

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΒΙΩΣΗΣ
ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
ΕΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΕΩΣ**

Σπουδαστής: **ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ**

Α.Μ. : 4934

Εποπτεύουσα καθηγήτρια: **Δρ. ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ**

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

ΠΑΤΡΑ 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι αναμφισβήτητα σε ένα επίπεδο ανεπτυγμένο, τόσο που να αποκαλείται Βιομηχανία για τον τόπο. Με πολυάριθμες ξενοδοχειακές μονάδες και άλλου τύπου καταλύματα διαμονής και αναρίθμητα τουριστικά γραφεία και πρακτορεία, στο μεγάλο αριθμό των νησιών της μα και σε τόσα άλλα μέρη που αναπτύσσει τουρισμό, η χώρα μας είναι ικανή να παράγει αξιόλογο τουριστικό προϊόν και να έχει μια αυξημένη τουριστική αγορά.

Αυτήν έρχεται να την προκαλέσει, σε μια επικίνδυνη κατάσταση δυσχέρειας που αποτελεί τροχοπέδη με αυξημένα ρίσκα για την επιβίωσή της, η επικείμενη Οικονομική Κρίση.

Με ανασύνταξη των μέσων που διαθέτουμε και με το ελληνικό πνεύμα και πείσμα που διακατέχει τους ανθρώπους της χώρας μας, ειδικά εν όψει μιας τέτοιας περίπτωσης, καλούμαστε να αντιμετωπίσουμε με τον αποδοτικότερο δυνατό τρόπο τον κίνδυνο της κρίσης, ώστε να παραμείνουμε στο τουριστικό προσκήνιο .

Με συστηματικές τακτικές και μεθοδολογία που βασίζεται στις αρχές μας τις ίδιες και τα ιδεώδη μας, μα φυσικά και σε μελέτες που υποδεικνύουν βήματα έμπρακτα από την πλευρά των μονάδων διαμονής τουριστών, των τουριστικών γραφείων και πρακτορείων και όλων των υπολοίπων φορέων τουριστικής ανάπτυξης, ακόμα και των ιδίων των κατοίκων των περιοχών όπου αναπτύσσεται τουριστική κίνηση, προσπαθούμε να διατηρήσουμε σε ενεργό επίπεδο τον τουρισμό μας.

Μέσα από κατάλληλους χειρισμούς των κανονιστικών ρυθμίσεων και ταυτόχρονα κατάλληλη και σωστή χρήση των φυσικών και περιβαλλοντικών πόρων που διαθέτουμε, ενεργούμε προς διάσωση της τουριστικής μας λειτουργίας και κίνησης.

Καταλήγουμε ότι υπάρχουν, όπως διαπιστώνουμε, υψηλές δυνατότητες τις οποίες αν χρησιμοποιήσουμε σωστά με διάθεση μα και εξελικτική βλέψη, μπορούμε να φθάσουμε σε αξιόλογα αποτελέσματα...

Λέξεις κλειδιά: τουρισμός, τουριστική αγορά, Οικονομική Κρίση, μεθοδολογία τουριστικής ανάπτυξης, διατήρηση ενεργούς τουριστικής κίνησης, χρήση περιβαλλοντικών πόρων, δυνατότητες εξέλιξης τουρισμού.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Περίληψη	σελ. 1
2. Περιεχόμενα	σελ. 2
3. Πρόλογος	σελ. 3
4. Εισαγωγή	σελ. 4
5. Κεφάλαιο Α΄ Η επικρατούσα κατάσταση του τουρισμού στη χώρα μας	σελ. 5
6. Κεφάλαιο Β΄ Το γεγονός της Οικονομικής Κρίσεως και η επιρροή του επάνω στον Τουρισμό	σελ. 9
7. Κεφάλαιο Γ΄ Αντίδραση φορέων τουριστικού τομέα: Άμεσες και έμμεσες κινήσεις / δραστηριοποίηση	σελ. 20
Γ1. Ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και καταλύματα διαμονής.....	σελ. 21
Γ2. Τουριστικά γραφεία και πρακτορεία.....	σελ. 31
Γ3. Στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και κατηγοριοποίηση τουριστών στη χώρα	σελ. 32
Γ4. Ανάπτυξη Εναλλακτικού Τουρισμού	σελ. 36
8. Κεφάλαιο Δ΄ Τι επιτυγχάνεται; Πώς οδηγούμαστε στη λύση; Συμπερασματικά/ Καταληκτικά.....	σελ. 40
9. Βιβλιογραφία	σελ. 42



ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. Μία έννοια που ακούγεται συχνά γύρω μας, στη ζωή μας. Μία έννοια με ευχάριστη επέκταση στη σκέψη μας με το άκουσμά της, μα συνάμα τόσο περίπλοκη στα βάθη του χώρου των απασχολουμένων με αυτόν.

Ο τουρισμός είναι κάτι, παραπάνω από μία απλή κατάσταση, από χώρους εργασιών, αν θέλουμε για τους εργαζομένους, σε αυτόν είναι ένα ολόκληρο σύστημα αλληλεπιδράσεων και αλληλεξαρτήσεων για την επίτευξη στόχων επάνω στην τουριστική κίνηση των ανθρώπων και για την εξυπηρέτηση αυτής. Καταλήγει να θεωρείται έτσι και ειδικά σε τόπους όπως είναι η χώρα μας, η Ελλάδα, μία Βιομηχανία.

Δεν παύει όμως και εκτός του βιομηχανικού του χαρακτήρα ο τουρισμός να είναι κάτι «ζωντανό», κάτι που χρειάζεται φροντίδα για σωστή πορεία, προσπάθειες ανέλιξης και εξέλιξης, στήριξη σε μία δυσμενή κατάσταση, έτσι ώστε να επιτύχει να περάσει οποιαδήποτε δυσκολία και να προχωρήσει μπροστά όπως και ένας άνθρωπος δεν πρέπει να καταθέτει όπλα και να «παγώνει», μπροστά σε μία δύσκολη κατάσταση, έτσι και ο τουρισμός θα πρέπει να πορεύεται χρησιμοποιώντας ό,τι δυνατότητες έχει για να πατάει στα πόδια του και να συνεχίζει να επιβιώνει...



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Τουρισμός στην Ελλάδα έχει να δώσει πολλά. Είναι κάτι ζωτικό, μπορούμε να παραδεχθούμε δυναμικό, για την οικονομική ενίσχυση της χώρας, μα συνάμα κάτι «ζωντανό», που χρίζει μεγάλης προσοχής, καθώς είναι βιωματικός πόρος εσόδων για τον τόπο. Η προσοχή μας πάνω του χρειάζεται να εντείνεται περισσότερο μάλιστα και στην περίπτωση που μπορεί να ζημιωθεί και να κινδυνεύσει σοβαρά.

Μία τέτοια ανάλογη περίπτωση καλούμαστε να αντιμετωπίσουμε και τώρα. Τούτο το τρέχον διάστημα, της Οικονομικής Κρίσης, η Ελλάδα, όπως και αρκετές άλλες χώρες, αντιμετωπίζει πρόβλημα και δυσχέρεια σε ποικίλους τομείς και κατ' επέκτασιν και λογική συνέπεια και στον κερδοφόρο για αυτήν τομέα του τουρισμού. Άρα είναι για εμάς μια μεγάλη πρόκληση να αποδείξουμε τις δυνατότητές μας για να ξεπεράσουμε τη δύστροπη κατάσταση που προκαλείται από την Οικονομική Κρίση.

Το σημαντικό είναι να γνωρίζουμε περί τίνος πρόκειται, να βλέπουμε μπροστά μας και χωρίς σαφώς να τρομοκρατούμαστε και να εμμένουμε στα προβλήματα θεωρώντας τα αξεπέραστα εμπόδια, να έχουμε υπ' όψιν μας τα όσα χρειάζεται να πράξουμε και να προχωρούμε δυναμικά σε ενέργειες που είναι εφικτό να μας σώσουν.

Οφείλουμε να εμπεδώσουμε όχι μόνο το μέγεθος της επιρροής της Οικονομικής Κρίσης επάνω μας, εννοώντας σαφώς το τουριστικό κομμάτι στο οποίο επιδρά –κάτι που ισχύει, βεβαίως, και για άλλους τομείς της ζωής μας– αλλά και το πόσο σημαντικό είναι για εμάς ο Τουρισμός· κάτι που μας ενισχύει στην οικονομία και μας προξενεί διάθεση να δημιουργήσουμε για περαιτέρω αποτελέσματα στη ζωή ενός ανθρώπου... Για τούτο και καλείται ο τουρισμός για την Ελλάδα Βιομηχανία.

Χρειάζεται να αναγνωρίσουμε το όφελος που μας αποφέρει ο τουρισμός και τα δυνατά του σημεία που, ειδικά με καλή και καλοπροαίρετη προσπάθεια, μπορούν να είναι πολλά... Ας βασισθούμε, λοιπόν, σε όλα αυτά τα καλά και στηρίζοντας τις δυνάμεις μας σε ό, τι μάς έχει ήδη διδάξει ο τουρισμός από το παρελθόν να ζούμε ρεαλιστικά μα και δυναμικά με ό, τι έχουμε στο παρόν και να προσπαθούμε, χωρίς να αποφεύγουμε τη «μάχη» να φθάσουμε αποτελεσματικά και σωτήρια σε ό, τι καταφέρουμε για ένα καλό μέλλον...



ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α΄

Η ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ

Στην Ελλάδα μας νοιώθει κανείς ότι το κάθε τι, ειδικά κάτω από συγκεκριμένα δεδομένα και μέσα σε πιο ιδιαίτερα πλαίσια, φιλτράρεται από τον τουρισμό, το τουριστικό αυτό «γίγνεσθαι» που χαρακτηρίζει μεγαλόπρεπα και αξιόπαινα ίσως ετούτην τη χώρα...

Βιομηχανία, λοιπόν, εδώ ο τουρισμός. Μία βιομηχανία που, όπως όλα τα εργοστάσια έτσι κι αυτή, συγκεντρώνοντας πολυάριθμο προσωπικό εργαζόμενο σε αυτήν για κοινούς, αλλά ταυτόχρονα πολυδιάστατους, σκοπούς αποβλέπει κατά γενική θεώρηση στην εξυπηρέτηση του τουρίστα.



Την Ελλάδα, μαζί με πολλά άλλα, την κάνει ξεχωριστή και ευδιάκριτα μοναδική και ο τουριστικός της χαρακτήρας, ζυμωμένος στο διάβα τόσων ετών με τα ιδιαίτερα στοιχεία που διαθέτει και που όλα αυτά την διακρίνουν στο χώρο του τουρισμού.

Τα αναρίθμητα νησιά της είναι ένας μεγάλος παράγοντας τουριστικής ανέλιξης του τόπου. Όντας στοιχείο ζωτικής σημασίας για την τουριστική ταυτότητα της Ελλάδας, αποτελούν πηγή έλξης τουριστικής κίνησης στον ελληνικό χώρο. Είναι μέρη των οποίων η οικονομική ανάπτυξη

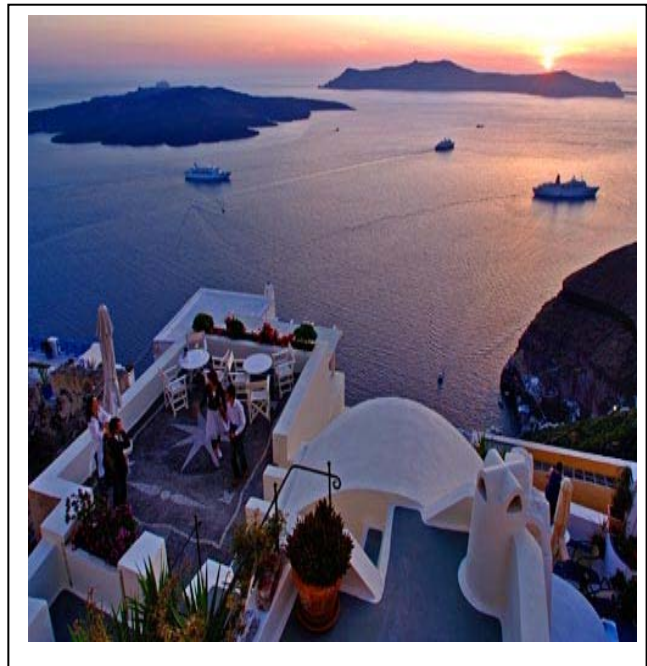
εξαρτάται εκ φύσεως σχεδόν αποκλειστικά από τον τουρισμό. Για να μιλήσουμε τώρα για την ανάπτυξη μορφών τουρισμού πάνω σε αυτά αναφερόμαστε και στην ενότητα 2 του κεφαλαίου «Τουριστική ανάπτυξη και φέρουσα ικανότητα στα νησιά» ως έρευνα του μετέχοντος τουριστικού αναλυτή και συγγραφέα Χάρη Κοκκώση στο βιβλίο «Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις» της Αυγερινού Κολώνιας/Σοφίας. Σε όλα τα νησιά και ιδίως σε

εκείνα όπου κυριαρχεί ως οικονομική δραστηριότητα η μορφή του «μαζικού τουρισμού του ήλιου και της θάλασσας», αυτή είναι η επικρατέστερη από όλες τις εναλλακτικές μορφές που μπορεί να υπάρχουν και να αναπτύσσονται σε αυτά. Αντ' αυτού βέβαια του «μαζικού» τύπου τουριστικής δραστηριότητας τα τελευταία χρόνια η στροφή προς εναλλακτικές μορφές τουριστικής ανάπτυξης είναι έντονη. Αυτές επίσης μπορεί αξιόλογα να τις υποστηρίξει η χώρα μας και σε πολλά άλλα μέρη της όπως και στα ίδια τα νησιά.

Τα νησιά, μαζί με τόσες απέραντες παραλιακές περιοχές που υπάρχουν εδώ, προσφέρουν στον τουρίστα κάποια πολύτιμα για τον άνθρωπο πράγματα...ήλιο, θάλασσα, άμμο, το ξεχωριστό και πολυπόθητο ελληνικό μεσογειακό κλίμα...όλα αυτά φτιάχνουν ένα πακέτο το οποίο επιτρέπει την πρόσβαση σε τουριστικές δραστηριότητες και έτσι ευνοείται η τουριστική ανάπτυξη του τόπου.

Τα νησιά συμμετέχουν ενεργά στην τουριστική μας κίνηση και δίνουν έναν «αέρα» ασύγκριτης τουριστικής ανάπτυξης· μπορούν άνετα να δημιουργήσουν βάση για τουρισμό και με εφόδια ισχυρά έχουν τη δυνατότητα να περνάνε ακόμα και μέσα από δοκιμασίες του τουριστικού κλάδου και όχι μόνο και να προχωρούν τον ελληνικό τουρισμό μπροστά. Πρωτοστάτες σε αυτό είναι, μπορούμε να ισχυρισθούμε και οι μοναδικές Κυκλάδες.

Πολυάριθμα νησιά, μικρότερα και μεγαλύτερα, οι Κυκλάδες έχουν αυτό που λέμε πλαίσιο πολιτικής προς ανάπτυξη τουριστικής κίνησης στον τόπο αυτόν διαθέτοντας ποικιλία πόρων οι οποίοι εύκολα οδηγούν μία χώρα, ακόμα και μέσα από δυσμενείς καταστάσεις, σε μια ασφαλή, όσο γίνεται, θέση μέσα στον τουρισμό (κεφάλαιο «Τουριστική ανάπτυξη και φέρουσα ικανότητα στα νησιά» του μετέχοντος συγγραφέα Χάρη Κοκκώση στο βιβλίο «Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις» της Αυγερινού Κολώνιας/Σοφίας).



Παρ' ότι η Ελλάδα βασίζει την τουριστική εικόνα της κατά πολύ στα νησιά της, κυρίως τους θερινούς μήνες, διαθέτει αναμφισβήτητα και το ηπειρωτικό μέρος με πολλές τοποθεσίες, ξεχωριστές και γεμάτες πολιτιστικά, λαογραφικά και ιστορικά στοιχεία. Μέρη τόσο γεμάτα από ιστορία και μάλιστα εμπλουτισμένα, με παραδείγματα αξιέπαινης αρετής και πνευματικού ιδεώδους, που οδήγησαν ολόκληρη τη χώρα σε ύψιστα επίπεδα θάρρους και τόλμης για

πράγματα έως και αχώρετα στον ανθρώπινο νου, όπως οι διάφορες επαναστάσεις που έλαβαν χώρα στον τόπο μας, παραδείγματος χάριν η Μεγάλη Έξοδος της Ιεράς Πόλεως του Μεσολογγίου, που αφήνει άναυδους τους επισκέπτες στον τόπο δημιουργώντας τους την επιθυμία να βρίσκονται και να κινούνται στους χώρους τούτους.

Όλα αυτά μέσα από χιλιάδες στοιχεία αποτελούν ισχυρούς πόλους έλξης που στο μέγιστο δυνατόν της εκμετάλλευσής τους γίνονται ασπίδες στην κάθε δυσκολία και αρνητική συνθήκη και φέρνουν μπροστά τον τουρισμό.

Υπάρχει η ανάγκη για κάτι τέτοιο, αρχικά να πιστέψουμε στον εαυτό μας και έπειτα να αναγνωρίσουμε ό,τι καλύτερο έχουμε ως «όπλο» μας. Πολύ σημαντικό βοήθημα για την καλύτερη χρησιμοποίησή τους είναι η ίδια η θέση της χώρας μας γεωγραφικά, που στο σημείο όπου βρίσκεται τρεις ήπειροι την αγγίζουν και είναι βασικό πέρασμα πολλών ατόμων. Διαφόρων λοιπόν εθνικοτήτων και λαών άνθρωποι, περνώντας από το ελληνικό έδαφος για διάφορους λόγους, εμπορικούς κ.ά. και με αφορμή τις όποιες επαγγελματικές ή και άλλες δραστηριότητές τους παίρνουν μία έστω εικόνα και εντύπωση του τι έχει αυτός ο τόπος να προσφέρει σε έναν τουρίστα που θα τον επιλέξει. Και έχει πολλά.

