

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΠΟΥ ΘΑ ΜΠΟΡΕΣΟΥΝ ΝΑ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΟΥΝ ΜΟΧΛΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΝ ΚΑΙΡΟ
ΚΡΙΣΕΩΣ;

**«ARE THERE ANY COMPETITIVE ADVANTAGES OF TOURISM IN GREECE WHO
WILL BE ABLE TO LEVERAGE ECONOMIC DEVELOPMENT IN TIME OF CRISIS ? »**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ:

ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΡΩΜΑΝΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ:

Δρ. ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΠΑΤΡΑ 2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εισαγωγή του πονήματος αναφερόμαστε για τον τουρισμό ,την ανάμειξή του στις ζωές μας, τα οφέλη και τις επιρροές στην Ελλάδα που αυτός φέρει.

Στο πρώτο κεφάλαιο αρχικά θα γίνει λόγος για την ανοδική πορεία του Ελληνικού τουρισμού από το 1950 μέχρι και σήμερα. Πώς δηλαδή έχει επηρεαστεί η Ελληνική κρίση όλους τους τομείς του τουρισμού όπως το κόστος , η μισθωτή εργασία και οι κρατήσεις ενώ γίνεται ανάλυση των δεδομένων του 2013.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα εστιάσουμε πλεονεκτήματα του Ελληνικού τουρισμού, ενώ θα εμβαθύνουμε την έρευνα μας μέσω μίας ανάλυσης των εξής χαρακτηριστικών : Strengths, Weakness, Opportunities ,Threats, που σημαίνει δυνάμεις ,αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές μιας επιχείρησης.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η χώρα μας, ενώ θα εστιάσουμε και στη μελέτη περίπτωσης του συνεδριακού τουρισμού ο οποίος μπορεί εν δυνάμει να αποφέρει εξίσου έσοδα και διαφήμιση .

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα αναφερθούν προτάσεις οι οποίες μπορούν να βελτιώσουν πτυχές της παραγωγικής διαδικασίας του τουριστικού προϊόντος. Ποιά δηλαδή είναι η πολιτική για την προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα και ποια η στάση του κράτους ως προς την διαχείριση των προβλημάτων του Ελληνικού τουρισμού.

Τέλος στον επίλογο αναφέρεται ότι η νέα τάξη πραγμάτων στον τουρισμό θα πρέπει να απαιτεί σοβαρότητα ,τεχνογνωσία και σχεδιασμό αντί για τυχοδιωκτισμούς για να έχει ένα δυναμικό παρόν στην τουριστική αγορά. Καθώς και μορφές συμβολής δημοσίου για την συνεχή σωστή λειτουργία και για καλύτερα οφέλη από την ανάπτυξη της οικονομίας μέσω του τουρισμού.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	2
Εισαγωγή.....	4
Κεφάλαιο 1ο	7
Ο ελληνικός τουρισμός τον καιρό της κρίσης	7
Κεφάλαιο 2ο	20
Συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας.....	20
Κεφάλαιο 3ο	30
Μελέτη περίπτωσης. Ο συνεδριακός τουρισμός.	30
Γενικά.....	30
Βήματα ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού.....	33
Η σημασία του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.....	34
Κεφάλαιο 4ο	37
Προτάσεις	37
Πολιτική για την προώθηση της ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα.....	37
Ο ρόλος του κράτους	39
Επίλογος.....	42
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ	44

