



Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΚΕΡΚΥΡΑ: ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ. ΠΩΣ
ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ»**

ΑΝΕΣΤΗΣ Ρ. ΚΑΡΑΜΑΝΙΔΗΣ

A.M. 4451

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΧΡΙΣΤΟΣ ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΣ, ΜΑ

ΠΑΤΡΑ, ΜΑΪΟΣ 2009



Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
1.1 Αντικείμενο της Εργασίας	6
1.2 Στόχος της Εργασίας	6
1.3 Διάρθρωση της Εργασίας	6
2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	7
2.1 Εποχικότητα	7
2.1.1 Η έννοια της Εποχικότητας	7
2.1.2 Έρευνες για την εποχικότητα	7
2.1.2 Η εποχικότητα στον Τουρισμό	8
2.1.3 Γενική διάσταση της εποχικότητας	9
2.1.4 Αίτια και μορφές Εποχικότητας	11
2.1.5 Επιδράσεις της εποχικότητας.....	13
2.1.6 Επιδράσεις εποχικότητας στις επιχειρηματικές στρατηγικές	14
2.1.7 Η θετική πλευρά της εποχικότητας.....	15
2.1.8 Μέτρηση της εποχικότητας.....	17
2.3.9 Αντιμετώπιση της Εποχικότητας	18
2.2 Η Απασχόληση στον Τουρισμό	21
2.2.1 Στοιχεία της απασχόλησης στον Ελληνικό τουρισμό.....	22
2.2.2 Σχέση της εποχικότητας με την απασχόληση	24
2.2.3 Το εποχικό προσωπικό.....	25
2.3 Εκπαίδευση του Ανθρώπινου Δυναμικού	27
2.3.1 Αναγκαιότητα και μέθοδοι εκπαίδευσης προσωπικού	28
2.3.2 Πλεονεκτήματα εκπαίδευσης προσωπικού	29
2.3.3 Εκπαίδευση και παραγωγικότητα.....	31

2.3.4 Ανθρώπινο δυναμικό στον κλάδο του τουρισμού	32
2.3.5 Εκπαίδευση προσωπικού στην Ελλάδα	34
2.3.6 Η εκπαίδευση προσωπικού στις ανταγωνίστριες χώρες	36
3. Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ.....	37
3.1 Γενικά Χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού	37
3.2 Εποχικότητα στον Ελληνικό τουρισμό	39
3.3 Προέλευση των Επισκεπτών στην Ελλάδα.....	39
3.4 Ωριμότητα του Ελληνικού Τουρισμού	40
3.5 Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού	41
3.6 Σημαντικότητα του Τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία	43
3.7 Εσωτερικός Τουρισμός στην Ελλάδα	44
4. ΚΕΡΚΥΡΑ	45
4.1 Ιστορικά Στοιχεία της Κέρκυρας.....	46
4.2 Πολιτιστικοί Πόροι της Κέρκυρας	46
4.2.1 Η Κερκυραϊκή κουζίνα	47
4.2.2 Ο εορτασμός του Πάσχα στην Κέρκυρα.....	48
4.3 Η Κέρκυρα ως Τουριστικός Προορισμός	49
4.3.1 Αθλητικές/Πολιτιστικές Δραστηριότητες στο νησί	50
4.4 Προσβασιμότητα – Γεωγραφική Θέση του Νησιού	51
4.4.1 Διεθνής αερολιμένας Κέρκυρας «Ιωάννης Καποδίστριας»..	52
4.4.2 Ακτοπλοϊκή σύνδεση του νησιού	53
4.4.3 Προφίλ επισκεπτών.....	55
5. Μεθοδολογία	57
5.1 Γενική διάσταση της εποχικότητας στην Ελλάδα	57
5.2 Η Εποχικότητα του Τουρισμού στην Κέρκυρα	59

5.2.1 Φυσική εποχικότητα στην Κέρκυρα.....	59
5.2.2 Εποχικότητα στην αεροπορική επιβατική κίνηση	61
5.2.3 Εποχικότητα στην ακτοπλοϊκή επιβατική κίνηση	63
5.3.4 Διανυκτερεύσεις σε καταλύματα της Κέρκυρας	65
5.3.4 Εποχικότητα στην απασχόληση.....	66
6. Συμπεράσματα.....	69
6.1 Ελληνικός Τουρισμός.....	69
6.2 Το «Πρόβλημα» της Εποχικότητας.....	69
6.3 Εκπαίδευση Προσωπικού.....	69
6.4 Απασχόληση.....	71
7. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	72
7.1 Ελληνικό Τουριστικό Προϊόν.....	72
7.2 Εποχικότητα του Τουριστικού Ρεύματος.....	73
7.3 Απασχόληση - Εκπαίδευση στον Τουρισμό.....	73

Θα ήθελα εξ' αρχής να εκφράσω τις ευχαριστίες μου προς τους παρακάτω ανθρώπους και οργανισμούς για την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφεραν:

Ευχαριστώ τους καθηγητές μου για τις γνώσεις που μου μετέφεραν, και ιδιαίτερα τον Κύριο Χρίστο Σακελλάριο για το αποτέλεσμα της παρούσας εργασίας, που προήλθε υπό την καθοδήγησή και επίβλεψή του.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Μπάκολη, της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας του αερολιμένα Κέρκυρας, καθώς και τον κύριο Σαγιαδινό, του Οργανισμού Λιμένος Κέρκυρας, για τις πληροφορίες και τα στατιστικά τα οποία μου παρείχαν.

Ευχαριστώ την οικογένειά μου για την πολύτιμη υποστήριξη που μου παρέχει σε κάθε μου προσπάθεια.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εποχικότητα έχει άμεση επίδραση σχεδόν σε κάθε όψη της ανθρώπινης ζωής. Η μεταβολή των κλιματολογικών συνθηκών επηρεάζουν τις επιχειρήσεις σε συγκεκριμένους μήνες και με τον ίδιο τρόπο κάθε χρόνο. Στον τομέα του τουρισμού η εποχικότητα θεωρείται ως ένα πρόβλημα που χρειάζεται αντιμετώπιση, ενώ μπορεί να θεωρηθεί και ευκαιρία για ανάπτυξη.

Η τουριστική βιομηχανία είναι, χωρίς αμφιβολία, βασικός πυλώνας της εγχώριας οικονομίας, με συμμετοχή 15% επί του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος όπου προσφέροντας απασχόληση σε εκατοντάδες χιλιάδες εργαζομένους, συνδράμοντας σημαντικά στη στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Ο τουριστικός κλάδος παρέχει άμεση απασχόληση σε περίπου 255.300 άτομα ενώ το σύνολο της άμεσης, έμμεσης και μερικής απασχόλησης φτάνει περίπου τα 809.000 άτομα.

Η Κέρκυρα προσφέρει για περισσότερες από τέσσερις δεκαετίες το τυπικό μεσογειακό τουριστικό πακέτο «ήλιος, θάλασσα και αμμουδιά», ενώ ταυτόχρονα αφήνει πολλά άλλα φυσικά, πολιτισμικά χαρίσματα αναξιοποίητα.

Η εποχικότητα της ζήτησης παραμένει έντονη, με το 50% των τουριστών να έρχεται στην Ελλάδα το τρίμηνο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου. Εστιάζοντας και στην εσωτερική τουριστική κίνηση των Ελλήνων το 64% των νοικοκυριών πραγματοποιεί ταξίδια κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο.

Το εποχικό προσωπικό είναι αναγκαίο λόγω της υψηλής εποχικότητας της τουριστικής αγοράς στην Ελλάδα. Το 36% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων δεν απασχολεί εποχικούς εργαζόμενους ενώ το 20% στελεχώνεται αποκλειστικά με εποχικό προσωπικό.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα εργασία παρουσιάζει την εποχικότητα, την απασχόληση και την εκπαίδευση στον κλάδο του τουρισμού.

Το θέμα της μελέτης προήλθε από προσωπικό μου ενδιαφέρον, καθώς η εποχικότητα, αντικείμενο της μελέτης, είναι χαρακτηριστικό του τουρισμού με εξαιρετικό ενδιαφέρον, που στερείται ωστόσο έρευνας. Η επιλογή της Κέρκυρας ως επίκεντρο της μελέτης αυτής, προήλθε από το γεγονός ότι είναι ο τόπος όπου ζω και εργάζομαι.

Η συσχέτιση της απορροφητικότητας των εργαζομένων στον τομέα του τουρισμού με την εποχικότητα, ανάλογα με το μορφωτικό τους επίπεδο, παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον συνεπώς το αντικείμενο της έρευνας αυτής εστιάζεται σε θέματα εκπαίδευσης, και διερευνάται κατά πόσο οι επιχειρηματίες προτιμούν να στελεχώνουν τις επιχειρήσεις τους με προσωπικό ανώτατης εκπαίδευσης και εάν υπάρχει τρόπος για την εφαρμογή της δια βίου εκπαίδευσης (πχ μετεκπαίδευση προσωπικού, σεμινάρια κλπ).

1.2 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει την σπουδαιότητα της εποχικότητας του τουριστικού ρεύματος και κατά πόσο επηρεάζει απορροφητικότητα του ανθρώπινου δυναμικού, ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης.

1.3 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η μελέτη χωρίζεται σε τέσσερα μέρη. Στο πρώτο μέρος παρουσιάζεται η σχετική ακαδημαϊκή βιβλιογραφία που αφορά στην εποχικότητα, την απασχόληση και την εκπαίδευση του προσωπικού. Παρουσιάζονται οι τουριστικοί πόροι της Ελλάδας και της Κέρκυρας ειδικότερα και δίνονται τα χαρακτηριστικά στοιχεία τους που μας αντιπροσωπεύουν στην διεθνή τουριστική αγορά. Συνεχίζοντας, ακολουθεί η παρουσίαση σχετικών στατιστικών στοιχείων και τέλος εκφράζονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις επί του θέματος.

2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζεται ακαδημαϊκή βιβλιογραφία σχετική με το φαινόμενο της εποχικότητας, την απασχόληση και την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού.

2.1 ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ

2.1.1 Η έννοια της Εποχικότητας

Η εποχικότητα έχει άμεση επίδραση σχεδόν σε κάθε όψη της ανθρώπινης ζωής. Η μεταβολή των κλιματολογικών συνθηκών επηρεάζουν τις επιχειρήσεις σε συγκεκριμένους μήνες και με τον ίδιο τρόπο κάθε χρόνο.

Εάν αναλύσουμε στοιχεία του παρελθόντος παρατηρούμε ότι υπάρχουν σοβαρές ενδείξεις ότι υπάρχουν διακυμάνσεις στην οικονομική δραστηριότητα που επαναλαμβάνονται¹. Επίσης, οι οικονομικές διακυμάνσεις που μπορεί να περάσει μία οικονομία έχουν τη μορφή μιας κυμαινόμενης καμπύλης που χωρίζεται σε τέσσερις φάσεις: την ύφεση, την ανάκαμψη, την άνθηση και την κάμψη.

2.1.2 Έρευνες για την εποχικότητα

Αξιοσημείωτες προσπάθειες έχουν γίνει, τόσο από τον ιδιωτικό όσο και από το δημόσιο τομέα, ώστε να ελαττωθεί η εποχικότητα σε τουριστικούς προορισμούς με διάφορες προσεγγίσεις. Ωστόσο, ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα για την κατανόηση της εποχικότητας στον τουρισμό είναι η έλλειψη βαθειάς και μακροχρόνιας έρευνας.

Μία από τις ελάχιστες έρευνες που προσέγγισε το θέμα είναι η γόνιμη έρευνα του Bar-On² όπου ο συγγραφέας εξέτασε στοιχεία για δεκαέξι χώρες για μία περίοδο δεκαεπτά ετών. Ωστόσο, έγινε μόνο μέσω αναλυτικής εμπειρικής ανάλυσης της εποχικής συμπεριφοράς, που μπορεί να δημιουργήσει μόνο μία περιεκτική εικόνα του τουρισμού και της μεταβολής της ζήτησης του. Μέσα από μια τέτοια ανάλυση, μπορούν να αναπτυχθούν

¹ (Κούρκουλος, 2001)

² (Bar-On, 1975)

στρατηγικές που μπορούν να έχουν μια σημαντική συμβολή στην εξισορρόπηση των απαιτήσεων σε βάση χρόνου, όπου επιθυμούνται.

Η έλλειψη έρευνας για την εποχικότητα στον τουρισμό συναντάται σε πολλά σημεία. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται: η σχέση της εποχικότητας με τη ζήτηση και την επισκεψιμότητα (ειδικά χαρακτηριστικά εποχικότητας του προορισμού), η επίδρασή της στην απασχόληση και στην ευημερία του τουρισμού, η επίδρασή της στους προορισμούς, και οι πολιτικές και προσπάθειες για τη μείωση του επιπέδου της. Ελάχιστες έρευνες έχουν γίνει σε θεωρητικό επίπεδο³ ή και επάνω σε ορισμούς.

Επίσης, κατά τους Baum και Lundtorp μόνο λίγες εργασίες εξετάζουν το πρόβλημα της μέτρησης της εποχικότητας. Οι περισσότερες έρευνες που εξετάζουν τις οικονομικές όψεις της εποχικότητας το κάνουν από την σκοπιά της διοίκησης της τουριστικής προσφοράς και αναγνωρίζει την εποχικότητα της ζήτησης ως πρόβλημα μείζονος σημασίας⁴.

Σε πολλές περιπτώσεις οι επιδράσεις που εξετάζονται έχουν να κάνουν με εκείνες στην απασχόληση, ενώ λίγες ασχολούνται με τις περιβαλλοντικές επιδράσεις της εποχικότητας του τουρισμού. Σε αυτές τις περιπτώσεις τα συμπεράσματα συνήθως γενικεύονται και επιδεικνύουν την ένταση της πίεσης στο περιβάλλον κατά την κορύφωση της τουριστικής περιόδου σε, συχνά, ευαίσθητα περιβαλλοντολογικά σημεία λόγω της υπερφόρτωσης και κατάχρησης των πόρων κατά αυτές τις περιόδους. Ειδικευμένες έρευνες για τις επιδράσεις στην άγρια ζωή και φυσικό περιβάλλον είναι ελάχιστες⁵.

2.1.2 Η εποχικότητα στον Τουρισμό

Η εποχικότητα έχει αναγνωριστεί μακράν ως ένα από τα διακριτικά χαρακτηριστικά του τουρισμού, και πέραν από τη μετακίνηση ανθρώπων σε προσωρινή βάση, είναι ίσως το πιο τυπικό χαρακτηριστικό του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Η εποχικότητα έχει συχνά αντιμετωπιστεί ως μείζον πρόβλημα για την τουριστική βιομηχανία, και έχει καταστεί υπεύθυνη για τη

³ (Phelps, 1988)

⁴ (Seasonality in Tourism, 2001)

⁵ (Baum & Lundtorp, Seasonality in Tourism, 2001)

δημιουργία ή την αύξηση διάφορων δυσκολιών που αντιμετωπίζει ο τουρισμός, συμπεριλαμβανομένων της προσέγγισης του κέρδους, της εξασφάλισης και διατήρησης μόνιμου προσωπικού, και προβλημάτων εξαντλητικής χρήσης των πόρων. Επίσης, έχει θεωρηθεί υπεύθυνη για τη μη πλήρη εκμετάλλευση αυτών των πόρων, συχνά εμποδίζοντας τον τουρισμό να γίνει αποδεκτός ως βιώσιμη οικονομική δραστηριότητα, για χρόνια.

Σύμφωνα με τον Butler, η εποχικότητα θεωρείται ως ένα πρόβλημα που χρειάζεται αντιμετώπιση, ενώ μπορεί να θεωρηθεί και ευκαιρία για ανάπτυξη. Ο ίδιος έχει επίσης ορίσει την εποχικότητα ως *«χρονική ανισορροπία στο φαινόμενο του τουρισμού, της οποίας το μέγεθος μπορεί να εκφραστεί με στοιχεία όπως ο αριθμός επισκεπτών, οι δαπάνες επισκεπτών, η κίνηση σε εθνικές οδούς και άλλου είδους μεταφορικά μέσα, η απασχόληση και η είσοδος σε σημεία ενδιαφέροντος»*.

Η εποχικότητα του τουριστικού ρεύματος αποτελεί πρόβλημα για τον κλάδο, καθώς λόγω της φύσης του, το τουριστικό προϊόν είναι κυρίως ένα άυλο αγαθό (υπηρεσία) όπου ως γνωστόν δεν είναι δυνατόν να αποθεματοποιηθεί⁶.

2.1.3 Γενική διάσταση της εποχικότητας

Είναι ξεκάθαρο πως αν και η εποχικότητα φαίνεται να είναι ένα παγκόσμιο χαρακτηριστικό του τουρισμού, διαφέρει σημαντικά από περιοχή σε περιοχή. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού συνέστησε ότι οι πιο ειδικευμένοι προορισμοί είναι εκείνοι και με τον υψηλότερο βαθμό εποχικότητας. Όπως για παράδειγμα ορεινές περιοχές με χιονοδρομικά κέντρα. Η κλιματική εποχικότητα είναι πολύ λιγότερο έντονη σε περιοχές κοντά στον ισημερινό, αλλά ακόμη και σε αυτές τις περιοχές εποχικές διακυμάνσεις στην τουριστική κίνηση συναντούνται συχνά λόγω άλλων εποχικών παραγόντων των περιοχών προέλευσης των επισκεπτών.

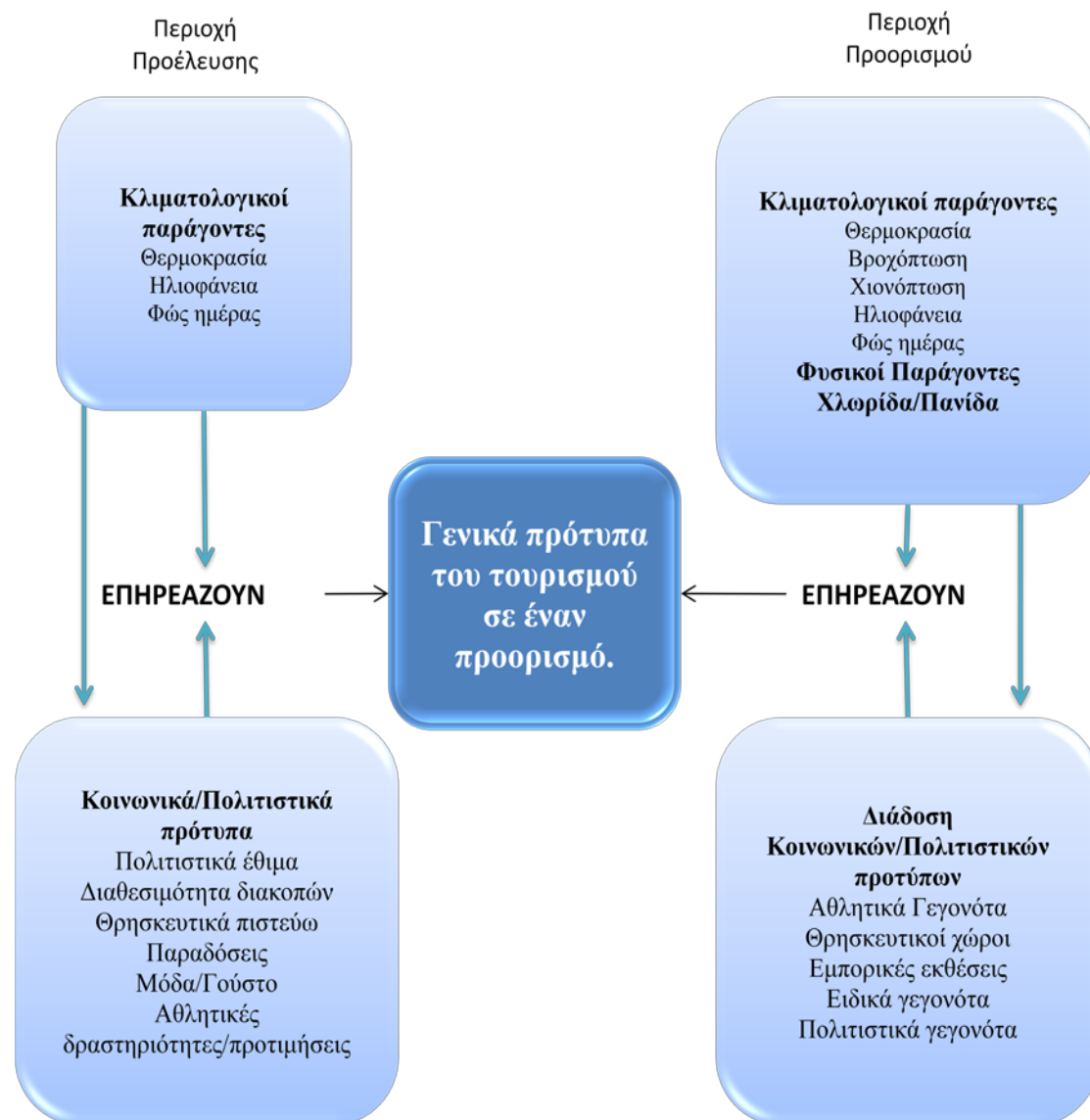
Επίσης, η εποχικότητα μπορεί να διαφέρει ακόμη και μεταξύ προορισμών της ίδιας χώρας. Για παράδειγμα, μεγάλες πόλεις όπως το Λονδίνο έχουν μικρότερη εποχική διακύμανση στον τουρισμό από άλλους

⁶ (Ηγουμενάκης, 1997)

τουριστικούς προορισμούς της Βρετανίας, γεγονός που επισημαίνεται και από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού. «Τουριστικοί προορισμοί που υποστηρίζονται από μεγάλα αστικά κέντρα, και έχουν σημεία υψηλής τουριστικής δραστηριότητας, έχουν μία πιο συνεχή λειτουργία σε ετήσια βάση επειδή εξαρτώνται από μία πιο διευρυμένη ζήτηση» (WTO, 1984).

Σχήμα 1. Παράγοντες που επηρεάζουν τα πρότυπα του τουρισμού σε έναν προορισμό.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τα πρότυπα του τουρισμού σε έναν προορισμό είναι ικανοί να δημιουργήσουν εποχικότητα στη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού.



Πηγή: (Baum & Lundtorp, *Seasonality in Tourism*, 2001)

2.1.4 Αίτια και μορφές Εποχικότητας

Η εποχικότητα χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: Την «φυσική», που όπως φανερώνει και ο όρος, αναφέρεται σε φυσικά φαινόμενα, αλλαγές στις κλιματολογικές συνθήκες, με τυπικές μεταβλητές όπως οι βροχοπτώσεις, η ηλιοφάνεια, κλπ. και την κατηγορία που αφορά θέματα καθιέρωσης και παράδοσης και είναι φυσικά ανθρώπινο προϊόν.

Η **φυσική εποχικότητα** έχει άμεση σχέση με το κλίμα, το οποίο αποτελεί συχνά έναν από τους κυριότερους παράγοντες για την έλξη των τουριστών. Η ηλιοφάνεια και η χιονόπτωση είναι αναπόσπαστα χαρακτηριστικά του παραθαλάσσιου τουρισμού και των χειμερινών αθλημάτων αντίστοιχα. *Η επιρροή των κλιματικών παραγόντων στον τουρισμό είναι πάντοτε σημαντική τόσο σε επίπεδο κλιματικής φήμης όσο και σε επίπεδο οργάνωσης των μορφών υποδομής και διαμονής.* Η ύπαρξη πολλών τουριστικών ρευμάτων ή περιοχών οφείλεται στο κλίμα, καθώς το κλιματικό πλεονέκτημα εκτιμάται πάντα από τους επισκέπτες⁷. Ωστόσο, η περίοδος και η ομαλότητα της μεταβλητότητας των καιρικών συνθηκών παίζει μεγάλο ρόλο, αφού για παράδειγμα οι επισκέπτες στις τροπικές ζώνες συχνά απογοητεύονται από τις βροχερές εκπλήξεις που τους επιφυλάσσουν οι κλιματολογικές συνθήκες.

Η **δεύτερη μορφή εποχικότητας** αφορά συνήθως πολιτισμικά και γενικότερα θέματα παράδοσης καθώς και νομοθετικές ρυθμίσεις, όπως οι εθνικές και σχολικές αργίες, καλοκαιρινές διακοπές κ.ά., οι οποίες επηρεάζουν την εποχικότητα του τουρισμού⁸. Σχετικές παράμετροι διαφέρουν πολύ από χώρα σε χώρα, ακόμη και σε από περιοχή σε περιοχή της κάθε χώρας αλλά μπορούν να προβλεφθούν εύκολα αφού για παράδειγμα οι ημερομηνίες εορτασμού θρησκευτικών, εθνικών και άλλων εορτών είναι γνωστές (π.χ. Ορθόδοξο Πάσχα, 28^η Οκτωβρίου, 17^η Νοεμβρίου).

Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον στο συγκεκριμένο είδος εποχικότητας συγκεντρώνουν οι σχολικές και βιομηχανικές διακοπές. Ειδικότερα οι σχολικές

⁷ (Lozato-Giotart, 1996)

⁸ (Bar-On, 1975)

διακοπές είναι μείζονος σημασίας, ειδικά για τις δυτικές χώρες (όπου πρώτες τις καθιέρωσαν), καθώς δίνουν την ευκαιρία στα μέλη της οικογένειας να κάνουν διακοπές όλοι μαζί λόγω των κλειστών σχολείων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες που είναι και η πιο προτιμώμενη περίοδος για διακοπές.

Ωστόσο, η εποχικότητα στον τουρισμό δεν οφείλεται πάντα στην θέληση των τουριστών να κάνουν διακοπές μεσοκαλοκαίρα, αλλά και λόγω άλλων παραγόντων που δυσκολεύουν ή δεν επιτρέπουν τις διακοπές σε άλλες περιόδους. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι εργασιακοί, κλιματολογικοί, οικονομικοί και άλλοι.

Στην πραγματικότητα, παρά την εκτενή αναφορά στο φαινόμενο της εποχικότητας, ξέρουμε ελάχιστα σχετικά με το ποιος είναι ο καθοριστικότερος παράγοντας για τουρισμό, η επιθυμία ή ο εξαναγκασμός. Δεν είναι ξεκάθαρο εάν οι τουρίστες ταξιδεύουν κατά την υψηλή περίοδο επειδή το θέλουν, επειδή τους αναγκάζουν ή επειδή έτσι έχουν συνηθίσει⁹.