Ο ελληνικός λαός διαθέτει υψηλό φρόνημα και διακατέχεται από βαθειά ισχυρή θέληση να υπερασπίζεται ό,τι κατέχει σε περιόδους που χρειάζεται.

Σε όλα τα μήκη και πλάτη της χώρας ο Έλληνας, αναλόγως μ' αυτά που ο καθένας διαθέτει, έχει τη δυνατότητα να φτιάξει βάσεις να αντιμετωπίσει, αν χρειαστεί, το οτιδήποτε στέκεται αρνητικό και έρχεται ενάντια στον τουρισμό του τόπου του.

Η Πελοπόννησος, ένας τόπος κατάμεστος από χωριά και ιστορία και περιτριγυρισμένος από θάλασσα, με τις οικογενειακές μα και τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις της και τις εναλλαγές βουνού-θάλασσας, είναι σε θέση να προσφέρει από τις καλύτερες εντυπώσεις. Διαθέτοντας και τη θάλασσα μα και όλα τα προαναφερθέντα που υπάρχουν και στη νησιωτική χώρα γίνεται η Πελοπόννησος ακαταμάχητα μάχιμη στον τουριστικό τομέα.

Η Βόρειος Ελλάδα δύναται να στηρίξει πολύ την κίνηση για τουριστική ανάπτυξη και οποιαδήποτε προσπάθεια για ενίσχυση και συνέχιση του τουριστικού ρεύματος στον ελληνικό χώρο, καθ' ό,τι οι βορειοελλαδίτες έχουν το αριστοκρατικό πνεύμα και την αρχοντιά στην ψυχή τους, που διευκολύνει τη στήριξη του τουρισμού, καθώς ο τουρισμός είναι μεγαλείο και με τη μεγαλοσύνη μπορεί να προοδεύσει.

Όλα αυτά τα γνωρίσματα που έχουν οι Έλληνες μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν χρήσιμα εφόδια για την αντιμετώπιση οποιασδήποτε δύσκολης συνθήκης, η οποία μπορεί να επικρατήσει και να επηρεάζει τον τουρισμό της χώρας μας. Οι Έλληνες, σαν λαός με πολύπλευρες δυνατότητες χαρακτήρα και με ισχυρά στοιχεία εφευρεσημότητας σε πολλές περιπτώσεις της ζωής τους και συνύπαρξης προς εθνική στήριξη εάν και εφόσον υπάρξει

ανάγκη, δύνανται να τα χρησιμοποιήσουν όλα αυτά τα εφόδια, σαν ουσιαστική και ζωτική ενίσχυση της όποιας προσπάθειας κάνουν με την όποια ιδέα βρουν, για να σώσουν την τουριστική τους κίνηση σε περιπτώσεις που καταστεί αναγκαίο.

Μέσα σ' αυτήν την κατάσταση που γενικευμένα και ευρύτερα επικρατεί τώρα εκτός άλλων τόπων και στη χώρα μας, κάτι τέτοιο πρέπει απαραίτητα να γίνει εν όψει τούτου που αποκαλούμε Οικονομική Κρίση.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β΄

ΤΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΕΩΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΕΠΑΝΩ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο όρος «κρίση» υπάρχει σε διάφορες έννοιες, πιο ρηχά μα και πιο πλατιά, πιο περιορισμένα μα και ευρύτερα. Κρίση ως έννοια κινδύνου εστί διαταραχή της κανονικής τάξης. Ένταση, σύγκρουση, παροξυσμός. Σε επίπεδο ευρύτερο σημαίνει περίοδος δυσχερειών και κινδύνων («Νέο Λεξικό της Ελληνικής», Εκδ. Σταφυλίδη, «Κρίση»). Κρίση μπορεί να συμβεί σε ένα άτομο, σε μία οικογένεια, σε μία παρέα, σε μία εταιρεία, σε μία χώρα... όπως τώρα στη δικιά μας. Γίνεται αυτή όταν σε κάποιον τομέα – τουλάχιστον ξεκινώντας από έναν τομέα – υπάρχει δυσχέρεια, πρόσκομμα, κώλυμα. Στη χώρα μας μαζί με διάφορα άλλα, κύρια και υπομοχλεύουσα αιτία είναι το χρήμα, γι' αυτό και ονομάστηκε Οικονομική.

Η οικονομία είναι κάτι βασικότατο το οποίο κρίνει πολλά λοιπά πράγματα στη ροή της καθημερινότητας για μία χώρα. Όταν για διάφορους λόγους αυτή αποσταθεροποιηθεί και σε συνδυασμό με άλλα επιβαρύνει την κατάσταση του λαού, τότε είναι πολύ φυσικό να δημιουργηθεί κρίση. Στην Ελλάδα είναι ποικίλες οι βάσεις της Οικονομικής Κρίσης... η απληστία του πολίτη, η εκρύθμιση της ταξικής και εργασιακής δομής, η πάταξη των αξιών, η αποδιοργάνωση της οικογένειας είναι μερικοί από τους λόγους που εξαιτίας τους το χρήμα οδήγησε σε Οικονομική Κρίση.

Ως εκ τούτου, το δημόσιο κομμάτι της χώρας μπαίνει θα λέγαμε σε μία άνευ προηγουμένου δυσχέρεια, προκαλούμενη κυρίως από το εθνικό χρέος. Άμεσο αποτέλεσμα, ως δραστικός τρόπος άμυνας στην πίεση του χρέους, είναι η μείωση του ατομικού εισοδήματος του καθενός εργαζομένου σε όλα τα πόστα του δημοσίου τομέα. Το «φάγωμα» των μισθών, όπως χαρακτηρίζεται αυτή η κίνηση του κράτους στους εργαζομένους, μπορεί να φθάσει στο έσχατο σημείο της αναπόφευκτης, πολλές φορές, απόλυσης των εργαζομένων. Μαζί με μειώσεις συντάξεων, επικουρικών, διαφόρων βοηθημάτων των εργαζομένων πολιτών, η κατάσταση αυτή εξαπλώνεται και σε άλλους χώρους, εκτός του δημοσίου τομέα. Διάφορες εταιρείες του ιδιωτικού τομέα έχοντας τη δική τους σχέση, πολλές φορές και άμεση επαφή, συνεργασία και γενικότερα συσχέτιση με το δημόσιο, αναγκάζονται να κινηθούν ανάλογα, ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν και να κρατηθούν βιώσιμες μέσα σε αυτήν την κατάσταση. Αυτό βεβαίως από μεγάλες εταιρείες έως και τη μικρότερη ιδιωτική επιχείρηση που μπορεί να υπάρχει. Φυσικά, εννοείται ότι αυτό δεν αφήνει ανεπηρέαστο και τον ξενοδοχειακό κόσμο, όπου και εκεί είναι γεγονός η μείωση, ακόμα και εργαζομένων.

Το κάθε ένα νοικοκυριό, εφόσον υπάρχει αυτή η κρίση και σε περίπτωση μάλιστα που έχει στις πλάτες του χρεώσεις σε πιστωτικές κάρτες, δανειοδοτικές και άλλες δεσμεύσεις οικονομικές και μη, οδηγείται σε σημείο ίσως και ιδιαίτερα δύσκολο. Αυτό προξενεί και απογοήτευση, πολλές φορές και πτώση του ηθικού. Περνάμε δηλαδή μέσα στην όλη αυτή δύσκολη ατμόσφαιρα και σε μία αρνητική ψυχολογική κατάσταση που επικρατεί.

Ως επίπτωση αυτών, τα παιδιά των οικογενειών επηρεάζονται αρνητικά και παρατηρείται μείωση της προσοχής τους στο σχολείο και αύξηση της διάσπασης της προσοχής τους στα όσα καθήκοντα έχουν. Το παιδί, ως πιο ευαίσθητο άτομο, δέχεται ιδιαίτερη επιβάρυνση όταν βλέπει και αντιμετωπίζει μία τέτοια κατάσταση ακόμα και μέσα στο ίδιο του το σπίτι και αυτό αντίρροπα έχει αντίκτυπο και στους γονείς, οι οποίοι προβληματισμένοι μεν από την όλη κατάσταση έχοντας δε και τα παιδιά τους σ' αυτή την ευάλωτη θέση με τις όποιες αντιδράσεις τους δημιουργούνται, χάνουν την όρεξή τους να κινηθούν ακόμα και τουριστικά και δυσκολεύονται να αναπτύξουν ταξιδιωτική διάθεση. Δεσμεύονται έτσι, όχι μόνον οικονομικά, αλλά και κατ' επέκταση και ψυχολογικά, στα απολύτως απαραίτητα έως και σε μικρές εκδηλώσεις αναψυχής.

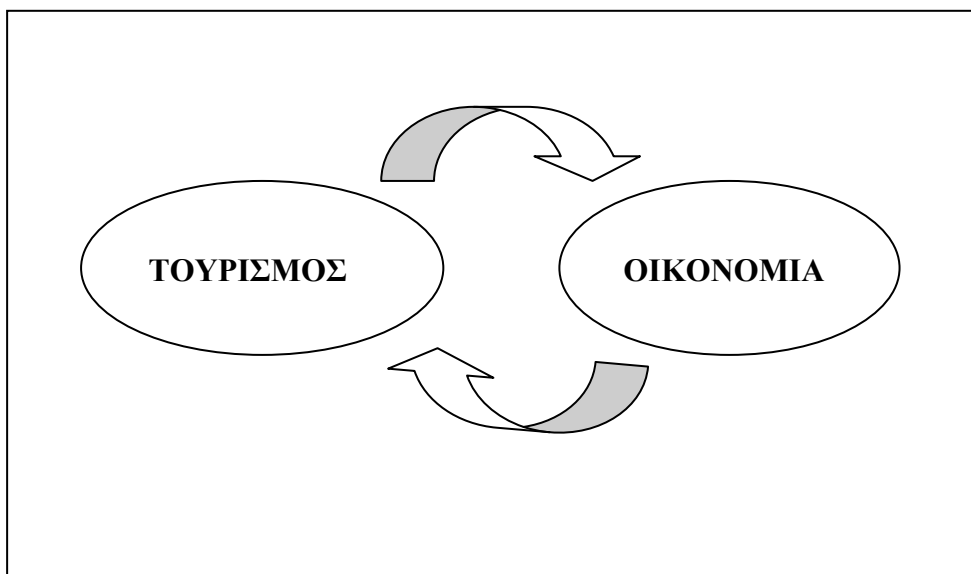
Επιπλέον, εκεί που υπάρχει αρκετά κακή συνέπεια είναι στην αύξηση κατανάλωσης διαφόρων φαρμάκων, ιδίως ηρεμιστικών, αντικαταθλιπτικών, ή και άλλων αναλόγων παρασκευασμάτων. Γι' αυτά, εκτός από την βεβαρημένη θέση του οργανισμού με την εκτενέστερη χρήση τους, ο κόσμος για την κατανάλωση αυτών ξοδεύει τα αντίστοιχα χρηματικά ποσά που απαιτούνται για την προμήθειά τους. Αυτό σημαίνει μία επιπλέον επιβάρυνση στα τόσα έξοδα του κάθε σπιτικού.

Όπως αντιλαμβανόμαστε, η κρίση αυτή της οικονομίας μία χώρα ειδικά σαν την Ελλάδα την επηρεάζει βαθύτατα, όπως και καθημερινά παρατηρούμε να συμβαίνει αυτό, και της προκαλεί καταλυτικά προβλήματα για την πορεία της και στη γενικότερη κατάσταση πολλών τομέων. Εκ των πραγμάτων, ο κλάδος του Τουρισμού δέχεται τη δική του επιβλαβή επιρροή από την Οικονομική Κρίση. Ο τουριστικός κλάδος, καθώς εκ φύσεως έχει μεγάλη ανταγωνιστικότητα εδώ στην Ελλάδα σε σχέση με άλλους λαούς, που μπορεί να έχουν τον κλάδο αυτό ανεπτυγμένο σε αξιόλογο ή τουλάχιστον «μάχιμο» επίπεδο, δέχεται αν όχι τόσο άμεσα, επιρροές σε επίπεδο ριζικών αλλαγών και αλλοιώσεων, σίγουρα όμως καθοριστικές προκλήσεις για την πορεία του στο σκηνικό της χώρας.

Ο Τουρισμός, ως κάτι «ζωντανό», χρειάζεται να πάλλεται συνεχόμενα μέσα στη διάρκεια του χρόνου και να ακολουθεί τα τεκταινόμενα και να κινείται παράλληλα και βάση αυτών για να μένει πάντοτε ενεργός ουσιαστικά και δραστικά στη σκηνή των ταξιδιωτικών μετακινήσεων και της τουριστικής αναψυχής σε έναν τόπο. Αυτή την ανάγκη την έχει ακόμα περισσότερο στην περίοδο που διανύουμε, μία περίοδο αστάθειας, αρρυθμίας, αλλαγών και

μετατροπών, προερχόμενων από τον τομέα της οικονομίας, μία περίοδο Οικονομικής Κρίσεως.

Τουρισμός και Οικονομία. Οικονομία και Τουρισμός. Αλληλένδετα μεταξύ τους και μάλιστα σε σημείο όπου το καθένα να δίνει και να παίρνει από το άλλο. Οικονομικά μία χώρα επωφελείται και «εγκαρδιώνεται» από τον τουρισμό, ο οποίος από την πλευρά του πατάει δυνατά πάνω στην οικονομία της χώρας για να προχωρήσει και πορεύεται ανάλογα και ως προς αυτή. Η Ελλάδα ως ώριμος τουριστικός προορισμός κατέχει υψηλό επίπεδο ανταγωνιστικότητας στο συγκεκριμένο τομέα. Για να ανταπεξέλθει σε αυτήν χρειάζεται άλλες ισχυρές βάσεις μα και οικονομικές, καθώς η βελτίωση της ποιότητας των υποδομών και υπηρεσιών συμβαδίζει και οφείλει να συμβαδίζει με την αύξηση των τιμών, η οποία επιφέρει και περισσότερες τουριστικές εισπράξεις ανά άφιξη, μα και είναι εφικτή, υπό όσο γίνεται ευδοκιμάζουσες συνθήκες οικονομίας στη χώρα, όπως προκύπτει και από μία έρευνα δημοσιευμένη την 25^η Οκτωβρίου 2006 της Τράπεζας της Eurobank EFG για τον Τουρισμό και την Ελληνική Οικονομία (Τεύχος 8). Έτσι, κυκλικά, έχουμε ενδυνάμωση και αύξηση υλικών και υπηρεσιακών δυνατοτήτων στον τουρισμό με την βελτίωση των τουριστικών εισπράξεων, οι οποίες συμβαίνουν όταν μία καλή και ισχυρή οικονομία επιτρέπει να υπάρχει Τουρισμός.



Στοιχεία από την προ ολίγου αναφερόμενη έρευνα της Τράπεζας Eurobank EFG λένε ότι «για κάθε 1% αύξηση του συνολικού εισοδήματος των νοικοκυριών, οι δαπάνες Τουρισμού – αναψυχής αυξάνονται κατά 1,6%». Μπορούμε να καταλάβουμε έτσι ότι όσο περισσότερα έσοδα έχει κάθε σπιτικό,

τόσο περισσότερο επιδίδεται σε τουριστικά έξοδα, που σημαίνει πως οι άνθρωποι αυξάνουν αναλογικά παραπάνω από την όποια αύξηση των χρημάτων που βγάζουν και την τουριστική τους κίνηση και αγορά.

Η οικονομία έχει κατηγορίες. Υπάρχει Αγροτική Οικονομία, Δημόσια Οικονομία, Κοινωνική Οικονομία, αλλά και Αγοραία ή Αγοραστική. Στην τελευταία ανήκει και η κίνηση της τουριστικής αγοράς. Είναι η Αγοραστική Οικονομία που απ' όσα βλέπουμε, υπάρχει ως ειδική κατηγορία στις αρχές της οικονομικής ανάλυσης, αυτή που αγκαλιάζει τον Τουρισμό ως λειτουργία της αγοράς. Τουρισμός και Οικονομία: δύο κομμάτια δηλαδή, που μπορούμε να πούμε, ότι ενώνονται...

Κατά έναν ορισμό που δίδεται στην Μεγάλη Εγκυκλοπαίδεια του Χάρη Πάτση («Οικονομία»), Οικονομία σημαίνει *«το σύνολο των ενεργειών των ανθρώπων που κατευθύνονται στην ικανοποίηση των αναγκών τους με περιορισμένα μέσα, καθώς και στην εξασφάλιση της επωφελέστερης χρησιμοποίησης των μέσων αυτών για την επίτευξη του ανωτάτου δυνατού αποτελέσματος»*. Από την έκβαση του ορισμού αυτού μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι, εφόσον ο Τουρισμός κατά τα προλεγόμενα και λαμβάνοντας και αυτά υπ' όψιν είναι ένας χώρος στον οποίον γίνεται προσπάθεια να αποκτηθεί το καλύτερο δυνατόν αποτέλεσμα με κέρδος και όχι κόστος, τότε σε μία αρνητική κατάσταση της οικονομίας, όπως τώρα στην Οικονομική Κρίση, ο κόσμος του Τουρισμού επηρεάζεται άμεσα από την επικείμενη επίδρασή της.

