

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«2000-2010. ΜΙΑ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΚΑΙ ΤΑ  
ΕΠΙΤΕΥΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ»**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΓΙΑΝΝΕΛΟΥ ΡΟΖΑ  
ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΥ ΠΑΝΤΕΛΗΣ-ΜΑΡΙΟΣ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ**

ΠΑΤΡΑ-2011

## *Περιεχόμενα*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	6
3. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ.....	8
4. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ.....	11
5. ΟΙ ΔΟΜΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	14
5α. Η Τουριστική πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	14
5β. Ρόλοι, αρμοδιότητες και τάσεις των τουριστικών οργανισμών.....	15
5γ. Τα τουριστικά γραφεία.....	15
5δ. Οι Tour-Operators.....	16
6. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	17
7.Ι. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΝ ΔΕΚΑΕΤΙΑ 2000-2010.	
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ, ΚΟΣΤΗ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ.....	20
71α. Εναλλακτικός τουρισμός.....	20
71β. Οικοτουρισμός.....	21
71γ. Προστατευόμενες περιοχές.....	25
71δ. Κόστη Οφέλη.....	26
71ε. Προτάσεις προς διαχείριση.....	28
71στ. Ο Βιώσιμος Τουρισμός.....	30
71ζ. Συμπερασματικά.....	32
7. ΙΙ. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	32
8. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	34
9. ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	35
10. Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOFTWARE ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ .....	37
11. ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	42
12. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΝΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΩΝ ISO.....	47
13. ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ.....	52
14. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	56
14α. Τρόποι προώθησης - προβολής τουρισμού.....	57
14β. Οι οικονομικές αξίες του τουρισμού.....	59
14γ. Η τουριστική προσφορά.....	60

<b>14δ. Η τουριστική ζήτηση.....</b>	<b>61</b>
<b>15.ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....</b>	<b>62</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>63</b>

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Ο Τουρισμός για την Ελλάδα αποτελεί το «ισχυρότερο χαρτί» της εθνικής της οικονομίας. Το μερίδιό του στο Α.Ε.Π. ξεπερνάει το 15%, ενώ η απασχόληση στον τουρισμό φτάνει τα 700 χιλιάδες άτομα που αντιστοιχεί στο 16,5% του εργατικού δυναμικού.

Η εργασία αυτή αναφέρεται στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας την δεκαετία 2000-2010, καθώς και στην καταγραφή των προβλημάτων και των αδυναμιών αυτής, δίνοντας παράλληλα το στίγμα της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα από το 2000 μέχρι σήμερα. Τα στοιχεία στα οποία βασίστηκε η έρευνα προέκυψαν από βιβλιογραφική επισκόπηση και έρευνα στο διαδίκτυο.

Ξεκινάμε με μία ιστορική αναδρομή της τουριστικής βιομηχανίας, στη συνέχεια αναφερόμαστε στον ορισμό του τουρίστα και του τουρισμού και στα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας, κατόπιν αναφερόμαστε στην ελληνική τουριστική πολιτική και τις δομές οργάνωσης και πολιτικής του τουρισμού, αναφορά απαραίτητη και χρήσιμη για να εκτιμήσουμε τις αναγκαίες εκείνες παρεμβάσεις καθώς και να εξετάσουμε τις προοπτικές ή κατευθύνσεις που είναι αναγκαίες στο ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Κρίναμε σκόπιμο να αναφερθούμε στη νομοθεσία για την προστασία του περιβάλλοντος και την τουριστική εκμετάλλευση, τον εναλλακτικό τουρισμό και ειδικότερα τον οικοτουρισμό που άρχισε να αναπτύσσεται πρόσφατα

Μιλάμε για την επίδραση των εξελίξεων, της τεχνολογίας και ειδικότερα του διαδικτύου στην ανάπτυξη του τουρισμού, δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στη διαχρονική εξέλιξη και το ρόλο των software συστημάτων κρατήσεων.

Εδώ συμπεριλαμβάνονται φυσικά και οι εξελίξεις σχετικά με την εικονική πραγματικότητα και τα τεχνολογικά επιτεύγματα με συγκεκριμένη αναφορά στο Ντουμπάι αλλά και στη Γέφυρα Ρίου Αντιρίου.

Τέλος γίνεται αναφορά στην παραγωγή νέων τουριστικών προϊόντων σύμφωνα με τους κανόνες των iso καθώς και στις νέες μορφές τουριστικών καταλυμάτων.

**Λέξεις κλειδιά:** *διαδίκτυο, οικοτουρισμός, τεχνολογικά επιτεύγματα, ISO, εικονική πραγματικότητα, παροχές, Fractionals, Private Residence & Destination Clubs.*

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι υπηρεσίες, όπως συγκεκριμένα και ο τουριστικός κλάδος υπηρεσιών, διαδραματίζουν έναν όλο και περισσότερο σημαντικό ρόλο στη γενική παγκόσμια οικονομία και η παράδοση της ποιοτικής υπηρεσίας θεωρείται ουσιαστική στρατηγική για την επιτυχία και την επιβίωση. Ο τουρισμός αποτελεί θέμα υψίστης σημασίας για την οικονομική, κοινωνική και πολιτική ανάπτυξη κάθε χώρας, ενώ αποτελεί και έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς.

Ειδικότερα για την Ελλάδα, η προβολή της στο παγκόσμιο σκηνικό ως ιδανικός τουριστικός προορισμός αποτελεί πρώτη προτεραιότητα στην ατζέντα αρκετών συνανθρώπων μας για ευνόητους σε όλους λόγους. Τα τελευταία χρόνια, στις περισσότερες περιοχές της χώρας, αναπτύχθηκαν σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες, αλλά και εξειδικευμένοι χώροι οργάνωσης συνεδρίων, που μπορούν να προσφέρουν διευρυμένες δραστηριότητες και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου. Ωστόσο, υπάρχουν πολλά περιθώρια ακόμη για την περαιτέρω ενίσχυση και ανάπτυξη του τουρισμού, καθώς η Ελλάδα φαίνεται να διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων γειτονικών, ανταγωνιστικών χωρών της Μεσογείου. Αυτά είναι:

§ άριστες κλιματολογικές συνθήκες, μοναδική φυσική ομορφιά, θαυμάσιες ακτές, εξαιρετική Ελληνική γαστρονομία, φημισμένη φιλοξενία, νυχτερινή διασκέδαση, το αίσθημα ασφάλειας που νοιώθει ο επισκέπτης στην χώρα μας και φυσικά η πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά που συναντά κανείς σε κάθε γωνιά της Ελλάδος.

§ σύγχρονες υποδομές και μία σειρά από καλά οργανωμένες και ανακαινισμένες ξενοδοχειακές μονάδες σε γνωστούς προορισμούς αναψυχής, όπως Κέρκυρα, Ρόδο, Κρήτη, Κω, Θεσσαλονίκη, Αθήνα, Χαλκιδική, Αλεξανδρούπολη, κ.τ.λ.

§ ιδιαίτερα εύκολη και σύντομη, πρόσβαση σε περιοχές, όπου υπάρχουν μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες.

§ Η επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων από τη χώρα μας, αποτελεί απόδειξη ότι η Ελλάδα είναι σε θέση να διοργανώσει διεθνείς εκδηλώσεις μεγάλου μεγέθους.

Βέβαια από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 άρχισε να διακρίνεται ότι η παραδοσιακή ελληνική τουριστική προσφορά έπαψε να είναι ανταγωνιστική. Ο συνδυασμός ήλιος - θάλασσα που λειτουργούσε ως κύριος πόλος έλξης στην χώρα μας, απαξιώνεται από χρόνο σε χρόνο από νέους τουριστικούς προορισμούς με πολύ χαμηλότερο κόστος παραγωγής που προσφέρουν ανάλογο τουριστικό προϊόν αναψυχής σε καλύτερες τιμές με αποτέλεσμα να αποσπών

μεγάλο μερίδιο της αγοράς. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα μοναδικά πλεονεκτήματα που προσφέρει η Ελλάδα (ήλιο, θάλασσα, νησιώτικα συμπλέγματα και απaráμιλλες φυσικές ομορφίες) και που είναι εξαιρετικά ελκυστικά για τον μαζικό τουρισμό, δεν επαρκούν στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η σύγχρονη αγορά αναζητεί εμπλουτισμένη ποιοτική προσφορά με δυνατότητα ικανοποίησης ποικίλων ενδιαφερόντων.

Για να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα και για να παραμείνει η Ελλάδα ανταγωνιστική, γίνονται προσπάθειες αναδιάρθρωσης και εμπλουτισμού της τουριστικής προσφοράς με παράλληλη ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού στις οποίες συγκαταλέγεται και ο επαγγελματικός τουρισμός και ειδικότερα ο Συνεδριακός, ο οποίος θα μπορούσε να λειτουργεί ως μέσο συμπλήρωσης και βελτίωσης της ήδη υπάρχουσας τουριστικής προσφοράς .

Η μεγάλη σημασία του συνεδριακού Τουρισμού έγκειται στο ότι αποδίδει, βάση στατιστικών στοιχείων, κατά κεφαλή, το διπλάσιο περίπου εισόδημα από ότι ο μαζικός τουρισμός και πέραν αυτού μπορεί να λειτουργήσει σε δωδεκάμηνη διάρκεια.

## **2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, που οι έννοιες τουρισμός και τουρίστας άρχισαν να χρησιμοποιούνται συστηματικά, πολλοί διεθνείς οργανισμοί καθώς και ειδικοί του τουρισμού επιδίωξαν να τις ορίσουν (Ρούπας Β. Αρχές Τουρισμού 1992: 7 - 11).

Το μεγαλύτερο μέρος του επιστημονικού προβληματισμού στις οριοθετήσεις συγκέντρωσε η έννοια του τουρίστα που αποτελεί και το ενεργοποιό στοιχείο του σύγχρονου τουρισμού. Ήδη από το 1937 μια ομάδα ειδικών στατιστικολόγων της –τότε - Κοινωνίας των Εθνών δίνει ένα ορισμό του τουρίστα που αναφέρει ότι, “τουρίστας θεωρείται κάθε άτομο που μετακινείται για ένα χρονικό διάστημα τουλάχιστον 24 ωρών σε μια χώρα άλλη από αυτή που βρίσκεται η κατοικία του”. Αυτός ο ορισμός περιορίζεται στους αλλοδαπούς τουρίστες, περιλαμβάνει άτομα που ταξιδεύουν για διαφορετικούς λόγους (επαγγελματικούς, ψυχαγωγίας, συνέδρια, οικογενειακούς λόγους κ.λ.π.) καθώς και άτομα που μετέχουν σε κρουαζιέρες ακόμη και αν αυτές διαρκούν λιγότερο από 24 ώρες καθώς και ειδικές περιπτώσεις ατόμων που διαμένουν σε ξένη χώρα ως διπλωμάτες, κληρικοί κ.λ.π. (Τσάρτας Π. Ταξιδιώτες, ταξίδια , τόποι :Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό 1996: 38 - 42).

Η Διεθνής Ομοσπονδία Δημοσιογράφων και Συγγραφέων Τουρισμού ορίζει ότι : “Τουρίστας είναι το άτομο που πραγματοποιεί μια μετακίνηση, για οποιαδήποτε αιτία, πέραν του συνήθους περιβάλλοντός του και το οποίο χρησιμοποιεί τον ελεύθερο χρόνο του για την ικανοποίηση της περιέργειάς του, σε όλες τις μορφές της, καθώς και της ανάγκης του για ανάπαυση και

ψυχαγωγία ” (Βαρβαρέσος Στ. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ έννοιες , μεγέθη , δομές . Η Ελληνική πραγματικότητα 2000: 26-29).

Το συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για τον τουρισμό και τα διεθνή ταξίδια που συνήλθε το 1963 στην Ρώμη, υιοθετεί τον ακόλουθο ορισμό για τον τουρίστα / “επισκέπτη”: Επισκέπτης χαρακτηρίζεται “κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα άλλη από αυτή που κατοικεί, για οποιοδήποτε λόγο, εκτός από το να εργαστεί”. (Τσάρτας Π. Ταξιδιώτες , ταξίδια , τόποι :Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό 1996: 38 - 42).

Ο ορισμός αυτός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- τους τουρίστες: προσωρινούς επισκέπτες, των οποίων η παραμονή υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα και των οποίων τα κίνητρα μπορεί να είναι:

α. Διακοπές , ανάπαυση , υγεία, θεραπεία, σπουδές, σπορ.

β. Επαγγελματικές υποθέσεις , οικογενειακοί λόγοι, συνέδρια.

- τους εκδρομείς: προσωρινούς επισκέπτες, των οποίων η παραμονή δεν υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα (συμπεριλαμβανομένων των ατόμων που μετέχουν σε κρουαζιέρες).

Οι δύο αυτές ταξινομήσεις γίνονται αποδεκτές ανάμεσα στα 1967 και 1970 από τους διεθνείς οργανισμούς που κατά τεκμήριο ασχολούνται με την στατιστική καταγραφή της μετακίνησης ταξιδιωτών. (Βαρβαρέσος Στ. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ έννοιες , μεγέθη , δομές . Η Ελληνική πραγματικότητα 2000: 26-29 - Τσάρτας Π. Ταξιδιώτες, ταξίδια , τόποι :Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό 1996: 38 – 42)

Όμως με τον νεώτερο και τελευταίο ορισμό του WTO (World Trade Organization, 2005) όπου: “Τουρίστας είναι οποιοδήποτε άτομο που πραγματοποιεί μια μετακίνηση πέραν του συνήθους περιβάλλοντός του, για λιγότερο από ένα χρόνο” ([www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) 2005), καθορίζεται μόνο ο μέγιστος χρόνος παραμονής και δεν διευκρινίζεται ο ελάχιστος χρόνος παραμονής, με αποτέλεσμα Τουρίστας να χαρακτηρίζεται ο οποιοσδήποτε μετακινηθεί από τον τόπο διαμονής του για μη επαγγελματικούς λόγους, χωρίς όμως να χρειάζεται να διανυκτερεύσει στον τόπο προορισμού ([www.mtadigest.com.mt](http://www.mtadigest.com.mt),2006). Δηλ. ο οποιοσδήποτε μετακινηθεί από τον τόπο διαμονής του για ορισμένες ώρες (π.χ. για μια ημερήσια εκδρομή) θεωρείται με τον τελευταίο ορισμό τουρίστας.

### 3. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Ο τουρισμός σαν κοινωνικό φαινόμενο, που εκδηλώνεται με τη μετακίνηση ατόμων από ένα τόπο σ' ένα άλλο, είναι πανάρχαιος. Η διαφορά από εκείνες τις μετακινήσεις με τις σημερινές είναι ποσοτική, δηλ. το ποσοστό των ατόμων που μετακινούνται, μιας και τα κίνητρα (ψυχαγωγία, πολιτισμός, θρησκεία) που ωθούν τους ανθρώπους να επισκεφθούν άλλους τόπους εξακολουθούν να είναι τα ίδια (Λογοθέτης Μιλτ., *Τουριστική Πολιτική*, 1982: 17).

Κάνοντας μια ιστορική αναδρομή θα δούμε, ότι ήδη από το 1500 π.χ. η Αίγυπτος αποτελούσε τον κυριότερο πόλο έλξης τουριστών της αρχαιότητας (Casson L. 1995: 32 – 33 και Mac Intosh R. – Goeldner C. *Το ταξίδι στον Αρχαίο Κόσμο* 1986 : 21).

Αργότερα με τον ενιαίο γεωγραφικό χώρο που δημιουργείται στην ρωμαϊκή εποχή και την ειρήνη και ασφάλεια που επικρατούν σ' αυτόν γίνονται αιτία για μια νέα δυναμική ώθηση του τουρισμού, αποκτώντας και νέο νόημα, αυτό των διακοπών (Ζαχαράτος Γ. – Τσάρτας Π. *Πολιτική και Κοινωνιολογία τα Τουριστικής Ανάπτυξης* 1999: 115).

Κατά τον Μεσαίωνα η έλλειψη ασφάλειας και οι κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν περιόρισαν μεν τα ταξίδια αναψυχής, αύξησαν δε τα ταξίδια των προσκυνητών αρχικά στους Αγίους Τόπους και αργότερα σε περιοχές της Ευρώπης με θρησκευτικό ενδιαφέρον (Gee Y.C., κ.α. “*The Travel Industry*”, Van Nostrand Reinhold 1989: 23 – 25 , Smith V.L. “*Tourism Alternatives : Potentials and problems in the Development of tourism*”, University of Pennsylvania Press , Philadelphia 1992: 6 - 9).

Οι μαζικές αυτές μετακινήσεις οδηγούν τους Ενετούς να αναπτύξουν την πρώτη μορφή “οργανωμένου ταξιδιού” ενώ προς το τέλος του Μεσαίωνα εμφανίζονται τα πρώτα διαβατήρια με την μορφή “άδειας ταξιδιού” και παράλληλα εμφανίζονται βιβλία σχετικά με ταξίδια και περιηγήσεις (Σιμόπουλος Κ. “*Ξένοι Ταξιδιώτες στην Ελλάδα 330 μ.Χ. - 1700*”, τόμος Α', Αθήνα 1994: 36, Ζαχαράτος Γ. – Τσάρτας Π. *Πολιτική και Κοινωνιολογία τα Τουριστικής Ανάπτυξης* 1999: 116).

Την περίοδο της Αναγέννησης τα ταξίδια εξατομικεύονται και έχουν ως κύριο στόχο την εκπαίδευση και τον πολιτισμό. Χαρακτηριστικά είναι τα ταξίδια νεαρών Άγγλων, κυρίως ευγενών (τα λεγόμενα Γκραντ Τουρ (1550 - 1850)) που συνέβαλαν στην ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής και καθιέρωσαν επαγγέλματα, όπως αυτά του ξεναγού και του συνοδού γκρούπ (Towner G. “*The Grand Tour : a key phase in the history of Tourism*”, *Annals of Tourism*, 12 (3). 1985: 298 – 312, Brodsky – Porges E. “*The Grand Tour: Travel as an Educational Device: 1600 - 1800*” *Annals of Tourism Research*, 8 (2) 1981: 171 - 181).



Το μεταβατικό στάδιο για τον τουρισμό υπήρξε μεταξύ πρώτου και δευτέρου παγκοσμίου πολέμου, (μέχρι τότε οι διακοπές ήταν για λίγους, καθώς ήταν η εποχή του “Αριστοκρατικού τουρισμού”, του τουρισμού των ανώτερων κοινωνικό-οικονομικών τάξεων) και ειδικότερα μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο οπότε και ξεκίνησε η άνοδος του τουρισμού που στις ημέρες μας έχει λάβει μαζικό χαρακτήρα. Σε αυτό συνέβαλλε άμεσα η εξέλιξη των μεταφορικών μέσων και η παράλληλη αύξηση του εισοδήματος, η δικαιότερη κατανομή του ανάμεσα στις διάφορες κοινωνικές τάξεις, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου, η βελτίωση των συνθηκών ζωής των ανθρώπων και η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων σε δύο βασικούς άξονες:

α) την “βιομηχανία φιλοξενίας” (hospitality industry) και

β) τους “οργανωτές ταξιδιών” (tour operators) (*Λογοθέτης Μ. Τουριστική Πολιτική 1982: 18–20*)

Οι ανωτέρω παράγοντες βοήθησαν στο να εξελιχθεί ο τουρισμός σε κοινωνικό φαινόμενο δηλ. σε μια σημαντική δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου .

Παράλληλα με την ανάπτυξη του τουρισμού αναψυχής, μεταβολές στο διεθνές οικονομικό σύστημα συνέβαλαν στην ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού, ο οποίος αποτελεί μια από τις πιο δυναμικές μορφές του σύγχρονου τουρισμού.

Από το 1950 ο τουρισμός αντιπροσωπεύει έναν από τους τομείς της οικονομίας που παρουσιάζει την ταχύτερη ανάπτυξη, η ενηλικίωση του οποίου συμπίπτει με την μαζικοποίηση (*Languar R. 1981: 8-9*) Κατά το U.I.O.O./O.M.T. (Union Internationale des Organismes Officiels de Tourisme [International Union of Official Travel Organizations], Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, “Les repercussions du tourisme international sur le developpement economique des pays en voie de development”, Γενεύη 1975: 83-87), τα μεταφορικά μέσα συνέβαλαν στην μεγέθυνση και τον εκδημοκρατισμό του τουριστικού φαινομένου, ο μαζικός τουρισμός όμως οφείλει την ανάπτυξή του σε μεγάλο βαθμό στις “πτήσεις τσάρτερ”

Κατά τον Doswell R. (“*Case Studies in Tourism*”, London Barries and Jenkins Ltd, New York. 1978) καθοριστικό παράγοντα στην διεθνοποίηση και κυρίως στην επέκταση της τουριστικής ανάπτυξης αποτέλεσαν οι αεροπορικές εταιρείες, οι οποίες ξεπερνώντας τα προβλήματα των προγραμματισμένων πτήσεων έδωσαν το περιθώριο να αναπτυχθούν οι εξειδικευμένες τουριστικές πτήσεις “πτήσεις τσάρτερ” .

Ο τουρισμός είναι συνδυασμός πολλών και διαφορετικών δραστηριοτήτων. Επιδρά σε οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές, και αισθητικές αξίες αλλά ταυτόχρονα επηρεάζεται από αυτές. Αρχικά επηρεάζει γενικότερα το περιβάλλον, ειδικότερα επηρεάζεται και επηρεάζει την πολιτιστική κληρονομιά, καθιστά αναγκαία την προστασία και την συντήρηση των φυσικών και ιστορικών χαρακτηριστικών και μνημείων (Λογοθέτης Μ. “Τουριστική Πολιτική” εκδ. Παπαζήσης. 1982: 49 - 60). Ο ρόλος λοιπόν του τουρισμού ως οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα έχει ήδη προ πολλού αναγνωριστεί.

Οι βιομηχανίες τουρισμού και αναψυχής συγκαταλέγονται στους δυναμικούς κλάδους της οικονομίας, λαμβάνοντας υπόψη ότι παγκοσμίως είναι μια τεράστια αγορά με σημαντικά περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης (Ζαχαράτος Γ. – Τσάρτας Π. Πολιτική και Κοινωνιολογία τα Τουριστικής Ανάπτυξης 1999: 138).

Ταυτόχρονα, είναι οι μόνες βιομηχανίες που χαρακτηρίζονται από ένταση εργασίας και προσφέρουν την δυνατότητα απασχόλησης τόσο σε ειδικευμένα όσο και σε ανειδίκευτα άτομα. Ο παράγοντας αυτός, αποκτά ξεχωριστή σημασία την περίοδο αυτή, που όλες οι αναπτυγμένες χώρες της Δυτικής Ευρώπης αντιμετωπίζουν μεγάλα οικονομικά προβλήματα και κυρίως υψηλή ανεργία.

Στην τουριστική βιομηχανία εμπλέκονται τόσο ο ιδιωτικός όσο και ο δημόσιος τομέας. Στόχος αμφοτέρων είναι η ικανοποίηση των αναγκών ενός ιδιαίτερα απαιτητικού τουρίστα. Η τουριστική αγορά όπως φυσικά και κάθε άλλη επιμερισμένη αγορά, διαμορφώνεται συνεχώς μέσα από την καθημερινή ρευστότητα.

Ο τουρισμός, δραστηριότητα κατ’ εξοχήν ευάλωτη στις διεθνείς συγκυρίες, απαιτεί εύλογα ελαστικότητα δράσης και σωστή προσαρμοστικότητα. Οι ανταγωνιστές που κινούνται μέσα στην ίδια τουριστική αγορά, η τοποθέτηση (positioning) και τα επιδιωκόμενα μερίδια αγοράς των παρεχομένων ανά περίπτωση υπηρεσιών στον τουρίστα - καταναλωτή, η είσοδος νέων ενδιαφερομένων στον τουριστικό χώρο επηρεάζουν και παράλληλα καθορίζουν το πλαίσιο λειτουργίας του τουριστικού κλάδου.

Ο τουρίστας, χρησιμοποιεί ορισμένα κριτήρια για να προχωρήσει στις επιλογές ως προς τον χώρο, τον τρόπο και τον χρόνο των διακοπών. Η αγοραστική του συμπεριφορά στηρίζεται σε αντικειμενικούς και υποκειμενικούς παράγοντες, με γνώμονα την συνολική του ικανοποίηση. Ειδικότερα, ο τουρίστας στην χώρα μας και ανάλογα με τον τρόπο διακοπών και τις περιοχές προτίμησής του, διακρίνεται σε μεμονωμένο ή οργανωμένο, σε διερχόμενο ή σε αποκλειστικής περιοχής, σε νεαρή - μέσης - προχωρημένης ηλικίας, σε χαμηλών - μέσων - υψηλών εισοδημάτων, σε θερινό ή χειμερινό, σε μετακινούμενο με αεροπλάνο, πλοίο, τρένο ή ομαδικά κ.λ.π. (Ζαχαράτος Γ. –

Τσάρτας Π. «Πολιτική και Κοινωνιολογία τα Τουριστικής Ανάπτυξης», Τόμος Γ' Ε.Α.Π. 1999: 138, 180, 182-183).

#### **4. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ**

Ο τουρισμός (ειδικά μετά το 1970), είναι από τους πιο βασικούς και δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, τόσο στο επίπεδο της απασχόλησης, όσο και στη διαμόρφωση του εισοδήματος (Κοκκώσης Χ. – Τσάρτας Π. “Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό”, τόμος Β', Ε.Α.Π. 1999: 21), και παράλληλα παρουσιάζει στο διεθνές περιβάλλον δυναμική πορεία ανάπτυξης στην τρέχουσα δεκαετία (W.T.O 1992: 176-177 , W.T.O.1993: 3 - 8).