Συνοπτικά, μπορούμε να δούμε τους παράγοντες που ωθούν και έλκουν τους ανθρώπους να ταξιδέψουν, στον πίνακα 1 που ακολουθεί:

Πίνακας 1. Παράγοντες Έλξης και ώθησης για τουρισμό

Παράγοντες ώθησης	Παράγοντες έλξης
Θεσμοί (Σχολικές, Βιομηχανικές διακοπές)	Κλιματολογικές συνθήκες
Ημερολογιακές διακοπές (Χριστούγεννα, Πάσχα κλπ)	Εποχές ιδιαίτερων αθλητικών δραστηριοτήτων (Σκι, Κυνήγι, Γκολφ κλπ)
Συνήθεια και παράδοση	
Κοινωνική πίεση ή μόδα	Ξεχωριστά γεγονότα - διοργανώσεις
Πρόσβαση – κόστος και χρόνος μετακίνησης	

Σύμφωνα με Baum (1997) και Butler (1994)

⁹ (Baum & Lundtorp, Seasonality in Tourism, 2001)

2.1.5 Επιδράσεις της εποχικότητας

Τόσο ο δημόσιος όσο και ο ιδιωτικός τομέας στον τουρισμό επενδύουν σημαντικά προσπαθώντας να ξεπεράσουν τα προβλήματα που δημιουργούνται από την εποχικότητα που παρουσιάζει ο τουρισμός. Και στους δύο τομείς, αρκετές στρατηγικές marketing χρησιμοποιούνται ώστε να αυξήσουν τη ζήτηση κατά τις χαμηλές και τις «off-season» περιόδους.

Κατά τους Baum και Lundtorp¹⁰, μερικά από τα προβλήματα που συχνά χρεώνεται η εποχικότητα είναι τα εξής:

- Μικρής διάρκειας επιχειρηματική σαιζόν και μεγάλες νεκρές ή μικρής επιχειρηματικής δραστηριότητας περίοδοι,
- Μη εκμετάλλευση των επιχειρηματικών κεφαλαίων που είναι άκαμπτα και, γενικότερα, δεν έχουν άλλες προφανείς χρήσεις,
- Οι συνέπειες του προβλήματος της έλξης εσωτερικών επενδύσεων στον τουρισμό,
- Τα προβλήματα της διατήρησης της προμηθευτικής αλυσίδας στην βραχυχρόνια βάση,
- Προβλήματα στην εξασφάλιση συνεχούς στήριξης από μεταφορείς όπως αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες που είναι απρόθυμες να δεσμευτούν και να επενδύσουν σε υψηλά εποχικές επιχειρήσεις,
- Η βραχυχρόνια απασχόληση σε αντίθεση με την σταθερή μακροχρόνια εργασία δημιουργεί υψηλά επίπεδα είτε ανεργίας εκτός σεζόν είτε προσωρινής εξωτερικής μετανάστευσης (Baum, 1993) και
- Προβλήματα στη διατήρηση της ποιότητας υπηρεσιών και προϊόντων υπό την απουσία μόνιμων, μακροχρόνιων εργαζομένων.

Η εποχικότητα αντιμετωπίζεται συνήθως ως μεγάλο πρόβλημα για τις επενδύσεις στον τουρισμό, λόγω της συχνά μικρής διάρκειας της τουριστικής επιχειρηματικής δραστηριότητας στους τουριστικούς προορισμούς όπου αποθαρρύνει πιθανούς επενδυτές με τη συρρίκνωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας στους λίγους μήνες. Το γεγονός αυτό συνιστά πρόβλημα για τις επιχειρήσεις στην εξασφάλιση του κέρδους, καθώς επίσης και ανεπάρκεια εκμετάλλευσης των πόρων όπου πρέπει η επιχείρηση είτε να λειτουργεί σε

¹⁰ (Seasonality in Tourism, 2001)

χαμηλά επίπεδα για αρκετό χρόνο είτε να ξεπερνά τις δυνατότητές της κατά την κορύφωση της ζήτησης¹¹.

2.1.6 Επιδράσεις εποχικότητας στις επιχειρηματικές στρατηγικές

Στο βιβλίο Οικονομική¹² αναφέρεται ότι η εποχικότητα της ζήτησης επηρεάζει κάθε οικονομική δραστηριότητα, βάση των οποίων είναι οι επενδύσεις. Αυτό συμβαίνει επειδή τα μεγάλα κέρδη οδηγούν σε σημαντικές επενδύσεις, ενώ τα χαμηλά κέρδη τις αποθαρρύνουν.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, έχουν γίνει αρκετές αξιολογές προσπάθειες, τόσο από τον ιδιωτικό όσο και από τον δημόσιο τομέα προκειμένου να ξεπεραστεί ή να μειωθεί η εποχική έκφραση του τουρισμού. Μία σημαντική προσέγγιση έγινε από τον Bar-on¹³ με περιεκτική έρευνα γύρω από μεθόδους που βελτιώνουν τον εποχικό χαρακτήρα του τουρισμού. Η έρευνα αποκαλύπτει περιορισμένο ωστόσο αριθμό προσεγγίσεων που έχουν γίνει για αυτό το σκοπό. Αυτές περιλαμβάνουν: προσπάθειες επιμήκυνσης της κύριας τουριστικής περιόδου, καθιέρωση επιπλέον περιόδων, διαφοροποίηση αγορών, χρήση διαφορετικών τιμολογιακών και φορολογικών κινήτρων σε προσωρινή βάση, προώθηση εσωτερικού κατά τις νεκρές περιόδους, και ατραξιόν κατά τις νεκρές περιόδους όπως φεστιβάλ και συνέδρια.

Η εποχικότητα στον τουρισμό έχει αποδειχθεί ένα δύσκολο φαινόμενο για να ξεπεραστεί. Ο Bar-On¹⁴ σημειώνει ότι οι αλλαγές που έχουν συμβεί στην εποχικότητα δείχνουν ότι παρά την σημαντικότητα της μείωσης των εποχικών ακροτήτων και τις προσπάθειες που έχουν γίνει, το εύρος της εποχικότητας έχει στην ουσία αυξηθεί για πολλές χώρες με την ανάπτυξη του τουρισμού.

Είναι αληθές επίσης, ότι όταν οι χώρες εισέρχονται σε περίοδο ραγδαίας ανάπτυξης του τουρισμού που συνήθως χαρακτηρίζονται από

¹¹ (Baum & Lundtorp, Seasonality in Tourism, 2001)

¹² (Κούρκουλος, 2001)

¹³ (Bar-On, 1975)

¹⁴ (Bar-On, 1975)

επιθετικό μάρκετινγκ, ελάχιστη σημασία δίνουν στην προσπάθεια να προσελκύσουν τουρίστες σε συγκεκριμένες εποχές του έτους¹⁵. Η έμφαση δίνεται κυρίως στην προσέλκυση τουριστών.

Η μακροχρόνια φύση της εποχικότητας στον τουρισμό τείνει να δείξει ότι προκαλείται από κάτι περισσότερο από μόνο τις βασικές κλιματολογικές και βιομηχανικές αιτίες, παρόλο που δεν υπάρχει αμφιβολία ότι αυτές είναι οι κύριες. Οι καλοκαιρινές σχολικές διακοπές παραμένουν το μεγαλύτερο εμπόδιο για να μειωθεί η εποχική συγκέντρωση τουριστών. Εντούτοις, ακόμη εάν αυτές οι διακοπές καταργούνταν ή άλλαζαν σημαντικά, όπως έχει προταθεί αρκετές φορές και σε πολλές χώρες, θα υπήρχε ακόμη εποχική διακύμανση της τουριστικής κίνησης¹⁶.

Αρκετοί άνθρωποι δεν θα ήθελαν να πάνε διακοπές σε διαφορετική χρονική περίοδο, άλλοι δεν θα έβρισκαν τον καιρό της «νεκρής» περιόδου σε μερικούς προορισμούς ελκυστικό, και πολλές υπηρεσίες και ατραξιόν δεν θα ήταν διαθέσιμες σε αυτούς τους προορισμούς. Τέλος, μπορεί να δημιουργηθούν αντιδράσεις από την τοπική κοινωνία ενάντια στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου ή της προσέλκυσης περισσότερων επισκεπτών σε μη «παραδοσιακό» χρόνο. Πρέπει να γίνει αντιληπτό από τους policy makers ότι και τους επιχειρηματίες του τουρισμού ότι οι δράσεις που αποβλέπουν στη μείωση της εποχικότητας χρειάζονται την υποστήριξη των τοπικών κοινωνιών εάν θέλουν να είναι επιτυχής σε όλες τις πλευρές.

2.1.7 Η θετική πλευρά της εποχικότητας

Ελάχιστη έρευνα έχει γίνει ώστε να εξεταστεί οποιαδήποτε πιθανή θετική όψη του φαινομένου. Λόγω της έλλειψης έρευνας σχετικά με το «πρόβλημα» της εποχικότητας, υπάρχουν δυσκολίες στην αναγνώριση των βασικών αιτιών του φαινομένου, της επιμονής του, καθώς και στην μέτρησή του. Χρειάζεται να τεκμηριωθεί κατά πόσο το φαινόμενο της εποχικότητας είναι πρόβλημα για όλους τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό ή κατά πόσο

¹⁵ (Baum & Lundtorp, Seasonality in Tourism, 2001)

¹⁶ (Baum & Lundtorp, Seasonality in Tourism, 2001)

μπορεί να αναγνωριστεί ότι έχει ωφέλιμη επίδραση σε ορισμένους τομείς της βιομηχανίας και ομάδες εμπλεκόμενες στον τουρισμό.

Οι έρευνες εστιάζονται κυρίως στην απασχόληση και σε μικρότερο βαθμό στις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιδράσεις της εποχικότητας, ή ότι εποχικότητα μπορεί να μην είναι εντελώς αρνητική για τους προορισμούς.

Η εποχικότητα ωστόσο δεν είναι αναγκαία κακή για όλους. Για μερικές ομάδες, το τέλος της τουριστικής περιόδου θεωρείται ως «το φως στο τέλος του τούνελ». Αρκετοί εργαζόμενοι χρειάζονται να απελευθερωθούν από τη πίεση καθώς δε θα ήταν ικανοί, ή τουλάχιστον ευχαριστημένοι με το να εξυπηρετούν τους τουρίστες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Αυτή η αμφισβήτηση άρχισε από τους Mathieson και Wall (1982) όπου παρατήρησαν πως «οι ντόπιοι βλέπουν την τουριστική περίοδο να πλησιάζει με ανάμεικτα συναισθήματα και την αξία της «νεκρής» περιόδου όταν μόνο μόνιμοι κάτοικοι είναι παρόντες».

Αδιαμφισβήτητα βέβαια, η γενικότερη εικόνα που δημιουργείται από τη βιβλιογραφία είναι ότι η εποχικότητα στον τουρισμό αποτελεί πρόβλημα. Το πρόβλημα της οικολογικής ισορροπίας τίθεται κατά προτεραιότητα σε όλους τους φυσικούς χώρους που αξιοποιούνται τουριστικά: όρη, ακτές, λίμνες κλπ¹⁷. Από την εποχική διακύμανση της τουριστικής επισκεψιμότητας προκύπτουν μειονεκτήματα καθώς και πλεονεκτήματα. Περιοχές όπου αντιμετωπίζουν υπερβολική χρήση των πόρων κατά την κορύφωση της τουριστικής ζήτησης, μακροχρόνια ίσως βγαίνουν κερδισμένες αν αναλογιστούμε τις συνέπειες που θα είχε η ίδια πίεσης καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Μία χρονικά μικρότερη τουριστική περίοδος, μπορεί να επιτρέψει μία ολοκληρωτική κλιματολογική ανάκαμψη ή τουλάχιστον την επίτευξη ενός νέου επιπέδου κλιματολογικής σταθερότητας¹⁸.

Δεν υπάρχει αμφισβήτηση ότι ο τουρισμός μπορεί να επηρεάσει παραδοσιακά πρότυπα σε μια κοινότητα, και να έχει επίδραση σε πολιτιστικές δραστηριότητες¹⁹. Η νεκρή περίοδος συχνά αντιπροσωπεύει το μοναδικό

¹⁷ (Lozato-Giotart, 1996)

¹⁸ (Baum & Lundtorp, Seasonality in Tourism, 2001)

¹⁹ (Pearce, 1989)

διάστημα όπου ο τοπικός πληθυσμός μπορεί να έχει συμπεριφερθεί με τον συνηθισμένο προς αυτόν τρόπο και να απασχοληθεί με παραδοσιακές κοινωνικές και πολιτιστικές δραστηριότητες.

2.1.8 Μέτρηση της εποχικότητας

Οι εποχικές μεταβολές είναι ρυθμικές, επαναλαμβάνονται δηλαδή σε ορισμένο διάστημα μιας χρονικής περιόδου. Στο βιβλίο Περιγραφική Στατιστική²⁰ αναφέρεται ότι οι εποχικές διακυμάνσεις που παρατηρούνται στις χρονολογικές σειρές αποτελούν δείκτες που εκφράζουν τις αιτίες των εποχικών μεταβολών²¹.

Μερικοί από τους λόγους για να μετρήσουμε την εποχικότητα είναι²²:

- Η εποχικότητα έχει μεγάλη οικονομική σημασία
- Η εποχικότητα επηρεάζει τις τιμές (υψηλές τιμές κατά την υψηλή περίοδο και χαμηλές τιμές κατά τις χαμηλές περιόδους)
- Για να αναλύσει κανείς τις δυνατότητες και τις επιδράσεις της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου πρέπει να μπορεί να μετρήσει τα κεντρικά χαρακτηριστικά της εποχικότητας
- Οι επιπτώσεις της εποχικότητας πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν για τις προβλέψεις της τουριστικής ζήτησης
- Είναι αναγκαίο να μπορούμε να ελέγξουμε τη σταθερότητα ή την αστάθεια της εποχικότητας.

Στον τουρισμό, τα στοιχεία που εκφράζουν την ποσοτική τουριστική ζήτηση είναι ο αριθμός των τουριστών που φθάνουν σε έναν τουριστικό προορισμό, τα συγκοινωνιακά μέσα που χρησιμοποίησαν, το χρονικό διάστημα που παρέμειναν, τα τουριστικά καταλύματα που χρησιμοποίησαν και τα χρήματα που ξόδεψαν στον τουριστικό προορισμό.

Το βιβλίο Τουριστική Οικονομία²³ αναφέρεται στη σημασία της μέτρησης της τουριστικής ζήτησης η οποία μπορεί να δώσει μία εικόνα της εποχικότητας του τουριστικού ρεύματος. Το πρόβλημα στην μέτρηση της

²⁰ (Κιόχος, 1993)

²¹ (Περιγραφική Στατιστική, 1993)

²² (Baum & Lundtorp, Seasonality in Tourism, 2001)

²³ (Ηγουμενάκης, 1997)

εποχικότητας συνίσταται στην εξεύρεση τρόπου μέτρησης και έκφρασης των εποχικών μεταβολών μιας χρονολογικής σειράς²⁴.

2.3.9 Αντιμετώπιση της Εποχικότητας

Η επιμονή του τουρισμού να διατηρεί την εποχική του ιδιότητα παρά τις εντατικές προσπάθειες της τουριστικής βιομηχανίας και των κρατικών μηχανισμών συνιστά ότι το πρόβλημα είναι πιο πολύπλοκο από ότι πιστευόταν γενικότερα. Ίσως να είναι επειδή οι λόγοι που προκαλούν την εποχικότητα είναι κάπως πιο απλοί από ότι αναμένεται.

Οι περισσότερες προσπάθειες για να ξεπεραστεί προσωρινή ανισορροπία της ζήτησης δεν έχουν κινηθεί σε σύμφωνα με αυτό. Αντί αυτού, έχουν επικεντρωθεί στο να κάνουν τον τουριστικό προορισμό πιο ελκυστικό στις νεκρές περιόδους παρά να εστιαστούν στον καταναλωτή, και προσπαθούν να αλλάξουν την εικόνα και θέση τους στην αγορά με προσεγγίσεις όπως έντονο μάρκετινγκ²⁵.

Αύξηση της ελκυστικότητας των προορισμών: Πολλές προσπάθειες έχουν γίνει ώστε να αυξηθεί η ελκυστικότητα στους προορισμούς, για παράδειγμα με μείωση τιμών, με την υπόθεση ότι εάν γίνουν πιο ελκυστικοί στις χαμηλές περιόδους οι τουρίστες θα τις επισκεφτούν σε αυτές τις περιόδους. Με αυτή την πολιτική μπορεί ωστόσο να υποθεθεί ότι οι τουρίστες που θα ερχόταν στις υψηλές περιόδους θα μεταφέρουν τις διακοπές τους στις χαμηλές περιόδους, όπου οι τιμές θα είναι πολύ χαμηλότερες, γεγονός που συνιστά οικονομική απώλεια παρά κέρδος για τον προορισμό. *Εάν δεν μειωθεί ο αριθμός των ημερών στις μεγάλες διακοπές, όπου φαίνεται απίθανο, ο τουριστικός συνωστισμός θα συνεχίσει να αποτελεί πρόβλημα*²⁶.

Πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι η προσφορά επιπλέον διακοπών δεν θα μειώσει οπωσδήποτε την εποχικότητα σε κάποια περιοχή, αντιθέτως, μια τέτοια διαδικασία μπορεί απλά να δημιουργήσει εποχικότητα σε έναν άλλο

²⁴ (Κιόχος, 1993)

²⁵ (Spotts & Mahoney, 1993, σσ. 3-15)

²⁶ (Baum & Lundtorp, Seasonality in Tourism, 2001)

προορισμό. Δεν υπάρχει απόδειξη που να συνιστά ότι ένα άτομο που δέχεται επιπλέον διακοπές θα επισκεφτεί το ίδιο μέρος όπου πέρασε τις κύριες διακοπές του σε άλλη περίοδο. Μάλλον, η τάση είναι να τις ξοδεύουν σε άλλο προορισμό, πιθανόν σε άλλο προορισμό.

Ενδεχομένως, το καλύτερο παράδειγμα είναι ο όλο και περισσότερος αριθμός βορειοαμερικανικών που παίρνουν δεύτερες διακοπές, όπου οι περισσότεροι ξοδεύουν τις κυρίως (συνήθως της καλοκαιρινής περιόδου) διακοπές τους σε θερμά κλίματα, και τις δευτερεύουσες (συνήθως της χειμερινής περιόδου) σε τροπικά κλίματα, ή σε χειμερινά αθλητικά θέρετρα. Ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης αυτού το προτύπου διακοπών έχει σημειωθεί εποχικότητα στον τουρισμό την Καραϊβική για πολλά χρόνια.

Η σχετική οικονομική άνεση των κατοίκων των βιομηχανοποιημένων κρατών, σε συνδυασμό με τον καθιερωμένο ελεύθερο χρόνο και την ευκολία μετακίνησης έχει ως αποτέλεσμα πολλοί τουρίστες να μπορούν να ξεπεράσουν πραγματικά εποχικά (κλιματικά) προβλήματα και να αγοράσουν ήλιο ή χιόνι σε οποιαδήποτε χρονική περίοδο προτιμούν, συχνά δημιουργώντας εποχικότητα σε προορισμούς με διαφορετικό κλίμα από αυτό της μόνιμης κατοικίας τους²⁷.

Εφαρμογή στρατηγικών: Στο βιβλίο Τουριστική Οικονομία²⁸ προτείνονται δύο στρατηγικές για την αντιμετώπιση της εποχικότητας στον τουρισμό. Η πρώτη είναι η στρατηγική της πολλαπλής χρήσης του χώρου, στην οποία τα θέλγητρα κατά την αιχμή της τουριστικής περιόδου σε έναν τουριστικό προορισμό συμπληρώνονται με άλλα, που θα προκαλούσαν αύξηση της τουριστικής ζήτησης κατά τις νεκρές τουριστικές περιόδους. Στην πραγματικότητα, στόχος είναι η επίτευξη επιμήκυνση της αιχμής της τουριστικής περιόδου στον προορισμό. Η δεύτερη στρατηγική είναι αυτή της διαφοροποίησης των τιμών. Η στρατηγική αυτή αποσκοπεί στη δημιουργία νέων τουριστικών αγορών για τις νεκρές τουριστικές περιόδους, μετατοπίζοντας την τουριστική ζήτηση από την αιχμή της τουριστικής περιόδου στις νεκρές περιόδους.

²⁷ (Butler & Mao, 1997)

²⁸ (Ηγουμενάκης, 1997)

Βελτίωση παρεχομένων υπηρεσιών: Σε σχετική έκθεση²⁹ υποστηρίζεται ότι η άμβλυση της εποχικότητας μπορεί να επιτευχθεί μόνο αν συνδυασθεί με τη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών και, γενικότερα, με την αναβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Η τάση βελτιώσεως είναι εμφανής στη μεταβολή της διαρθρώσεως της ξενοδοχειακής υποδομής στις ευρωπαϊκές ανταγωνίστριες χώρες. Επίσης, πολιτικές που συμβάλλουν άμεσα στην αντιμετώπιση της εποχικότητας είναι η ανάπτυξη και προώθηση του χειμερινού τουριστικού προϊόντος και η δωδεκάμηνη συνεχής προβολή των Ελληνικών τουριστικών προορισμών.

Στην έρευνα *Tackling seasonality*³⁰ για την αντιμετώπιση της εποχικότητας στον τουρισμό στη Σρι Λάνκα συνέστησε ότι η εποχικότητα στον τουρισμό ήταν αναγκαίο να εξεταστεί σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο και προχώρησε δείχνοντας διαφορές μεταξύ των επιπέδων που εξέτασε. Ο Butler, κατέγραψε σημαντικές διαφορές στην εποχικότητα του τουρισμού στα Highland της Σκοτίας μεταξύ κεντρικών και περιφερειακών σημείων το 1973.

²⁹ (Η Εποχικότητα στην Ελλάδα και τις Ανταγωνίστριες Χώρες, 1998)

³⁰ (Yacoumis, σσ. 84-98)

2.2 Η ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στη συνέχεια ακολουθεί μια αναφορά στα χαρακτηριστικά της απασχόλησης στον τουριστικό τομέα, ώστε να γίνουν κατανοητές οι ιδιαιτερότητες και ανάγκες του τουριστικού κλάδου όσον αφορά την απασχόληση προσωπικού. Επίσης παρουσιάζεται η εικόνα της απασχόλησης στον Ελληνικό τουρισμό.

Ο τουρισμός προσφέρει κρίσιμης σημασίας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην Ελλάδα, παρέχοντας ταυτόχρονα σημαντικότερες ευκαιρίες δημιουργίας θέσεων απασχόλησης στην περιφέρεια της χώρας, και υποστηρίζοντας με αυτόν τον τρόπο την ανάπτυξη και ευημερία.

Σύμφωνα με στοιχεία από τη μελέτη «Τουρισμός και Απασχόληση» του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων³¹ τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της απασχόλησης στον τουρισμό είναι ότι:

- Παρέχει ευρύ φάσμα ευκαιριών απασχόλησης: από θέσεις υψηλής εξειδίκευσης μέχρι θέσεις ανειδίκευτων εργατών και υπαλλήλων.
- Παρέχει ευκαιρίες για νεοεισερχόμενους στην αγορά εργασίας και νεαρής ηλικίας άτομα.
- Δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης στην περιφέρεια και σε περιοχές όπου εμφανίζονται έντονα στοιχεία διαρθρωτικής ανεργίας, λόγω συρρίκνωσης του πρωτογενούς τομέα και της βιομηχανικής επένδυσης.
- Οι περισσότερες θέσεις εργασίας παρατηρούνται σε μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις.
- Παρέχει ευκαιρίες για ευέλικτες μορφές απασχόλησης (πχ μερική ή εποχιακή απασχόληση) ιδιαίτερα κατάλληλες για άτομα που για διάφορους λόγους (οικογενειακούς κλπ) δεν επιθυμούν να λάβουν σταθερή απασχόληση.
- Η απόδοση των τουριστικών επενδύσεων σε όρους δημιουργίας θέσεων απασχόλησης είναι χρονικά άμεση.

Επίσης, ένα άλλο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της απασχόλησης στον τουρισμό είναι ότι συμβάλλει στην συνεχή αύξηση του πληθυσμού των τουριστικών Νομών (ιδιαίτερα μετά το 1970), γεγονός που οφείλεται στις

³¹ (ΣΕΤΕ, 2003)

δυνατότητες απασχόλησης που προσφέρει. Αντίθετα, σε νομούς με παράδοση στη βιομηχανική ανάπτυξη παρατηρείται αύξηση της ανεργίας³².

Ειδικότερα, στα παραπάνω πρέπει να προστεθούν και τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία αφορούν την κατά φύλο σύνθεση των απασχολούμενων στον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα:

- Το ποσοστό των απασχολούμενων γυναικών είναι αρκετά υψηλό στην άμεση απασχόληση (κυρίως σε τουριστικά πρακτορεία και ξενοδοχεία) και πολύ υψηλό στην έμμεση (ιδιαίτερα την ανειδίκευτη και εποχική).
- Ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό απασχολούμενων γυναικών καταγράφεται στους παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς της χώρας.
- Οι θέσεις εργασίας που καταλαμβάνουν γυναίκες είναι χαμηλές ή μεσαίες, ενώ μικρό ποσοστό εξελίσσεται στις υψηλότερες θέσεις εργασίας.
- Καταγράφονται ορισμένες ειδικότητες (οροφοκόμος, ανιματέρ) και επαγγέλματα (ξεναγοί) όπου πλειοψηφούν γυναίκες.

2.2.1 Στοιχεία της απασχόλησης στον Ελληνικό τουρισμό

Σύμφωνα με στοιχεία έρευνας του πανεπιστημίου Αιγαίου, ο τουριστικός κλάδος παρείχε άμεση απασχόληση σε 255.308 άτομα για το έτος 2000. Σύμφωνα με στοιχεία της ίδιας μελέτης, στο παραπάνω σύνολο των άμεσα απασχολούμενων στον τουρισμό, πρέπει να προστεθούν και 464.196 έμμεσα απασχολούμενοι, καθώς και 89.358 μερικώς απασχολούμενων. Το σύνολο της άμεσης, έμμεσης και μερικής απασχόλησης για τον τουριστικό κλάδο φτάνει κατά προσέγγιση τα 808.862 άτομα για το έτος 2000.

