοχών στον κατάλογο παγκόσμιας κληρονομιάς - έχουν βοηθήσει βεβαίως να αναπτύξουν την περαιτέρω συνειδητοποίηση σε όλο τον κόσμο στην αξία της κληρονομιάς και της ανάγκης να συντηρηθεί. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ο προσδιορισμός μιας περιοχής ως τμήμα της παγκόσμιας κληρονομιάς έχει σημαίνει ότι τα πρόσθετα κεφάλαια αφιερώνονται στη συντήρηση της και, ο σημαντικότερος, ότι ένα διοικητικό σχέδιο καθιερώνεται για αυτήν.

Αναμφίβολα στην λίστα της ΟΥΝΕΣΚΟ είναι η αναγνώριση των ξένων της αξίας στην οριζόμενη περιοχή, η οποία είναι ίσως η αποτελεσματικότερη να προκαλέσει τον τουρισμό. Κατά συνέπεια, μπορεί να υποστηριχτεί ότι εγγράφοντας μια περιοχή ή ένα μνημείο στον κατάλογο είναι πραγματικά ευεργετικό, μπορεί επίσης να αντιπροσωπεύσει την προσθήκη ενός περαιτέρω στοιχείου του κινδύνου, εξαιτίας της έκκλησης που τέτοιος συνυπολογισμός θα ασκηθεί μεταξύ του κοινού κατά πολύ. Ακόμα, χωρίς τουρισμό κληρονομιάς, πολλές περιοχές και χειροποίητα αντικείμενα θα ήταν λιγότερο ικανά να σταματήσουν την αστική ανάπτυξη και άλλες πιέσεις. Οι υψηλές συγκεντρώσεις των τουριστών είναι κοινές επί των περισσότερων τόπων παγκόσμιας κληρονομιάς. Συγχρόνως, τα πολύ ελκυστικά και πλούσια μνημεία, χωριά ή αρχαιολογικές περιοχές, εξίσου αντιπροσωπευτικά του ίδιου πολιτισμού ή της ιστορικής περιόδου παραμένουν έξω από τα κυκλώματα τουριστών και δεν παίρνουν οποιαδήποτε πολιτική ή οικονομική ενίσχυση για τη συντήρησή τους.

Θα ήταν μια καλή πρωτοβουλία για τις κυβερνήσεις και τη διεθνή κοινότητα να αρχίσει να μελετά φρέσκες, καινοτόμες πολιτικές έναντι της αξιοποίησης και της συντήρησης της χτισμένης συνεδριακής κληρονομιάς. Απαιτούνται πιο δίκαιες και λιγότερο εκλεκτικές μορφές αναγνώρισης κληρονομιάς, παρά μια απλή επιγραφή σε έναν κατάλογο. Οι πολιτικές και τα κίνητρα συντήρησης κληρονομιάς θα μπορούσαν να καθιερωθούν για να προωθήσουν, παραδείγματος χάριν, την ανάπτυξη των πρόσθετων

προορισμών κληρονομιάς στις πόλεις ή τα χωριά που έχουν τις άμεσες ιστορικές και συνεδριακές συνδέσεις με μια κοντινή σημαντική περιοχή κληρονομιάς.

Μια πολιτική αυτού του είδους, εάν διευθύνεται κατάλληλα, θα επέτρεπε μια καλύτερη φυσική διανομή των τουριστών και θα παρείχε ευκαιρίες σε πολλούς περισσότερους ανθρώπους και τοποθεσίες να συντηρήσουν την κληρονομιά τους και να παράγουν τα οικονομικά και συνεδριακά οφέλη από αυτήν. Αμοιβαία, θα παρείχε στους τουρίστες μια ευρύτερη επιλογή προορισμών κληρονομιάς και τη δυνατότητα να εμπλουτίσουν την ποιότητα της εμπειρίας του ταξιδιού τους. Επίσης θα επέτρεπε στους διευθυντές τουρισμού και κληρονομιάς να διαχωρίσουν τα διαφορετικά στρώματα των καταναλωτών σύμφωνα με τα διαφορετικά επίπεδα συνεδριακών ενδιαφερόντων τους για την κληρονομιά που επισκέπτονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ

Συνεδριακός οργανισμός ή υπηρεσία μπορεί να χαρακτηριστεί μια οργανωμένη κοινότητα που ανήκει στο κράτος (νομικά, συμβατικά, οικονομικά ή με οποιονδήποτε άλλο τρόπο και αποσκοπεί στην παραγωγή ή διάθεση αγαθών και υπηρεσιών για το δημόσιο καλό, δηλαδή για τους πολίτες ή μέρος τους (άτομα ή ομάδες). Για να καταστεί δυνατή αυτή η παροχή αγαθών και/ ή υπηρεσιών παρεμβάλλεται ανάμεσα στους κρατικούς εκπροσώπους του οργανισμού (δημόσιους υπαλλήλους) και στους πολίτες μια επικοινωνιακή σχέση αλληλεπίδρασης. Η επικοινωνία καθορίζει τις σχέσεις μεταξύ ατόμων ή ομάδων, είναι υπεύθυνη για τη μεταβίβαση ή ανταλλαγή μηνυμάτων και πληροφοριών και ρυθμίζει το σύστημα διακίνησης εντολών, αναφορών, πληροφοριών κλπ. σ' έναν οργανισμό. Εν ολίγοις, η επικοινωνία είναι ο κεντρικός άξονας μέσω του οποίου ο οργανισμός επιτελεί τις δραστηριότητές του και συνεπώς το βασικότερο στοιχείο της καθημερινότητάς του. Γύρω απ' αυτόν τον άξονα βρίσκεται ο μεγαλύτερος ή μικρότερος "μικρόκοσμος" του οργανισμού δηλαδή όλοι όσοι σχετίζονται με την επιβίωση, το έργο, τις παροχές (αγαθά ή υπηρεσίες), την ανάπτυξη του οργανισμού και γενικότερα την λειτουργία του.

Η επικοινωνία αποτελεί επίσης ουσιαστικό παράγοντα της διοικήσεως κάθε οργανισμού και συντονίζει πρόσωπα και δραστηριότητες καθώς και τις αναγκαίες επαφές μεταξύ των οργανισμών. Στη σύγχρονη εποχή έχει διευρυνθεί υπέρμετρα ο κύκλος των πληροφοριών που επηρεάζουν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο τους οργανισμούς καθώς και ο κύκλος των προσώπων με τα οποία οι οργανισμοί είναι υποχρεωμένοι να επικοινωνούν. Γι αυτό, δημιουργήθηκε η ανάγκη καθιέρωσης ειδικών συστημάτων και μεθόδων επικοινωνίας οι οποίες με τη σειρά τους οδήγησαν στην ανάγκη εξειδίκευσης του προσωπικού στα συστήματα πληροφόρησης. Η εισαγωγή ηλεκτρονικών υπολογιστών και η επέκταση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας έχουν εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια σε σημαντική παράμετρο από την οποία εξαρτάται η δραστηριοποίηση και ανάπτυξη των σύγχρονων οργανισμών. Ωστόσο, αυτός ο "νέος επικοινωνιακός τρόπος" ή μέσο, δεν παραγκωνίζει αλλά έρχεται να συμπληρώσει επικουρικά τις κλασικές μορφές επικοινωνίας όπως η προφορική και η γραπτή επικοινωνία οι οποίες εξακολουθούν να παραμένουν οι

κυριότερες επικοινωνιακές συνισταμένες των δημόσιων οργανισμών τόσο για λόγους χρηστικούς όσο και για λόγους συντονισμού και τεκμηρίωσης.

4.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΕ ΜΙΑ ΔΗΜΟΣΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ – ΓΕΝΙΚΑ

Οι σχέσεις του προσωπικού (δεσμοί φιλίας, σύμπνοια απόψεων, συνεργασία κλπ) δεν είναι ακριβώς το ίδιο πράγμα με τις εργασιακές σχέσεις (μισθοί και συνθήκες εργασίας), αλλά επηρεάζονται από την αποτελεσματική επικοινωνία των υπαλλήλων μεταξύ τους.

Η εσωτερική επικοινωνία έχει τρεις κατευθύνσεις: από τους εργοδότες προς τους υπαλλήλους, από τους υπαλλήλους προς τους εργοδότες και μεταξύ των υπαλλήλων.

Η εσωτερική διοίκηση απαιτεί ένα συνδυασμό :

A) Αμερόληπτη διοίκηση

B) Αναγνωρίσεις εκ μέρους της υπηρεσίας της αξίας και της σημασίας της επικοινωνίας με τους υπαλλήλους

Γ) Ύπαρξη διαρκούς επικοινωνίας που υποστηρίζεται από τεχνικές δυνατότητες²⁸.

Αυτός ο συνδυασμός είναι απαραίτητος για την εξασφάλιση μιας σωστής οργάνωσης. Η ποικιλία των βοηθημάτων επικοινωνίας είναι τεράστια, αλλά ο κάθε οργανισμός θα χρησιμοποιήσει πιθανότατα εκείνες τις λίγες μεθόδους που είναι κατάλληλες γι' αυτόν. Πολλά εξαρτώνται από τη φύση του οργανισμού, το είδος και την ποικιλία του προσωπικού.

²⁸ *Jefkins Frank, Δημόσιες σχέσεις, 1994, εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα σελ 36*

4.2. ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Κατά το Γ. Σιδέρη : «Στην Ελλάδα, το γραφειοκρατικό μοντέλο είναι ‘εισαγωγή’ της βασιλείας του Όθωνα. Μετά την απελευθέρωση από τους Τούρκους, η χώρα αναζήτησε την ανάπτυξη και την πρόοδο αφομοιώνοντας δυτικοευρωπαϊκές παραδόσεις. Μεταξύ τους ήταν και η ‘συγκεντρωτική’ μορφή διοικητικής οργάνωσης των τότε σύγχρονων μοναρχικών κρατών. Η διαδικασία αυτή υπήρξε επίπονη, παλινδρομική και αντιφατική και συνδέεται άμεσα με τις έκτακτες πολιτικές και οικονομικές καταστάσεις της χώρας. Με όσα ακολουθούν θα αναφερθούμε στα δομικά χαρακτηριστικά της σύγχρονης ελληνικής δημόσιας διοίκησης και στην αναγκαιότητα του εκσυγχρονισμού της»²⁹.

4.3.ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Σύμφωνα με τον παραπάνω συγγραφέα, «ελλείπει επίσημης διοικητικής έρευνας στη χώρα μας, δεν έχουμε τη δυνατότητα να αναλύσουμε σε βάθος την αφομοίωση του γραφειοκρατικού μοντέλου στους ελληνικούς δημόσιους οργανισμούς». Τα παρακάτω στοιχεία τα οποία θα αναφέρουμε χαρακτηρίζουν την καθημερινή διοικητική δράση στην Ελλάδα:

Αναποτελεσματικότητα:

Σε γενικές γραμμές η ελληνική δημόσια διοίκηση με βάση τον τρόπο που αξιοποιεί τα ευρωπαϊκά κονδύλια θα μπορούσε να χαρακτηριστεί μη αποτελεσματική, ενώ συγχρόνως θα μπορούσαμε να πούμε ότι υστερεί και στο επίπεδο σχεδιασμού όπως επίσης και στην εφαρμογή πολιτικών.

Προβληματικές σχέσεις με τους πολίτες:

Η μη αποτελεσματική λειτουργία του δημόσιου φορέα δημιουργεί ένα αίσθημα ανασφάλειας στους δημόσιους υπαλλήλους και τους κάνει να φέρονται με αυταρχική

²⁹ Σιδέρης Γ. Ευθυμίου, *Εκσυγχρονισμός και ανάπτυξη, 1997, Αθήναι, σελ. 38*

συμπεριφορά απέναντι στους πολίτες και σε μερικές μεμονωμένες περιπτώσεις ένα πολύ μικρό ποσοστό από αυτούς χρηματίζεται.

Υπερπληθυσμός εργαζομένων:

Η συνεχή πρόσληψη όλων και περισσότερων ατόμων στον δημόσιο τομέα δημιουργεί πλεονασμό εργατικού δυναμικού , το οποίο προϋποθέτει την ανάγκη για την δημιουργία επιπλέον διαδικασιών προκειμένου να δικαιολογηθεί το αυξημένο ποσοστό υπαλλήλων στους δημόσιους οργανισμούς. Βέβαια κάποιος θα μπορούσε να πει ότι σε αντίθετη περίπτωση θα είχαμε μεγαλύτερο ποσοστό ανέργων, η απάντηση σε αυτό το επιχείρημα είναι ότι ας έβρισκε το κράτος άλλους τομείς να τους απασχολήσει

Δυσπροσάρμοστος και δυσκίνητος όγκος:

Λόγω της πολυπλοκότητας που ισχύει στον δημόσιο τομέα , δεν είναι δυνατόν ο συνεδριακός φορέας να προσαρμόζεται εύκολα σε οποιαδήποτε οικονομική ή κοινωνική αλλαγή αλλά και να κάνει βήματα εκσυγχρονισμού

Κομματικοποίηση:

Αυτή η κατάσταση δημιουργεί εδώ και πολλά χρόνια πρόβλημα στον δημόσιο τομέα , για αυτό γίνεται προσπάθεια επίλυσης του. Το πρόβλημα φυσικά δεν αφορά μόνο τα πολιτικά κόμματα και τις διάφορες ομάδες αλλά και τα προσωπικά οφέλη του καθενός.

Οργανωτικές δυσκαμψίες:

Οργανωτική δομή δεν υπάρχει στον ελληνικό δημόσιο τομέα . Τα φαινόμενα τα οποία παρατηρούνται είναι η όχι αξιοκρατική επιλογή των υπαλλήλων, ανυπαρξία οργάνωσης, έλλειψη σχεδιασμού για το μέλλον, ισοπέδωση των δημοσίων υπαλλήλων και καμία γενικά προσπάθεια για κάτι καλύτερο.

4.4.ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Μετά από όσα ήδη αναφέραμε μας γεννάται η εξής απορία: εκσυγχρονισμός της δημόσιας διοίκησης σημαίνει εκσυγχρονισμός του γραφειοκρατικού μοντέλου, ή αναζήτηση ενός άλλου;

- Γνωρίζουμε το πρόβλημα δηλαδή τις δομές, τις αιτίες και τους λόγους της διοικητικής μας ανεπάρκειας; - Ποια μέτρα όμως πρέπει να ληφθούν ώστε η ελληνική δημόσια διοίκηση να κινητοποιηθεί και να αναλάβει τον εκσυγχρονισμό της;

Μια πρόταση που θα μπορούσε να γίνει είναι η δημιουργία ενός ερευνητικού ινστιτούτου για τη δημόσια διοίκηση, ώστε να γνωρίσουμε:

Πώς αφομοιώνεται το γραφειοκρατικό μοντέλο από τη δημόσια διοίκηση

Τι σχέσεις υπάρχουν μέσα στις δημόσιες υπηρεσίες

Έχοντας αυτά τα καινούργια δεδομένα θα είμαστε σε θέση να προτείνουμε συγκεκριμένα και αποτελεσματικά μέτρα, μέτρα επί της ουσίας του εκσυγχρονισμού.

4.5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ ΣΤΗ ΜΕΤΑΠΟΛΕΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Σύμφωνα και πάλι με τον Ε. Σιδέρη, ο ρόλος του κράτους στη μεταπολεμική ανάπτυξη της χώρας έπαιξε σημαντικό ρόλο στο οικονομικό, πολιτικό και ιδεολογικό πεδίο δράσης του, μετά τις πετρελαϊκές κρίσεις των δύο τελευταίων δεκαετιών και την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή ένωση. Υπό αυτές τις προϋποθέσεις, το κράτος αναλαμβάνει το οικονομικό κόστος του εκσυγχρονισμού, αλλά και τις κρίσεις των ελλειμμάτων του συνεδριακού τουρισμού.

Στην εποχή μας το πώς ορίζεται ο όρος κράτος από τους πολιτικούς και τους πολίτες είναι κάτι το τελείως διαφορετικό. Συγκεκριμένα οι πρώτοι το προσδιορίζουν ως κομματικό μηχανισμό ενώ οι δεύτεροι το μόνο τρόπο για απόκτηση επαγγελματικής σταθερότητας.

Η απαξίωση κάθε πρωτοβουλίας, η ισοπέδωση, η αδιαφάνεια και ενίοτε ακόμα και η διαφθορά είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά που χαρακτηρίζουν τη δημόσια διοίκηση.