Ο τουρισμός (ειδικά για την Ελλάδα) είναι κλάδος της οικονομίας με καθοριστική σημασία. Η συμμετοχή του τουρισμού στην διαμόρφωση του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (Α.Ε.Π.) ξεπερνά το 7%, ενώ απασχολεί περίπου 500.000 άτομα και βάση εκτιμήσεων κατά την περίοδο τουριστικής αιχμής, οι άμεσες και έμμεσες θέσεις εργασίας ανέρχονται μέχρι και τις 800.000. Η συμβολή του κλάδου στην διαμόρφωση των δεικτών απασχόλησης και ανεργίας σε ορισμένες περιοχές της χώρας, είναι ενδεικτική. Εκτιμάται ότι π.χ. στα Ιόνια νησιά το ποσοστό ανεργίας τον Ιανουάριο ανέρχεται σε 30,1%, ενώ τον Αύγουστο μειώνεται σε 13,7%, στα νησιά του Αιγαίου τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 35,3% και 9,1%, ενώ στην Κρήτη είναι 20,5% και 6,1% αντίστοιχα. Η εξέλιξη όλων αυτών των μεγεθών δείχνει, ότι πέρα από την εσωτερική διαφοροποίηση του τουριστικού ρεύματος στην Ευρώπη, διαμορφώνεται και ένας ανταγωνισμός από τρίτες χώρες ή άλλους μακρινούς προορισμούς, που διεκδικούν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο του παγκόσμιου τουρισμού, με τιμές ιδιαίτερα ανταγωνιστικές. (Υπουργείο Ανάπτυξης (Υ.Π.Α.Ν.), “Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Του Ελληνικού Τουρισμού 2004 – 2010” Σεπτέμβριος 2003: 1-2).

Μια δεύτερη εκτίμηση αρκετά σημαντική που αφορά στο τουριστικό προϊόν είναι αυτή του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών, η οποία στηρίζεται στην μέθοδο κατάρτισης των δορυφόρων λογαριασμών του Oxford Economic Forecasting, το 2010, και υποστηρίζει ότι το μερίδιο του «τουριστικού τομέα» στο ελληνικό Α.Ε.Π. θα ανέλθει στο 7,5%, ενώ το μερίδιο της συνολικής απασχόλησης θα ανέλθει στο 8% (258.000 θέσεις εργασίας).

Με ευρύτερη προσέγγιση, τα στοιχεία προέρχονται από τον ίδιο οργανισμό, η πραγματική επίδραση του τουρισμού στο σύνολο της οικονομίας και της κοινωνίας θα είναι μεγαλύτερη. Συγκεκριμένα, το 2010, η πραγματική επίδραση της τουριστικής οικονομίας στο ελληνικό Α.Ε.Π. θα ανέλθει στο 16,6%, ενώ το μερίδιο της συνολικής απασχόλησης θα ανέλθει στο 18,8% (715.000 θέσεις απασχόλησης).

Σύμφωνα δε με νεώτερα αλλά προκαταρκτικά στοιχεία μελέτης του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού, ο ελληνικός τουρισμός έχει σημαντική συνεισφορά στην εθνική οικονομία και οι επενδύσεις στον τομέα αυτό έχοντας ανέλθει το έτος 2006 στα 5,7 δισ. Ευρώ προβλέπεται να παρουσιάσουν άνοδο έως το έτος 2016 με ρυθμό 5,4% το χρόνο (*Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Η Τουριστική Πολιτική 2002-2006. Στόχοι και Προοπτικές: 6-7*).

Για το έτος 2006 το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού υπολόγισε ότι στην Ελλάδα απασχολήθηκαν σε δραστηριότητες σχετικές με τον κλάδο 698.700 άτομα, αριθμός που αντιστοιχεί στο 15,9% της απασχόλησης, ενώ αναμένεται να καταγραφεί ετήσια αύξηση 1,5% για την επόμενη δεκαετία. Όσο για τις εισπράξεις από τον τουρισμό αυτές εκτιμώνται στα 28,6 δισ. Ευρώ (15,1% του ΑΕΠ) και οι οποίες θα αυξάνουν κατ' εκτίμηση κάθε χρόνο και για τα επόμενα 10 χρόνια κατά 5,4% (*Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Η Τουριστική Πολιτική 2002-2006. Στόχοι και Προοπτικές: 6-7*).

## ΠΙΝΑΚΑΣ

### ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΟ ΑΕΠ

	Άμεσ η	Έμμεση
Συμβολή στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν	4,5%	14,6 %
Συμβολή στην απασχόληση	5,0%	16,8 %
Συμβολή στις επενδύσεις	22,5 %	

*Πηγή: WTTC, The 2003 Travel and Tourism Economic research: Greece. (υπολογισμοί για το 2003)*

Βάση λοιπόν των ανωτέρω στοιχείων, η αναπτυσσόμενη τουριστική μας οικονομία δημιουργεί, άμεσα αλλά κυρίως έμμεσα, νέες θέσεις εργασίας βοηθώντας έτσι την συνολική οικονομία (*Υπουργείο Ανάπτυξης (Υ.Π.Α.Ν.), “Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Του Ελληνικού Τουρισμού 2004 – 2010” Σεπτέμβριος 2003: 11-12*)

- Αυξάνει άμεσα την απασχόληση στις επιχειρήσεις που προσφέρουν καταναλωτικές υπηρεσίες τουρισμού (αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, κ.λ.π.).

- Αυξάνει έμμεσα την απασχόληση στους κλάδους που στηρίζουν ή προμηθεύουν τους παραπάνω κλάδους, όπως είναι η γεωργία, μεταποίηση, επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, κ.ά.).

- Αυξάνει έμμεσα την απασχόληση στο δημόσιο τομέα στους τομείς που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες.

Στις δε νησιωτικές και παραθαλάσσιες περιοχές της χώρας, η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί σημαντική πηγή οικονομικής ανάπτυξης, συμβάλλοντας στη συγκράτηση του πληθυσμού, αλλά και στη δραστηριοποίηση παραγωγικών μονάδων που δρουν συμπληρωματικά με τον τουρισμό και γενικότερα στην ενδογενή περιφερειακή ανάπτυξη. (Υπουργείο Ανάπτυξης “Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Του Ελληνικού Τουρισμού 2004 – 2010” Σεπτέμβριος 2003: 11-12)

Με βάση τα χαρακτηριστικά και δεδομένα της τουριστικής αγοράς στην χώρα μας, διαγράφονται νέες τάσεις που ωθούν στην αναγκαιότητα προσφοράς ειδικών - νέων τουριστικών προϊόντων στον καταναλωτή. Οι νέες παρεχόμενες τουριστικές μορφές, όπως ο χειμερινός τουρισμός σε Αυστρία, Ελβετία, Γαλλία, τυχερά παιχνίδια - καζίνο σε Μονακό, Λας Βέγκας - θρησκευτικός τουρισμός σε Άγιους Τόπους, Βατικανό κλπ., βελτιώνουν το σημερινό πακέτο προϊόντος, που αποτελείται κατά κύριο λόγο από θάλασσα, ήλιο, αμμουδιές, αρχαιότητες και συγχρόνως λειτουργούν παράλληλα και προσθετικά στην προσέλκυση τουριστών ή στην επιμήκυνση της περιόδου διακοπών των ήδη υφιστάμενων τουριστών μας. Και στην μία και στην άλλη μορφή, η ωφέλεια στα τουριστικά μεγέθη είναι προφανής (αύξηση διανυκτερεύσεων, αύξηση τουριστικής καταναλωτικής δαπάνης, κ.λ.π.).

Οι ειδικές μορφές τουρισμού που έχουν αρχίσει και αναπτύσσονται στην χώρα μας, ενδεικτικά είναι :

- Αγροτουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Ιαματικός τουρισμός
- Οικολογικός τουρισμός
- Χιονοδρομικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός

Οι διάφορες ειδικές μορφές, καλούνται να δώσουν απάντηση στις νέες τουριστικές ανάγκες, μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο, όπου ο τουρισμός περικλείει ένα πολύπλοκο σύστημα, με συνδυασμό πολλών διαφορετικών δραστηριοτήτων. Επηρεάζει και επηρεάζεται από αισθητικές τάσεις, πολιτιστικές αξίες, περιβαλλοντολογικές παραμέτρους, οικονομικές μεταβλητές, διεθνείς επικοινωνίες. Ο τουρισμός είναι ταυτόχρονα οικονομικό και κοινωνικό

φαινόμενο. (Ηλιόπουλος Σ «Σύγχρονο Τουριστικό Μάρκετινγκ», περιοδικό NAUTICA, τεύχος 21, Νοέμβριος 1990: 136)

## **5. ΟΙ ΔΟΜΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Στα πλαίσια των σύγχρονων πολιτικών οργάνωσης και εμπορικοποίησης του τουρισμού που στόχο έχουν αφενός μεν να οργανώσουν και να πληροφορήσουν, αφετέρου δε να βοηθήσουν και να συμβουλέψουν τα κράτη υποδοχής και προέλευσης των τουριστών αλλά και τους ίδιους τους τουρίστες, διακρίνονται τρεις διαφορετικοί τύποι δομών (Βαρβαρέσος 1998, Κοινοτική Πρωτοβουλία «ADAPT», «Νέες μορφές οργάνωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορικής», Αθήνα: Π.Ο.Ξ.,σελ. 123)

- α. Οι τουριστικοί οργανισμοί,
- β. Τα γραφεία ταξιδίων,
- γ. Οι Tour-Operators

### **5α. Η Τουριστική πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης**

Η πολιτική της Ε.Ε. έχει ως στόχο να προωθήσει τον τουρισμό ώστε να συμβάλει στην ανάπτυξη των υπανάπτυκτων περιοχών, οι οποίες διαθέτουν ωστόσο αξιόλογους τουριστικούς πόρους. Γι' αυτό τον σκοπό, η Ε.Ε. χρησιμοποιεί μια σειρά από όργανα Περιφερειακής Οικονομικής Πολιτικής. Αυτά είναι τα εξής:

- Το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (F.E.D.E.R.), το οποίο συμβάλει στη χρηματοδότηση των τουριστικών επενδύσεων, οι οποίες συμπεριλαμβάνονται σ' ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα περιφερειακής ανάπτυξης
- Το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο (F.E.O.G.A.)
- Η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (B.E.I)
- Το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (F.S.E.)

Αυτές οι διαφορετικού χαρακτήρα ενέργειες αποδεικνύουν ότι η Ε.Ε. έχει την πολιτική θέληση να διαδραματίσει ενεργητικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού χωρίς ωστόσο να παρεμβαίνει στο συντονισμό των εθνικών πολιτικών, γιατί η καθεμιά από αυτές είναι προσαρμοσμένη στις ιδιαίτερες συνθήκες που χαρακτηρίζουν τα κράτη-μέλη.

Επίσης, ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.) μέρος του οποίου είναι και η Ελλάδα, προωθεί μια σειρά από πολιτικές οι οποίες στοχεύουν ανάμεσα σε άλλα και στην μεγαλύτερη ανάπτυξη

της οικονομίας, στην αύξηση της απασχόλησης και σε μια βελτίωση του επιπέδου ζωής στα κράτη-μέλη, διατηρώντας παράλληλα τη νομισματική σταθερότητα και συμβάλλοντας κατ' αυτό τον τρόπο στην ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας.

*(Βαρβαρέσος 1998, Κοινοτική Πρωτοβουλία «ADAPT», «Νέες μορφές οργάνωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορικής», Αθήνα: Π.Ο.Ε., σ. 133-134).*

### **5β. Ρόλοι, αρμοδιότητες και τάσεις των τουριστικών οργανισμών**

Ουσιαστικά, οι αρμοδιότητες των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού και των τουριστικών οργανώσεων εθνικής εμβέλειας προσδιορίζουν το ρόλο τους στη διαμόρφωση της εθνικής τουριστικής πολιτικής. Ο ρόλος αυτός απορρέει από το είδος και το εύρος των αρμοδιοτήτων που ασκούν στην χώρα, από τη φύση και το μέγεθός τους. Μεταξύ των σημαντικότερων αρμοδιοτήτων των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού, φυσικά και του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), οι οποίες αντιπροσωπεύουν τη παραδοσιακή προσέγγιση λειτουργίας τους είναι οι ακόλουθες:

- Η έρευνα, ο σχεδιασμός και η στατιστική επεξεργασία,
- Η καταγραφή των τουριστικών πόρων και η λήψη μέτρων προστασίας,
- Η ανάπτυξη των τουριστικών εξυπηρετήσεων,
- Η ανάπτυξη του εργατικού δυναμικού,
- Η νομοθετική ρύθμιση των τουριστικών επιχειρήσεων και των ταξιδιών,
- Η διευκόλυνση των μετακινήσεων,
- Η διεθνής συνεργασία,
- Η προώθηση-προβολή του τουριστικού προϊόντος

### **5γ. Τα τουριστικά γραφεία**

Το τουριστικό γραφείο είναι μια εμπορική επιχείρηση που λειτουργεί ως ένας αυτόνομος ενδιάμεσος φορέας στη διανομή των τουριστικών προϊόντων. Ουσιαστικά παρεμβαίνει μεταξύ του πελάτη και του τελικού προϊόντος, αποκομίζοντας μια προμήθεια στο σύνολο των πραγματοποιηθεισών πωλήσεων.

## 5δ. Οι Tour-Operators

Ο Tour-Operator ή "κατασκευαστής ταξιδιών" είναι μια εμπορική επιχείρηση που μπορεί να έχει τη νομική υπόσταση ενός γραφείου ταξιδιών, μιας οργάνωσης ή ενός εξουσιοδοτημένου μεταφορέα. Η έννοια του Tour-Operator βασίζεται ουσιαστικά στον οικονομικό προσδιορισμό του παραγωγού οργανωμένων ταξιδιών. Αυτά αφορούν την πλήρη οργάνωση ενός ταξιδιωτικού προγράμματος ή ενός προγράμματος διακοπών, που δίνει τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να απαλλαγούν ολοκληρωτικά από οποιαδήποτε οργανωτική διαδικασία κατά τη διάρκειά του.

Οι Tour-Operators (Archer, BH (1984). "Trends in International Tourism." In SF Witt and L. Moutinho (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook 2nd edition*) αποτελούν σήμερα τους κυριότερους μεσολαβητές μεταξύ της τουριστικής ζήτησης που εκδηλώνεται στις χώρες προέλευσης των τουριστών και της τουριστικής προσφοράς των χωρών υποδοχής, διαδραματίζοντας έτσι σημαντικό ρόλο στην εμπορικοποίηση των τουριστικών προϊόντων. Οι Tour-Operators ασκούν πίεση στα τουριστικά θέρετρα για να κρατούν τις τιμές τους χαμηλές, με αντάλλαγμα την εξασφάλιση ενός σταθερού ποσοστού πλήρωσης κατά τη διάρκεια του χρόνου. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη ανταγωνισμού ανάμεσα στα θέρετρα για τη διατήρηση του ελάχιστου εισοδήματος, την αύξηση της δύναμης των Tour-Operators και την αποδυνάμωση των επιχειρηματιών εκεί, στην διαπραγμάτευση τουριστικών πακέτων (Shaalan "Sustainable tourism development in the Red Sea of Egypt threats and opportunities". *Journal of Cleaner Production, Volume 13, Issue 2, 2004: 85*). Οι Tour-Operators έχουν την έδρα τους στις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών (Δυτική Ευρώπη, Βόρεια Αμερική, Ιαπωνία)

Οι Tour-Operators λόγω της μεγάλης συμμετοχής τους στη διαμόρφωση ενός ταξιδιού, μπορούν να διαδραματίσουν καίριο ρόλο στην προσπάθεια προστασίας της φύσης και του ντόπιου πληθυσμού των χωρών υποδοχής. Ας μην ξεχνάμε ότι πρωτοπόρησαν στη δημιουργία κωδικών ηθικής για ταξίδια με περιβαλλοντικό προορισμό. Μερικές από τις σημαντικές κινήσεις που μπορούν να κάνουν, τουλάχιστον όσοι είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι, είναι καταρχήν μια περιβαλλοντική διαχείριση που περιλαμβάνει στόχους και συμπεριφορές περιβαλλοντικά υπεύθυνες από όλους όσους εργάζονται στην επιχείρηση. Οι τακτικές φτάνουν ακόμα και μέχρι το επίπεδο της διαφήμισης, όπου μπορεί να γίνεται οικονομία και χρήση πόρων με ελάχιστο περιβαλλοντικό αντίκτυπο.



## 6. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η Ελληνική τουριστική πολιτική μεταπολεμικά κινήθηκε κυρίως σε δύο άξονες:

1. Την συνεχή αύξηση του τουριστικού συναλλάγματος για να καλύπτονται τα ελλείμματα του εμπορικού ισοζυγίου της Χώρας μας.

Η επιδίωξη αυτού του στόχου ήταν και είναι ολοένα και πιο κρίσιμη τις τελευταίες δεκαετίες που παρατηρείται μείωση του μεταναστευτικού και ναυτιλιακού συναλλάγματος.

2. Την - μέσα από τον τουρισμό - άσκηση μιας ευρύτερης πολιτικής περιφερειακής ανάπτυξης στην ύπαιθρο που απέβλεπε στην ανακοπή του ρεύματος της μετανάστευσης και στην τοπική οικονομική ανάπτυξη (*Κοκκώσης Χ. – Τσάρτας Π. “ Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό”, τόμος Β’, Ε.Α.Π. 1999: 27 - 28*).

Ο τουρισμός είναι ο μοχλός ανάπτυξης της Ελλάδας. Ο τομέας των υπηρεσιών στον τουρισμό είναι εκείνος που δημιούργησε και που θα δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας. Στην χώρα μας ο τουρισμός αντιπροσωπεύει το 6 % της συνολικής απασχόλησης. Στην πραγματικότητα, ο τουρισμός συμβάλλει πολύ περισσότερο, αφού μεγάλος αριθμός άλλων τομέων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό, όπως οι μεταφορές, οι υποδομές, η γεωργία, η κατασκευαστική βιομηχανία, η προστασία και ανάδειξη της φυσικής και πολιτιστικής μας κληρονομιάς. Η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ανταγωνιστικότητά του, γεγονός το οποίο απαιτεί τεχνοκρατικό μακροχρόνιο προγραμματισμό, με εστίαση σε βασικούς άξονες όπως: η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η διαφοροποίησή τους, η μοναδικότητά τους, κ.λ.π.

Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από την δεκαετία του 70 σαν χώρα με μαζικό τουρισμό και χαμηλή μεσαία ποιότητα προσφερομένων υπηρεσιών, γεγονός που άμεσα και αντίστοιχα επηρεάζει και το προφίλ των τουριστών που προσελκύει.

Σύμφωνα δε και με το Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού της προηγούμενης περιόδου έως το 2010 (ΣΕΤΕ 2003), τα βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού μας σήμερα συνοπτικά κωδικοποιούνται ως ακολούθως :

1. Ανοδική τάση αφίξεων αλλοδαπών τουριστών.

Συνέπεια: Κίνητρα δημιουργίας νέων τουριστικών υποδομών για την προσέλκυση της αυξανόμενης πελατείας.

2. Σημαντική μείωση του μεριδίου αμερικανών τουριστών. Εξάρτηση από

Ευρώπη.

Συνέπειες: α) Απώλεια υψηλού τουριστικού εισοδήματος.

β) Αναζήτηση νέων αγορών.

3. Αυξανόμενη συμμετοχή εσωτερικού τουρισμού.

Συνέπεια: Δυνατότητα χρονικής κατανομής της ζήτησης.

4. Μικρή διάρκεια τουριστικής περιόδου.

Συνέπεια: Θερινή επιβάρυνση υποδομών, υπολειτουργία εκτός σεζόν.

Ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού για τους υπόλοιπους μήνες.

5. Μονοδιάστατο τουριστικό προϊόν: "Ήλιος - θάλασσα".

Συνέπεια: Εύκολη υποκατάσταση από άλλες μεσογειακές χώρες.

Αναζήτηση

- προγραμματισμός νέων τουριστικών προϊόντων.

6. Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού είναι κυρίως κληρονομημένα (φυσικό περιβάλλον, πολιτισμική κληρονομιά).

Συνέπεια: Υπάρχει σημαντικό περιθώριο ποιοτικής βελτίωσης με την δόμηση νέων ανθρωπογενών πλεονεκτημάτων.

7. Υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής.

Συνέπεια: Άνιση ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών.

8. Ολιγοψωνιακή διάθρωση τουριστικής ζήτησης με λίγους tour - operators.

Συνέπεια: Ισχυρές πιέσεις για χαμηλές τιμές. Ενίσχυση των specialists.

9. Ξενοδοχειακές μονάδες / καταλύματα:

- Μικρού μεγέθους και ενδιάμεσης / χαμηλής ποιότητας

- Μικρός βαθμός συγκέντρωσης και πολύ μικρή καθετοποίηση

Συνέπεια: Αδυναμία διαπραγμάτευσης με τους ισχυρούς tour - operators.

10. Διοικητικά εμπόδια εισόδου νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές (κορεσμός).

Συνέπεια: Έλλειψη κινήτρων αναβάθμισης, παράνομη λειτουργία καταλυμάτων.

11. Μικρό μέγεθος των μη - ξενοδοχειακών τουριστικών επιχειρήσεων.

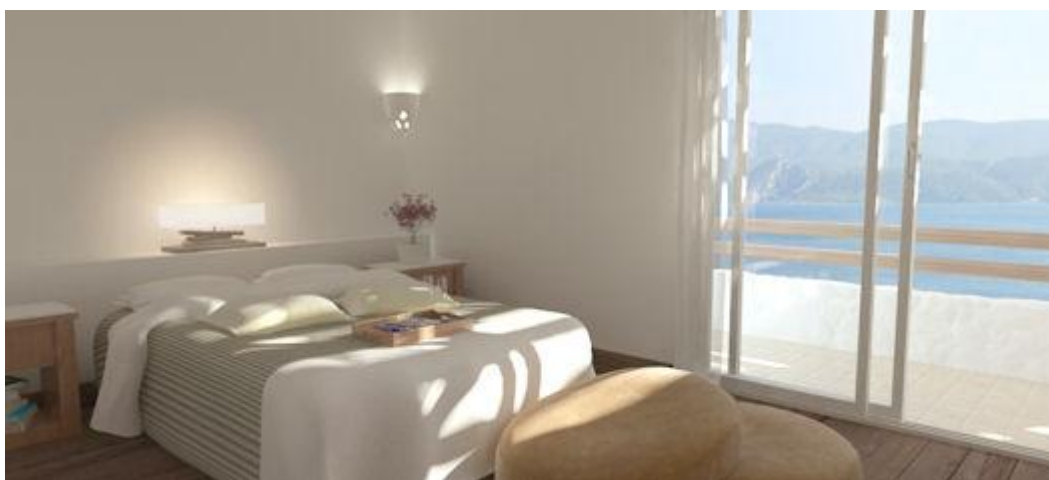
Συνέπεια: Πληθώρα φορέων, προβλήματα βιωσιμότητας και δυσκολία

προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα.

12. Νέα κατάσταση: Μετά το κτύπημα της 11ης Σεπτεμβρίου 2001, την οικονομική κρίση στην Ιαπωνία, τις λατινικές χώρες, τη σχετική οικονομική κρίση στη Γερμανία, αλλαγή κλίματος και διάθεσης για τουρισμό από ξένους επισκέπτες.

Συνέπεια: Τόνωση προβολής - Αναζήτηση νέων αγορών.

(Υπουργείο Ανάπτυξης “Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Του Ελληνικού Τουρισμού 2004 – 2010” Σεπτέμβριος 2003: 9-11)



Κατά συνέπεια για να παραμείνει το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας ανταγωνιστικό, απαιτείται η υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης και ευέλικτης πολιτικής που να έχει ως στόχο:

- α) τον εμπλουτισμό και την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος,
- β) την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου,
- γ) την δημιουργία ειδικευμένων και σταθερών θέσεων απασχόλησης,
- δ) την προσέλκυση επενδυτικών προγραμμάτων ανάπτυξης και
- ε) τον εκσυγχρονισμό της τουριστικής υποδομής.

Αξίζει να τονιστεί ότι «κλειδιά» για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού είναι η δημιουργία νέων υποδομών, η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών με έμφαση στην σχέση κόστους-ποιότητας του τουριστικού προϊόντος και η ενίσχυση της προβολής του τουρισμού στην εγχώρια και διεθνή αγορά.

## **71. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΝ ΔΕΚΑΕΤΙΑ 2000-2010.**

### **ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ, ΚΟΣΤΗ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ**

Την τελευταία δεκαετία 2000-2010 εξαιτίας κυρίως, των αρνητικών συνεπειών των μαζικών αφίξεων δημιουργήθηκε η ανάγκη για αναζήτηση νέων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης. Συγκεκριμένα το ενδιαφέρον πολλών επενδυτών, φορέων ανάπτυξης και μελετητών, εστιάζεται στην προώθηση ηπιότερων μορφών τουριστικής ανάπτυξης χωρίς να αποβλέπουν αποκλειστικά στο οικονομικό συμφέρον, αλλά στο σεβασμό στο περιβάλλον και στον πολιτισμό, καθώς και στην ικανοποίηση των αναγκών του εντόπιου κοινωνικού συνόλου. Ξεκίνησε δηλαδή μια ηπιότερη προσέγγιση ανάπτυξης τουριστικών προορισμών, δημιουργώντας έτσι μια νέα φιλοσοφία, τη φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού ως ένα είδος ενεργητικού τουρισμού που αντιτίθεται στο πρότυπο της μαζικής ανάπτυξης. Σύμφωνα με τον Butler, (*The resort cycle two decades on. In Tourism in the 21st Century: Reflections on Experience, B. Faulkner, E. Laws and G. Moscardo, (eds.). London: Cassell. 2000: 284-299*) οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού (και τουρίστα) επιφέρουν λιγότερες αρνητικές συνέπειες στους προορισμούς υποδοχής τουριστών χωρίς όμως να μειώνουν τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα, πράγμα επιθυμητό από όλους όσους βρίσκονται σε θέσεις κλειδιά στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής καθώς και τον ντόπιο πληθυσμό. Ενδεικτικά ο Fennel D ("Οικοτουρισμός", "Μαζικός και Εναλλακτικός Τουρισμός: Συγκριτικά Παραδείγματα", Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, 2001: 30) σημειώνει: "οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δίνουν την ευκαιρία στις χώρες να εκμηδενίσουν τις εξωγενείς επιδράσεις, να αναπτύξουν τη δική τους υποδομή και ανωδομή, ώστε να συμμετέχουν οι ίδιες στην ορθολογική ανάπτυξή τους και ουσιαστικά να κερδίσουν τη μάχη σε σημαντικά θέματα, αντί να τα παραχωρούν όλα σε ξένους επιχειρηματίες και ξένους θεσμικούς παράγοντες του τουριστικού χώρου". Οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού είναι αυτοί που αντιτίθενται στις μέχρι τώρα παραδοσιακές μορφές μαζικής τουριστικής ανάπτυξης.