Αναλυτικότερα, όπως βλέπουμε και στον πίνακα 2 που ακολουθεί, στον κλάδο των καταλυμάτων υπολογίζεται ότι απασχολούνται κατά προσέγγιση 171.365 άτομα. Σε τουριστικά πρακτορεία εργάζονται 19.305 άτομα, στις επίγειες μεταφορές 7.462 άτομα, στις αερομεταφορές 12.136 άτομα, στις θαλάσσιες μεταφορές 9.600 και σε συναφής τουριστικές επιχειρήσεις και επαγγέλματα 35.440 άτομα. Τα αναφερόμενα μεγέθη απασχόλησης, συνιστούν πέραν των μισθωτών και επιχειρηματίες που εργάζονται στις επιχειρήσεις τους καθώς πέραν των μισθωτών, σημαντικό μέγεθος για την απασχόληση προκαλείται και από τους επιχειρηματίες.

³² (Ζαχαράτος & Τσάρτας, 2002)

Πίνακας 2. Η απασχόληση στον Ελληνικό τουρισμό

Ο αριθμός επιχειρηματιών ανά εργαζόμενο, για τους κλάδους εκτός των καταλυμάτων, έχουν υπολογισθεί βάσει συντελεστή επιχειρηματία ανά εργαζόμενο και περιλαμβάνονται στα στοιχεία.

Άμεση Πλήρης Απασχόληση	Ξενοδοχειακά καταλύματα	96.759
	Βοηθητικά Καταλύματα	24.895
	Επιχειρηματίες κλάδου καταλυμάτων	49.711
	Πρακτορεία	19.305
	Οδικές μεταφορές	7.462
	Αεροπορικές μεταφορές	12.136
	Θαλάσσιες μεταφορές	9.600
	Ναυλομεσιτικά γραφεία	440
	Διπλωματούχοι ξεναγοί	2.000
	Εστίαση-Καφέ	33.000
Σύνολο πλήρους άμεσα απασχολουμένων		35.440
Άμεση Μερική Απασχόληση		89.358
Έμμεση Απασχόληση		464.196
Γενικό Σύνολο		808.862

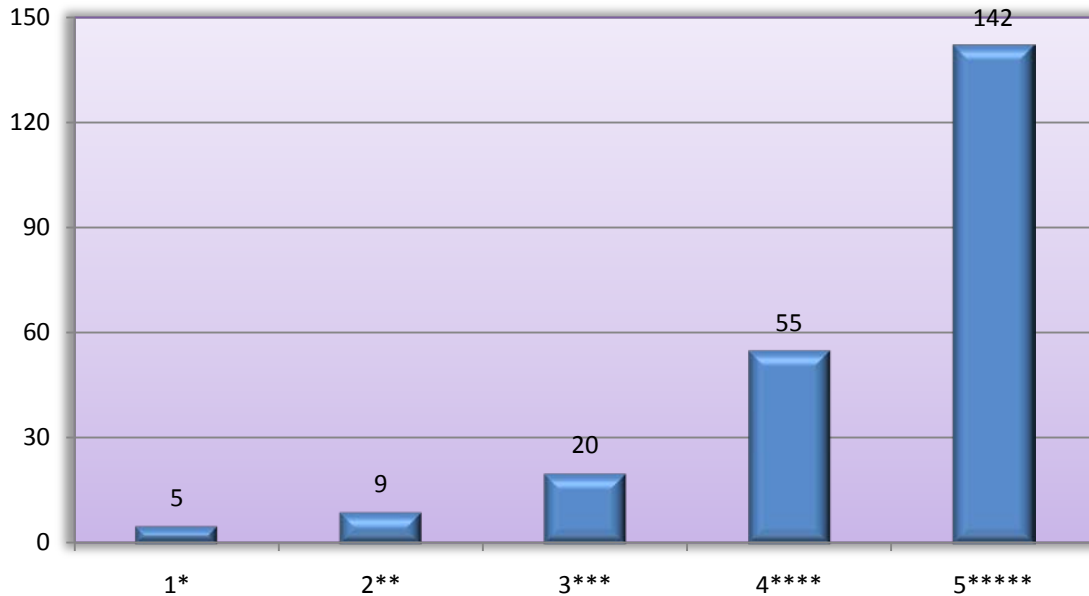
(Τουρισμός και Απασχόληση, 2003)

Στο διάγραμμα 1 που ακολουθεί παρατηρούμε τον μέσο αριθμό απασχολουμένων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της χώρας, ανά κατηγορία σε αστέρια.

Όπως βλέπουμε λοιπόν, οι μονάδες δύο αστέρων, παρότι είναι οι πιο πολυπληθείς (το 50% του συνόλου, δηλαδή περίπου 4.500 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις) απασχολούν, κατά μέσο όρο, μικρό αριθμό εργαζομένων (9 άτομα ανά επιχείρηση). Αντίθετα, οι λιγότερες σε αριθμό μονάδες (αυτές των πέντε αστέρων που απαρτίζουν το 1,7% του συνόλου, δηλαδή 155 επιχειρήσεις), απασχολούν κατά μέσο όρο τους περισσότερους εργαζόμενους.

Διάγραμμα 1. Μέσος αριθμός απασχολούμενων στις ξενοδοχειακές μονάδες ανά κατηγορία σε αστέρια

Κατά μέσο όρο, οι μονάδες κάθε κατηγορίας (αστέρια) απασχολούν υπερδιπλάσιο αριθμό εργαζομένων από αυτές της προηγούμενης κατηγορίας.



(Βορλόου, 2007)

2.2.2 Σχέση της εποχικότητας με την απασχόληση

Παρουσιάζονται διάφορες αντιλήψεις στις συζητήσεις σχετικά με τις επιδράσεις της εποχικότητας στην απασχόληση στην τουριστική βιομηχανία για τους τουριστικούς προορισμούς. Η άποψη που εκφράζεται συχνότερα φαίνεται να είναι ότι η εποχική φύση του τουρισμού παρουσιάζει προβλήματα για τους εργοδότες, καθιστώντας δύσκολο να επαναπροσλάβουν προσωπικό πλήρους απασχόλησης και να τους διατηρήσουν (Yacoumis, 1980). Σχετικό με αυτή την άποψη είναι και το επιχείρημα ότι η απασχόληση που συνδέεται με τον τουρισμό μπορεί να δημιουργήσει ανταγωνισμό με άλλες εποχικές απασχολήσεις όπως τη γεωργία, γεγονός που μπορεί να φοβίζει εργαζομένους σε αγροτικές περιοχές.

Μία εναλλακτική άποψη έχει εκφραστεί ωστόσο³³ η οποία αμφισβητεί, υποστηρίζοντας ότι η ανεργία δεν οφείλεται στην εποχική απασχόληση και ότι στα Ελληνικά νησιά ένας σημαντικός αριθμός εργαζομένων επιλέγουν

³³ (Mourdoukoutas, 1998, σσ. 314-329)

εποχικές τουριστικές δουλειές επειδή είναι υψηλότερα αμειβόμενες σε σχέση με άλλες διαθέσιμες δουλειές, και επειδή τους επιτρέπουν να έχουν άλλες δραστηριότητες κατά τις νεκρές περιόδους. Στο ίδιο σκεπτικό κινείται και ο Ball (1989) όπου αναφέρει πως η εποχική αγροτική απασχόληση σε τουριστικές περιοχές μπορεί να προσφέρει ενίσχυση, αν και προσωρινή, σε αστικές περιοχές όμως τέτοια ενίσχυση έχει αποκλειστεί εντελώς τα τελευταία 50 χρόνια³⁴.

Ίσως η πιο αμφισβητημένη, περισσότερο θετική παρά αρνητική, άποψη για την εποχική τουριστική απασχόληση έχει διατυπωθεί από τον Flognfeldt (1988). Αναγνώρισε ότι η απασχόληση στην τουριστική βιομηχανία, κυρίως σε απομακρυσμένες και μικρές κοινωνίες μπορεί να συμπληρώσει παραδοσιακές μορφές απασχόλησης και όχι να αντιπαρατεθεί σε αυτές. Μπορούμε να συναντήσουμε παρόμοιες τάσεις σε περιφερειακές περιοχές αρκετών χωρών, όπου για διάφορους λόγους είναι αναγκαία η εισαγωγή εργασίας ώστε να ανταποκριθούν στις ανάγκες του τουρισμού και άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων³⁵. Στο Shetland για παράδειγμα, και σε άλλες περιοχές της νησιωτικής Σκωτίας, ο συνδυασμός εργασίας σε διάφορα πεδία, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού, της εργασίας στο πετρέλαιο και άλλων παραδοσιακών εργασιών όπως το ψάρεμα και η γεωργία είναι συχνό και πολλές φορές αναγκαίο γεγονός για την οικονομική³⁶.

2.2.3 Το εποχικό προσωπικό

Το εποχικό προσωπικό είναι αναγκαίο λόγω υψηλής εποχικότητας της τουριστικής αγοράς στην Ελλάδα καθώς αποτελεί σημαντικό παράγοντα αύξησης της απασχόλησης στις διάφορες τουριστικές περιοχές. Μέρος των εποχικών εργαζομένων διατηρείται ανάμεσα στα έτη λειτουργίας. Το 36% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων δεν απασχολεί εποχικούς εργαζόμενους ενώ το 20% στελεχώνεται αποκλειστικά με εποχικό προσωπικό³⁷.

³⁴ (Baum & Lundtorp, Seasonality in Tourism, 2001)

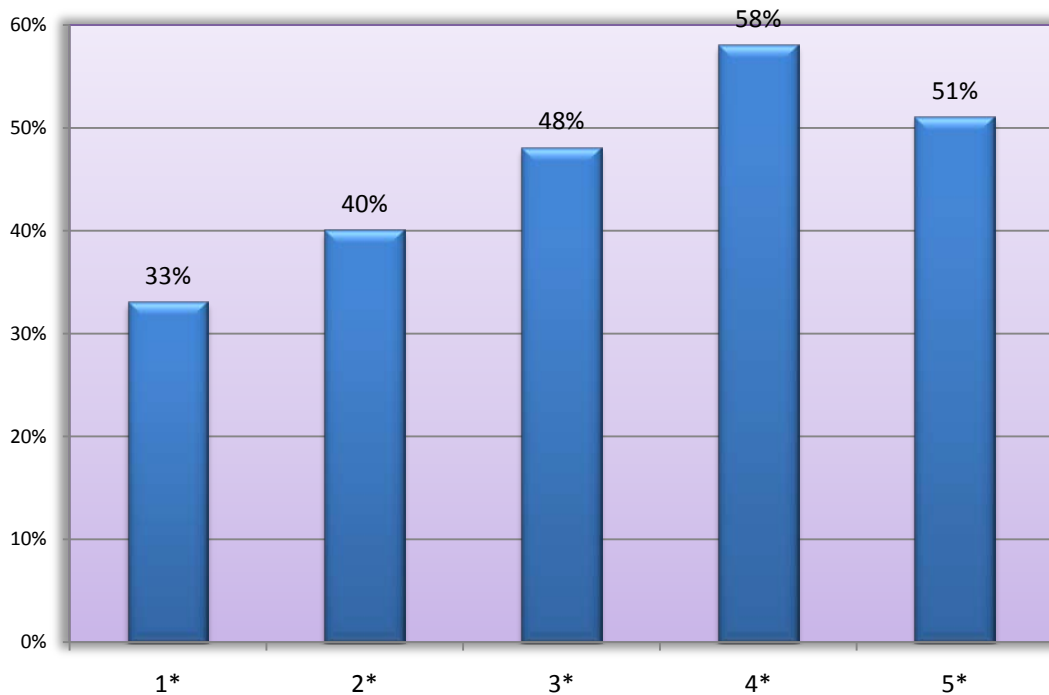
³⁵ (Baum T. , 1998, pp. 107-115)

³⁶ (Baum & Lundtorp, Seasonality in Tourism, 2001, p. 12)

³⁷ (Βορλόου, 2007, σ. 19)

Στο Διάγραμμα 2 παρατηρούμε ότι, οι μονάδες υψηλότερης κατάταξης σε αστέρια προσλαμβάνουν σε υψηλότερο ποσοστά εποχικό προσωπικό. Τους περισσότερους εποχικά εργαζόμενους τους απασχολούν οι μονάδες τεσσάρων αστέρων.

Διάγραμμα 2. Μέσο ποσοστό εποχικού προσωπικού σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανά κατηγορία σε αστέρια

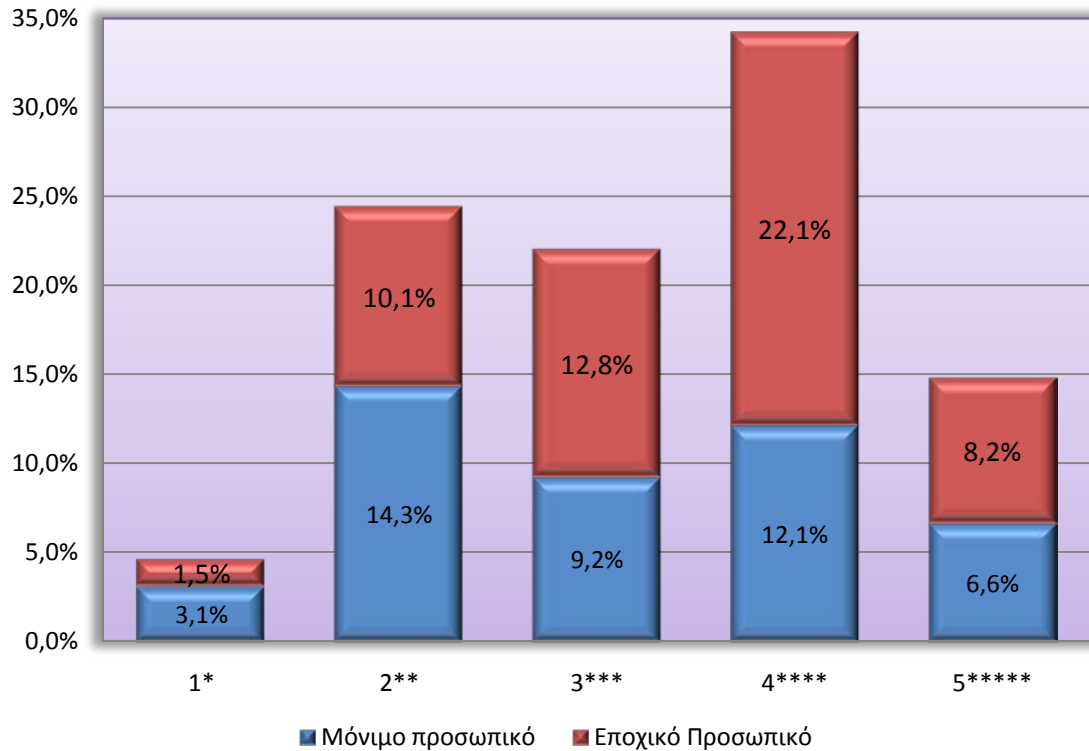


(Βορλόου, 2007)

Συνεχίζοντας, στο επόμενο διάγραμμα παρατηρούμε ότι τους περισσότερους εποχικούς εργαζόμενους τους συγκεντρώνουν οι μονάδες τεσσάρων αστέρων (22,1% του συνόλου των εργαζομένων ή 40,3% του συνόλου των εποχικά απασχολουμένων) ενώ οι λιγότεροι απασχολούνται στις μονάδες ενός αστέρα (1,5% του συνόλου των εργαζομένων ή 2,8% του συνόλου των εποχικά ασχολουμένων). Παράλληλα παρατηρούμε ότι οι τρεις κεντρικές κατηγορίες (μονάδες δύο, τριών και τεσσάρων αστέρων) απαρτίζουν το 86% του συνόλου των ξενοδοχείων, συγκεντρώνοντας το 82,2% της εποχικής απασχόλησης.

Διάγραμμα 3. Κατανομή εργαζομένων σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανάλογα με τη μονιμότητα και την κατάταξη της επιχείρησης σε αστέρια

Τα ποσοστά αναφέρονται επί του συνόλου των απασχολούμενων στον ξενοδοχειακό κλάδο.



Πηγή: (Βορλόου, 2007)

2.3 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Στην ακόλουθη ενότητα γίνεται μία προσπάθεια να προσεγγίσουμε την σημαντικότητα της εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού. Παρουσιάζεται ακαδημαϊκών βιβλιογραφία σε σχέση με τα πλεονεκτήματα της εκπαίδευσης των απασχολούμενων στις επιχειρήσεις και συγκεκριμένα στον τουριστικό τομέα.

Είναι σκόπιμο να αναφερθεί εξ' αρχής ότι μιλώντας για εκπαίδευση προσωπικού δεν αναφερόμαστε αποκλειστικά σε νεοπροσληφθέν προσωπικό αλλά και σε προσωπικό εν ενεργεία, οπότε και στο εξής χρησιμοποιώντας τον όρο εκπαίδευση περιλαμβάνουμε και την έννοια της μετεκπαίδευσης του εν ενεργεία προσωπικού.

Ωστόσο, στον τομέα του τουρισμού η εκπαίδευση των εργαζομένων δεν είναι τόσο απλό ζήτημα, από τη στιγμή όπου αρκετοί εργαζόμενοι

βλέπουν αυτή τους την εργασία ως δευτερεύουσα εργασία ή ως έναν τρόπο για να μην παραμένουν άνεργοι σε περίοδο όπου η κύρια εργασία τους βρίσκεται σε «νεκρή» περίοδο.

2.3.1 Αναγκαιότητα και μέθοδοι εκπαίδευσης προσωπικού

Σε αυτό το σημείο θα σταθούμε στην αναγκαιότητα και στις μεθόδους εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού. Θα εξετάσουμε δηλαδή το πότε χρειάζεται να γίνεται (μετ)εκπαίδευση εργαζομένων και θα αναφερθούμε περιληπτικά στις κύριες μεθόδους εκπαίδευσης.

Στο βιβλίο Διοίκηση Προσωπικού³⁸ αναφέρεται ότι είναι αναγκαίο αρχικά να εξεταστεί αν και κατά πόσο κρίνεται επιτακτική η εκπαίδευση κάποιων εργαζομένων και να γίνει εντοπισμός των αναγκών τους για εκπαίδευση. Είναι προφανές ότι υπάρχει ανάγκη για εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού όταν η περιγραφή εργασίας και η περιγραφή προσόντων δεν συγκλίνουν. Μεταξύ άλλων, κύριες και κλασσικές περιπτώσεις όπου η εκπαίδευση θεωρείται αναγκαία είναι στην περίπτωση όπου³⁹:

- Έχουμε νεοπροσληφθέντες, όπου κρίνεται αναγκαίο ώστε να γνωρίσουν το αντικείμενο και τις απαιτήσεις της νέας τους εργασίας,
- πρόκειται να εφαρμοστούν νέες τεχνολογίες ή μέθοδοι εργασίας (πχ χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλαγή τρόπου σερβιρίσματος κλπ),
- δημιουργία νέων τμημάτων στην επιχείρηση (πιθανή μετακίνηση εργαζομένων σε νέα θέση με διαφορετικά καθήκοντα),
- παρατηρείται χαμηλή παραγωγικότητα.

Υπάρχουν αρκετές εταιρείες όπου προσφέρουν υπηρεσίες εκπαίδευσης προσωπικού με έρευνες εκπαιδευτικών αναγκών του ανθρώπινου δυναμικού των επιχειρήσεων και την οργάνωση και υλοποίηση εκπαιδευτικών σεμιναρίων.

³⁸ (Κανελλόπουλος & Κατσιούλας, 1981, σ. 623)

³⁹ (Φραγκιαδάκης, 2004, σσ. 136-137)

Οι κύριες μέθοδοι ή διαφορετικά τρόποι εκπαίδευσης προσωπικού μπορούν να είναι⁴⁰:

- i. στη θέση εργασίας, όπου ο εργαζόμενος εκπαιδεύεται κατά τη διάρκεια της δουλειάς με πλεονέκτημα ότι ο εργαζόμενος εκπαιδεύεται σε πραγματικές συνθήκες εργασίας και δεν θα χρειαστεί προσαρμογή μετά την εκπαίδευση,
- ii. με εναλλαγή στις θέσεις εργασίας, όπου οι εργαζόμενοι εναλλάσσονται σε παρεμφερείς θέσεις στην επιχείρηση, τρόπος που συμβάλλει στο πνεύμα εργασίας. Ωστόσο, η απόδοση του εργαζομένου μπορεί να μην είναι η επιθυμητή μέχρι την προσαρμογή του με τα νέα του καθήκοντα,
- iii. με παραδοσιακή διδασκαλία στην τάξη, μέθοδος που συνηθίζεται όταν ο αριθμός των εκπαιδευομένων είναι μεγάλος, και τέλος
- iv. με σεμινάρια, τα οποία μπορεί να οργανώνονται και να εκτελούνται από στελέχη της επιχείρησης ή, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, από εκπαιδευτές προσκεκλημένους για αυτό το σκοπό. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ρόλο των εκπαιδευτών μπορεί να έχουν και προμηθευτές-συνεργάτες της επιχείρησης (πχ, εκπρόσωποι των Tour Operator για ξενοδοχεία ή τουριστικά πρακτορεία).

Το τελευταίο στάδιο εκπαίδευσης προσωπικού είναι η αξιολόγηση όπου θα εξακριβωθεί εάν τα αποτελέσματα είναι σύμφωνα με τις αρχικές προσδοκίες και στόχους. Επιτυγχάνεται με τεστ, ενώ τα αποτελέσματα μπορούν να γίνουν και ορατά βάσει των επιδόσεων/αποδόσεων του προσωπικού (αύξηση εσόδων κλπ).

2.3.2 Πλεονεκτήματα εκπαίδευσης προσωπικού

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η εκπαίδευση του προσωπικού αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει άμεσα την απόδοση των εργαζομένων στις επιχειρήσεις, γεγονός που ωφελεί την επιχείρηση καθώς και τον ίδιο τον εργαζόμενο⁴¹. Ο εργαζόμενος ωφελείται καθώς αυξάνεται το αίσθημα ασφάλειας και αυτοπεποίθησης που νοιώθει με βάση το σκεπτικό ότι ή επιχείρηση υποβάλλεται σε δαπάνη για την εκπαίδευσή του οπότε δεν

⁴⁰ (Φραγκιαδάκης, 2004, σσ. 137-138)

⁴¹ (Φραγκιαδάκης, 2004, σ. 135)

σκοπεύει να τον απολύσει, αλλά και ο ίδιος θα κατέχει καλύτερα την ειδικότητά του οπότε εκτιμάται περισσότερο από τους συναδέλφους του αλλά και μπορεί να βρει ευκολότερα δουλειά αν χρειαστεί. Η επιχείρηση ωφελείται από την εκπαίδευση του προσωπικού της επειδή επιταχύνεται η εκμάθηση της εργασίας και αυξάνεται η παραγωγικότητα, οπότε και η ικανοποίηση των πελατών. Επίσης, βάσει στατιστικών, μειώνονται οι απουσίες και οι αποχωρήσεις των εργαζομένων, αλλά και οι ίδιοι οι εργαζόμενοι είναι σε καλύτερη θέση να αναπληρώσουν ενδεχόμενη θέση προϊσταμένου τους.

Ο Baum υπογραμμίζει επτά κύρια αποτελέσματα που επιτυγχάνονται με την εκπαίδευση του προσωπικού:

- i. Βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών
- ii. Ενδυνάμωση των εργαζομένων με εκπαίδευση σε όλα τα επίπεδα
- iii. Αρμονία, συνεργασία και ομαδική εργασία στις επιχειρήσεις, τον τουριστικό τομέα και τα εκπαιδευτικά ιδρύματα
- iv. Προετοιμασία για επαγγελματική μετακίνηση εντός Ευρώπης, κυρίως με την βελτίωση των ικανοτήτων στις ξένες γλώσσες
- v. Αναβάθμιση των στάνταρ φιλοξενίας
- vi. Αναγνώριση της σημαντικότητας της αειφορικότητας των στρατηγικών ανθρώπινων πόρων.

Για τη σχέση μεταξύ εκπαίδευσης προσωπικού και απόδοσης στην εργασία, γίνεται αναφορά στη συνέχεια.

2.3.3 Εκπαίδευση και παραγωγικότητα

Η παιδεία και η εκπαίδευση των εργαζομένων είναι παράγοντες που επιδρούν σημαντικά στην παραγωγικότητα διότι καθορίζουν την ποιότητα του ανθρώπινου κεφαλαίου⁴². Ο παράγοντας «εκπαίδευση» γίνεται ακόμη πιο σημαντικός, όσο αυξάνεται η τεχνολογική πρόοδος μέσα σε μια οικονομία⁴³. Οι άρτια εκπαιδευμένα εργαζόμενοι, προσαρμόζονται ευκολότερα σε τεχνολογικές αλλαγές και αποδίδουν περισσότερο, χρησιμοποιώντας πιο αποτελεσματικά την υλικοτεχνική υποδομή της επιχείρησης. Παράλληλα, ένα καλά εκπαιδευμένο διοικητικό προσωπικό διαθέτει αρτιότερη οργάνωση, καθώς και την ικανότητα να εισάγει ταχύτερα νέες πρακτικές και ιδέες στην παραγωγική διαδικασία. Ως αποτέλεσμα, αυξάνεται η παραγωγικότητα και η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης και κατ' επέκταση η επίδοση ολόκληρης της οικονομίας.

Η απουσία κατάλληλων στατιστικών δεδομένων καθώς και μεθοδολογικά προβλήματα, αποτελούν τους δύο κύριους λόγους όπου η βιβλιογραφία δεν έχει καταλήξει σε κάποιο ξεκάθαρο συμπέρασμα έως σήμερα⁴⁴. Ωστόσο, ένα βασικό μήνυμα από τις περισσότερες έρευνες είναι ότι η ακαδημαϊκή εκπαίδευση των εργαζομένων (τριτοβάθμια) διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη επίδοση των επιχειρήσεων⁴⁵. Σύμφωνα με την μελέτη Human-Capital investments and productivity⁴⁶ το ανθρώπινο κεφάλαιο μιας μονάδας είναι σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της παραγωγικότητάς της. Οι Black & Lynch (1996) εκτιμούν ότι μια αύξηση 10% στο μέσο επίπεδο εκπαίδευσης των εργαζομένων της επιχείρησης (μετρημένο κατά προσέγγιση ως ένα παραπάνω έτος εκπαίδευσης) επιφέρει μια αύξηση παραγωγικότητας της τάξης του 8,5% στις μονάδες του βιομηχανικού τομέα και μια αύξηση παραγωγικότητας κατά 12,7% στις μη βιομηχανικές επιχειρήσεις.