Συγκεκριμενοποιώντας, τα διαρθρωτικά προβλήματα της δημόσιας διοίκησης εντοπίζονται στα εξής:

Υπερβολικός συγκεντρωτισμός στα υπουργεία

Υψηλόβαθμοι γραφειοκράτες που καιροσκοπούν σε βάρος του συνεδριακού

Αναποτελεσματική τοπική αυτοδιοίκηση

Πολλές επιτροπές που αντί να λύνουν τα προβλήματα, κωλυσιεργούν

Υπολειτουργία ελεγκτικών μηχανισμών

Αντιπαραγωγικές διοικητικές διαδικασίες

Παρωχημένες μέθοδοι διοίκησης και διαχείριση των κρατικών υποθέσεων

Χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης των δημοσίων υπαλλήλων

Δημόσιοι υπάλληλοι που στερούνται μιας ευρύτερης συνεδριακής, μορφωτικής και πολιτικής παιδείας και μίας διοικητικής

κουλτούρας.

Τεχνολογικός νεωτερισμός³⁰.

4.6. Η ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΟ ΚΡΑΤΟΣ

Το πελατειακό κράτος εμφανίζεται σε υποανάπτυκτες κοινωνίες , που προκειμένου να εκσυγχρονισθούν, να αναπτυχθούν οικονομικά τους και να ενταχθούν στην διεθνή αγορά και στο διεθνές πραγματικότητα και αγορά εισήγαγαν θεσμούς από τις ανεπτυγμένες χώρες, οι οποίοι δεν λειτούργησαν όπως έπρεπε.

Οι λόγοι δυσλειτουργίας της ελληνικής κοινωνίας είναι ότι δεν είχαν ανάλογο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον, ώστε να δημιουργήσουν θεσμικές διαδικασίες ανάλογες των αναγκών τους.

4.7. ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ.

Η κουλτούρα ως τμήμα του οργανισμού, περιλαμβάνει τα βιώματα, τις πρακτικές, τα πρότυπα και τις συνήθειες που επικρατούν και επηρεάζουν τους εργαζόμενους.

Η κουλτούρα μέσα σε έναν ελληνικό δημόσιο οργανισμό επηρεάζει³¹:



Τον τρόπο ομιλίας των εργαζόμενων μέσα σε έναν οργανισμό.

³⁰ Σιδέρη Γ. Ευθυμίου, Εκσυγχρονισμός και ανάπτυξη , 1997, Αργίνοιο σελ 41-45

³¹ Αντωνιάδης Θ. Αναστάσιος , Οδοιπορικό στις σχέσεις επικοινωνίας , εκδ. αντωνιάδα, Αθήνα σελ 27



Τις αποστάσεις που υπάρχουν μεταξύ των εργαζόμενων μέσα σε μια δημόσια υπηρεσία.



Τα θέματα για τα οποία επικοινωνούν μεταξύ τους οι εργαζόμενοι ,



Τη συνέπεια που υπάρχει έναντι του χρόνου, μέσα στον οποίο πρέπει να διεκπεραιωθεί μία εργασία .

Το πρόβλημα του σύγχρονου ελληνικού δημόσιου τομέα είναι ότι η κουλτούρα η οποία έχει υιοθετήσει επηρεάζεται από τη πολιτική, των πελατειακών σχέσεων αλλά και από την επιθυμία των ξένων το ελληνικό κράτος να ακολουθήσει μια εξαρτημένη οικονομική πολιτική.

Με τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι ο σύγχρονος ελληνικός συνεδριακός τομέας είναι εξαρτημένος από διάφορους παράγοντες, τους οποίους έχει καλλιεργήσει από μόνος του εδώ και πολλά χρόνια.

Η μελέτη της κουλτούρας του ελληνικού δημόσιου τομέα θα μπορούσε να ξεκινήσει με τη διάκριση σε δημόσιες και σε ιδιωτικές οργανώσεις:

«Στις πρώτες παρατηρούνται καλώς διορθωμένες δομές και ορθολογικά καταμερισμένες λειτουργίες, οι οποίες όμως δεν οδηγούν πάντα στην εκπλήρωση των σκοπών αυτών των οργανώσεων όπως τους τις έχει θέσει ο νομοθέτης».

Ως προς αυτό θα μπορούσαμε να δώσουμε πολλά παραδείγματα, όπως τα διάφορα υπουργεία που είναι οργανισμοί με συνήθως δύσκαμπτες οργανωτικές δομές πιστές στο γραφειοκρατικό σύστημα. Στους οργανισμούς αυτούς υπάρχουν βεβαίως οι νομοθετημένες εντολές οι οποίες όμως συχνά αντί να διευκολύνουν τον τρόπο λειτουργίας τους, τον κάνουν δύσκολο, δυσνόητο και απρόσιτο για το κοινό αλλά ενίοτε και για τους εργαζόμενους. Σαν απλό παράδειγμα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τις

ατελείωτες ουρές των ανθρώπων που συσσωρεύονται, στα υπουργεία αλλά και σε όλους τους ελληνικούς δημόσιους οργανισμούς, προσπαθώντας να εξυπηρετηθούν.

Συγχρόνως όμως αυτό είναι πρόβλημα και για τους εργαζόμενους διότι αναγκάζονται να κάνουν περισσότερη προσπάθεια για δουλειές που θα τελείωναν σε πολύ μικρότερο χρονικό διάστημα και ενίοτε πολύ ψυχοφθόρο.

Παράδειγμα δεισλειτουργικότητας της γραφειοκρατικής κουλτούρας είναι ο ελληνικός στρατός που είναι μια μεγάλη δημόσια υπηρεσία, η οποία είναι αδύνατο να κάνει οτιδήποτε χωρίς ατελείωτες αναφορές και χρονοβόρες διαδικασίες. Μετά τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι η κουλτούρα των ελληνικών οργανισμών δεν είναι ανεξάρτητη, αλλά επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως ο κρατικός παρεμβατισμός, καθώς και από εσωτερικούς παράγοντες όπως οι απαρχαιωμένες αντιλήψεις που υποστηρίζουν την καθεστηκία κατάσταση και αντιτίθενται σε κάθε μορφή προόδου.

Στους δεύτερους, τους ιδιωτικούς οργανισμούς, αντίθετα, «παρατηρούνται συχνά ανεπαρκείς» και μη ορθολογικές διατεταγμένες δομές και λειτουργίες, οι οποίες όμως επιτυγχάνουν να ικανοποιήσουν τους στόχους της ιδιωτικής διοίκησης».

Σαν παράδειγμα θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε μια μεγάλη επιχείρηση του βιομηχανικού τομέα όπως η Δέλτα Α.Ε η οποία φυσικά δεν έχει την οργανωσιακή κουλτούρα μίας δημόσιας υπηρεσίας, όμως η κουλτούρα της η οποία εντοπίζεται περισσότερο στο άτομο τον πελάτη, τον εργαζόμενο, αλλά και στο αξιοκρατικό σύστημα την κάνει πιο ευκίνητη και ανταγωνιστική .

4.8.ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΩΝ ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΕΩΝ

Η μεταρρύθμιση στη δημόσια διοίκηση είναι απόλυτης προτεραιότητας, όμως το γεγονός ότι οι μέχρι τώρα παρεμβάσεις έχουν αποτύχει, επιβάλλει μια διερεύνηση των αιτιών που οδήγησαν σε αποτυχία τις μεταρρυθμιστικές προσπάθειες.

Οι ανεπαρκείς μεταρρυθμιστικές πρωτοβουλίες οφείλονται στους εξής λόγους:

A. Δεν υπήρξε μια ενιαία στρατηγική, η οποία να χαρακτηρίζει την ελληνική πολιτική.

B. Δεν έγιναν αποφασιστικές παρεμβάσεις για την αναβάθμιση του επαγγελματισμού των δημοσίων υπαλλήλων

Ένας επιπλέον λόγος είναι ότι η ελληνική δημόσια διοίκηση είναι 'άγνωστη'. Με αυτό εννοούμε ότι δεν υπάρχει μία συστηματική, εμπειριστατωμένη και επιστημονικά τεκμηριωμένη ανάλυση της δημόσιας διοίκησης.

Είναι, επομένως, ανάγκη να ιδρυθεί ένα ερευνητικό ινστιτούτο για θέματα δημόσιας διοίκησης στο εθνικό κέντρο δημόσιας διοίκησης ώστε οι μεταρρυθμίσεις να αποκτήσουν και επιστημονικό υπόβαθρο.

4.9. ΒΑΣΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΑ

α) Είναι «γραφειοπαθογενής» δηλαδή δυσλειτουργική η ελληνική δημόσια διοίκηση, ως προς τα συμφέροντα των πολιτικο-οικονομικών δυνάμεων, οι οποίες την χρησιμοποίησαν για να εξυπηρετήσουν μέσω των κρατικών μηχανισμών και του ευρύτερου δημόσιου τομέα, τα συμφέροντά τους;

β) Γιατί η «γραφειοπαθολογία» αναπαράγεται και δεν θεραπεύεται από τις προοδευτικές κυβερνήσεις, αντιστεκόμενη στις συνταγές του σύγχρονου ορθολογικού τρόπου οργάνωσης;

γ) Μήπως δεν αλλάζει η γραφειοκρατική δομή του κράτους επειδή εξυπηρετεί κάποια συμφέροντα;

Λαμβάνοντας υπόψιν:

n Τη μεταδικτατορική πολιτική

n Τις λειτουργίες του ελληνικού κράτους ως εργοδότη των ανέργων

n Το πελατειακό κράτος

n Το κράτος ως δημιουργό μεσαίων στρωμάτων

n Το κράτος ως δημιουργό ενός δυσλειτουργικού συστήματος για τους δημόσιους υπαλλήλους και το κοινό.

καταλήγουμε ότι όντως το κράτος κάνει κάποια μικρά βήματα ανανέωσης, αλλά διατηρεί το παλιό γραφειοκρατικό σύστημα στους δημόσιους οργανισμούς, διότι δεν αναταράσσει την καθεστηκυία κατάσταση.

Με βάση τη μελέτη «Προβλήματα στη διοικητική μεταρρύθμιση», αλλά και άλλες μελέτες η «γραφειοπαθολογία» και η δυσλειτουργία της δημόσιας διοίκησης πρέπει αν όχι να απορριφθεί, τουλάχιστον να ανανεωθεί.

Πρέπει να πάψει να υπάρχει ο αυστηρός κρατικός έλεγχος ο οποίος εξυπηρετεί κάποια συμφέροντα και κάνει το ελληνικό δημόσιο να υπολειτουργεί.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν, ότι το γραφειοκρατικό σύστημα δεν φταίει απόλυτα για τη μορφή του ελληνικού συνεδριακού. Ο τρόπος που το χρησιμοποιούμε είναι ο λιγότερο λειτουργικός και κάνει το ελληνικό δημόσιο να υπολειτουργεί.

4.10. ΠΙΘΑΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΣΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Κάποιες πιθανές λύσεις που θα μπορούσαμε να δώσουμε είναι οι εξής:

n Οι όποιες θεραπείες που δίνονται και μέτρα εκσυγχρονισμού που προτείνονται διαμορφώνονται με κύριο γνώμονα την αποκατάσταση της οργάνωσης και της διοίκησης αλλά και την προσπάθεια για να γίνει η κρατική διοίκηση πιο αποτελεσματική

n Να εξεταστεί η δημόσια διοίκηση κύρια, ως αυτόνομο όργανο-διοικητικό σύστημα και όχι ως ένα πολιτικό-διοικητικό υποσύστημα του όλου κοινωνικού-πολιτικού συστήματος κυριαρχίας.

n Εστιασμός στον πελάτη/πολίτη.

n Θετική συμπεριφορά προς τον πελάτη/πολίτη (άμεση εξυπηρέτηση).

n Σεβασμός προς τον εργαζόμενο.

n Έμφαση στη πρόληψη και επίλυση προβλημάτων.

n Συμμετοχή εργαζόμενων στη λήψη αποφάσεων.

4.11. Η ΑΠΟΡΡΙΨΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΙΚΗΣ «ΓΡΑΦΕΙΟΠΑΘΟΛΟΓΙΑΣ»

Η ενδοοργανωτική, διοικητική γραφειοπαθολογία της ελληνικής δημόσιας διοίκησης θα μπορούσε να ενισχυθεί, να εμπλουτιστεί από καλύτερα στοιχεία, ώστε να αλλάξει η μορφή της ή θα μπορούσε να παραγκωνιστεί από μία άλλη μορφή, από άλλο σύστημα;

«Για να απαντήσουμε στο ερώτημα αυτό, αλλά και να υποστηρίξουμε την απάντηση που αυτό προϋποθέτει, θα πρέπει να συσχετίσουμε την «ενδογενή» διοικητική γραφειοπαθολογία με τη δομή και τη λειτουργία της ελληνικής δημόσιας διοίκησης και, κατ' επέκταση, του ελληνικού κράτους».

Με αυτό εννοούμε ότι πρέπει το ελληνικό κράτος να κατανοήσει το πρόβλημα που έχει το ελληνικό δημόσιο από μέσα και να δώσει λύσεις. Να παραδεχτεί επιτέλους ότι το γραφειοκρατικό σύστημα είναι λανθασμένο με τη μορφή που έχει τη σημερινή εποχή και τότε πρέπει να επέλθουν κάποιες αλλαγές.

4.12. ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

1. ***Δεν υπάρχει συντονισμός στις υπηρεσίες.*** Οι υπηρεσίες των δημοσίων οργανισμών δεν συντονίζονται μεταξύ τους, οπότε έχουμε δυσλειτουργία και καθυστερημένο και όχι πάντα θετικό αποτέλεσμα.
2. ***Ο προγραμματισμός που γίνεται είναι πάντα για βραχυπρόθεσμο χρονικό διάστημα.*** Δεν υπάρχει μακροπρόθεσμος σχεδιασμός δηλαδή δεν υπάρχει πρόγραμμα για το μέλλον, πράγμα που δημιουργεί πρόβλημα σε κάθε οργανισμό, γιατί δεν επιδιώκεται τίποτα το καινούργιο και το διαφορετικό.
3. ***Οι διαδικασίες που ακολουθούνται από τους δημόσιους οργανισμούς είναι πολύπλοκες.*** Η πολυπλοκότητα αυτή τις καθιστά δυσλειτουργικές και δυσκίνητες σε εξελίξεις.
4. ***Η έλλειψη τεχνικής κατάρτισης*** αποτελεί γενικότερο πρόβλημα των δημοσίων οργανισμών, παρότι υπάρχει τεχνική υποδομή.
5. ***Γραφειοκρατία.*** Είχαμε την ευκαιρία κατά τη διάρκεια της έρευνας να αναλύσουμε την έννοια της γραφειοκρατίας. Καταλήξαμε ότι σαν μοντέλο μπορεί να βοηθά έναν οργανισμό, και δη στην περίπτωσή μας, έναν δημόσιο οργανισμό, να έχει μία

τυπική και δομημένη οργάνωση, αλλά δεν τον βοηθά να ανταποκρίνεται γρήγορα και να λαμβάνει γρήγορες αποφάσεις και να αντιδρά σε γοργούς ρυθμούς.

6. *Απουσίες μόνιμων και ανασφάλεια συμβασιούχων.* Υπάρχει γενικότερη αβεβαιότητα του μη μόνιμου προσωπικού και η βεβαιότητα του μόνιμου προσωπικού μεταφράζεται σε διαρκείς απουσίες και μία εργασιακή ζωή χωρίς ενδιαφέρον.

4.13. Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Η γνώση είτε με την έννοια της εξειδίκευσης είτε με την έννοια της πληροφόρησης είναι δύναμη. Γι' αυτό κάθε φορέας εξουσίας δίνει ιδιαίτερη σημασία και στηρίζεται στην επικοινωνία ως μέσο για τη διατήρηση της εξουσίας του. Ιδιαίτερα στις μέρες μας οι καινοτομίες και τα επιτεύγματα των νέων τεχνολογιών των πληροφοριών έχουν επηρεάσει όλα τα πεδία ακόμη και το πεδίο της εξουσίας αφού ο έλεγχος και η εκμετάλλευσή τους αποτελούν πηγή κυριαρχίας και επαναπροσδιορισμού των ανθρωπίνων σχέσεων. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και της τεχνογνωσίας εισήγαγαν τους οργανισμούς γενικότερα και τη δημόσια διοίκηση ειδικότερα, σε μια επικοινωνιακή τροχιά εντελώς διαφορετική από αυτή των προηγούμενων δεκαετιών. Οι επικοινωνιακές σχέσεις μέσα σε έναν οργανισμό έχουν ξεφύγει από τις αυστηρές, άκαμπτες δομές του παρελθόντος και πλέον μιλάμε για αλληλοδιαπλεκόμενες και ευέλικτες επικοινωνιακές σχέσεις σε όλα τα ιεραρχικά επίπεδα.