Όταν πλέον η Οικονομική Κρίση γίνεται γεγονός, ο Ελληνικός Τουρισμός έχει να δείξει πολλά, να προσφέρει ακόμα περισσότερα, μα και να κινδυνεύει σιγά-σιγά να χάσει σημαντικά. Στη χρονική αυτή περίοδο ο τουριστικός κόσμος της Ελλάδας είναι σε ένα αξιόλογο ανεπτυγμένο και δυναμικά ανεβασμένο επίπεδο, χωρίς να έχει να φοβηθεί και πολλά, μα και με διάφορα σημεία άξια προσοχής και μελέτης, για οποιαδήποτε τροποποίηση και μεταρρύθμιση του χρειάζεται.

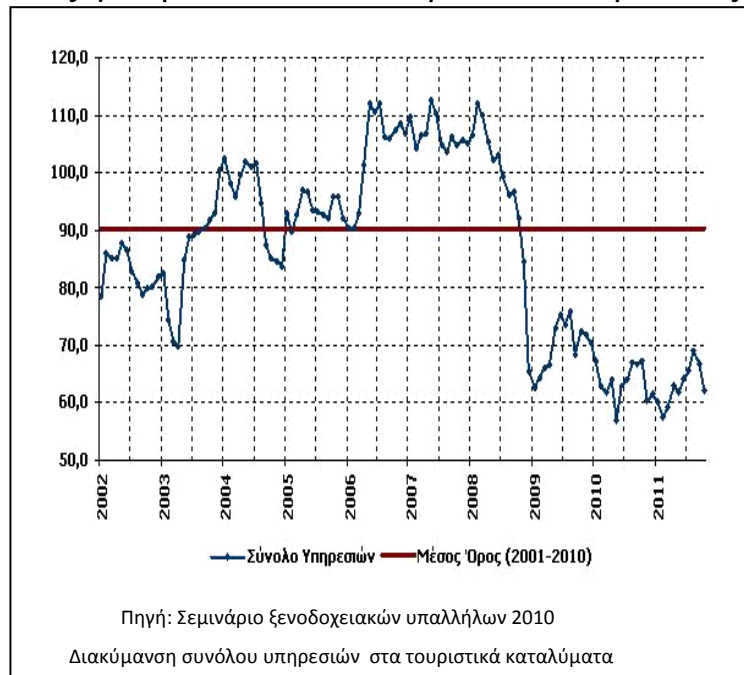
Λίγο ειδικότερα... η χώρα μας για τη φιλοξενία και τη διαμονή τουριστών διαθέτει έναν πολύ μεγάλο αριθμό καταλυμάτων: από τα πελώρια ξενοδοχειακά συγκροτήματα, που παρέχουν αρκετά συχνά υπερπολυτελείς υπηρεσίες και αγαθά, έως δωμάτια ενοικιαζόμενα απλά και λιτά, με οικογενειακή φροντίδα. Υπάρχουν στον ελλαδικό χώρο ξενοδοχειακά συγκροτήματα, ξενοδοχεία, μπανγκαλόουζ, κάμπινγκ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, χόστελ και άλλοι τύποι διαμονής και φιλοξενίας τουριστών και ταξιδιωτών. Οι υπηρεσίες ποικίλες, με εσωτερική μόνο διακίνησή τους στο χώρο του καταλύματος, μα και με συνεργασιακές λειτουργίες με άλλους, εκτός καταλύματος χώρους.



Υπάρχουν αναρίθμητα πρακτορεία εισιτηρίων, όπως και τουριστικά γραφεία. Πρακτορεία εισιτηρίων που ανήκουν σε αλυσίδα, μα και μικρότερα, αρκετά από τα οποία λειτουργούν και δρουν σε μεγάλη εμβέλεια. Τα τουριστικά γραφεία υπάρχουν για πολλές εργασίες και διαδικασίες, η διαφορετικότητα των οποίων τους καθορίζει και την ιδιότητα και κατηγοριοποίησή τους. Έχουμε τουριστικά γραφεία κατασκευής και προώθησης ή μόνο προώθησης τουριστικών πακέτων εκδρομών και διακοπών εσωτερικού και εξωτερικού, τουριστικά γραφεία πληροφοριών,

ευρέσεως πούλμαν μα και διαφόρων μεταφορικών μέσων, γραφεία συνοδών, γραφεία συνεδριακού τουρισμού... το τελευταίο είναι μία πολύ διευρυμένη, με πλατειά κινητοποίηση στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, κατηγορία. Γραφεία ολόκληρα ασχολούνται επαγγελματικά με την οργάνωση και τη διεξαγωγή συνεδρίων σε εσωτερικό και εξωτερικό και αναλαμβάνουν την εκτέλεσή τους, ακόμα και με απεσταλμένο συνήθως επιτελείο τους στους χώρους διεξαγωγής. Διοργανώνονται και διάφορες εκδηλώσεις τουριστικού περιεχομένου καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Πόστα αρκετά με προσπάθειες διένεξης σε τουριστικές δραστηριότητες με αθλήματα στη θάλασσα μα και στο βουνό και κινήσεις φροντίδας και μέριμνας μουσειακών και αρχαιολογικών χώρων, με πραγματοποίηση ξεναγήσεων σε αυτούς μα και σε διάφορους άλλους χώρους. Όλα αυτά είναι κομμάτια της πραγματικότητας του ελληνικού τουρισμού σε τούτον εδώ τον τόπο στις ημέρες όπου «χτυπά» η Οικονομική Κρίση.

Με την Οικονομία ταλανιζόμενη κατά τέτοιον τρόπο ο τουριστικός κόσμος επηρεάζεται σε όλους τους τομείς του και τα πόστα του. Όλα τα καταλύματα, ειδικά εάν είναι μικρότερα και γενικά πιο περιορισμένης έκτασης, έχουν να αντιμετωπίσουν τη μείωση των διαμενόντων σε αυτά, μία πτώση πληρότητας που τα οδηγεί σε χαμηλότερα επίπεδα εσόδων, πράγμα το οποίο τα κάνει από διοικητικής πλευράς να αποφασίζουν ακόμα και την απόλυση εργαζομένων σε αυτά με σκοπό την όσο γίνεται λιγότερη χρηματική δαπάνη προς παροχή μισθών, ούτως ώστε να περικόψουν έξοδα και να αυξήσουν κατά το μέγιστο δυνατόν τα έσοδά τους, σε πολλές περιπτώσεις για να μπορούν ακόμα και να συνεχίσουν να λειτουργούν. Οι μικρότερες, οικογενειακές πολλές φορές, επιχειρήσεις ξενοδοχειακού τύπου έρχονται εύκολα σε σημείο ιδιαίτερα επίφοβο για το εάν έχουν τη δυνατότητα να συνεχίσουν τη λειτουργία τους. Όλα τα προηγούμενα υποδεικνύονται και από το ανωτέρω διάγραμμα, το οποίο δηλώνει τη διακύμανση του συνόλου των παρεχομένων υπηρεσιών στα τουριστικά καταλύματα με εμφανέστατη πτώση την περίοδο της έναρξης της Οικονομικής Κρίσεως και διατήρηση της πτωτικής τάσης κατά τη διάρκεια αυτής.



Τα διάφορα τουριστικά γραφεία και πρακτορεία εισιτηρίων, ιδιαίτερα όταν αυτά δεν ανήκουν σε κάποια αλυσίδα ή και είναι μικρότερα σε ευρύτητα εργασίας, έρχονται αντιμέτωπα με δύσκολες καταστάσεις χρεώσεων, πορείας μέσα στο χώρο, ακόμα και δυσκαμψίας να χειριστούν την κατάσταση. Όταν ένα ελληνικό σπιτικό βρίσκεται σε τόσο πιεστική κατάσταση χρηματικά, ιδίως εάν πρόκειται για οικογένεια με παραπάνω μέλη, θα αρκεστεί στο να αποκομίσει τα πλέον απαραίτητα, όπως την τροφή, την εκπαίδευση των παιδιών, τα απαιτούμενα για μία αξιοπρεπή στέγη... Αντιθέτως δεν θα επιλέξει, μέσα σε αυτήν την οριακή πολλές φορές κατάσταση, να βρει πακέτο εκδρομών για να πάει διακοπές, να κάνει τουρισμό και γενικότερα να ταξιδέψει. Αυτό έχει άμεση αρνητική επίπτωση στα τουριστικά γραφεία και πρακτορεία εισιτηρίων. Καθώς ακόμα και μετά από κάποιες αγορές που γίνονται σε αυτά, δεν διαθέτουν όλοι οι πελάτες τους τα απαιτούμενα χρηματικά ποσά για την ξεπλήρωση των παρεχομένων, κάποιοι αφήνουν μέχρι και χρέη και μαζί με διάφορες δανειοληπτικές διαδικασίες εκ μέρους των γραφείων και πρακτορείων, που γίνονται για να δύνανται να προχωρήσουν, φθάνουν σε σημεία βαρέων χρεών,

που τα δυσκολεύουν ακόμα περισσότερο στο έργο τους. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια και με αυτά τα δεδομένα, η μείωση της πελατείας τους τα φέρνει σε θέση πολύ επικίνδυνη.

Για να υπάρχει εξοπλισμός, χειρισμός και γενικότερα το απαιτούμενο υλικό, έμπυχο και άψυχο, για τουριστικές δραστηριότητες, όπως ας πούμε διοργανώσεις αθλητικού περιεχομένου σε πλαίσια τουριστικής κίνησης, η ανακατασκευή και διαμόρφωση χώρων και τόπων βάσει τουριστικών αναγκών, είναι απαραίτητες κάποιες δαπάνες, οι οποίες μέχρι τώρα προέρχονταν ακόμα και από κρατικές επιχορηγήσεις και εταιρικές επενδύσεις. Αυτά στην περίοδο της Οικονομικής Κρίσεως και από πλευράς δυσχέρειας τέτοιων προσφορών και δωρεών από την πλευρά του κράτους, μα και δυσκολίας εκ μέρους ιδιωτικών φορέων να συνεισφέρουν με τρόπο χρηματικό, γίνονται δυσπραγματοποίητα έως και ανέφικτα.

Τη στιγμή που πολλοί εργαζόμενοι στον τουριστικό κλάδο δεν πληρώνονται ικανοποιητικά, καθώς η δουλειά αυτή είναι, αν μη τι άλλο, επικοινωνιακή και δημιουργική, εμπίπτουν σε μετατόπιση θέσεων ακόμα και από μόνοι τους (αν δεν έχει γίνει κάτι τέτοιο με πρωτοβουλία ανωτέρων, εξαιτίας τακτικής για να διασωθεί μέρος της κατάστασης), που αυτό δυσχεραίνει και παρεμποδίζει αρκετές φορές τη διεκπεραίωση εργασιών, λόγω διαφορετικής τους ειδίκευσης από αυτήν την θέση που καταλήγουν να εργάζονται.



Ο αμέσως επόμενος παρατιθέμενος πίνακας συμβολίζει την ποσοστιαία διακύμανση των αγαθών και υπηρεσιών, όπως και τη διατίμηση αυτών και επίσης τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και την κλίμακα εκτίμησής τους στον ελλαδικό χώρο στο πέρασμα των τελευταίων πενήντα ετών.

Main economic indicators 1961-2011

82. Greece

(Annual percentage change, unless otherwise stated)

	1961-1973	1974-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2001-2005	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1. Growth of GDP and its components (real)														
1.1 Private consumption	6.8	3.3	3.2	1.9	2.6	4.2	3.6	4.6	5.3	3.3	2.3	-1.8	-3.5	-2.4
1.2 Government consumption	6.2	5.0	-0.1	0.5	4.4	2.3	3.5	1.1	-0.1	8.4	0.6	9.6	-7.0	-3.1
1.3 Gross fixed capital formation	9.7	-3.2	0.8	-0.4	9.0	4.4	1.4	-4.5	9.8	4.6	-7.4	-13.9	-5.5	-0.8
1.4 of which equipment	12.8	0.7	5.4	4.6	15.9	7.7	7.1	-2.6	4.7	20.9	6.3	-19.0	-5.0	-1.7
1.5 of which construction	8.9	-3.3	0.8	-2.8	5.4	2.1	-2.9	-6.2	14.3	-5.3	-19.1	-11.3	-6.6	-0.3
1.6 Exports of goods and services	11.5	5.5	3.6	4.3	12.0	2.5	17.4	2.4	5.3	5.8	4.0	-18.1	2.6	4.1
1.7 Imports of goods and services	12.8	3.0	8.4	3.5	12.1	1.5	5.2	-0.3	9.0	7.1	0.2	-14.1	-10.5	-3.4
1.8 GDP	8.5	1.7	1.2	1.2	3.4	4.1	4.6	2.2	4.5	4.5	2.0	-2.0	-3.0	-0.5
2. Demand components: Contribution to changes in GDP (%)														
2.1 Consumption	4.8	2.2	2.2	1.4	2.3	3.4	3.2	3.4	3.8	3.8	1.7	0.3	-3.8	-2.3
2.2 Investment	3.1	-0.9	0.2	-0.1	1.6	1.0	0.3	-1.0	2.0	1.0	-1.6	-2.7	-1.0	-0.2
2.3 Stockbuilding	1.3	-0.2	0.0	0.1	0.0	-0.4	-0.6	-0.8	0.4	0.8	1.0	-0.1	-1.9	0.1
2.4 Domestic demand	9.4	1.6	2.3	1.4	3.9	4.1	2.8	1.6	6.2	5.5	1.2	-2.5	-6.7	-2.4
2.5 Exports	0.8	0.6	0.5	0.7	2.1	0.5	3.5	0.5	1.2	1.3	0.9	-4.2	0.5	0.9
2.6 Final demand	10.2	2.2	2.9	2.1	6.1	4.6	6.3	2.1	7.4	6.8	2.1	-4.7	-6.2	-1.5
2.7 Imports	-1.6	-0.4	-1.5	-0.8	-3.0	-0.5	-1.7	0.1	-2.9	-2.4	-0.1	4.7	3.3	1.0
2.8 Net exports	-0.8	0.2	-1.0	-0.1	-0.9	0.0	1.8	0.6	-1.7	-1.1	0.8	0.5	3.8	1.8
3. Gross savings and investment in % of GDP at current prices														
3.1 Private sector savings	23.0	29.3	28.5	25.8	16.1	12.7	15.4	11.8	11.3	11.1	12.4	15.3	13.1	15.8
3.2 Net savings of households	:	:	:	:	3.9	-5.8	-6.3	-7.6	-9.2	-5.1	-7.8	:	:	:
3.3 General government savings	3.3	-1.4	-6.9	-6.1	-1.4	-1.8	-3.0	-2.5	-2.4	-3.6	-5.2	-10.3	-6.7	-7.3
3.4 National savings	26.2	27.8	21.5	19.7	14.8	11.1	12.4	9.3	8.9	7.6	7.1	5.0	6.4	8.5
3.5 Gross capital formation	27.4	28.4	22.1	20.2	21.0	22.6	22.7	20.3	21.7	22.2	20.9	13.1	16.7	17.1
3.6 Current account	-1.8	0.3	-1.4	-0.5	-4.9	-11.5	-10.3	-11.0	-12.8	-14.7	-13.8	-13.1	-10.3	-8.6
4. Determinants of investment														
4.1 Capacity utilisation (survey) (a)	:	:	76.4	76.5	75.9	75.8	75.6	72.1	75.7	76.9	76.4	70.7	:	:
4.2 Trend GDP gap	:	-0.1	-0.5	-0.5	-1.9	0.5	2.2	1.4	3.2	5.6	6.1	2.9	-0.7	-1.5
4.3 Potential GDP gap	:	-0.6	-0.3	-0.9	-1.6	0.4	2.0	1.1	2.6	4.5	4.5	1.1	-2.7	-4.0
4.4 Profitability index (1961-1973 = 100)	100.0	73.9	56.1	70.4	78.6	84.6	83.0	88.2	93.6	95.4	94.1	82.8	82.5	83.0
5. Growth potential														
5.1 Growth of net capital stock (real)	7.9	4.1	2.1	1.8	2.2	3.0	3.1	2.6	3.0	3.1	2.3	1.2	0.8	0.7
5.2 Net capital/output ratio (real)	2.8	3.3	3.8	3.9	3.8	3.6	3.5	3.5	3.4	3.4	3.4	3.5	3.7	3.7
5.3 Growth of capital intensity	8.4	3.1	1.4	1.1	1.6	1.6	0.8	1.7	1.0	1.7	2.2	2.3	2.8	1.5
5.4 Labour productivity growth	9.0	0.7	0.5	0.6	2.9	2.7	2.3	1.3	2.4	3.1	1.9	-0.8	-1.1	0.3
5.5 Total factor productivity growth	5.6	-0.5	0.0	0.1	2.2	2.0	2.0	0.6	2.1	2.4	1.0	-1.7	-2.1	-0.3

6. Employment and unemployment

6.1 Employment	-0.5	1.0	0.7	0.6	1.4	1.3	1.0	1.2	1.6	1.5	1.4	-1.2	-1.9	-0.8
6.2 Activity rate	60.0	57.3	58.7	57.8	60.6	63.5	64.7	65.0	65.3	65.6	65.8	65.8	65.8	65.9
6.3 Employment rate (benchmark)	57.4	55.1	54.8	53.0	54.1	57.0	57.9	58.6	59.5	60.2	60.8	59.6	58.1	57.3
6.4 Employment rate (full-time equivalent)	:	:	:	53.4	54.6	58.0	58.8	59.5	59.9	60.4	61.3	60.4	:	:
6.5 Unemployment rate (Eurostat definition)	4.4	3.8	6.6	8.3	10.7	10.2	10.5	9.9	8.9	8.3	7.7	9.5	11.8	13.2