⁴² (Benhabib & Spiegel, 1994)

⁴³ (Nelson & Phelps, 1966)

⁴⁴ (Shonewille, 2001)

⁴⁵ (Βορλόου, 2007, σ. 3)

⁴⁶ (Black & Lynch, 1996, σσ. 263-267)

Η (μετ)εκπαίδευση - εξειδίκευση εντός της επιχείρησης, διαδραματίζει και αυτή σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητάς της, καθώς και στην αύξηση των αποδοχών των εργαζομένων⁴⁷.

Οι περισσότερες τουριστικές μονάδες επιδιώκουν να εκπαιδεύσουν-εξειδικεύσουν οι ίδιες σε πρακτικά θέματα το προσωπικό τους (on-the-job-training) αντί να αντλήσουν έτοιμα εκπαιδευμένο προσωπικό από την τριτοβάθμια εκπαίδευση και τις τεχνικές σχολές⁴⁸. Ωστόσο, η σημασία της ακαδημαϊκής και πρακτικής εκπαίδευσης των εργαζομένων στο ξενοδοχειακό κλάδο είναι μεγάλη. Σύμφωνα με την ακαδημαϊκή μελέτη των Prais & Wagner, 1989, η ποιότητα της εκπαίδευσης του προσωπικού διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην παραγωγικότητα και την ανταγωνιστικότητα της ξενοδοχειακής μονάδος. Για αυτόν το λόγο, την τελευταία εικοσαετία παρατηρήθηκε σε ευρωπαϊκό επίπεδο⁴⁹ σημαντική πρόοδος στην ανάπτυξη πρωτοβουλιών για την εκπαίδευση σε θέματα τουρισμού.

2.3.4 Ανθρώπινό δυναμικό στον κλάδο του τουρισμού

Παραδοσιακά, ο αριθμός των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο που διαθέτει εξειδικευμένη εκπαίδευση από κάποιο επίσημα αναγνωρισμένο εκπαιδευτικό φορέα, είναι μικρός σε σχέση με άλλους κλάδους.

Η παροχή τουριστικών υπηρεσιών έχει ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα και οι άνθρωποι που επιλέγονται να προσφέρουν τις υπηρεσίες πρέπει να διαθέτουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και γνώσεις⁵⁰.

Στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας δείχνουν ότι στο σύνολο του πληθυσμού των ξενοδοχειακών μονάδων αντιστοιχούν, κατά μέσο όρο, 18 εργαζόμενοι σε κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση, ενώ το 50% των μονάδων στελεχώνεται το πολύ με 8 εργαζόμενους.

⁴⁷ (Blundell, Griffith, & Van Reenen, 1999)

⁴⁸ (Travel Times, 2007, σσ. 36-37)

⁴⁹ (Baum T. , 1993)

⁵⁰ (Επιστημονική εταιρεία τουρισμού Κέρκυρας, 2009)

Επισκόπηση της τράπεζας EFG Eurobank⁵¹ που διεξήχθη πανελλαδικά κατά το διάστημα Αυγούστου – Οκτωβρίου 2006 σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, δείχνει ότι στην Ελλάδα το 59,1% των εργαζόμενων στο ξενοδοχειακό κλάδο διαθέτει απολυτήριο Λυκείου ή κατώτερο τίτλο σπουδών. Πτυχίο επαγγελματικών σχολών ή ΙΕΚ διαθέτει μόνο το 15,4% των εργαζομένων. Τέλος το 25,4% διαθέτει πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ ή μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών εκ των οποίων περίπου οι τρεις στους τέσσερις διαθέτουν πτυχίο τουριστικής κατεύθυνσης.

Η ίδια έρευνα δείχνει επίσης ότι απορρόφηση πτυχιούχων ΑΕΙ/ΤΕΙ στον τουριστικό κλάδο είναι της τάξης του 25,4%, αισθητά ανώτερη από το 19% που εμφανίζει η οικονομία στο σύνολό της. Συνεπώς η διάρθρωση της απασχόλησης πτυχιούχων στο ξενοδοχειακό κλάδο δεν διαφέρει δραματικά από αυτήν της ελληνικής οικονομίας.

Οι περισσότεροι πτυχιούχοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης συγκεντρώνονται στις επιχειρήσεις τεσσάρων και πέντε αστέρων και αναλογούν στο 15,5% του συνόλου των εργαζομένων σε ολόκληρο το ξενοδοχειακό κλάδο. Οι περισσότεροι (το 65%) εργάζονται σε μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων και αντιστοιχούν στο 10% της συνολικής απασχόλησης στον κλάδο και συγκεντρώνουν το 60% των πτυχιούχων ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ. Οι μονάδες ενός, δύο και τριών αστέρων στελεχώνονται κυρίως με αποφοίτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ενώ ταυτόχρονα απασχολούν το 60% των εργαζομένων που έχουν εκπληρώσει σπουδές Λυκείου ή κατώτερες. Συνολικά, το 59% των εργαζομένων στο ξενοδοχειακό κλάδο διαθέτει απολυτήριο Λυκείου ή κατώτερο.

Ωστόσο, υπάρχουν και κάποιες ομοιότητες. Οι μονάδες πέντε και τριών αστέρων απασχολούν περίπου τον ίδιο (συνολικά) αριθμό πτυχιούχων ΑΕΙ/ΤΕΙ τουριστικής κατεύθυνσης. Επίσης οι μονάδες τεσσάρων και δύο αστέρων, απασχολούν συνολικά τον ίδιο αριθμό εργαζομένων με απολυτήριο Λυκείου και το ίδιο ισχύει κατά προσέγγιση μεταξύ των μονάδων πέντε και ενός αστέρου.

⁵¹ Η έρευνα έγινε με προσωπική συνέντευξη σε διευθυντές ή ιδιοκτήτες 432 ξενοδοχειακών μονάδων (4,8% του συνολικού πληθυσμού).

2.3.5 Εκπαίδευση προσωπικού στην Ελλάδα

Σύμφωνα με έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα κατέχει τη 55η θέση ανάμεσα στις 124 χώρες της έρευνας στον τομέα των ανθρωπίνων πόρων, λόγω έλλειψης ειδικευμένου προσωπικού.

Το υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο των εργαζομένων μπορεί να διασφαλίσει υψηλά επίπεδα υπηρεσιών, οπότε και έχει μεγάλη σημασία για έναν κλάδο εργασίας τόσο μεγάλης έντασης όπως είναι ο τουρισμός. Είναι πρωταρχικά ένας «ανθρώπινος» κλάδος, όπου το φιλικό περιβάλλον και ο επαγγελματισμός είναι οι κυριότεροι παράγοντες που εξασφαλίζουν ικανοποιημένους πελάτες και αειφόρο ανάπτυξη και ευημερία⁵².

Η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού των τουριστικών επιχειρήσεων του κλάδου είναι ένας παράγοντας η ποιότητα του οποίου μπορεί εύκολα να ελεγχθεί και να βελτιωθεί προσφέροντας άμεσα θετικά αποτελέσματα.

Σύμφωνα με την Eurostat, ο στον τομέα ξενοδοχείων και εστιατορίων απασχολούνται 304.000 εργαζόμενοι και αντιστοιχούν στο 6,8% της συνολικής απασχόλησης στη χώρα μας για το 2005.

Για την Ελλάδα, υπάρχουσες μελέτες αναγνωρίζουν την επιτακτική ανάγκη για τη βελτίωση του επαγγελματισμού των εργαζομένων στον κλάδο και της ανταγωνιστικότητας των μονάδων, μέσα από την εξέλιξη του εκπαιδευτικού συστήματος και την εφαρμογή εξειδικευμένων εκπαιδευτικών προγραμμάτων στην τριτοβάθμια εκπαίδευση⁵³. Στη χώρα μας όμως, η πληθώρα των μικρών ξενοδοχειακών μονάδων, που λειτουργούν κατά βάση ως οικογενειακές επιχειρήσεις, αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην ταχεία απορρόφηση καλά και ακαδημαϊκά εκπαιδευμένου προσωπικού τόσο στις υπηρεσίες όσο και στη διοίκηση.

Ο επαγγελματισμός και η εκπαίδευση των εργαζομένων αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ αποτελεσματικών-ποιοτικών υπηρεσιών, επιχειρηματικότητας και κερδοφορίας στον κλάδο. Συνεπώς, η

⁵² (Travel Times, 2007, σσ. 36-37)

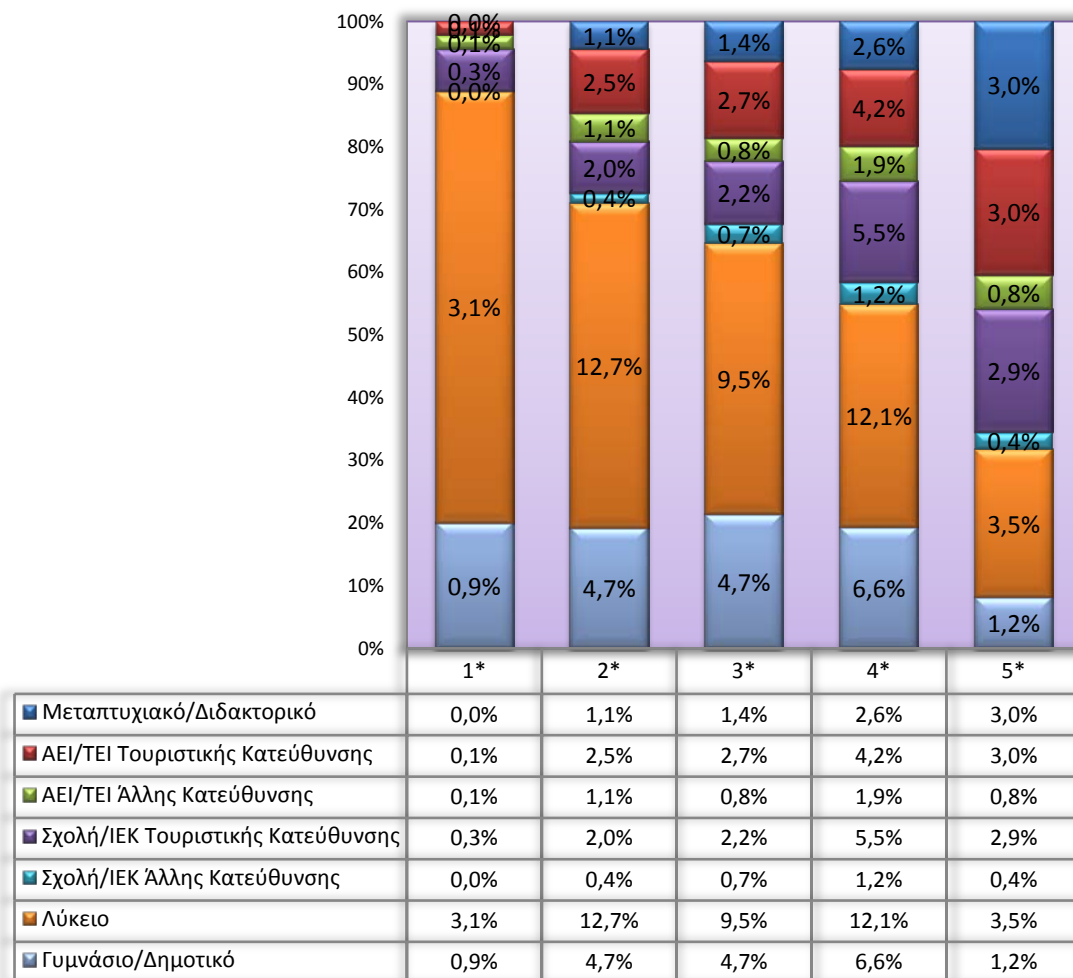
⁵³ (Christou, 1999, pp. 683-391)

ανταγωνιστικότητα των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων και τουριστικών επιχειρήσεων, σήμερα αλλά και για τις επόμενες δεκαετίες, θα είναι συνάρτηση της εκπαίδευσης του ανθρώπινου προσωπικού και της διοίκησής τους.

Στο διάγραμμα 4 μπορούμε να διακρίνουμε ότι εργαζόμενοι με υψηλά επίπεδα σπουδών και εξειδίκευσης έχουν μεγαλύτερη παρουσία σε μονάδες υψηλότερης κατάταξης ανά αστέρια. Πιο αναλυτικά, βλέπουμε ότι το επίπεδο σπουδών του 59,1% των εργαζόμενων στο ξενοδοχειακό κλάδο περιορίζεται στο απολυτήριο Λυκείου ή σε κατώτερο τίτλο σπουδών, ενώ πτυχίο επαγγελματικών σχολών ή ΙΕΚ διαθέτει μόνο το 15,4% των εργαζομένων. Τέλος το 25,4% διαθέτει πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ ή μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών.

Διάγραμμα 4. Κατανομή επίπεδου εκπαίδευσης εργαζομένων στον ξενοδοχειακό κλάδο ανά κατηγορία ξενοδοχείου σε αστέρια.

Τα ποσοστά αναφέρονται επί του συνόλου απασχολούμενων στον κλάδο.



Πηγή: (Βορλόου, 2007)

Πρέπει να ληφθεί υπ' όψη ότι το πλήθος των μονάδων ανά κατηγορία διαφέρει, οπότε η πραγματική εικόνα του κλάδου είναι εντελώς διαφορετική. Η πραγματικότητα είναι ότι οι μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων (1.099 ξενοδοχεία) που αποτελούν το 12% περίπου του συνόλου στον κλάδο, απασχολούν τους μισούς εργαζόμενους (73.000 περίπου) καθώς και τους περισσότερους πτυχιούχους ανωτέρων-ανωτάτων σχολών.

Αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι πολλές μονάδες τριών και κάτω αστέρων, είναι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις που απασχολούν μικρό αριθμό πτυχιούχων ενώ οι επιχειρήσεις τεσσάρων και άνω αστέρων, διαθέτουν τις οικονομίες κλίμακας να προσλάβουν και να αξιοποιήσουν μεγαλύτερους αριθμούς υψηλά εκπαιδευμένου και εξειδικευμένου προσωπικού, σε όλες τις βαθμίδες της οργάνωσης της μονάδας.

2.3.6 Η εκπαίδευση προσωπικού στις ανταγωνίστριες χώρες

Τα τελευταία χρόνια ωστόσο παρατηρείται μία έντονη εντατικοποίηση των ρυθμών τουριστικής ανάπτυξης στις γειτονικές μας χώρες, κυρίως στα Βαλκάνια και την Ανατολική Μεσόγειο, γεγονός που εντείνει τον ανταγωνισμό στην τουριστική βιομηχανία της χώρας μας. Δημιουργούνται έτσι προοπτικές να αποσπαστεί σημαντικό μέρος της πελατείας της χώρας μας, που πιθανόν να στραφεί σε χώρες με ποιοτικές υπηρεσίες και ανταγωνιστικές τιμές.

Τους κινδύνους που συνεπάγεται μια πιθανή μελλοντική στενότητα της προσφοράς άρτια εκπαιδευμένων και εξειδικευμένων εργαζομένων, έχουν αντιληφθεί ανταγωνίστριες χώρες όπως η Τουρκία⁵⁴ προσαρμόζοντας κατάλληλα τις εκπαιδευτικές τους δομές ώστε να παράγονται στελέχη υψηλής εξειδίκευσης, της τουριστικής βιομηχανίας του μέλλοντος.

Σε πολλές χώρες με εξίσου σημαντική τουριστική ανάπτυξη όπως αυτή της χώρας μας και αντίστοιχη «ωριμότητα» του τουριστικού προϊόντος, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προτιμούν να εκπαιδεύουν και να εξειδικεύουν αυτόνομα το εργατικό τους δυναμικό, το οποίο με την πάροδο του χρόνου και την απόκτηση εμπειρίας γίνεται πιο αποδοτικό⁵⁵.

⁵⁴ (Brotherton, Woolfenden, & Himmetoglu, 1994)

⁵⁵ (Βορλόου, 2007)

3. Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ

Η Ελλάδα από τη δεκαετία του 1980 έχει μετατραπεί σε έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Ξεκινώντας με λιγότερες από 2 εκατομμύρια αφίξεις το 1970, τρεις δεκαετίες αργότερα περισσότερα από 12 εκατομμύρια αλλοδαποί (χωρίς να υπολογίζονται οι εισοδοί από Αλβανία) περνούν ετησίως τα σύνορα της χώρας, στη συντριπτική τους πλειοψηφία για τουρισμό.

Ο τουρισμός έχει εξελιχθεί παγκοσμίως σε μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες, αποτελώντας σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και πηγή απασχόλησης. Τα οφέλη για την παγκόσμια οικονομία από τον τουρισμό ήταν και εξακολουθούν να είναι σημαντικά. Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία είναι μεγαλύτερη από ότι είναι ο τουρισμός για το σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας.

Στην ενότητα που ακολουθεί παρουσιάζονται στοιχεία που χαρακτηρίζουν το Ελληνικό τουριστικό προϊόν, γίνεται περιγραφή της θέσης του τόσο στην παγκόσμια τουριστική αγορά αλλά κυρίως στο άμεσο ανταγωνιστικό του περιβάλλον αλλά και τα στοιχεία εκείνα που το κατατάσσουν σε βασικό πυλώνα της εγχώριας οικονομίας.

3.1 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα στηρίχθηκε στην προσφορά του κλασσικού τουριστικού προϊόντος «ήλιος και θάλασσα» και ουσιαστικά δεν έχει διαφοροποιηθεί τα τελευταία 20 χρόνια. Ο μονοδιάστατος αυτός χαρακτήρας του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις παραδοσιακές χώρες προέλευσης της Βορειοδυτικής Ευρώπης και αδυνατεί να αξιοποιήσει αποτελεσματικά νέες πηγές τουριστικής ζήτησης.

Άλλο χαρακτηριστικό του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι η υψηλή **γεωγραφική συγκέντρωση** της τουριστικής υποδομής. Σύμφωνα με στοιχεία του ξενοδοχειακού επιμελητηρίου Ελλάδος, 395.000 περίπου κλίνες, αριθμός που αντιπροσωπεύει το 56,34 τοις εκατό του συνόλου των

διαθέσιμων κλινών, είναι συγκεντρωμένες σε τέσσερις περιφέρειες της χώρας. Τα Ιόνια Νησιά, τα Δωδεκάνησα, τις Κυκλάδες και την Κρήτη. Συνέπεια του χαρακτηριστικού αυτού είναι η άνιση τουριστική ανάπτυξη.

Η μικρή **διαπραγματευτική δύναμη** των Ελληνικών τουριστικών καταλυμάτων με τους Tour Operators είναι αποτέλεσμα της ολιγοψωνιακής διάρθρωσης της τουριστικής προσφοράς στη χώρα μας. Οι Tour Operators έχουν τη δυνατότητα να ασκούν μεγάλες πιέσεις για χαμηλότερες τιμές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μονόπλευρη αύξηση της σχέσης ποιότητας-τιμής, καθώς οι επιχειρηματίες αδυνατούν να ανταπεξέλθουν στην συντήρηση και αναβάθμιση των καταλυμάτων τους.

Ως **τουριστικό προϊόν** εννοούμε το χαρτοφυλάκιο προϊόντων και υπηρεσιών που καλύπτουν τις ανάγκες των εισερχομένων τουριστών. Η σημερινή εικόνα του ελληνικού τουρισμού έχει την ακόλουθη μορφή και διαστάσεις κατά προσέγγιση⁵⁶:

- 30.000 Επιχειρήσεις καταλυμάτων
- 4.850 Τουριστικά γραφεία
- 750 Τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών
- 1.500 Γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων Ι.Χ. χωρίς οδηγό
- 200 Ναυλομεσιτικά γραφεία για την αντιπροσώπευση περισσότερων από,
- 30.000 Επιχειρήσεις εστίασης – καφετέριες- διασκέδασης
- 10.500 Εμπορικές επιχειρήσεις αναμνηστικών πάσης φύσεως
- 2.000 Διπλωματούχοι ξεναγοί ως ατομικοί επαγγελματίες
- 350 Κάμπινγκ με περίπου 34.000 θέσεις κατασκήνωσης

Εκτός των αναφερομένων, την ετήσια τουριστική κατανάλωση υποστηρίζει η παραγωγή από μια πληθώρα εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής-ανωδομής όπως Συνεδριακά Κέντρα, αίθουσες συνεδρίων μικρότερων μεγεθών, γήπεδα γκολφ, κέντρα θαλασσοθεραπείας, καζίνο και ένας σημαντικός αριθμός από Μαρίνες, χιονοδρομικά κέντρα, Ιαματικές Πηγές και τόπους τουριστικής επίσκεψης που συμπληρώνουν την εικόνα της τουριστικής προσφοράς στην Ελλάδα.

⁵⁶ (Υπουργείο Ανάπτυξης, 2003)

3.2 ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο τουρισμός στην Ελλάδα παρουσιάζει έντονη εποχικότητα, χαρακτηριστικό το οποίο παρουσιάζεται εκτενέστερα στη συνέχεια της εργασίας. Εξετάζοντας τον ξενοδοχειακό τομέα, ο ετήσιος βαθμός χρήσης των κλινών έχει μειωθεί από το 21% το 2000 στο 16% το 2005. Σύμφωνα με στοιχεία του ξενοδοχειακού επιμελητηρίου Ελλάδος, το 50% των τουριστών φαίνεται να έρχεται στην Ελλάδα το τρίμηνο Ιουλίου–Σεπτεμβρίου, ενώ την περίοδο Μάιο–Σεπτέμβριο έρχεται στη χώρα περίπου το 70% των τουριστών.

Πίνακας 3. Τριμηνιαία κατανομή αφίξεων σε Ελλάδα και ανταγωνίστριες χώρες

	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	ΑΙΓΥΠΤΟΣ	ΕΛΛΑΔΑ
ΙΑΝ-ΜΑΡ	15,25%	10,78%	10,66%	15,40%	23,74%	5,81%
ΑΠΡ-ΙΟΥΝ	27,24%	26,74%	30,64%	26,66%	24,76%	30,05%
ΙΟΥΛ-ΣΕΠ	37,42%	41,39%	39,05%	35,59%	26,77%	51,54%
ΟΚΤ-ΔΕΚ	20,10%	21,07%	19,65%	22,35%	24,73%	12,61%

Πηγή: (ΣΕΤΕ, 2003)

3.3 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με στατιστικές μετρήσεις που αντλούμε από την Eurostat, για το 2007 το 56% των αφίξεων στα ξενοδοχεία της χώρας μας οφείλεται σε τουρίστες από το εξωτερικό ενώ το 44% σε εγχώριο τουρισμό. Αυτό σημαίνει ότι το 2007 η αναλογία Ελλήνων προς ξένων τουριστών ήταν 8 προς 10.

Αναλυτικότερα, το 44% του συνόλου των ξένων τουριστών προερχόταν από την Ευρωζώνη (14% από Γερμανία, 7,6% από Γαλλία, 7,8% από Ιταλία, 4,4% από Ολλανδία), το 12,7% από Ηνωμένο Βασίλειο, το 4,4% από Ασία, το 3,8% από Ρωσία ενώ από τη Βόρειο Αμερική ήταν σχεδόν το 10% συνολικά (8,3% από τις ΗΠΑ).

Παραδοσιακά, οι τρεις κύριες χώρες-αγορές για την ελληνική τουριστική βιομηχανία ήταν η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ιταλία, μια σχέση που φαίνεται να αλλάζει τα τελευταία έτη, καθώς εμφανίζεται ισχυρή ζήτηση από νέες αγορές όπως αυτές της Ανατολικής Ευρώπης και της Ασίας. Ωστόσο, βραχυχρόνια η Ελλάδα εξαρτάται τουριστικά εκτός από τον Έλληνα τουρίστα, από τον τουρίστα που προέρχεται από την Ευρωζώνη, από το Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ.

3.4 ΩΡΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η διεθνής βιβλιογραφία προσδιορίζει έναν κύκλο ζωής για τους τουριστικούς προορισμούς⁵⁷. Η αρχική φάση είναι αυτή της εισαγωγής στην τουριστική αγορά. Ακολουθεί η φάση της ανάπτυξης, που χαρακτηρίζεται από υψηλούς ρυθμούς αύξησης τόσο των αφίξεων όσο και των εισπράξεων και από την πολλές φορές άναρχη ανάπτυξη των απαραίτητων υποδομών. Στη συνέχεια έρχεται η φάση της ωριμότητας και ο κορεσμός. Ο αριθμός των επισκεπτών δεν μπορεί να αυξάνεται επ' αόριστον με υψηλούς ρυθμούς⁵⁸.

Η Ελλάδα έχει περάσει πλέον στη φάση της ωριμότητας. Ένας δείκτης που χρησιμοποιείται ευρέως για τον ορισμό ενός προορισμού ως ώριμου είναι ο πληθυσμός του προορισμού προς τις διεθνείς αφίξεις. Όσο ο δείκτης αυτός μειώνεται προς τη μονάδα τόσο πιο ώριμος μπορεί να χαρακτηριστεί ένας προορισμός. Βεβαίως, ο δείκτης αυτός έχει περιορισμούς στη χρήση του λόγω χωρικής και χρονικής ανισοκατανομής της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης. Η χρήση του όμως διαχρονικά δίνει χρήσιμες πληροφορίες.

Ο πίνακας 4 που ακολουθεί δεν δίνει τη δυνατότητα άμεσης σύγκρισης της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των χωρών καθώς, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, αναλύοντας το ρυθμό μεταβολής του συντελεστή σε βάθος χρόνου σχηματίζουμε εγκυρότερη εικόνα σχετικά με την ωριμότητα του τουριστικού προορισμού που εξετάζουμε.

Πίνακας 4. Ωριμότητα του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας και ανταγωνιστριών χωρών

Βάσει της σχέσης πληθυσμού της χώρας προς τον αριθμό των επισκεπτών.