Όλα αυτά έχουν οδηγήσει από τη μια σε μεγαλύτερη και ευκολότερη πρόσβαση στην επικοινωνία έχοντας διαφύγει από τα επικοινωνιακά στεγανά προγενέστερων εποχών αφού με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές σχεδόν όλοι και όχι μόνο τα επιτελικά στελέχη έχουν πλέον πληροφοριακή πρόσβαση. Καταργείται δηλαδή το απόρρητο και η φραγή στη ροή της πληροφόρησης, που παλαιότερα αποτελούσε πηγή εξουσίας και υπάρχει αυξημένη ικανότητα ανταλλαγής, συσσώρευσης και μεταγενέστερης χρήσης πληροφοριών. «... Τα τεχνικά μέσα μπορούν να θεωρηθούν ως διαφορετικών ειδών

"αποθηκευτικοί μηχανισμοί πληροφοριών" που έχουν τη δυνατότητα σε διάφορους βαθμούς, να συντηρούν πληροφορίες ή συμβολικά περιεχόμενα και να τα καθιστούν διαθέσιμα για μεταγενέστερη χρήση»³².

Από την άλλη ωστόσο, έχουμε οδηγηθεί στην υπερπληροφόρηση, όπου ο όγκος και η πολυπλοκότητα της πληροφορίας καθώς και η χρονική πίεση έχουν αυξηθεί υπερβολικά αφού μεγάλο πλήθος στοιχείων πρέπει να υποστούν επεξεργασία σε σύντομο χρονικό διάστημα, με συνέπεια συχνά την αποδυνάμωση της ποιότητας της πληροφορίας και τη μείωση της δυνατότητας επεξεργασίας της.

Παρά λοιπόν την αύξηση των τεχνικών μέσων που διευκολύνουν τους οργανισμούς να υιοθετήσουν νέα πρότυπα οργάνωσης της εργασίας και της επικοινωνίας (αυξανόμενη χρήση μηχανοργάνωσης, Η/Υ, δίκτυα επικοινωνίας, κλπ.), μερικές φορές η επικοινωνία δυσχεραίνεται και αντιμετωπίζει προβλήματα αδυναμίας ή ανεπάρκειας με αποτέλεσμα να αναζητούνται διαρκώς τρόποι για την βελτιστοποίηση της.

Η επικοινωνία αντιμετωπίστηκε από τις προαναφερόμενες θεωρίες ως ένας από τους πολλούς παράγοντες που συμβάλλουν στη λειτουργία ενός οργανισμού. Στις μέρες μας όμως η επικοινωνία και η διαχείριση των πληροφοριών έχει αναχθεί σε πρωταρχικό στοιχείο απαραίτητο για την αποδοτικότητα αλλά ακόμη και για την βιωσιμότητα ενός οργανισμού. Ως παράγοντας *sine qua non* της ολοένα και πιο απαιτητικής σημερινής πραγματικότητας, αποτελεί για τη δημόσια διοίκηση παράμετρο ιδιαίτερης βαρύτητας και η βελτιστοποίησή της ανάγεται σε πρωτεύων μέλημα των περισσότερων κυβερνήσεων. Η βελτίωση των επικοινωνιακών πρακτικών συνεπάγεται όχι μόνο τη βελτίωση της δημόσιας εικόνας αλλά και τη βελτίωση της ποιότητας του έργου και της αποδοτικότητας αυτών των υπηρεσιών.

³² *Thompson J.B., Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1998, σελ.44*

4.14. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Τι θα μπορούσε λοιπόν να γίνει για να βελτιστοποιηθούν οι επικοινωνιακές πρακτικές των δημόσιων φορέων; Προτάσεις όπως ο συντονισμός των υπηρεσιών, ο μακροπρόθεσμος προγραμματισμός, η απλοποίηση και τυποποίηση των διαδικασιών, η εξάλειψη των άχρηστων σταδίων στις διαδικασίες, η βελτίωση των συνθηκών υπό τις οποίες λαμβάνει χώρα η άμεση επαφή με το κοινό δηλαδή η λεγόμενη διεπιφάνεια υπηρεσίας / πελάτη³³, η πραγματοποίηση οργανωτικής αλλαγής στη γραφειοκρατία των δημοσίων υπηρεσιών προς πιο ευέλικτα οργανωτικά σχήματα, η επαγγελματική κατάρτιση, μόρφωση και επιμόρφωση των εργαζομένων στις υπηρεσίες, η οργάνωση των θέσεων εργασίας καθώς και του τρόπου εργασίας και επικοινωνίας, η βελτίωση της τεχνικής υποδομής και η κατάλληλη χρήση της τεχνολογίας, οι στρατηγικές νέων μέσων υποκίνησης, παροχών και κινήτρων των εργαζομένων στις υπηρεσίες, η στροφή προς τον καταναλωτή είναι μερικές επί μέρους παράμετροι γύρω από τις οποίες θα μπορούσε να σχεδιαστεί μια τακτική επικοινωνιακής βελτιστοποίησης των δημοσίων υπηρεσιών.

³³ Epstein J., Οι Δημόσιες Υπηρεσίες: Η εργασία τους για τον καταναλωτή, Υπηρεσία Επίσημων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Σειρά πληροφοριακών βιβλιαρίων: βιβλιάριο αριθμ. 15, Ευρωπαϊκό Ίδρυμα για την Βελτίωση των Συνθηκών Διαβίωσης και Εργασίας, Loughlistown House, Shankill Co. Dublin, Ireland, 1991, σελ. 24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ

5.1. ΚΑΙΝΟΤΟΜΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΜΙΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Ένα καινοτόμο μοντέλο για τη διαμόρφωση μίας συνεδριακής δραστηριότητας είναι το «Συνεδριακές Δραστηριότητες Ενεργητικής Αντίληψης (ΠΔΕΑ)»¹³.

Το συγκεκριμένο μοντέλο βασίζεται στη θεωρία ότι ο πολιτισμός, οι νέες τεχνολογίες και η γνώση είναι τα στοιχεία που θα διαμορφώσουν νέες μεθόδους συνεδριακής διαχείρισης. Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο ρόλος αυτών των στοιχείων είναι καθοριστικός για τις συνεδριακές δραστηριότητες.

Η ραγδαία ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και της κοινωνίας της παγκόσμιας ψηφιακής επικοινωνίας δεν θα μπορούσαν να μην επιδράσουν και στο πεδίο του πολιτισμού αναπτύσσοντας δύο παράλληλα τοπία δράσης του: το πραγματικό και το ψηφιακό.

Συνεπώς, η συμβολή των συνεδριακών δραστηριοτήτων είναι τόσο σε πραγματικό όσο και σε ψηφιακό επίπεδο με τη συνδρομή των νέων τεχνολογιών. Εξάλλου, και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι συνεδριακές δραστηριότητες είναι κοινά και στα δύο πεδία, όπως για παράδειγμα η έλλειψη χρηματοδότησης.¹⁴

Στο μοντέλο που εξετάζουμε υπάρχουν δύο πυρήνες δραστηριότητας:

1. Ο πυρήνας λειτουργίας της δραστηριότητας ο οποίος έχει τρεις διαστάσεις: τη ταυτότητα, τις επιπτώσεις και τη καινοτομία
2. Ο πυρήνας διαχείρισης της δραστηριότητας ο οποίος έχει πέντε πεδία: την αντίληψη, τη κατανόηση, τις αρχές του γενικού (δημόσιου) ενδιαφέροντος, την

¹³ Γιώργος Κ. Γκαντζιάς «Ο πολιτισμός στην Ψηφιο-Επικοινωνιακή Παγκοσμιοποίηση», σελ.3.

¹⁴ Γιώργος Κ. Γκαντζιάς «Ο πολιτισμός στην Ψηφιο-Επικοινωνιακή Παγκοσμιοποίηση», σελ.3.

υιοθέτηση και την υλοποίηση των συστημάτων πολιτικής διαχείρισης από τους διαχειριστές της.¹⁵

Σαν ταυτότητα ορίζονται τα χαρακτηριστικά της συνεδριακής δραστηριότητας που προσδιορίζουν την ιδέα και την αντίληψη στην οποία θα αναπτυχθεί η δραστηριότητα για τη προστασία του γενικού (δημόσιου) συμφέροντος.

Σαν επιπτώσεις ορίζονται οι συνέπειες της συγκεκριμένης εκδήλωσης σε όλα τα επίπεδα που την αφορούν (εθνικό, περιφερειακό, παγκόσμιο, πολιτισμικό, πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό).¹⁶

Ως καινοτομία ορίζεται η αξιοποίηση και η αξιολόγηση της δραστηριότητας και στα δύο πεδία με βάση το δημόσιο συμφέρον.

Ως αντίληψη ορίζονται οι γνώσεις και οι δυνατότητες των διαχειριστών για την αντίληψη και την απόδοση της ιδέας της συγκεκριμένης εκδήλωσης.

Ως κατανόηση ορίζονται οι δυνατότητες των διαχειριστών να προσδιορίσουν τα προβλήματα που τυχόν υπάρξουν ή όχι στη συγκεκριμένη εκδήλωση.

Ως αρχές γενικού (δημόσιου) συμφέροντος ορίζονται οι δυνατότητες των διαχειριστών ώστε να κατανοήσουν τις εξελίξεις στο γίνεσθαι οποιουδήποτε πεδίου, να εξασφαλίσουν πόρους με συνθήκες που δεν είναι παράνομες ή υποκειμενικές ή αντίθετες στο δημόσιο συμφέρον και να κατασκευάζουν υποδομές που θα αποφέρουν ανθρωποκεντρικό κέρδος.

Ως υιοθέτηση ορίζονται οι δυνατότητες των διαχειριστών για την ανάπτυξη νέων στρατηγικών, τακτικών και αντιλήψεων για τις συνεδριακές εκδηλώσεις

Τέλος, ως υλοποίηση ορίζονται οι δυνατότητες των διαχειριστών για τον ακριβή προσδιορισμό των σχεδίων που θα υλοποιήσουν τη συγκεκριμένη συνεδριακή εκδήλωση.¹⁷

¹⁵ Γιώργος Κ. Γκαντζιάς «Ο πολιτισμός στην Ψηφιο-Επικοινωνιακή Παγκοσμιοποίηση», σελ.4.

¹⁶ Γιώργος Κ. Γκαντζιάς «Ο πολιτισμός στην Ψηφιο-Επικοινωνιακή Παγκοσμιοποίηση», σελ.4-5.

Το παραπάνω μοντέλο στοχεύει στη πολιτισμική πρωτοπορία και στην ανατροπή παλιότερων συστημάτων ώστε να επιτευχθεί η συνεδριακή ανάπτυξη στο επίπεδο και των δύο πεδίων, πραγματικού και ψηφιακού, προς τη καλύτερη λειτουργία τους και διαχείριση των συνεδριακών δραστηριοτήτων.¹⁸

5.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΙΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Η διοργάνωση συνεδρίων αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν (συνεδριακός τουρισμός). Τα τελευταία χρόνια και με αφορμή τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας 2004, κατασκευάστηκαν στην περιοχή της Αττικής ειδικές εγκαταστάσεις και αναπτύχθηκαν οι αναγκαίες υποδομές για τη διοργάνωση συνεδρίων, μεγάλου και μικρότερου μεγέθους. Εξάλλου, στις περισσότερες περιοχές της χώρας, σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και εξειδικευμένοι χώροι οργάνωσης συνεδρίων, μπορούν να προσφέρουν διευρυμένες δραστηριότητες και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, καθώς και την απαιτούμενη υποδομή για να φιλοξενήσουν τόσο μικρές εκδηλώσεις όσο και μεγάλα παγκόσμια συνέδρια. Σημειώνεται πως η πρόσβαση σ' αυτές τις περιοχές, όπου υπάρχουν χώροι οργάνωσης συνεδρίων, είναι ιδιαίτερα εύκολη και σύντομη.

Οι υποδομές αυτές, συνδυασμό με το εξαιρετο κλίμα, τις απaráμιλλες φυσικές της ομορφιές, τις θαυμάσιες ακτές, το σπάνιο πολιτιστικό απόθεμα, την εξαιρετική γαστρονομία, τη φημισμένη φιλοξενία και την πλούσια νυκτερινή και πολιτιστική διασκέδαση, καθιστούν αναμφίβολα την Ελλάδα ως έναν ιδανικό προορισμό για τη διοργάνωση συνεδρίων.³⁴

Λέγοντας **συνεδρίαση-έκθεση** εννοούμε τη δραστηριότητα εκείνη κατά την οποία μια ομάδα ατόμων συναντάται σε ένα συγκεκριμένο σημείο, για κάποιο ορισμένο χρονικό

¹⁷ Γιώργος Κ. Γκαντζιάς «Ο πολιτισμός στην Ψηφιο-Επικοινωνιακή Παγκοσμιοποίηση», σελ.5.

¹⁸ Γιώργος Κ. Γκαντζιάς «Ο πολιτισμός στην Ψηφιο-Επικοινωνιακή Παγκοσμιοποίηση», σελ.6.

³⁴ <http://www.gnto.gr>

διάστημα, και η οποία ανταλλάσσει απόψεις, συζητά, και γενικότερα μελετά θέματα αμοιβαίου ενδιαφέροντος. Επιπλέον, ταυτόχρονα με τα παραπάνω δημιουργείται και οικονομική δραστηριότητα. Τα στοιχεία κατά συνέπεια που συνθέτουν την έννοια μιας έκθεσης είναι³⁵:

- Ø ομάδα ατόμων
- Ø συγκεκριμένος χώρος
- Ø κοινά ενδιαφέροντα
- Ø οικονομική δραστηριότητα

Ας αναλύσουμε περισσότερο τα στοιχεία αυτά.

α. Ομάδα ατόμων

Τα 'άτομα' αυτά μπορεί να είναι φυσικά πρόσωπα αλλά και νομικά πρόσωπα. Νομικά πρόσωπα όπως επιχειρήσεις, οργανισμοί, συνδικαλιστικές οργανώσεις κ.λ.π.

β. Συγκεκριμένος χώρος

Ο χώρος συνάθροισης και συνεδριάσεων των ατόμων αυτών μπορεί να είναι είτε κάποιο ξενοδοχείο το οποίο διαθέτει την αντίστοιχη υποδομή, είτε κάποιος χώρος (εκθεσιακό κέντρο) ο οποίος είναι ειδικά σχεδιασμένος να φιλοξενεί τέτοιου είδους εκδηλώσεις.

γ. Κοινά ενδιαφέροντα

Συνδετικό στοιχείο των ατόμων ή ομάδων αυτών είναι τα κοινά τους ενδιαφέροντα. Επιστήμη, τέχνη, κοινά επαγγελματικά ενδιαφέροντα κλπ.

δ. Οικονομική δραστηριότητα

Η παραγόμενη οικονομική δραστηριότητα που αναπτύσσεται ταυτόχρονα με την εκθεσιακή εκδήλωση είναι σημαντική. Μεταφορές, διαμονή, διατροφή, ψυχαγωγία είναι μερικές από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που καταναλώνει ο σύνεδρος, το άτομο δηλαδή που συμμετέχει στην έκθεση.

³⁵ Κριτσωτάκης, Ι. (1994), *Εμπορικές Εκθέσεις*. Αθήνα, εκδοτικό οίκος Interbooks.

Οι πρώτες εμπορικές εκθέσεις θεσμοθετήθηκαν με τη μορφή των εμποροπανηγύρεων κατά τον 13^ο και 14^ο αιώνα τόσο στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης όσο και στη Μέση Ανατολή. Λόγω της δυσκολίας στις μετακινήσεις οι παραγωγοί και οι έμποροι εξέθεταν και πωλούσαν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένους χώρους κατά τη διάρκεια κάποιας τοπικής εορτής.

Μεγάλες προσπάθειες έγιναν κατά τη διάρκεια του 18^{ου} αιώνα στο Λονδίνο με τη διεξαγωγή της μεγάλης διεθνή βιομηχανικής έκθεσης η οποία απόφερε κέρδη στην οργανώτρια εταιρία, ROYAL SOCIETY OF ARTS, πάνω από 180.000 λίρες και με την επισκεψιμότητα να αγγίζει τους 6 εκατομμύρια επισκέπτες. Καθώς επίσης και με τη πρώτη μεγάλη διεθνή έκθεση του Παρισιού στην οποία είσοδος είχε οριστεί ο εντυπωσιακός Πύργος του Άιφελ.

Οι διεθνείς εκθέσεις αποτέλεσαν σημαντικό κομμάτι στην ενίσχυση του παγκόσμιου εμπορίου και γι αυτό τον λόγο το 1923 ιδρύθηκε στο Παρίσι το Διεθνές Γραφείο Εκθέσεων το οποίο είχε ως κύριο σκοπό τον έλεγχο, τον συντονισμό και τη συχνότητα διεξαγωγής των διεθνών εκθέσεων.