#### **7 Ια.Εναλλακτικός τουρισμός**

Στον εναλλακτικό τουρισμό ελκυστικά στοιχεία είναι το "νέο, πρωτοποριακό, παρθένο ή ανεξερεύνητο" του προορισμού που τον διαφοροποιούν από άλλες κορεσμένες τουριστικές περιοχές. Ο εναλλακτικός τουρίστας έχει διαφορετικής μορφής κίνητρα που σχετίζονται με τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού (αυτονομία) και τον προσανατολισμό της τουριστικής κατανάλωσης σε περιβαλλοντικά προϊόντα. Τα κίνητρά του νοούνται ως αυτά του λεγόμενου ενεργητικού τύπου τουρισμού (περιπλάνηση, περίπατος, αναρρίχηση, "τουρισμός περιπέτειας"), εξερευνητικού χαρακτήρα και συνάντησης (ιστορικοί και αρχαιολογικοί χώροι, συναναστροφή με τους

ντόπιους, τον αυτόχθονα πολιτισμό και τα ήθη και έθιμα) και δεσμευτικό χαρακτήρα (εθελοντικές υπηρεσίες σε κράτη του εξωτερικού, προσφορά βοήθειας και ενίσχυσης, συμμετοχή σε αρχαιολογικές ανασκαφές, εργασιακές κατασκηνώσεις κλπ) (Ανδριώτης, "Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του". Επιθεώρηση χωρικής ανάπτυξης, σχεδιασμού και περιβάλλοντος, 2003, σελ. 144). Συνεπώς, στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι διακοπές δεν πραγματοποιούνται σαν μια μεμονωμένη προσπάθεια φυγής από την καθημερινότητα, αλλά το ταξίδι αποκτά κάποιο νόημα με κοινωνικές, πολιτιστικές, περιβαλλοντικές και εκπαιδευτικές προεκτάσεις.

Εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται οποιαδήποτε άλλη μορφή εκτός του κλασικού και δίνει μια εναλλακτική πρόταση στον κλασικό ή μαζικό τουρισμό που έχει σκοπό την αναψυχή. Είναι μεγάλης κλίμακας, με αυξημένες ποιοτικά και ποσοτικά προσφερόμενες υπηρεσίες. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι πάρα πολλές σε αριθμό. Ενημερωτικά αναφέρονται ορισμένες:

- Τουρισμός στη φύση
- Εκπαιδευτικός-πολιτιστικός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Ιαματικός τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός

### **7 Ιβ. Οικοτουρισμός**

Με τη σειρά του ο τουρισμός στη φύση χωρίζεται σε διάφορες μορφές, μια εκ των οποίων είναι και ο οικοτουρισμός (Φραντζή Σ., 2003. "Εννοιολογική προσέγγιση του οικοτουρισμού". ΑΜΦΙΒΙΟΝ, ΕΚΒΥ, τεύχος 52, σελ. 11).

Οι μορφές οικοτουρισμού σχετίζονται με συνηθισμένους τόπους ή χώρους, τα είδη περιβαλλοντικών πόρων που διαθέτουν και τις διάφορες δραστηριότητες που ασκούνται στους χώρους αυτούς. Σχετικά με το χωρικό πλαίσιο διακρίνονται αφενός μορφές που αναπτύσσονται σε φυσικές περιοχές ή σε απομακρυσμένες άθικτες ή συνήθως ακατοίκητες περιοχές (ορεινές αλλά και νησιωτικές), αφετέρου μορφές που αναπτύσσονται σε σχέση με αγροτικούς/παραδοσιακούς οικισμούς και τις ασκούμενες δραστηριότητες (παραγωγικές, πολιτιστικές) του τοπικού πληθυσμού. Στην πρώτη περίπτωση συγκαταλέγονται μορφές που αφορούν ταξίδια για παρατήρηση (φωτογράφιση, βιντεοσκόπηση) και αναγνώριση, ταξίδια περιπέτειας και ταξίδια υπαίθριας αναψυχής και ήπιας μορφής δραστηριοτήτων σε άθικτο περιβάλλον. Στην δεύτερη περίπτωση οι σχετικές μορφές αφορούν ταξίδια με «ανθρωπολογικά κίνητρα», δηλαδή με κύρια έλξη το ανθρωπογενές περιβάλλον εννοώντας την

γνωριμία ντόπιων κατοίκων και παρατήρηση ή συμμετοχή σε ασκούμενες δραστηριότητες και πολιτιστικές εκδηλώσεις, ταξίδια με βασικό κίνητρο την προσωπική αναζωογόνηση και με ενδιαφέροντα επικεντρωμένα σε βιολογικά/οικολογικά προϊόντα διατροφής και υγείας, ταξίδια γνωριμίας της φύσης και παραμονή σε φάρμες ή αγροκτήματα.

Είναι φανερό ότι οι μορφές αυτές δεν αντικαθιστούν το μαζικό τουρισμό με την έννοια του παραθαλάσσιου μαζικού τουρισμού. Ωστόσο δρουν συμπληρωματικά προς αυτόν συμβάλλοντας κατά κύριο λόγο, στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των περιοχών της περιφέρειας. Όσον αφορά το μαζικό τουρισμό, η έννοια του οποίου χρησιμοποιήθηκε αρχικά τη δεκαετία του '50, συνεχίζει να συμβάλλει στον υποβιβασμό πολλών περιοχών φυσικής και πολιτιστικής σπουδαιότητας, μειώνοντας έτσι στην ουσία και τις εν δυνάμει σημαντικές πηγές εισοδήματος. Ο κλασικός μαζικός τουρισμός θα μπορούσε να είναι αειφόρος αν πληρούσε τις προαναφερθείσες αρχές, ακόμη και αν δεν είχε τη φύση ως προορισμό ή την προστασία της ως σκοπό του. Σύμφωνα με το κείμενο της Διακήρυξης του Κεμπέκ για τον Οικοτουρισμό (WTO and UNEP, 2002) "αναγνωρίζεται ότι ο οικοτουρισμός υιοθετεί τις αρχές του αειφόρου τουρισμού σχετικά με τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις του τουρισμού". Σύμφωνα με τον Ceballos-Lascurain ("Tourism, ecotourism and protected areas: The state of naturebased tourism around the world and guidelines for its development", xiv+301pp, IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK. 1996, σελ. 20) οικοτουρισμός είναι "το περιβαλλοντικά υπεύθυνο ταξίδι και η επίσκεψη σε σχετικά αδιατάρακτες φυσικές περιοχές με σκοπό την απόλαυση και εκτίμηση της φύσης και ό,τι πολιτιστικά στοιχεία αυτή περιλαμβάνει. Ακόμα πρέπει να προωθεί τη διατήρηση, να μη δέχεται αυξημένες πιέσεις από τους επισκέπτες και να εμπλέκει τους τοπικούς πληθυσμούς προσφέροντας την ευκαιρία για κοινωνικοοικονομικά οφέλη".

Η ανάπτυξη του οικοτουρισμού που θεωρείται ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς του τουρισμού εξηγείται ως έκφραση και αποτέλεσμα της αυξανόμενης περιβαλλοντικής και κοινωνικής ευαισθητοποίησης και συνειδητοποίησης σημαντικού μέρους πληθυσμού στον αναπτυγμένο κόσμο, μιας συνειδητοποίησης των αρνητικών επιπτώσεων που έχει επιφέρει ο μαζικός τουρισμός αλλά και τις αξίες του φυσικού περιβάλλοντος.

Σύμφωνα με το Διεθνή Οργανισμό για τη Διατήρηση της Φύσης (IUCN), το Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση (WWF) και το Πρόγραμμα Περιβάλλοντος των Ηνωμένων Εθνών (UNEP), στο Caring for the Earth το 1991, η περιβαλλοντική φέρουσα χωρητικότητα ορίζεται ως **"η χωρητικότητα ενός οικοσυστήματος να υποστηρίξει υγιείς οργανισμούς διατηρώντας ταυτόχρονα την παραγωγικότητα, την προσαρμοστικότητα και την ικανότητά του για ανανέωση"**.

Αφορά επίσης τα βιοφυσικά, κοινωνικοπολιτιστικά, ψυχολογικά και διοικητικά στοιχεία του περιβάλλοντος. Όπως βλέπουμε λοιπόν η εκτίμησή της είναι πολύ σημαντική.

Η φέρουσα ικανότητα είναι δύσκολο να υπολογιστεί, καθώς οι έννοιες τόσο του περιβάλλοντος όσο και του τουρισμού είναι πολύπλοκες και τα μεγέθη τους δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν. Ο υπολογισμός λοιπόν της φέρουσας ικανότητας ποικίλει ανάλογα με το μέρος, την εποχή, τη χρήση, τις υποδομές, τη διαχείριση και τη δυναμική του ίδιου του περιβάλλοντος.

Επομένως είναι πρωτίστως απαραίτητη η κατανόηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από την τουριστική ανάπτυξη αλλά επίσης και η κατανόηση των επισκεπτών και των προσδοκιών τους, ώστε να μπορεί να γίνει ο κατάλληλος συνδυασμός.



Συμπερασματικά η άποψη που κυριαρχεί είναι ότι τελικά δεν υπάρχει μορφή τουρισμού χωρίς αρνητικές συνέπειες για το περιβάλλον. Αυτονόητο είναι ότι παρόλο που ο εναλλακτικός τουρισμός επιχειρεί να μειώσει πολλά από τα περιβαλλοντικά προβλήματα του συμβατικού μαζικού τουρισμού, θεωρείται περισσότερο βλαβερός από τη μη ανάπτυξη. Υπάρχουν ωστόσο ορισμένοι συγγραφείς (Andriotis, Wheeler "Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του". Επιθεώρηση χωρικής ανάπτυξης, σχεδιασμού και περιβάλλοντος, 2003, σελ. 150) που υποστηρίζουν ότι «ο μαζικός τουρισμός είναι αναπόφευκτος εξαιτίας της μεγάλης τουριστικής ζήτησης και λόγω των τεραστίων επενδύσεων σε μαζικού τύπου τουριστικά καταλύματα. Εξάλλου, αλλοιώσεις τόσο του φυσικού, όσο και του πολιτιστικού και δομημένου περιβάλλοντος μπορούν να μειώσουν την ελκυστικότητα του στοιχείου "αλλαγή" και να επιδράσουν αυξητικά σε τάσεις όπως εκείνες του μαζικού οργανωμένου παραθεριστικού τουρισμού σε βάρος του εξατομικευμένου και εναλλακτικού. Όμως, ακόμη κι αν όλοι οι τουριστικοί

προορισμοί επιτύχουν να μειώσουν τον αριθμό των τουριστών που τους επισκέπτονται, αυτό δεν θα αποτελέσει λύση, αφού η ενεργή τουριστική ζήτηση θα ξεπεράσει την προσφορά» (Ανδριώτης, "Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του". Επιθεώρηση χωρικής ανάπτυξης, σχεδιασμού και περιβάλλοντος, 2003, σελ. 150). Συνεπώς, αυτό που απαιτείται είναι να καταβληθούν προσπάθειες ώστε να γίνει το συμβατικό πιο βιώσιμο (Godfrey, Ανδριώτης, "Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του". Επιθεώρηση χωρικής ανάπτυξης, σχεδιασμού και περιβάλλοντος, 2003, σελ. 150). Όμως υπάρχουν προορισμοί που έχουν μεγάλες προοπτικές για την προώθηση εναλλακτικών προτύπων τουριστικής ανάπτυξης και πρέπει να καταβάλλουν υπέρογκες προσπάθειες για να αποφύγουν τη μαζικοποίηση της τουριστικής βιομηχανίας και τις αρνητικές της συνέπειες.

Ο "τουρισμός στη φύση" περιλαμβάνει όλες τις μορφές του τουρισμού που χρησιμοποιούν τους φυσικούς πόρους σε ένα σχετικό ήπιο επίπεδο (Ceballos-Lascurain "Tourism, ecotourism and protected areas: The state of naturebased tourism around the world and guidelines for its development", xiv+301pp, IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK. 1996, σελ. 20). Έτσι περιλαμβάνονται δραστηριότητες που προσφέρουν κάποιου είδους περιπέτεια, όπως οι βόλτες με μηχανές και αυτοκίνητα στο βουνό και το κυνήγι που πολλές φορές μάλιστα επιβραβεύεται με έπαθλο κάποιο άγριο ζώο (Φραντζή 2003, "Εννοιολογική προσέγγιση του οικοτουρισμού". ΑΜΦΙΒΙΟΝ, ΕΚΒΥ, τεύχος 52 σελ. 10). Τέτοιες δραστηριότητες κάθε άλλο παρά "φιλικές" προς τη φύση είναι. Παρόλα αυτά ο τουρισμός στη φύση αποτελεί ένα συνεχώς αυξανόμενο τομέα στην τουριστική οικονομία. Η οικονομική αξία του τουρισμού στις προστατευόμενες περιοχές ή του οικοτουρισμού δεν έχει προσδιορισθεί επαρκώς, καθώς είναι σχετικά καινούριο φαινόμενο τουλάχιστον στην Ελλάδα.

Αναγνωρίζεται ότι για τους επιχειρηματίες οποιοσδήποτε τουρισμός πρέπει καταρχήν και πάνω από όλα να είναι οικονομικά βιώσιμος. Ωστόσο πολλοί διευθυντές, σχεδιαστές, όσοι εργάζονται για την ανάπτυξη και ο ντόπιος πληθυσμός ενδιαφέρονται για τον οικοτουρισμό και τα οφέλη του σε τοπικό επίπεδο και επίπεδο διατήρησης. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του οικοτουρισμού. Τέτοιοι είναι (Furze B., De Lacy T., Birckhead J., "Culture, conservation and biodiversity. The social dimension of linking local level development and conservation through protected. 1996):

- Η ανάπτυξη της ενημέρωσης του κόσμου για το περιβάλλον,
- Η παραδοχή από τους υποστηρικτές της διατήρησης ότι ο τουρισμός αποτελεί μία μέθοδο σύλληψης αξιών διατήρησης για σκοπούς διατήρησης,



- Η συνειδητοποίηση ότι σε πολλές περιπτώσεις ο μαζικός τουρισμός είναι καταστροφικός για τους πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους και
- Η αυξανόμενη αναγνώριση της γενικής ανάγκης για οικολογική βιωσιμότητα

### ***71 γ. Προστατευόμενες Περιοχές***

Σήμερα οι κίνδυνοι για τη διατήρηση της ποικιλίας των ειδών και την κατάσταση των φυσικών ενδιαιτημάτων πολλαπλασιάζονται. Σοβαρές απειλές αποτελούν οι εντατικές γεωργικές και αλιευτικές δραστηριότητες, οι αστικές επεκτάσεις, η υπερεκμετάλλευση της παράκτιας ζώνης, οι δασικές πυρκαγιές, ενώ πρόσφατα έχει αρχίσει η συνειδητοποίηση των κινδύνων από την εισβολή των γενετικά τροποποιημένων οργανισμών. Η αποτροπή των κινδύνων αυτών υπαγορεύει την ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης στις τομεακές πολιτικές. Η πρόθεση της πολιτείας για την προστασία των φυσικών πόρων εκφράζεται με τον αριθμό και την έκταση των προστατευόμενων περιοχών, (βλέπε αναλυτικά την σχετική νομοθεσία στο παράρτημα σελίδα 85) αλλά και με τα άμεσα μέτρα αποκατάστασης των φυσικών οικοσυστημάτων (ΕΚΠΑΑ Εθνικό Κέντρο Περιβάλλοντος & Αειφόρου Ανάπτυξης "Περιβαλλοντικά Σήματα, Σχέδιο Έκθεσης Δεικτών Αειφορίας". 2003, σελ. 47).

Ο όρος "προστατευόμενη" περιοχή εννοεί τις περιοχές που προστατεύονται και διακρίνεται από αυτόν της "προστατευτέας" που εννοεί αυτές που χρίζουν προστασίας. Οι προστατευτέες δηλαδή είναι εν δυνάμει προστατευόμενες, παρόλο που σε αυτές μπορεί να εφαρμόζεται ήδη κάποιο πρόγραμμα προστασίας. Η επιλογή των προστατευτέων περιοχών μπορεί να έχει ως κριτήριο την διατήρηση ενός όσο το δυνατόν ευρύτερου φάσματος βιοποικιλότητας ή να σκοπεύει στη διατήρηση κάποιου συγκεκριμένου είδους υπό απειλή ή εξαφάνιση.

Η Διεθνής Ένωση για την Προστασία της Φύσης (IUCN 1994 Furze B., De Lacy T., Birckhead J., "Culture, conservation and biodiversity. The social dimension of linking local level development and conservation through protected areas". John Wiley & Sons, England 1996, σελ 26) προσδιορίζει την προστατευόμενη περιοχή ως μια περιοχή γης και/ ή θάλασσας που είναι ειδικά αφοσιωμένη στην προστασία και συντήρηση της βιολογικής ποικιλότητας και των φυσικών και συνδεδεμένων πολιτιστικών πόρων και διοικείται μέσω νομίμων ή άλλων αποτελεσματικών μέσων. Η δημιουργία τέτοιων περιοχών είναι πλέον διεθνώς το πιο θεσμοθετημένο μέσο διατήρησης φυσικών οικοσυστημάτων και/ ή πολιτιστικής κληρονομιάς.

Παρόλο που όλες οι προστατευόμενες περιοχές συμβαδίζουν με τον παραπάνω κανόνα, στην πράξη οι ακριβείς σκοποί για τους οποίους διοικείται

κάθε προστατευόμενη περιοχή διαφέρουν πολύ. Οι σκοποί της διαχείρισης σύμφωνα με την IUCN (IUCN 1994 Furze B., De Lacy T., Birckhead J., "Culture, conservation and biodiversity. The social dimension of linking local level development and conservation through protected areas". John Wiley & Sons, England 1996, σελ 26) είναι:

- Η επιστημονική έρευνα,
- Η προστασία της άγριας ζωής,
- Η διατήρηση της γενετικής ποικιλότητας και ποικιλότητας των ειδών,
- Η διατήρηση των περιβαλλοντικών λειτουργιών (π.χ. ο κύκλος του νερού),
- Η προστασία συγκεκριμένων φυσικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών,
- Ο τουρισμός και η αναψυχή,
- Η εκπαίδευση,
- Η βιώσιμη χρήση των πόρων από τα φυσικά οικοσυστήματα,
- Η διατήρηση πολιτιστικών και παραδοσιακών χαρακτηριστικών

### **7 Ιδ. Κόστη και Οφέλη**

Το κόστος του τουρισμού όσον αφορά τους πόρους των προστατευόμενων περιοχών, όπως τον αριθμό των ειδών και τις επιδράσεις στους τοπικούς πληθυσμούς είναι πιο δύσκολο να υπολογιστεί από αυτό των υποδομών, υπηρεσιών κλπ. Το ίδιο ισχύει και για τον υπολογισμό του οφέλους. Τα έσοδα από τα εισιτήρια εισόδου και τις πωλήσεις τουριστικών ειδών είναι εύκολο να υπολογιστούν. Δεν ισχύει όμως το ίδιο και για τον υπολογισμό της αξίας που έχει η δημιουργία περιβαλλοντικής συνείδησης στον κόσμο, η μελλοντική σημασία της προστασίας των ειδών και της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς.

Για να προκύπτουν αμοιβαία οφέλη από τη σχέση τουρισμού – διατήρησης περιοχών πρέπει τα στοιχεία της φύσης να παραμένουν όσο γίνεται αναλλοίωτα και αν είναι δυνατόν μάλιστα να βελτιώνεται η κατάστασή τους, ενώ οι επισκέπτες και ο ντόπιος πληθυσμός θα κερδίζουν από την επιστημονική, εκπαιδευτική, αισθητική και τη δημιουργική χρήση των πόρων και από τα επερχόμενα οικονομικά οφέλη. Έτσι μπορεί να περάσει το μήνυμα ότι η διατήρηση της φύσης μπορεί να προσφέρει και μια καλύτερη ποιότητα ζωής (Ceballos- Lascurain "Tourism, ecotourism and protected areas: The state of naturebased tourism around the world and guidelines for its development", xiv+301pp, IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK. 1996 σελ. 54). Στην πραγματικότητα τώρα η σχέση των δύο παραπάνω μεταβλητών συναντά κάποια

προβλήματα που οφείλονται κυρίως σε ανεπαρκή και ακατάλληλη διαχείριση, άγνοια ή και αδιαφορία για τους στόχους που επιδιώκουν οι δύο πλευρές και απότομη ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού χωρίς να υπάρχει ο ανάλογος προγραμματισμός.

Συχνά, τα οφέλη που προκύπτουν από μια προστατευόμενη περιοχή σπάνια αναγνωρίζονται στο σύνολό τους, με αποτέλεσμα η πλήρης σχέση κόστους-οφέλους να μην καθίσταται πάντα κατανοητή στα κέντρα λήψης αποφάσεων. Πολλά από τα κοινωνικά και οικονομικά πλεονεκτήματα των προστατευόμενων περιοχών δεν είναι άλλωστε πάντα δυνατό να αποτιμηθούν με βάση τους υφιστάμενους νόμους της αγοράς. Οι φορείς διαχείρισης τοπικά και κεντρικά μπορούν να παίξουν εδώ σημαντικό ρόλο (Καράβελλας Δ., Κατσαδωράκης Γ., Μαραγκού Π., Νάντσου Θ., Σβορώνου Ε., "Διαχείριση Προστατευόμενων Περιοχών: Οδηγός Ορθής Πρακτικής". Υ.ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ., WWF ΕΛΛΑΣ, Αθήνα 2003, σελ. 55).

### **Παραδείγματα**

Τα φυσικά μνημεία μπορούν ακόμα να δημιουργήσουν τουριστική κίνηση και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη τοπικής τουριστικής ταυτότητας. Παραδείγματα για την Ελλάδα αποτελούν :

- Το Φαράγγι της Σαμαριάς
- Τα Σπήλαια Δυρού: Εκατομμύρια έσοδα από εισιτήρια στον Ε.Ο.Τ.
- Τα Μετέωρα
- Το Φαράγγι του Βίκου και τα Ζαγοροχώρια
- Η Σαντορίνη και το ηφαίστειο
- Το Απολιθωμένο Δάσος Λέσβου: 50.000 περίπου επισκέπτες το χρόνο
- Το Σπήλαιο Αλιστράτης, το Φαράγγι Αγγίτη-Σπήλαιο-καρστικές πηγές και ο υπόγειος ποταμός Μααρά: το μεγαλύτερο καρστικό σύστημα των Βαλκανίων με χιλιάδες επισκέπτες κάθε χρόνο

Όσον αφορά το Φαράγγι της Σαμαριάς, ένα ποσοστό (περίπου 30%) μοιράζεται στις τοπικές κοινότητες και σ' αυτό οφείλουν επομένως την οικονομική τους ανάπτυξη. Δυστυχώς όμως αξιοποιείται ένα πολύ μικρό ποσοστό από τη δυναμικότητά της, καθώς η έλλειψη κατάλληλου ελέγχου δεν οδηγεί σε οικολογικά αποδεκτές χρήσεις. Θα μπορούσαν να γίνουν ενέργειες για τη βιώσιμη ανάπτυξη του δρυμού.

Ένα παράδειγμα εφαρμογής οικοτουρισμού που λειτουργεί και διαχειρίζεται από τον τοπικό πληθυσμό είναι σε μια απομονωμένη περιοχή της Αυστραλίας. Το πρόγραμμα ονομάζεται "Desert Tracks" και προσφέρει στους τουρίστες μια εμπειρία διαβίωσης στην έρημο μαζί με τον αυτόχθονα πληθυσμό. Έτσι λοιπόν οι τουρίστες έχουν την ευκαιρία να συμμετέχουν στις

κάθε είδους καθημερινές δραστηριότητες μαζί με τον ντόπιο πληθυσμό, ο οποίος διατηρεί τον έλεγχο επιβάλλοντας τους δικούς του όρους. Οι ομάδες τουριστών που τον επισκέπτονται είναι υποχρεωτικά λίγων ατόμων και παρόλο που έτσι μειώνεται η προοπτική του μεγέθους των εσόδων, προσφέρει ποιότητα στην ταξιδιωτική εμπειρία. Επιπλέον χρέωση πραγματοποιείται για την παροχή ξεχωριστών και υψηλής ποιότητας εμπειριών δίνοντας έτσι μια εναλλακτική στους επισκέπτες (Lindberg & Hawkins 1993, "Ecotourism: a guide for planners and managers". The Ecotourism Society, North Bennington, Vermont σελ. 164).

Η λεπτή -και δύσκολη- λοιπόν αυτή ισορροπία μεταξύ εκπλήρωσης αναγκών των τοπικών κοινωνιών και διατήρησης των οικουμενικών περιβαλλοντικών αξιών, όταν επιτυγχάνεται, αποτελεί ισχυρότατο μέσο ανάπτυξης και εγγύηση μακρόχρονης ευημερίας.