	Ελλάδα	Τουρκία	Κροατία	Ιταλία	Ισπανία	Πορτ/λία	Αίγυπτος
1999	0,95	9,62	1,20	1,58	0,86	0,87	13,76
2005	0,86	3,39	0,52	1,49	0,75	0,86	8,45

Πηγή: ΕΣΥΕ, UNWTO, WTO

Παρατηρώντας, με εξαίρεση την Τουρκία και την Ιταλία των οποίων ο πληθυσμός είναι περίπου 75 και 60 εκατομμύρια αντίστοιχα, ο συντελεστής για τις υπόλοιπες μεσογειακές χώρες, κυμαίνεται κάτω από το 0,86.

⁵⁷ Μοντέλο τουριστικής εξέλιξης Tourism Area Life Cycle του Butler (1980)

⁵⁸ (Σαμπανιώτης & Βορλόου, 2007, σ. 2)

3.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ανταγωνιστικότητα είναι το σχετικό μέγεθος που προκύπτει από τη σύγκρισή μας με τον καλύτερο, η ικανότητά μας να επιχειρούμε καλύτερα και αποτελεσματικότερα από τους ανταγωνιστές μας και μετριέται από τις αποδόσεις των επενδύσεων.

Ανταγωνιστές μας θεωρούνται οι προορισμοί εκείνοι που προσφέρουν το ίδιο τουριστικό προϊόν με το δικό μας ή ικανό υποκατάστατό του, και εκείνους που απευθύνονται στις τουριστικές αγορές όπου μας ενδιαφέρουν⁵⁹.

Ο ανταγωνισμός δεν προέρχεται πλέον μόνο από παραδοσιακούς προορισμούς, όπως η Ισπανία, αλλά και από νέους αναδυόμενους προορισμούς, όπως η Τουρκία και από κάποιους οι οποίοι επανέρχονται δυναμικά στην παγκόσμια τουριστική αγορά, όπως η Κροατία. Αυτοί οι τουριστικοί προορισμοί απευθύνονται κυρίως σε τουρίστες από τις χώρες της βορειοδυτικής Ευρώπης και προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό. Κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Πολιτικές εντάσεις, τρομοκρατικά χτυπήματα και πολεμικές συρράξεις ανακόπτουν την ανοδική πορεία ορισμένων από τους ανταγωνιστές και αποτελούν μόνον βραχυχρόνιες «ανάσες» για τον ελληνικό τουρισμό.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού⁶⁰, η Ελλάδα δεσπόζει στην 24η θέση παγκοσμίως (μεταξύ 124 χωρών) με βάση το Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας⁶¹.

Το παγκόσμιο συμβούλιο ταξιδιών και τουρισμού (World Travel & Tourism Council-WTTC) ανέπτυξε μια μέθοδο καταγραφής δεικτών ανταγωνιστικότητας της τουριστικής ανάπτυξης με στόχο τη σύγκριση χωρών σε διεθνές επίπεδο. Ο δείκτης ανταγωνιστικότητας ως προς την τιμή που παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα υπολογίζεται συνδυάζοντας:

⁵⁹ (ΣΕΤΕ, 2005)

⁶⁰ (WTO, 2007)

⁶¹ www.world-tourism.org/facts/menu.html (22/12/07)

α) τον δείκτη ανταγωνιστικότητας ως προς την τιμή του ξενοδοχείου, που καταγράφει την τιμή του δωματίου για μία διανυκτέρευση σε δολάρια (USD)⁶², και

β) τον δείκτη αγοραστικής δύναμης, που δείχνει τα δολάρια (USD) που απαιτούνται για να αγοραστεί η ίδια ποσότητα προϊόντων ή υπηρεσιών σε κάθε εγχώρια αγορά.

Πίνακας 5. Ανταγωνιστικότητα τιμών στις τουριστικές υπηρεσίες

Ο δείκτης ανταγωνιστικότητας παίρνει τιμή μηδέν για την λιγότερο ανταγωνιστική χώρα και την τιμή 100 για την πλέον ανταγωνιστική, και υπολογίζεται χρησιμοποιώντας τον Hotel Price Index⁶³ και τον Purchasing Power Parity Index⁶⁴.

ΧΩΡΕΣ	Δείκτης Ανταγωνιστικότητας
Τυνησία	90,68
Αίγυπτος	87,09
Τουρκία	84,77
Κροατία	84,17
Κύπρος	71,51
Πορτογαλία	59,65
Ελλάδα	54,41
Ισπανία	54,28
Γαλλία	51,34
Ιταλία	47,06

Πηγή: (WTTC, 2004 Competitiveness monitor)

Το επίπεδο τιμών των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της είναι ιδιαίτερα κρίσιμο. Στον πίνακα 5 η Ελλάδα συγκρίνεται με τους κυριότερους ανταγωνιστικούς μεσογειακούς προορισμούς, με βάση τον δείκτη ανταγωνιστικότητας ως προς τις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών, που δημοσιεύει το WTTC.

⁶² Από δεδομένα του συστήματος κρατήσεων της ιστοσελίδας www.placetostay.co.uk

⁶³ Ο HPI είναι μία τακτική ανασκόπηση τιμών ξενοδοχείων σε κύριους προορισμούς σε όλον τον κόσμο. Παρακολουθεί τις πραγματικές τιμές ανά δωμάτιο για μεγάλο εύρος ξενοδοχείων που αντιπροσωπεύουν όλες τις κατηγορίες, σε αστέρια.

⁶⁴ Πίνακας Ισοτιμίας Αγοραστικής Δύναμης

3.6 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ήδη, από τα μέσα της δεκαετίας του '60, ο τουρισμός εξελίσσεται σε έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και σε κύρια πηγή ανάπτυξης.

Η τουριστική βιομηχανία είναι, χωρίς αμφιβολία, βασικός πυλώνας της εγχώριας οικονομίας, με συμμετοχή 18% επί του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος, συνολικό τζίρο δηλαδή περίπου 14 δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως. Προσφέρει απασχόληση σε εκατοντάδες χιλιάδες εργαζομένους (περίπου 17,4% επί του συνόλου της συνολικής απασχόλησης)⁶⁵, συνδράμοντας σημαντικά στη στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO) το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας στον εισερχόμενο τουρισμό στην Ευρώπη κυμαίνεται γύρω στο 3%, στα ίδια επίπεδα με την Πορτογαλία και την Τουρκία, αντίθετα όμως η Ισπανία και η Ιταλία κατέχουν μεγαλύτερα μερίδια, 12% και 10% αντίστοιχα. Ίδια εικόνα παρουσιάζεται και στο μερίδιο εισερχόμενου τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο⁶⁶.

Πίνακας 6. Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία

	Άμεση	Έμμεση
Συμβολή στο ΑΕΠ	4,5%	14,6%
Συμβολή στην απασχόληση	5,0%	16,8%
Συμβολή στις επενδύσεις	-	22,5%

Πηγή: (World Travel and Tourism Council, 2003)

Την τελευταία δεκαετία, οι τουριστικές εισπράξεις από το εξωτερικό παρουσίασαν εντυπωσιακή άνοδο στην Ελλάδα, αφού αυξήθηκαν κατά 134,4% πάνω από τον πληθωρισμό, έναντι 44% αντίστοιχης αύξησης της συνολικής εγχώριας οικονομικής δραστηριότητας⁶⁷. Οι εισπράξεις από την παροχή πάσης φύσεως υπηρεσιών σε αυτούς τους επισκέπτες αυξήθηκαν,

⁶⁵ (ΣΕΤΕ, 2003)

⁶⁶ (Ικκος, 2007)

⁶⁷ (Σαμπανιώτης & Βορλόου, 2007)

και έφτασαν το 2005 τα 11 δισεκατομμύρια ευρώ. Όμως, ως ποσοστό του ΑΕΠ έχουν μείνει σταθερές και έχουν μειωθεί στο 6,1% του ΑΕΠ το 2005 από το 7,9% του ΑΕΠ για το 2000. Συνολικά, η τουριστική βιομηχανία συνεισφέρει στην οικονομική δραστηριότητα (ΑΕΠ) το 15 – 20%⁶⁸.

Η συνέχιση της προηγούμενης δυναμικής πορείας των τουριστικών εισπράξεων δεν είναι όμως δεδομένη. Οι τουριστικές εισπράξεις ανά άφιξη είναι περισσότερες από ότι πριν έξι χρόνια, αύξηση όμως που οφείλεται στην αύξηση τιμών και όχι σε αύξηση του χρόνου παραμονής στη χώρα. Η αύξηση των εισπράξεων οφείλει να συμβαδίζει με βελτίωση της ποιότητας υποδομών και υπηρεσιών, διαφορετικά επιδεινώνεται η ανταγωνιστικότητα της χώρας.

Δεν αρκεί μόνον η εξωγενής αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες. Απαιτείται και η ανάλογη βελτίωση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών εκ μέρους μας.

Ο τουρισμός της Ελλάδας είναι κατά κανόνα μαζικός, χαρακτηριστικό του οποίου είναι η έντονη εποχικότητα. Το συμπέρασμα που προκύπτει εξετάζοντας τη θέση της Ελλάδας στον Ευρωπαϊκό τουριστικό κλάδο είναι ότι *διαθέτει αρκετά περιθώρια βελτίωσης, με γνώμονα δύο βασικούς αλληλένδετους στόχους: τη μεγιστοποίηση των εσόδων και την άμβλυση της Εποχικότητας*⁶⁹.

3.7 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Όσον αφορά τον εσωτερικό τουρισμό, ένα στα δύο Ελληνικά νοικοκυριά πραγματοποιούν ταξίδια αναψυχής. Ωστόσο, περίπου 46% των νοικοκυριών της Ελλάδας που ταξιδεύουν τουριστικά εντός της χώρας, επιλέγουν να διαμένουν σε σπίτια συγγενών ή φίλων. Γενικά, τα πιο εύπορα νοικοκυριά προτιμούν διαμονή στη δευτερεύουσα εξοχική κατοικία (19%) ή σε ξενοδοχείο-μπανγκαλόου (18%). Η ενοικιαζόμενη κατοικία αποτελεί τη λιγότερο συχνή επιλογή καταλύματος από όλες, ανεξάρτητα από την εισοδηματική κατηγορία του νοικοκυριού⁷⁰.

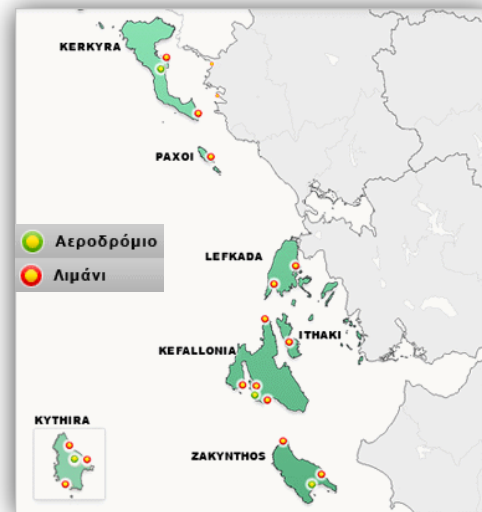
⁶⁸ (WTTTC, 2006)

⁶⁹ (Ικκος, 2007)

⁷⁰ (ΕΣΥΕ, Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών, 2004/2005)

4. ΚΕΡΚΥΡΑ

Η Κέρκυρα, γνωστή στους ξένους επισκέπτες ως Κορφού (Corfu), είναι ένα από τα βορειότερα νησιά του Ιονίου πελάγους. Καλύπτει έκταση 592 τετραγωνικών χιλιομέτρων με υψηλότερο σημείο το βουνό παντοκράτορα που έχει υψόμετρο 906 μέτρα. Το μακρόστενο σχήμα της δημιουργεί ακτογραμμή 217 χιλιομέτρων.



Ανήκει στο νομό Κερκύρας, στον οποίο περιλαμβάνονται οι Παξιό-Αντίπαξοι και τα διαπόντια νησιά (Οθωνοί, Ερείκουσα και Μαθράκι). Είναι από τα πλέον πυκνοκατοικημένα νησιά της μεσογείου αφού ο πληθυσμός του νησιού είναι 107.879 κάτοικοι (απογραφή 2001), εκ των οποίων 28.185 κατοικούν στην πόλη της Κέρκυρας.

Η οικονομία της βασίζεται κυρίως στον τουρισμό και κατά ένα μικρό μέρος στη γεωργία και την ελαφρά βιοτεχνία, ενώ στο νησί δεν υπάρχει βιομηχανική δραστηριότητα. Κάθε οικονομική, συμπεριλαμβανομένης και της αγροτικής, δραστηριότητα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό. Το εμπόριο επηρεάζεται άμεσα από τα αγαθά που τροφοδοτούν τις ξενοδοχειακές μονάδες και τα τουριστικά καταστήματα, από την κατασκευή ή ανακαίνιση καταλυμάτων, και φυσικά από τα μέσα μεταφοράς και τις υπηρεσίες⁷¹.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται ιστορικά, πολιτιστικά και άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στοιχεία της Κέρκυρας που την αντιπροσωπεύουν και ως τουριστικό προορισμό παγκοσμίως.

⁷¹ (Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Κέρκυρας, 2009)

4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

Κόρκυρα, Δρεπάνη, Σχερία, Φαίακες ή Κέρκυρα είναι ονόματα που αναφέρονται στο ίδιο νησί, γεμάτο με πλούσια και εξαιρετικά ενδιαφέρουσα ιστορία και μυθολογία και βρίσκεται βόρεια του Ιονίου πελάγους, στην είσοδο της Αδριατικής Θάλασσας.

Η ονομασία Δρεπάνη ταυτίζεται με το όπλο με το οποίο ο Κρόνος σκότωσε τον πατέρα του τον Ουρανό. Το όνομα Κέρκυρα επικρατεί τελικά στη νεοελληνική ενώ το Κόρκυρα προέρχεται από τη δωρική διάλεκτο των αρχαίων κατοίκων της. Κορυφώ ή Κορφή ή Corfu ονομαζόταν κατά το Μεσαίωνα, πιθανά λόγω των δύο οχυρωμένων κορυφών της πόλης, με το τελευταίο να είναι γνωστό εκτός Ελλάδας.

Η Κέρκυρα είναι το πιο κοσμοπολίτικο νησί του Ιονίου, και σε αυτό βοήθησε το ιστορικό της υπόβαθρο. Ήταν το νησί του βασιλιά Αλκίνοου στα Ομηρικά χρόνια, τόπος διακοπών και ξεκούρασης για πολλούς Ρωμαίους αυτοκράτορες, έγινε ο συνδετικός κρίκος μεταξύ Ρωμαϊκής και Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, έπεσε στα χέρια των Ενετών, των Γάλλων, των Ρώσων και των Άγγλων πριν γίνει μέρος του βασιλείου της Ελλάδας. Είχε επισκέπτες όπως τον βασιλιά Φίλιππο, πατέρα του Μεγάλου Αλεξάνδρου, τον Μαρκ Άντονι, τον Μέγα Ναπολέον, τον λόρδο Βύρων κλπ. Παρακάτω κάνω μία συνοπτική παρουσίαση του ιστορικού προφίλ της Κέρκυρας ώστε να κατανοήσουμε τις τάσεις του τουρισμού στο νησί.

4.2 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

Το νησί της Κέρκυρας υπήρξε πάντα πρωτοπόρο στον πολιτισμό. Εδώ ιδρύθηκε το πρώτο πανεπιστήμιο της Ελλάδας, η Ιόνιος ακαδημία, που σήμερα λειτουργεί ως Ιόνιο πανεπιστήμιο, καθώς και το πρώτο τυπογραφείο, η πρώτη φιλαρμονική (Φ.Ε.Κ.) και η πρώτη σχολή καλών τεχνών.

Η Κέρκυρα υπήρξε τόπος που γεννήθηκαν σημαντικές προσωπικότητες όπως ο πρώτος κυβερνήτης της Ελλάδας, Ιωάννης Καποδίστριας, ο Γεώργιος Θεοτόκης, πρωθυπουργός της Ελλάδας, ο μουσουργός του εθνικού μας ύμνου Νικόλαος Χαλικιόπουλος Μάντζαρος καθώς και του ολυμπιακού ύμνου Σπύρος Σαμαράς.

Η ενδιαφέρουσα κουλτούρα της εκφράζεται στα 12 μουσεία που υπάρχουν στο νησί, τους αρχαιολογικούς χώρους τις εκκλησίες, αλλά και στη καθημερινή ζωή των μόνιμων κατοίκων και τις πολυάριθμες θρησκευτικές πολιτιστικές και μουσικές εκδηλώσεις.

Στο νησί βρίσκουμε και το μοναδικό γήπεδο κρίκετ στην Ελλάδα, μέρος της πολιτισμικής κληρονομιάς που άφησαν οι Βρετανοί. Παίζεται στο νησί από το 1835 και κατά τους καλοκαιρινούς μήνες διεξάγεται και φεστιβάλ στην πλατεία Σπιανάδα, η οποία είναι η μεγαλύτερη πλατεία των Βαλκανίων και η ένατη μεγαλύτερη πλατεία στον κόσμο με εμβαδό 84.000 τετραγωνικά μέτρα.



4.2.1 Η Κερκυραϊκή κουζίνα

Η κουζίνα του νησιού βασίζεται στη μεσογειακή διαίτα που προστατεύει την υγεία και συμβάλλει στη μακροβιότητα. Με μία σύντομη ματιά στην ιδιαίτερη κουζίνα της Κέρκυρας διακρίνει κανείς γευστικότερα πιάτα όπως το μπουρδέτο (Ιταλικά: Bordeto), καυτερό πιάτο με ψάρι σκορπιό ή γαλέο και πολύ κόκκινο πιπέρι. Το μπιάνκο (στα ιταλικά: άσπρο), με ψάρι συναγρίδα, σφυρίδα ή βακαλάο, την παστιτσάδα, πιάτο ζυμαρικών με κόκορα ή με μοσχαρίσιο κρέας, και το σοφρίτο, με κρέας μοσχαρίσιο.

Από το εσπεριδοειδές κουμ-κουάτ παράγονται παραδοσιακά λικέρ και γλυκά. Εκτός του κρασιού, παράγεται και ένα δροσιστικό παραδοσιακό ποτό, η τζίτζιμπέρα.

4.2.2 Ο εορτασμός του Πάσχα στην Κέρκυρα

Ο εορτασμός του Πάσχα στην Κέρκυρα είναι μια εμπειρία μοναδική, τελείως διαφορετική απ' ό τι στην υπόλοιπη Ελλάδα και πρωτόγνωρη για τους επισκέπτες του νησιού. Πρόκειται για μια μεγάλη γιορτή στην οποία συνυπάρχουν αρμονικά η ορθόδοξη χριστιανική πίστη, η ειδωλολατρική παράδοση, η καταλυτική παρουσία του Άγιου Σπυρίδωνα, η καθολική κοινότητα, η βενετσιάνικη επίδραση, το γνήσιο κερκυραϊκό χιούμορ, η μουσική των φιλαρμονικών και βέβαια η ανοιξιιάτικη ατμόσφαιρα.

Το χαρακτηριστικό του κερκυραϊκού Πάσχα είναι η πολυφωνική εκκλησιαστική μουσική. Η αρμονική αυτή ψαλμωδία, μια ιδιότυπη τετραφωνία, ήρθε από την Κρήτη τον 17ο αι. και είναι γνωστή ως «κρητική μουσική».

Ο ιδιαίτερος τρόπος εορτασμού ξεκινά την Κυριακή των Βαΐων με την λιτάνευση του σκηνώματος του Αγίου Σπυρίδωνος και συνεχίζεται καθ' όλη τη διάρκεια της μεγάλης εβδομάδας. Το πρωί του μεγάλου Σαββάτου περίπου στις 11:00 γίνεται η πρώτη ανάσταση και έχουμε το περίφημο έθιμο με τις μεγάλες κανάτες, τους «μπότηδες», όπου από τα παράθυρα των σπιτιών ρίχνουν αμέτρητα πήλινα δοχεία στους δρόμους.



Το έθιμο αυτό συμβολίζει το καλωσόρισμα της άνοιξης και της νέας σοδειάς που θα μαζευτεί σε νέα δοχεία, ή προέρχεται από τους Ενετούς, οι οποίοι πετούσαν κάθε Πρωτοχρονιά τα παλιά αντικείμενα για να τους φέρει καινούργια το νέο έτος. Το βράδυ γίνεται η ανάσταση με μία μεγαλειώδη και φαντασμαγορική τελετή. Ο εορτασμός όμως δεν τελειώνει εδώ. Την Κυριακή του Πάσχα, από τις 7 το πρωί, κάθε εκκλησία, όπως συμβαίνει και με τους Επιταφίους, «βγάζει περιφορά την Ανάσταση».

Στην Κέρκυρα το σούβλισμα του αρνιού δεν αποτελεί μέρος της παράδοσης. Κάποιοι Κερκυραίοι το μεσημέρι της Λαμπρής τρώνε σούπα αβγολέμονο με 2-3 είδη κρέατος και αφήνουν τον οβελία για τη δεύτερη μέρα του Πάσχα.

4.3 Η ΚΕΡΚΥΡΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

Η Κέρκυρα προσφέρει για περισσότερες από τέσσερις δεκαετίες το τυπικό μεσογειακό τουριστικό πακέτο «ήλιος, θάλασσα και αμμουδιά», ενώ ταυτόχρονα αφήνει πολλά άλλα φυσικά, πολιτισμικά χαρίσματα αναξιοποίητα. Το νησί αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από άλλους παρόμοιους Μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς, ενώ ο κύριος όγκος επισκεπτών προέρχεται από τις αγορές του Ηνωμένου Βασιλείου και της Γερμανίας⁷².

Μερικοί λόγοι για να επιλέξει κανείς την Κέρκυρα για τις διακοπές του είναι η φυσική ομορφιά, τα σημεία ενδιαφέροντος, η ιδιαίτερη αρχιτεκτονική - μίγμα δυτικό-ευρωπαϊκής, βενετσιάνικης, γαλλικής και ελληνικής- τα ιστορικά μνημεία, η τοπική κουλτούρα και κουζίνα, η φιλική νοοτροπία των κατοίκων, οι αθλητικές και άλλες δραστηριότητες.

Η Κέρκυρα είναι γνωστή ως «πράσινο νησί», λόγω του καταπράσινου τοπίου της, αποτέλεσμα των έντονων βροχοπτώσεων κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Υπάρχουν περισσότερα από 4 εκατομμύρια ελαιόδεντρα, αμπελώνες, κυπαρισσώνες και σπάνια αγριολούλουδα. Το νησί φημίζεται για τις πανέμορφες αμμώδη παραλίες, πολλές εκ των οποίων είναι οργανωμένες και παρέχοντας υπηρεσίες θαλάσσιων σπορ, όπως θαλάσσιο σκι, σαμπρέλες, θαλάσσιο ποδήλατο, κανό καθώς και ξαπλώστρες και ομπρέλες για ηλιοθεραπεία. Σε 32 από αυτές καθώς και σε 1 μαρίνα απονεμήθηκε η γαλάζια σημαία⁷³, διάκριση που δείχνει ότι πληρούν κάποια πρότυπα στην προστασία του περιβάλλοντος και προσφερόμενων υπηρεσιών.

Η Κέρκυρα είναι ιδανικό μέρος για όσους ενδιαφέρονται για κουλτούρα, ξεκούραση ή διασκέδαση και καλύπτει κάθε γούστο και απαίτηση αφού βρίσκει κανείς καταλύματα όλων των κατηγοριών.

Όσον αφορά την παρουσία του Κερκυραϊκού τουρισμού στο εξωτερικό, έρευνα των Bastakis, Buhalis και Butler⁷⁴ δείχνει ότι οι περισσότερες μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις συνάπτουν συμβόλαια με κατά μέσο

⁷² (The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean, 2003)

⁷³ www.blueflag.org

⁷⁴ (2003, σ. 157)

όρο έξι Tour Operators ώστε να προωθήσουν μέρος ή ακόμη και το σύνολο των δωματίων τους στην Ευρωπαϊκή αγορά. Ως αποτέλεσμα, κατά μέσο όρο 85% των κρατήσεων προέρχεται από τουριστικούς πράκτορες εξωτερικού.

Οι τουριστικοί πράκτορες είχαν για χρόνια το ρόλο των εκπαιδευτών-καθοδηγητών για τους ιδιοκτήτες των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, προσφέροντάς τους την απαραίτητη καθοδήγηση για την κατανόηση των αναγκών των επισκεπτών τους. Η συνεχής πίεση και απαιτήσεις των πρακτόρων για βελτίωση των υπηρεσιών οδήγησε πολλές επιχειρήσεις σε αξιόλογο σημείο ανταγωνιστικότητας στην αγορά. Ωστόσο, η σχέση με τους Tour Operators άρχισε να γίνεται προβληματική από τη στιγμή όπου άρχισαν να αποκτούν υπερβολική δύναμη και επιρροή στη λήψη αποφάσεων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων⁷⁵, πιέζοντας τις τιμές προς τα κάτω και αφήνοντας μικρά περιθώρια κέρδους στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

4.3.1 Αθλητικές/Πολιτιστικές Δραστηριότητες στο νησί

Οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να εξερευνήσουν, ακολουθώντας τις οργανωμένες μονοήμερες εκδρομές και περιηγήσεις, όλες τις ομορφιές του νησιού καθώς και άλλων παραπλήσιων προορισμών. Μερικές από αυτές είναι ο γύρος του νησιού, οι σύντομες κρουαζιέρες σε Πάργα-Παξούς-Αντίπαξους, Κεφαλονιά και η μονοήμερη επίσκεψη στην Αλβανία. Εκτός αυτών, προσφέρονται οργανωμένες δραστηριότητες όπως καταδύσεις, ιππασία, Ελληνικές βραδιές με φολκλορικά - χορευτικά συγκροτήματα, σαφάρι με αυτοκίνητα τύπου Jeep ή τετράτροχων μηχανών και πολλές άλλες.

Για εκείνους με ιδιαίτερα **αθλητικά ενδιαφέροντα**, δίνεται η ευκαιρία να απολαύσουν την απaráμιλλη φυσική ομορφιά με δραστηριότητες όπως παραπέντε, ορεινή ποδηλασία, ιππασία. Οι ακτές της Κέρκυρας είναι ιδανικές για καταδύσεις, καθώς διαθέτει όρμους, κόλπους, υπέροχα θαλάσσια είδη και βραχώδης υποθαλάσσιους σχηματισμούς. Κατά τους καλοκαιρινούς μήνες η θάλασσα είναι ζεστή και προσφέρεται για θαυμάσιες καταδύσεις.