Μετά το τέλος του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου οι εκθέσεις στην Ευρώπη άλλαξαν τον τρόπο λειτουργίας τους κρατώντας το ουσιαστικό κομμάτι το οποίο ήταν η εμπορική συναλλαγή, χωρίς όμως να πραγματοποιούνται χονδρικές και λιανικές πωλήσεις μέσα στο χώρο της έκθεσης. Οι εκθέτες παρουσίαζαν δείγματα των εμπορευμάτων τους στους επισκέπτες – πιθανούς πελάτες και έκλειναν παραγγελίες.

Ο HARCO – που αποτελεί αυτή τη στιγμή τον πιο δραστήριο φορέα στον κλάδο του Συνεδριακού Τουρισμού - με την ευκαιρία του θετικού κλίματος για μια δυναμική ανάπτυξη στον κλάδο, το άνοιγμα της νέας πολιτικής ηγεσίας στους φορείς του τουρισμού και την προοπτική δημιουργίας μεγάλου Συνεδριακού Κέντρου στην Αθήνα έχει θέσει τους εξής στόχους:

- Να ενισχύσει το Συνεδριακό Τουρισμό ως μια σημαντική συνιστώσα Τουριστικής Ανάπτυξης της χώρας
- Να συμβάλλει στην πολυμορφία και την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και στην προσέλκυση τουρισμού με υψηλό εισοδηματικό, κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο

- Να προβάλλει την πληρότητα, την επάρκεια και την αξιοπιστία των μελών του στον κλάδο
- Να διεκδικήσει μεγαλύτερα μερίδια προγραμμάτων και εργασιών στην Ελληνική και Διεθνή κλαδική αγορά
- Να εξασφαλίσει μεγαλύτερα μερίδια προγραμμάτων και εργασιών για τα μέλη του προβάλλοντας τις υπηρεσίες τους στην εγχώρια και διεθνή συνεδριακή αγορά και να καλλιεργήσει την αλληλεγγύη και τη συνεργασία μεταξύ τους ώστε να διασφαλίσει την προαγωγή των κοινών επαγγελματικών και οικονομικών τους συμφερόντων
- Να παράσχει έγκυρη πληροφόρηση και εκπαίδευση σε θέματα συνεδριακού τουρισμού

Οι παραπάνω στόχοι φαίνονται και είναι πολύ σωστοί και ελπιδοφόροι αν υλοποιηθούν σωστά όμως σχεδόν όλοι αποτελούν ενέργειες που θα έπρεπε να είναι μέσα στο προφίλ των Convention & Visitor Bureaux (CVBs)³⁶

³⁶ Σγάρτσου Δώρα (2005) «Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα» Ανάκτηση από:
<http://www.traveldailynews.gr> Δεκέμβριος 2009

5.3.ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ-ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ (ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ – ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΑ)

Οι εκθέσεις παίρνουν συνήθως την ονομασία τους από τη κοινή ιδιότητα των εκθετών και τη θεματολογία τους. Για παράδειγμα, στην έκθεση ΓΑΜΟΣ – ΒΑΠΤΙΣΗ συμμετέχουν επιχειρήσεις με νυφικά, βαπτιστικά, μπομπονιέρες, κοσμήματα κ.λ.π..

Ουσιαστικά όμως οι εκθέσεις δεν κατηγοριοποιούνται μόνο βάσει των εκθετών και των εκθεμάτων αλλά και βάσει του χώρου διεξαγωγής, του σκοπού, της χρονικής διάρκειας κ.λ.π.. Για αυτό το λόγο οι εκθέσεις διακρίνονται ως εξής:

1) Ανάλογα με τη **γεωγραφική προέλευση** των εκθετών και των επισκεπτών, δηλαδή σε:

§ **τοπικές**, στις οποίες συμμετέχουν εκθέτες συγκεκριμένου τόπου,

§ **περιφερειακές**, στις οποίες συμμετέχουν εκθέτες μιας ευρύτερης περιφέρειας ή νομού,

§ **εθνικές**, με συμμετοχές από όλη τη χώρα και

§ **διεθνείς**, με συμμετοχές από διάφορες χώρες.

2) Ανάλογα με τον **σκοπό** στον οποίο αποβλέπουν, δηλαδή σε:

§ **εμπορικές**, οι οποίες έχουν σαν στόχο την προβολή των προϊόντων και την αύξηση των πωλήσεων και εξαγωγών τους και

§ **γοήτρου**, οι οποίες έχουν σαν στόχο τον εντυπωσιασμό, την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση του κοινού.

3) Ανάλογα με το **περιεχόμενο** τους, δηλαδή σε:

§ **γενικές**, οι οποίες περιλαμβάνουν εκθέματα από διάφορους κλάδους – γενικού ενδιαφέροντος και

§ **ειδικές**, οι οποίες αφορούν συγκεκριμένους τομείς δραστηριότητας.

4) Ανάλογα με το **χρόνο λειτουργίας** τους, δηλαδή σε:

§ **διαρκείς**, εκείνες οι οποίες λειτουργούν συνέχεια

§ **περιοδικές**, εκείνες οι οποίες επαναλαμβάνονται σε ετήσια ή σε άλλη βάση και σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο και

§ **έκτακτες**, εκείνες οι οποίες πραγματοποιούνται με βάση τις ανάγκες και εξελίξεις της εποχής.

5) Ανάλογα με το **χώρο – εγκαταστάσεις** όπου λειτουργούν, διακρίνονται σε:

§ εκθέσεις οι οποίες πραγματοποιούνται σε **ειδικές αίθουσες** όπως για παράδειγμα, γκαλερί και μουσεία,

§ εκθέσεις οι οποίες πραγματοποιούνται σε **ειδικούς υπαίθριους χώρους** όπως για παράδειγμα, πάρκα και πλατείες,

§ εκθέσεις οι οποίες πραγματοποιούνται σε **μεγάλα ξενοδοχεία** και

§ εκθέσεις οι οποίες πραγματοποιούνται σε **αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα**.

Όσον αφορά στη **συχνότητα διεξαγωγής** τους διακρίνουμε τις εκθέσεις σε σταθερές και περιοδικές. *Σταθερές* είναι οι εκθέσεις που επαναλαμβάνονται κάθε χρόνο και σε προκαθορισμένα μέρη, όπως για παράδειγμα απολογιστικές μετόχων εταιρειών, ενώ οι *περιοδικές* εκθέσεις δεν έχουν σταθερό χρόνο πραγματοποίησης. Πραγματοποιούνται ανάλογα με τις ανάγκες και τη ζήτηση για την οργάνωση, π.χ. επιστημονικές εκθέσεις.

Επίσης μια άλλη διάκριση γίνεται με βάση την **αυτοτέλεια** ή μη της έκθεσης.

Αυτοτελείς εκθέσεις είναι αυτές οι οποίες οργανώνονται και πραγματοποιούνται ανεξάρτητα με συγκεκριμένο θέμα και χώρο, και δεν αποτελούν τμήμα κάποιας ευρύτερης δραστηριότητας, όπως οι Διεθνείς εκθέσεις ‘Η Ευρώπη κατά την Ναρκωτικών’ ενώ στις **μη αυτοτελείς** εκθέσεις οι οποίες λαμβάνουν χώρα και αποτελούν τμήμα μιας ευρύτερης δραστηριότητας. (π.χ. Στα πλαίσια της τουριστικής έκθεσης ‘Φιλοξενία’ πραγματοποιείται μονοήμερο συνέδριο με θέμα ‘Η Τουριστική Βιομηχανία στη δεκαετία του 2000. Απειλές – Προοπτικές’).

Από έρευνες που έχουν γίνει φαίνεται ότι **οι ετήσιες** εκθέσεις κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό όσον αφορά τη συχνότητα διεξαγωγής³⁷.

³⁷ Κριτσωτάκης, Ι. (1994), *Εμπορικές Εκθέσεις*. Αθήνα, εκδοτικό οίκος Interbooks.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις που μπορούν να υιοθετηθούν. Η επιλογή της σωστής προσέγγισης προσδιορίζεται από την αλληλεπίδραση ορισμένων δυνάμεων όπως είναι:

1. Η φύση του αντικειμένου και του σχεδιασμού

Η τουριστική ανάπτυξη σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο εκδηλώνεται και πραγματοποιείται η αλληλεπίδραση μέσα στο πλαίσιο ανάπτυξης και άλλων δραστηριοτήτων στο χώρο και το χρόνο. Η τουριστική ανάπτυξη είναι το αποτέλεσμα ή το προϊόν αυτής της αλληλεπίδρασης

Οι ιδιαιτερότητες που έχει ο τουρισμός και η ανάπτυξη του προσδιορίζουν τον σχεδιασμό τους. Ο τουρισμός αναγνωρίζεται ως ένα πλέγμα δραστηριοτήτων με σημαντικότερες αυτές της διαμονής, της εστίασης, της μετακίνησης, της ψυχαγωγίας και των γενικών υπηρεσιών.

Συνεπώς ο τουρισμός δεν είναι ένας διακεκριμένος οικονομικός κλάδος αλλά ένας συνδυασμός στενά αλληλεξαρτημένων οικονομικών κλάδων που συμμετέχουν στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος³⁸.

Τα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος είναι:

α) Τα προϊόντα των διαφόρων δραστηριοτήτων της περιοχής καθώς και οι φυσικοί και ανθρωπογενείς πόροι

β) Προϊόντα άυλα που σχετίζονται με τις αισθητικές και πολιτισμικές αξίες, την ικανοποίηση των τουριστών και στάση των κατοίκων της περιοχής.

³⁸ Pearce, D., 1989, "Tourist Development", Essex: Longman όπως αναφέρεται στο Τσάρτας, Π., 2000, «Τουριστική ανάπτυξη- Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις», Εξάντας

Άλλα σημαντικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος μπορεί να είναι μνημεία, αξίες, το περιβάλλον και ο πολιτισμός.

Ο τουρισμός διαφοροποιείται ανάλογα με τους σκοπούς, τα κίνητρα των τουριστών, τις μορφές οργάνωσης τους και τα σχήματα συμπεριφοράς.

Κάθε μορφή τουρισμού χρησιμοποιεί συγκεκριμένους πόρους, προσελκύει και εμπλέκει διαφορετικές κατηγορίες ατόμων και έχει σχέση με συγκεκριμένες οργανωτικές δομές³⁹.

2. Τα χαρακτηριστικά του σχεδιασμού

Η προσέγγιση στο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης των περιοχών έχει να κάνει με το ποιος σχεδιάζει αυτή την ανάπτυξη και ποιοι μετέχουν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων τουριστικού σχεδιασμού.

Οι βασικές διαστάσεις του περιβάλλοντος που επηρεάζουν την προσέγγιση είναι οι εξής:

- ü Το γενικό επίπεδο ανάπτυξης των περιοχών
- ü Η δομή του
- ü Η σύνθεση
- ü Η χωρική κλίμακα

Το επίπεδο ανάπτυξης των περιοχών μπορεί να επηρεάσει την προσέγγιση τουριστικού σχεδιασμού. Υπάρχει μια διάκριση μεταξύ ανεπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών όπου οι πρώτες δρουν σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό ως χώρες προέλευσης των τουριστικών ροών, ενώ οι δεύτερες είναι χώρες υποδοχής δηλαδή ο τουρισμός είχε αναπτυχθεί από νωρίς και αποτέλεσε κύριο οικονομικό παράγοντα του οποίου η ανάπτυξη έπρεπε να αντιμετωπιστεί άμεσα.

³⁹ Τσάρτας, Π., 2000, «Τουριστική ανάπτυξη- Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις», Εξάντας

Όσο μεγαλύτερο είναι το χωρικό επίπεδο στο οποίο μελετάται ή αναλαμβάνεται σχεδιασμός τουριστικής ανάπτυξης, τόσο περισσότερες είναι οι δυσκολίες συντονισμού και προγραμματισμού των ποικίλων και πολυάριθμων φορέων της ανάπτυξης και συνεπώς πιο δυσκολότερος είναι ο σχεδιασμός και η διάγνωση μιας ενιαίας προσέγγισης.

Σχετικά με την δομή και την σύνθεση το περιβάλλον λήψης αποφάσεων χαρακτηρίζεται από την ποικιλία των εμπλεκόμενων φορέων οι οποίοι αποφασίζουν να αναπτύξουν κάποια δραστηριότητα σχετική με τον τουρισμό⁴⁰.

Η στροφή από τον μαζικό τουρισμό προς μια πιο βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη καθώς επίσης και οι κοινωνικές πολιτικές και οικονομικές μεταβολές ερμηνεύουν τις προσεγγίσεις του σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης.

Στο μέλλον δεν αναμένεται να υπάρξει στον τομέα του τουρισμού ουσιαστική αλλαγή αλλά ορισμένες μόνο διαφοροποιήσεις οργανωτικού χαρακτήρα, βελτίωσης της ποιότητας και συμμετοχής νέων ομάδων του πληθυσμού.

Οι τάσεις που υπάρχουν την σημερινή εποχή περιλαμβάνουν:

1. Την μείωση του μαζικού τουρισμού
2. Την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού ανάλογα με ιδιαιτερότητα του κάθε τόπου
3. Την προσπάθεια περιορισμού της εποχικότητας
4. Τον κορεσμό πολλών προορισμών και την αναζήτηση νέων
5. Την χρήση του τουρισμού ως κινητήριας δύναμης για την ενίσχυση πολλών οικονομιών
6. Τον συνδυασμό της δραστηριότητας της αναψυχής και του τουρισμού

⁴⁰ Lickorish, L., J., & Jekins, C., L., 1997, "An introduction to tourism", Butterworth όπως αναφέρεται στο Τσάρτας, Π., 2000, «Τουριστική ανάπτυξη- Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις», Εξάντας

7. Την ανάπτυξη γειτονικών τουριστικών προορισμών για την ενίσχυση των ωφελειών⁴¹

Στον ιδιωτικό τομέα παρατηρούνται τάσεις προς ένα μοντέλο ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού όπως έχει ήδη συμβεί και σε άλλους κλάδους της οικονομίας.

Παράλληλα παρατηρούνται συγκεντρώσεις στον ιδιωτικό τουριστικό τομέα, με συγχωνεύσεις μεγάλων τουριστικών οργανισμών οι οποίοι παράγουν πιο καθετοποιημένα σχήματα οργάνωσης τα οποία χαρακτηρίζονται από ποικιλία δραστηριοτήτων σχετικά με τον τουρισμό.

Στις περιοχές που ο τουρισμός είναι η πιο σημαντική δραστηριότητα μπορούν να αναπτυχθούν εναλλακτικές επιλογές και μπορεί η τουριστική ανάπτυξη να ενταθεί στον ευρύτερο χωροταξικό σχεδιασμό με στόχο την αειφορία.

Η έρευνα για τη τουριστική ανάπτυξη μελλοντικά θα πρέπει να εστιάσει σε θέματα όπως είναι

- η διαφοροποίηση στο τουριστικό σχεδιασμό ανάλογα με την μορφή του τουρισμού που αναπτύσσεται
- η διαφοροποίηση στον σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης ανάλογα με την δομή του περιβάλλοντος λήψης αποφάσεων και τις μεταβολές στον χρόνο
- η ύπαρξη και άλλων τουριστικών προσεγγίσεων
- οι επιρροές που ασκεί το περιβάλλον στον σχεδιασμό τουριστικής ανάπτυξης⁴²

⁴¹ Τσάρτας, Π., 2000, «Τουριστική ανάπτυξη- Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις», Εξάντας

⁴² Τσάρτας, Π., 2000, «Τουριστική ανάπτυξη- Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις», Εξάντας

6.1.ΜΕΣΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Για να μπορέσει να υπάρξει σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης χρησιμοποιούνται πολλά και διαφορετικά μέσα.

Τα πιο σημαντικά από αυτά είναι τα εξής

Û *Η τουριστική φέρουσα ικανότητα*

Σε πολλές περιοχές που είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς παρατηρούνται σημαντικά προβλήματα προγραμματισμού και ελέγχου στις βασικές και συμπληρωματικές υπηρεσίες που παρέχονται και που επηρεάζουν την καλή εικόνα της περιοχής προς τους επισκέπτες και τους κατοίκους.

Το θέμα αυτό μας οδηγεί στην έννοια της φέρουσας ικανότητας η οποία εξετάζεται ώστε να αποφευχθεί η καταστροφή της εικόνας μιας περιοχής που είναι δημοφιλής τουριστικός προορισμός.

Δημιουργούνται λοιπόν όρια δημιουργούνται όρια στις δραστηριότητες και εξετάζεται το μέγεθος του πληθυσμού που μπορεί να εξυπηρετήσει η περιοχή. Τα όρια αυτά είναι αυθαίρετα και προσδιορίζονται με βάση την εμπειρία⁴³.