### **7 Ιε. Προτάσεις προς διαχείριση**

Παρά την επίγνωση πολλών χωρών για τα πολλά κοινωνικοοικονομικά οφέλη που μπορούν να προσφέρουν οι τουριστικές δραστηριότητες δημιουργώντας συνάλλαγμα, ανοίγοντας νέες θέσεις εργασίας και αυξάνοντας την περιβαλλοντική συνείδηση, έκκληξη προκαλεί ο αριθμός πολλών κυβερνήσεων που δεν διερευνούν καν μια τέτοια δυνατότητα ή βρίσκονται ακόμα σε πρώιμο στάδιο. Σε αυτές ανήκει δυστυχώς και η χώρα μας.

Οι κυβερνήσεις γενικά μπορούν να αναλάβουν διάφορες δράσεις για την προώθηση και εφαρμογή των σχεδίων ανάπτυξης βιώσιμου τουρισμού. Κάποιες από αυτές είναι να εξασφαλίζουν ότι οι εθνικές και τοπικές συμφωνίες τουριστικής ανάπτυξης θα προωθούν την ανάπτυξη βιώσιμου τουρισμού και αυτός θα λαμβάνεται υπόψη στο σχεδιασμό των χρήσεων γης. Επίσης να αναλαμβάνουν ειδικές έρευνες για τις περιβαλλοντικές, πολιτιστικές και οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού και να σχεδιάζουν εκπαιδευτικά και ενημερωτικά προγράμματα για την ευαισθητοποίηση του κόσμου. Ακόμη, να αναπτύσσουν σχεδιαστικά πρότυπα για να εξασφαλίζουν ότι η τουριστική ανάπτυξη δεν θα "εισβάλλει" στο φυσικό περιβάλλον και στην κουλτούρα των τοπικών κοινωνιών (GLOBE conference, Canada 1990) (Ceballos-Lascurain 1996,σ.89).

Ένα σημαντικό σημείο κρίσιμο για την επιτυχία της προστασίας σε τοπικό και εθνικό επίπεδο, είναι η ενσωμάτωση μέτρων προστασίας του περιβάλλοντος και στις άλλες τομεακές πολιτικές. Στην Οδηγία των Οικοτόπων το θέμα καλύπτεται στα άρθρα 6 και 10 που σχετίζονται με το χωροταξικό σχεδιασμό χρήσεων γης και την αναπτυξιακή πολιτική αντίστοιχα. Το θέμα της "ενσωμάτωσης" καλύπτεται ευρέως στην Επικοινωνία της Επιτροπής για τα Σχέδια Δράσης για τη Βιοποικιλότητα, όπου δηλώνεται: "Είναι... υψίστης σημασίας να ενσωματωθούν οι ανάγκες της βιοποικιλότητας στην ανάπτυξη και

εφαρμογή των σχετικών τομεακών πολιτικών". Η σημασία της ενσωμάτωσης αναγνωρίζεται επίσης σαφώς στο άρθρο 6 της Συνθήκης της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Απαιτείται λοιπόν η ύπαρξη μιας "οριζόντιας" περιβαλλοντικής παραμέτρου κατά το σχεδιασμό κάθε οικονομικής δραστηριότητας. Με τον τρόπο αυτό θα οδηγηθούμε σε χρήσεις γης και πόρων που θα εμφανίζουν συμβατότητα με την προστασία και θα ελαχιστοποιηθούν οι εκ των υστέρων συγκρούσεις (Καράβελλας Δ., Κατσαδωράκης Γ., Μαραγκού Π., Νάντσου Θ., Σβορώνου Ε., "Διαχείριση Προστατευόμενων Περιοχών: Οδηγός Ορθής Πρακτικής". Υ.ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ., WWF ΕΛΛΑΣ, Αθήνα 2003, σελ. 64).

Επίσης σημαντικό είναι, όλοι οι επίσημοι φορείς και ο απλός κόσμος που εμπλέκεται να συνεργάζονται σε μια συντονισμένη προσπάθεια προς την επίτευξη των στόχων από την οποία έχουν όλοι να ωφεληθούν. Αρκεί να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι για τους οποίους πραγματοποιούνται οι προσπάθειες ώστε να υπάρχει αληθινό ενδιαφέρον από όλες τις πλευρές.

Ο Peter Valentine (Ceballos-Lascurain, "Tourism, ecotourism and protected areas: The state of naturebased tourism around the world and guidelines for its development", xiv+301pp, IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK. 1996 σελ. 107) ορίζει ότι τα 5 θέματα στη διαχείριση τουρισμού σε προστατευόμενες περιοχές είναι:

1. Να προσδιοριστούν οι κατάλληλοι τύποι τουρισμού για τις προστατευόμενες περιοχές,
2. Να προσδιοριστούν οι κατάλληλες σχέσεις μεταξύ των διευθυντών των πάρκων και των Tour-Operators που διαχειρίζονται τα θέματα του τουρισμού,
3. Να εγκαθιδρυθούν συνεργασίες μεταξύ του τουρισμού, των προστατευόμενων περιοχών και των τοπικών κοινωνιών,
4. Να υπάρχει έλεγχος και ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων του τουρισμού στις προστατευόμενες περιοχές και
5. Να οριστούν τα απαραίτητα επίπεδα φέρουσας ικανότητας

Όσον αφορά τις πηγές χρηματοδότησης που μπορούν να υποστηρίξουν την ανάπτυξη του κατάλληλου σχεδίου τουρισμού - σε περίπτωση που δεν υπάρχει δυνατότητα αυτοχρηματοδότησης - αυτές θα μπορούσαν να είναι τράπεζες, χρηματοδοτικές εταιρίες, ιδιώτες επενδυτές, διεθνή πρακτορεία ανάπτυξης κλπ.

## **7 Ιστ. Ο Βιώσιμος Τουρισμός**

Ο "βιώσιμος τουρισμός" όπως χαρακτηρίζεται από τον Ceballos-Lascurain ("Tourism, ecotourism and protected areas: The state of nature based tourism around the world and guidelines for its development", xiv+301pp, IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK. 1996 σελ. 20) είναι εκείνος που αναπτύσσεται και διαχειρίζεται έτσι, ώστε όλες οι τουριστικές δραστηριότητες που -κατά κύριο λόγο βασίζονται στους φυσικούς ή πολιτιστικούς πόρους- να μπορούν να συνεχίζονται επ' αόριστον. Εξάλλου με τον όρο "βιώσιμη ανάπτυξη", που ουσιαστικά εμφανίστηκε μετά την παγκόσμια Σύνοδο στο Ρίο (1992), γίνεται προσπάθεια να περιγραφεί η διαδικασία μετασχηματισμού του περιβάλλοντος έτσι ώστε η εκμετάλλευση των πόρων, η κατεύθυνση των επενδύσεων, ο προσανατολισμός της τεχνολογικής ανάπτυξης και οι προσαρμογές στο θεσμικό πλαίσιο να εναρμονίζονται τόσο με τις σημερινές όσο και με τις μελλοντικές ανάγκες (Κοκκώσης Χ.- Τσάρτας Π., " Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό", τόμος Β', Ε.Α.Π. 1999 σελ. 4).

Ο οικοτουρισμός βέβαια είναι εξ ορισμού αειφόρος όταν εφαρμόζεται σωστά, καθώς προωθεί την αειφόρο ανάπτυξη ανταποκρινόμενος στους τρεις πυλώνες της. Αυτοί είναι:

- Η περιβαλλοντική αποτελεσματικότητα (χρήση εσόδων για προστασία και διατήρηση),
- Η οικονομική αποδοτικότητα (δημιουργία εσόδων από το φυσικό περιβάλλον) και
- Η κοινωνική δικαιοσύνη (ενισχύοντας την ευημερία των τοπικών πληθυσμών).

Σύμφωνα με τον Butler (Ceballos- Lascurain "Tourism, ecotourism and protected areas: The state of nature based tourism around the world and guidelines for its development", xiv+301pp, IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK. 1996, σελ. 28) για να χαρακτηριστεί μια δραστηριότητα ως "οικοτουριστική" πρέπει να τηρεί τα παρακάτω 9 χαρακτηριστικά:

1. Να προβάλλει μια θετική περιβαλλοντική ηθική και να καλλιεργεί "επιθυμητή" συμπεριφορά σε όσους συμμετέχουν
2. Να μην υποβαθμίζει τους πόρους
3. Να συγκεντρώνεται σε πραγματικές και όχι σε ψεύτικες αξίες
4. Να μην είναι προσανατολισμένη στον άνθρωπο αλλά στο περιβάλλον και

να το δέχεται όπως είναι χωρίς να προσπαθεί να το αλλάξει

5. Να δημιουργεί όφελος στα είδη άγριας ζωής και στο περιβάλλον. Το όφελος μπορεί να μετρηθεί κοινωνικά, οικονομικά, επιστημονικά, διοικητικά και πολιτικά

6. Να παρέχει μια πρώτη επαφή και εμπειρία με το φυσικό περιβάλλον

7. Να εμπλέκει ενεργά τις τοπικές κοινωνίες στην τουριστική διαδικασία ώστε να μάθουν πώς μπορούν να ωφεληθούν από αυτήν και να εκτιμήσουν

τους φυσικούς πόρους της περιοχής τους

8. Το επίπεδο της ευχαρίστησης να μετριέται σε όρους εκπαίδευσης και /ή

εκτίμησης παρά σε αναζήτηση συγκινήσεων και επιτευγμάτων που ταιριάζουν περισσότερο στον τουρισμό περιπέτειας. Τέλος,

9. Να συμπεριλαμβάνει επαρκή προετοιμασία και να απαιτεί εις βάθος γνώση τόσο για τους "οδηγούς" όσο και για τους συμμετέχοντες

Επίσης, σύμφωνα με το κείμενο της Διακήρυξης του Κεμπέκ για τον Οικοτουρισμό (WTO and UNEP, 2002 στο Φραντζί 2003, σελ. 11) δύο αρχές ακόμα συμπληρώνουν τις παραπάνω:

1. Συνεισφέρει ενεργητικά στη διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς

2. Προσφέρεται περισσότερο για μεμονωμένους επισκέπτες καθώς και για

οργανωμένες περιηγήσεις ομάδων μικρού μεγέθους

Η τεράστια ποικιλία ειδών και οικοσυστημάτων που υπάρχει στη φύση αποτελεί ανεκτίμητης αξίας φυσικό κεφάλαιο του πλανήτη και θα πρέπει να μεταβιβάζεται χωρίς αλλοιώσεις στις επόμενες γενιές. Από την τεράστια ποικιλία των ειδών, ο άνθρωπος αντλεί πολύτιμες πρώτες ύλες για την κάλυψη των διατροφικών του αναγκών και την παραγωγή φαρμάκων και άλλων χρήσιμων υλικών. Πέραν της εγγενούς της αξίας, η βιοποικιλότητα καθορίζει την αντοχή του οικοσυστήματος στην αλλαγή των συνθηκών, καθώς η διατήρησή της σε υψηλά επίπεδα περιορίζει τις δυσμενείς επιπτώσεις φαινομένων όπως η κλιματική μεταβολή και οι παρασιτικές εισβολές. Η βιοποικιλότητα είναι επίσης καθοριστικής σημασίας για τη βιωσιμότητα του πρωτογενούς τομέα και της ανάπτυξης γενικότερα.

## 71 ζ. Συμπερασματικά

Για να προκύπτουν αμοιβαία οφέλη από τη σχέση τουρισμού – διατήρησης περιοχών πρέπει τα στοιχεία της φύσης να παραμένουν όσο γίνεται αναλλοίωτα και αν είναι δυνατόν μάλιστα να βελτιώνεται η κατάστασή τους, ενώ οι επισκέπτες και ο ντόπιος πληθυσμός θα κερδίζουν από την επιστημονική, εκπαιδευτική, αισθητική και τη δημιουργική χρήση των πόρων και από τα επερχόμενα οικονομικά οφέλη. Έτσι μπορεί να περάσει το μήνυμα ότι η διατήρηση της φύσης μπορεί να προσφέρει και μια καλύτερη ποιότητα ζωής (Ceballos-Lascurain H., "Tourism, ecotourism and protected areas: The state of naturebased tourism around the world and guidelines for its development", xiv+301pp, IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK., 1996 σελ. 54).

Επίσης σημαντικό είναι, όλοι οι επίσημοι φορείς και ο απλός κόσμος που εμπλέκεται να συνεργάζονται σε μια συντονισμένη προσπάθεια προς την επίτευξη των στόχων από την οποία έχουν όλοι να ωφεληθούν. Αρκεί να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι για τους οποίους πραγματοποιούνται οι προσπάθειες ώστε να υπάρχει αληθινό ενδιαφέρον από όλες τις πλευρές.

## **7 II. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Η βιομηχανία του τουρισμού, μια κατ' εξοχήν βιομηχανία έντασης εργασίας λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα της παροχής προσωπικών υπηρεσιών σε πελάτες που την διακρίνει, δεν θα περίμενε κανείς να επηρεαστεί ιδιαίτερα στην ανάπτυξή της από την τεχνολογία. Όμως το αντίθετο συμβαίνει. Τα ερωτήματα που θα επιχειρήσουμε να απαντήσουμε μέσω του παρόντος άρθρου είναι, ποιές θα είναι οι επιπτώσεις αυτών των επιδράσεων και με ποιό τρόπο θα πρέπει να σχεδιάσουμε την υποδοχή τους έτσι ώστε να ελαχιστοποιήσουμε τις αρνητικές συνέπειες μεγιστοποιώντας ταυτόχρονα τις θετικές.

Η βιομηχανία του τουρισμού, αντίθετα από άλλες που φαίνεται να έχουν οδηγηθεί στα όριά τους, παρουσιάζει μια εντυπωσιακή δυναμική ανάπτυξης.

Για παράδειγμα από το 2000 έως το 2010 οι διεθνείς αφίξεις, έφτασαν το 1 τρισεκατομμύριο ανά έτος, ενώ ο αριθμός των εργαζομένων στην βιομηχανία του τουρισμού εκτιμάται ότι έχει φθάσει τα 385 εκατομμύρια εργαζόμενους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο τουρισμός να κατατάσσεται ως ο πρώτος παγκόσμιος εργοδότης, μπροστά από το πετρέλαιο, τα αυτοκίνητα και τον ηλεκτρονικό εξοπλισμό. (Baines Anna (2010), "Technology and tourism" Work Study Vol. 47, No. 5, pp. 160-163)

Όπως είναι αναμενόμενο, σε μια βιομηχανία αυτού του μεγέθους, η τεχνολογία λειτουργεί σαν μέσο βελτίωσης της αποδοτικότητας αλλά και της υπηρεσίας. Ίσως βέβαια η τουριστική βιομηχανία να άργησε να αντιληφθεί τις δυνατότητες της νέας τεχνολογίας, αλλά τις υιοθέτησε με ανυπομονησία,



δανειζόμενη τεχνολογίες από άλλους τομείς. Για παράδειγμα ο σερβιτόρος που εισάγει την παραγγελία άμεσα σε έναν υπολογιστή χειρός, ενεργεί (α) ως παροχέας πληροφοριών προς την κουζίνα, (β) ως χρονοπρογραμματιστής των παραγγελιών που έχουν δοθεί μέσω του συστήματος και (γ) ως υπεύθυνος για τις αναπροσαρμογές της αποθήκης σε αποθέματα από φιάλες κρασιού, νερού, αναψυκτικών κλπ. Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται στην ανωτέρω αλυσίδα δανείζεται πολλά από τις τεχνολογίες που έχουν εφαρμοστεί νωρίτερα σε εφοδιαστικές αλυσίδες.

Η επίδραση της τεχνολογίας ήδη, όπως φαίνεται από το ανωτέρω παράδειγμα, πρόκειται ν' αλλάξει το αντικείμενο εργασίας και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι εργαζόμενοι. Στον τομέα των ξενοδοχείων είναι βέβαιο ότι θα αυξήσει τις απαιτήσεις για δεξιότητες χρήσης υπολογιστικών συστημάτων, όπως το σύστημα κρατήσεων (reservation system) στο οποίο βασίζονται όλα τα σύγχρονα ξενοδοχεία, επιτρέποντας ο χαρακτήρας των παρεχόμενων υπηρεσιών να εστιάσει ακόμη περισσότερο στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Όσον αφορά τον τομέα των ταξιδιωτικών αντιπροσώπων, η ανάπτυξη του διαδικτύου και η ανάπτυξη συστημάτων παροχής εισιτηρίων, θα θέσει επιτακτικά την ανάγκη για παροχή πραγματικά πρόσθετων υπηρεσιών αξίας (added-value services) για να επιβιώσουν.

Βέβαια η επίδραση της τεχνολογίας μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια θέσεων εργασίας, επιτρέποντας την μείωση του προσωπικού εξυπηρέτησης με την χρήση προηγμένων τεχνολογικών συστημάτων. Η προτεινόμενη εναλλακτική είναι η αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες. Αυτό θα συγκρατήσει τον υπάρχοντα αριθμό εργαζομένων και θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας. Προκειμένου να έχουμε αυτή την θετική για τους εργαζόμενους επίδραση της νέας τεχνολογίας πρέπει να ληφθούν υπόψη τα εξής:

- Οι επενδύσεις στις νέες τεχνολογίες, είναι περισσότερο πιθανόν να παραγάγουν τα αναμενόμενα οφέλη, εάν οι εργαζόμενοι και οι αντιπρόσωποί τους έχουν ερωτηθεί για να εξασφαλιστεί η συναίνεση και η συμφωνία τους.

- Η εξέλιξη του ξενοδοχείου, στον τομέα εστίασεως και διαμονής, μετά την εισαγωγή της νέας τεχνολογίας, απαιτεί την ανάπτυξη δεξιοτήτων στην επικοινωνία και τις διαπροσωπικές σχέσεις. Αυτό ισχύει για εκείνους που απασχολούνται αυτήν την περίοδο αλλά και για εκείνους που επιδιώκουν την μελλοντική απασχόληση στον συγκεκριμένο τομέα.

- Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην κατάρτιση των ίδιων των εκπαιδευτών, των διευθυντών και των εποπτών. Στόχος είναι η δημιουργία ενός περιβάλλοντος που θα επιτρέπει στους εργαζόμενους να κάνουν χρήση των νέων μεθόδων από την εκπαίδευσή τους στις νέες τεχνολογίες.

- Οι μικρού και μέσου μεγέθους επιχειρήσεις χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή, και χρειάζονται τριμερείς προσπάθειες (κυβέρνηση, εργοδότες και

εργαζόμενοι). Οι ενέργειες αυτές πρέπει να κατευθυνθούν προς την λύση του προβλήματος της κατάρτισης του προσωπικού και της εκπαίδευσης της διεύθυνσης των επιχειρήσεων.

Είναι σαφές από τα παραπάνω ότι η τουριστική βιομηχανία αν και στο άμεσο μέλλον θα αντιμετωπίσει σημαντικές αλλαγές, είναι μια από τις λίγες βιομηχανίες όπου η αυξανόμενη ζήτηση των υπηρεσιών της φαίνεται σίγουρη. Εάν μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες ποιότητας, προκειμένου να ικανοποιήσει αυτήν την ζήτηση – και εάν μπορεί να το κάνει αποτελεσματικότερα με την χρήση της τεχνολογίας – αυτό παραμένει ένα κρίσιμο ερώτημα. Από την απάντησή του όμως, θα εξαρτηθούν πολλά σε σχέση με την μελλοντική πορεία της βιομηχανίας του τουρισμού.

## **8. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Όπως είδαμε και παραπάνω με τη χρήση των νέων τεχνολογιών παρέχεται στους πολίτες η δυνατότητα για άμεση πρόσβαση στην πληροφορία και την ενημέρωση και επιπλέον δημιουργούνται νέοι τρόποι επικοινωνίας. Οι πολίτες μέσω του διαδικτύου μπορούν εύκολα και γρήγορα να πάρουν πληροφορίες. Οι Schement & Curtis (*“Tendencies and Tensions of the Information Age: The Production and Distribution of Information in the United States” Transaction Publishers 1995*) μιλάνε για την ιδέα της πληροφορίας, για τις αγορές των πληροφοριών, για την ποσοτικοποίηση των πληροφοριών, για την κυριότητα των πληροφοριών και το δικαίωμα πρόσβασης σε αυτές. Μιλάνε για τη λεγόμενη «**πληροφοριακή κουλτούρα**» του διαδικτύου, με δεδομένο το μεγάλο όγκο των πληροφοριών και της συμβολικής παραγωγής. Το διαδίκτυο εστιάζει σε διαφοροποιημένες, ειδικευμένες πληροφορίες, αλλά οι πληροφορίες αυτές ενσωματώνονται σε ένα κοινό γνωστικό μοτίβο.

**Η πληροφορία αναδεικνύεται σημείο-κλειδί στη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος.** Το διαδίκτυο φαίνεται ότι αποτελεί ένα νέο μέσο για την άμεση και γρήγορη διάδοσή της σε αυτούς που έχουν πρόσβαση σε αυτό. Ο λόγος για αυτό είναι ότι συνδέει τους παραγωγούς του τουριστικού προϊόντος όπως είναι οι αεροπορικές εταιρίες, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα ξενοδοχεία αλλά και οι ακτοπλοϊκές εταιρίες με τους χρήστες των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Αυτό που παρατηρεί κανείς είναι ότι, ο όγκος της πληροφορίας που συγκεντρώνεται στο διαδίκτυο είναι τεράστιος, η πολύπλοκη φύση της πληροφορίας και ο όγκος της ενισχύεται από το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία είναι από τις πλέον διεθνοποιημένες αγορές. **Το διεθνές ταξίδι παράγει σημαντική ποσότητα πληροφορίας**, όπου, όσοι επιθυμούν και έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, μπορούν να πάρουν ένα μεγάλο μέρος της πληροφορίας. Εδώ πρέπει να προστεθεί και το γεγονός ότι, επειδή υπάρχει πληθώρα πληροφοριών αλλά και προσφορών, ενισχύεται ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις εταιρίες και το κόστος του τουριστικού προϊόντος γίνεται πιο

ανταγωνιστικό με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλές προσφορές για τουριστικά πακέτα.

Ο **on-line τουρισμός** έχει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα. Αποτελεί μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου και προσφέρει άμεση δυνατότητα ανανέωσης της πληροφορίας. Επιπλέον, οι on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι χαμηλότερο από αυτό των απευθείας συναλλαγών. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός για μία χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο μια και ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να ενημερωθεί από όποιο μέρος και αν βρίσκεται για τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν. Επίσης, η ηλεκτρονική πρόσβαση σε τουριστικές προσφορές προσφέρει μία φτηνή-σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει-λύση, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο.

Παράλληλα, ο χρήστης - επισκέπτης μπορεί να πληροφορηθεί και για πολιτιστικά θέματα, για το κόστος διαβίωσης στον προορισμό που τον ενδιαφέρει και για εναλλακτικές μορφές τουρισμού. **Η κάθε χώρα μέσα από το διαδίκτυο μπορεί να προβάλει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και τον πολιτισμό της.** Έτσι, για παράδειγμα, η πλειονότητα των μουσείων στην Ελλάδα σήμερα διαθέτει σελίδες στο διαδίκτυο. Η τεχνολογία μπορεί να συνδυάσει εικόνα, ήχο, κείμενο, κίνηση και γραφικά, όλα σε ένα μέσο. Ο επισκέπτης μπορεί να επισκεφθεί τα μουσεία μέσα από το διαδίκτυο, να ενημερωθεί για τις ώρες λειτουργίας του μουσείου που θέλει να επισκεφθεί καθώς και για τις συλλογές των εκθεμάτων του. Οι κόμβοι των μουσείων στο διαδίκτυο ακολουθούν ως μοντέλο τα πληροφοριακά έντυπα, τους χάρτες και την ιδέα της ξενάγησης, προσεγγίζοντας το διαδίκτυο ως τρόπο προβολής τους.

Μεγάλη σημασία φαίνεται να έχει λοιπόν η ηλεκτρονική τουριστική προβολή μιας χώρας, δεδομένης της διεθνώς αποδεδειγμένης σημαντικής διείσδυσης του διαδικτύου στην αναζήτηση και τελικά στην επιλογή τουριστικών προορισμών από τους δυνητικούς επισκέπτες- χρήστες.

## **9. ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Στην προηγούμενη ενότητα αναπτύξαμε την αναδυόμενη σημασία του διαδικτύου στην ανάπτυξη του τουρισμού. Δυο πολύ γνωστά στελέχη από τα on-line ταξιδιωτικά γραφεία Expedia.com και Octopustravel.com, έδωσαν κατευθύνσεις και προοπτικές στις πωλήσεις των ξενοδοχείων. Ο Diego Lofeudo, διευθυντικό στέλεχος της Expedia και ο Gareth Gaston γενικός διευθυντής της Octopustravel, κουβέντιασαν την πολυπλοκότητα της διανομής

του προϊόντος και ανέλυσαν τις τάσεις για στρατηγικές σε πολλαπλά κανάλια διανομής. Ένας από τους ξεκάθαρους στόχους των ξενοδοχείων είναι η σημαντική μείωση της εξάρτησης από τους tour operators. Αυτό πράγματι μπορεί να επέλθει με τη χρήση τεχνολογίας καθώς οι τουριστικοί προορισμοί αρχίζουν να έχουν ένα σύνολο καναλιών διανομής και προώθησης το οποίο πλέον αξιοποιούν. Αυτό παρατηρείται κυρίως στις περιοχές όπως π.χ. η Μαγιόρκα στην Ισπανία και το Algarve στην Πορτογαλία όπου η προσέλκυση των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους αυξάνει την προσβασιμότητα των περιοχών και μάλιστα με ανταγωνιστικό κόστος. Στις περιπτώσεις αυτές, η τουριστική βιομηχανία κατάλαβε ότι πρέπει να διαθέτει πολλαπλά κανάλια διανομής και όχι εξάρτηση από μία και μόνο πηγή άντλησης τουριστών. Η σημαντικότητα της συνεργασίας με πολλαπλά κανάλια διανομής έγινε εμφανέστατη όταν ξενοδόχοι επισήμαναν ότι το 40% του τζίρου τους είναι απαραίτητο για να καλύψουν το κόστος του εργατικού δυναμικού ενώ το 25%-30% είναι το κόστος διανομής του προϊόντος. Για τον λόγο αυτό καταλαβαίνουμε το ότι είναι πολύ πιο ασφαλές και αποδοτικό να επενδύσει ένα ξενοδοχείο σε δική του στρατηγική Marketing και να αυξήσει το μερίδιο των πελατών που κλείνουν απευθείας μαζί τους.