7. Prices and wages

7.1 Nominal wages per head	10.1	21.5	16.8	12.1	8.0	5.9	3.9	4.3	3.1	6.6	5.9	5.5	-0.8	0.4
7.2 Real wages per head (b)	6.4	2.7	-0.7	-1.5	2.3	2.8	1.0	1.0	-0.2	3.5	1.7	4.2	-4.1	-1.4
7.3 Nominal unit labour costs	1.0	20.8	16.2	11.4	5.0	3.1	1.8	3.0	0.7	3.5	3.9	6.3	0.3	0.1
7.4 Real unit labour costs	-3.2	1.3	-0.8	-2.2	-0.1	-0.1	-1.4	0.1	-2.3	0.5	0.3	5.0	-2.6	-1.6
7.5 GDP deflator	4.4	19.1	17.2	13.9	5.1	3.3	3.0	2.8	3.1	3.0	3.5	1.3	2.9	1.7
7.6 Private consumption deflator	3.6	18.2	17.6	13.8	5.6	3.0	2.9	3.3	3.4	3.0	4.1	1.3	3.5	1.8
7.7 Terms of trade	0.0	-1.3	1.9	1.0	-0.2	0.8	0.3	-0.6	-0.5	0.0	-0.4	-0.3	-1.6	0.1

8. General government budget, % of GDP

8.1 Expenditure	20.7	28.6	38.8	44.6	44.9	44.8	45.5	43.7	42.9	44.7	46.8	50.5	48.4	48.4
8.2 Current revenues	21.1	24.2	28.1	34.5	40.2	39.3	38.0	38.5	39.3	39.7	39.1	36.9	39.0	38.5
8.3 Net borrowing (-) or lending (+)	0.5	-4.4	-10.7	-10.0	-4.8	-5.5	-7.5	-5.2	-3.8	-5.1	-7.7	-13.6	-9.3	-9.9
8.4 Net borrowing cyclically adjusted	:	-4.4	-10.5	-9.7	-4.0	-5.7	-8.4	-5.6	-4.7	-7.0	-9.6	-14.1	-8.2	-8.2
8.5 Debt (end of period)	15.6	47.9	71.0	97.0	103.4	100.0	98.6	100.0	97.8	95.7	99.2	115.1	124.9	133.9

9. Monetary conditions

9.1 Long-term interest rate	:	13.6	:	:	9.0	4.5	4.3	3.6	4.1	4.5	4.8	5.2	:	:
9.2 Short-term interest rate	:	:	17.8	22.1	11.7	2.8	2.1	2.2	3.1	4.3	4.6	1.2	:	:
9.3 Yield curve (9.1-9.2)	:	:	:	:	-2.8	1.7	2.2	1.4	1.0	0.2	0.2	4.0	:	:
9.4 Real long-term interest rate (c)	:	-4.6	:	:	3.7	1.2	1.2	0.7	1.0	1.5	1.2	3.8	:	:
9.5 Nominal effective exchange rate	:	:	:	:	0.3	2.2	1.4	-0.8	0.6	0.9	2.0	1.9	-1.6	-0.2
9.6 Real effective exchange rate (2000=100; ULC in total economy)	:	:	:	:	105.6	107.4	111.7	111.9	111.3	112.6	114.3	118.7	117.3	116.7

(a) Manufacturing industry

(b) Private consumption deflator

(c) GDP deflator

Πηγή: Έρευνα Τράπεζας Eurobank E.F.G. 2006 πάνω στην Οικονομία και τις Αγορές

Ποσοστιαία διακύμανση αγαθών και υπηρεσιών και διατίμηση αυτών και εκτίμηση αγοραπωλησιακών δραστηριοτήτων στην Ελλάδα τα τελευταία πενήντα χρόνια

Βλέπουμε λοιπόν πως η συγκεκριμένη φάση της Οικονομικής Κρίσης όχι απλά ακουμπάει μα στηρίζει τα βάρη της, όπως φυσικά και σε άλλους χώρους, επάνω σε ολόκληρο τον τουριστικό κόσμο, κινδυνεύοντας αυτός να κάνει τον τουρισμό να λυγίσει. Οι Έλληνες όμως είναι ένας λαός που κατά βάθος δύσκολα παραιτείται. Η ισχυρογνωμοσύνη του Έλληνα με την καλή της έννοια, αν και εφόσον χρησιμοποιηθεί βέβαια και δεν υποκύψει στην επανάπαυση του σύγχρονου Έλληνα, στο ότι έχουμε κάτι καλό και άξιο και δεν χρειαζόμαστε τη προσοχή και μέριμνα επ' αυτού προς διατήρηση του όποιου κύρους, μπορεί να λειτουργήσει θετικά και προς όφελος του κοινού καλού του τουρισμού.

Άπαξ λοιπόν και ο ελληνικός λαός ξεπεράσει τον εφησυχασμό επάνω σε θέματα κατοχής και εξουσίας στον τομέα του τουρισμού, ο οποίος επάξια τιμάται ως βιομηχανικός τομέας της χώρας, είναι ικανός να κάνει θαύματα...

Ιδέες υπάρχουν, καθώς με τη βαθειά πείρα και εμπειρία που υπάρχει, λόγω της ιστορίας που έχει γράψει ο τουρισμός στον τόπο, είναι απόκτημα των ετών. Αυτό πρέπει να το γνωρίζει πολύ καλά ο κάθε Έλληνας και δη ο Έλληνας εργαζόμενος στον Τουρισμό` αρκεί να μην το παραγνωρίζει, γιατί τότε είναι που επέρχεται ο ανωτέρω συνδυασμός...

Ως παρεμπόδιση στην προσπάθεια του ελληνικού τουρισμού να αναχαιτισθεί και να πορευθεί μέσα στη δύσκολη ατμόσφαιρα της Κρίσης στέκεται και η τοκογλυφία, ως γενικότερη συνήθεια και τακτική του ελληνικού κράτους. Επειδή όλοι μαζί, με όσο γίνεται περισσότερη συνεργασία, πρέπει να κάνουμε τη συγκεκριμένη προσπάθεια και καθώς, όπως αναφέρεται και στο βιβλίο «Δοκίμια για την Παγκοσμιοποίηση» του Κωνσταντίνου Βασ. Ζορμπά, Δρ. Θεολογίας – Κοινωνιολόγου, «ο πλούσιος που δεν προσφέρει στον πλησίον ομοιάζει με θεατή», η ύπαρξη της τοκογλυφίας είναι σημαντικό να καταπολεμηθεί με αντιπαράθεση μιας συνθήκης που θα στηρίζει ο καθένας τον πλησίον με ό,τι καλύτερο κατέχει και μπορεί να του προσφέρει χωρίς να παρεκκλίνει σε υποκλοπές και διαφυγές.

Είναι αλήθεια ότι, όπως λέγεται και στην έρευνα του συγγραφέα στο προαναφερθέν βιβλίο, έχει δημιουργηθεί «μια άδικη και παράλογη κατάσταση: η συσσώρευση του πλούτου από τη μία και η “παραγωγή φτώχειας” από την άλλη» και «ο άνθρωπος έχει την τάση να αδιαφορεί ολοένα και περισσότερο για τους φτωχούς, καθώς αυξάνεται η προσωπική του ευμάρεια». Σε αυτά αντιτάσσεται ως μεγάλο βοήθημα και υπέρ του Έλληνα η θεώρησή του ότι ο άνθρωπος μπορεί να λειτουργήσει σαν «παραγωγική μονάδα» για να επιβιώσει.

Το σκεπτικό της οικονομικής αυτής αρχής, που απορρέει από την ίδια έρευνα, έρχεται να καλύψει και να διορθώσει, θα λέγαμε, τις μαστροπείες του Έλληνα μέσα από έναν ορθολογισμό που καθορίζεται από τον ανταγωνισμό των ατόμων. Βασιζόμενοι επιπλέον και στο ότι υπήρχε ήδη ως περίπτωση τουρίστα η κατηγορία του τουρίστα που προτιμά τις οικονομικές διακοπές («Τουρισμός – Οικονομικές προσεγγίσεις» του Στέλιου Βαρβαρέσου) ως μεταβλητή που στηρίζει τις κινήσεις για την αντιμετώπιση του θέματος, έχουμε τη δυνατότητα και να προβλέψουμε μία τέτοια κατάσταση και να στηρίξουμε την τουριστική μας αγορά.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ΄

ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΦΟΡΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ: ΑΜΕΣΕΣ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΕΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ/ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗ

Ο Τουρισμός νοείται περισσότερο ουσιαστικά σαν δραστικός παράγων για την Οικονομία ώστε να καθίσταται οικονομικό φαινόμενο και να επιδρά σημαντικά στην οικονομική κατάσταση μιας χώρας από τότε που το φαινόμενο της μετακίνησης ταξιδιωτών πήρε έκταση (Μεγάλη Εγκυκλοπαίδεια Χάρη Πάτση, «Τουρισμός»), πράγμα το οποίον έχει εδώ και πολλά χρόνια λάβει χώρα στον τόπο μας και έδωσε στον τουρισμό το χαρακτήρα της βιομηχανίας. Έτσι πλέον αποτελεί και μέσο πορισμού ξένου συναλλάγματος ακόμα και από τις υπανάπτυκτες και αναπτυσσόμενες χώρες (Μεγάλη Εγκυκλοπαίδεια Χάρη Πάτση, «Τουρισμός»). Αυτό σημαίνει πως εύκολα και βάσιμα μπαίνει στο στόχο των μεγάλων κεφαλαιοκρατικών κατακτητών, που έχοντας καλά υπ' όψιν το ότι ο τουρισμός, όπως υπάρχει και στην Εγκυκλοπαίδεια του Χάρη Πάτση («Τουρισμός»), παραμένει πάντοτε ευαίσθητη και ασταθής βιομηχανία, που επηρεάζεται κυρίως από διεθνείς εντάσεις αλλά και από μία όχι καλή οικονομική κατάσταση, προσπαθούν δε να επεκτείνουν τα οικονομικά τους συμφέροντα εκεί που διαπιστώνουν ότι, ενώ υπάρχει κάτι ισχυρό με χρηματική αποδοτικότητα, τους είναι εύκολο και προσφιλέ, εκμεταλλευόμενοι τα υπάρχοντα, να επωφεληθούν και να κερδίσουν. Συμβάλλοντας κι αυτό στην όλη κατάσταση καταλήγει σε μία ευρύτερη δυσχέρεια με την ενεργή γενιά άνεργη και με συνταξιούχους χωρίς ασφαλιστική και συνταξιοδοτική κάλυψη («Αντιστάσεις στην αλλοτρίωση», Χρήστος Γιανναράς). Μέσα σε όλο αυτό το φάσμα ο τουριστικός κόσμος μάχεται, όπως οφείλει εξ' άλλου να κάνει, για να αντιμετωπίσει την τροχοπέδη που του επιβάλλουν για να επιβιώσει...

Απόφθεγμα της ψυχιάτρου – ψυχοθεραπεύτριας Ελένης Καραγιάννη από την έκδοση «Παρεμβολή» στο τεύχος 98 των μηνών Ιουλίου, Αυγούστου, Σεπτεμβρίου 2011 λέει: «Κάθε κρίση εμπεριέχει την έννοια του κινδύνου και συνάμα την έννοια της ευκαιρίας. Υπάρχουν άνθρωποι που ανακάλυψαν τις πραγματικές τους δυνατότητες μόνο όταν κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν δυσκολίες». Αυτό πρέπει να το έχουμε έντονα υπ' όψιν κοιτάζοντας να εκμεταλλευτούμε θετικά την αρνητική τούτη κατάσταση και να βρούμε και στον τουρισμό, όπως και σε τόσους άλλους τομείς, δυνατότητες που μπορούμε να έχουμε μετατρέποντας τον κίνδυνο σε ευκαιρία. Όπως αναφέρεται στην ίδια έκδοση από τον φιλόλογο Μάριο Μιχαηλίδη (σελ.7), καθ' ότι είμαστε και χριστιανοί εκτός των άλλων, η ανάπτυξη μιας υγιούς πνευματικότητας θα σώσει πολλά και θα μας κάνει «να διακρίνουμε την επιθυμία από την ανάγκη» φέρνοντάς μας πιο κοντά στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Μετέχοντας λοιπόν ενεργά στην όλη δραστηριότητά μας, το να έχουμε καλά στο νου μας ότι

είμαστε πρώτ' απ' όλα άνθρωποι επιφέρει μεγάλη βοήθεια για διάσωση. Χρειάζεται να λειτουργούμε και να δρούμε αρχικά και κατά βάσιν ως άνθρωποι. Αυτό σημαίνει το να θεωρούμε και να εφαρμόζουμε στις κινήσεις μας ότι «όλα τα αγαθά ανήκουν σε πλούσιους και φτωχούς», όπως σημειώνεται και σε ενότητα του βιβλίου «Δοκίμια για την Παγκοσμιοποίηση» του Δρ. Θεολογίας – Κοινωνιολόγου Κωνσταντίνου Βασ. Ζορμπά, που ακόμα και η ίδια μας η Εκκλησία το αναφέρει, όπως και από λόγια στο προαναφερθέν τεύχος του π. Θεμιστοκλέους Μουρτζάνου, Υπευθύνου Γραφείου Νεότητας Ι.Μ. Κερκύρας, Παξών και Διαποντίων Νήσων, λέγεται ότι «η Εκκλησία υπάρχει για να γίνεται “τα πάντα τοις πάσι”». Και συμπληρώνει ο ίδιος ότι η αληθινή διέξοδος είναι «αυτή της αγάπης που γίνεται Ανάσταση». Για να αναστήσουμε, λοιπόν, και τα χαμένα του τουρισμού από την Κρίση το σίγουρο και γενικό είναι ότι οφείλουμε να είμαστε άνθρωποι... με αγάπη, στήριξη και υποστήριξη του διπλανού μας και αυτό σε μας ερμηνεύεται στις σχέσεις μας με το συνάδελφό μας, συνεργάτη μας, μα και πελάτη μας.



Γ1. Ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και καταλύματα διαμονής

Σε κάθε χώρο και πόστο του αντικειμένου του τουρισμού χρειάζεται ξεχωριστά να ενεργήσουμε για να έχουμε αποτέλεσμα. Στο πολύ μεγάλο και δυνατό κομμάτι του τουρισμού, στα ξενοδοχεία και γενικότερα τις ξενοδοχειακές μονάδες και σε όλες τις καταλυματικές εγκαταστάσεις της χώρας, αυτό που υπάρχει ανάγκη να προσέξουμε και με το οποίο πρέπει να ασχοληθούμε είναι το πώς θα έχουμε σε ένα όσο γίνεται καλύτερο και αποδοτικότερο επίπεδο το προσωπικό μας.

Ένα καλό προσωπικό σε μία επιχείρηση μεγάλη και διευρυμένη, όπως είναι κυρίως οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και όλα τα καταλύματα ταξιδιωτών και ιδίως τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, είναι ο κινητήριος μοχλός και το «όπλο», θα λέγαμε, για την ασφάλιση της λειτουργίας τους και μπορεί έτσι να φθάσει σε ικανοποιητικά επίπεδα, ακόμη και μέσα σε περίοδο κρίσης.

Είναι απαραίτητο να βεβαιωθούμε σαν επιχείρηση ξενοδοχειακή ότι εξασφαλίζουμε μία πλήρη εργάσιμη ημέρα σε κάθε μέλος του προσωπικού μας. Αυτό αποτελεί στοιχείο από το βιβλίο «Πρόγραμμα Μεγιστοποίησης Κέρδους» του συγγραφέα S. Mackenzie – Smith F.C.A. και, όπως και πολλά από τα επόμενα αναφερόμενα στην έρευνά μου, είναι σημείο προσοχής και αξιοποίησης για την εφαρμογή του σε κάθε επιχείρηση του τουρισμού μας. Θα πρέπει λοιπόν, ως βάση να αναγνωρίσουμε τον ανθρώπινο παράγοντα ως το πλέον ευέλικτο και πολυδύναμο στοιχείο, κυρίως για μία επιχείρηση όπως είναι ένα ξενοδοχείο και να τον αντιμετωπίσουμε ως φορέα της γνώσης για την όσο γίνεται καλύτερη λειτουργία ενός τέτοιου χώρου. Με τις αρχές αυτές πρέπει θεωρώντας τον ανθρώπινο παράγοντα, δηλαδή το σύνολο των εργαζομένων στο ξενοδοχείο, ως δυναμικό κομμάτι με κυρίαρχο στοιχείο του τη γνώση, να υποκινήσουμε τον κάθε ξενοδοχειακό εργαζόμενο να καταρτιστεί επάνω στα νέα δεδομένα του συστήματος εργασίας, με έμφαση στα δημιουργούμενα από την επικείμενη κρίση. Αυτό είναι ο βασικός πυρήνας της φιλοσοφίας του σύγχρονου management, όπως εξηγείται στο βιβλίο «Διοίκηση Προσωπικού» του Π. Φαναριώτη, από το οποίο εκμαιεύουμε τα τελευταία για την καθοδήγηση αυτή του προσωπικού μας. Με το να εκπαιδεύσουμε το προσωπικό του ξενοδοχείου με σεμινάρια και ειδικά προγράμματα έχοντας ως άνωτερο σκοπό την αναπροσαρμογή των υπαλλήλων μας, καταφέρνουμε σε συνδυασμό με την αμεσότητα και την παγκοσμιοποίηση των συνθηκών επικοινωνίας και της πληροφόρησης να τους δώσουμε τη δυνατότητα να προωθήσουν τις νέες αντιλήψεις και τεχνικές στα θέματα οργάνωσης και λειτουργίας της επιχείρησής μας. Όλα αυτά κατά τον Π. Φαναριώτη στο βιβλίο «Διοίκηση Προσωπικού»



επιτυγχάνονται σαφώς με τις Εργασιακές Σχέσεις, ως αρχές ρύθμισης της εκπαίδευσής τους, οι οποίες είναι χρήσιμες να τηρούνται και κατά την εργασία τους στο ξενοδοχείο. Παράλληλα, αξιοποιούμε και τα προσόντα και τις ιδιαίτερες ικανότητες που διαθέτει ο καθένας ως μοναδικό άτομο αποφεύγοντας έτσι και τις μετατοπίσεις, αλλά και τις απολύσεις και τις εκ νέου προσλήψεις στην επιχείρηση.