Û *Σχεδιασμός για τον τουρισμό και Γεωγραφικά συστήματα Πληροφοριών*

Τα δεδομένα που παράγονται στο πλαίσιο των περιβαλλοντικών επιπτώσεων μπορούν να τροφοδοτήσουν ένα γεωγραφικό σύστημα δίνοντας του την δυνατότητα να διατυπώσει πιθανότητες αξιολόγησης του τουρισμού⁴⁴

Û *Σχεδιασμός τοπίου*

Ο σχεδιασμός τοπίου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να περιοριστούν οι προστριβές ανάμεσα στην προστασία του περιβάλλοντος και στην τουριστική ανάπτυξη.

⁴³ Τσάρτας, Π., 2000, «Τουριστική ανάπτυξη- Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις», Εξάντας

⁴⁴ Κοκκώσης, Χ, & Τσάρτας, Π, 2001, «Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον», Κριτική

Ο σχεδιασμός αυτός περιλαμβάνει την απογραφή της συνολικής οικολογικής κατάστασης στην περιοχή σχεδιασμού και έναν προσδιορισμό των διαταραχών της φυσικής ισορροπίας που αναμένεται από τα προβλεπόμενα έργα.

Û Δείκτες τουριστικής ανάπτυξης

Για τον προσδιορισμό του επιπέδου της τουριστικής ανάπτυξης χρησιμοποιούνται δείκτες όπως α) δείκτες συγκέντρωσης των ακτών, β) δείκτες πυκνότητας, γ) δείκτες προσελκυστικότητας, δ) δείκτες άνεσης, ε) δείκτες συμμόρφωσης και στ) δείκτες κόστους διακοπών⁴⁵

⁴⁵ Τσάρτας, Π., 2000, «Τουριστική ανάπτυξη- Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις», Εξάντας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η Μεθοδολογία της έρευνας αναλύεται μέσα από τρεις βασικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται σε μία μελέτη: το θετικισμό, τη φαινομενολογία και την ενεργητική μελέτη. Υπάρχουν ποικίλα μέσα μεθοδολογίας έρευνας. Εδώ θα επικεντρωθούμε στα τρία πιο βασικά, το θετικισμό, τη φαινομενολογία και την ενεργητική μελέτη.

Ο θετικισμός και η φαινομενολογία είναι φιλοσοφικές έννοιες των κοινωνικών επιστημών. Κάθε φιλοσοφική έννοια έχει τις δικές της αρχές και αξίες και στηρίζεται σε διαφορετικές ερευνητικές απόψεις. Φυσικά κάθε ερευνητής ακολουθεί κάποιες από τις φιλοσοφικές αυτές έννοιες. Συχνότερα οι ερευνητές στηρίζονται στην αντίστροφη φιλοσοφία κατά τη διάρκεια της μελέτης τους δηλαδή αντιστρέφουν τα γεγονότα προκειμένου να δούνε τι θα γινόταν στην πραγματικότητα αν τα γεγονότα θα συνέβαιναν διαφορετικά. Ο θετικισμός σαν φιλοσοφία παρουσιάζει πως πραγματικά είναι τα γεγονότα και πώς θα έπρεπε να τα μελετήσουμε στηριζόμενοι σε λογικά επιχειρήματα προκειμένου να φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα .

Κάποια από τα βασικά συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο είναι: 1) Ότι ο ερευνητής πρέπει να λειτουργεί ανεξάρτητα και ανεπηρέαστα προκειμένου να καταλήξει σε σωστά συμπεράσματα. 2) Ο ερευνητής πρέπει να στηρίζεται μόνο σε στοιχεία τα οποία απορρέουν από την ερευνά του και όχι από τα προσωπικά του πιστεύω και τις αξίες που τον χαρακτηρίζουν. 3) Ο ερευνητής πρέπει να δίνει σημασία μόνο στα γεγονότα. Συγχρόνως πρέπει να γνωρίζει τις γνώμες άλλων ερευνητών να έχει γνώση της βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας του θέματος που αναλύει άλλα και της νομοθεσίας που το διέπει αν υπάρχει. Ο ερευνητής εφόσον έχει γνώση όλων των παραπάνω πρέπει να έχει την αφαιρετική ικανότητα να κρατάει από όλα τα στοιχεία που γνωρίζει μόνο αυτά που πραγματικά των ενδιαφέρουν. 4) Ο ερευνητής πρέπει να υποστηρίξει το θέμα του χρησιμοποιώντας λειτουργικά μέσα όπως ερωτηματολόγια έχοντας ένα μεγάλο δείγμα προκειμένου να προχωρήσει σε στατιστική ανάλυση.

Αντίθετα με τον θετικισμό η φαινομενολογική έρευνα παρουσιάζει τον κόσμο να στηρίζεται μόνο σε κοινωνικά θεμέλια και όχι σε αντικειμενικά . Γι αυτό το λόγο ο ερευνητής δεν χρειάζεται να στηριχτεί σε ανάλυση συμπεριφορών και γεγονότων αλλά σε φαινομενικά κριτήρια όπως η εμπειρία . Ο ερευνητής μπορεί να μελετάει τους γύρω του ακόμα και τον ίδιο του τον εαυτό, όποτε όμως τον “συμφέρει” μπορεί να αφαιρέσει τον εαυτό του από αυτή τη μελέτη.

Από την άλλη στην φαινομενολογική μέθοδο ο ερευνητής πέρα από την επιφάνεια των γεγονότων πρέπει να ερευνήσει και τους δευτερεύοντες παράγοντες στους οποίους στηρίζονται αυτά τα γεγονότα. Πρέπει να ελέγχει το κάθε στοιχείο σαν μια ολοκληρωμένη εικόνα , και να παράγει τις δικές του ιδέες και αντιλήψεις . Σε γενικές γραμμές η φαινομενολογική έρευνα βασίζεται σε γνώμες και αντιλήψεις άλλων πάνω στις οποίες πρέπει να στηρίζεται ο ερευνητής για να διαμορφώσει τις δικές του ιδέες και απόψεις για το θέμα.

Η τρίτη ερευνητική μέθοδος είναι η δραστική έρευνα. Αυτή η μέθοδος δανείζεται πολλά από τις προηγούμενες. Η βασική παράμετρος αυτής της μεθόδου είναι η βάση για την αλλαγή . Η αλλαγή είναι ο βασικός στόχος μιας έρευνας. Το κλασσικό μοντέλο της δραστικής μελέτης στηρίζεται σε πέντε βασικές παραμέτρους: σκοπός και επιλογή, μελέτη, αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία - πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του ερευνητή, προσωπική άποψη στην έρευνα, γνώσεις.

Σκοπός και επιλογή: Σημαίνει ότι η δραστική έρευνα δεν δέχεται την επιστήμη απόλυτα ανεξάρτητη από τις αξίες και τονίζει τη σημασία της πιθανότητας σε σχέση με την πρόβλεψη. Οι άνθρωποι πρέπει να έχουν ξεκάθαρες αξίες προκειμένου να έχουν ποιο ξεκάθαρες βλέψεις αλλά και να μπορούν να τις επιτύχουν.

Μελέτη: Η δραστική έρευνα είναι ένας συνδυασμός επίλυσης ρεαλιστικών και πρακτικών προβλημάτων . Οπότε η έρευνα βοηθάει στην επίλυση προβληματικών καταστάσεων, χρησιμοποιώντας υπαρκτές θεωρίες και όχι κατασκευασμένες. Η μελέτη επικεντρώνεται στο πρόβλημα αλλά και στην επίλυση του.

Αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία - πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του ερευνητή:

Αυτή η παράμετρος βοηθάει στην περίπτωση που η αλλαγή είναι ο απόλυτος στόχος του ερευνητή . Ο ερευνητής κάνει συστηματική συλλογή στοιχείων μέχρι να επιτύχει το στόχο του.

Προσωπική άποψη στην έρευνα: Η προσωπική άποψη στην έρευνα παίζει ρόλο προκειμένου να βάλει ο ερευνητής την δική του σφραγίδα στην έρευνα.

Γνώσεις: Ο ερευνητής προτού αρχίσει την ερευνά του πρέπει να αυξήσει τις γνώσεις του προκειμένου να επιτύχει τον στόχο του δηλαδή να επιλύσει τα προβλήματα του οργανισμού που αναλύει.

Ο μελετητής πρέπει να επικεντρωθεί στην δραστική έρευνα συμπεριλαμβάνοντας και άλλους ανθρώπους σε αυτήν και στη διαδικασία αλλαγής να συμπεριλάβει όλα τα τμήματα του οργανισμού. Πρέπει να λάβει υπόψη του τους ανθρώπινους παράγοντες που επηρεάζουν την κατάσταση χρησιμοποιώντας τεστ, συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια.

7.1. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η ποσοτική ερευνά είναι αυτή που χρησιμοποιούνται στατιστικά μοντέλα για να αναλυθούν τα αποτελέσματα της. Η ποσοτική ερευνά γίνεται κυρίως με το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα ειδικό έντυπο που περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή συγκεκριμένων στοιχείων. Αποτελεί την πιο δημοφιλή μέθοδο συλλογής πρωτόγεννων στοιχείων. Βέβαια , η χρήση του ερωτηματολογίου είναι συνυφασμένη με τη διενέργεια δημοσκοπήσεων. Εν τούτοις, ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται και σε πειραματικές μελέτες, αλλά και έρευνες. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου είναι ένας από του σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλέγουν. Υπάρχει συγκεκριμένη διαδικασία που περιγράφεται παρακάτω για να πάρει το ερωτηματολόγιο την τελική του μορφή. Αυτή έχει 7 στάδια τα οποία είναι(Daniel MC:1995)⁴⁶ .

1. Προκαταρκτικές αποφάσεις. Ο ερευνητής πρέπει να καθορίσει

∅ Τι είδους πληροφορίες είναι αναγκαίο να συλλέγουν

⁴⁶ Mc Daniel, C & Gates,R (1995) “Marketing Research Essentials”, West Publishing Company

∅ Από ποιους θα συλλέγουν

∅ Με ποια μέθοδο θα συλλέγουν οι πληροφορίες

2. Αποφάσεις για το περιεχόμενο των ερωτήσεων. Αυτές αφορούν περισσότερο στις πληροφορίες που θα συλλέγουν, παρά στη μορφή και στο ύφος της κάθε ερώτησης χωριστά. Σε αυτό εδώ το στάδιο πρέπει να εξετάσουμε αν μια ερώτηση είναι αναγκαία και μετά αν η ερώτηση είναι ικανοποιητική – επαρκής, ώστε να μας δώσει τις απαιτούμενες πληροφορίες

3. Αποφάσεις για την διατύπωση των ερωτήσεων. Το στάδιο αυτό αφορά στη φρασεολογία και το λεξιλόγιο που θα χρησιμοποιηθούν για να διατυπωθεί η κάθε ερώτηση.

4. Αποφάσεις για το τύπο των ερωτήσεων. Στο στάδιο αυτό ο ερευνητής πρέπει να αποφασίσει για το τύπο των ερωτήσεων. Υπάρχουν τρεις τύποι ερωτήσεων.

∅ Ανοιχτές, είναι αυτές που δίνουν την δυνατότητα και την ελευθέρια στον ερωτώμενο να απαντήσει στην ερώτηση όπως αυτός νομίζει, χρησιμοποιώντας τις δικές του λέξεις

∅ Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, αυτές παρέχουν την δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει μεταξύ πολλών προεπιλογών απαντήσεων. Σε ορισμένες περιπτώσεις η απάντηση θα είναι μόνο μια, ενώ σε άλλες, μπορεί να δοθούν περισσότερες από μια απαντήσεις.

∅ Οι διχοτομικές ερωτήσεις επιτρέπουν στον ερωτώμενο να επιλέξει μόνο μια από τις δυο δυνατές απαντήσεις.

5. Αποφάσεις για τη σειρά των ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις πρέπει να έχουν μια λογική σειρά. συνήθως αρχίζουν με κάποιες ερωτήσεις γενικού περιεχομένου και για να γνωρίζει ο ερευνητής κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά και στην συνέχεια πάει στις γενικές ερωτήσεις και από εκεί σε κάποιες πιο ειδικές.

6. Αποφάσεις για τη διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου. Ένα ερωτηματολόγιο πρέπει να έχει μια επαγγελματική εμφάνιση, έτσι ο ερευνητής πρέπει

να προσέξει την στοίχιση των ερωτήσεων τις γραμματοσειρές κ.τ.λ.

7.Αποφάσεις για το προέλεγχο και την αναθεώρηση του ερωτηματολογίου. σκοπός

είναι να γίνει ένας προέλεγχος έτσι ώστε να διορθωθούν τυχόν λάθη ή ατέλειες. συνήθως δίνεται ένα μικρό δείγμα στην αγορά ώστε να δουν τις αντιδράσεις του κοινού πριν αρχίσει η ερευνά.

7.2. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η ποιοτική ερευνά αποτελείται από την σε βάθος συνέντευξη, την ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος, τις συγκεκαλυμμένες τεχνικές και την παρατήρηση. Η χρήση αυτών παρουσιάζει αλματώδη αύξηση την τελευταία δεκαετία, τόσο στις ΗΠΑ, όσο και στην Ευρώπη.

1. ΣΕ ΒΑΘΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Σύμφωνα με την μέθοδο αυτή, ο ερευνητής πραγματοποιεί μια «πρόσωπο με πρόσωπο» συνέντευξη με τον ερωτούμενο, η οποία συνήθως διαρκεί 30-45 λεπτά. Ο ερευνητής δεν έχει μια σειρά προκαθορισμένων ερωτήσεων που πρέπει να απαντήσει ο ερωτώμενος, όπως συμβαίνει με τη χρήση του ερωτηματολογίου. Αντίθετα έχει την ευχέρεια να δημιουργήσει ερωτήσεις, να ζητήσει διευκρινίσεις για συγκεκριμένες απαντήσεις και γενικώς να προσπαθήσει να συλλέξει τις καλύτερες, κατά το δυνατόν πληροφορίες. Η σε βάθος συνέντευξη θεωρείται ως η καταλληλότερη τεχνική για τη συλλογή πληροφοριών στις εξής περιπτώσεις(Tull, D. & Hawkins, D:1987) ⁴⁷:

- Ø Όταν απαιτείται απόλυτη και πλήρης διευκρίνιση για τις συμπεριφορές, επιθυμίες, τάσεις, γνώμες διαθέσεις και ανάγκες των καταναλωτών.
- Ø Όταν το προς μελέτη θέμα θεωρείται προσωπικό και «απόρρητο»
- Ø Όταν το προς ερευνά θέμα θεωρείται ευαίσθητο και συναισθηματικό
- Ø Όταν η φύση του θέματος μπορεί να αναγκάσει τους ερωτούμενους να

⁴⁷ Tull, D. & Hawkins, D. (1987) “Marketing research: Measurements and Method”, 4th Edition, McMillian Publishing

συμφωνήσουν με τη γνώμη των μελών μια ομάδας και να δώσουν κοινωνικά αποδεκτές απαντήσεις

Ø Όταν απαιτείται λεπτομερείς κατανόηση πολύπλοκο αποφάσεων ή και συμπεριφορών.

Ø Όταν οι συνεντεύξεις γίνονται με επαγγελματίες για τη φύση της δουλειά τους.

Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι η πληθώρας των πληροφοριών που μπορεί να συλλέξει κανείς. Από την άλλη, απαιτούνται ερευνητές που να διαθέτουν τα απαραίτητα προσόντα, αλλά και κάποιες ειδικές δεξιότητες.

2. ΟΜΑΔΑ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ (FOCUS GROUP)

Στην μέθοδο αυτή ένας μικρός αριθμός ατόμων συνήθως 8 – 12, συγκεντρώνονται σε κάποιο χώρο, για να μιλήσουν για το θέμα, που ενδιαφέρει τον ερευνητή. Ο χώρος αυτός είναι ειδικά διαμορφωμένος με την ύπαρξη μονόδρομου καθρέπτη, για να είναι δυνατή η παρακολούθηση της συζήτησης από τον ερευνητή, καθώς και όλων των απαραίτητων οπτιακουστικών μέσων. Η συζήτηση κατευθύνεται από τον συντονιστή και διαρκεί συνήθως από μια έως τρεις ώρες. Η τεχνική μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη για τις παρακάτω περιπτώσεις

Ø Για τη γέννηση ιδεών σχετικών με την ανάπτυξη νέων προϊόντων

Ø Για την αξιολόγηση νέων προϊόντων

Ø Για την ανάπτυξη της επικοινωνιακής και διαφημιστής στρατηγικής ενός προϊόντος

Ø Για το σχεδιασμό ερωτηματολογίου

Ø Για τη δημιουργία υποθέσεων που μπορούν να ελέγχουν στατιστικά μεταγενέστερα.