**Ο Καθηγητής Δημήτριος Μπούχαλης** στο συνέδριο *enter2010* επισήμανε ότι: «*οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις αλλάζουν τον τρόπο ζωής και ψυχαγωγίας και η ελληνική τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να υιοθετήσει και να αγκαλιάσει αυτές τις αλλαγές για να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά της. Οι καινοτόμες επιχειρήσεις ήδη έχουν δει θετικά αποτελέσματα ενώ όσοι δεν μπορούν να ακολουθήσουν τις εξελίξεις χάνουν σε ανταγωνιστικότητα και οικονομικά αποτελέσματα*».

Σε έρευνα της οποίας τα αποτελέσματα ανακοινώθηκαν κατά τη διάρκεια του υπόψη συνεδρίου, η πιο σημαντική διαδικασία απόφασης σχετικά με την επιλογή ενός ταξιδιού είναι κατά κύριο λόγο η αναζήτηση στο διαδίκτυο! Είμαστε προετοιμασμένοι να ανταπεξέλθουμε σε αυτή την τάση; Είμαστε ικανοποιημένοι από την ύπαρξη και μόνο μιας ιστοσελίδας για την επιχείρησή μας; Πλέον αυτό δεν αρκεί. Είναι αντιληπτό ότι ένα και μόνο website δεν είναι αρκετό για να υποστηρίξει την προβολή και προώθηση, ειδικά μιας τουριστικής επιχείρησης που ανήκει σε έναν από τους κλάδους που αντιμετωπίζουν εξαιρετικά έντονο ανταγωνισμό στο διαδίκτυο. Χρειάζεται μια ολοκληρωμένη στρατηγική marketing όπου η ιστοσελίδα να είναι απλώς η αιχμή του δόρατος. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ιστοσελίδα να ενισχυθεί με παράλληλες και συστηματικές ενέργειες βελτιστοποίησης στις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization), να είναι κατασκευασμένη σε ένα δυναμικό και σύγχρονο τεχνολογικό περιβάλλον, να συνδυάζεται με ενέργειες προώθησης μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, twitter, κ.ά.) αλλά και να υποστηρίζεται με user feedback, όπου δηλαδή οι ίδιοι οι χρήστες να μπορούν να σχολιάσουν την εμπειρία τους.

Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και οπωσδήποτε οι εκπρόσωποι του ΕΟΤ, του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού αλλά και των τουριστικών προορισμών, πρέπει να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις στην τεχνολογία, να προσαρμοστούν ανάλογα και να προετοιμαστούν για τις εξελίξεις που φέρνει η εποχή.

## ***10. Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOFTWARE ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ***

Τα συστήματα κρατήσεων, χρησιμοποιούνται από το γενικότερο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας. Η χρήση και η συνεχής εξέλιξη αυτών, αφενός βελτιώνει την ποσότητα και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών που παρέχονται προς τον πελάτη, αφετέρου προσφέρει μετρήσιμα πλεονεκτήματα προς τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Η εμφάνιση των συστημάτων κρατήσεων προσδιορίζεται χρονικά στις αρχές

της δεκαετίας του 1950. Το 1987 κάνουν την εμφάνισή τους τα δύο πρώτα ευρωπαϊκά συστήματα διανομής, το Amadeus και το Galileo που συνδέονται τόσο με τα εταιρικά πρακτορεία όσο και με τα ταξιδιωτικά γραφεία διευκολύνοντας έτσι την επικοινωνία με τις αεροπορικές εταιρίες, η οποία πραγματοποιείται πλέον μέσω δικτύου. Οι νέες βάσεις δεδομένων που

προκύπτουν από τα δύο συστήματα, παρέχουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών στους ταξιδιώτες, εκτελώντας ταυτόχρονα ένα τεχνικό και λειτουργικό ρόλο εφόσον επιτρέπουν στον υπάλληλο να προσδιορίζει τις επιθυμίες του πελάτη - καταναλωτή αλλά και όσα δεν τον ικανοποιούν (*Bennett «Tourism Management, Information Technology and Travel Agency»1993:261*).

Στην ελληνική τουριστική αγορά, τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων αλλά και γενικότερα η διάθεση, προώθηση και πώληση των τουριστικών προϊόντων μέσω Η/Υ αποτελούν πλέον έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που διαφαίνεται ότι θα επηρεάσουν καθοριστικά την πορεία του ελληνικού τουρισμού. Τόσο στην ευρωπαϊκή αγορά όσο και στην ελληνική, κυρίαρχη θέση κατέχουν το Galileo, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan. Ειδικά το πρώτο, σύμφωνα με εκτιμήσεις διακατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς, αποτελώντας τμήμα του Galileo International, το οποίο χαρακτηρίζεται ως το δημοφιλέστερο σύστημα σε παγκόσμια κλίμακα. Το Amadeus αφορά κυρίως την ευρωπαϊκή τουριστική αγορά ενώ το Sabre την Αμερική και το Worldspan είναι ένα ουδέτερο παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων. Βασικό στοιχείο και πλεονέκτημα των συγκεκριμένων συστημάτων αποτελεί το γεγονός ότι περιλαμβάνουν ένα μεγάλο αριθμό από τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τουριστικά πούλμαν, κ.λ.π.), μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την οποιαδήποτε κράτηση ανάλογα με την επιλογή του (*Gee, Makens, Choy, «The Travel Industry», 1997:261*).

Ως εκ τούτου είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στο σύστημα κρατήσεων έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση σε μια δυνητική πελατεία, καθώς διαφαίνεται μια εξισορρόπηση των τιμών σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, εφόσον ο πελάτης - καταναλωτής έχει την δυνατότητα πολλών εναλλακτικών επιλογών (*Horner, Swarbrooke «Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe», International Thomson Business Press, 1996:518*).

Στην ελληνική αγορά, αν και τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων δεν αξιοποιούνται στο σύνολο των δυνατοτήτων τους από τους χρήστες, η ανάπτυξή τους ιδιαίτερα την δεκαετία του '90 ήταν ταχύτατη. Παρόλ' αυτά, η διάρθρωση της ταξιδιωτικής αγοράς και ο κατακερματισμός των επιχειρήσεων με ανάλογες προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομή, αποτέλεσαν βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες στην υιοθέτηση εκ μέρους των ταξιδιωτικών επιχειρηματιών των συστημάτων αυτών και κυρίως στην πλήρη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν. Μια πρόσφατη σχετικά έρευνα του Deutsches Wirtschafts Wissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr, δείχνει με ευκρινή τρόπο ότι ο ρόλος των πρακτορείων ταξιδίων τείνει, υπό την επίδραση των νέων τεχνολογιών, να μειώνεται συνεχώς (*Ζαχαράτος «Package Tour», Αθήνα: εκδόσεις Προπομπός, 2000:243*).

Η συγκεκριμένη μείωση του ρόλου των πρακτορείων, θα μπορούσε στο μέλλον να αποτελέσει μια τεράστια σε διαστάσεις απειλή για τα GDS (Global Distribution Systems), αφού το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των προϊόντων που διαθέτουν, το διοχετεύουν στα τουριστικά πρακτορεία.

Επίσης, η θεαματική αύξηση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στη χρήση του διαδικτύου (Internet) από πολλούς χρήστες, αντικατοπτρίζει μια τάση που δείχνει καθαρά ότι τα συστήματα κρατήσεων υποκαθίστανται σταδιακά. Το Internet αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επαγγελματικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες, ειδικά στο χώρο του τουρισμού (Middleton 2001:158). Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει (απευθείας σύνδεση – Online, ευρεία γεωγραφική κάλυψη, η απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, το χαμηλό κόστος χρησιμοποίησής του, η δυνατότητα σύνδεσης διαφόρων σελίδων μεταξύ τους), βρίσκουν άμεση εφαρμογή στα συστήματα κρατήσεων (Manes «Web Services-A Manager's Guide», 2003:228). Έτσι για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο έχει την δυνατότητα να προωθεί μέσω του διαδικτύου τα προϊόντα του εύκολα, γρήγορα και οικονομικά, κάνοντάς τα γνωστά σε παγκόσμια κλίμακα (Πρωτοπαπαδάκης «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλης, 2003:208).

Αν επιχειρούσαμε λοιπόν να προβλέψουμε μελλοντικές εξελίξεις στο χώρο, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η τάση που διαφαίνεται στον ορίζοντα, προβλέπει την σταδιακή ένταξη των τουριστών - καταναλωτών αλλά και των παραγωγών / ενδιάμεσων, σε ένα μεγάλο διαδίκτυο, όπου οι μεν και οι δεν , θα ανταγωνίζονται με θεμιτά μέσα, στο σύνολο των μεταβλητών / παραγόντων που συνθέτουν.

Ο ρόλος των τουριστικών πρακτορείων εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά, η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών, τη διευκόλυνση και την εξυπηρέτηση του τουρίστα – καταναλωτή πριν και κατά την διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης (Βαρβαρέσος, Σωτηριάδης «Η προβολή της Κρήτης από τους Βρετανούς Tour Operators», Αθήνα: Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση, τεύχος 2, 2004:4).

Λαμβάνοντας υπ' όψιν την παραπάνω διαπίστωση, είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι η καθημερινή χρήση των πληροφορικών συστημάτων κρατήσεων από τα τουριστικά πρακτορεία, αποτελεί αναμφίβολα την πιο σημαντική δραστηριότητά τους. Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα διεθνή συστήματα κρατήσεων (GDS) θεωρούνται τα πολυτιμότερα εργαλεία γενικότερης πληροφόρησης, αναζήτησης, σύγκρισης και πραγματοποίησης κρατήσεων για ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα όλων των ειδών. Τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την Ένωση Ξενοδόχων και λοιπών καταλυμάτων των ΗΠΑ, μας επιβεβαιώνουν ότι το 98% των τουριστικών

πρακτορείων στις ΗΠΑ, είναι πλήρως αυτοματοποιημένα και χρησιμοποιούν κεντρικό σύστημα κρατήσεων (<http://www.sita.com>).

Οι εφαρμογές της πληροφορικής στα πλαίσια της ανάπτυξης και της διαχείρισης ενός μηχανογραφημένου κεντρικού συστήματος κρατήσεων, επεκτείνονται στην παροχή σαφούς πληροφόρησης σε σχέση με τα διαθέσιμα δωμάτια μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η χρήση των GDS έχουν σαν στόχο την αποτελεσματική διάθεση των διαθέσιμων κλινών, με απευθείας πώλησή τους σε νέες αγορές, καθώς και την αύξηση της ετήσιας πληρότητάς τους και των εσόδων τους (*Βαρβαρέσος Κοινοτική Πρωτοβουλία «ADAPT», «Νέες μορφές οργάνωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορικής», Αθήνα: Π.Ο.Ε., 1998:24*).

Σημαντική κινητικότητα όσον αφορά τα συστήματα κρατήσεων έχουν αναπτύξει οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων που βρίσκονται στην Ελλάδα (Hilton, Intercontinental, Holiday Inn κ.λ.π.), που διαθέτουν τα δωμάτια των ξενοδοχείων τους, με κύριο πλεονέκτημα την επωνυμία τους (brand name).

Παρόλ' αυτά, πάρα πολλά ξενοδοχεία, πέραν της διάθεσης των δωματίων, είναι δυνατόν να προσφέρουν και άλλα προϊόντα όπως είναι οι αίθουσες εκδηλώσεων, τα επισιτιστικά τμήματα, οι αίθουσες συνεδρίων, οι εγκαταστάσεις άθλησης και αναψυχής κ.λ.π. όπου κύριος στόχος είναι η καθημερινή πώληση αυτών, για το χρονικό διάστημα που διαρκεί η λειτουργία τους (<http://www.starwoodhotels.com>).

Οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν την δυνατότητα πλέον, με την βοήθεια ενός απλού ηλεκτρονικού υπολογιστή και ενός modem επικοινωνίας, να συνδεθούν στο κεντρικό σύστημα κρατήσεων και να το χρησιμοποιούν με τους ακόλουθους τρόπους:

- Αναζήτηση πληροφοριών για τα διαθέσιμα δωμάτια της ίδιας γεωγραφικής ζώνης ή για το σύνολο της χώρας.
- Ενημέρωση του συστήματος για τα δωμάτια που έχουν προς διάθεση, τους τύπους των δωματίων, την προσφερόμενη τιμή, τους όρους συνεργασίας, πρόσθετα facilities που ενδεχομένως παρέχονται κ.λ.π.
- Δυνατότητα πραγματοποίησης κράτησης σε διάφορα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου εκτός των δωματίων π.χ. επισιτιστικά τμήματα ή ακόμη και κράτηση σε κάποιον από τους χώρους συνεδρίων, άθλησης κ.λ.π.
- Δυνατότητα κράτησης σε άλλη μονάδα της περιοχής τους (περίπτωση



overbooking) ή ιδιοκτησίας τους (όμιλος ξενοδοχείων).

□ Δυνατότητα εφαρμογής του Yield Management.

□ Άντληση πολλαπλών πληροφοριών (τουριστικές, οικονομικές, φορολογικές, νομοθετικές κ.λ.π.) καθώς και μικρές αγγελίες που σχετίζονται με την αγορά εργασίας.

Επίσης, το σύστημα κρατήσεων δίνει την δυνατότητα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση να αυξήσει και να διευρύνει το πελατολόγιό της.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι αρκετά ή πολύ χρήσιμες θεωρεί τις νέες τεχνολογίες το 93% των ελληνικών ξενοδοχείων και το 81% των ενοικιαζόμενων δωματίων, ωστόσο, μέχρι τώρα, μόνο το 63% των ξενοδοχείων και το 30% των δωματίων διαθέτουν ιδιόκτητη ιστοσελίδα και αυτήν, ως επί το πλείστον, τη χρησιμοποιούν κυρίως για διαφημιστικούς σκοπούς και όχι για συναλλακτικές και διαδραστικές χρήσεις. Αυτό συμπεραίνει μελέτη του **Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας** που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα Κέρδος, τον Αύγουστο του 2009, με την επισήμανση, πάντως, ότι παρατηρείται αλλαγή νοοτροπίας ως προς την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών από τους τουριστικούς επιχειρηματίες, οι οποίοι, μέσω των προγραμμάτων του ΕΣΠΑ (**Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς**) έχουν την ευκαιρία να αποκτήσουν πρόσβαση στην προβολή και την προώθηση των πωλήσεών τους μέσω του Internet. Σημαντικές ευκαιρίες, επίσης, για την ελληνική τουριστική βιομηχανία παρουσιάζει και η νέα διαδικτυακή πύλη του ΕΟΤ, [www.mygnto.gr](http://www.mygnto.gr), όπως τονίζεται στη μελέτη, η οποία αναμένεται να καλύψει τη μέχρι σήμερα έλλειψη οργανωμένου ενιαίου δικτύου τουριστικής πληροφόρησης στη χώρα μας. Η πύλη σχεδιάστηκε στα πρότυπα της ολοκληρωμένης διαχείρισης προορισμού, ενώ παρέχονται και ηλεκτρονικές υπηρεσίες στους επιχειρηματίες του κλάδου.

Οι Ευρωπαίοι, όπως επισημαίνεται, χρησιμοποιούν πλέον συστηματικά το Διαδίκτυο τόσο για την πληροφόρηση όσο και για την επιλογή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Σύμφωνα με στοιχεία της **Eurostat**, το 2008 ο μέσος όρος χρήσης του Διαδικτύου από πολίτες για υπηρεσίες που σχετίζονται με διοργάνωση ταξιδιών στην Ευρώπη των «27», αγγίζει το 32%, όταν το 2006 ήταν 25%. Ειδικότερα, φαίνεται ότι πλέον ένας στους δύο Ολλανδούς και Άγγλους, τρεις στους πέντε Νορβηγούς και Φινλανδούς και δύο στους δέκα Έλληνες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια και διαμονή. Σύμφωνα μάλιστα με την ανάλυση των online καταναλωτικών συμπεριφορών των Δυτικοευρωπαίων με βάση τα στοιχεία της διεθνούς εταιρείας ερευνών/μελετών **Forrester** (2009), φαίνεται πως οι αγορές υπηρεσιών που σχετίζονται με ταξίδια αναψυχής έρχονται σε δεύτερη θέση, αμέσως μετά την αγορά βιβλίων, ενώ προβλέπεται ότι οι συνολικές online πωλήσεις ταξιδιωτικών υπηρεσιών και προϊόντων στη Δυτική Ευρώπη θα

αυξηθούν από 44.985 εκατομμύρια ευρώ το 2008, σε 79.726 το 2014. (ΚΕΡΔΟΣ 04/08/09)

Είναι φανερό ότι, τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία ενός ξενοδοχείου, αρκεί φυσικά τα δεδομένα που καταχωρούνται να είναι έγκυρα, ώστε να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες και υπηρεσίες στον τουρίστα – καταναλωτή.

## **11. ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Την τελευταία δεκαετία μέσα από το internet το εθνικό τουριστικό προϊόν αποκτά μια πρώτη αίσθηση «απτότητας» και κυρίως μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα του Οργανισμού Τουρισμού (ή του αντίστοιχου Οργανισμού Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού). Έτσι, οι πρώτες περιηγήσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν με αφετηρία το ίδιο το portal, να εμπλουτιστούν με την επιτόπια επίσκεψη και φυσικά να «συγκριθούν» σε μια ιδιαίτερη σχέση εικονικής και πραγματικής εμπειρίας, προσδοκιών και εντυπώσεων, χρηστικών πληροφοριών και ουσιαστικής αξιοποίησής τους, μετά από το ταξίδι. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, γίνεται κατανοητό πως το επίσημο site τουρισμού αναδεικνύεται σε σημαντικό στοιχείο του μίγματος επικοινωνίας, πιθανώς και σε εναλλακτικό κανάλι διανομής (π.χ. online booking, one-stop shop) του εθνικού τουριστικού προϊόντος (με όλες τις υποκατηγοριοποιήσεις και μορφές που δύναται να πάρει), καθώς το τελικό τουριστικό προϊόν βρίσκεται στη «γη», όποιες και αν είναι οι υποσχέσεις και η εικόνα που αυτό επικοινωνεί. Επομένως, τα επιμέρους χαρακτηριστικά των επίσημων εθνικών site τουρισμού δίνουν μια ξεχωριστή χροιά στο τουριστικό προϊόν. Κατά συνέπεια, η αποκρυστάλλωσή τους και η κατηγοριοποίησή τους σε διακριτές ομάδες μπορεί να δώσει μια «ακτινογραφία» του πολύτιμου αυτού εργαλείου για το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών. Πλέον συνδεσιμότητα με site που αναφέρονται σε συνδέσμους, οργανισμούς και εμπλεκόμενους φορείς παρείχαν μέσω των τουριστικών τους portal τόσο η Ουγγαρία, όσο και η Ιταλία, η Ελλάδα και η Τουρκία.

Υπάρχει ποικιλομορφία στην παρουσίαση ανά site (π.χ. text-only) και δεν παρατηρείται ένα συγκεκριμένο «μοτίβο», το οποίο ακολουθούν οι χώρες στο βαθμό υιοθέτησης των εξεταζόμενων χαρακτηριστικών. Τα ερεθίσματα είναι πολλά και η ερμηνεία τους περιπλέκει την ανάλυση ακόμα περισσότερο. Έτσι λοιπόν έχει ανοίξει ο δρόμος για μια πιο ξεκάθαρη εικόνα στο χώρο της ηλεκτρονικής παρουσίας προορισμών, στις προσπάθειες σχεδιασμού των

επίσημων ιστοσελίδων και στο βαθμό υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών. Ο βαθμός της καινοτομίας που ενστερνίζονται και φαίνεται να εφαρμόζουν οι Οργανισμοί Τουρισμού ποικίλει, σε βαθμό που «προκαλεί» ενίοτε τις δομές και το περιεχόμενο, την αποστολή και τους στόχους που καλείται να εξυπηρετήσει το επίσημο τουριστικό portal. Η παραδοσιακή στατική εικόνα, στην οποία παραπέμπουν σύγχρονα παραδείγματα, με μικρότερη ίσως συχνότητα εμφάνισης από ό,τι στο παρελθόν, αμφισβητείται μέσα από τις δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες που εφαρμόζονται (είτε σε μεγαλύτερο είτε σε μικρότερο βαθμό). Παρόλα αυτά, ακόμα και στην περίπτωση της χρήσης του site ως βασικού μέσου επικοινωνίας, η σημασία της συμπληρωματικής χρήσης των παραδοσιακών τρόπων επικοινωνίας (π.χ. πληροφοριακό υλικό προς διανομή σε καθιερωμένες εκθέσεις του χώρου) δεν πρέπει να αγνοηθεί.

Από την άλλη πλευρά, η συγκριτική ανάλυση των «ηλεκτρονικών προορισμών» μπορεί να δώσει μια ολοκληρωμένη εικόνα συμβάλλοντας έτσι στις προσπάθειες συγκριτικής αξιολόγησης μεταξύ τουριστικών προορισμών (benchmarking) και συνεπώς στη διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ, που στόχο έχουν να φέρουν πιο κοντά τον υφιστάμενο ή δυνητικό πελάτη σε μια αγορά, η οποία προσαρμόζεται στις ανάγκες του. Υπό αυτή την έννοια, ένα πρώτο σημείο επαφής τουριστικής προσφοράς και ζήτησης αποτελεί η ίδια η ιστοσελίδα του εκάστοτε προορισμού, η οποία μπορεί να δώσει το έναυσμα για ουσιαστικές συνεργατικές πρωτοβουλίες μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα (public-private partnerships). Το στοιχείο της δικτύωσης μεταξύ των επιχειρήσεων και οργανισμών που δραστηριοποιούνται στο χώρο είναι πιο εμφανές σε ορισμένες περιπτώσεις έναντι άλλων. Σε ό,τι αφορά τη βιομηχανική αγορά (business-to-business), η επίσημη ιστοσελίδα τουρισμού προσφέρει δυνατότητες για την ανάπτυξη ευρέους πεδίου δράσεων, ακολουθώντας παραδείγματα χωρών, οι οποίες ήδη υιοθετούν τέτοιες πρακτικές.

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε πως τα τελευταία χρόνια, για το σύγχρονο ταξιδευτή-τουρίστα, το ταξίδι ξεκινά πολύ νωρίτερα από την ημερομηνία αναχώρησης. Οι εικόνες, τα ερεθίσματα, οι πρώτες «εικονικές εμπειρίες», η ενεργή ανάμιξη στις διαδικασίες αναζήτησης και η αλληλεπίδραση με άλλους επισκέπτες (π.χ. η αίσθηση της αλληλεπίδρασης με άλλους που έχουν επισκεφθεί και απολαύσει τις υπηρεσίες στον ίδιο προορισμό) καθώς και άλλα χαρακτηριστικά ιστοσελίδων, όπως αυτά «φιλτράρονται» μέσα από τα μάτια των επισκεπτών, σχηματίζουν μια διαφορετική όψη, με βάση την οποία θα μπορούσαμε να δούμε το σύνολο της τουριστικής αγοράς. Από την πλευρά τους λοιπόν, οι επίσημες ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών μπορούν να αποτελέσουν δυναμικά σημεία επαφής με το σύνολο της τουριστικής αγοράς. Εξάλλου, ο ρυθμός διάχυσης των νέων τεχνολογιών προσφέρει ένα σύνολο εναλλακτικών συνδυαστικών επιλογών, οι οποίες θα μπορούσαν να θεωρηθούν παράμετροι προς αξιοποίηση στο πλαίσιο των στρατηγικών ανάπτυξης προορισμών (εθνικών, περιοχικών κλπ.).

Η ταχύτητα των εξελίξεων θα μπορούσε μεταφορικά και κυριολεκτικά να συγκριθεί με την μελέτη περίπτωσης του υπερηχητικού Concorde και της σχέσης του με τον τουριστικό προϊόν της Λαπωνίας. Μιλάμε για την περίπτωση των 50 περίπου πτήσεων που έφτασαν με Concorde στο Rovaniemi της Λαπωνίας (1984-1999) για να το «καθιερώσουν» ως χειμερινό τουριστικό προορισμό. Οι πτήσεις αυτές έπαψαν να εκτελούνται, η εικόνα του τουριστικού προϊόντος της Λαπωνίας σχεδόν ταυτίστηκε με αυτή της Φινλανδίας και από μία «αγορά φωλεάς» (niche market), το Rovaniemi αποτέλεσε μέρος μιας «Χειμερινής εμπειρίας», έχοντας πλέον περάσει μάλλον στη φάση της ωριμότητας και ωθώντας σε νέες συζητήσεις για μια στρατηγική εμπλουτισμού του προϊόντος.

Ακολουθώντας παρόμοιες «Concorde-σκέψεις» εν μέσω γρήγορων τεχνολογικών εξελίξεων, οι σύγχρονες τάσεις παροτρύνουν όλους μας, σε μια κριτική και συνεργατική προσέγγιση για την μελέτη και διερεύνηση του τουριστικού κλάδου, την ανάδειξη των καλών πρακτικών σε ένα διαρκή παραγωγικό διάλογο, μέσα από μια προσπάθεια, όχι απλά να προβλέψουμε το μέλλον αλλά ίσως και να το δημιουργήσουμε μέσα από πολλαπλά σενάρια και ακόμα περισσότερες «Web 2.0 συζητήσεις» και «διαδικτυακά κλικ».