Έτσι θα αποτραπεί η δυσκολία της προσαρμογής του κάθε εργαζομένου στο νέο πόστο ή σε ολόκληρη την επιχείρηση και θα αποφευχθεί η σπατάλη χρόνου έως ότου αρχίσουν να συνεισφέρουν («Πρόγραμμα Μεγιστοποίησης Κέρδους», S.

Mackenzie – Smith F.C.A.). Αποφεύγουμε έτσι το κόστος αντικατάστασης και μετάθεσης.

Επιπρόσθετα, βελτιώνουμε και τους όρους διαβίωσης και απασχόλησης του προσωπικού. Ο ρόλος του ξενοδοχείου σε αυτή την περίπτωση δεν είναι μόνον οικονομικός μα και κοινωνικός, όπως αναφέρεται και από τον Π. Φαναριώτη. Ο ίδιος δηλώνει πως έτσι «αξιοποιούμε τις υφιστάμενες γνώσεις και ικανότητες σε συνδυασμό με την προστασία και την ουσιαστική βελτίωση του περιβάλλοντος», καθώς και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής του κοινωνικού συνόλου μέσα στο οποίο λειτουργεί και αναπτύσσεται η επιχείρηση. Στο να καταφέρουμε επιπλέον τους υπαλλήλους να επιλύσουν προβλήματα με ασύλληπτη ταχύτητα μέσα στο σύγχρονο περιβάλλον χρησιμοποιούμε τις αρχές του management και τις λειτουργικές προσαρμογές του στα Πλαίσια της Εξειδικευμένης Γνώσης.



Όπως ενημερωνόμαστε από το βιβλίο «Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων» (Τόμος Β΄) των Ε. Βελισσαρίου και Ου. Βιτουλαδίτη το management πρέπει να γίνεται από «λίγους και καλούς», δηλαδή χρειάζεται και είναι αποτελεσματικό περισσότερο να λειτουργούν κάποια συγκεκριμένα άτομα, τα οποία όμως να γνωρίζουν τι κάνουν, έτσι ώστε να μην χάνεται χρόνος από τη σωστή γραμμή management «Ανάλυση και Διάγνωση – Επιλογή – Υλοποίηση – Αξιολόγηση»,. Δηλαδή να αναλύουμε και να βλέπουμε από όσα έχουμε ποιο είναι καταλληλότερο, να το επιλέγουμε και εν συνεχεία να το υλοποιούμε, δηλαδή να το εφαρμόζουμε κατάλληλα. Τέλος πρέπει να γίνεται η ανάλογη αξιολόγηση πάνω στο αποτέλεσμα που έχει. Έτσι μπορούν να επέλθουν επιθυμητές μεταβολές στην όλη δραστηριότητα και κίνηση της επιχείρησης, που αυτές έγκεινται στη φύση των επιχειρήσεων, στη φύση του management και στη φύση του ανθρώπινου παράγοντα. Κατά τέτοιον τρόπο η επιχείρησή μας συμβάλλει στη δημιουργία και την ανάπτυξη του πλούτου της χώρας μας, μέσα από την αξιοποίηση και ένταξη της ανθρώπινης

προσπάθειας, των γνώσεων και των δεξιοτήτων και ακόμα και στη διαδικασία παραγωγής ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, η οποία βεβαίως πρέπει να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις της καταναλώσεως, όπως λέγεται και στο ήδη αναφερόμενο βιβλίο «Διοίκηση Προσωπικού». Με αυτά ως δεδομένα, τους εργαζομένους μας, ειδικά σε ένα ξενοδοχείο, δεν διστάζουμε να τους ανταμείβουμε όποτε είναι ωφέλιμο – και για εμάς μα και φυσικά για εκείνους – με προμήθειες, πράγμα το οποίον ο S. Mackenzie – Smith μας λέει στο σύγγραμμά του ότι θα το εκτιμήσουν... Σε τελική ανάλυση, φυσικά και μόνον για την περίπτωση που μας δημιουργείται πρόβλημα και μας είναι εμπόδιο στην καλή πορεία της επιχείρησης, θα μπορούσαμε να τους αντικαταστήσουμε, καθώς και κατά τον τελευταία αναφερόμενο συγγραφέα δεν έχουμε, όπως γενικά κάτι τέτοιο μπορεί να ισχύει, πόσο μάλλον τώρα, περιθώρια «να είμαστε συναισθηματικοί ή να δεχόμαστε μέτρια απόδοση σε αυτήν την εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά».

Με την ανωτέρω μεθοδολογία και βεβαίως με έναν προσεκτικό πάντα έλεγχο των εμπορευμάτων που παραλαμβάνουμε για τη χρήση τους μέσα στον εργασιακό μας χώρο, μπορούμε να σιγουρευτούμε ότι παίρνουμε αυτό για το οποίο πληρώσαμε και κατά συνέπεια, εάν και όπως μας συμβουλεύει και ο S. Mackenzie – Smith, οι υπάλληλοί μας αγοράζουν στις πιο ανταγωνιστικές τιμές και με πλεονεκτικές εκπτώσεις, θα αγοράζουμε λίγο φθηνότερα. Αυτό, μας εξηγεί ο συγγραφέας από την εμπειρία που έχει, σημαίνει ότι για κάθε 1% που εξοικονομούμε είναι 1% επιπλέον καθαρό κέρδος, που αυτό προστιθεμένης της επιπλέον αξίας του καθενός στο σύνολο αποφέρει στην πορεία ένα αξιόλογο επιπλέον κέρδος.

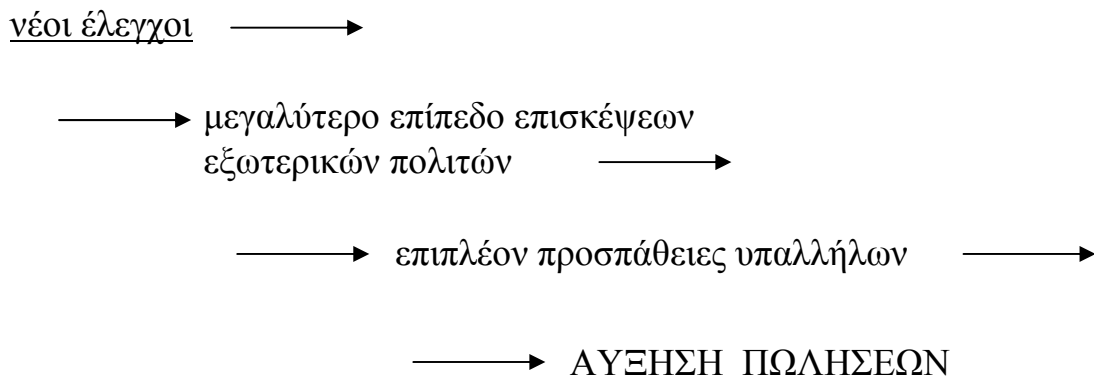
Συμπληρωματικά στα ανωτέρω, ως εκπόρευση από το συγγραφικό έργο των Ε. Βελισσαρίου και Ου. Βιτουλαδίτη «Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων» (Τόμος Β'), έχουμε κάποιες λειτουργίες που ενισχύουν τη διεκπεραίωση των εργασιών στο ξενοδοχείο. Αυτές είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ πελάτη και προσωπικού, η ευελιξία στις εργασιακές κινήσεις και η εξατομίκευση του προσωπικού. Αλληλεπίδραση μεταξύ πελάτη και προσωπικού σημαίνει το να στηρίζεται το αποτέλεσμα των ενεργειών του ενός στην υποχρέωση του άλλου για το αντίστοιχο αποτέλεσμα. Δηλαδή για να έχουμε ένα καλό αποτέλεσμα από τις ενέργειες του άλλου έχουμε υποχρέωση να το στηρίξουμε με τη δική μας στάση και από τη δική μας θέση. Η ευελιξία είναι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όντας ευέλικτοι στις κινήσεις μας καταφέρνουμε να διαφύγουμε από κάτι που θα μας βλάψει και να ενστερνιστούμε κάτι άλλο χρήσιμο και ωφέλιμο. Έτσι ανακάμπουμε και ευκολότερα, αφού με την ευελιξία φέρνουμε και αμεσότερα στην επιφάνεια νέα δεδομένα και τα χειριζόμαστε εγκυρότερα. Είμαστε δηλαδή και πιο ισχυρά στην επικαιρότητα. Τέλος, με την εξατομίκευση ο καθένας από το προσωπικό χρησιμοποιεί και τη δική του κρίση, εάν χρειασθεί, μέσα στις ενέργειες του χώρου εργασίας και αναλαμβάνει με πρωτοβουλία κάποιες κινήσεις, εάν σαφώς κρίνει ότι είναι αποτελεσματικές.

Εκτός τούτων, είναι αποδοτικό το να γίνεται μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης σε τρία επίπεδα: πελάτη, διοίκησης και εξωτερική. Με την επιθεώρηση του πελάτη γνωρίζουμε το κατά πόσον ο πελάτης είναι ικανοποιημένος και καλυμμένος από τη γενικότερη εξυπηρέτησή μας. Παρακολουθώντας τη διοίκηση του ξενοδοχείου διαβλέπουμε το οτιδήποτε μας είναι πολύτιμο για να είμαστε σε καλή και ευεργετική θέση ως προς το διοικητικό μέρος της επιχείρησης και να έχουμε σύμπνοια ενεργειών και κινήσεων. Έτσι, θα καταφέρνουμε να συμπορευόμαστε στην εργασία μας, πράγμα το οποίο σημαίνει αλληλοκατανόηση και αλληλεγγύη, στοιχεία πάρα πολύ βασικά και ζωτικής σημασίας για τη διεκπεραίωση της εργασίας μας και των καθηκόντων μας. Πρέπει νά 'ναι πρώτο μέλημά μας να ικανοποιούμε τις ανάγκες των εξυπηρετούμενων μας, δηλαδή των πελατών μας, μα και των υπαλλήλων μας στην επιχείρηση. Με το να ικανοποιούνται οι ανάγκες, εκφρασμένες μα και υπονοούμενες, στο χώρο εργασίας δίνουμε ενδόμυχα το κίνητρο για την καλή απαιτούμενη εργασία. Δηλαδή η ικανοποίηση αυτή είναι παρακίνηση... Το να ικανοποιούμε τους πελάτες μας είναι σαφώς ευνόητο πως μας αποφέρει επιτυχία. Γίνονται άμεσα οι ίδιοι οι πελάτες υπόβαθρο και «οδηγός» για τις πράξεις που θα μας φέρουν το καλύτερο αποτέλεσμα. Εξωτερική ικανοποίηση είναι η επισκόπηση που είναι καλό να κάνουμε στον τόπο που ζει και λειτουργεί η επιχείρησή μας. Βλέποντας και αναλύοντας το περιβάλλον εξωτερικά της επιχείρησής μας, συμβαδίζουμε για την εφαρμογή των αναλόγως απαιτούμενων κινήσεων με τα δεδομένα του. Μελετώντας σημεία του βιβλίου «Τουρισμός – Οικονομικές Προσεγγίσεις» του Στέλιου Βαρβαρέσου, μαθαίνουμε ότι όταν είναι γνωστές οι ανάγκες είναι ευκολότερο να ικανοποιηθούν αυτές και να ερμηνευθεί η συμπεριφορά του περιβάλλοντος χώρου. Η τουριστική ροπή της χώρας υποδοχής, σε άμεσο συνδυασμό με τα τμήματα της αγοράς, καθορίζει την πολιτική που χρειάζεται να εφαρμοσθεί στην επιχείρηση. Με τη δυνατότητα εφαρμογής διαφόρων κινήσεων και ιδεών και την υλοποίηση αυτών βασιζόμενοι στον περιβάλλοντα χώρο του ξενοδοχείου μας θα ασχοληθούμε λίγο παρακάτω.



Στην επιχείρησή μας πρέπει να είμαστε ισχυροί. Ακόμα και στην περίοδο της κρίσης που διανύουμε δεν θα πρέπει να δειλιάζουμε μπροστά στους μισθούς των υπαλλήλων που μας είναι «θησαυροί». Σε τέτοιες περιπτώσεις, όπως λέει και ο S. Mackenzie – Smith στο βιβλίο του «Πρόγραμμα Μεγιστοποίησης Κέρδους», «μην είμαστε φθηνοί!»... Εκατό χιλιάδες ευρώ που έχουμε ξοδέψει σε μισθούς σωστών ανθρώπων μπορεί να μας αποφέρουν εκατομμύρια ευρώ κατά τη διάρκεια επομένων ετών. Το σημαντικό βέβαια είναι να μην είμαστε «φθηνοί» και στις κινήσεις μας, στις ενέργειές μας, στην όρεξη με την οποία δουλεύουμε...ούτε «φθηνοί» ποιοτικά... Το να είναι κανείς καλός επιχειρηματίας, μας συμβουλεύει ο συγγραφέας, σημαίνει «να αγοράζει ή να κατασκευάζει ορισμένα πράγματα με ένα κόστος και να τα πουλάει σε ένα υψηλότερο. Μ' αυτόν τον τρόπο έχουμε κέρδος». Επομένως, μην διστάζουμε να ενεργούμε στο σύνολο κατά τον αναλυόμενο τρόπο.

Συνολικά, μέσα από την έρευνα του συγκεκριμένου απορρέει και ότι:



Αυτά όλα φυσικά, όσα δηλαδή έχουμε αναφέρει και αναλύσει στις τελευταίες παραγράφους, μπορούν να ισχύσουν και για τα τουριστικά γραφεία και πρακτορεία. Για αυτά, όμως, θα μιλήσουμε αναλυτικότερα στη συνέχεια.

Εστιάζοντας και εφαρμόζοντας, λοιπόν, όλα τα προαναφερθέντα μπορούμε να εκτελέσουμε κάποιες συγκεκριμένες ενέργειες και να πραγματοποιήσουμε ακόμα και κινήσεις συγκεκριμένες για να είμαστε σε βιώσιμο επίπεδο μέσα στην περίοδο που διανύουμε, γιατί όχι και εξελίξιμο, βασιζόμενοι, όπως προαναφέραμε, και στο γύρω περιβάλλον του ξενοδοχείου, στον τόπο όπου αυτό βρίσκεται.

Για να εκτελέσουμε κάποιες κινήσεις και να υλοποιήσουμε κάποιες ιδέες ως άμεσες λύσεις για την ξενοδοχειακή μας επιχείρηση λαμβάνουμε υπ' όψιν κάποια δεδομένα, που έχουν άμεση σχέση με τον ίδιο τον πελάτη και τον τρόπο ζωής του και το πλαίσιο μέσα στο οποίο κυλάει η καθημερινότητά του, ειδικά τώρα στην περίοδο αυτή της Οικονομικής Κρίσης. Το σημαντικό είναι να κατανοήσουμε πως όλα αυτά που θα παραθέσουμε ισχύουν και γενικότερα σαν καλές βάσεις πάνω στις οποίες ως σωστοί επαγγελματίες του τουρισμού πρέπει να πατάμε. Στοιχεία που παίρνουμε από μελέτη του συγγράμματος του Στέλιου Βαρβαρέσου «Τουρισμός – Οικονομικές Προσεγγίσεις» δείχνουν ότι τα κίνητρα

και τις μορφές του τουρισμού, τα οποία αυτά σημεία οφείλουμε να τα προσέξουμε ιδιαιτέρως, μα και την ποσοτική διάρθρωση της ζήτησης, την οποία χρειάζεται να ελέγξουμε δραστικά, τα επηρεάζει σημαντικά ο βαθμός αστικοποίησης των επισκεπτών μας, μα και η δομή του νοικοκυριού των τουριστών. Αυτή επιδρά σε δύο παράγοντες: τον ελεύθερο χρόνο τους και το εισόδημά τους. Το εισόδημα με τη σειρά του επιδρά στο ίδιο το ποσοστό της αναχώρησης, το κατά πόσον δηλαδή οι άνθρωποι αναχωρούν από τον τόπο διαμονής τους για να κάνουν τουρισμό, τον τύπο και την κατηγορία του καταλύματος που θα επιλέξουν στον τόπο προορισμού, καθώς και στη χρονική διάρκεια των διακοπών. Η τελευταία εξαρτάται σημαντικά σαφώς και από τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτουν. Με την αλληλουχία επιδράσεων αυτή λαμβάνοντας και όλα τα προηγούμενα υπ' όψιν, επέρχεται αλυσιδωτά, συνεπώς, να δώσουμε βάση στο ύψος των εισοδημάτων, που είναι στενά συνδεδεμένο με την τουριστική ζήτηση. Αυτή καθορίζει και το επίπεδο των τουριστικών τιμών.