Η σύνθεση των συμμετεχόντων γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να αντανakλά τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχο για τη οποία ενδιαφέρεται ο ερευνητής. Οι συμμετέχοντες συνήθως επιλέγονται με τέτοιο τρόπο ώστε η ομάδα που θα προκύψει να

είναι σχετικά ομοιογενής για να περιορίζονται όσο το δυνατόν οι αντεγκλήσεις και οι συγκρούσεις. Ο ρόλος του συντονιστή είναι πολύ κρίσιμος για τη συνολική διαδικασία. Σε γενικές γραμμές, ο συντονιστής, πρέπει να προσπαθεί να κινηθεί σε τρία επίπεδα.

1. Να δημιουργήσει την κατάλληλη άνετη ατμόσφαιρα μεταξύ των συμμετεχόντων, να καθιερώσει τους στόχους της ομάδας και να θεσμοθετήσει τους κανόνες συμπεριφοράς.
2. Να προκαλέσει έντονες συζητήσεις μεταξύ των συμμετεχόντων σε θέματα 'κλειδιά'
3. Να συνοψίσει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων και να καθορίσει την έκταση της συμφωνίας τους με τις απαντήσεις αυτές.

3. ΣΥΓΚΕΚΑΛΥΜΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ

Οι συγκεκριμένες τεχνικές έχουν τη βάση τους στη θεωρία ότι η περιγραφή αντικειμένων απαιτεί ερμηνεία και η ερμηνεία που δίνεται από τον ερωτώμενο εκφράζει τη στάση του, τις αξίες του και τα πιστεύω του. όσο πιο αφηρημένο είναι το αντικείμενο που πρέπει να περιγράψει τόσο πιο αναγκασμένος είναι να αποκαλύψει τον εσωτερικό του κόσμο ώστε να κάνει την περιγραφή. Οι τεχνικές όπως οι εξής (Dibb, Simkin, Pride and Ferrell: 1994)⁴⁸:

- Ø Συσχετισμός λέξεων. Στη μέθοδο αυτή ο ερευνητής παρουσιάζει μια κατάσταση με διάφορες λέξεις και ζητάει από τον ερωτώμενο να πει την πρώτη λέξη που έρχεται στο μυαλό του. Η κατάσταση των λέξεων περιλαμβάνει λέξεις που είναι ουδέτερες, ώστε να μην αποκαλυφθεί ο σκοπός της μελέτης.
- Ø Συμπλήρωση φράσης. Στην τεχνική αυτή, ο ερωτώμενος καλείται να συμπληρώσει μια ημιτελή φράση με τις πρώτες σκέψεις που έρχονται στο μυαλό του. Οι απαντήσεις αυτές καταγράφονται «λέξη προς λέξη» και στη συνέχεια αναλύονται.
- Ø Συμπλήρωση ιστορίας. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή δίνεται στον ερωτώμενο

⁴⁸ Dibb, Simkin, Pride and Ferrell, 1994 "Marketing, concepts and strategies" Houghton Mifflin

μιας ημιτελής ιστορίας, την οποία καλείται να συμπληρώσει

∅ Συμπλήρωση εικόνας. Στη μέθοδο αυτή δίνεται στον ερωτώμενο μια εικόνα που παρουσιάζει ένα ή περισσότερα άτομα σε κάποια κατάσταση. Ένα ή περισσότερα από αυτά τα άτομα φαίνεται να έχει – έχουν εκφέρει μια γνώμη ή να έχει – έχουν πει κάτι., ενώ τα άλλα άτομα φαίνονται να είναι έτοιμα να απαντήσουν ή να σκέφτονται κάτι.. Ο ερωτώμενος πρέπει να συμπληρώσει αυτές τις απαντήσεις ή σκέψεις. Όπως και στις προηγούμενες τεχνικές, ο ερωτώμενος δίνει απαντήσεις που αντανακλούν το υποσυνείδητο του.

∅ Έλεγχος θεματικής αντίληψης. Στην τεχνική αυτή δίνεται στον ερωτώμενο μια εικόνα ή σειρά εικόνων που πρέπει να μελετήσει για ένα σύντομο χρονικό διάστημα. Στη συνέχεια καλείται να γράψει μια ιστορία στην οποία να περιγράφει τι νομίζει ότι συμβαίνει ή ότι θα συμβεί στην εικόνα. Ο τρόπος με τον οποίο άπαντα οδηγεί στην ερμηνεία του, καθώς και στη στάση του, για το αντικείμενο της μελέτης.

4. ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ

Αυτή η μέθοδος είναι η παρατήρηση και καταγραφή της συμπεριφοράς δίχως λεκτική επικοινωνία. Οι πληροφορίες που μπορούν να συγκεντρωθούν είναι απεριόριστες. Πρέπει να σχεδιάζεται και να εκτελείται συστηματικά και προγραμματισμένα. Υπάρχουν τρεις λόγοι που κάνουν την παρατήρηση την επιθυμητή μέθοδο συλλογής στοιχείων.

1. Οι καταναλωτές πολλές φορές δεν μπορούν να θυμηθούν συμπεριφορές ή λόγους συμπεριφορών
2. Σε αρκετές περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα στην κατανάλωση «αρνητικών»προϊόντων, οι καταναλωτές δεν επιθυμούν να δώσουν απαντήσεις ή έχουν την τάση να αποκρύπτουν τον συνολικό όγκο κατανάλωσης των προϊόντων αυτών.

7.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΕΙΓΜΑ

Το δείγμα ορίζεται από τους Mc Daniel, C & Gates,R στο βιβλίο τους «Marketing Research Essentials», ως το αριθμητικό δεδομένο, βάση του οποίου ο ερευνητής επιλέγει με τυχαίο ή όχι τρόπο το μέγεθος των ερωτώμενων το οποίο πρόκειται να έχει η έρευνα την οποία θα διεξάγει. Ουσιαστικά το δείγμα βοηθά τον ερευνητή να βάλει σε

συγκεκριμένες ασφαλιστικές δικλίδες την έρευνα του, να έχει μια σαφή εικόνα της γνώμης της ομάδας που επέλεξε να ερευνήσει και σε γενικές γραμμές να μπορεί να αποδείξει αριθμητικά ότι όντως οι ερωτώμενοι είναι ικανοποιητικού αριθμού οπότε και οι απαντήσεις όντως επιβεβαίωσαν και τα ερευνητικά μας ερωτήματα και τις υποθέσεις μας (Mc Daniel, C & Gates, R:1995)⁴⁹.

7.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ / ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ

Στόχος της επικείμενης έρευνας είναι να εξεταστεί πως λειτουργεί ο συνεδριακός τουρισμός σε ξενοδοχεία πέντε αστέρων .

Σύμφωνα με τον Παρασκευόπουλο (1993), η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται όταν ο ερευνητής θέλει να ερευνήσει σε βάθος έναν οργανισμό αλλά και όταν θέλει να έχει μια άποψη από το σύνολο του. Η ποσοτική έρευνα είναι η πλέον κατάλληλη μεθοδολογία για την παρούσα έρευνα, αφού η διερεύνηση ενός προβλήματος δεν είναι ο σκοπός και στόχος της έρευνας αλλά η γενίκευση και η καθιέρωση των μεταβλητών που αποτελούν το εξεταζόμενο μοντέλο και η εφαρμογή αυτού. Εναλλακτική μέθοδος θα ήταν η ποιοτική διερεύνηση του προβλήματος όπου συνεντεύξεις θα οδηγούσαν στην παράθεση του 'προβλήματος' από την οπτική των συμμετεχόντων⁵⁰.

7.5. ΔΕΙΓΜΑ / ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ

Σαν δείγμα μελετήθηκαν 5 ξενοδοχεία της Αθήνας πέντε αστέρων με τα οποία ήρθαμε σε επαφή για το συγκεκριμένο ζήτημα και μέσα από μια διεξοδική συζήτηση, εκμαιεύσαμε σημαντικά για το θέμα μας συμπεράσματα.

7.6. ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Ένας περιορισμός ήταν η πίεση του χρόνου για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας στο προκαθορισμένο χρονικό πλαίσιο.

⁴⁹ Mc Daniel, C & Gates, R (1995) "Marketing Research Essentials", West Publishing Company

⁵⁰ Παρασκευόπουλου Ι.(1993), *Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας*, Τόμος 1, Αθήνα.

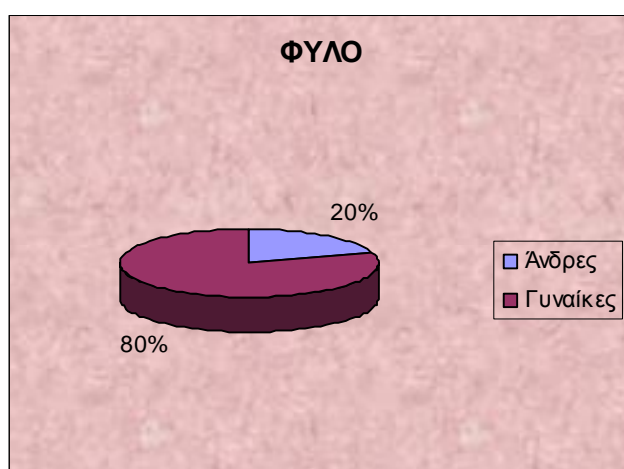
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

ΦΥΛΟ

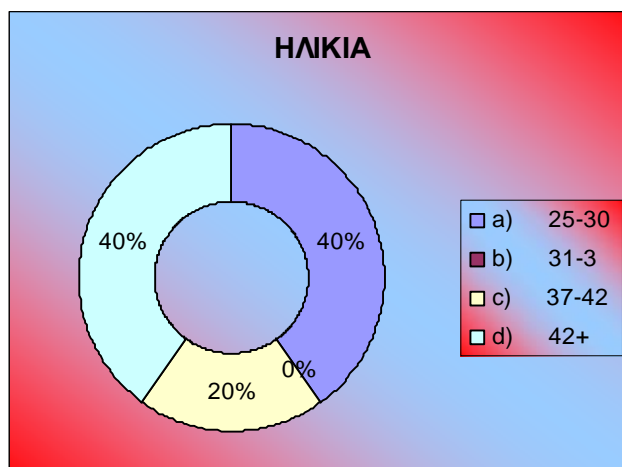
- a) Άνδρες
- b) Γυναίκες



Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζεται ότι το 20% είναι άνδρες και το 80% έχοντας τη πλειοψηφία είναι γυναίκες.

ΗΛΙΚΙΑ

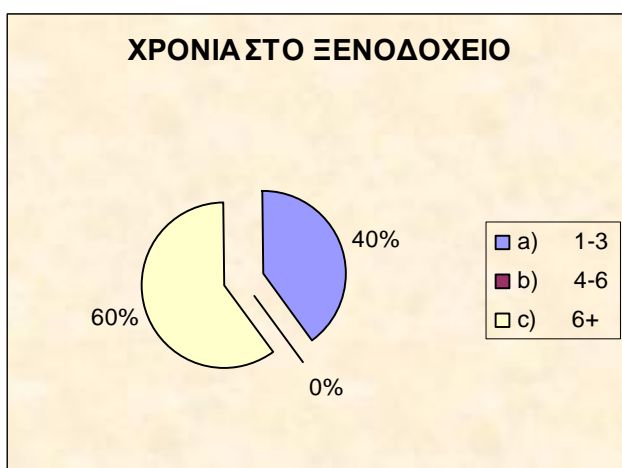
- a) 25-30
- b) 31-36
- c) 37-42
- d) 42+



Αναφορικά με την ηλικία των ερωτηθέντων, ένα 40% είναι μεταξύ 25 με 30 ετών, ένα ποσοστό της τάξης του 20% είναι από 37 μέχρι 42 και το υπόλοιπο 40% είναι από 42 ετών και πάνω

ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

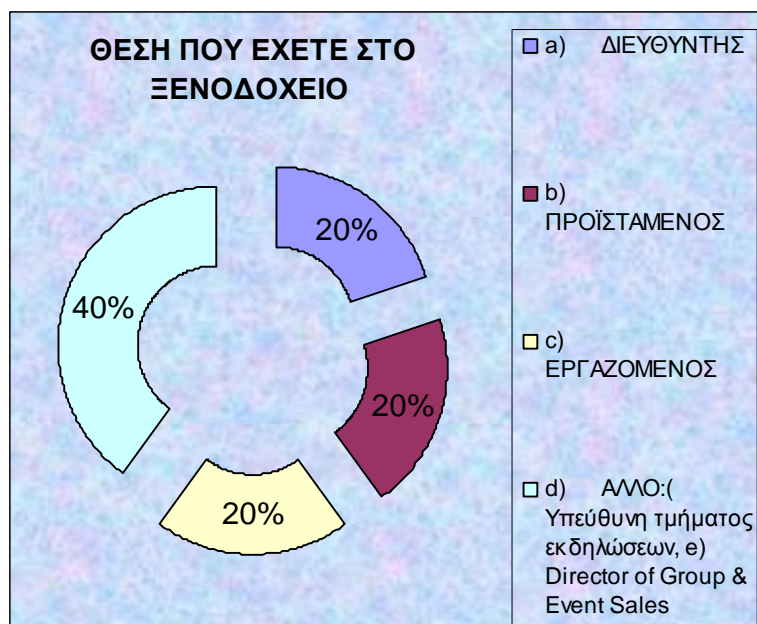
- a) 1-3
- b) 4-6
- c) 6+



Σε ερώτημα για το πόσα χρόνια έχουν στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, το 40% δήλωσε από 1 μέχρι 3 χρόνια και το 60% με τις περισσότερες απαντήσεις είπε από 6 χρόνια και πάνω. Δεν αναφέρθηκαν άλλες απαντήσεις.

ΘΕΣΗ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

- a) ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
- b) ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΣ
- c) ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ
- d) ΑΛΛΟ:.....



Αναφορικά με τη θέση που έχουν στο ξενοδοχείο, ένα 20% είπε ότι είναι διευθυντές, το 20% είναι προϊστάμενοι, το 20% εργαζόμενοι και το 40% με τις περισσότερες δοσμένες απαντήσεις ανέφεραν ότι είναι Director of Group & events Sales, αλλά και υπεύθυνοι τμήματος.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Πραγματοποιούνται συνέδρια στο ξενοδοχείο

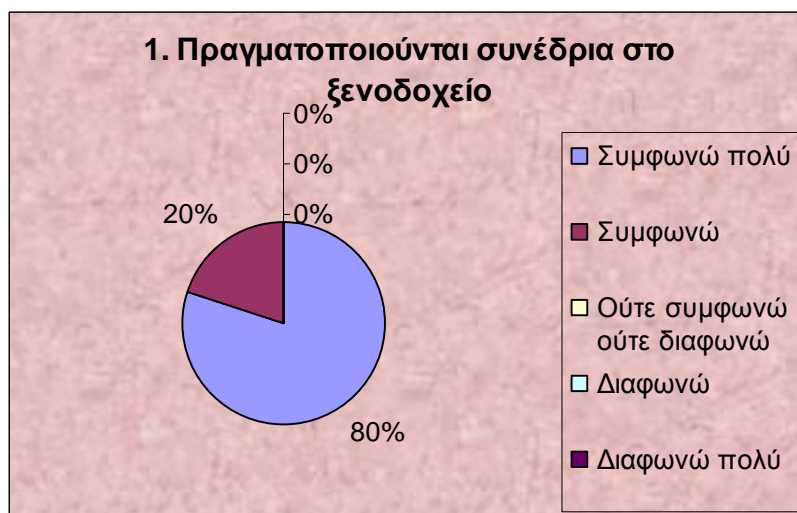
Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Σε σχετικό ερώτημα για το αν πραγματοποιούνται συνέδρια στο ξενοδοχείο, η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 80% συμφώνησε πολύ ενώ το 20% επίσης συμφώνησε. Δεν αναφέρθηκε κάποια διαφωνία.