Μία άλλη περίπτωση αποτελεί το Ντουμπαΐ, το οποίο ενώ μέχρι τη δεκαετία του 60' οι Βεδουίνοι νομάδες περιφέρονταν στη έρημο με τηπραμάτεια τους, το 1996 αυτός ο τρόπος ζωής τελείωσε οριστικά χάρη στην ανακάλυψη του πετρελαίου στην περιοχή. Ο τότε σείχη Rashidbin Saeed AlMaktoum και ο διάδοχός του, σημερινός άρχοντας της χώρας σείχη Maktoum binRashid AlMaktoum, εξασφάλισαν ότι τα πετροδολάρια θα τροφοδοτούσαν την οικονομική και κοινωνική εξέλιξη των Εμιράτων. Έτσι από το 1996 άρχισε μια ξέφρενη κούρσα εκμοντερνισμού της χώρας. Οι σείχηδες Maktoum, ξέροντας ότι τα κοιτάσματα του πετρελαίου είναι περιορισμένα , φροντίζουν για τη μετέπειτα εποχή και θέλουν να μετατρέψουν την χώρα στον απόλυτο τουριστικό προορισμό.

Παρόλα αυτά, η εξέλιξη της πόλης μετά το 2000 έχει ξεπεράσει κάθε προηγούμενο. Βέβαια η βιασύνη έχει το κόστος της. Το PalmIsland, το σύμπλεγμα τεχνητών νησιών σε σχήμα φοίνικα , ενώ επρόκειτο να εγκαινιασθεί το 2001 δεν έχει τελειώσει ακόμη. Αυτό οφείλεται στην αναγκαστική αλλαγή των αρχικών σχεδίων, ώστε να ανοιχθούν δύο δίοδοι των 100 μέτρων για να μπορεί να κυκλοφορεί το νερό και να εναλλάσσεται εντελώς κάθε δεκατρείς μέρες. Αλλιώς υπήρχε το ρίσκο μετατροπής του φοίνικα σε...βάλτο. Βέβαια, τα σπίτια όλα έχουν πουληθεί μέσα σε λίγες μέρες, αλλά το κόστος τους εκτοξεύτηκε στα ύψη με αυτές τις καθυστερήσεις, με αποτέλεσμα μηδαμινό κέρδος για την κρατική εταιρεία τηςκατασκευής.

Τα μεγαλόπνοα σχέδια του σείχη δεν σταματούν εδώ. Το άλλο φιλόδοξο εγχείρημα, «TheWorld», είναι σχεδόν έτοιμο. Αποτελείται από 300 νησιά, που σχηματίζουν όλες τις ηπείρους της Γης.

Επίσης, μέσα στην έρημο, μπορεί να κάνει κάποιος σκι, σε τεχνητό χιόνι και θερμοκρασία  $-4^{\circ}\text{C}$  σε μία πίστα 400 μέτρων, την τρίτη μεγαλύτερη κλειστή πίστα του κόσμου.

Μέχρι πρόσφατα σήμα-κατατεθέν του Ντουμπάι ήταν το πανάκριβο, σε σχήμα καταρτιού, ξενοδοχείο Burj Al Arab. Τώρα απλά επισκιάζεται από τα πάμπολλα νέα έργα και από τα κτίρια, που προβλέπεται να του πάρουν την πρωτοκαθεδρία, όπως το πολυαναμενόμενο BurjDubai, το ψηλότερο κτίριο του κόσμου. Λέγεται ότι θα φτάσει τα 700 μέτρα ύψος.

Πέρα από τα κτίρια, εκείνο που προκαλεί επίσης εντύπωση, σε αυτό το ναό του shopping και της διασκέδασης, είναι οι αντιθέσεις των λαών, που συνωστίζονται στους δρόμους. Από τη μία οι παραδοσιακοί κάτοικοι με τις κελεμπίες και τις μαντίλες και από την άλλη εμφανίσεις άλλων εθνικοτήτων.

Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω είναι χαρακτηριστικό πως περίπου ένα εκατομμύριο Ρώσοι επισκέπτονται το Ντουμπάι για δουλειές και shopping. Βέβαια και δεκάδες Έλληνες πλέον έχουν εγκατασταθεί εκεί και ασχολούνται με τομείς όπως εκδόσεις, δημόσιες σχέσεις, τραπεζική αγορά κ.ά.

Τελευταία περίπτωση αποτελεί η Γέφυρα Ρίου-Αντιρρίου, μία καλωδιωτή γέφυρα που ολοκληρώθηκε το 2004 μεταξύ του Ρίου (κοντά στην Πάτρα) και του Αντιρρίου, που συνδέει την Πελοπόννησο με τη δυτική ηπειρωτική Ελλάδα και προς τα πάνω με το υπόλοιπο της Ευρώπης. Κατασκευάστηκε από την Γαλλική εταιρία Vinci. Η Γέφυρα Ρίου-Αντιρρίου αποτελεί το ορόσημο της Ελλάδας του 21ου αιώνα, ενώ άλλαξε την καθημερινότητα μέρους των κατοίκων της χώρας. (<http://el.wikipedia.org>, 2010)

Η μόνιμη σύνδεση με τη Γέφυρα εξασφαλίζει:

- μείωση του χρόνου διέλευσης στα 5 λεπτά (σε σύγκριση με τον μέσο όρο
- των 45 λεπτών πριν την κατασκευή της Γέφυρας)
- διέλευση σε υψηλού επιπέδου άνετες συνθήκες, και
- συνεχή λειτουργία, ανεξαρτήτως καιρικών συνθηκών.

Σήμερα, η γραμμή των φέρυ μποτ επιτρέπει τη διάσχιση του πορθμού, αλλά δεν μπορεί πλέον να ανταποκριθεί στην ολοένα και αυξανόμενη κυκλοφορία.



Η Γέφυρα Ρίου-Αντιρρίου βρίσκεται στο σταυροδρόμι δύο σημαντικών οδών:

- § του αυτοκινητοδρόμου Πατρών – Αθηνών – Θεσσαλονίκης που συνδέει τις τρεις μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας και αποτελεί τμήμα του ευρωπαϊκού δικτύου αυτοκινητοδρόμων (ΠΑΘΕ) και
- § του δυτικού άξονα Καλαμάτας – Πατρών – Ηγουμενίτσας.

Η Γέφυρα διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας (και κατ'έπείτα με τη Δυτική Ευρώπη) μέσω των λιμανιών της Πάτρας και της Ηγουμενίτσας.

Η ανάπτυξη είναι ορατή τόσο στο περίξ της γέφυρας τοπίο, όσο και στην καθημερινότητα της τοπικής κοινωνίας. Από τις δυτικές παρυφές της Πάτρας μέχρι τις ανατολικές της Ναυπάκτου, οικοδομείται μία νέα μεγάλη περιφερειακή μητρόπολη. Η Γέφυρα “Χαρίλαος Τρικούπης” ενίσχυσε σημαντικά την οικονομική ανάπτυξη της περιφέρειας. Σημαντικό τεκμήριο αποτελούν τα συμπεράσματα πρόσφατης έρευνας που διεξήγε το Πανεπιστήμιο Πατρών.

«Με βάση μέθοδο, που στηρίζεται σε διαπεριφερειακά δεδομένα, υπολογίστηκε ο πολλαπλασιαστής του έργου και βρέθηκε ότι είναι 1,88. Επομένως, με βάση το συνολικό επενδυτικό κόστος της Γέφυρας (800 εκατ. ευρώ), εκτιμήθηκε ότι η συνολική επίδραση του έργου σε ολόκληρη την εθνική οικονομία ανήλθε περίπου σε 1,5 δισ. ευρώ. Μεγάλο μέρος της συνολικής επίδρασης (67%) παραμένει στα διοικητικά όρια της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας.»

(Οικονομικές & Κοινωνικές Επιπτώσεις από τη Λειτουργία της Γέφυρας Ρίου - Αντιρρίου - Πανεπιστήμιο Πατρών 2006)

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η Γέφυρα Ρίου – Αντιρρίου αποτελεί ένα σημαντικό έργο για τη Δυτική Ελλάδα και τη χώρα γενικότερα, τόσο από οικονομική και αναπτυξιακή άποψη, όσο και από κοινωνική, γιατί μεταβάλλει

τις εισοδηματικές και εργασιακές συνθήκες των γύρω περιοχών αλλά και τις συνθήκες κοινωνικού αποκλεισμού, με αποτέλεσμα να απελευθερώνονται νέες αναπτυξιακές δυνάμεις, οι οποίες με κατάλληλα μέτρα και πολιτικές δίνουν περαιτέρω ανάπτυξη στις περιφερειακές οικονομίες. Η Γέφυρα παίζει έναν πολύ ευρύτερο αναπτυξιακό ρόλο ως άξονας διασύνδεσης της χώρας με τον υπόλοιπο ευρωπαϊκό χώρο, αλλά και τη Μεσόγειο και τις χώρες της Μέσης Ανατολής βοηθώντας αισθητά και την τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας.

## ***12. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΝΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΩΝ ISO***

Ο τουρισμός αναπτύχθηκε στη μορφή που έχει τώρα τις τελευταίες δεκαετίες του προηγούμενου αιώνα. Σε αυτό συνέβαλε η παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη, η αύξηση του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων ειδικότερα στη Δύση, όπως επίσης και η βελτίωση των μεταφορικών μέσων που έκαναν ταχύτερες, ανετότερες και ασφαλέστερες τις μεταφορές. Ο τουρισμός αποτελεί πλέον μια δραστηριότητα ιδιαίτερης βαρύτητας και μέγιστης σπουδαιότητας με ποικίλες όσο και σημαντικότερες επιπτώσεις στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας.

Καθοριστικοί παράγοντες, αναγκαίοι για να μπορέσει ο ελληνικός τουρισμός να αξιοποιήσει στο έπακρο το δυναμικό αυτό πλαίσιο που διαμορφώνεται γύρω του, είναι ο εκσυγχρονισμός και η ποιοτική αναβάθμιση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Το μήνυμα φαίνεται να έχει ληφθεί από τις περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ παράλληλα και η ισχύουσα τουριστική πολιτική έχει θέσει πλέον ως άμεση προτεραιότητα τον εκσυγχρονισμό, τη δημιουργία υποδομών, τη βελτίωση της οργάνωσης και την αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών σε όλους τους τομείς και κλάδους που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν της χώρας.

Ήδη τα πρώτα συμπεράσματα είναι θετικά και τα τελευταία χρόνια από το 2000 και έπειτα παρατηρείται βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών και μείωση των παραπόνων, καθώς πληθαίνουν ολοένα και πιο πολύ οι τουριστικές επιχειρήσεις που έχουν αρχίσει να ενδιαφέρονται για τη διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχουν στους πελάτες τους.

Στον ξενοδοχειακό κλάδο διακρίνουμε πλέον την προσφορά συμπληρωματικών υπηρεσιών όπως οι παρακάτω:

- συνεδριακά κέντρα και χώροι συνεδρίων

- χώροι συσκέψεων, συνεντεύξεων και εργασίας πελατών
- νυχτερινά κέντρα διασκέδασης (night club, disco, κέντρα ελληνικής λαϊκής μουσικής)

- πισίνες, σάουνα, μπουρνούζι, παντόφλες
- γήπεδα αθλοπαιδιών (τένις, μπάσκετ, βόλεϊ κ.λπ.)
- μπόουλινγκ (bowling center)
- γυμναστήριο (fitness center)
- παιδικός σταθμός, παιδική χαρά
- ομπρέλες ηλίου και πολυθρόνες
- θαλάσσια αθλήματα

Επιπλέον βοηθητικά προσφέρονται:

- καταστήματα ειδών ταξιδιού, ελληνικού και ξένου τύπου, ειδών λαϊκής τέχνης, κομμωτήρια, καθαριστήρια, κοσμηματοπωλεία, βιβλιοπωλεία κ.ά.

- γραφεία (τουρισμού, ενοικίασης αυτοκινήτων)
- ανταλλακτήρια συναλλάγματος

Πολλές από τις παραπάνω υπηρεσίες ενσωματώνονται στις λειτουργίες του ξενοδοχείου ως ανεξάρτητα τμήματα ή ως αυτοτελείς μονάδες. Ορισμένα μάλιστα προσφέρονται χωρίς αντίτιμο. Λόγου χάρη η χρήση πισίνας, σάουνας, πάρκινγκ, γκαράζ, η φύλαξη παιδιού στον παιδικό σταθμό, η χρησιμοποίηση στην ακτή ομπρέλας και πολυθρόνας της μονάδας. Άλλα στοιχεία εκμισθώνονται σε τρίτους και λειτουργούν ως ανεξάρτητες επιχειρήσεις.

Υπάρχουν βέβαια και άλλες παροχές οι οποίες πολλαπλασιάζουν τις δυνατότητες βελτίωσης της πληρότητας των διαφόρων δυναμικοτήτων και διευρύνουν τον κύκλο εργασιών των ξενοδοχείων.

Πρόκειται κυρίως για παροχές προς μια ειδική κατηγορία πελατών, των λεγόμενων «εξωτερικών» πελατών. Τέτοιες είναι:

- εφοδιασμός με τρόφιμα και ποτά, αλλά και παροχή υπηρεσιών (προσωπικό) στην έδρα επιχειρήσεων, οργανισμών, συλλόγων, νοικοκυριών
- ενοικίαση θέσεων του σταθμού αυτοκινήτου (garage) του ξενοδοχείου
- ενοικίαση θέσεων για διαφήμιση τρίτων (π.χ. μετόπες, προθήκες εκθεσιακοί χώροι).



Ακόμα να προσθέσουμε τις παροχές ψυχαγωγίας (animation) και την εξυπηρέτηση πελατών ή το σέρβις, δηλ. τις δωρεάν παροχές προς τους πελάτες.

Βλέπουμε λοιπόν ότι τα τελευταία χρόνια η κύρια ξενοδοχειακή υπηρεσία συμπληρώνεται ανάλογα με το μέγεθος, την κατηγορία και την πελατεία της μονάδας από ένα πλήθος πρόσθετων υπηρεσιών, εγκαταστάσεων και άυλων ή υλικών αγαθών. Είναι αυτονόητο ότι ελάχιστα ξενοδοχεία είναι σε θέση να προσφέρουν πλήρεις συμπληρωματικές και βοηθητικές παροχές. Τα περισσότερα αρκούνται στην προσφορά των σπουδαιότερων από αυτές.

Για να αυξηθεί η αποδοτικότητα των ξενοδοχείων, να επιμηκυνθεί η διάρκεια της περιόδου λειτουργίας τους και να διεισδύσουν σε νέες αγορές, απαιτείται, πέρα από όλα τα άλλα στοιχεία εμπλουτισμού, η διεύρυνση του ξενοδοχειακού προϊόντος και η δημιουργία ειδικών εγκαταστάσεων για τη διαμόρφωση του ελεύθερου χρόνου και του χρόνου αναψυχής των πελατών. Άλλωστε ο ελληνικός τουρισμός κατά κανόνα βασίζεται σε ταξίδια ανάπαυσης και αναψυχής.

Είναι ευνόητο πως εγκαταστάσεις ανάπαυσης και αναψυχής πρέπει να δημιουργηθούν τόσο στις μονάδες, όσο και στους τουριστικούς τόπους, ώστε να προσφέρονται στην ξενοδοχειακή και τουριστική πελατεία ποικίλες δυνατότητες για τη διαμόρφωση ενός πλούσιου προγράμματος παραμονής.

Δεν αρκεί, λοιπόν, ο εμπλουτισμός του ξενοδοχειακού προϊόντος με αίθουσες αναψυχής, γήπεδα αθλοπαιδιών, καταστήματα διασκέδασης, παιδικές χαρές κ.ά. Χρειάζεται και ο εμπλουτισμός των ελληνικών τουριστικών τόπων με ορθολογικά σχεδιασμένους πεζόδρομους, πάρκα που προσφέρουν δυνατότητες ανάπαυσης και αναψυχής, δρόμους πεζοπορίας, παραλίες κατάλληλες για περίπατους, χώρους συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων και άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων, πολεοδομικά τετράγωνα προστατευόμενα από την ηχορύπανση κλπ. Ο εμπλουτισμός του προϊόντος με τέτοιες εγκαταστάσεις διαμορφώνει στους πελάτες τάσεις ιδιαίτερης προτίμησης για τον τουριστικό τόπο και το ξενοδοχείο.

Πολύ σημαντικές για τη βιομηχανία του τουρισμού είναι και οι επιπλέον υπηρεσίες που προσφέρονται στα πλοία της γραμμής από το 2000 και μετά. ([http://www.greekferries.gr/sff-gr/superfast\\_services.htm](http://www.greekferries.gr/sff-gr/superfast_services.htm), 2010) Συγκεκριμένα:

- **Ρεσεψιόν / Πληροφορίες** που λειτουργεί 24 ώρες το 24ωρο για οποιαδήποτε πληροφορία.
- **Υπηρεσίες επικοινωνίας και περιαγωγής** παρέχονται μέσω δορυφόρου με απευθείας χρέωση των επιβατών από τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας.
- **Internet corner και ασύρματη πρόσβαση (WI-FI)** με το laptop των

επιβατών καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού. Κάρτες πρόσβασης (Internet

& WI-FI) πωλούνται στα μπαρ του πλοίου.

- **Τηλεφωνική επικοινωνία μέσω κερματοδεκτών** δορυφορικής λήψης.

- **Φύλαξη αποσκευών** και αποθήκευση δεμάτων που χρειάζονται συντήρηση σε ψυγεία ή καταψύκτες.

- **Φύλαξη χρημάτων και άλλων πολύτιμων αντικείμενων**

- **Χώροι Διαμονής για τα Κατοικίδια**

- **Υπηρεσία απολεσθέντων**

- **Συναλλαγές εν πλω** μέσω της λειτουργίας ανταλλακτηρίου συναλλάγματος στο χώρο της Ρεσεψιόν και αυτόματων ταμειολογιστικών μηχανών (ATM)

Το σημαντικότερο βήμα προς την τουριστική ανάπτυξη γίνεται από τα ξενοδοχεία και λιγότερο από τα πλοία, τα οποία μέσα από την υιοθέτηση και την εγκατάσταση Συστημάτων Διασφάλισης Ποιότητας (ISO 9000) και Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ISO 14000) επιχειρούν να αναβαθμίσουν την ποιότητα τόσο των παρεχομένων υπηρεσιών τους όσο και του φυσικού περιβάλλοντος των μονάδων τους.

Η Διεθνής οργάνωση τυποποίησης ISO είναι μια παγκόσμια ομοσπονδία εθνικών επιτροπών standards από περισσότερες από 140 χώρες που ιδρύθηκε το 1947. (*Olle Sturen THE EXPANSION OF ISO "Decade by decade", 1986 <http://www.iso.org/iso/expansion.pdf>*) Αποστολή της είναι η ανάπτυξη της τυποποίησης και σχετικών δραστηριοτήτων με σκοπό την διευκόλυνση της διεθνούς ανταλλαγής αγαθών και υπηρεσιών, καθώς επίσης η ανάπτυξη συνεργασίας στους τομείς της πνευματικής, επιστημονικής τεχνολογικής και οικονομικής δραστηριότητας.

Η καθιέρωση και η τήρηση ενός Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας (ISO 9000) σε μια ξενοδοχειακή μονάδα όχι μόνο διασφαλίζει αλλά επιπρόσθετα αποδεικνύει και σε κάθε ενδιαφερόμενο (πελάτη ή μη) την ικανότητά της να παρέχει προϊόντα/υπηρεσίες υψηλού ποιοτικού επιπέδου.

Τα κύρια οφέλη από την εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος είναι:

§ Η ελαχιστοποίηση της πιθανότητας παροχής προϊόντων/υπηρεσιών μη αποδεκτής ποιότητας.

§ Η αναγνώριση και η αντιμετώπιση των διαφόρων προβλημάτων ποιότητας που μπορεί να προκύψουν, πριν αυτά φθάσουν στον πελάτη.

§ Η εφαρμογή κατάλληλων μηχανισμών για την αποφυγή εμφάνισης προβλημάτων ποιότητας στο μέλλον.

Από τα παραπάνω γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η εγκατάσταση ενός Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας ISO 9000 σε ένα ξενοδοχείο έχει ευνοϊκή επίδραση, πέραν της ποιότητας, και σε άλλους τομείς - κλειδιά για την εύρυθμη λειτουργία και την υγιή ανάπτυξη της επιχείρησης.

Ειδικότερα συμβάλλει:

§ Στην αύξηση της παραγωγικότητας της επιχείρησης.

§ Στην ικανοποίηση του προσωπικού ότι παρέχει προϊόντα/υπηρεσίες ποιότητας.

§ Στην ικανοποίηση των πελατών από το επίπεδο των παρεχομένων προϊόντων/υπηρεσιών.

Στην ανταγωνιστικότητα και τη γενικότερη αναβάθμιση του χώρου των ξενοδοχείων στη διεθνή αγορά, μέσα από την προσφορά προϊόντων/υπηρεσιών αναλόγων των απαιτήσεων του πελάτη.

Οι κύριες απαιτήσεις για την εφαρμογή ενός Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας ISO 9000 καταγράφονται συνοπτικά παρακάτω:

§ Δέσμευση της εταιρίας ως προς την ποιότητα.

§ Καθιέρωση και τήρηση ενός οργανωτικού πλέγματος τεκμηριωμένων υπευθυνοτήτων, διαδικασιών και οδηγιών εργασίας που είναι απαραίτητες για τη διασφάλιση της ποιότητας.

§ Σχεδιασμός και εγκατάσταση ενός συστήματος αναγνώρισης και απομόνωσης πιθανών αστοχιών των παρεχομένων υπηρεσιών με σκοπό τη λήψη μέτρων για την εξάλειψή τους,

§ Οργανωμένη υλοποίηση προγράμματος εκπαίδευσης για επιβεβαίωση της ανταγωνιστικής διεκπεραίωσης όλων των δραστηριοτήτων που άπτονται της ποιότητας.

§ Επαλήθευση της αποτελεσματικότητας και της καταλληλότητας του συστήματος ποιότητας σε συνάρτηση με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών.

Όσον αφορά στο Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης ISO 14000, αυτό αποτελεί ένα διεθνές πρότυπο το οποίο αναφέρεται στο περιβάλλον και έχει ως σκοπό να βοηθήσει τις επιχειρήσεις στον προσδιορισμό της πολιτικής και των στόχων για σημαντικές περιβαλλοντικές επιδράσεις, συνεκτιμώντας και τις νομοθετικές απαιτήσεις και πληροφορίες.

Συνεπώς, αυτό το πρότυπο βρίσκει κάλλιστα εφαρμογή σε κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση η οποία επιθυμεί να:

- Εφαρμόσει, διατηρήσει και βελτιώσει ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης
- Διασφαλίσει τη συμμόρφωση με την προσδιορισμένη πολιτική περιβαλλοντικής διαχείρισης,
- Επιδείξει τη συγκεκριμένη συμμόρφωση σε άλλους.
- Επιδιώξει την πιστοποίηση του Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης από φορέα πιστοποίησης,
- Δημοσιοποιήσει ή κοινοποιήσει τη συμμόρφωση με το πρότυπο.

Και σε αυτή την περίπτωση, η ενσωμάτωση των προτύπων ISO 9000 και ISO 14000 κατά την εφαρμογή συνίσταται ανεπιφύλακτα καθώς οι ομοιότητες, ιδιαίτερα όσον στην τεκμηρίωση, είναι πολλές ενώ τα οφέλη είναι εμφανή και περιλαμβάνουν:

- Κοινή τεκμηρίωση και αποτελεσματικότερη διαχείριση,
- Βελτίωση της κατανόησης και χρήσης των προτύπων από όλους στην επιχείρησης,
- Μείωση του διοικητικού κόστους για τη διαχείριση αυτών των συστημάτων,
- Ευθυγράμμιση των συστημάτων με τη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης.
- Ευκολότερη διαχείριση των αλλαγών και της τεκμηρίωσής τους.

### ***13. ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ***

Αν και στην Ευρώπη, παραμένει ως κυρίαρχη ποσοτικά μορφή ο μαζικός τουρισμός κλασικού τύπου, η δεκαετία που διανύσαμε έχει χαρακτηριστεί σε παγκόσμιο επίπεδο από την ραγδαία αναζήτηση καινοτόμων, σύνθετων τουριστικών και οικιστικών προϊόντων. Οι νέες μορφές, όπως ο ήπιος τουρισμός, οι ειδικές μορφές τουρισμού και ο παραθεριστικός τουρισμός, αυξάνουν σημαντικά το μερίδιό τους γιατί ο τρόπος ζωής και εργασίας, μας ωθεί να έχουμε προτίμηση σε διακοπές οι οποίες συνδυάζουν την άνεση και την ποιότητα. Με άλλα λόγια η αναζήτηση υψηλού επιπέδου υπηρεσιών στον χώρο του τουρισμού είναι σταθερά και επίμονα αυξανόμενη. Από την άλλη πλευρά το παραδοσιακό εξοχικό σπίτι δημιουργεί πολλές φορές αντικίνητρο για εκείνους που το διατηρούν. Αυξημένα έξοδα, έντονη ενασχόληση, μηδαμινή απόσβεση της επένδυσης, μονοτονία, κλπ.

Για το λόγο αυτό έχουν ήδη αναπτυχθεί και αναπτύσσονται με ταχύτατους ρυθμούς τα νέα προϊόντα του λεγόμενου παραθεριστικού τουρισμού, σύμφωνα με τα οποία επιχειρείται ο συνδυασμός των ανέσεων της

εξοχικής κατοικίας με την παροχή υπηρεσιών από οργανωμένες ξενοδοχειακές μονάδες και συγκροτήματα τουρισμού.