⁷⁵ (Bastakis, Buhalis, & Butler, 2003)

Επιπλέον, υπάρχει ορειβατικός όμιλος, όμιλος τένις και ναυτικοί-αθλητικοί όμιλοι για κωπηλασία και ιστιοπλοΐα, καθώς και ένα γήπεδο γκολφ 18-hole το οποίο θεωρείται από τα καλύτερα της Ευρώπης, με εμπόδια όπως έλατα, άμμο και λίμνες. Παρέχει θαυμάσια θέα στους καταπράσινους λόφους και είναι διαθέσιμο για παίκτες όλων των επιπέδων και είναι μια απολαυστική και ξεκούραστη δραστηριότητα για τις διακοπές.

Στη **νυχτερινή ζωή** της βρίσκει κανείς από ρομαντικά μπαράκια μέχρι και κλαμπ με έντονη μουσική που ικανοποιούν κάθε προτίμηση.

Στη μέση Κέρκυρα, στην περιοχή του Αγίου Ιωάννη βρίσκεται ένα από τα μεγαλύτερα **θεματικά υδάτινα πάρκα** στην Ευρώπη, με την τρίτη μεγαλύτερη πισίνα κυμάτων στον κόσμο. Το πάρκο είναι ιδανικό για όλες τις ηλικίες και είναι ανοικτό κατά τους καλοκαιρινούς μήνες από το πρωί μέχρι αργά το απόγευμα. Στις εγκαταστάσεις του περιλαμβάνονται νεροτσουλήθρες, πισίνες, καταστήματα γρήγορου φαγητού, καφέ, φωτογραφείο και άλλα. Επίσης λειτουργεί ξενοδοχειακή μονάδα, μέρος του θεματικού «χωριού»⁷⁶.

4.4 ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ – ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ

Η Κέρκυρα βρίσκεται σε προνομιακή γεωγραφική θέση και έχει επαρκή αεροπορική και ακτοπλοϊκή σύνδεση. Αεροπορικώς συνδέεται όλο το χρόνο κυρίως με Θεσσαλονίκη και Αθήνα και κατά τους καλοκαιρινούς μήνες συνδέεται με διεθνείς πτήσεις charter, ενώ υπάρχει απ' ευθείας ακτοπλοϊκή σύνδεση με Ηγουμενίτσα, Πάτρα, Παξούς, Κεφαλονιά, Ιταλία και Αλβανία μέσω των δύο λιμανιών του νησιού.

Το υπεραστικό ΚΤΕΛ του νησιού προσφέρει δρομολόγια προς Αθήνα και Θεσσαλονίκη σε τακτική βάση, ανάλογα την περίοδο. Το ταξίδι για Αθήνα διαρκεί περίπου οκτώ ώρες και τριάντα λεπτά, ενώ για Θεσσαλονίκη περίπου επτά ώρες, συμπεριλαμβανομένου και του χρόνου που χρειάζεται το πλοίο μέχρι Ηγουμενίτσα (μία ώρα και τριάντα λεπτά).

Όσον αφορά το οδικό δίκτυο, οι περισσότεροι δρόμοι στην Κέρκυρα είναι στενοί και σε κακή κατάσταση, κάνοντας τους επισκέπτες διστακτικούς να οδηγήσουν ώστε να γνωρίσουν τις ομορφιές του νησιού. Ωστόσο, τα

⁷⁶ (Aqualand, 2009)

λεωφορεία της γραμμής προσφέρουν άνετη μετακίνηση με συχνά δρομολόγια, συνδέοντας την περιφέρεια με την πόλη της Κέρκυρας.

Σε αρκετά σημεία του νησιού υπάρχει και δυνατότητα ενοικίασης βάρκας-σκάφους κι έτσι οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να ανακαλύψουν και τις πανέμορφες απομονωμένες παραλίες του νησιού.

Στον παρακάτω πίνακα μπορούμε να δούμε το χρόνο ταξιδιού που απαιτείται για να φτάσει κανείς στο νησί αεροπορικώς ή με πλοίο.

Πίνακας 7. Απόσταση της Κέρκυρας σε απαιτούμενο χρόνο ταξιδιού

Αεροπορικώς		Ακτοπλοϊκώς	
Αθήνα	0:45	Ηγουμενίσα	1:15
Θεσσαλονίκη	0:55	Πάτρα	7:00
Λονδίνο	4:00	Μπρίντιζι	7:00
Βερολίνο	2:20	Βενετία	25:00
Άμστερνταμ	2:45	Μπάρι	9:00
Βιέννη	1:45	Άγιοι Σαράντα (Αλβανία)	0:30
		Παξοί	1:00

Πηγή: (Στατιστικά στοιχεία Λιμένα, 2009; Υ.Π.Α. Κέρκυρας, 2009)

4.4.1 Διεθνής αερολιμένας Κέρκυρας «Ιωάννης Καποδίστριας»

Το νησί είναι ευπρόσιτο στους επισκέπτες καθώς διαθέτει ένα μικρό αλλά διεθνές αεροδρόμιο το οποίο βρίσκεται 1,5 χιλιόμετρο από το κέντρο της πόλης της Κέρκυρας και λειτουργεί από το 1949.

Οι κτιριακές του εγκαταστάσεις καλύπτουν έκταση 27.000 τετραγωνικών μέτρων και περιλαμβάνουν έναν επιβατικό αεροσταθμό και έναν πυροσβεστικό σταθμό. Προσφέρει 10 θέσεις στάθμευσης αεροσκαφών και 28 θέσεις στάθμευσης αεροσκαφών γενικής αεροπορίας, ενώ τα ιδιωτικά αεροσκάφη εξυπηρετούνται από πίστα στάθμευσης ελαφρών αεροσκαφών 8.000 τετραγωνικών μέτρων.



Στον επιβατικό αεροσταθμό λειτουργεί τελωνείο, αστυνομικό τμήμα, Γραφείο μετεωρολογικής ενημέρωσης – παρατήρησης της Εθνικής Μετεωρολογικής Υπηρεσίας και αεροϋγειονομείο. Στον χώρο των εμπορικών καταστημάτων βρίσκουμε ένα εστιατόριο, 4 αναψυκτήρια-κυλικεία, καταστήματα αφορολογήτων ειδών, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, μηχανήματα αυτόματων τραπεζικών συναλλαγών (ΑΤΜ) και αίθουσα επισήμων VIP⁷⁷. στο αεροδρόμιο υπάρχει χώρος στάθμευσης για 400 αυτοκίνητα και 60 τουριστικά λεωφορεία.

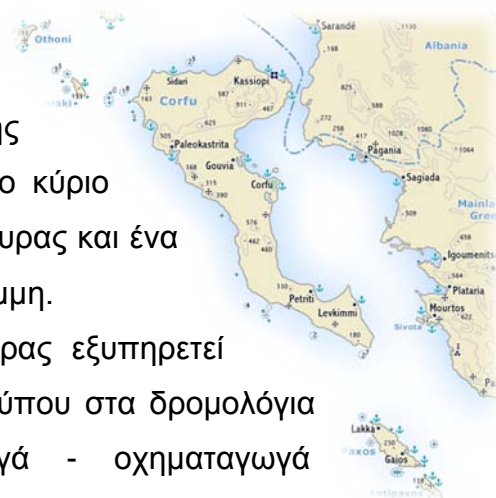
Το διεθνές αεροδρόμιο της Κέρκυρας προστέθηκε στους προορισμούς της αεροπορικής εταιρίας χαμηλού κόστους (low cost airline) EasyJet το έτος 2008 μετά την εξαγορά της GB Airways, θυγατρική της British Airways, η οποία πραγματοποιούσε πτήσεις charter στο νησί. Συνδέει το νησί με απ' ευθείας πτήσεις προς Βρετανία (Γκάτουικ, Μάντσεστερ και Μπρίστολ). Η γερμανική αεροπορική εταιρεία LTU πραγματοποιεί πτήσεις και κατά τη διάρκεια του χειμώνα από το 2007.

Στο αεροδρόμιο δραστηριοποιούνται πέντε αντιπρόσωποι αεροπορικών εταιρειών, οι Meander, Pandair, Corfu Air monitors, Interservice, Anviareps, ενώ στην επίγεια εξυπηρέτηση τρεις φορές. Οι Ολυμπιακή, Swissport και Goldair.

4.4.2 Ακτοπλοϊκή σύνδεση του νησιού

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το νησί συνδέεται ακτοπλοϊκά με εγχώριους και διεθνείς προορισμούς. Υπάρχουν δύο λιμάνια, το κύριο λιμάνι που βρίσκεται στην πόλη της Κέρκυρας και ένα μικρότερο στη νότια Κέρκυρα, στην Λευκίμμη.

Το λιμάνι της πόλης της Κέρκυρας εξυπηρετεί πλοία ferry boat κλειστού και ανοικτού τύπου στα δρομολόγια προς Ηγουμενίτσα, μεγάλα επιβατηγά - οχηματαγωγά χωρητικότητας μέχρι και 2.000 επιβατών περίπου και μήκους άνω



⁷⁷ (Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας, 2009)

των 200 μέτρων για τις γραμμές Πάτρας και Ιταλίας, και τέλος ιπτάμενα δελφίνια που συνδέουν το νησί με τους Παξούς με ταξίδι μίας ώρας περίπου. Στη γραμμή Αλβανίας χρησιμοποιούνται μικρότερης χωρητικότητας επιβατηγά πλοία, ενώ με Κεφαλονιά συνδέεται με τα πλοία που πραγματοποιούν μονοήμερα ταξίδια ως μικρής διάρκειας κρουαζιέρα.

Το κύριο λιμάνι του νησιού μπορεί να εξυπηρετήσει τέσσερα μεγάλα ή 6 μικρότερα κρουαζιερόπλοια ταυτόχρονα σε τομέα ειδικά διαμορφωμένο ώστε να υποδέχεται τους επισκέπτες που προσεγγίζουν το νησί με τα κρουαζιερόπλοια.

Αξίζει να σημειωθεί ότι βρίσκεται σε εξέλιξη η επέκταση της αποβάθρας που εξυπηρετεί τα κρουαζιερόπλοια, και σύντομα θα υπάρχει δυνατότητα ελλιμενισμού 6 μεγάλων κρουαζιερόπλοιων ταυτόχρονα⁷⁸. Επίσης, έχουν αρχίσει οι διαδικασίες δημιουργίας νέας Μαρίνας πολυτελών σκαφών αναψυχής μεγάλου μεγέθους (mega yachts) στο δυτικό άκρο του λιμένα Κέρκυρας, η θαλάσσια έκταση της οποίας θα καλύπτει 75 στρέμματα περίπου⁷⁹.

Από το λιμάνι της Λευκίμμης, στο νότιο άκρο του νησιού, μπορεί κανείς να ταξιδέψει προς Ηγουμενίτσα με πλοία ferry boat ανοιχτού τύπου και να φτάσει στον προορισμό του σε μία ώρα. Στο λιμάνι μπορούν να δέσουν δύο πλοία ταυτόχρονα.

Σε κοντινή απόσταση από την πόλη της Κέρκυρας στην περιοχή Γουβιά υπάρχει μια υπέροχη, πλήρως εξοπλισμένη και οργανωμένη μαρίνα 960 θέσεων. Επιπλέον, δυνατότητα ελλιμενισμού υπάρχει και σε άλλες περιοχές (Μπενίτσες, Παλαιοκαστρίτσα, Ύψο, Κασσιώπη, Λευκίμμη, Πετριτή, Αγνή, Άγιο Στέφανο Σινιών, Άγιο Στέφανο Αυλιωτών και Άγιο Γεώργιο Αρμενάδων).

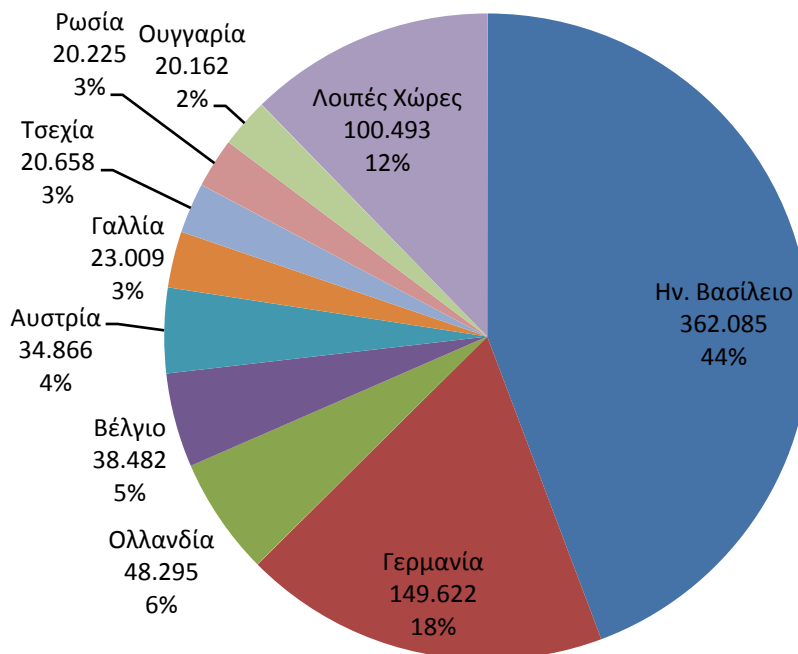
⁷⁸ (Στατιστικά στοιχεία Λιμένα, 2009)

⁷⁹ (Σγάρτσου, 2007)

4.4.3 Προφίλ επισκεπτών

Οι Έλληνες επισκέπτες του νησιού ανήκουν σε όλες τις κατηγορίες εισοδήματος. 3,1% αυτών έχουν εισόδημα έως 7.500€, 12,8% από 7.501€ έως 15.000€, 27% ανήκουν στην κατηγορία από 15.000€ έως 25.000€, και 21% και 36,1% των Ελλήνων επισκεπτών έχουν εισόδημα 25.001€ έως 35.000€ και άνω των 35.000€ αντίστοιχα⁸⁰. Αντίστοιχα στοιχεία για ξένους επισκέπτες δεν υπάρχουν διαθέσιμα.

Διάγραμμα 5. Προέλευση ξένων επισκεπτών στην Κέρκυρα
Στοιχεία από την διεθνή επιβατική κίνηση για το έτος 2008



Πηγή: (Υ.Π.Α. Κέρκυρας, 2009)

Όσον αφορά στην προέλευση επισκεπτών από το εξωτερικό, το διάγραμμα 5 παραπάνω μας δίνει μια σαφή εικόνα της ζήτησης του Κερκυραϊκού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό. Τα στοιχεία προέρχονται από την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας του αερολιμένα Κέρκυρας.

Ωστόσο, θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν ότι η πραγματική εικόνα για την προέλευση των ξένων επισκεπτών του νησιού είναι διαφορετική, καθώς διαμορφώνεται και από τις ακτοπλοϊκές αφίξεις, για τις οποίες δεν υπάρχουν διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία εθνικοτήτων των ταξιδιωτών.

⁸⁰ (ΕΣΥΕ, 2004/2005)

Παρατηρούμε λοιπόν ότι ο κύριος όγκος της διεθνούς επιβατικής κίνησης του αερολιμένα προέρχεται από το Ηνωμένο βασίλειο με συντριπτική διαφορά έναντι της δεύτερης χώρας προέλευσης, με ποσοστό 44% σε ένα σύνολο 818.000 επιβατών περίπου στις αφίξεις εξωτερικού. Ακολουθούν η Γερμανία με 18%, η Ολλανδία με 6%, το Βέλγιο με 5% και οι υπόλοιπες χώρες προέλευσης με 17% συνολικά.

5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στη συνέχεια παρουσιάζονται στοιχεία που συλλέχθηκαν από οργανισμούς και υπηρεσίες και δίνουν σαφή εικόνα της εποχικότητας.

Είναι προφανές ότι η πλήρης ανάλυση της τουριστικής δραστηριότητας απαιτεί πολύ περισσότερες μεταβλητές και μεγέθη από αυτά που εξετάζει η παρούσα μελέτη. Τα γενικότερα προβλήματα όμως έλλειψης και κυρίως μη συγκρισιμότητας των στατιστικών στοιχείων, καθιστούν πολύ δύσκολη την πλήρη και συγκρίσιμη καταγραφή.

5.1 ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η εποχικότητα της ζήτησης παραμένει έντονη, με το 50% των τουριστών να έρχεται στην Ελλάδα το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου, ενώ την περίοδο Μάιο-Σεπτέμβριο έρχεται στη χώρα περίπου το 70% των τουριστών.

Εστιάζοντας και στην εσωτερική τουριστική κίνηση των Ελλήνων, όπου ένα στα δύο νοικοκυριά εκτελεί ταξίδια αναψυχής/τουρισμού, το 64% αυτών πραγματοποιείται κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο⁸¹. Έτσι, η Ελλάδα παραμένει πάντοτε προορισμός καλοκαιρινών διακοπών. Ο πίνακας που ακολουθεί, δείχνει την κατανομή των ταξιδιών αναψυχής των Ελληνικών νοικοκυριών ανά μήνα.

Οικονομετρική έρευνα της δωδεκάμηνης εποχικότητας⁸² του Ινστιτούτου Τουριστικών Μελετών και προβλέψεων, έδειξε ότι σημαντικότερος παράγοντας για την αύξηση της εποχικότητας που παρατηρείται στον Ελληνικό τουρισμό τα τελευταία χρόνια δεν αποτελεί η σημαντική αύξηση των αφίξεων, αλλά η διαχρονική επικράτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ως θερινού προορισμού και μόνο.

Σε σύγκριση με τις υπόλοιπες ανταγωνίστριες χώρες, η Ελλάδα παρουσιάζει υψηλότερη εποχικότητα των αφίξεων από το μέσο όρο των ανταγωνιστριών χωρών. Επίσης, έχει το δεύτερο μικρότερο σχετικό μέγεθος εγχώριου τουρισμού.

⁸¹ (Σαμπανιώτης & Βορλόου, 2007)

⁸² (Η Εποχικότητα στην Ελλάδα και τις Ανταγωνίστριες Χώρες, 1998)

Στον πίνακα 8 που ακολουθεί θα παρατηρήσουμε ότι και οι Έλληνες ταξιδεύουν για αναψυχή-τουρισμό κυρίως κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο. Παρατηρούμε επίσης μία προσωρινή αύξηση των ταξιδιών κατά τον Απρίλιο, καθώς από το 2% του Μαρτίου, αυξάνονται στο 6% τον Απρίλιο και ακολουθεί πτώση στο 3% τον Μάιο για να συνεχίσει την ανοδική πορεία μέχρι τον Αύγουστο. Παρόμοια περίπτωση βλέπουμε και για τον μήνα Δεκέμβριο.

Πίνακας 8. Συνολική κατανομή νοικοκυριών ανάλογα με το μήνα των ταξιδιών αναψυχής-τουρισμού

Με συντριπτικό ποσοστό, 63% των Ελληνικών νοικοκυριών πραγματοποιούν ταξίδι αναψυχής κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο.

Μήνας	Ποσοστό
Ιανουάριος	2%
Φεβρουάριος	2%
Μάρτιος	2%
Απρίλιος	6%
Μάιος	3%
Ιούνιος	6%
Ιούλιος	25%
Αύγουστος	38%
Σεπτέμβριος	6%
Οκτώβριος	3%
Νοέμβριος	2%
Δεκέμβριος	5%

Πηγή: (ΕΣΥΕ, Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών, 2004/2005)

Στις διακομάνσεις αυτές συμβάλλουν οι σχολικές διακοπές του Πάσχα και των Χριστουγέννων καθώς οι οικογένειες έχουν την ευκαιρία να ταξιδέψουν μαζί με τα παιδιά. Επίσης, σημαντικό ρόλο πιθανότατα παίζει και το επιπλέον εισόδημα από το δώρο Πάσχα και των Χριστουγέννων που δίνει ώθηση στην αγορά.

5.2 Η ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ

Στην περίπτωση της Κέρκυρας, όπως φαίνεται και στα παρατιθέμενα διαγράμματα, η τουριστική περίοδος αρχίζει τέλη Απριλίου και τελειώνει τέλος Οκτωβρίου, με την κορύφωση της κίνησης κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι το Ορθόδοξο Πάσχα επηρεάζει πολύ έντονα την τουριστική κίνηση του νησιού, καθώς ο εορτασμός του έχει καθιερωθεί ως ένας από τους εντυπωσιακότερους στην Ελλάδα. Επίσης, οι ημερομηνίες που καθορίζονται από τα λύκεια για τις πενθήμερες εκδρομές επηρεάζουν την επιβατική κίνηση στο νησί, μιας και η Κέρκυρα είναι από τους δημοφιλέστερους προορισμούς.

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ⁸³ η Κέρκυρα βρίσκεται στην ενδέκατη θέση προτίμησης μεταξύ των νομών, με ποσοστό 2,4% επί του συνόλου των ταξιδιών που κάνουν οι Έλληνες στο εσωτερικό της χώρας.

5.2.1 Φυσική εποχικότητα στην Κέρκυρα

Η φυσική εποχικότητα, για το νησί της Κέρκυρας, που διαμορφώνεται από τα καιρικά φαινόμενα αποτυπώνεται στα διαγράμματα 6 και 7.

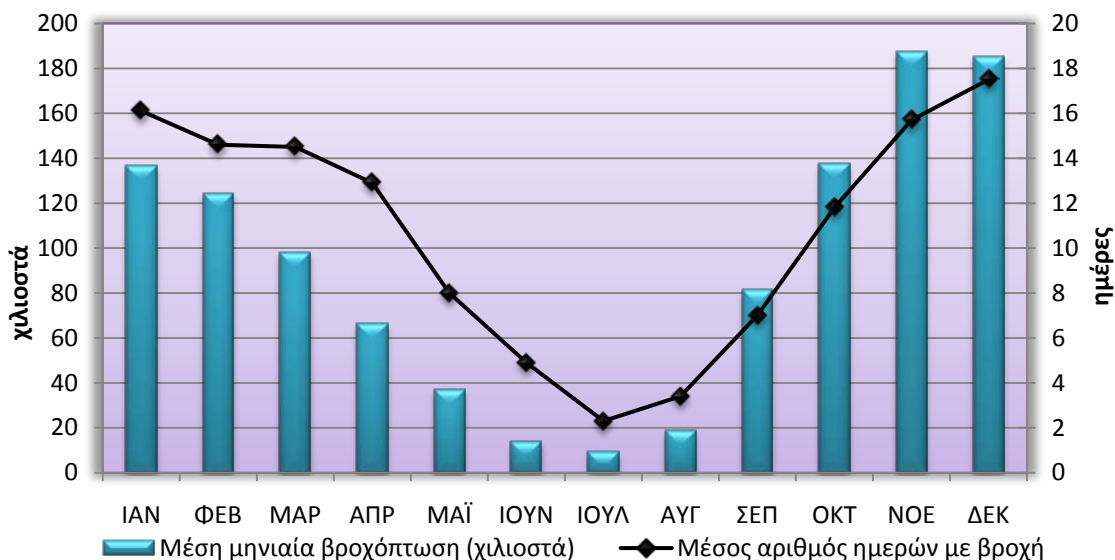
Το διάγραμμα 6 που ακολουθεί μας δίνει την δυνατότητα να παρατηρήσουμε την ένταση και την συχνότητα των βροχοπτώσεων παρουσιάζοντας στοιχεία για τη μέση μηνιαία βροχόπτωση και τον μέσο αριθμό ημερών με βροχή κάθε μήνα στο νησί.

Παρατηρούμε λοιπόν στο επόμενο διάγραμμα ότι κατά το διάστημα μεταξύ Μαΐου μέχρι και Σεπτεμβρίου, όπου όπως θα δούμε στη συνέχεια είναι το διάστημα με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στο νησί, ο μέσος αριθμός ημερών με βροχή μηνιαία είναι κάτω από οκτώ και η ποσότητα βροχής κυμαίνεται κάτω από τα 80 χιλιοστά.

⁸³ (ΕΣΥΕ, Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών, 2004/2005)

Διάγραμμα 6. Μέση μηνιαία βροχόπτωση στην Κέρκυρα

Στις ράβδους αποτυπώνεται η μέση τιμή έντασης της βροχόπτωσης μηνιαία για το νησί της Κέρκυρας σε χιλιοστά, ενώ η γραμμή αποδίδει τον μέσο αριθμό ημερών με βροχή μηνιαία.

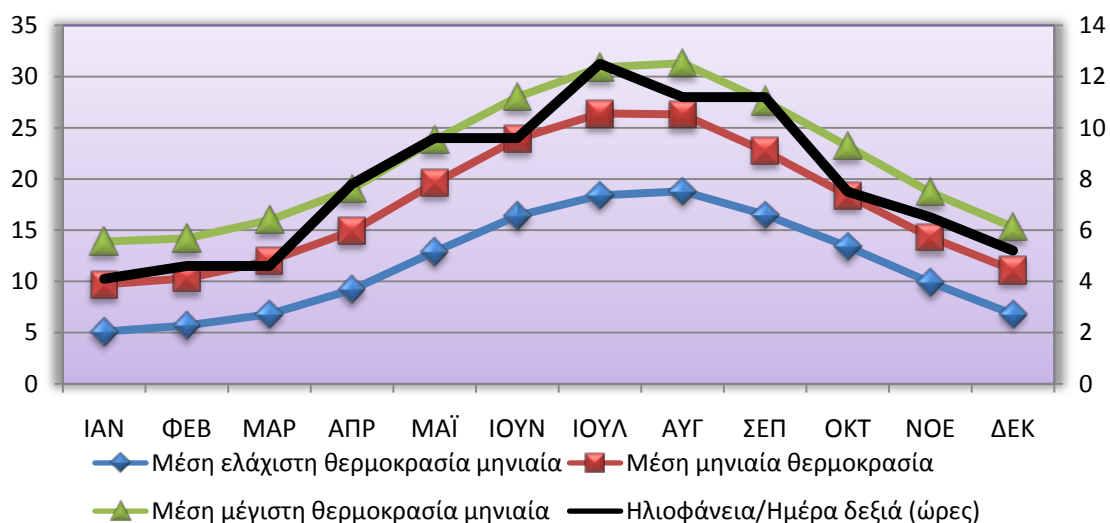


Πηγή: (Εθνική Μετεωρολογική Υπηρεσία, 2008)

Στο διάγραμμα 7 που ακολουθεί μπορούμε να δούμε τις μέσες τιμές ελάχιστης και μέγιστης θερμοκρασίας μηνιαία, καθώς και των ωρών ηλιοφάνειας ημερησίως ανά μήνα για το νησί της Κέρκυρας.