2. Το ξενοδοχείο διαθέτει αίθουσες για συνέδρια

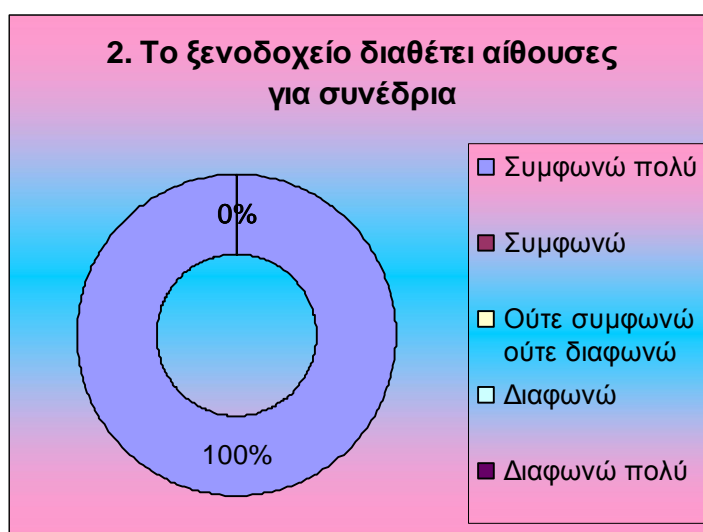
Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Σε σχέση με το αν το ξενοδοχείο διαθέτει αίθουσες για συνέδρια, όλοι ανεξαιρέτως με ποσοστό 100% συμφώνησε πολύ. Δεν αναφέρθηκε άλλη απάντηση

3. Προτιμάτε να πραγματοποιείται συνέδρια εντός του ξενοδοχείου

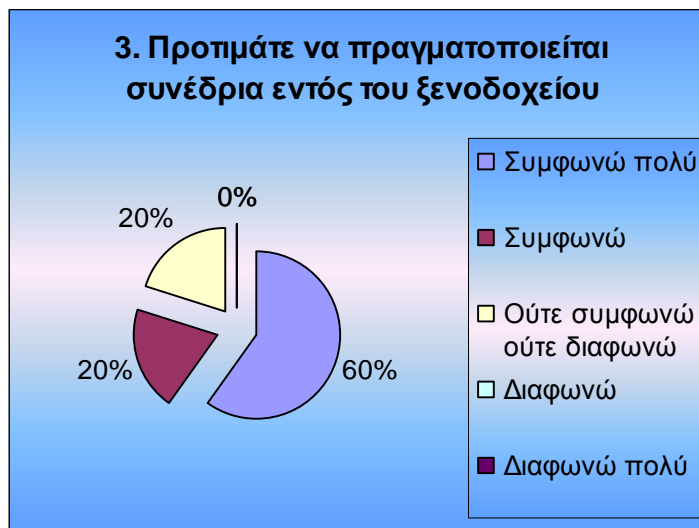
Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Όσον αφορά το αν οι συμμετέχοντες στην έρευνα προτιμούν να πραγματοποιούν συνέδρια εντός του ξενοδοχείου, το 60% με το μεγαλύτερο ποσοστό συμφώνησε πολύ, το 20% επίσης συμφώνησε και το 20% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε κρατώντας ουδετερότητα

4. Προτιμάτε να πραγματοποιείτε συνέδρια σε εξωτερικούς χώρους (γκαλερί, μουσεία, αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα, μεγαλύτερα ξενοδοχεία κτλ)

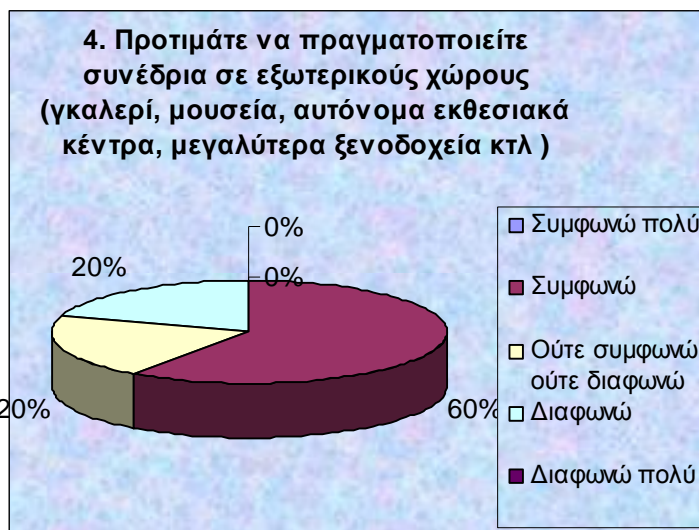
Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Εδώ, το 60% με το μεγαλύτερο ποσοστό συμφώνησε ότι προτιμά να πραγματοποιεί συνέδρια σε εξωτερικούς χώρους (γκαλερί, μουσεία, αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα, μεγαλύτερα ξενοδοχεία κτλ), το 20% έμεινε ουδέτερο και ένα 20% διαφώνησε.

5. Τα άτομα που πλαισιώνουν το τμήμα για τα συνέδρια και τις εκθέσεις έχουν εξειδικευμένες γνώσεις

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Αναφορικά με το αν τα άτομα που πλαισιώνουν το τμήμα για τα συνέδρια και τις εκθέσεις έχουν εξειδικευμένες γνώσεις, το 40% συμφώνησε πολύ, το 40% επίσης συμφώνησε και το 20% δεν πήρε συγκεκριμένη θέση.

6. Το τμήμα έχει συγκεκριμένη δομή και το κάθε άτομο γνωρίζει καλά τι πρέπει να κάνει

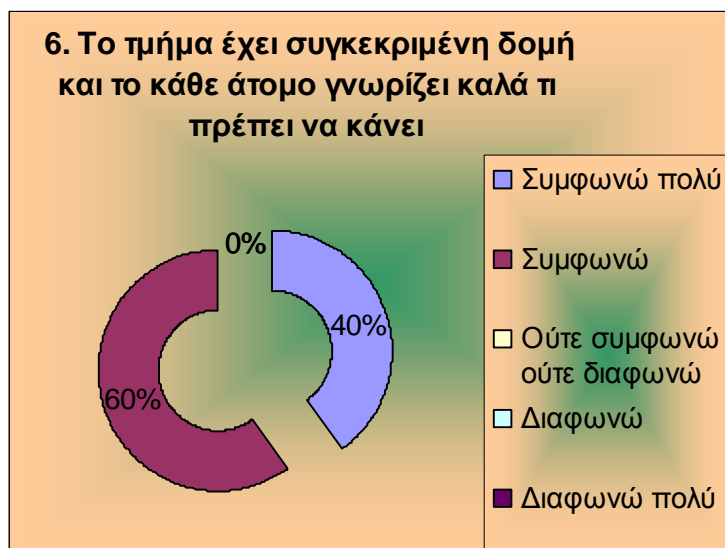
Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Στο παρόν ερώτημα τέθηκε το ζήτημα αν το τμήμα έχει συγκεκριμένη δομή και το κάθε άτομο γνωρίζει καλά τι πρέπει να κάνει, όπου το 40% συμφώνησε πολύ και το 60% με την πλειοψηφία των απαντήσεων επίσης συμφώνησε.

7. Γίνονται προσπάθειες βελτίωσης ή ανακαίνισης των συνεδριακών χώρων του ξενοδοχείου

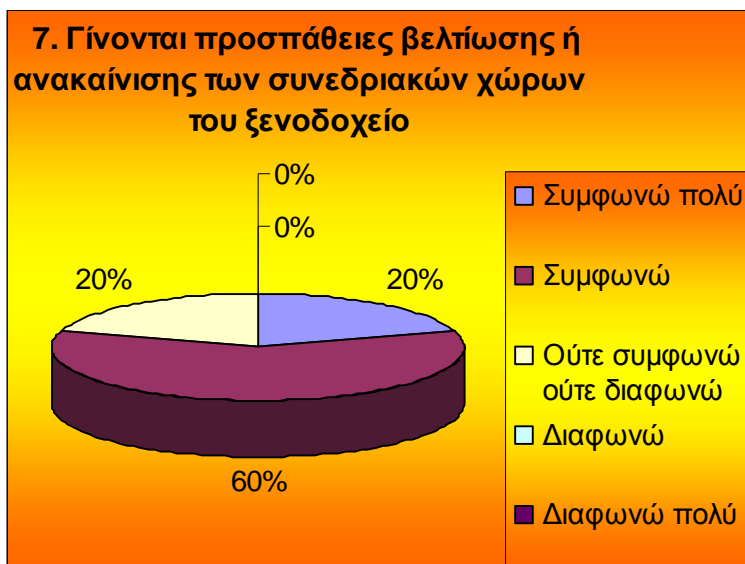
Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Εδώ, το 60% συμφώνησε ότι γίνονται προσπάθειες βελτίωσης ή ανακαίνισης των συνεδριακών χώρων του ξενοδοχείου, το 20% συμφώνησε πολύ και το 20% δεν πήρε θέση.

8. Οι υπάλληλοι ενδιαφέρονται για την καλή εξυπηρέτηση των πελατών αναπτύσσοντας δραστηριότητες αναγνώρισης των αναγκών τους.

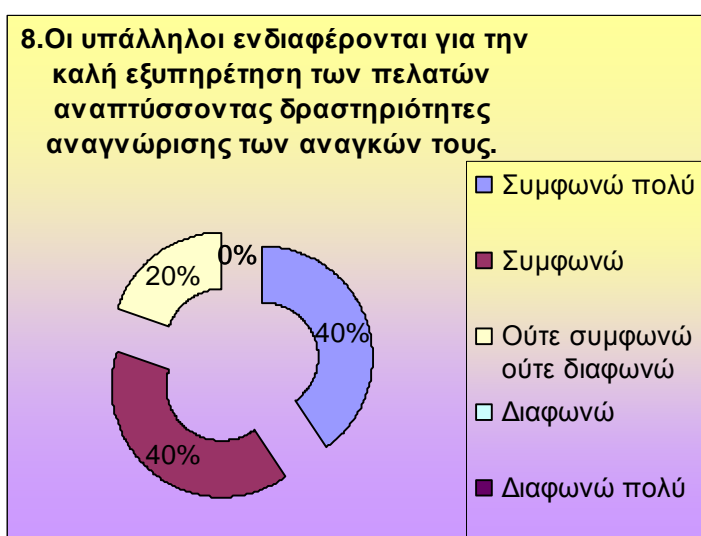
Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Σχετικά με το αν οι υπάλληλοι ενδιαφέρονται για την καλή εξυπηρέτηση των πελατών αναπτύσσοντας δραστηριότητες αναγνώρισης των αναγκών τους, το 40% συμφώνησε πολύ, το 40% επίσης συμφώνησε και το 20% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε.

9. Θεωρείτε ότι η διοργάνωση συνεδρίων αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν

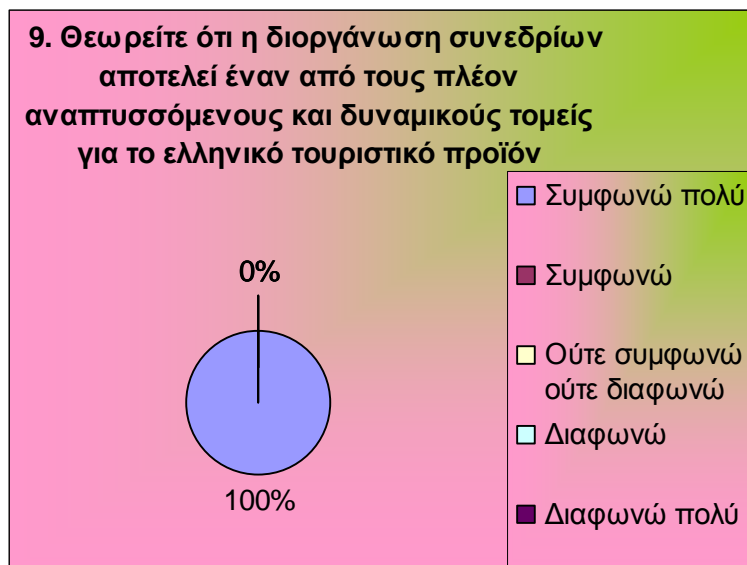
Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Σχετικά με το αν η διοργάνωση συνεδρίων αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, όλοι οι ερωτηθέντες με ποσοστό της τάξης του 100% δήλωσαν ότι συμφωνούν πολύ. Δεν αναφέρθηκε άλλη απάντηση.

10. Οι εξειδικευμένοι χώροι οργάνωσης συνεδρίων, μπορούν να προσφέρουν διευρυμένες δραστηριότητες και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου

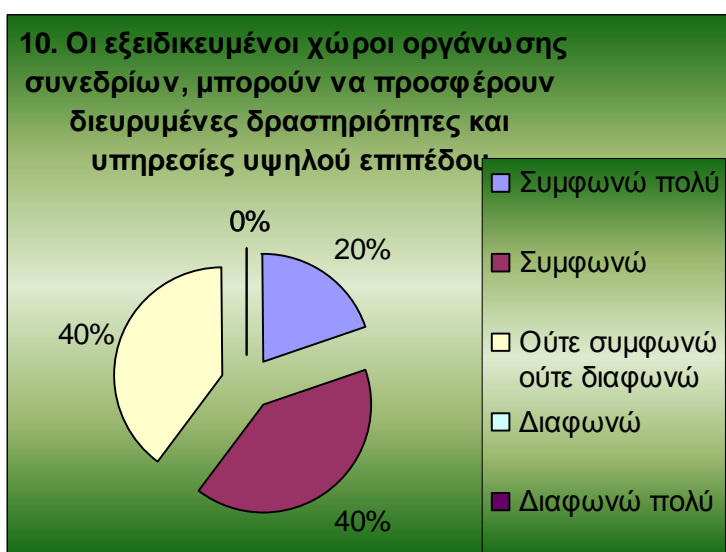
Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Σε ερώτημα για το αν οι εξειδικευμένοι χώροι οργάνωσης συνεδρίων, μπορούν να προσφέρουν διευρυμένες δραστηριότητες και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, το 20% συμφώνησε πολύ, το 40% επίσης συμφώνησε ενώ το 40% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε.

11. Ακολουθείτε σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης το οποίο βασίζεται σε συγκεκριμένες προϋποθέσεις και πολιτικές

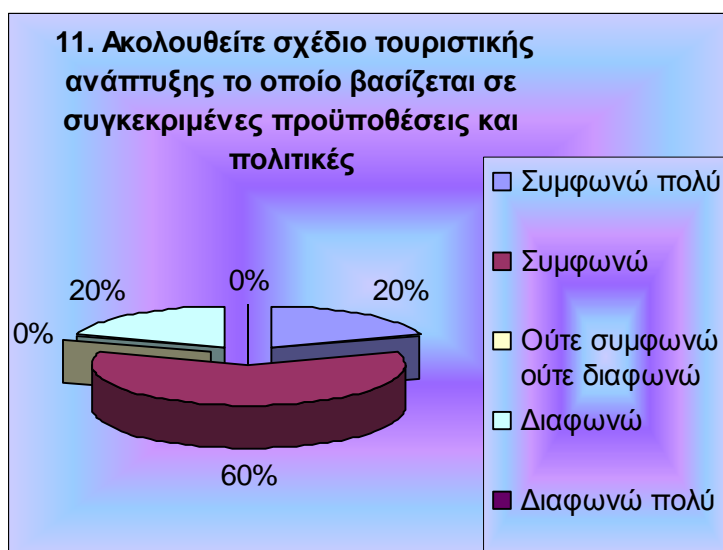
Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Το 20% συμφώνησε πολύ με το ότι ακολουθούν σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης το οποίο βασίζεται σε συγκεκριμένες προϋποθέσεις και πολιτικές , το 60% επίσης συμφώνησε και το 20% διαφώνησε.

12. Υπάρχουν κατάλληλες συνθήκες προκειμένου να μην υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον λόγω των εγκαταστάσεων και υποδομών

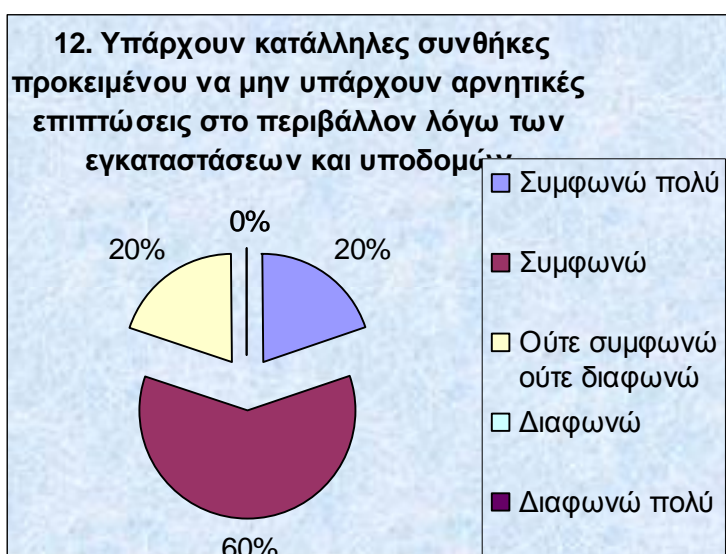
Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Εδώ, τέθηκε το ερώτημα για το αν υπάρχουν κατάλληλες συνθήκες προκειμένου να μην υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον λόγω των εγκαταστάσεων και υποδομών, όπου το 20% συμφώνησε πολύ, το 60% έχοντας τη πλειοψηφία, επίσης συμφώνησε και το 20% δεν πήρε συγκεκριμένη θέση

13. Κατά την άποψή σας οι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς του συνεδριακού τουρισμού μπορούν να προβούν σε μια ορθολογική διαχείριση του συνεδριακού τουρισμού.

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Όσον αφορά το αν οι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς του συνεδριακού τουρισμού μπορούν να προβούν σε μια ορθολογική διαχείριση του συνεδριακού τουρισμού, το 20% συμφώνησε πολύ, το 60% επίσης συμφώνησε και το 20% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε.