Εισαγωγή

Ο τουρισμός θεωρείται ένας από τους μεγαλύτερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους της εγχώριας οικονομίας. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ένας τουρισμός που δεν εξελίσσεται σε ορθώς σχεδιασμένες βάσεις μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την πρόοδο μιας κοινότητας. Είναι πολύ σημαντικό ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος να συνδέεται με την ανάπτυξη της κοινωνίας, να προστατεύει το φυσικό περιβάλλον και να οδηγεί το κοινωνικό σύνολο σε οικονομική και κοινωνική άνοδο. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (2004) «*υπ' αυτό το πλαίσιο, ο σχεδιασμός και το περιεχόμενο της τουριστικής εκπαίδευσης υπόκεινται σε ισχυρές πιέσεις από το περιβάλλον γύρω από αυτό, διότι ο ανθρώπινος παράγοντας έχει γίνει ένα από τα βασικά στοιχεία για την επίτευξη της ανταγωνιστικότητας σε τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς*»¹. Η δυναμική φύση της τουριστικής βιομηχανίας απαιτεί επαγγελματικές ικανότητες.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα διεθνές κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο μεγάλης σημασίας και γι' αυτό το λόγο τόσο οι χώρες προέλευσης όσο και οι χώρες υποδοχής ενδιαφέρονται για την παρακολούθηση και τη καταμέτρηση του φαινομένου. «*Τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή ή μη μόνιμων κατοίκων σε έναν προορισμό και δεν συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα*», είναι ένας ορισμός που υιοθετήθηκε από τη Διεθνή Ένωση Επιστημών Τουρισμού. (Βενετσανοπούλου Γ. Μ., 2006, σελ. 45).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, ο οποίος είναι και ο υπεύθυνος διεθνής οργανισμός για το τουριστικό προϊόν, έχει δώσει έναν άλλον ορισμό που είναι ο εξής: «*Ως τουρισμός ορίζονται οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους για όχι περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο, για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την*

¹ “*in this context, the design and content of tourism education systems is subject to strong pressures from the environment around it, since the human factor has become one of the key elements in achieving competitiveness in tourism enterprises and destinations*”, σελ. 4

άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης» (Stephen, J., Page, 2006, σελ. 9).

Ωστόσο, στη σύγχρονη του μορφή ο τουρισμός παρουσιάζει μια πολυπλοκότητα, η οποία παρατηρείται από πολλές πλευρές, ανάλογα με το τι ενδιαφέρει τον παρατηρητή. Έτσι, αν δούμε τον τουρισμό από την πλευρά του τουρίστα, θα θεωρήσουμε ότι είναι μια ευκαιρία για ξεκούραση και ψυχαγωγία. Αν τον δούμε από την κοινωνικοπολιτική πλευρά, τότε θα θεωρήσουμε ότι είναι μια δραστηριότητα που εξυπηρετεί την επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων λαών. Επιπλέον, για πολλούς κατοίκους χωρών τουριστικής υποδοχής, ο τουρισμός είναι κλάδος που προσφέρει πολλές και διάφορες θέσεις εργασίας. Από την επιχειρησιακή, τώρα, πλευρά αποτελεί μια δραστηριότητα που προσφέρει ευκαιρία για κέρδος. Αν τον δούμε, πάλι, από την πλευρά της χώρας υποδοχής, τότε θα θεωρήσουμε ότι είναι πηγή συναλλαγματικής εισροής και επομένως εθνικού εισοδήματος (Λαλούμης, 1998).

Ο τουρισμός αποτελεί ένα θέμα μείζονος σημασίας για την ανάπτυξη της κάθε χώρας στον οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό της τομέα. Ειδικά για την Ελλάδα αποτελεί προτεραιότητα στην ατζέντα αρκετών υπουργείων το να προβληθεί ως ένας ιδανικός τουριστικός προορισμός. Η Ελλάδα συγκριτικά με τις γειτονικές, ανταγωνιστικές της χώρες στη Μεσόγειο έχει πολλά πλεονεκτήματα. Παρόλα αυτά, τα βήματα που έχουν γίνει για την ανάπτυξη και την ενίσχυση του κλάδου του τουρισμού είναι ελάχιστα.