Διάγραμμα 7. Μέσες τιμές θερμοκρασίας και ώρες ηλιοφάνειας ημερησίως

Η μαύρη γραμμή αποδίδει τις ώρες ηλιοφάνειας ημερησίως (δεξιά), ενώ οι χρωματιστές τις μέσες τιμές θερμοκρασίας (αριστερά).



Πηγή: (Weather.com, 2008)

Παρατηρούμε τη σταδιακή αύξηση των ωρών ηλιοφάνειας μέχρι την κορύφωση τον μήνα Ιούλιο και την μείωσή της τιμής από τον μήνα Αύγουστο. Όσον αφορά στις τιμές θερμοκρασίας, παρατηρούμε την σταδιακή αύξησή τους και κορύφωσή τους τον μήνα Αύγουστο.

5.2.2 Εποχικότητα στην αεροπορική επιβατική κίνηση

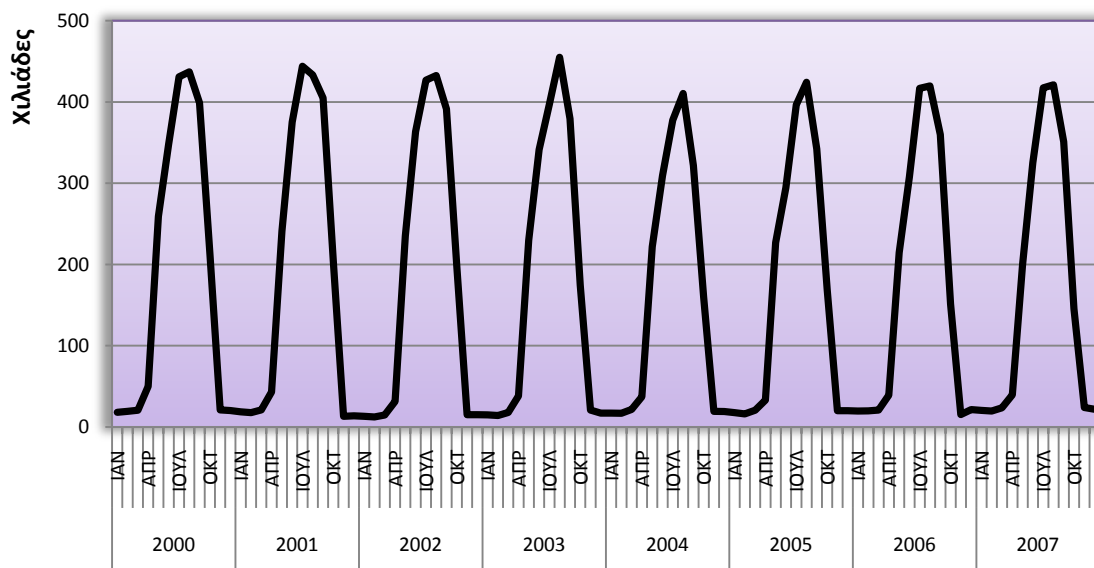
Στη συνέχεια παρουσιάζονται στοιχεία που δείχνουν τη διακύμανση της κινητικότητας των επιβατών που προσεγγίζουν το νησί με χρησιμοποιώντας .

Το διάγραμμα 8 που ακολουθεί δείχνει τη συνολική επιβατική κίνηση του Αερολιμένα σε βάθος χρόνου, για το διάστημα 2000-2007.

Θα παρατηρήσουμε λοιπόν ότι η επιβατική κίνηση κορυφώνεται κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο και ελαχιστοποιείται μεταξύ των μηνών Νοέμβριο και Μάρτιο.

Διάγραμμα 8. Συνολική κίνηση επιβατών αερολιμένα Κέρκυρας 2000-2007

Η ημιτονοειδής διακύμανσή της τιμής των επιβατών μας δίνει μία γραφική αποτύπωση του όρου της εποχικότητας.

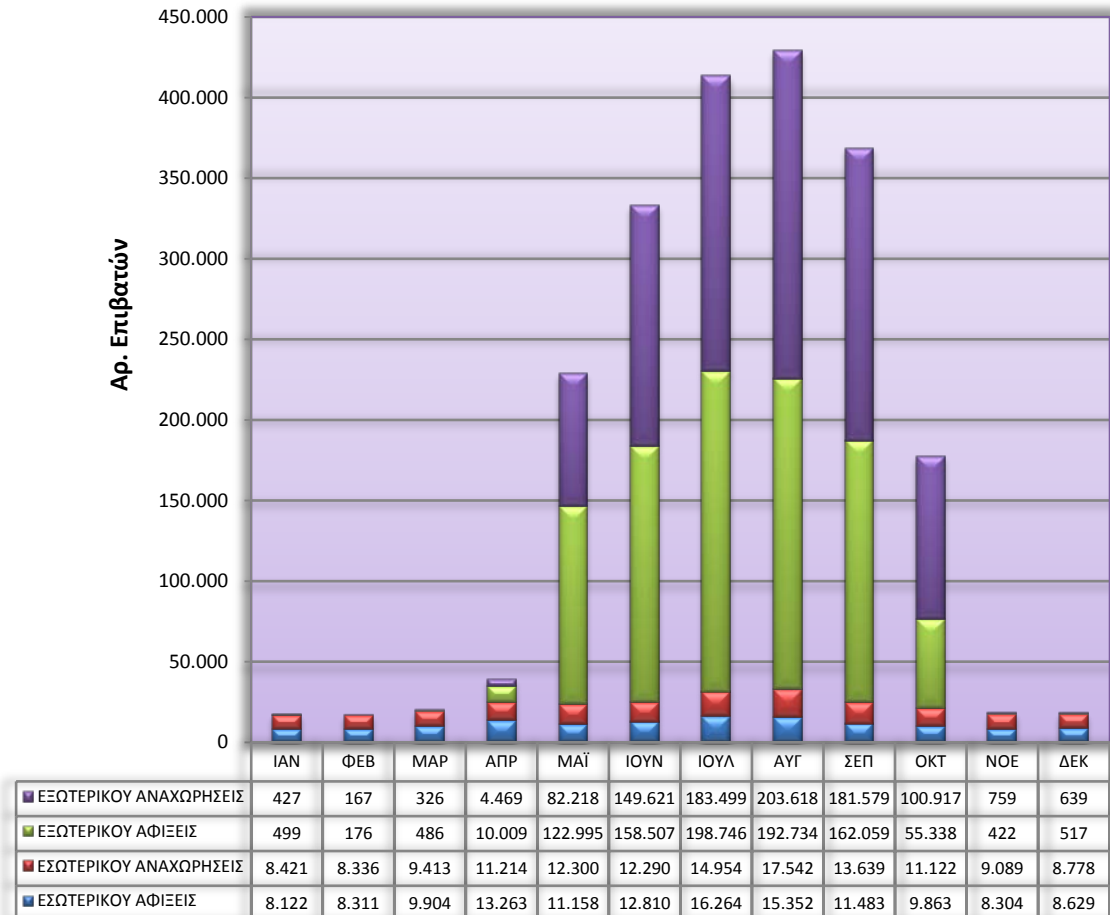


Πηγή: (Υ.Π.Α. Κέρκυρας, 2009)

Στο διάγραμμα 9 που ακολουθεί μπορούμε να δούμε πώς διαμορφώνεται η μέση επιβατική κίνηση στο διεθνή αερολιμένα της Κέρκυρας ανάλογα με την προέλευση/προορισμό των επιβατών.

Διάγραμμα 9. Μέση επιβατική κίνηση αερολιμένα 2000-2007

Η διακύμανση της επιβατικής κίνησης εσωτερικού είναι μεταξύ 8.000 και 12.000 αφίξεων και αναχωρήσεων περίπου μηνιαία, ενώ κορυφώνεται κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο με σχεδόν 15.000 και 18.000 αναχωρήσεις και 16.000 και 15.500 αφίξεις αντίστοιχα.



Πηγή: (Υ.Π.Α. Κέρκυρας, 2009)

Παρατηρούμε λοιπόν στο παραπάνω διάγραμμα ότι εποχικότητα παρατηρείται τόσο στις γραμμές εσωτερικού όσο και στις γραμμές εξωτερικού. Βέβαια, η διεθνής επιβατική κίνηση είναι εκείνη που δημιουργεί εντονότερη εποχικότητα καθώς υπάρχει κατακόρυφη αύξηση του όγκου επιβατών μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου, ενώ ο αριθμός επιβατών εσωτερικού θεωρείται σχετικά αμελητέος για αυτούς τους μήνες, όσο και εκείνος των επιβατών εξωτερικού κατά την περίοδο μεταξύ Νοεμβρίου και Μαρτίου.

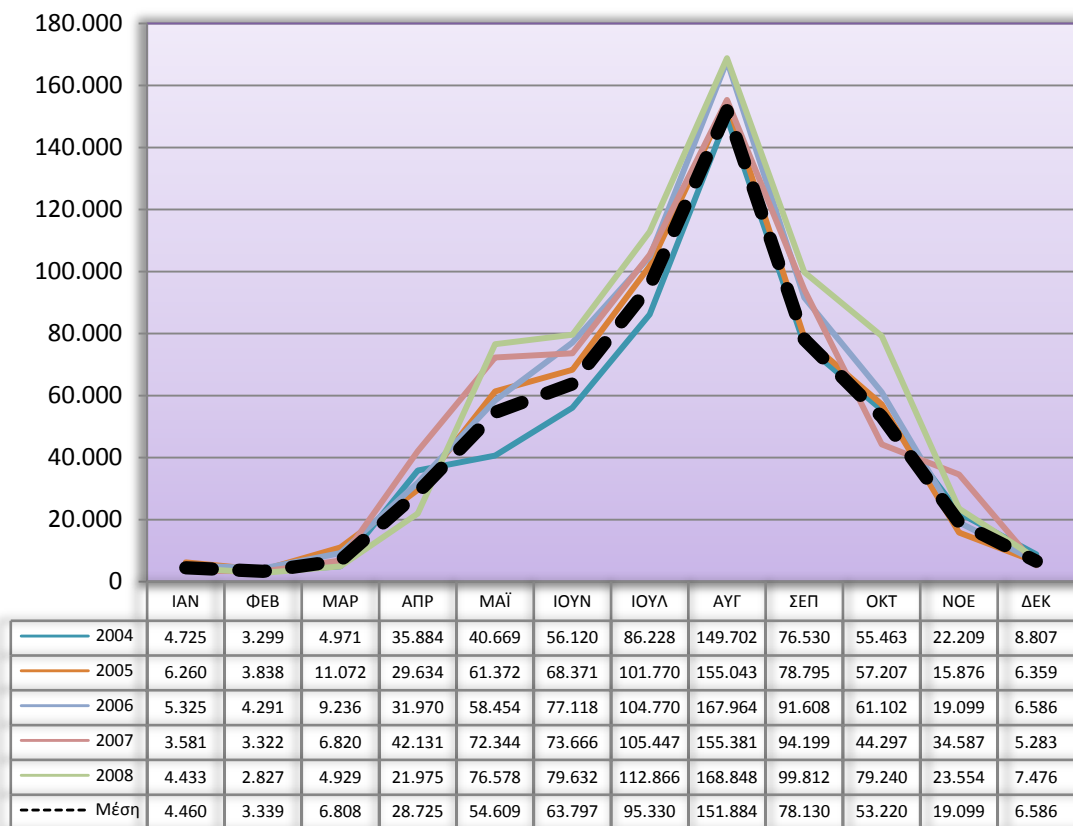
Η εποχικότητα στις γραμμές εσωτερικού είναι υπαρκτή αλλά όχι τόσο έντονη με ελάχιστο αριθμό επιβατών 16.500 περίπου τον Ιανουάριο και μέγιστο 33.000 περίπου τον μήνα Αύγουστο.

5.2.3 Εποχικότητα στην ακτοπλοϊκή επιβατική κίνηση

Εν συνεχεία, τα διαγράμματα που ακολουθούν αναφέρονται στην επιβατική κίνηση στο λιμάνι της Κέρκυρας όσον αφορά τις γραμμές εξωτερικού. Δηλαδή τις γραμμές που συνδέουν το νησί της Κέρκυρας με Ιταλία και Αλβανία, αλλά και η κίνηση των επισκεπτών που προσεγγίζουν το νησί με κρουαζιερόπλοια.

Διάγραμμα 10. Επιβατική κίνηση λιμένα Κέρκυρας 2004-2008

Η μαύρη διακεκομμένη γραμμή μας δίνει τη μέση επιβατική κίνηση μεταξύ 2004-2008.



Πηγή: (Οργανισμός Λιμένος Κέρκυρας, 2009)

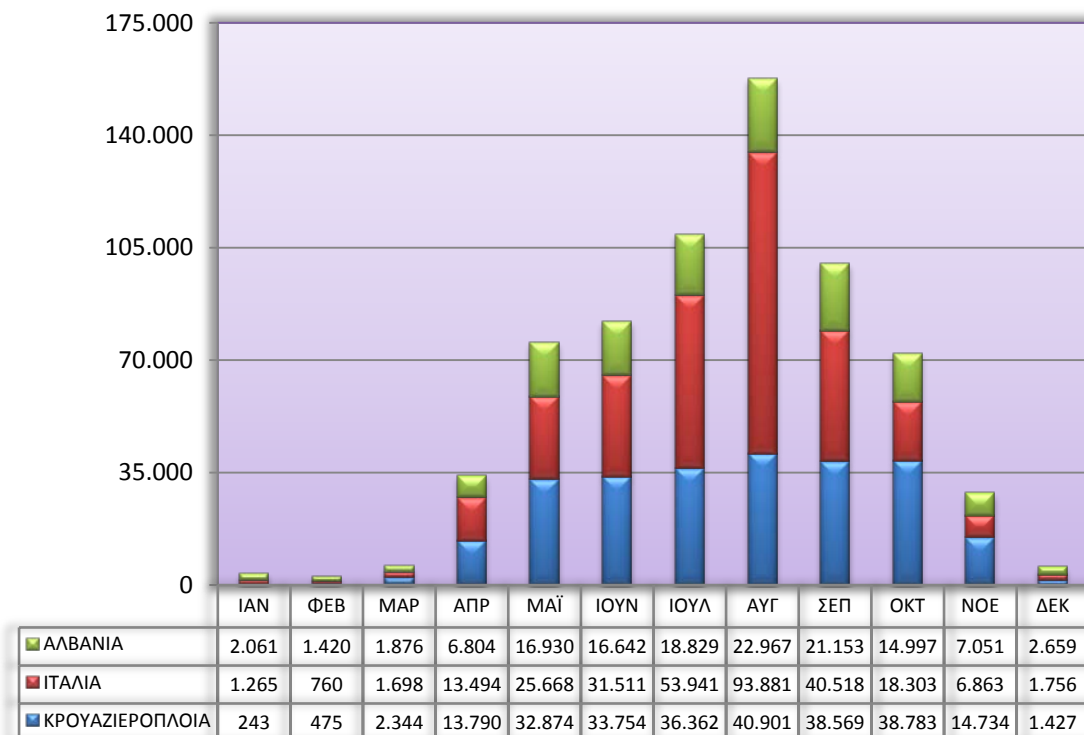
Το διάγραμμα 10 παραπάνω μας δίνει μια σαφή εικόνα της κινητικότητας των επιβατών, παρουσιάζοντας στοιχεία για τον αριθμό των επιβατών (αφίξεις-αναχωρήσεις και επισκέπτες από κρουαζιέρες) σε μηνιαία βάση για τα έτη μεταξύ 2004 και 2008, ενώ μπορούμε να δούμε και την μέση μηνιαία επιβατική κίνηση για αυτή την περίοδο.

Παρατηρούμε λοιπόν την κατακόρυφη αύξηση της επιβατικής κίνησης και κορύφωση τον μήνα Αύγουστο. Όπως θα δούμε στο επόμενο διάγραμμα, η δραματική αύξηση της επιβατικής κίνησης του λιμένα κατά το διάστημα μεταξύ Απριλίου και Νοεμβρίου οφείλεται κυρίως στην κατακόρυφη αύξηση της κίνησης κρουαζιερόπλοιων και των γραμμών Ιταλίας.

Το διάγραμμα 11 που ακολουθεί παρουσιάζει τη διακύμανση της μέσης επιβατικής κίνησης του λιμένα Κέρκυρας ανά προορισμό (Ιταλία, Αλβανία και κρουαζιέρες) μηνιαία, για τα έτη 2000 έως και 2008.

Τα στοιχεία της γραμμής Κέρκυρα – Αλβανία περιλαμβάνουν και την επιβατική κίνηση που δημιουργείται από Αλβανούς που κατοικούν μόνιμα στην Κέρκυρα και επισκέπτονται την πατρίδα τους, ειδικά κατά την περίοδο της πρωτοχρονιάς. Σε αυτό οφείλεται και ότι η επιβατική κίνηση σε αυτή την γραμμή φτάνει στο χαμηλότερο επίπεδό της κατά τους μήνες Φεβρουάριο και Μάρτιο και όχι ακριβώς μετά το τέλος της τουριστικής περιόδου.

Διάγραμμα 11. Μέση επιβατική κίνηση λιμένα Κέρκυρας 2000-2008



Πηγή: (Στατιστικά στοιχεία Λιμένα, 2009)

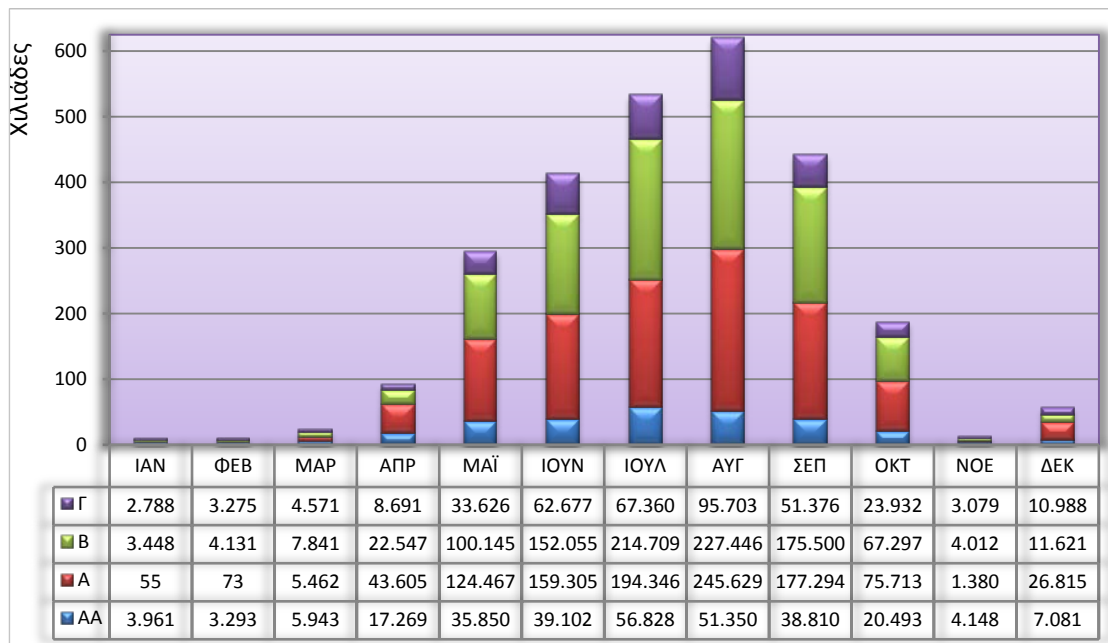
5.3.4 Διανυκτερεύσεις σε καταλύματα της Κέρκυρας

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα στατιστικά στοιχεία που απεικονίζουν τον αριθμό των διανυκτερεύσεων στο νησί της Κέρκυρας σε ξενοδοχεία και άλλους τύπους καταλυμάτων. Τα περισσότερα ξενοδοχεία παραμένουν κλειστά κατά τους χειμερινούς μήνες, με εξαίρεση τα ξενοδοχεία της πόλης κυρίως όπου λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα 12 που ακολουθεί, οι διανυκτερεύσεις στα καταλύματα της Κέρκυρας παρουσιάζουν έντονη εποχικότητα, όπως συμβαίνει και στην περίπτωση της επιβατικής κίνησης. Το διάγραμμα δείχνει τον μέσο αριθμό διανυκτερεύσεων μηνιαία για το διάστημα μεταξύ 2000 και 2004 ανά κατηγορία ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Διάγραμμα 12. Μέσος αριθμός διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Κέρκυρας για τα έτη 2000-2004

Ο κύριος όγκος διανυκτερεύσεων παρατηρείται στην περίοδο μεταξύ Απριλίου και Οκτωβρίου, με υπολογίσιμο αριθμό διανυκτερεύσεων και κατά τον Δεκέμβριο.

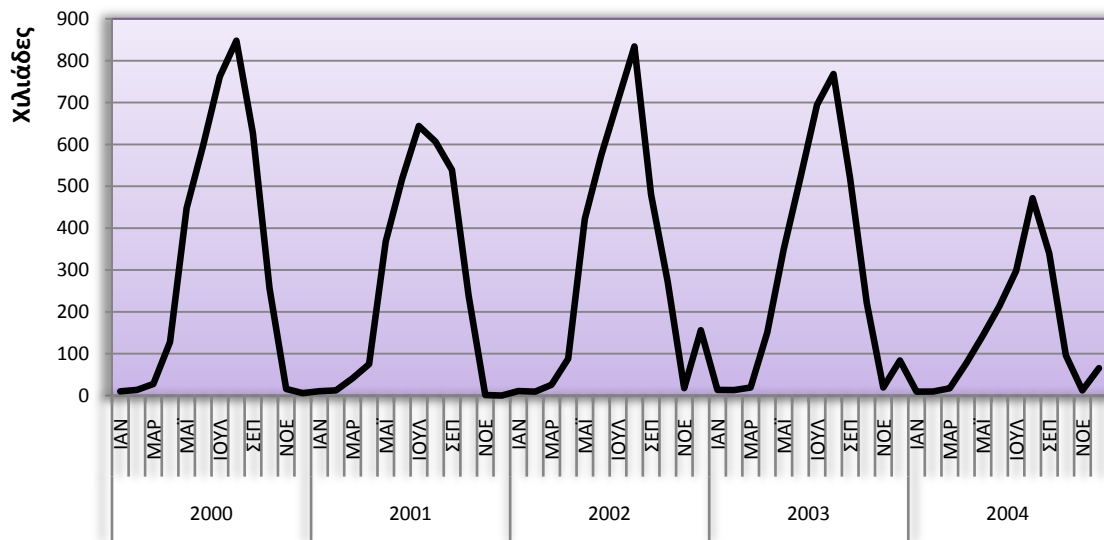


Πηγή: (ΕΣΥΕ, Διανυκτερεύσεις, 2006)

Στο παρακάτω διάγραμμα μπορούμε να αποκομίσουμε μία γενική εικόνα της διακύμανσης του αριθμού των διανυκτερεύσεων στο νησί της Κέρκυρας από το 2000 έως και το 2004 για όλα τα καταλύματα εκτός των camping.

Διάγραμμα 13. Διανυκτερεύσεις σε καταλύματα της Κέρκυρας 2000-2004

Και στις διανυκτερεύσεις η διακύμανση της καμπύλης έχει ημιτονοειδή χαρακτήρα.



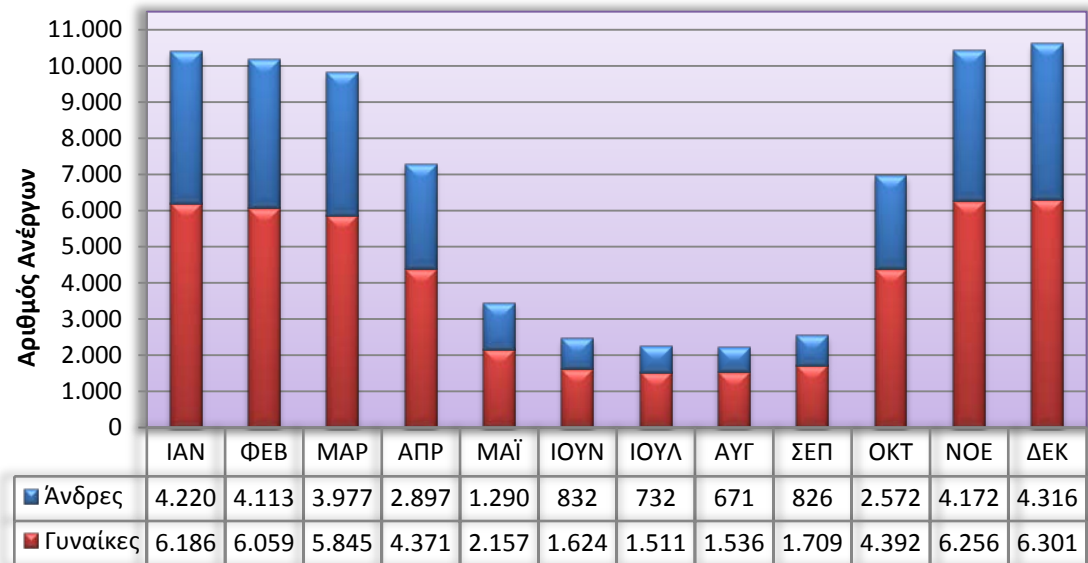
Πηγή: (ΕΣΥΕ, Διανυκτερεύσεις, 2006)

5.3.4 Εποχικότητα στην απασχόληση

Στη συνέχεια, θα παρατηρήσουμε στα διαγράμματα 14 και 15 τη διακύμανση του αριθμού των ανέργων στο νησί της Κέρκυρας. Καθώς, τα στοιχεία αναφέρονται σε απόλυτους αριθμούς και όχι σε ποσοστό ανέργων επί του συνόλου στην κάθε κατηγορία, ενδιαφέρον παρουσιάζει να εξετάσουμε τις πιθανότητες που έχει ο άνεργος της κάθε κατηγορίας να εργασθεί κατά τον μήνα με τον μικρότερο αριθμό ανέργων στην κατηγορία του. Έτσι, θα συγκρίνουμε τη σχέση του αριθμού των ανέργων που βρήκαν εργασία σε σχέση με τον μέγιστο ανέργων στην κάθε κατηγορία και κατ' επέκταση την απορροφητικότητα του κάθε κοινωνικού συνόλου.