Το μοντέλο που αναπτύσσεται πλέον, είναι η λειτουργία μίας κεντρικής ξενοδοχειακής μονάδας υψηλών προδιαγραφών, η οποία εξυπηρετεί και παρέχει τις υπηρεσίες της, όχι μόνο στα δωμάτια και διαμερίσματα που εκμεταλλεύεται, αλλά παράλληλα και στις εξοχικές κατοικίες τις οποίες η ίδια επιχείρηση έχει μακροεκμισθώσει ή πουλήσει προς ενδιαφερόμενους αγοραστές. Έτσι ο ενδιαφερόμενος έχει μία εξοχική κατοικία πάντοτε συντηρημένη και έτοιμη προς χρήση, μπορεί να λαμβάνει υπηρεσίες καθημερινού καθαρισμού, συντήρησης, σιτισμού, catering, φύλαξης, κλπ. από την ξενοδοχειακή μονάδα και επομένως έχει την δυνατότητα να απολαύσει πραγματικά τις διακοπές του και να ξεκουραστεί.

Παράλληλα για το χρονικό διάστημα που δεν χρησιμοποιεί την εξοχική του κατοικία, η ξενοδοχειακή μονάδα αναλαμβάνει να την εκμεταλλεύεται και να μοιράζεται μαζί του το έσοδο εκμετάλλευσης.

Γενική τάση επομένως, τα τελευταία δέκα χρόνια είναι η ανάπτυξη του παραθεριστικού τουρισμού να βασίζεται σε μορφές που συνδέονται, λιγότερο ή περισσότερο, είτε με συστήματα μακροχρόνιας μίσθωσης ή και με συστήματα πώλησης ιδιοκτησίας ή συνιδιοκτησίας.

Τα πιο γνωστά διεθνώς προϊόντα σύγχρονης τουριστικής κατοικίας ονομάζονται Fractionals, Private Residence Clubs, Destination Clubs, Condo Hotels και Timesharing ή χρονομίσθωση. Τα προϊόντα αυτά στην ουσία διαφοροποιούνται ως προς τον χρόνο χρήσης του ακινήτου κάθε έτος από τον αγοραστή, την ποιότητα του ακινήτου και του συγκροτήματος στο οποίο ανήκει, του τιμήματος και κατ'επέκταση του οικονομικού επιπέδου του πελάτη προς τον οποίο απευθύνεται.

Επιχειρώντας μία σύντομη περιγραφή των διαφόρων μορφών παραθεριστικού τουρισμού, θα λέγαμε ότι όλα τα παραπάνω έχουν την αυτή νομική βάση. Είναι δικαιώματα που συνίστανται στην πλήρη και αποκλειστική χρήση τουριστικών διαμερισμάτων ή κατοικιών σε τουριστικά καταλύματα για διαφορετικές και επανειλημμένες περιοδικές χρήσεις ετησίως. Στα Condo Hotels ο ενδιαφερόμενος συμφωνεί και αγοράζει ή μισθώνει όλες τις εβδομάδες κάθε χρόνου ενός τουριστικού διαμερίσματος ή κατοικίας, ενώ παράλληλα συμφωνεί με την διεύθυνση του τουριστικού συγκροτήματος να το παραχωρεί για εκμετάλλευση προς πελάτες του συγκροτήματος τα χρονικά διαστήματα κάθε έτους τα οποία δεν χρησιμοποιεί ο ίδιος. Τα Condo Hotels προβάλλονται από τις πλέον διακεκριμένες αλυσίδες ξενοδοχείων και τουριστικών συγκροτημάτων, με υψηλές προδιαγραφές (όπως για παράδειγμα οι αλυσίδες Sheraton/Starwood, Hilton, Bulgari, Regent International, Le Meridien, Pierre Vacances, Sol Melia, Intrawest, κλπ.).

Στα Fractionals καθώς και στα Private Residence Clubs, ο ενδιαφερόμενος συμφωνεί και αγοράζει ή μισθώνει μέρος των συνολικών εβδομάδων ή μηνών κάθε χρόνου ενός τουριστικού διαμερίσματος ή κατοικίας. Στην κατηγορία Fractionals ανήκει το Halcyon Hills Luxury Resort and Spa στην Σάμο, το MainSail of Beaufort στη Β. Καρολίνα των ΗΠΑ και άλλα πολλά.



Τέλος στις περιπτώσεις Χρονομεριστικής Μίσθωσης (Timesharing), ο ενδιαφερόμενος συμφωνεί και αγοράζει ή μισθώνει συνήθως μία (1) ή δύο (2) εβδομάδες κάθε χρόνο ενός δωματίου ή διαμερίσματος σε ένα τουριστικό συγκρότημα, ενώ κατά κανόνα έχει το δικαίωμα είτε να το χρησιμοποιεί κατά το χρονικό διάστημα που έχει συμφωνήσει, ή να το ανταλλάσσει.

Η ανάπτυξη των παραπάνω προϊόντων στην Ελλάδα, θα επιφέρει πολλαπλά οφέλη. Νέες θέσεις εργασίας, συνάλλαγμα, προβολή της πατρίδας μας σε υψηλό βιοτικό και οικονομικό επίπεδο τουριστών, κ.ά.

Εξάλλου οι τουριστικές κατοικίες μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο και σε μια στρατηγική χρονικής διεύρυνσης του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα. Και πέραν αυτού, μπορούν να αποτελέσουν και την απάντηση στο σταθερά αυξανόμενο φαινόμενο του all inclusive, το οποίο με ραγδαίους ρυθμούς μαραζώνει και καταστρέφει τις περιφερειακές τουριστικές επιχειρήσεις (εστιατόρια, bar και γενικά διασκέδασης) σε όλους τους τουριστικούς μας προορισμούς.

Με δεδομένο ότι, όσον αφορά τις τουριστικές κατοικίες, πόλο έλξης αποτελούν οι εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής και τα καταλύματα υψηλών προδιαγραφών, η προώθηση του μοντέλου των τουριστικών κατοικιών, μπορεί να βρει πρόσφορο έδαφος εάν συμβαδίσει με την παράλληλη ανάπτυξη ειδικής τουριστικής υποδομής στα πλαίσια αναβάθμισης των τουριστικών καταλυμάτων. Προκειμένου, όμως, να υπάρξει αποτελεσματική ενσωμάτωση των νέων προϊόντων στα ελληνικά τουριστικά δεδομένα, είναι απαραίτητη η προσαρμογή των νέων μορφών καταλυμάτων στις ανάγκες της ελληνικής αγοράς με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Τα χαρακτηριστικά των νέων αυτών μορφών πρέπει να ενταχθούν σε νομοθετικό πλαίσιο προκειμένου να λειτουργήσει αποτελεσματικά η συγκεκριμένη αγορά, να υπάρξουν επενδυτικές πρωτοβουλίες και αντίστοιχη ζήτηση. Η ανάπτυξη αυτών των μορφών πρέπει επίσης να ενταχθεί στο γενικότερο πλαίσιο στρατηγικής ανάπτυξης για τον τουρισμό, τόσο σε επίπεδο συντονισμού όσο και σε ζητήματα προβολής και προώθησης.

Δεν πρέπει επίσης να ξεχνάμε ότι η μέχρι σήμερα παρατηρούμενη διάσπαρτη δόμηση παραθεριστικών κατοικιών έχει πολλαπλές αρνητικές επιπτώσεις, κοινές σε γενικές γραμμές με τα γενικότερα προβλήματα που δημιουργεί η εκτός σχεδίου δόμηση στην Ελλάδα: στην αλλοίωση του τοπίου, στη ρύπανση του περιβάλλοντος, στην καταστροφή φυσικών πόρων, στις χρήσεις γης, κλπ.

Επιπλέον, έχει μεσοπρόθεσμα αρνητικές επιπτώσεις και στην τουριστική επιχειρηματική δραστηριότητα, αφού τείνει να σπαταλά και καταστρέφει τους εθνικούς τουριστικούς πόρους που, σε πρώτη φάση, καθιστούν ελκυστικό έναν τόπο για τουριστική κατοικία και τουρισμό γενικότερα.

Ως εκ τούτου, έχει ιδιαίτερη σημασία να εξετασθούν οι δυνατότητες που δίνει η Ελληνική νομοθεσία καθώς και οι τροποποιήσεις που πρέπει να γίνουν σε αυτήν για οργανωμένες μορφές παραθεριστικού τουρισμού, προκειμένου να έχουμε μία υγιή και ελκυστική ανάπτυξη.

Σύμφωνα με τον κο Βασίλη Δ. Αβραμόπουλο, Διευθύνοντος Συνεργάτη Δικηγορικού Γραφείου «Αβραμόπουλος & Συνεργάτες», σε Ομιλία του στο

Tourism & Property in Crete το σχέδιο της Κοινής Υπουργικής Απόφασης για το Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό που δόθηκε στη δημοσιότητα το 2007 αποτελεί πραγματικά μία καλή αρχή για την ουσιαστική παροχή κατευθύνσεων, κανόνων και κριτηρίων για την χωρική διάρθρωση, οργάνωση και ανάπτυξη του τουρισμού στον τόπο μας καθώς και των αναγκαίων προς τούτο υποδομών. (*Περιοδικό Marketing 4.12.07*)

#### **14. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Οι ανάγκες της σύγχρονης τουριστικής ζήτησης οδηγούν στην ανάπτυξη πολιτικών ενίσχυσης και προώθησης ενός πλέγματος εναλλακτικών μορφών τουρισμού που αφορούν τον αγροτουρισμό, τον αθλητικό τουρισμό, τον πολιτιστικό, τον τουρισμό περιπέτειας κ.α.

Απέναντι στις νέες προκλήσεις και νέες απαιτήσεις, πρέπει να εφαρμοστεί μία πολιτική η οποία να εκτείνεται σε όλη τη χώρα, να σέβεται τον πολιτισμό και το περιβάλλον και να ενισχύει την οικονομική ανάπτυξη με έναν τρόπο βιώσιμο, ο οποίος αντέχει και στις αξίες και στην αισθητική και στον χρόνο. Μια πολιτική που χαρακτηρίζεται από την πολυμορφία, την ποιότητα και τη βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος.

Η προσπάθεια διαφύλαξης του περιβάλλοντος, που έλκει και αναπτύσσει τον τουρισμό, δεν μπορεί παρά να αποτελεί αποκλειστική φροντίδα, συνεχή και επίμονη, προκειμένου να διασφαλιστεί η διάρκεια (βιώσιμη ανάπτυξη) και οι θετικές επιπτώσεις από τη διεύρυνσή του. Το βάρος κατά συνέπεια, εντοπίζεται στη διαμόρφωση σωστής πολιτικής διαχείρισης του τουριστικού προϊόντος, που να μεγιστοποιεί τις ωφέλειες και να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιπτώσεις, κάτι βέβαιο που η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη διασφαλίζει. Ανάμεσα στα χρήσιμα εργαλεία σχεδίασης της ζητούμενης πολιτικής για την Ελλάδα, είναι η σε νέες κατευθύνσεις αναζήτηση των ποιοτικών και ποσοτικών παραμέτρων και συντελεστών που θα εμπλουτίσουν την εμπειρία (ντόπια και διεθνή) και θα υποβοηθήσουν τη λήψη αποφάσεων.

Μονόδρομος προς αυτή την κατεύθυνση είναι η υπερπήδηση της σοβαρής κρίσης ανταγωνιστικότητας και η αισθητή βελτίωση της χαμηλής παραγωγικότητας, η αποτελεσματική αντιμετώπιση της εποχικότητας του τουρισμού με την παράλληλη επίσπευση της υλοποίησης των διαφόρων έργων, μέτρων και κινήτρων που διαλαμβάνονται στο Στρατηγικό Σχέδιο, εντός των τεθέντων χρονοδιαγραμμάτων, διασφαλίζοντας την ανάκτηση της αξιοπιστίας του τουριστικού μας προϊόντος (value for money) και ενός ευοίωνου τουριστικού μέλλοντος προς όφελος της χώρας.

Η σημαντική νέα προοπτική που προσφέρεται στην τουριστική βιομηχανία με την εύρεση νέων τεχνολογικών επιτευγμάτων και την επικείμενη λειτουργία Αεροδρομίων, Γεφυρών, εθνικών οδών κ.λπ. και κατά συνέπεια, οι



κατά πολύ αυξημένες δυνατότητες σε αναβαθμισμένο υποδομικό περιβάλλον, επιβάλλεται να αξιοποιηθούν άμεσα και χωρίς περαιτέρω χρονοτριβή ώστε να προσελκυσθούν νέοι τουρίστες και τουριστικές εταιρείες περιλαμβανομένων και των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους που απολαμβάνουν πρωταγωνιστικού ρόλου στην Ευρωπαϊκή ταξιδιωτική βιομηχανία και καθοριστικά συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού που εξυπηρετούν.

Για να γίνει όμως τούτο κατορθωτό χρήζει αναθεώρησης το όλο φάσμα των τελών και άλλων χρεώσεων των Αεροδρομίων αλλά και η λήψη κατεπειγόντως των διορθωτικών μέτρων για υψηλού επιπέδου παροχή ξενοδοχειακής εξυπηρέτησης με παροχή πρόσθετων υπηρεσιών όπως αναφέραμε παραπάνω.

Κλείνοντας συμπεραίνουμε πως η τουριστική βιομηχανία αποτελεί ένα τομέα που καθολικά χαρακτηρίζεται/αναγνωρίζεται ως στυλοβάτης αιμοδότης και ατμομηχανή της οικονομίας και ο κυριότερος γενεσιουργός θέσεων εργασίας, τόσο άμεσα όσο και έμμεσα για όλους σχεδόν τους τομείς/κλάδους, ένεκα ακριβώς της ανθρωποκεντρικής φύσης του αλλά και της πολλαπλασιαστικής εμβέλειας/συμβολής του.

Τα χαρακτηριστικά που μπορούν να αποτελέσουν λόγους έλξης τουριστών για μια περιοχή, ποικίλουν. Εκτός από τα κλασικά μέρη όπως είναι οι μεγάλες πόλεις, οι περιοχές με σπάνια είδη άγριας ζωής κλπ, υπάρχουν και πολλά άλλα χαρακτηριστικά που κάνουν τις περιοχές ελκυστικές έστω και αν αυτά δεν γίνονται εύκολα αντιληπτά, όπως οι διαφορετικές κουλτούρες, η χλωρίδα και η πανίδα, που δεν αποτελείται μόνο από μεγάλα θηλαστικά και σπάνια είδη φυτών και γενικότερα τα διαφορετικά σκηνικά και τοποθεσίες που μπορούν να προσελκύσουν διαφορετικούς τύπους τουριστών. Ωστόσο, δεν πρέπει να παίρνεται υπόψη μόνο το τοπικό επίπεδο αλλά και το διεθνές τουριστικό σύστημα καθώς η προώθηση, οι τρόποι πώλησης, τα συστήματα "κλεισίματος" ταξιδιών και άλλα σχετικά θέματα που παίζουν ρόλο στην επιτυχία του τουρισμού.

#### **14α. Τρόποι προώθησης - προβολής τουρισμού**

Ο τουρισμός πρέπει να υπηρετεί πρώτα την κοινωνία και έπειτα τον τουρίστα. Η τουριστική ανάπτυξη πρέπει να συμβαδίζει με την ανάπτυξη άλλων δραστηριοτήτων των περιοχών που εφαρμόζεται και να έχει την υποστήριξη του ντόπιου πληθυσμού. Γι' αυτό το λόγο λοιπόν πρέπει ο τουριστικός σχεδιασμός να πραγματοποιείται από κοινού με τις υπόλοιπες τοπικές και περιφερειακές προσπάθειες σχεδιασμού, αν δεν πραγματοποιείται βέβαια ολοκληρωτικά από αυτές (*Stynes and O' Halloran "Tourism Planning" Cooperative Extension Service Michigan State University Extension Bulletin E-2004 October 1987*).

Για να κάνει μια κοινότητα εκστρατεία τουριστικής ανάπτυξης πρέπει να λάβει υπόψη της πολλούς παράγοντες. Καταρχήν, οι τοπικοί "ηγέτες" πρέπει να κάνουν εκτίμηση όλων των υπάρχοντων πόρων (υποδομών) για την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων καθώς και τις δυνατότητες για μάρκετινγκ (ανάλυση έρευνα αγοράς) (Sumathi N.R., and Wendorf G., "Community Development Strategy for Tourism: an Assesment Tool". University of Wisconsin, 1995). Ένα στρατηγικό σχέδιο μπορεί να εξασφαλίσει ισορροπία μεταξύ της εξυπηρέτησης των αναγκών και επιθυμιών των τουριστών και του τοπικού πληθυσμού και αποτελεί ένα τρόπο συντονισμού του τουρισμού με άλλες δραστηριότητες της κοινότητας. Ένα τουριστικό όμως σχέδιο επηρεάζεται και από παράγοντες που δεν ελέγχονται από την κοινότητα, όπως είναι το επίπεδο των τιμών ανταγωνιστικών προορισμών, η νομοθεσία, η οικονομία, οι καιρικές συνθήκες κλπ. (Stynes and O' Halloran "Tourism Planning" Cooperative Extension Service Michigan State University Extension Bulletin E-2004 October 1987).

Σύμφωνα με τους McDonough και Ackert (Developing a Promotional Strategy, 1986) υπάρχουν τέσσερα βασικά εργαλεία προώθησης αγαθών: διαφημιστικά, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων και δημοσιότητα ή πληρωμένη διαφήμιση. Η ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής προώθησης απαιτεί πολλά περισσότερα από τη γνώση αυτών των εργαλείων καθώς είναι μια συνεχιζόμενη διαδικασία που απαιτεί πολύ σχεδιασμό. Οι παραπάνω ορίζουν επίσης 9 βήματα για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ:

1. Προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μιας περιοχής (τοποθεσία, εγκαταστάσεις, τιμές, αξιοθέατα κλπ.)
2. Προσδιορισμός του προϊόντος που επιθυμούμε να προωθήσουμε
3. Προσδιορισμός του κοινού στο οποίο επιθυμούμε να απευθυνθούμε (target audience)
4. Προσδιορισμός του σκοπού που επιθυμούμε να πετύχουμε
5. Δημιουργία αποτελεσματικού μηνύματος (σύντομο και περιεκτικό)
6. Τρόπος μεταβίβασης μηνύματος
7. Τρόπος παρουσίασης μηνύματος
8. Επιλογή παράδοσης μηνύματος
9. Εκτίμηση αποτελεσμάτων (παρατήρηση προόδου και ανάλογη αναπροσαρμογή)

Τα διαφημιστικά αποτελούν την πληρωμένη χρήση οπτικών ή/ και ακουστικών μέσων για την απόδοση ενός εμπορικού μηνύματος σε έναν μεγάλο αριθμό υποψήφιων αγοραστών, με την πρόθεση να πείσουν προς την ανάληψη συγκεκριμένων δράσεων (Rice).

Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων γίνεται αφού καθοριστεί η αγορά-στόχος και προσδιοριστεί το προφίλ των τουριστών. Κάποια από αυτά τα μέσα είναι: οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα διαφημιστικά φυλλάδια, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και οι υπαίθριοι τρόποι διαφήμισης (αφίσες, πανό κλπ) (Dimitrof et al., 1991).

Ταξιδιωτικά πρακτορεία, Tour-Operators, ενώσεις ξενοδόχων, αεροπορικές εταιρείες, μη κυβερνητικές οργανώσεις, μπορούν όλοι να παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση αλλά και στη χρηματοδότηση στη διαφημιστική προσπάθεια. Πηγές χρηματοδότησης μπορούν επίσης να αποτελέσουν τράπεζες κι άλλες επιχειρήσεις δημόσιας ωφελείας καθώς και μέρος των φόρων του τοπικού πληθυσμού (Dimitrof et al., 1991).

Είναι πολύ σημαντικό να γίνεται προσεκτική διαχείριση ολόκληρου του συστήματος πληροφοριών, καθώς οι ταξιδιώτες χρειάζονται οργανωμένη πληροφόρηση και επομένως παρουσίαση με καθαρό, περιεκτικό και συνεπή τρόπο, έχοντας επίγνωση του πόσο σημαντικό ρόλο μπορούν να παίξουν αυτά τα συστήματα στην ανάπτυξη μιας κοινότητας (McDonough και Ackert, Managing Tourism Information Systems, 1986). Ένας τρόπος να αντληθούν πληροφορίες για την αποτελεσματικότητα του τουριστικού συστήματος πληροφοριών, π.χ για την τα κίνητρά των τουριστών, τα χρήματα που "αφήνουν" και την ικανοποίησή τους από τις πληροφορίες σχετικά με τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, τη διαφήμισή τους, και τα κέντρα πληροφόρησης καθώς και άλλες χρήσιμες πληροφορίες, είναι η διεξαγωγή έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου (Dimitrof et al., 1991).

#### **14β. Οι οικονομικές αξίες του τουρισμού**

Ο τουρισμός, συμβάλλοντας σημαντικά στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του ντόπιου πληθυσμού, στη δημιουργία θέσεων εργασίας, στην εξασφάλιση κεφαλαίων για νέες επενδύσεις, στη βελτίωση και στην αύξηση της υποδομής κλπ., χρησιμοποιείται από πολλές κυβερνήσεις ως ένα μέσο οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης (Vaughan, Andriotis & Wilkes 2000, Andriotis 2001 στο Ανδριώτης 2003, σελ. 139). Όπως αναφέρεται από τον Π.Ο.Τ. "ο τουρισμός είναι ένα από τα πιο σημαντικά οικονομικά, κοινωνικά, πολιτιστικά και πολιτικά φαινόμενα του 20ού αιώνα και η πολιτεία δεν μπορεί να μείνει αδιάφορη σε αυτό" (WTO 1988 στο Healy 1992b, όπως αναφέρεται στο Ceballos-Lascurain 1996, σελ. 14). Ο Π.Ο.Τ. υποστηρίζει την ιδέα του "βιώσιμου" τουρισμού. Αναφέρει συγκεκριμένα ότι "το καθήκον μας είναι να αναπτύξουμε ένα μοντέλο ή στρατηγική ανάπτυξης τουρισμού που να σχεδιάζει τη χρήση των τουριστικών πόρων, να μειώνει τους κινδύνους και τα κόστη, την ανεξέλεγκτη ανάπτυξη και να βοηθά να αναπτυχθούν πιο βαθιές και αυθεντικές οικονομικές και κοινωνικο πολιτιστικές συναλλαγές ανάμεσα στις περιοχές που εμπλέκονται" (WTO 1980 στο Ceballos- Lascurain 1996, σελ 15). Το νέο

μοντέλο του Π.Ο.Τ. είναι η αλλαγή από το σχεδιασμό "για" τον τουρισμό στο "με" τον πληθυσμό.

Η αύξηση της απασχόλησης είναι ακόμα ένα πλεονέκτημα του τουρισμού. Αυτή χαρακτηρίζεται από τις εξής ιδιομορφίες (Βαρβαρέσος 1998, σελ. 220):

- Εποχικότητα (μικρής και μεγάλης διάρκειας απασχόληση),
- Μερική απασχόληση ή υποαπασχόληση κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου,
- Πολυαπασχόληση, όπου μεταξύ των άλλων δραστηριοτήτων προστίθεται και ο τουρισμός,
- Παράνομη ή μη δηλωμένη απασχόληση

Παρόλο που ο τουρισμός υπόκειται στους νόμους της οικονομίας, έχει και στοιχεία που δύσκολα προβλέπονται καθώς υπάρχουν εξωγενείς παράγοντες όπως πολιτική αστάθεια και συναλλαγματικοί περιορισμοί (Diamond 1977 στο Ceballos-Lascurain 1996, σελ. 10). Ακόμα ένας παράγοντας είναι φυσικά και η μόδα, καθώς προορισμοί γίνονται ξαφνικά διάσημοι αλλά μπορούν επίσης γρήγορα να γίνουν βαρετοί (Ceballos-Lascurain 1996, σελ. 10).

#### **14γ. Η τουριστική προσφορά**

Σε μια γενικότερη προσέγγιση, το τουριστικό προϊόν μιας περιοχής ή μιας χώρας, δηλαδή η τουριστική προσφορά, δεδομένης της ετερογένειας που την χαρακτηρίζει μπορεί να διακριθεί σε μια πληθώρα διαφορετικών στοιχείων που την απαρτίζουν. Συνήθως διακρίνονται οι ακόλουθες δύο μεγάλες κατηγορίες (Stavrakis στο Βαρβαρέσος 1998, σελ. 92):

α. Η πρωτογενής τουριστική προσφορά, η οποία περιλαμβάνει τους "τουριστικούς πόρους" που αποτελούν τη βάση της τουριστικής δραστηριότητας (πλαζ, γλωρίδα και πανίδα, μνημεία, πολιτισμός κλπ

β. Η δευτερογενής ή απορρέουσα τουριστική προσφορά, η οποία περιλαμβάνει τις διάφορες υποδομές και ανωδομές που δημιουργήθηκαν μερικά ή ολικά από τον άνθρωπο για να διευκολυνθεί η εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων.

Φυσικά, τα τουριστικά καταλύματα στους τόπους υποδοχής των τουριστών είναι πολυάριθμα, διαφορετικών τύπων και κατηγοριών και αυτά τα χαρακτηριστικά τους εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από διάφορους παράγοντες, όπως:

- Τον τόπο εγκατάστασης,
- Το μοντέλο της τουριστικής ανάπτυξης,

- Τον τύπο τουρισμού

Οι παραπάνω παράγοντες καθώς και τα χαρακτηριστικά των τουριστικών καταλυμάτων, προσδιορίζουν την ποσοτική και την ποιοτική διάρθρωση της τουριστικής προσφοράς και συνεπώς τον τύπο του τουριστικού προϊόντος που προτείνεται στους τουρίστες-καταναλωτές (Βαρβαρέσος 1998, σελ. 100).