Για τους πελάτες πρέπει να γνωρίζουμε πως προσέχουν κάποια πράγματα, που αυτά λειτουργούν ως μεταβλητές για εμάς, στις οποίες οφείλουμε να δώσουμε σημασία. Οι μεταβλητές αυτές, όπως μας γίνονται γνωστές από τη μελέτη του Γρηγόρη Θ. Παπανίκου «Οι Ελληνικές Τουριστικές Εισπράξεις», διαχωρίζονται σε επεξηγηματικές και εξαρτημένες. Οι επεξηγηματικές, που είναι και περισσότερες, είναι η κατηγορία του καταλύματος, ο αριθμός των εργαζομένων ανά δωμάτιο, η χρήση εξειδικευμένου προσωπικού, η εποχικότητα, η χώρα προέλευσης και άλλα ποιοτικά χαρακτηριστικά των υποδομών. Επιπλέον, σημαντικές θεωρούνται η επιλογή της κατηγορίας του ξενοδοχείου, ο αριθμός των ανθρώπων που συνταξιδεύουν και ο αριθμός των ημερών που παραμένουν στην Ελλάδα. Οι τελευταίες καθορίζουν και το ύψος της πληρωμής από τους τουρίστες – πελάτες

προς εμάς, δηλαδή το πόσα χρήματα δυνάμεθα να εκπορεύσουμε, το πόσα κοινώς μπορούμε να βγάλουμε από αυτούς. Στην επιλογή τους για το εάν και πόσα θα πληρώσουν παίζει σημαντικότατο ρόλο και η εξαρτημένη μεταβλητή τιμή του δωματίου.

Κινούμαστε, λοιπόν, με βάση όλα τα προηγούμενα και υπάρχει μια σειρά από ενέργειες που έμπρακτα θα μπορούσαμε να εφαρμόσουμε. Με τη βοήθεια του βιβλίου «Κοινωνιολογία και Ψυχολογία Τουρισμού» του Περικλή Λύτρα προχωράμε στα αμέσως επόμενα. Καθώς υπάρχει μία πολλαπλότητα κοινωνικών ρόλων για το κάθε άτομο, μπορούμε στο χώρο της ξενοδοχειακής μας εγκατάστασης να καταμερίσουμε σε τουριστικές δραστηριότητες τα όσα θα ήθελαν να περάσουν και να καλύψουν οι τουρίστες – πελάτες. Θα είναι βασικό για εκείνους, τη στιγμή που επιθυμούν να διαφύγουν και από το αστικό περιβάλλον που τους καταπνίγει, μα και την καθημερινότητα της ρουτίνας, που τους εμποδίζει να εκφράσουν πτυχές του εαυτού τους και τους αποκλείει από όποια πιθανόν επιθυμητή δραστηριοποίηση, που θα τους έκανε να ζήσουν για τον εαυτό τους και κάποια πράγματα του χαρακτήρα τους, να γνωρίζουν ότι έχουν τη δυνατότητα στο χώρο όπου θα βρεθούν και θα διαμείνουν ως τουρίστες – διακοπείς αυτά να τα εφαρμόσουν. Μπορούμε για να πετύχουμε κάτι τέτοιο, συμβουλευόμενοι και τον τελευταίο συγγραφέα, να κατασκευάσουμε πρόγραμμα για τον καταμερισμό σε τουριστικές δραστηριότητες για κάλυψη αναγκών και κινήσεων όσο το δυνατόν μέσα στο ξενοδοχείο. Πρόκειται, ουσιαστικά, για κατασκευή – δημιουργία ειδικών κατά περίπτωση προγραμμάτων. Αυτό θα μας οδηγήσει και στο να καταφέρουμε να αποφευχθεί έτσι η πλήξη από την πελατεία μας. Ο παρακάτω πίνακας, εκμαιευόμενος από τη συγγραφική εργασία του Στέλιου Βαρβαρέσου «Τουρισμός – Οικονομικές Προσεγγίσεις», δείχνει αυτά στα οποία βασίζονται οι τουρίστες και υποδεικνύει αυτά που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν στις διακοπές τους βάσει και κάποιων προσωπικών τους επιλογών. Τους τα προσφέρουμε με τις ενέργειές μας, λοιπόν, στον ίδιο το χώρο διαμονής τους. Είναι δέλεαρ, λοιπόν, για τους ενδεχόμενους τουρίστες που θα μας επιλέξουν. Συνεπώς, κερδίζουμε...

Πίνακας 1

Καθημερινή Ζωή	Διακοπές
* Δυσκολίες, δομές	→ πραγματοποίηση οποιασδήποτε επιθυμίας
* Βιασύνη	→ ηρεμία
* Να ζεις σύμφωνα μ' ένα ωράριο	→ ελεύθερη κατανομή του χρόνου
* Να προσπαθείς	→ να μην κάνεις τίποτα
* Ένταση, άγχος	→ χαλάρωση
* Υποχρεώσεις, σοβαρότητα	→ ευχαρίστηση, χαρά
* Τεχνικός πολιτισμός	→ ζωντάνια, αυθορμητισμός
* Συνήθεια, μονοτονία	→ νέες εντυπώσεις, ανακάλυψη του διαφορετικού
* Μεγάλη πόλη	→ φύση, χωριό
* Δομημένοι χώροι	→ επαφή με τη φύση
* Ατμοσφαιρική μόλυνση	→ καθαρός αέρας

Πηγή: "Cercle d' études pour le tourisme", Starnberg, R.F.A., 1976.

Κάτι άλλο που αποσπούμε από το σύγγραμμα του Ε. Βελισσαρίου «Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων» (τόμος Β΄) και είναι μέσον προσέλκυσης για όσους αναζητούν ένα κατάλυμα να διαμείνουν στη διάρκεια της τουριστικής τους κίνησης, έτσι ώστε να μας επιλέξουν και να έχουμε επιπλέον όφελος και από αυτό, είναι η διοργάνωση δεξιώσεων, συνεδρίων και άλλων εκδηλώσεων στο χώρο μας. Για να εκτελεστούν αυτά με το χαμηλότερο δυνατόν κόστος κινούμαστε ως εξής: Ως προς την εξυπηρέτηση της πελατείας/τουριστών από ένα ξενοδοχείο, ένας ειδικός κλάδος που υπάρχει για την παροχή διαμονής σε μία ξενοδοχειακή επιχείρηση, οι «λειτουργίες», έχουν την αρμοδιότητα και πρέπει να οργανώνουν ως ξεχωριστά ξενοδοχειακά προϊόντα δεξιώσεις, συνέδρια και παρόμοιες ξενοδοχειακές υπηρεσίες. Με αυτό τον τρόπο οι επισκέπτες σε μία τουριστική περιοχή δελεάζονται. Αυτό το επιτυγχάνουμε με τη συμβολή των εργαζομένων που απαρτίζουν τον κλάδο αυτό των «λειτουργιών». Άτομα, δηλαδή, μέσα από την ίδια μας την επιχείρηση, οπότε έχουμε το κέρδος από τις δαπάνες που θα κάναμε για να υλοποιήσουμε κάτι τέτοιο. Επιπρόσθετα, έτσι υποβοηθείται έμμεσα και στηρίζεται και η κίνηση των διαφόρων εστιών τουριστικής δραστηριοποίησης στην περιοχή όπου βρίσκεται το ξενοδοχείο που δρα έτσι. Το πώς και πόσο

επηρεάζεται ο τόπος όπου βρίσκεται το ξενοδοχείο από αυτό και το πώς μπορεί να επεκταθεί στον τόπο αυτό η πραγματοποίηση τουριστικών δραστηριοτήτων ως κινήσεις ενίσχυσης της τουριστικής αγοράς θα μας απασχολήσει αργότερα.

Ακόμα, ο ίδιος μάς συμβουλεύει να κάνουμε παροχές φαγητού, ποτού μα και αναψυχής μέσα στο χώρο της ξενοδοχειακής μας μονάδας. Από οικονομικής σκοπιάς, γίνεται χρησιμοποίηση του πεδίου αναψυχής του ξενοδοχείου, χάριν του οποίου έτσι δύναται να εκτελεσθούν οι εν λόγω παροχές χωρίς ίσως τα έξοδα σίτισης, καθώς προσφέρονται τα αγαθά αυτά από το πιθανό απόθεμα των προμηθειών του ξενοδοχείου και χωρίς να εισέρχονται αυτά σαν εκ νέου προμήθειες της ξενοδοχειακής μονάδας. Αυτό σημαίνει ότι καλύπτουμε τις εν λόγω παροχές μέσα από ό, τι έχει μείνει στις αποθήκες του ξενοδοχείου από άλλες χρήσεις αυτών των προϊόντων. Περιττό λοιπόν να πούμε το πόσο ελκυστικό είναι κάτι τέτοιο για τους τουρίστες που αναζητούν κατάλυμα.

Κάτι ακόμα που θα μπορούσε να ενισχύσει τις προσπάθειές μας να κρατιόμαστε σε ενεργό επίπεδο μέσα στην περίοδο της Κρίσης είναι και τα επαγγελματικά ταξίδια που πραγματοποιούνται από την επιχείρησή μας, που εξυπηρετούν επιχειρηματικές κινήσεις εταιρειών ή και άλλων επιχειρηματικών φορέων. Για την κάλυψη των πληρωμών για αυτά, πρέπει να συμμετέχουν και οι οργανωτικοί φορείς τους, δηλαδή η όποια επιχείρηση, εταιρεία, κ.λπ. διοργανώνει τα ταξίδια αυτά, καθώς ταξίδια κατασκευασμένα μόνον από την επιχείρησή μας απαιτούν τη μεγαλύτερη συμμετοχή μας σε χρηματική κάλυψη αυτών για την επίτευξή τους. Έτσι, γλιτώνουμε μια περίσσεια δαπάνη («Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων» (τόμος Δ'), Ε. Βελισσαρίου και Ου. Βιτουλαδίτη).



Γ2. Τουριστικά γραφεία και πρακτορεία

Στη συνέχεια, θα ασχοληθούμε με τα τουριστικά γραφεία και τα πρακτορεία. Για αυτά πρέπει να προσέξουμε κάτι σημαντικό: σύμφωνα και με τον Γρηγόρη Παπανίκο στο βιβλίο του «Οι Ελληνικές Τουριστικές Εισπράξεις», ο τουρίστας που ταξιδεύει και επισκέπτεται έναν τόπο συμμετέχοντας σε ένα οργανωμένο τουριστικό πακέτο ταξιδιού κατασκευασμένο από έναν οργανωτή τουριστικών ταξιδιών (tour operator) και αγορασμένο από ένα ταξιδιωτικό γραφείο, πραγματοποιεί μικρότερη πληρωμή και αποφέρει λιγότερα τουριστικά έσοδα στον τόπο, απ' ό,τι ένας που οργανώνει μόνος του το ταξίδι του. Δηλαδή, έχουμε συνήθως, λιγότερες τουριστικές εισπράξεις από κάποιον που επιλέγει ένα οργανωμένο πακέτο ταξιδιού από εκείνα που προσφέρει ένας οργανωτής τέτοιων ταξιδιών (tour operator), απ' ό,τι από κάποιον που ταξιδεύει και επισκέπτεται τον τόπο που κάνει τουρισμό μόνος του. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να δώσουμε σημασία και προσοχή στο να διαμορφώσουμε τουριστικά πακέτα ταξιδιών κατά τρόπον ώστε να παρακινηθούν οι υποψήφιοι τουρίστες να τα επιλέξουν.

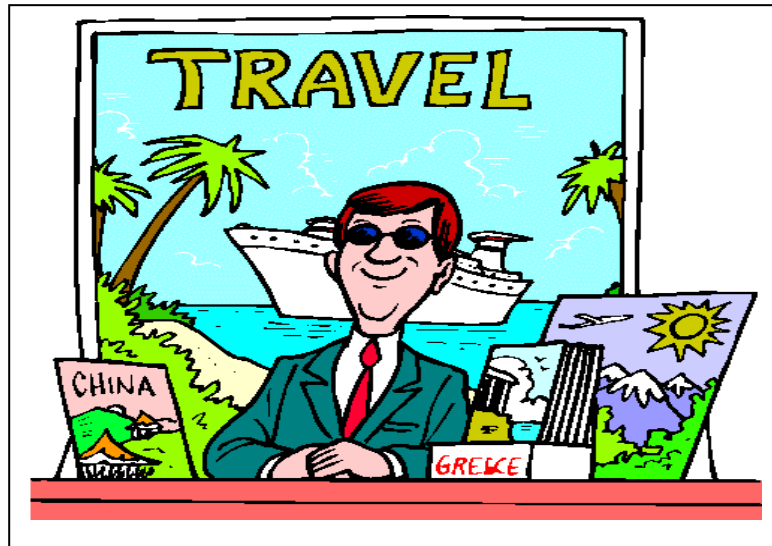
Έχουμε ήδη αναφέρει ότι υπάρχει πολλαπλότητα κοινωνικών ρόλων για το κάθε άτομο· ο καθένας είναι μοναδικός με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και επιλογές που επιθυμεί να εφαρμόσει στις διακοπές του. Επομένως, καλό είναι να κατασκευάζουμε πακέτα που θα εμπεριέχουν ιδιαίτερα σημεία δραστηριοποίησης με ξεχωριστά χαρακτηριστικά, για ποικίλες μορφές διακοπών και διάφορες κινήσεις δράσης, ώστε να γίνονται δελεαστικά από διάφορα άτομα, που κατά περίπτωση θα αναζητήσουν ίσως κάτι που να τους εκφράζει και να μπορούν έτσι να το βρουν σε κάποιο από τα πακέτα μας.

Ένα στοιχείο που μας είναι χρήσιμο να έχουμε υπ' όψιν και παίρνουμε από το συγγραφικό έργο του Γρηγόρη Παπανίκου «Οι Ελληνικές Τουριστικές Εισπράξεις», είναι το ότι αυτοί που γενικώς πληρώνουν πολλά έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Πληρώνουν περισσότερα γενικά στην καθημερινότητά τους, δηλαδή και στη χώρα προέλευσής τους ακόμα.
- Ελκύονται από το να πραγματοποιούν αγορές (να κάνουν ψώνια) κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.
- Είναι νεότερης ηλικίας.
- Μένουν περισσότερο.
- Έχουν μικρότερο αριθμό συνταξιδιωτών.
- Πραγματοποιούν το ταξίδι του μέλιτος, μία κατηγορία πολύ μεγάλη και ευρεία από πλευράς δυνατοτήτων που έχουμε και ιδεών που μπορούμε να εφαρμόσουμε για κατασκευή τέτοιων πακέτων.
- Προτιμούν, όπως είπαμε, να οργανώνουν μόνοι τους το ταξίδι παρά να συμμετέχουν σε πακέτα ταξιδιών.

Επόμενο είναι να μας ωφελήσει, το να συνηθίζουμε να κατασκευάζουμε πακέτα εκδρομών και διακοπών με αυτά τα χαρακτηριστικά και για αυτές τις κατηγορίες ατόμων.

Με τα παραπάνω ως αρχές για τα ταξιδιωτικά πακέτα, θα έχουμε με σιγουριά το μέγιστο δυνατόν όφελος και κέρδος.



Γ3. Στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και κατηγοριοποίηση τουριστών στη χώρα

Τώρα, ας κοιτάξουμε λίγο τι μπορούμε να κάνουμε και στο ευρύτερο πεδίο, εξωτερικά των εγκαταστασιακών μονάδων του τουρισμού, ξενοδοχεία, γραφεία, πρακτορεία, και ας εξαπλωθούμε στις κινήσεις και ενέργειες που μπορούμε να εκτελέσουμε για την επιβίωση του τουριστικού τομέα της χώρας μας.

Αρχικά, για τη γενική θεώρηση του θέματος, πρέπει να λειτουργήσουμε σκεπτόμενοι κάποια πράγματα για το σύνολο των τουριστών ως ανθρώπων από τη μία μα και ως θεωρούμενων ταξιδιωτών – τουριστών από την άλλη. Βάσει του ότι υπάρχουν έμφυτες ανάγκες στον άνθρωπο για τουρισμό, εκφραζόμενες με την περιέργεια και την ανάγκη για αλλαγή και ξεκούραση, ο άνθρωπος ούτως ή άλλως θα κινηθεί τουριστικά. Χρειάζεται να αγγίξουμε τις ανάγκες του αυτές, της περιέργειας και το πώς θα καταφέρει να καλύψει οικονομικότερα τις βιογενετικές και ψυχογενετικές του ανάγκες. Αυτό το συμπεραίνουμε και μετά από μελέτη του συγγράμματος «Κοινωνιολογία και Ψυχολογία Τουρισμού» του Περικλή Λύτρα. Μην ξεχνάμε και από προηγούμενή μας μελέτη («Τουρισμός – Οικονομικές Προσεγγίσεις», Στέλιος Βαρβαρέσος), όπως παρατίθεται και στον πίνακα 1, πως οι τουρίστες στις διακοπές τους αναζητούν κάποια πράγματα που αντιδιαστέλλονται στην καθημερινότητά τους, όπου δεν θα τα έχουν. Είναι τα λεγόμενα στερεότυπα, όπως τα ορίζουμε, των τουριστών για τις διακοπές τους.