Το ακόλουθο διάγραμμα απεικονίζει τη διακύμανση του μέσου αριθμού των ανέργων στο νησί της Κέρκυρας κατά φύλο, ανά μήνα για την περίοδο μεταξύ 2004 και 2006. Τα στοιχεία προέρχονται από το Εθνικό Παρατηρητήριο Απασχόλησης και δείχνουν ότι η ανεργία μειώνεται δραματικά κατά τους μήνες Μάιο έως Σεπτέμβριο, με τους μήνες Απρίλιο και Οκτώβριο να παρουσιάζουν μία ενδιάμεση εικόνα.

Διάγραμμα 14. Μέσος συνολικός αριθμός ανέργων μηνιαία 2004-2008



Πηγή: (Εθνικό Παρατηρητήριο Απασχόλησης, 2007)

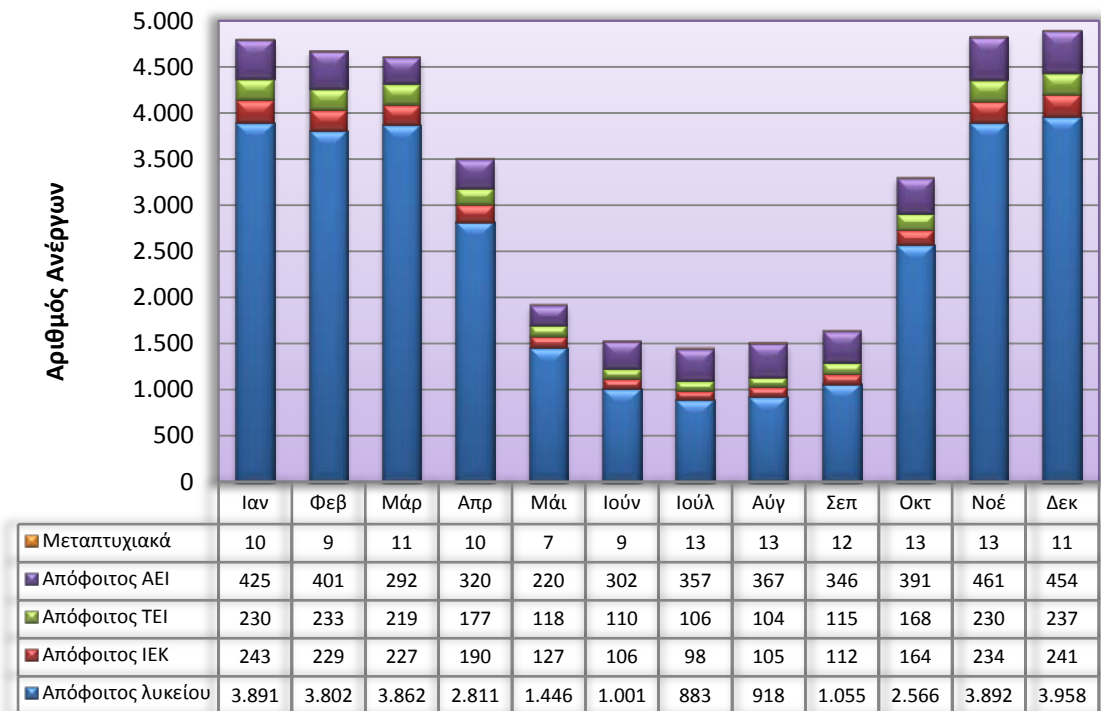
Παρατηρούμε λοιπόν ότι ο μέγιστος αριθμός ανέργων παρατηρείται τον μήνα Δεκέμβριο και για τους άνδρες και για τις γυναίκες, με 4.316 και 6.301 άνεργους αντίστοιχα, ενώ ο ελάχιστος αριθμός είναι 671 τον Αύγουστο για τους άνδρες και 1.511 τον Ιούλιο για της γυναίκες.

Εξετάζοντας τη σχέση της διαφοράς μεταξύ μέγιστου και ελάχιστου αριθμού μπορούμε να έχουμε μία εικόνα σχετικά με την πιθανότητα να εργαστεί η κάθε κατηγορία. Έτσι, ένας άνεργος άνδρας τον Δεκέμβριο έχει κατά προσέγγιση 84,5% πιθανότητα να εργάζεται τον Αύγουστο, ενώ μία άνεργη γυναίκα, επίσης τον Δεκέμβριο, περίπου 76%.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί, μπορούμε να δούμε τον μέσο αριθμό ανέργων στο νησί για το διάστημα 2004 έως 2006 ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης.

Παρατηρείται ότι ο μεγαλύτερος αριθμός ανέργων ανήκει στην κατηγορία αποφοίτων λυκείου, με μεγάλη όμως διακύμανση κατά τη διάρκεια του έτους σε αντίθεση με τους απόφοιτους Α.Ε.Ι. και τους κατόχους Μεταπτυχιακών τίτλων σπουδών που διατηρούνται περίπου στα ίδια επίπεδα σε όλους τους μήνες. Εποχικότητα παρατηρείται και στους απόφοιτους Α.Τ.Ε.Ι. και Ι.Ε.Κ. ΜΕ τους άνεργους κατά τους μήνες τουριστικής κίνησης να κινούνται περίπου στο 50% των μηνών νεκρής τουριστικής περιόδου.

Διάγραμμα 15. Μέσος αριθμός ανέργων στην Κέρκυρα 2004-2008 ανά επίπεδο εκπαίδευσης



Πηγή: (Εθνικό Παρατηρητήριο Απασχόλησης, 2007)

Παρατηρώντας το παραπάνω διάγραμμα θα δούμε ότι η διακύμανση του αριθμού των κατόχων μεταπτυχιακών τίτλων και πτυχιούχων ΑΕΙ διαφέρει από αυτή των υπολοίπων κατηγοριών, καθώς παίρνει ελάχιστη τιμή 7 και 220 αντίστοιχα τον μήνα Μάιο ενώ για τις υπόλοιπες κατηγορίες η ελάχιστη τιμή παρατηρείται το τρίμηνο Ιουνίου – Αυγούστου.

Εφαρμόζοντας τον ίδιο τρόπο, βάσει της σχέσης της διαφοράς με τον μέγιστο αριθμό, οι κάτοχοι μεταπτυχιακών τίτλων και απόφοιτοι ΑΕΙ έχουν κατά προσέγγιση 46% και 52% πιθανότητα αντίστοιχα να εργάζονται τον Μάιο. Οι άνεργοι απόφοιτοι ΤΕΙ έχουν κατά προσέγγιση 56% πιθανότητα να εργάζονται τον Αύγουστο και οι απόφοιτοι λυκείου 77%.

Εν κατακλείδι, συμπεραίνουμε ότι η εποχικότητα επηρεάζει κατά πολύ τους ανέργους, απόφοιτους όλων των βαθμίδων εκπαίδευσης. Βεβαίως, όσο μεγαλύτερη διακύμανση παρατηρείται καταλαβαίνουμε ότι τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να εργαστεί ο άνεργος κάθε κατηγορίας και, κατ' επέκταση, και η απορροφητικότητα για εργασία στην κάθε εξεταζόμενη κατηγορία.

6. Συμπεράσματα

6.1 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Συνοψίζοντας, τα κυριότερα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος παραμένουν αναλλοίωτα από τις αρχές της δεκαετίας του 1980. Το μοντέλο του ελληνικού τουρισμού εξακολουθεί να βασίζεται στον ήλιο και τη θάλασσα, παρουσιάζει έντονη εποχικότητα, ενώ προσφορά και ζήτηση είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένες σε λίγες χώρες προέλευσης και συγκεκριμένους προορισμούς. Μορφές εναλλακτικού τουρισμού, που θα μπορούσαν να μειώσουν την ένταση της εποχικότητας, παραμένουν ουσιαστικά αναξιοποίητες

6.2 ΤΟ «ΠΡΟΒΛΗΜΑ» ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ

Από την παραπάνω παρουσίαση και ανάλυση προκύπτουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα που συνοψίζονται σε αυτή την ενότητα, καθώς και μερικά ερωτήματα που αφορούν στο παρόν και το μέλλον του Ελληνικού τουρισμού.

Η εποχικότητα είναι μία ιδιότητα που επηρεάζει την τουριστική βιομηχανία στο σύνολό της. Η εποχικότητα της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος παίζει μεγάλο ρόλο σε κάθε παράγοντα του τουρισμού.

6.3 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, τόσο η αρχική όσο και η συνεχής σε επίπεδο κατάρτισης και εξειδίκευσης, είναι από τις σημαντικότερες παραμέτρους βελτιστοποίησης του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και της παραγωγικότητας.

Συμπερασματικά, η εντονότερη παρουσία **πτυχιούχων στις ξενοδοχειακές μονάδες**, και γενικότερα στις τουριστικές επιχειρήσεις, φαίνεται να είναι θετικός παράγοντας ανάπτυξης του κλάδου. Η βελτίωση του εκπαιδευτικού επιπέδου των εργαζομένων βοηθά στο να εξασφαλίζονται υψηλά επίπεδα υπηρεσιών και συνεπώς είναι κρίσιμης σημασίας για έναν τόσο μεγάλης εντάσεως εργασίας, και σημαντικότητας για την οικονομία γενικότερα κλάδο, όπως είναι ο τουρισμός. Είναι πρωταρχικά ένας

«ανθρώπινος» κλάδος, όπου το φιλικό περιβάλλον και ο επαγγελματισμός αποτελούν καίρια στοιχεία που εξασφαλίζουν ικανοποιημένους πελάτες, αειφόρο ανάπτυξη και ευημερία του κλάδου και της οικονομίας γενικότερα.

Η **βελτίωση του επιπέδου της εκπαίδευσης** του προσωπικού είναι στενά συνυφασμένη με βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος. Συνεπώς αποτελεί σημαντικό παράγοντα ανταγωνιστικότητας για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Αν ληφθεί επίσης υπόψη ότι η συμμετοχή περισσότερων εργαζομένων με ανώτερη-ανώτατη εκπαίδευση δεν συνεπάγεται απαραίτητα και αυξημένο λειτουργικό κόστος για τη μονάδα (ως ποσοστό του τζίρου), υπάρχουν σημαντικοί λόγοι που προτρέπουν στη βελτίωση της εκπαίδευσης και εξειδίκευσης των εργαζομένων αλλά και στην ταχύτερη απορρόφηση πτυχιούχων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης από τον ξενοδοχειακό κλάδο.

Η **ανταγωνιστικότητα** των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων και τουριστικών επιχειρήσεων, σήμερα αλλά και για τις επόμενες δεκαετίες, θα είναι συνάρτηση της εκπαίδευσης του ανθρώπινου προσωπικού και της διοίκησής τους. Επιπλέον, η στενότητα προσφοράς καλά εκπαιδευμένου προσωπικού, αποτελεί και θα αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα ανάπτυξης, σε μια περίοδο που η τουριστική κίνηση στην ευρύτερη περιοχή αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς.

Ένα άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό εξασφαλίζει την αναγκαία **ποιότητα υπηρεσιών** για τη βελτίωση της επίδοσης και της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, ακόμη και εάν η κατάταξη των μονάδων είναι χαμηλή. Τα ξενοδοχεία που απασχολούν ικανό ποσοστό καλά εκπαιδευμένου προσωπικού, διαθέτουν σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι των υπολοίπων. Οι ποιοτικότερες επιχειρήσεις (που είναι συνάμα και πιο ανταγωνιστικές) απασχολούν περισσότερους υπαλλήλους με ανώτερη – ανώτατη εκπαίδευση και εξειδίκευση σε τουριστικές σπουδές.

6.4 ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

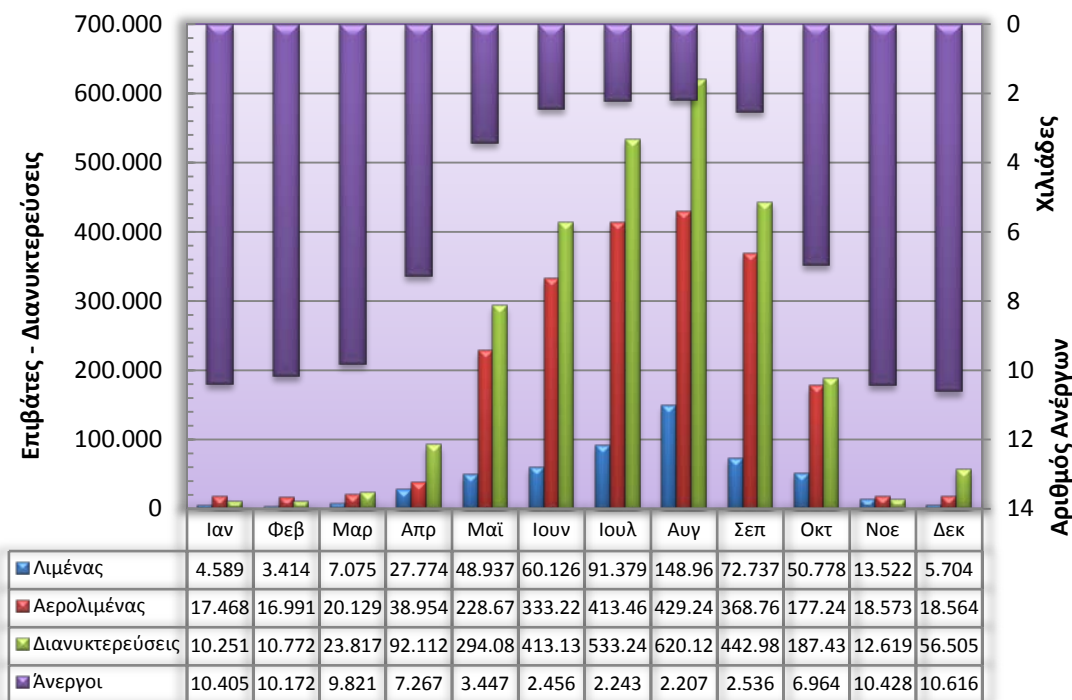
Συγκεντρώνοντας τα στοιχεία των παραπάνω διαγραμμάτων σε ένα, έχουμε τη δυνατότητα για άμεση σύγκριση της σχέσης και της συσχέτισης του αριθμού των επιβατών και των διανυκτερεύσεων με τον αριθμό των ανέργων.

Στο συγκεντρωτικό διάγραμμα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε τον αριθμό των διανυκτερεύσεων να αυξάνεται ανάλογα με αυτόν των επιβατών του λιμένα και του αερολιμένα, ενώ ο αριθμός των ανέργων στο νησί έχει σχέση αντιστρόφως ανάλογη.

Παρατηρούμε δηλαδή τον αριθμό των ανέργων να μειώνεται κατακόρυφα μεταξύ Μαΐου και Σεπτεμβρίου, περίοδο κατά την οποία έχουμε κορύφωση της επιβατικής κίνησης και του αριθμού των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα του νησιού.

Η έντονη αυτή διακύμανση του αριθμού των ανέργων στο νησί, και μετά τη συσχέτισή της με την τουριστική κίνηση, μας δείχνει ότι η απασχόληση στον κλάδο του τουρισμού αποτελεί κύρια εργασία για μεγάλο μέρος του ανθρώπινου δυναμικού.

Διάγραμμα 16. Μέσες τιμές επιβατικής κίνησης, διανυκτερεύσεων, ανέργων μηνιαία



Συνδυασμός διαγραμμάτων 9, 11, 12, 15

7. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το μέλλον της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας είναι άμεσα συνδεδεμένο με τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος. Για να επιτευχθούν έντονοι ρυθμοί τουριστικής ανάπτυξης και να αυξηθούν τα έσοδα από την τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα, απαιτούνται καινοτομίες και βελτιώσεις, με παρεμβάσεις τόσο από τον κρατικό όσο και τον ιδιωτικό τομέα, ώστε να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα και η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών.

7.1 ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Στην πορεία για βελτίωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος οφείλουμε να χαράξουμε και να ακολουθήσουμε ξεκάθαρη τουριστική πολιτική.

Συνηθίζεται η αναφορά στην ανάγκη για ποιοτικότερο τουρισμό εννοώντας την στόχευση σε τουρίστες που προέρχονται από υψηλότερα οικονομικά και κοινωνικά στρώματα. Ωστόσο, είναι αναγκαίο πρώτα να βελτιώσουμε την ποιότητα της προσφοράς μας συνολικά και τότε μπορούμε να στοχεύουμε ψηλότερα.

Πέραν δηλαδή της προσφοράς του ίδιου προϊόντος, που δεν αποτελεί απαραίτητα λανθασμένη τοποθέτηση, υπάρχουν επίσης οι επιλογές της:

- Προσφοράς νέων ή εμπλουτισμένων προϊόντων στις σημερινές αγορές (πχ. καταδυτικός τουρισμός στη Γερμανία),
- Ανάπτυξης νέων αγορών προσφέροντας το σημερινό προϊόν (περιήγηση σε αρχαιολογικούς χώρους για την αγορά της Κίνας),
- Προσέλκυσης νέων αγορών με νέα/διαφοροποιημένα προϊόντα.

7.2 ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΡΕΥΜΑΤΟΣ

Η έντονη εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και η χαμηλή χρήση των ξενοδοχειακών κλινών αφήνουν περιθώρια σημαντικής μεγέθυνσης του τουρισμού. Όμως, για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται συντονισμένη προσπάθεια από όλους τους φορείς ώστε να επιτευχθεί:

- επέκταση του τουριστικού προϊόντος πέραν του κλασικού «ήλιος, θάλασσα», καθώς και μακρόχρονη στρατηγική από την Πολιτεία.
- Η διαφοροποίηση του προϊόντος μπορεί να επιτευχθεί με την ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, την ανάπτυξη μορφών τουρισμού γνωστών σε άλλες τουριστικές αγορές, νέων για την Ελλάδα, όπως ο τουρισμός πόλεων (city break).
- Το ελληνικό τουριστικό προϊόν οφείλει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό προσφέροντας ποιοτικότερες υπηρεσίες υψηλότερης αξίας, ώστε να μην επηρεαστεί από ένα πιθανό πόλεμο τιμών, καθώς θα απευθύνεται πλέον σε ανώτερο εισοδηματικά κομμάτι της αγοράς, το οποίο θα αναζητά ποιότητα και δεν θα επηρεάζεται τόσο από τις μεταβολές στις τιμές.

7.3 ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ - ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Για την επάρκεια σε ανθρώπινο δυναμικό παίζει ρόλο και το κατά πόσο ο κλάδος καθίσταται ελκυστικός στους εργαζόμενους. Η ελκυστικότητα αυτή καθορίζεται και επηρεάζεται τόσο από την στάση και το ενδιαφέρον της πολιτείας, όσο και από την επιχειρηματική πρακτική του ιδιωτικού τομέα.

Όσον αφορά την πολιτεία, είναι αναγκαία τα παρακάτω:

- Κατοχύρωση των επαγγελματικών δικαιωμάτων των πτυχιούχων Διοίκησης τουριστικών επιχειρήσεων,
- Ίδρυση πανεπιστημιακών προπτυχιακών σπουδών στην Ελλάδα,
- Συντονισμός των επιπέδων και φορέων τουριστικής εκπαίδευσης,
- Συνεχής κατάρτιση επιχειρηματιών και επαγγελματιών του τουρισμού,
- Καταγραφή αναγκών της αγοράς και σύνδεσή τους με την εκπαίδευση.
- Ο ιδιωτικός τομέας οφείλει να αναλαμβάνει πρωτοβουλίες για:
- Συνεχής κατάρτιση επιχειρηματιών, στελεχών και εργαζομένων,
- Την ουσιαστική συμβολή στο εκπαιδευτικό σύστημα και
- Την προτίμηση πρόσληψης αποφοίτων τουριστικών σχολών

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

(2007, Νοέμβριος). Ανάκτηση Νοέμβριος 2007, από WTO: www.world-tourism.org

(2007). Ανάκτηση Μάιος 2007, από Εθνικό Παρατηρητήριο Απασχόλησης: www.paep.org.gr

(2007, Μάιος). Ανάκτηση Μάιος 2007, από Greece-Corfu-Hotels: <http://www.greece-corfu-hotels.com/>

(2008, Ιανουάριος). Ανάκτηση Ιανουάριος 2008, από Εθνική Μετεωρολογική Υπηρεσία: <http://www.hnms.gr>

(2008). Ανάκτηση Νοέμβριος 2008, από Weather.com: www.weather.com

Aqualand. (2009, Μάρτιος). Ανάκτηση από Aqualand: www.aqualand-corfu.com

Bar-On. (1975). *Seasonality in Tourism: A guide to the analysis of seasonality and Trends for policy making*. Λονδίνο: Economist Intelligence Unit Ltd.

Bastakis, C., Buhalis, D., & Butler, R. (2003). *The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean*. Pergamon.

Baum, T. (1993). Human resource concerns in European tourism: strategic response and the EC. *International Journal of Hospitality Management*, σσ. 77-88.

Baum, T. (1998). *Responding to seasonality in peripheral destinations*. London.

Baum, T., & Lundtorp, S. (2001). *Seasonality in Tourism*. Pergamon.

Benhabib, J., & Spiegel, M. M. (1994). *The role of human capital in economic development evidence from aggregate cross-country data*.

Black, S., & Lynch, L. (1996). Human-Capital investments and productivity. *American Economic Review*.

Blundell, R., Griffith, R., & Van Reenen, J. (1999). *The Review of Economic Studies*.

Brotherton, B., Woolfenden, G., & Himmetoglu, B. (1994). *Developing Human Resources for Turkey's tourism industry in the 1990s*.

Butler, R., & Mao, B. (1997). *Seasonality in Tourism: Problems and measurement*.

Christou, E. (1999). *Hospitality management education in Greece: An exploratory study*. Elsevier Science.

Lozato-Giotart, J.-P. (1996). *Τουριστική Γεωγραφία* (4η Έκδοση εκδ.). (Μ. Πολίτης, Μεταφρ.) Αθήνα: Interbooks.

Mourdoukoutas, P. (1998). *Seasonal Employment, seasonal unemployment and unemployment compensation: The case for the tourist industry of Greek islands*. American Journal of Economics and Sociology.

Nelson, R., & Phelps, E. (1966). *Investment in humans technological diffusion, and economic growth*.

Pearce, D. (1989). *Tourist development* (2nd ed. εκδ.). Longman.

Phelps, A. (1988). *Seasonality in tourism and recreation: the study of visitor patterns*. Leisure studies.

Shonewille, M. (2001). *Does Training Generally work? Explaining labour productivity effects form schooling and training*. International Journal of Manpower.

Spotts, D. M., & Mahoney, E. M. (1993). Understanding the Fall tourism market. *Journal of travel research* , σσ. 3-15.

Travel Times. (2007, September). *Πτυχία + κατάρτιση = κέρδη!* , σσ. 36-37.

Wikipedia. (2008, Ιανουάριος). Ανάκτηση από Wikipedia: <http://www.wikipedia.org>

World Travel and Tourism Council. (2003). *The 2003 Travel and Tourism Economic research: Greece*.

WTTC. (2006). *"Greece, Travel & Tourism, Climbing to new Heights"*, *Country Report*.

Yacoumis, J. (1980). *Tackling seasonality: the case of Sri Lanka*.

Βορλόου, Κ. (2007). *Εκπαίδευση Εργαζομένων και επιδόσεις ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα*. Διεύθυνση Οικονομικών Ερευνών και Προβλέψεων Eurobank.

Επιστημονική εταιρεία τουρισμού Κέρκυρας. (2009). *Τουριστική προβολή: Ολιστική προσέγγιση, κρίσεις-προτάσεις*. Κέρκυρα: ΤΤυποεκδοτική Ρουβά.

ΕΣΥΕ. (2006). *Διανυκτερεύσεις*.

ΕΣΥΕ. (2004/2005). *Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών*.

Ζαχαράτος, Γ., & Τσάρτας, Π. (2002). *Μελέτη για την απασχόληση στον τουρισμό*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Ηγουμενάκης, Ν. Γ. (1997). *Τουριστική Οικονομία* (2η εκδ., Τόμ. Β'). Interbooks.

Ίκκος, Ά. (2007, Νοέμβριος). *JBR Hellas*. Ανάκτηση Νοέμβριος 2007, από JBR Hellas: www.jbrhellas.gr

Κανελλόπουλος, & Κατσιούλας. (1981). *Διολκιση Οροσωπικού*. Αθήνα: Ευρωτύπ.

Κιόχος, Π. Α. (1993). *Περιγραφική Στατιστική*. Αθήνα: Interbooks.

Κούρκουλος, Α. (2001). *Οικονομική* (3η εκδ.). Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.

Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Κέρκυρας. (2009, Μάρτιος). Ανάκτηση Μάρτιος 2009, από Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Κέρκυρας: <http://www.kerkyra.gr>

Οργανισμός Λιμένος Κέρκυρας. (2009). *Στατιστικά στοιχεία Λιμένα*. Κέρκυρα: Σαγιαδινός.

Σαμπανιώτης, Θ., & Βορλόου, Κ. Ε. (2007). *Τουρισμός και Ελληνική Οικονομία*. Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών & Προβλέψεων Eurobank.

Σγάρτσου, Δ. (2007, Νοέμβριος). Ανάκτηση Νοέμβριος 2007, από Travel daily news: www.traveldailynews.gr

ΣΕΤΕ. (2003). *Ελληνικός Τουρισμός 2010: Στρατηγική & Στόχοι*.

ΣΕΤΕ. (2005). *Η πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και η ανάγκη επανατοποθέτησης του Ελληνικού τουριστικού Προϊόντος*. Αθήνα.

ΣΕΤΕ. (2003). *Τουρισμός και Απασχόληση*. Αθήνα.

Τσίτουρας, Α. (1998). *Η Εποχικότητα στην Ελλάδα και τις Ανταγωνιστριες Χώρες*. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλεψεων.

Υ.Π.Α. Κέρκυρας. (2009). *Στατιστικά Στοιχεία Αερολιμένα Κέρκυρας*. Μπάκολης, Αντώνης.

Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας. (2009, Μάρτιος). Ανάκτηση Μάρτιος 2009, από Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας: www.hcaa.gr

Υπουργείο Ανάπτυξης. (2003). *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010*.

Φραγκιαδάκης, Ε. (2004). *Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ των Ξενοδοχείων* ('Δ εκδ.). Ρέθυμνο: Γραφοτεχνική.