14. Θεωρείτε ότι μέσω του συνεδριακού τουρισμού υπάρχουν τα κατάλληλα χαρακτηριστικά για να αξιοποιηθεί για την προσέλκυση τουριστών με υψηλό εισοδηματικό επίπεδο

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Το 40% με τις περισσότερες απαντήσεις συμφώνησε πολύ με το ότι μέσω του συνεδριακού τουρισμού υπάρχουν τα κατάλληλα χαρακτηριστικά για να αξιοποιηθεί για την προσέλκυση τουριστών με υψηλό εισοδηματικό επίπεδο, το 20% επίσης συμφώνησε, το 20% έμεινε ουδέτερο χωρίς να πάρει συγκεκριμένη θέση και το 20% διαφώνησε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ -ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στη παρούσα έρευνα πήραν μέρος άνδρες και γυναίκες με τις γυναίκες να είναι περισσότερες, ηλικίας κυρίως μέχρι και 42 ετών

Βασιζόμενοι κυρίως στην πλειοψηφία των αποτελεσμάτων, οι περισσότεροι συμμετέχοντες, έχουν προϋπηρεσία από 6 χρόνια και πάνω, εργαζόμενοι, Director of Group & events Sales , υπεύθυνοι τμήματος, και λιγότεροι προϊστάμενοι και διευθυντές. Υποστηρίχθηκε ότι πραγματοποιούνται συνέδρια στο ξενοδοχείο, μιας και διαθέτει αίθουσες για συνέδρια. Κάποιοι προτιμούν να πραγματοποιούν συνέδρια εντός του ξενοδοχείου, αλλά οι περισσότεροι προτιμούν να πραγματοποιούν συνέδρια σε εξωτερικούς χώρους (γκαλερί, μουσεία, αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα, μεγαλύτερα ξενοδοχεία κτλ).

Τα άτομα που πλαισιώνουν το τμήμα για τα συνέδρια και τις εκθέσεις έχουν εξειδικευμένες γνώσεις σε τμήματα με συγκεκριμένη δομή όπου το κάθε άτομο γνωρίζει καλά τι πρέπει να κάνει. γίνονται προσπάθειες βελτίωσης ή ανακαίνισης των συνεδριακών χώρων του ξενοδοχείο. Οι υπάλληλοι ενδιαφέρονται για την καλή εξυπηρέτηση των πελατών αναπτύσσοντας δραστηριότητες αναγνώρισης των αναγκών τους. Προέκυψε ότι η διοργάνωση συνεδρίων αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Αν οι εξειδικευμένοι χώροι οργάνωσης συνεδρίων, μπορούν να προσφέρουν διευρυμένες δραστηριότητες και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου

Γίνονται προσπάθειες προκειμένου να δημιουργηθούν κατάλληλες συνθήκες προκειμένου να μην υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον λόγω των εγκαταστάσεων και υποδομών. Οι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς του συνεδριακού τουρισμού μπορούν να προβούν σε μια ορθολογική διαχείριση του συνεδριακού τουρισμού μέσω του οποίου υπάρχουν τα κατάλληλα χαρακτηριστικά για να αξιοποιηθεί για την προσέλκυση τουριστών με υψηλό εισοδηματικό επίπεδο

Ο συνεδριακός τουρισμός για να καταφέρει να αναπτυχθεί πιο πολύ στην Ελλάδα θα πρέπει να ακολουθήσει κάποιο σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης το οποίο θα βασίζεται σε συγκεκριμένες προϋποθέσεις και πολιτικές.

Χρειάζεται οργάνωση και σωστός προγραμματισμός για να επιτευχθεί ο σκοπός της τουριστικής ανάπτυξης και η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού θα έχει ως αποτέλεσμα μια γενικότερη επικοινωνία μεταξύ των τοπικών πληθυσμών και των επισκεπτών –τουριστών.

Η επίτευξη αυτής της επικοινωνίας θα έχει ιδιαίτερο κοινωνιολογικό και πολιτισμικό ενδιαφέρον, λόγω του ότι ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να δημιουργήσει σημαντικές αλλαγές στη ζωή, στη συμπεριφορά, στις συνήθειες, στα ήθη και στα έθιμα των κατοίκων των χωρών υποδοχής.

Οι αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον είναι πολλές και συχνά λειτουργούν πολλαπλασιαστικά.

Ειδικότερα οι επιπτώσεις αυτές είναι οι εξής:

- απώλεια φυσικών πόρων τους οποίους οι τοπικοί πληθυσμοί θεωρούν δεδομένους,
- αλλοίωση του περιβάλλοντος εξαιτίας της κατασκευής εγκαταστάσεων και υποδομών συχνά ξένων προς τον τοπικό ρυθμό,
- αλλοίωση του φυσικού περιβάλλοντος
- υποβάθμιση της αισθητικής,
- υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας της περιοχής,
- ηχορύπανση ιδιαίτερα σε περίοδο αιχμής,
- ρύπανση του οικοσυστήματος.

Συνεπώς τίθεται το ερώτημα κατά πόσο οι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς του συνεδριακού τουρισμού μπορούν να προβούν σε μια ορθολογική διαχείριση του συνεδριακού τουρισμού.

Η διαχείριση αυτή έχει να κάνει με την ορθολογική χρήση και οργάνωση του αστικού χώρου, με την διοίκηση των επιχειρήσεων συνεδριακού τουρισμού, με την σωστή αξιοποίηση της πολιτισμικής επικοινωνίας μέσω της υιοθέτησης τουριστικών προτύπων που θα είναι σε θέση να διατηρήσουν τις παραδόσεις, τα ήθη και έθιμα και στην υιοθέτηση μοντέλων τουριστικής ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού φιλικών προς το περιβάλλον.

Ο συνεδριακός τουρισμός έχει τα κατάλληλα χαρακτηριστικά για να αξιοποιηθεί για την προσέλκυση τουριστών με υψηλό εισοδηματικό επίπεδο.

Ο συνεδριακός τουρισμός με την κατάλληλη τουριστική πολιτική μπορεί να ελεγχθεί με βάση τη φέρουσα ικανότητα του περιβάλλοντος, δηλαδή να δημιουργηθεί τουρισμός που θα οδηγεί στη βιώσιμη ανάπτυξη μιας περιοχής.

Επίσης, ο συνεδριακός τουρισμός λόγω του ότι δρα στο γήινο στοιχείο με τα πλούσια οικοσυστήματά του, προσφέρεται και για την ευαισθητοποίηση των τουριστών σε περιβαλλοντικά θέματα.

Οι αρμόδιοι ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς θα πρέπει να στηρίξουν τον συνεδριακό τουρισμό, να αξιοποιήσουν και να ενισχύσουν την μακράιωνη παράδοσή του αλλά και να εφαρμόσουν συγκροτημένη και ολοκληρωμένη πολιτική συνεδριακού τουρισμού.

Κάθε τουριστική πολιτική που εφαρμόζεται για να είναι επιτυχημένη θα πρέπει να εφαρμόζει το τρίπτυχο τουρισμός – πολιτισμός - περιβάλλον.

Αναφορικά με τα πεντάστερα ξενοδοχεία και το προσωπικό τους με τη διασφάλιση του ομαδικού πνεύματος και του καταμερισμού της εργασίας, αναπτύσσεται μία ομοιογενής ομάδα με κοινή αποστολή και στόχους. Τονώνεται το ηθικό της και τα μέλη της αισθάνονται συμμετοχοί μίας προσπάθειας που συντελεί στην ποιοτική αναβάθμιση των

υπηρεσιών της μονάδας, έχοντας πρωταρχικό ρόλο και υπεύθυνη θέση για την επίτευξη του στόχου. Λόγω του ότι η βελτίωση της ποιότητας είναι μία αέναη διαδικασία που δεν πρέπει να ατονεί σε καμία φάση της λειτουργίας του τμήματος, το επόμενο στάδιο είναι η προσπάθεια για την ανακάλυψη νέων βοηθητικών βημάτων που θα εξασφαλίσουν ακόμα μεγαλύτερη ποιοτική αναβάθμιση.

Η δημιουργία ενός καταλόγου που θα περιέχει τις πιθανές βελτιώσεις αποτελεί ένα βοηθητικό άξονα για να έχουμε μία σειρά από επιλογές βελτίωσης. Η επιλογή της καταλληλότερης βελτιωτικής λύσης σε συνάρτηση με το είδος του προβλήματος, το επιχειρησιακό περιβάλλον και το χρονοδιάγραμμα επίλυσης, είναι οι παράγοντες που θα οδηγήσουν στην καταλληλότερη λύση.

Οι προτάσεις βελτίωσης μπορεί να αναφέρονται στη διακοπή συνεργασίας με το υπάρχον προσωπικό και τη πρόσληψη νέου καταρτισμένου προσωπικού, αλλά και στη δημιουργία και υλοποίηση εκπαιδευτικού προγράμματος στην τηλεφωνική επικοινωνία. Δημιουργία διαδικασίας για τακτική επικοινωνία και κοινοποίηση των στόχων του τμήματος πωλήσεων εγγράφως σε αυτό των κρατήσεων αλλά και τη συμμετοχή του τμήματος κρατήσεων σε συναντήσεις (meeting) με το τμήμα πωλήσεων για αμεσότερη επικοινωνία και ενημέρωση. Τη συμμετοχή του προσωπικού των κρατήσεων σε συναντήσεις (meetings) όπου μπορεί να εκφράσει την γνώμη του και αισθάνεται ότι είναι σημαντικό και συμμετέχει σε μία κοινή προσπάθεια, ανίχνευση βαθύτερων αιτίων που οδηγούν σε αυτή τη συμπεριφορά, αντικατάστασή του προσωπικού κρατήσεων ή μέρους αυτού με άλλα άτομα με μεγαλύτερες φιλοδοξίες και ζήλο και τη καθιέρωση μορφών επιβραβεύσεων για τους καλύτερους σε απόδοση υπαλλήλους με χρηματικά έπαθλα (bonus) και επιπρόσθετες παροχές-οφέλη που θα λειτουργήσουν σαν κίνητρα υψηλότερης απόδοσης. Τέλος για βελτίωση του χώρου εργασίας, αν είναι εφικτό, σε εύρος ή εξοπλισμό, στοχοθέτηση απόδοσης με μισθολογική αύξηση ή προαγωγή.

Ολοκληρώνοντας θα πρέπει να πούμε ότι λαμβάνοντας υπόψιν τη πτώση του ελληνικού τουρισμού, θεωρούμε ότι η εφαρμογή ενός συστήματος ποιότητας σε τμήματα λιγότερα στρατηγικά, όπως αυτά των κρατήσεων, τα οποία όμως παίζουν σημαίνοντα ρόλο σ' ένα

ξενοδοχείο θα αποφέρει σίγουρα την ανάκαμψη αλλά και με μια ευρύτερη έννοια την απόσταση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με των εγχώριο αλλά και με το παγκόσμιο ανταγωνισμό.

Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης, ο συντονισμός του προσωπικού των κρατήσεων με το στρατηγική των πωλήσεων για μία συγκεκριμένη περίοδο σε ότι τους αναλογεί. Η ενημέρωσή τους σε θέματα απόδοσης σε τακτά χρονικά διαστήματα είναι επιτακτική, ώστε να έχουν εικόνα της απόδοσης της εργασίας τους και να υποκινούνται από αυτά. Υποθετικά, για το συγκεκριμένο παράδειγμα υποθέτουμε ότι οι λόγοι που πιθανόν οδηγούν σε αυτό τα χαμηλό επίπεδο εισερχόμενων κρατήσεων από το τμήμα κρατήσεων είναι: α) η έλλειψη σωστού χειρισμού στην τηλεφωνική επικοινωνία, β) η έλλειψη παιδείας σε θέματα τεχνικών πωλήσεων, γ) η έλλειψη επικοινωνίας με το τμήμα πωλήσεων, όπου δεν δίνονται ενημερώσεις σχετικά με τη στρατηγική πωλήσεων που πρέπει να ακολουθείται, δ) αδιαφορία, ε) παράπονα του προσωπικού σχετικά με τις συνθήκες εργασίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Bachleitner, R. and Zins, A. H. (1999) Cultural Tourism in Rural Communities
2. Dibb, Simkin, Pride and Ferrell, 1994 “Marketing, concepts and strategies” Houghton Mifflin
3. Epstein J., Οι Δημόσιες Υπηρεσίες: Η εργασία τους για τον καταναλωτή, Υπηρεσία Επίσημων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Σειρά πληροφοριακών βιβλιαρίων: βιβλιάριο αριθμ. 15, Ευρωπαϊκό Ίδρυμα για την Βελτίωση των Συνθηκών Διαβίωσης και Εργασίας, Loughlistown House, Shankill Co. Dublin, Ireland, 1991, σελ. 24
4. <http://www.gnto.gr>
5. Hudman, L, E, and Hawkins, E., D., 1989, “Tourism in contemporary society: and introductory text”, Prentice Hall, στο Τσάρτας, Π., 1996, *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εξάντας
6. Inskip, E., 1991, “Tourism Planning: An integrated and sustainable approach”, Van Nostrand Reinhold
7. *Jefkins Frank, Δημόσιες σχέσεις, 1994, εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα σελ 36*
8. Lickorish, L., J., & Jekins, C., L., 1997, “An introduction to tourism”, Butterworth όπως αναφέρεται στο Τσάρτας, Π., 2000, «Τουριστική ανάπτυξη- Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις», Εξάντας
9. Mathieson, A., & Wall, G., 1982, “Tourism: economic, physical and social impacts”, Longman Scientific
10. Mc Daniel, C & Gates, R (1995) “Marketing Research Essentials”, West Publishing Company
11. Pearce, D., 1989, “Tourist Development”, Essex: Longman όπως αναφέρεται στο Τσάρτας, Π., 2000, «Τουριστική ανάπτυξη- Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις», Εξάντας
12. The Residents’ Perspective, Journal of Business Research
13. *Thompson J.B., Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1998, σελ.44*
14. Timothy, D.J. (1997) Tourism and the personal heritage experience, Annual of

15. Tourism Research
16. Tull, D. & Hawkins, D. (1987) "Marketing research: Measurements and Method", 4th Edition, McMillian Publishing
17. Αντωνιάδης Θ. Αναστάσιος , *Οδοιπορικό στις σχέσεις επικοινωνίας* , εκδ. αντωνιάδα, Αθήνα σελ 27
18. Βαρβαρέσος, Σ., 1997, 'τουρισμός οικονομικές προσεγγίσεις' , Προμποπός
19. Γιώργος Κ. Γκαντζιάς «Ο πολιτισμός στην Ψηφιο-Επικοινωνιακή Παγκοσμιοποίηση», σελ.3.
20. Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν., Λύτρας Π.Ν., 2000, «Εισαγωγή στον τουρισμό»,
21. Interbooks, Αθήνα
22. Κοκκώσης, Χ, & Τσάρτας, Π, 2001, «Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον», Κριτική
23. Κολτσιδόπουλος Γ.Δ., 2000, «Τουρισμός, θεωρητική προσέγγιση», Εκδόσεις Έλλην
24. Κριτσωτάκης, Ι. (1994), *Εμπορικές Εκθέσεις*. Αθήνα, εκδοτικό οίκος Interbooks.
25. Παρασκευόπουλου Ι.(1993), *Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας*, Τόμος 1, Αθήνα.
26. Ρίγγας, Χ., 2003, «Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού», ΤΕΙ Κρήτης
27. Σγάρτσου Δώρα (2005) «Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα» Ανάκτηση από: <http://www.traveldailynews.gr> Δεκέμβριος 2009
28. Σιδέρη Γ. Ευθυμίου, *Εκσυγχρονισμός και ανάπτυξη* , 1997, Αργίνιο σελ 41-45
29. *Σιδέρης Γ. Ευθυμίου, Εκσυγχρονισμός και ανάπτυξη, 1997, Αργίνιο, σελ. 38*
30. Σπιλάνης, Γ., &, Βαγιάννη, Λ., 2004, «Βιώσιμος τουρισμός και φέρουσα ικανότητα», Εργαστήριο Τοπικής και Νησιωτικής Ανάπτυξης
31. Σταμέλος Ε.Ι., Συνεδριακός τουρισμός. Μια σημαντική εναλλακτική λύση, ανακτημένο από: <http://users.forthnet.gr/agn/istam/toyri1.htm>
32. Τσάρτας, Π., 1996, «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», Εξάντας

33. Τσάρτας, Π., 2000, «Τουριστική ανάπτυξη : Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις», Εξάντας, Αθήνα.
34. Τσάρτας., Π., 1993, «Τουριστική ανάπτυξη Περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις», εκδόσεις Σύγχρονη εποχή, Αθήνα