Παρατηρούμε ότι εμπεριέχονται σε αυτά και στοιχεία που αφορούν τη φύση και την επαφή των τουριστών με αυτή, όπως επίσης και την ανακάλυψη του διαφορετικού. Εδώ υπάρχει και η εξερευνητική τάση που διέπει τον ψυχισμό των τουριστών – διακοπέων σε έναν τόπο, που σε συνδυασμό με τη φύση και το εξωτερικό περιβάλλον, αυτό μας δίνει υψηλές δυνατότητες για δημιουργία ξεχωριστών και ιδιαίτερων καταστάσεων και δραστηριοτήτων στα πλαίσια της τουριστικής προσφοράς. Αυτό επίσης μας δίνει τη σκυτάλη για ανάπτυξη διαφόρων μορφών τουρισμού στον τόπο, αποκτώντας έτσι το πλεονέκτημα του εναλλακτικού τουρισμού, ενός πολύ ισχυρού κομματιού για τον τουρισμό μιας χώρας, και ειδικά όπως η Ελλάδα, που συνδυάζει τόσα φυσικά μα και πολιτιστικά στοιχεία. Σε αυτόν τον εναλλακτικό τουρισμό και τις δυνατότητες που έχουμε από αυτόν θα αναφερθούμε λίγο αναλυτικότερα στη συνέχεια.

Στο σημείο αυτό είναι ιδιαίτερα βοηθητικό να στραφούμε σε κάποια θετικά μα και κάποια αρνητικά στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Μέσα από έρευνα του Γρηγόρη Παπανίκου, που παραθέτει στο βιβλίο του «Οι Ελληνικές Τουριστικές Εισπράξεις», βλέπουμε ότι τα πρώτα πιο θετικά στοιχεία για τον τουρισμό στη χώρα μας θεωρούνται, κατά σειράν ποσοστιαίας μέτρησης από το μεγαλύτερο στο μικρότερο, οι άνθρωποι, ο καιρός, η κουζίνα, η θάλασσα, το κλίμα, οι παραλίες, τα ξενοδοχεία, τα ιστορικά μέρη... Τα πρώτα αρνητικά στοιχεία που παρατηρούνται από την ίδια έρευνα είναι η ακρίβεια, οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες, το κυκλοφοριακό, η μόλυνση, οι δρόμοι, τα μέσα μαζικής μεταφοράς... Όλα αυτά είναι βάσιμο να γνωρίζουμε ότι οι τουρίστες τα λαμβάνουν επιπλέον υπ' όψιν και κινούνται και με αυτά ως δεδομένα.

Με τα ανωτέρω στοιχεία να παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής κίνησης και την εξέλιξη τους τουριστικής αγοράς στη χώρα μας, από το συγγραφικό έργο του ίδιου συγγραφέα αποσπούμε τον πίνακα με τα κύρια χαρακτηριστικά των αλλοδαπών τουριστών και το παραθέτουμε εδώ.

Πίνακας 2

Κύρια Χαρακτηριστικά Αλλοδαπών Τουριστών

Χαρακτηριστικά	Θερινή περίοδος Αναψυχή - Διακοπές	Χειμερινή περίοδος Επαγγελματικές υποθέσεις
Ταυτότητα	Άνδρες και γυναίκες, μικρότερη ηλικία, άγαμοι, επιστήμονες, ελεύθεροι επαγγελματίες και σπουδαστές.	Περισσότεροι άνδρες, μεγαλύτερη ηλικία, έγγαμοι με περισσότερα παιδιά, επιστήμονες, ελεύθεροι επαγγελματίες, διευθυντές και διοικητικά στελέχη.
Συχνότητα ταξιδιών και συνήθειες	Λιγότερα ταξίδια στο εξωτερικό, συνήθως για αναψυχή και διακοπές, λιγότερες προηγούμενες επισκέψεις στην Ελλάδα.	Περισσότερα ταξίδια στο εξωτερικό, συνήθως για επαγγελματικές υποθέσεις, συχνότερες επισκέψεις στην Ελλάδα.
Σκοπός και κίνητρα του ταξιδιού στην Ελλάδα	Αναψυχή και διακοπές, φυσικές ομορφιές και κλίμα.	Επαγγελματικές υποθέσεις, φυσικές ομορφιές και αρχαιότητες.
Πληροφόρηση και οργάνωση ταξιδιού	Ταξιδιωτικοί πράκτορες και φίλοι ή συγγενείς, ελεύθερη επιλογή και ατομικό πακέτο.	Προηγούμενη εμπειρία και φίλοι ή συγγενείς, ελεύθερη επιλογή.
Διάρκεια ταξιδιού, διαμονή	Παραμονή επί 15,6 ημέρες, ξενοδοχεία και επιπλωμένα διαμερίσματα, περισσότερες αλλά σύντομες κρουαζιέρες, αποκλειστικός προορισμός του ταξιδιού η Ελλάδα.	Παραμονή επί 15,1 ημέρες, ξενοδοχεία και συγγενείς ή φίλοι, λιγότερες αλλά μεγαλύτερης διάρκειας κρουαζιέρες, συχνότερος συνδυασμός του ταξιδιού με άλλους τόπους προορισμού.
Εντυπώσεις από ποιότητα υπηρεσιών	Θετικές εντυπώσεις από διασκέδαση και σίτιση, αρνητικές εντυπώσεις από συνθήκες υγιεινής και τηλεπικοινωνίες, πρόθεση νέας επίσκεψης και άμεση σχέση με τις εντυπώσεις από τις υπηρεσίες.	Θετικές εντυπώσεις από σίτιση και διασκέδαση, αρνητικές εντυπώσεις από συνθήκες υγιεινής και χερσαίες μεταφορές, σαφής πρόθεση νέας επίσκεψης και άμεση σχέση με τις εντυπώσεις από τις υπηρεσίες.
Οικονομικός απολογισμός	Σχετικά χαμηλή κατά κεφαλή δαπάνη, προστό συνολικό κόστος ταξιδιού.	Υψηλή κατά κεφαλή δαπάνη, προστό συνολικό κόστος ταξιδιού.

Πηγή: Ψωινός (1994, σ. 307-308).

Μία βασική παρατήρηση που μπορούμε να κάνουμε είναι ότι αλλιώς κινείται και πραγματοποιεί τις διακοπές του ή γενικότερα την αναψυχή του ο τουρίστας από μια άλλη χώρα κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού και αλλιώς το χειμώνα. Το καλοκαίρι έχουμε νεότερα γενικά άτομα διαφόρων κατηγοριών να κινούνται για λόγους ξεκούρασης, αναψυχής ή και εργασιακού. Το χειμώνα μεγαλύτερες ηλικίες, κυρίως άνδρες, επισκέπτονται τη χώρα και για επαγγελματικές κατά βάσιν υποθέσεις. Το καλοκαίρι οι τουρίστες απολαμβάνουν κατά κύριο λόγο το κλίμα, το χειμώνα τις φυσικές ομορφιές και τις αρχαιότητες. Σε αυτά δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν παρεκκλίσεις και ότι είναι απόλυτα. Απλά είναι παρατηρήσεις και θεωρήσεις που μπορούν να μας

βοηθήσουν και να ενισχύσουν την έμπρακτη δραστηριοποίησή μας κυρίως τώρα που, εφόσον έχουμε μία τέτοια περίοδο την οποία διανύουμε, χρειαζόμαστε να βασιζόμαστε και σε κατηγοριοποιημένα στοιχεία.

Το πλέον ενισχυτικό και παρακινητικό για εμάς είναι ο διαχωρισμός των τουριστών σε κατηγορίες ως προς αυτό που επιζητούν από τα ταξίδια που πραγματοποιούν μέσω κάποιων μεταβλητών, βάσει της όλης τους στάσης για την ταξιδιωτική τους κίνηση. Ένας ακόμα πίνακας από την έρευνα του Στέλιου Βαρβαρέσου « Τουρισμός – Οικονομικές Προσεγγίσεις» παρουσιάζεται εδώ, στον οποίον έχουμε τις κατηγορίες στις οποίες μπορούν να διαχωρισθούν οι τουρίστες βάσει αυτών των μεταβλητών.

Πίνακας 3

Πίνακας 2.5. Οι δώδεκα μεταβλητές του “τρόπου ζωής” σχετικά με τα ταξίδια

- 1. Ο τουρίστας που προτιμά τις οικογενειακές διακοπές**
Οι οικογένες που πραγματοποιούν ταυτόχρονα τις διακοπές τους είναι ευτυχισμένες οικογένειες.
- 2. Ο τουρίστας, που προτιμά τις οικονομικές διακοπές**
Παραμένει στα πιο οικονομικά ξενοδοχεία κατά τη διάρκεια των διακοπών του.
- 3. Ο τουρίστας χωρίς εμπιστοσύνη**
Προτιμά την αγορά ενός “package tour”, γιατί στερείται εμπιστοσύνης να πάρει ο ίδιος όλες τις αποφάσεις.
- 4. Ο οργανωμένος τουρίστας**
Διαπιστώνει ότι οι μη οργανωμένες και σχεδιασμένες διακοπές είναι οι λιγότερο επιτυχείς.
- 5. Ο τουρίστας που αναζητά ένα status**
Αισθάνεται ευχαριστημένος ταξιδεύοντας σε τόπους που οι φίλοι του δεν επισκέφθηκαν ποτέ.
- 6. Ο τουρίστας που αγαπά την ιστορία**
Του αρέσει να ταξιδεύει σε τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος κατά τη διάρκεια των διακοπών του.
- 7. Ο τουρίστας που ενδιαφέρεται για τη νυχτερινή ζωή**
Κατά τη διάρκεια των διακοπών του προτιμά να περάσει μία ήσυχη βραδιά, παρά να επισκεφθεί μία ντισκοτέκ
- 8. Ο κοινωνικός τουρίστας**
Συχνά επιλέγει για τόπο διακοπών τα πολυσύχναστα μέρη, γιατί του αρέσει να περιφέρεται στο πλήθος.
- 9. Ο οικολόγος τουρίστας**
Εάν έχει τη δυνατότητα να επιλέξει, προτιμά να περάσει τις διακοπές του στη φύση.
- 10. Ο τουρίστας διανοούμενος**
Κατά τη διάρκεια των διακοπών του, η δυνατότητα που του δίνεται να εμβαθύνει τις γνώσεις του σ’ ένα θέμα τον ευχαριστεί πολύ.
- 11. Ο τουρίστας που ενδιαφέρεται για τον πολιτισμό**
- 12. Ο τουρίστας που αγαπά τον αθλητισμό**
Δεν τον ενδιαφέρουν οι διακοπές κατά τη διάρκεια των οποίων δεν υπάρχει καμία αθλητική δραστηριότητα.

Πηγή: J.R. Abbey

Ανάλογα με όλα τα ανωτέρω συστηματοποιούμεστε προσανατολισμένοι και ως προς τις πληροφορίες που παίρνουμε από τον πίνακα (3) για την συμμετοχή των τουριστών – επισκεπτών σε τουριστικές δραστηριότητες. Στηριζόμενοι και στο συγκεκριμένο πίνακα από το σύγγραμμα του Γρηγόρη Θ. Παπανίκου «Οι Ελληνικές Τουριστικές Εισπράξεις», κινούμαστε ως προς κάποια δεδομένα.

Γ4. Ανάπτυξη Εναλλακτικού Τουρισμού

Πίνακας 4

Συμμετοχή σε Τουριστικές Δραστηριότητες

α/α	Είδος Δραστηριότητας	Ποσοστό
1	Επίσκεψη σε Πολιτιστικούς Χώρους	62,1
2	Δείπνο ή Γεύμα Εκτός του Χώρου Διαμονής του	75,9
3	Επίσκεψη σε Φίλους / Συγγενείς που Διαμένουν στην Ίδια Περιοχή	10,3
4	Συμμετοχή σε Τυχερά Παιχνίδια	1,5
5	Παρακολούθηση Αθλητικών Γεγονότων	3,8
6	Παρακολούθηση Άλλων Ειδικών Γεγονότων (π.χ. Εκθεση, Σόου κ.λπ.)	9,6
7	Κολύμπι / Ηλιοθεραπεία	87,6
8	Νυχτερινή Διασκέδαση	27,2
9	Φλερτ / Σεξ	19,4
10	Προσανατολισμός (Orienteering)	21,1
11	Περιήγηση Άλλων Τουριστικών Αξιοθέατων	29,6
12	Αγορά Διαφόρων Τουριστικών και Άλλων Ειδών (π.χ. Ρούχα, Αναμνηστικά κ.λπ)	66,1
13	Άθληση	18,6
14	Άλλη Δραστηριότητα	7,7

Η πλειοψηφία των τουριστών αφιερώνει το χρόνο των διακοπών σε δραστηριότητες που έχουν σχέση με τη θάλασσα και τις παραλίες της χώρας μας, που αυτό συνεπάγεται το ότι θα ενισχύονταν οι εισπράξεις μας από τους διακινούμενους τουριστικά αν δημιουργούσαμε κατάλληλα κάποιες δραστηριότητες που να σχετίζονται με τη θάλασσα και το χρόνο που ξοδεύει κάποιος στις παραλίες. Κάτι τέτοιο εξυπηρετεί την ανάπτυξη μορφών εναλλακτικού τουρισμού που έχουν σχέση με θάλασσα, όπως ο θαλάσσιος τουρισμός. Εδώ προσέχουμε, όπως συμβουλευόμαστε και από τον Ε. Βελισσαρίου στο βιβλίο του «Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων» (Τόμος Δ'), το να γίνεται ανάπτυξη του θαλασσιού τουρισμού περισσότερο σε συγκεκριμένες εστίες δραστηριοτήτων και όχι π.χ. με κρουαζιερόπλοια, καθώς υπάρχουν διάφορα παραπάνω κόστη, όπως καυσίμων, κλπ... Εστιάζουμε στη διαμόρφωση χώρων για θαλάσσια σπορ, από τα οποία μπορούν να προσελκυσθούν και να απασχοληθούν οι τουρίστες και να έχουμε το ανάλογο επιπλέον κέρδος από αυτά. Αυτό ιδιαιοποιείται στην εναλλακτική μορφή του τουρισμού θαλάσσιων σπορ, μία μορφή που έχουμε τη δυνατότητα να αναπτύξουμε, ειδικά σε μέρη όπως οι Κυκλάδες, καθ' ότι μικρότερα σε έκταση μα μεγαλύτερα σε «φέρουσα ικανότητα» μέρη, όπως βλέπουμε και στο βιβλίο της Αυγερινού Κολώνιας/Σοφίας «Τουριστική Ανάπτυξη:

Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις», δηλαδή στο «πόση τουριστική ανάπτυξη» και «τι είδους» μπορεί να δεχθεί ένα νησί ώστε και να μην αλλοιωθεί σημαντικά το περιβάλλον (με την ευρύτερη έννοια). Αυτό είναι κάτι για το οποίο επίσης πρέπει να δώσουμε βάση και στο ότι δηλαδή, όπως ενημερωνόμαστε και από την ανωτέρω συγγραφέα στο βιβλίο της, στο κεφάλαιο του Χάρη Κοκκώση, η ποιότητα του περιβάλλοντος του τουριστικού προορισμού αποτελεί τον πιο σημαντικό τουριστικό πόρο. Με την ευρύτερη έννοια του όρου «περιβάλλον», που εννοούμε εδώ, συμπεριλαμβάνουμε όλα τα στοιχεία κλίμα, παραθαλάσσια ζώνη, φυσική ομορφιά, αλλά και την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, τα τοπικά έθιμα, τη γαστρονομία, μα και το αρχιτεκτονικό ύφος και τον αριθμό ακόμα των καταλυμάτων, κ.α. ... Για το φυσικό περιβάλλον ειδικά, οφείλουμε να προσέξουμε τη διατήρησή του, κυρίως στο νησιωτικό μέρος της χώρας και στα εξοχικά εδάφη, επειδή παίζει ρόλο βιοποριστικό για τους κατοίκους, που με τη σειρά του αυτό για τους τουρίστες είναι ένας πάγιος πόλος έλξης με κυρίαρχα χαρακτηριστικά τα αναγνωριστικά στοιχεία του τόπου που τον κάνει πιο ιδιάζοντα, πράγμα το οποίον είναι υπέρ τού να αποφέρει κέρδος... Αυτό, όπως μας ενημερώνει ο αναλυτής Χάρης Κοκκώσης στο βιβλίο της Αυγερινού Κολώνιας/Σοφίας, αποτελεί στρατηγική «βιώσιμης ανάπτυξης» για έναν τόπο που σέβεται την τοπική κοινωνία και το περιβάλλον, τους πόρους και την κληρονομιά του. Δεν θα αμαυρωθούν έτσι, κατά την αναλύτρια Ελένη Μπριασούλη στο ανωτέρω βιβλίο, οι εθνικές κοινωνικοοικονομικές και περιβαλλοντικές ιδιαιτερότητες του τόπου, που προσδιορίζουν πολλές φορές το ίδιο το όφελος και οικονομικό κέρδος από τον τουρισμό.

Καταληκτικά και συμπερασματικά όλων των μόλις προαναφερθέντων και έχοντας υπ' όψιν κάποια πράγματα από όλην μας τη μελέτη και κατά την τελευταία αναλύτρια, αναφερόμαστε στον τουρισμό εκείνο που:

- θα προστατεύει και θα αξιοποιεί τα χαρακτηριστικά της περιοχής όπου αναπτύσσεται
- θα δημιουργεί νέες θέσεις απασχόλησης για ειδικευμένο προσωπικό
- θα καταναλώνει τοπικά προϊόντα μειώνοντας την ανάγκη για μεταφορές
- Θα συντείνει στην καλύτερη διάχυση των τουριστικών ροών στο χώρο και στο χρόνο
- θα αναδεικνύει και θα αξιοποιεί όλους τους τοπικούς πόρους, χρησιμοποιώντας τα μέσα που μας παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία
- θα στηρίζει την ανάπτυξη αντιρρυστικών τεχνολογιών και συμπεριφορών φιλικών προς το περιβάλλον.