Ειδικά για την Ελλάδα, ο τουρισμός αποτελεί θεμελιώδες φαινόμενο κοινωνικοοικονομικό με θεαματική δυναμική. Από την δεκαετία του 1950, ο τουρισμός άλλαξε μορφή και ένταση, διαφοροποιείται και εξελίσσεται αναλόγως των εκάστοτε προτύπων της κοινωνίας και του οικονομικού επιπέδου. Μπορεί, αναλογικά, ως μια πρώτη μορφή τουρισμού να αναγνωρίζεται η περιήγηση, με βάση μια ατομική αναζήτηση για τις ρίζες του παρελθόντος, την περιέργεια για άλλους πολιτισμούς και την περιπλάνηση σε άγνωστους τόπους, μια δραστηριότητα για τους λίγους (Lofgren, 1999). Όμως, στην κλίμακα και στην έκταση που έχει πάρει στη σύγχρονη εποχή, ο τουρισμός αναπτύχθηκε ως μαζικό φαινόμενο μετά τα μέσα του εικοστού αιώνα (Likorish και Jenkins, 2004). Με βάση την ατομική ανάγκη για ξεκούραση, εξελίχθηκε πλέον ως κοινωνική ανάγκη, ως «δικαίωμα» για αναψυχή, φαινόμενο με πολύ μεγάλη σημασία,

από την πλευρά τόσο της παγκόσμιας οικονομίας όσο και της ανάπτυξης ενός τόπου. Τα οφέλη και τις ιδιαιτερότητες αυτές τις βλέπει καθημερινά – και κυρίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες – η ελληνική ύπαιθρος, τα νησιά και οι μεγαλουπόλεις της ελληνικής επικράτειας.

Κεφάλαιο 1ο

Ο ελληνικός τουρισμός τον καιρό της κρίσης

Παρά την διεθνή οικονομική κρίση, ο τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο φάνηκε να διαθέτει σημαντική ανθεκτικότητα. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έχει προβλέψει ότι το 2020, οι αφίξεις διεθνώς θα ξεπεράσουν το 1,5 δις, αριθμός εξωπραγματικός για κάποια χρόνια νωρίτερα. Το τελευταίο σημαίνει, ότι μεγάλος μέρος της ανθρωπότητας θέλει να ταξιδεύει ετησίως και το κάνει είτε στα πλαίσια ταξιδιωτικών τουριστικών μετακινήσεων – ατομικά ή με γκρουπ – είτε για άλλους λόγους που έχουν σχέση με οικονομία, επιχειρηματικότητα, επιστήμη και εναλλακτικούς λόγους τουρισμού και μετακίνησης.

Βέβαια, εάν συνυπολογιστεί και ο πολλαπλάσιος σε μέγεθος εσωτερικός τουρισμός κάθε χώρας, τότε η συνολική τουριστική δραστηριότητα συνιστά μια από τις σημαντικότερες οικονομικές παραμέτρους τόσο των οικονομιών υποδοχής, όσο και αποστολής.

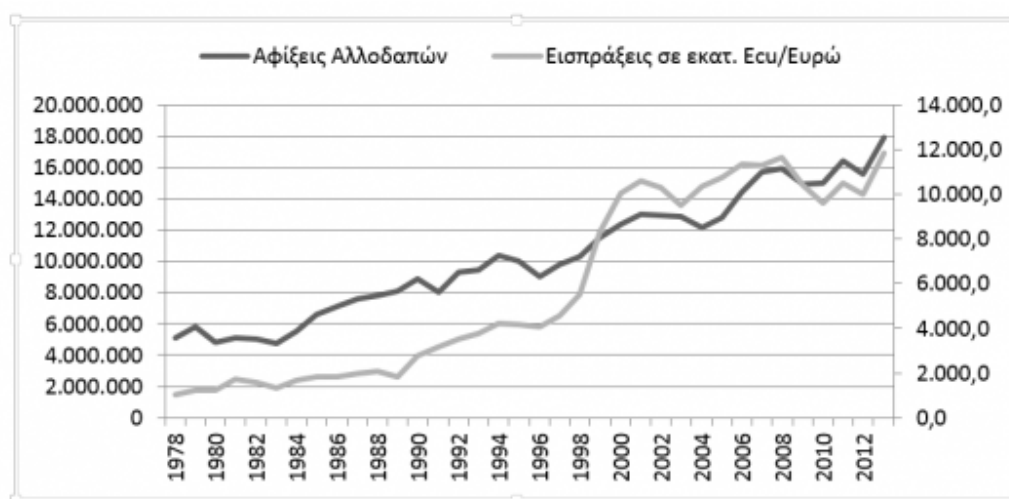
Ανεξαρτήτως των όποιων διακυμάνσεων που παρουσιάζονται κατά καιρούς, η εξέλιξη του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα έχει χαράξει γενικά ανοδική πορεία από το 1950 μέχρι σήμερα. Το τελευταίο είναι ένα αρκετά σημαντικό στοιχείο για την παραγωγική αναδιάρθρωση της χώρας και θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη, χωρίς να αγνοείται ή να παραγνωρίζεται. Αντιθέτως, θα πρέπει να λαμβάνεται πολύ σοβαρά υπόψη στα πλαίσια οποιασδήποτε συζήτησης και προβληματισμού για την ανασύσταση της εθνικής οικονομίας.