Οι εγκαταστάσεις αναψυχής διακρίνονται σε 4 μεγάλες ομάδες (Βαρβαρέσος 1998, σελ.104):

1. Εγκαταστάσεις που σχετίζονται με τη φύση όπως μονοπάτια πεζοπορίας, φυσικά πάρκα, ζωολογικά πάρκα, ωκεανογραφικά μουσεία

2. Αθλητικές εγκαταστάσεις που περιλαμβάνουν θαλάσσια σπορ (ιστιοπλοΐα, θαλάσσιο σκι, ιστιοσανίδα, καταδύσεις κλπ.), υπαίθρια σπορ (αντισφαίριση, ποδόσφαιρο, παιχνίδια της πλαζ, χώροι παιχνιδιού για τα παιδιά κλπ.), χειμερινά σπορ, ιππικά σπορ

3. Πολιτιστικές εγκαταστάσεις όπως θέατρα, αίθουσες θεαμάτων, μουσικών εκδηλώσεων, εκθέσεων και συνεδρίων, μουσεία, σινεμά κλπ.

4. Εγκαταστάσεις αναψυχής όπως καζίνο, αίθουσες χορού, κλαμπ, μπαρ κλπ.

Η αναζήτηση τέτοιων δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην αναψυχή των τουριστών και στη δημιουργία μιας ευχάριστης και διασκεδαστικής ατμόσφαιρας υιοθετείται όλο και περισσότερο από την τουριστική συμπεριφορά, γεγονός που φανερώνει ότι οι σύγχρονοι τουρίστες δεν περιορίζονται όπως πριν σ' ένα παθητικό τύπο διακοπών.

#### **14δ. Η τουριστική ζήτηση**

Η τουριστική ζήτηση χαρακτηρίζεται από μια χρονική και από μια χωρική συγκέντρωση.

Όσον αφορά την πρώτη, η τουριστική δραστηριότητα είναι μια κατεξοχήν εποχική δραστηριότητα η οποία συγκεντρώνεται σε μερικούς μήνες του έτους. Ο εποχικός χαρακτήρας επηρεάζει όλους τους τομείς που εμπλέκονται στην τουριστική παραγωγή και δημιουργεί αρκετά προβλήματα σχετικά με το διαχειριστικό πλάνο και την αποδοτικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.

Όσον αφορά τη χωρική συγκέντρωση, αυτή εμφανίζεται λιγότερο ανελαστική απ' ό τι η πρώτη εφόσον, σ' ένα ευρύτερο πλαίσιο η αναζήτηση του νέου ή της μόδας, η μείωση των τιμών, η ταχύτητα, η άνεση, η χωρητικότητα και η ασφάλεια των αερομεταφορών αύξησαν, μεταξύ άλλων παραγόντων, τη γεωγραφική κινητικότητα των τουριστών (Βαρβαρέσος 1998, σελ. 46).

## **15. ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

Η Ελλάδα εμφάνισε ραγδαία τουριστική ανάπτυξη την περίοδο 2000 έως 2010, η οποία σε σχέση με άλλες χώρες συντελέστηκε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Σημαντικό ρόλο σε αυτό έπαιξε η εθνική πολιτική που από τα τέλη της δεκαετίας του '70 ενθάρρυνε την τουριστική ανάπτυξη με σειρά οικονομικών ενισχύσεων που χορηγήθηκαν σε επιχειρήσεις για τη δημιουργία τουριστικών εγκαταστάσεων. Ο ήλιος, η θάλασσα και οι παραλίες αποδείχθηκαν οι πρώτοι ισχυροί πόλοι έλξης αλλοδαπών τουριστών για την χώρα μας, δημιουργώντας την εικόνα ενός προορισμού μαζικού τουρισμού.

Είναι γεγονός ότι μέχρι σήμερα το σημαντικότερο ποσοτικά τμήμα της τουριστικής αγοράς στην Ελλάδα αποτελεί ο τουρισμός διακοπών, ο οποίος βασίζεται στα 4s(sea, sun, sand, sex). Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η αμφισβήτηση του μοντέλου του μαζικού τουρισμού και η αλλαγή των προτιμήσεων των τουριστών προς περισσότερο ενεργητικές διακοπές, συνέβαλλε στην αναζήτηση και στην σταδιακή ανάπτυξη νέων εναλλακτικών και περισσότερο ήπιων και ενεργητικών μορφών τουρισμού. Η τάση αυτή της ζήτησης αποτελεί μία νέα πραγματικότητα για τη διεθνή τουριστική προσφορά, η οποία για να την αντιμετωπίσει τείνει να εξειδικεύσει και να επεκτείνει τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Για την αντιμετώπιση με τον καλύτερο δυνατό τρόπο αυτών των νέων συνθηκών η χώρα μας οφείλει να υιοθετήσει το σχέδιο της Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης. Το μοντέλο αυτό βασίζεται στην εναρμόνιση των στρατηγικών στόχων και μέσων τουριστικής ανάπτυξης με βάση τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της κάθε Περιφέρειας το οποίο λαμβάνει υπόψη, τους περιορισμούς (οικολογικούς, κοινωνικούς, πολιτικούς κ.λ.π.) του τόπου υποδοχής με στόχο τη βιωσιμότητα και τη διατηρησιμότητα του τουριστικού προϊόντος (τουριστικών πόρων). Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού θεωρούνται περιβαλλοντικά φιλικές και επομένως πιο βιώσιμες από τον μαζικό τουρισμό.

Η συγκροτημένη βιώσιμη ανάπτυξη με τη βοήθεια εργαλείων όπως αυτό της φέρουσας ικανότητας για τον τουρισμό (Sustainable Development) πρέπει να αποτελεί την κατευθυντήρια πολιτική, καθώς παράλληλα με την επιδιωκόμενη προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος (προϋπόθεση ύπαρξης και ιδιαίτερα του τουρισμού) επιτυγχάνεται ταυτόχρονα η συνέχιση και του περιβάλλοντος.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ :**

Αναγνωστοπούλου Μ., (2000). "Οργανισμός Εθνικού Θαλάσσιου Πάρκου Ζακύνθου". ΑΜΦΙΒΙΟΝ, Εθνικό Κέντρο Βιοτόπων-Υγροτόπων (ΕΚΒΥ), τεύχος 33, σελ. 1-16

Ανδριώτης Κ., (2003). "Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του". Επιθεώρηση χωρικής ανάπτυξης, σχεδιασμού και περιβάλλοντος, σελ. 139-154, διαθέσιμο στο: [http://www.uehr.panteion.gr/topos/gr/pdf/7\\_andriotis.pdf](http://www.uehr.panteion.gr/topos/gr/pdf/7_andriotis.pdf)

Αραμπατζή Γ., (2003). "Πρόγραμμα Δαδιάς", WWF Ελλάς

Αργυρακόπουλος Α., (2000). "Θάλαττα θάλαττα". Συλλογή νομοθεσίας, Αθήνα

Αρτεμιάδου Β., (2001). "Δίκτυο Πάρκων προστατευόμενων Περιοχών της Ευρώπης".

ΑΜΦΙΒΙΟΝ, ΕΚΒΥ, τεύχος 39, σελ. 1-16

Βαρβαρέσος Στ., (1998): Κοινοτική Πρωτοβουλία «ADAPT», «Νέες μορφές οργάνωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορικής», Αθήνα: Π.Ο.Ε., σελ. 24.

Βαρβαρέσος Στ. (2000), "ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ έννοιες , μεγέθη , δομές . Η Ελληνική πραγματικότητα" Β΄ έκδοση ΠΡΟΜΠΟΝΑΣ

Βαρβαρέσος Σ., Σωτηριάδης Μ., (2004): «Η προβολή της Κρήτης από τους Βρετανούς Tour Operators», Αθήνα: Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση, τεύχος 2, σελ. 4.

Βεργίρη Β. (2005) "Σημάδια ανάκαμψης για τον τουρισμό" , εφημ. Κέρδος 30.6.2005

Γκιουζέπας Γ., (2002). "Η ανάδειξη ενός υποθαλάσσιου φυσικού μνημείου μέσα από τη δυναμική της Περιβαλλοντικής εκπαίδευσης. Η περίπτωση του Απολιθωμένου

Δάσους στο Σίγρι της Λέσβου". Διπλωματική Εργασία, Μυτιλήνη

Γλαρούδης Α., (2004). "Τεχνητοί ύφαλοι". Greek Diver, Αύγουστος-Σεπτέμβριος 2004, ΑΚΜΟΝ MEDIA ΑΕ, Αθήνα

Εθνικό Κέντρο Περιβάλλοντος & Αειφόρου Ανάπτυξης (ΕΚΠΑΑ), (2001). "Βιώσιμη Ελλάδα & το Μεσογειακό Σχέδιο Δράσης". Εισηγήσεις ομιλητών, κείμενα εργασίας

αριθμός 9, διαθέσιμο στο: <http://www.ekpaa.gr/documents/NCESD-GR-09->

Sustainable\_Greece\_and\_MAP.pdf

Εθνικό Κέντρο Περιβάλλοντος & Αειφόρου Ανάπτυξης (ΕΚΠΑΑ), (2003). "Περιβαλλοντικά Σήματα, Σχέδιο Έκθεσης Δεικτών Αειφορίας". Διαθέσιμο στο: [www.soc.uoc.gr/xeparapadeas/Courses/EnvironEcon\\_Grad\\_UOC/](http://www.soc.uoc.gr/xeparapadeas/Courses/EnvironEcon_Grad_UOC/Sustainability_Indicators%20GREECE.pdf)

Sustainability\_Indicators%20GREECE.pdf

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, «Η Τουριστική Πολιτική 2002-2006. Στόχοι και Προοπτικές»: 6-7, 2002

Εταιρεία Τουρισμού Ιονίων Νήσων (Ε.Τ.Ι.Ν.) (2003). "Καταδυτικός Τουρισμός στα Ιόνια Νησιά", ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ, Λευκάδα, διαθέσιμο στο: <http://www.visitionianislands.com/pdf/may12.pdf>

Ζαχαράτος Γ. – Τσάρτας Π. (1999), «Πολιτική και Κοινωνιολογία τα Τουριστικής Ανάπτυξης», Τόμος Γ' Ε.Α.Π.

Ζαχαράτος Γερ., (2000): «Package Tour», Αθήνα: εκδόσεις Προπομπός, σελ. 215, 243.

Ηλιόπουλος Σ. (1990), «Σύγχρονο Τουριστικό Μάρκετινγκ», περιοδικό NAUTICA, τεύχος 21, Νοέμβριος

Καράβελλας Δ., Κατσαδωράκης Γ., Μαραγκού Π., Νάντσου Θ., Σβορώνου Ε., (2003). "Διαχείριση Προστατευόμενων Περιοχών: Οδηγός Ορθής Πρακτικής". Υ.ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ., WWF ΕΛΛΑΣ, Αθήνα, διαθέσιμο στο:

<http://www.wwf.gr/images/stories/docs/egxiridiopa.pdf>

Καργιολάκη Χ., (1998). 3ο Διεθνές Συμπόσιο: "Διαχείριση Προστατευόμενων Περιοχών και Μνημείων της Φύσης", Λέσβος

ΚΕΡΔΟΣ, Το Διαδίκτυο στην υπηρεσία του τουρισμού 04/08/09

Κοκκώσης Χ., & Παρπαίρης Α., (1998). "Περιβαλλοντικά προβλήματα τουριστικών περιοχών: Εισαγωγή Εργαλείων Σχεδιασμού και Διαχείρισης". Εισήγηση στο 1ο Συμπόσιο Περιφερειακής ανάπτυξης Προβλήματα Ελληνικής Περιφερειακής Ανάπτυξης, Α.Π.Θ., Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Θεσσαλονίκη

Κοκκώσης Χ.- Τσάρτας Π. (1999), “ Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό”, τόμος Β', Ε.Α.Π.

Λαζαρίδου Θ., Παπαγεωργίου Μ., Κακούρος Π., (2001). "Ο θεσμός των προστατευόμενων περιοχών στην Ελλάδα". ΑΜΦΙΒΙΟΝ, ΕΚΒΥ, τεύχος 38, σελ. 1-16

Λογοθέτης Μ. (1982), “Τουριστική Πολιτική” εκδ. Παπαζήσης.

Οικονομικές & Κοινωνικές Επιπτώσεις από τη Λειτουργία της Γεφυρας Ρίου - Αντιρρίου, 2006, Έρευνα Πανεπιστημίου Πατρών



Ομιλία Αβραμόπουλου Δ Βασίλη στο Tourism & Property in Crete 7 Δεκεμβρίου, 2007

Παπαστεργιάδου Ε., Τσιαούση Β., Γκατζογιάννης Σ., Ντάφης Σ., (1995). "Προδιαγραφές σύνταξης ολοκληρωμένων διαχειριστικών σχεδίων προστατευόμενων περιοχών", ΕΚΒΥ

Παρπαίρης Α., (1998). Εισήγηση στο 5ο Εθνικό Συνέδριο της Ευρωπαϊκής Εταιρείας

Περιφερειακής Επιστήμης (RSA): "Ευρωπαϊκή Διεύρυνση και Μεσογειακή πολιτική", Κύπρος

Πατσουράτης Β. (2001), "Τουρισμός: Δεν αρκεί ο ήλιος και η θάλασσα", Οικονομικός Ταχυδρόμος, Σεπτέμβριος 2001

Παυλόπουλος Π. (1999), «Θέματα Οικονομικής Τουριστικής Πολιτικής» Ι.Τ.Ε.Π.

Παυλόπουλος Π. - Κουζέλης Α. (1998), "Περιφερειακή Ανάπτυξη της Ελλάδος και Τουρισμός" ΙΤΕΠ

Περιφέρεια Ιονίων Νήσων (2000)– Επιχειρησιακό Πρόγραμμα, Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης 2000- 2006

Ομιλία Βασίλη Δ. Αβραμόπουλου, Θεσμικό Πλαίσιο, Προβλήματα και Λύσεις, Freehold –vs- Leasehold Tourism & Property in Crete 7 Δεκεμβρίου, 2007 Ηράκλειο, Κρήτης. Δημοσιευμένη στο Περιοδικό Marketing 4.12.07

Πρωτοπαπαδάκης Ι., (2003): «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 208.

Ρούπας Β (1996), «Αρχές Τουρισμού» Ο.Ε.Δ.Β

Σβορώνου Ε., (2003). "Μέθοδοι Διαχείρισης του Οικοτουρισμού και του Τουρισμού σε Προστατευόμενες Περιοχές". Υ.ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ., WWF ΕΛΛΑΣ, Αθήνα, διαθέσιμο

στο: <http://www.wwf.gr/images/stories/docs/ecos.pdf>

Σ.Ε.Τ.Ε. (2003), «Ελληνικός Τουρισμός 2010 – Στρατηγική και στόχοι», Β' έκδοση, Αθήνα 2003

Σιμόπουλος Κ. (1994), "Ξένοι Ταξιδιώτες στην Ελλάδα 330 μ.Χ. - 1700", τόμος Α', Αθήνα 1994

Σκορδάς Κ., (2000). "Τουρισμός και αειφορική διαχείριση". ΑΜΦΙΒΙΟΝ, ΕΚΒΥ, τεύχος 32, σελ. 1-16

Τσάρτας Π. (1999), "Κοινωνιολογία του Τουρισμού", πρόγραμμα ALTOYR, Ε.Ο.Τ., Αθήνα 1999

Τσάρτας Π. (1996), "Ταξιδιώτες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό", εκδ. Εξάντας.

Τσάρτας Π., (2003). "Τουρισμός σε προστατευόμενες περιοχές". ΑΜΦΙΒΙΟΝ, ΕΚΒΥ, τεύχος 52, σελ. 1-16

Υπουργείο Ανάπτυξης (Υ.Π.Α.Ν.), "Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Του Ελληνικού Τουρισμού 2004 – 2010" Σεπτέμβριος 2003

Φραντζή Σ., (2003). "Εννοιολογική προσέγγιση του οικοτουρισμού". ΑΜΦΙΒΙΟΝ, ΕΚΒΥ, τεύχος 52, σελ. 1-16

Φωτίου Σ., (2001). "Τουρισμός σε προστατευόμενες περιοχές". ΑΜΦΙΒΙΟΝ, ΕΚΒΥ, τεύχος 39,σελ. 1-16

"Θαλάσσιο Εθνικό Πάρκο Port Phillip Heads – το στολίδι του κόλπου", διαθέσιμο στο:[http://www.parkweb.vic.gov.au/resources/05\\_0941.pdf](http://www.parkweb.vic.gov.au/resources/05_0941.pdf)

Castro P., Huber E.M., (1992). "Marine Biology", Mosby – Year Book, U.S.A. Ελληνική έκδοση: "Θαλάσσια βιολογία", (1999), University Studio Press, Θεσσαλονίκη

Giannopoulos A.A. and Mavragani E.P., "Traveling Through The Web: A Comparative Analysis Of European National Tourism Websites" E-business Forum 2008, Αθήνα 14/03/08

Greenpeace, (1998). "Διεθνές έτος των ωκεανών. Η κατάσταση των θαλασσών στην Ελλάδα", διαθέσιμο στο:

Hotel & Restaurant τεύχος 75, Σεπτέμβριος 2000

[http://www.greenpeace.gr/library/oceans/YOTO\\_Greece\\_report.pdf](http://www.greenpeace.gr/library/oceans/YOTO_Greece_report.pdf)

Miller T., (1999). "Βιώνοντας στο περιβάλλον - Προβλήματα Περιβαλλοντικών Συστημάτων", τόμος Β', εκδόσεις ΙΩΝ

### ***ΕΕΝΟΓΛΩΣΣΗ:***

Archer, BH (1984). "Trends in International *Tourism*." In SF Witt and L. Moutinho (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* 2nd edition

Baines Anna (2010), "Technology and tourism" Work Study (Vol. 47, No. 5, pp. 160-163)

Bennett M. Marion, (1993): «Tourism Management, Information Technology and Travel Agency», σελ. 261, 264.

Brodsky – Perges E. (1981), "The Grand Tour: Travel as an Educational Device: 1600 - 1800" *Annals of Tourism Research*, 8 (2)

- Brander Brown J. and McDonnell B. (1995), "The Balanced Scorecard: short-term guest or long-term resident?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.7, No.2/3, pp.7-11.
- Brander Brown J. and Atkinson H. (2001), "Budgeting in the information age: a fresh approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13, No.3, pp.136-143.
- Butler, R.W. (2000) The resort cycle two decades on. In *Tourism in the 21st Century: Reflections on Experience*, B. Faulkner, E. Laws and G. Moscardo, (eds.). London: Cassell. 284-299
- Casson L. (1995), "Το ταξίδι στον Αρχαίο Κόσμο" , Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τράπεζας , Αθήνα 1995
- Ceballos-Lascurain H., (1996). "Tourism, ecotourism and protected areas: The state of naturebased tourism around the world and guidelines for its development", xiv+301pp, IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.
- Dimitrof C., Coppedge R.O., Cox R., Bloomquist P., (1991). "Tourism Marketing Program". New Mexico State University, διαθέσιμο στο:  
<http://www.msue.msu.edu/msue/imp/modtd/33700083.html>
- Doswell R. (1978), "Case Studies in Tourism", London Barries and Jenkins Ltd, New York.
- Fitzgerald L., Johnston, R., Brignall S., Silvestro R. and Voss C. (1991), *Performance Measurement in Service Businesses*, London: Chartered Institute of Management Accountants (CIMA).
- Furze B., De Lacy T., Birckhead J., (1996). "Culture, conservation and biodiversity. The social dimension of linking local level development and conservation through protected areas". John Wiley & Sons, England
- Gee Y.C. (1989), "The Travel Industry", Van Nostrand Reinhold
- Gee C., Makens J., Choy D., (1997): «The Travel Industry», σελ. 261.
- Intosh Mc R. - Goeldner C. (1986), "Tourism: principles, practices and philosophies", John Wiley and Sons.
- Harris P. (1995), "A development strategy for the hospitality operations management curriculum", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 7, No. 5, pp. 29 – 32.
- Harris, P. and Brander Brown, J. (1998), "Research and development in hospitality accounting and financial management", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.17, No.2, pp.161-181.
- Horngren C., Bhimani A., Foster G. and Datar S. (1999), *Management and Cost Accounting*, London: Prentice Hall Europe, σελ. 11 – 18, 59 – 126, 234 – 262,

305 – 307, 379, 384 – 386, 386 – 392, 395 – 398, 506 – 507, 558 – 578, 636 – 637, 658, 660 – 661, 663 – 664, 664 – 666, 671 – 676, 718 – 723.

Horner S., Swarbrooke J., (1996): « Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe», International Thomson Business Press, σελ. 518.

Kontogianni A., Skourtos M.S., Langford I.H., Bateman I.J., Georgiou S., (2001). "Integrating stakeholder analysis in non-market valuation of environmental assets". Ecological Economics, issue 37, pp. 123-138, διαθέσιμο στο:

<http://www.sciencedirect.com/science>

Lindberg K. & Hawkins D., (1993). "Ecotourism: a guide for planners and managers". The Ecotourism Society, North Bennington, Vermont

Languar R. (1981), Le tourisme international, Presses Universitaires de France, α. "Ques sais je?".

Languar R. (1979), Agences et associations de voyages, P.U.F., α. "Ques sais je?".

Lane B. (1993), "Tourism Strategies and Rural Development: a review for the OECD " University of Bristol.

Marroni A., (2002). "DAN Europe Diving Incident Report 1989 – 2000", DAN Europe, European College of Baromedicine

Manes Thomas Anne, (2003): «Web Services-A Manager's Guide», σελ. 228.

McDonough M.H and Ackert G.A., (1986). "Managing Tourism Information Systems". Michigan State University, διαθέσιμο στο:

<http://www.msue.msu.edu/msue/imp/modtd/33109703.html>

McDonough M.H. and Ackert G.A., (1986). "Developing a Promotional Strategy". Michigan State University, διαθέσιμο στο:

<http://www.msue.msu.edu/msue/imp/modtd/33710086.html>

McDonough M.H. and Ackert G.A., (1986). "Information and Traveller Decision Making". Michigan State University, διαθέσιμο στο:

<http://www.msue.msu.edu/msue/imp/modtd/33710085.html>

διαθέσιμο στο: <http://www.sciencedirect.com/science>

Middleton V., (2001): «Marketing in Travel and Tourism», σελ. 158.

Olle Sturen THE EXPANSION OF ISO "Decade by decade", 1986 διαθέσιμο στο: <http://www.iso.org/iso/expansion.pdf>

Schement Jorge Reina & Curtis Terry, (1995). "Tendencies and Tensions of the Information Age: The Production and Distribution of Information in the United States" Transaction Publishers

Shaan I. M., (2004). "Sustainable tourism development in the Red Sea of Egypt threats and opportunities". Journal of Cleaner Production, Volume 13, Issue 2, pp. 83-87, διαθέσιμο στο: <http://www.sciencedirect.com/science>

Smith V.L. - Eadigton W.R. (eds.) (1992), "Tourism Alternatives : Potentials and problems in the Development of tourism", University of Pennsylvania Press , Philadelphia.

Stynes D.J. and O' Halloran C., (1987). "Tourism planning". Michigan State University, διαθέσιμο στο: <http://www.msue.msu.edu/msue/imp/modtd/33000005.html>

Sumathi N.R., and Wendorf G., (1995). "Community Development Strategy for Tourism: an Assesment Tool". University of Wisconsin, διαθέσιμο στο: <http://www.msue.msu.edu/msue/imp/modtd/33508252.html>

Towner G. (1985), "The Grand Tour : a key phase in the history of Tourism", Annals of Tourism, 12 (3).

U.I.O.O./O.M.T. (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού) (1975), "Les repercussions du tourisme international sur le developpement economique des payes en voie de developpment", Γενεύη 1975

Warnell R.G., (1986). "Feasibility Analysis In Tourism". Michigan State University, διαθέσιμο στο: <http://www.msue.msu.edu/msue/imp/modtd/33119709.html>

Weiler B. - Hall Mc (eds.) (1992), "Special Interest Tourism" , Belhaven Press

World Tourism Organisation (W.T.O) (1999), International Tourism: Aglobal Perspective

Word Travel and TourismCouncil (W.T.T.C) The 2003 Travel and Tourism Economic research: Greece.

World Travel & Tourism Council (WTTC), (2004). "Greece Travel & Tourism Forging Ahead". The 2004 Travel and Tourism Economic Research, διαθέσιμο στο:

<http://www.wttc.org/2004tsa/tsapdf/Greece.pdf>

Yunis E., (2001). "WTO Conference on Sustainable Development and Management of Ecotourism in Small Island Developing States (SIDS) and other Islands". Preparatory Conference for the International Year of Ecotourism 2002, Mahé, Seychelles (<http://www.world-tourism.org/sustainable/IYE/events.htm>)

***ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:***

[www.sete.gr](http://www.sete.gr)

[www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)

[www.gnto.gr/Τουριστική Πολιτική 2002-2006](http://www.gnto.gr/Τουριστική_Πολιτική_2002-2006)

[www.greekferries.gr/sff-gr/superfast services.htm](http://www.greekferries.gr/sff-gr/superfast_services.htm)

[www.mtadigest.com.mt](http://www.mtadigest.com.mt)

[www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=702733&lngDtrID=251](http://www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=702733&lngDtrID=251) : 3/5/2006

[www.pepionian.gr](http://www.pepionian.gr)

[www.sita.com](http://www.sita.com).

[www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)

[www.starwoodhotels.com](http://www.starwoodhotels.com)

[www.travelcosmos.gr](http://www.travelcosmos.gr)

[www.el.wikipedia.org](http://www.el.wikipedia.org)

Word Tourism Organization (W.T.O.) : [www.wto.org](http://www.wto.org) και [www.word-tourism.org](http://www.word-tourism.org)