Σε συνέχιση της ανάλυσης του τελευταίου πίνακά μας, έχουμε να πούμε ότι οι τουρίστες συμμετέχουν αυξημένα σε γεύματα ή δείπνα (σε φαγητό) σε χώρους εκτός του καταλύματός τους, σε νυχτερινή διασκέδαση και σε περιηγήσεις αρχαιολογικών και άλλων αξιοθέατων και σε άλλα πολιτιστικά δρώμενα. Αυτά πρέπει να μας βάζουν σε διαδικασία να δρούμε ανάλογα. Η

διαμόρφωση μα και η απλή συντήρηση των επιχειρήσεων νυχτερινής διασκέδασης μα και των αξιοθέατων έχει μεγάλη βαρύτητα για την, προς οικονομικό όφελος, χρησιμοποίηση του τουριστικού ρεύματος.

Πολύ ζωτικής σημασίας κομμάτι για την επιμέρους κινητοποίησή μας είναι οι αγορές (τα ψώνια) που πραγματοποιούν οι τουρίστες σε αυξημένη έκταση, με ιδιαίτερη προτίμηση σε αυτή τη δραστηριότητα στον τόπο που επισκέπτονται. Θα μας ήταν πραγματικά κερδοφόρο εάν απλά επενδύαμε έως και ελάχιστα στο να δημιουργούσαμε μία μικρή επιχείρηση αγορών, δηλαδή ένα μικρό έστω κατάστημα, το οποίο όμως να είχε σίγουρα όλα τα απαραίτητα και ελκυστικά, με το μεγαλύτερο θέλγητρο στους τουρίστες αντικείμενα, σαφώς τουριστικού κυρίως περιεχομένου, μα αυτή η επιχείρηση να είναι σίγουρα και σε ένα κατάλληλο, προσοδοφόρο σημείο μιας τουριστικής περιοχής, που να αποτελεί τουριστική βάση και ουσιαστικό κεντρικό πόλο έλξης τουριστών.

Για τον προσανατολισμό μας στην κινητοποίηση για καλύτερο τουρισμό στις ημέρες που διανύουμε έχουμε κατά νου και λειτουργούμε και βάση κάποιων διακριτών προσεγγίσεων της φέρουσας ικανότητας μιας περιοχής («Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις», Αυγερινού Κολώνια/Σοφία). Αυτές οι προσεγγίσεις είναι η φυσική περιβαλλοντική, που διακρίνεται σε οικολογική και χωρική (physical), η κοινωνική περιβαλλοντική, με διαχωρισμό σε ψυχολογική και πολιτιστική και η οικονομική περιβαλλοντική.

Η πρώτη ως **οικολογική** μάς βοηθάει στη σωστή εκμετάλλευση των φυσικών πόρων και οικοσυστημάτων προς τουριστική ανάπτυξη με βάση αυτή εκεί όπου υπάρχει ιδιαίτερα το ενδιαφέρον να δημιουργήσουμε τουριστική κίνηση βασιζόμενοι σε κάποιο πλεονέκτημα της περιοχής, εστιάζουμε και αναπτύσσουμε δραστηριότητες αναψυχής. Η χωρική διάκριση μας προσφέρει την ικανότητα υποδομής και ανωδομής μιας περιοχής, έτσι ώστε να χειριστούμε σωστά τη χωρητικότητα και την ικανότητα εξυπηρέτησης.

Για την **κοινωνική περιβαλλοντική**, στα πλαίσια της ψυχολογικής διάκρισής της προσέχουμε το πώς θα προσεγγίσουμε την ευχαρίστηση/απόλαυση του επισκέπτη ως μέτρο/όριο για την ανάπτυξη του τουρισμού σε μια περιοχή. Δεν αναλώνουμε φυσικούς πόρους, παραπάνω από εκεί που, ήδη με τη σωστή χρήση τους, επιτυγχάνουμε επιθυμητά αποτελέσματα, για να αποφύγουμε το μελλοντικό κόστος εις βάρος μας από τη χρησιμοποίηση των διαθεσίμων πόρων στην προσπάθεια να έχουμε αποτέλεσμα. Εδώ, ενασχολούμενοι με την πολιτιστική διάκριση, προσέχουμε να μην επηρεασθεί αρνητικά και επιβαρυνθεί έτσι η «ανοχή», όπως λέμε, του εγχωρίου πληθυσμού (συμπεριφορά, κ.λ.π.) για να μη χάσουμε ή μειωθεί σημαντικά η συνεισφορά του ανθρωπίνου παράγοντα της περιοχής. Ο τελευταίος, σε συνδυασμό και συνεργασία με τους εργαζομένους προς επίτευξη τουριστικής δραστηριότητας, στην προσπάθειά μας για διατήρηση της τουριστικής αγοράς σε καλά επίπεδα, αποτελεί σημαντικό όφελος για αυτόν τον σκοπό.

Με την **οικονομική** εστιάζουμε στη σχέση («αντοχή») της τοπικής κοινωνίας ως προς τον τουρισμό, έτσι που να μην επηρεάζεται αρνητικά η οικονομία του κάθε κατοίκου μεμονωμένα μιας περιοχής με τουριστική δραστηριότητα. Συμπληρωματικά σ' αυτό αναφέρουμε το ότι δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στις εκτιμήσεις και απόψεις κατοίκων σχετικά με τον τουρισμό, σύμφωνα με στοιχείο του αναλυτή Χάρη Κοκκώση από το βιβλίο «Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις» της Αυγερινού Κολώνιας/Σοφίας.

Στο σημείο αυτό, λοιπόν, μπορούμε να ισχυρισθούμε ότι είναι επικερδές μελλοντικά το να δημιουργούμε αναμνήσεις στον τουρίστα – επισκέπτη και, κατά τον Περικλή Λύτρα στο βιβλίο του «Κοινωνιολογία και Ψυχολογία Τουρισμού», να επιθυμήσει να επιστρέψει, να επανέλθει στην κατάσταση που βρέθηκε με τη διαμονή του σε έναν τόπο και έτσι να τον επιλέξει ξανά ως τουριστικό προορισμό.

Μία άλλη επιπρόσθετη τακτική θεωρείται από τον ανωτέρω συγγραφέα η εύρεση θερινής/εποχιακής εργασίας σε κάποιον που διαμένει τουριστικά σε έναν τόπο και τον γνωρίζει, με στόχο να επαναβρεθεί σ' αυτόν και μάλιστα με μισθολογική ενίσχυσή του, ώστε να δύναται να κινηθεί σε αυτόν τουριστικά ανετότερα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ΄

ΤΙ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΑΙ; ΠΩΣ ΟΔΗΓΟΥΜΑΣΤΕ ΣΤΗ ΛΥΣΗ; ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ/ΚΑΤΑΛΗΚΤΙΚΑ...

Δεν μπορεί να αμφισβητηθεί η αποτελεσματικότητα που μπορούμε να έχουμε στη διατήρηση της τουριστικής αγοράς σε επίπεδα κέρδους, ευεργετούμενοι από σύμπλεγμα τακτικών και κινήσεων βάσει της όλης αναπτυσσόμενης μεθοδολογίας που αναλύουμε και στην οποία στηριζόμαστε.

Ως γενικό συμπέρασμα που εκβάλλεται από τη μελέτη του Γρηγόρη Παπανίκου «Οι Ελληνικές Τουριστικές Εισπράξεις» είναι ότι η οικονομετρική διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις τουριστικές εισπράξεις μπορούν να αξιοποιηθούν για τη χάραξη μιας τουριστικής πολιτικής, που θα φέρει, κατά το δυνατόν, τα μέγιστα στις δαπάνες των τουριστών στην περιοχή προορισμού.

Από τις ενημερωτικές σημειώσεις της Μεγάλης Εγκυκλοπαίδειας του Χάρη Πάτση (λήμμα «οικονομία») μας γνωστοποιείται πως γενικά, ο άνθρωπος αναζητεί να κινηθεί προς θετικό αποτέλεσμα από τις ενέργειές του παράλληλα με τον όμοιό του για να αντιμετωπίσουν από κοινού τις οποιεσδήποτε αντίξοες συνθήκες. Αυτό νοείται ως η ατομική οικονομία των ατόμων που δρουν σε σχέσεις συμβίωσης, οι οποίες αυτές είναι που επιφέρουν καλύτερο αποτέλεσμα. Από το ατομικό έτσι επίπεδο επερχόμαστε στο θετικό αποτέλεσμα του συνόλου...

Στηριζόμενοι στο σύγγραμμα του αναλυτή Χάρη Κοκκώση στο βιβλίο της Αυγερινού Κολώνιας/Σοφίας «Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις» συμπεραίνουμε ότι: είναι ουσιαστικά αποτελεσματικό το να διαχειριζόμαστε σωστά και με επικερδή τρόπο την ενέργεια και τα απόβλητα, όπως επίσης και να αναπτυχθούν μηχανισμοί άμβλυνσης των συγκρούσεων μεταξύ τουρισμού και ανταγωνιστικών χρήσεων γης. Επίσης, μαθαίνουμε ότι πάντοτε θα υπάρχουν συνεχείς αλλαγές και μεταβολές που θα χαρακτηρίζουν τα φυσικά και ανθρώπινα οικοσυστήματα, τις οποίες θα πρέπει κατά το μέγιστο δυνατόν να εκμεταλλευόμαστε και όχι να επιτρέπουμε να μας πατάζουν. Για αυτό, λοιπόν, θα πρέπει να παρεμβαίνουμε με τη λήψη οργανωτικών και τεχνολογικών μέτρων.

Γενικά, από την αναλύτρια Ελένη Μπριασούλη του ίδιου βιβλίου έχουμε την τουριστική ανάπτυξη να ακολουθεί, όπως έκανε πάντοτε, δύο μεγάλες κατευθύνσεις: τη σχεδιασμένη και την ασχεδίαστη ή «αυθόρμητη». Από τους όρους και μόνον κατανοούμε τη διευκρίνιση και την εξήγηση αυτής της διαχωριστικής κανονιστικής θεώρησης. Συνοπτικά, στα γενικά πλαίσια της

συστηματικής προσέγγισης αποτυπώνεται και μία εγγυητικά τελική «επιθυμητή» εικόνα του μέλλοντος...

Η ουσία βρίσκεται στο να γνωρίζουμε τι ζητάμε και πού θέλουμε να φθάσουμε... Τις ημέρες τούτες που διανύουμε και που σαφώς μας επηρεάζουν κατά τρόπον ώστε να τίθεται αναγκαίο το να δράσουμε ενεργά και ουσιαστικά, για να επιβιώσει κατά το δυνατόν καλύτερα η τουριστική μας αγορά, είναι βασικό να έχουμε υπ' όψιν το πώς, δηλαδή με ποια γενική μεθοδολογία ως ιδεολογία πλέον, θα κινηθούμε. Όπως μας ενημερώνει και η αναλύτρια Ελένη Μπριασούλη στο βιβλίο της Αυγερινού Κολώνιας/Σοφίας «Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις», χρειάζεται να κλίνουμε προς το σχεδιασμό και της ζήτησης και όχι μόνο της προσφοράς και να έχουμε βλέψεις βάσει του ολοκληρωμένου σχεδιασμού του συστήματος τουριστικής προσφοράς και ζήτησης. Δηλαδή, να υπάρχει η ιδέα του τουρισμού και της ανάπτυξής του ως συστήματος προσφοράς και ζήτησης.

Είναι ζωτικής σημασίας και παίζει ρόλο ευεργετικό για εμάς το να βασισθούμε επάνω στις αρχές με τις οποίες ως Έλληνες έχουμε γαλουχηθεί και χωρίς, όπως μας εξηγεί και ο Χρήστος Γιανναράς στο βιβλίο του «Παιδεία και Γλώσσα», να συμπαρασύρουμε στη σκέψη μας τη λέξη «έθνος» και τα παράγωγα αυτής υπονομευοντάς τα και επιφορτίζοντάς τα με επιζήμιο περιεχόμενο, να νοιώσουμε ενωμένοι και ουσιαστικά «δεμένοι», μπροστά στη μεγάλη πρόκληση που έχουμε τώρα από την Οικονομική Κρίση, όπως και σε αναρίθμητους άλλους τομείς, και στην τουριστική μας αγορά, στον Τουρισμό μας. Θα μας βοηθήσει το να γνωρίζουμε και να έχουμε καλά υπ' όψιν και να μην ξεχνάμε τι είμαστε και τι δυνατότητες έχουμε και ως λαϊκό σύνολο...

Και έχουμε πολλές...κάποιες φορές άφθαστες και από τον ανθρώπινο νου... Σε απλά για εμάς και κοινά, καθημερινά πράγματα γύρω μας, οφείλουμε να στρέψουμε το βλέμμα και να διαλογισθούμε απλά...όπως, μόνο και μόνον ίσως και στο μνημείο της Ακροπόλεως, όπου από λόγια και της Άνας Τζιροπούλου-Ευσταθίου στο συγγραφικό της έργο «Προσοχή στην Ακρόπολη», «σμίγουν ο Λόγος, το Κάλλος, το Μέτρον» με αρμονία, κατά τρόπον τελειότατο, ασύγκριτα και μοναδικά...μόνον ίσως από τούτο, μα και από τόσα άλλα, μπορούμε να ενδυναμωθούμε, να ενισχύσουμε την ίδια μας την αυτοπεποίθηση ότι έχουμε δυνατότητες να ξεπεράσουμε κάθε ίσως εμπόδιο σε κάτι μάλιστα πρώτιστης σημασίας και μεγάλης βαρύτητας για εμάς, τον ΤΟΥΡΙΣΜΟ μας.-

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Στέλιος Βαρβαρέσος, 1997, «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – Οικονομικές Προσεγγίσεις», εκδ. ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ
2. Π. Φαναριώτης, 1997, «Διοίκηση Προσωπικού», εκδ. Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ
3. Κωνσταντίνος Βασ. Ζορμπάς, Δρ. Θεολογίας – Κοινωνιολόγος, 1999, «Δοκίμια για την παγκοσμιοποίηση», εκδ. ΤΕΡΤΙΟΣ
4. Περικλής Λύτρας, 2004, «ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ & ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ», εκδ. Interbooks
5. Ε. Βελισσαρίου, Ου. Βιτουλαδίτη, 2000, «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ», τόμοι Β΄ και Δ΄, εκδ. ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΑΝΟΙΚΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ (Ε.Α.Π.)
6. Γρηγόρης Θ. Παπανίκος, Αθήνα 2005, «Οι Ελληνικές Τουριστικές Εισπράξεις», Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.)
7. Αυγερινού Κολώνια /Σοφία, 2000, «Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις», εκδ. Εξάντας
8. Χρήστος Γιανναράς, 1997, «Αντιστάσεις στην αλλοτρίωση», εκδ. Ίκαρος
9. Χρήστος Γιανναράς, 2000, «Παιδεία και Γλώσσα» (επικαιρικά παλινοδούμενα), εκδ. Πατάκης
10. Άννα Τζιροπούλου – Ευσταθίου, 2007, «ΠΡΟΣΟΧΗ στην ΑΚΡΟΠΟΛΙ», εκδ. Γεωργιάδης
11. Ελευθέριος Μπαλάκος, Χριστιανική Φοιτητική Ένωση (Χ.Φ.Ε.), «ΠΑΡΕΜΒΟΛΗ» (τριμηνιαίο περιοδικό), τεύχος Ιουλίου – Αυγούστου – Σεπτεμβρίου 2011, Νο 98, εκδ. Λυχνία
12. Σύνδεσμος Ταξιδιωτικών Πρακτόρων Κύπρου (Α.Σ.Τ.Α.), «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΝΕΑ» (τριμηνιαία φυλλάδα), τεύχος Σεπτεμβρίου-Οκτωβρίου-Νοεμβρίου 2008, Νο 19
13. Μεγάλη Εγκυκλοπαίδεια ΧΑΡΗ ΠΑΤΣΗ, 1980, τόμοι: 25 (λήμμα «οικονομία») και 30 (λήμμα «τουρισμός»)
14. ΝΕΟ ΛΕΞΙΚΟ της ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ, 1995, τόμος Α΄(λήμμα «κρίση»), εκδ. Σταφυλίδη

ΞΕΝΗ

1. S. Mackenzie-Smith F.C.A., 1994, «ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΓΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΕΡΔΟΥΣ», εκδ. ANUBIS

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. <http://www.eurobank.gr/research> , Έρευνα «ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ & ΑΓΟΡΕΣ» της Eurobank E.F.G. , τεύχος 8, 25 Οκτωβρίου 2006, Έτος Ι, «Τουρισμός και ελληνική οικονομία», σύνταξη Γκίκας Χαρδούβελης, Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών και Προβλέψεων Eurobank E.F.G.
2. http://www.lib.teipat.gr/ptyxiakes/sdo/sdo_te/2001-2005/6910pe.pdf
(παλαιά πτυχιακή εργασία)
3. http://www.lib.teipat.gr/ptyxiakes/sdo/sdo_te/1996-2000/2381pe.pdf
(παλαιά πτυχιακή εργασία)

Συνεντεύξεις από τους:

1. Κωστοπούλου Ειρήνη, Εκπαιδευτικός Α/βάθμιας
2. Ασημακοπούλου Όλγα, Ταξιδιωτικός Πράκτωρ, ιδιοκτήτρια πρακτορείου εισιτηρίων «OLGA TRAVEL», Πάτρα
3. Κλάρας Μάκης, Ιδιοκτήτης ξενοδοχείου «PORTO KLARAS», Κύθνος, Κυκλάδες