Τα βασικά τουριστικά μεγέθη που διαχρονικά μέχρι και σήμερα παρουσιάζουν ανοδική τάση – όπως δείχνει και το πιο κάτω διάγραμμα της εξέλιξης των τουριστικών αφίξεων και των εισπράξεων για την τελευταία τριακονταπενταετία – που μπορούν να δώσουν την αίσθηση μιας γενικότερης ανόδου του βιοτικού και οικονομικού επιπέδου, ο οποίος συνδυάζεται με φράσεις, όπως «άνοδος του τουρισμού» και «μεγέθυνση της ανάπτυξης».

ΠΙΝΑΚΑΣ Ι: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ		
1978 – 2013		
Έτος	Αφίξεις αλλοδαπών	Εισπράξεις σε εκ. €
1978	5.081,033	1.049,9
1979	5.798,360	1.206,1
1980	4.795,00	1.231,4
1981	5.094,349	1.744,9
1982	5.032,822	1.578,9
1983	4.778,477	1.338,0
1984	5.523,212	1.691,8
1985	6.574,000	1.848,9
1986	7.089,679	1.837,2
1987	5.564,000	1.977,4
1988	7.778,000	2.070,3
1989	8.081,851	1.819,0
1990	8.873,310	2.792,4
1991	8.036,127	3.166,7
1992	9.331,360	3.506,5
1993	9.412,823	3.775,2
1994	10.403,489	4.238,1
1995	10.001,966	4.153,4
1996	9.041,676	4.049,9
1997	9.771,482	4.593,1
1998	10.329,864	5.513,8
1999	11.491,027	8.296,2
2000	12.378,282	10.061,2
2001	13.019,202	10.579,9
2002	12.924,261	10.284,7
2003	12.850,835	9.495,3
2004	12.118,693	10.374,8

2005	12.798,268	10.729,5
2006	14.447,528	11.356,7
2007	15.715,977	11.319,2
2008	15.926,942	11.662,3
2009	14.902,930	10.385,2
2010	15.007,490	9.611,3
2011	16.427,274	10.504,7
2012	15.533,721	10.024,2
2013	17.899,884	11.837,8

Γράφημα 1: Τουριστικές αφίξεις και εισπράξεις 1978 - 2013



Η τουριστική πολιτική και η εν γένει ανάπτυξη της χώρας, όμως, διαταράσσονται από άλλους δείκτες που αμαυρώνουν την εικόνα της ανοδικής πορείας των βασικών μεγεθών του ελληνικού τουρισμού. Στοιχεία τα οποία δείχνουν, ότι, τελικά οι πρωταρχικοί δείκτες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, τα νούμερα, είναι θετικά, χωρίς, όμως, αυτό να συνδυάζεται πάντα με το γεγονός ότι τελικά θα καταλήξουν χρήματα στην πραγματική οικονομία. Συνεπώς, είναι ξεκάθαρο, ότι αυτά τα ποσοτικά μεγέθη δεν μπορούν να θεωρούνται αξιόπιστα κριτήρια αξιολόγησης της τελικής

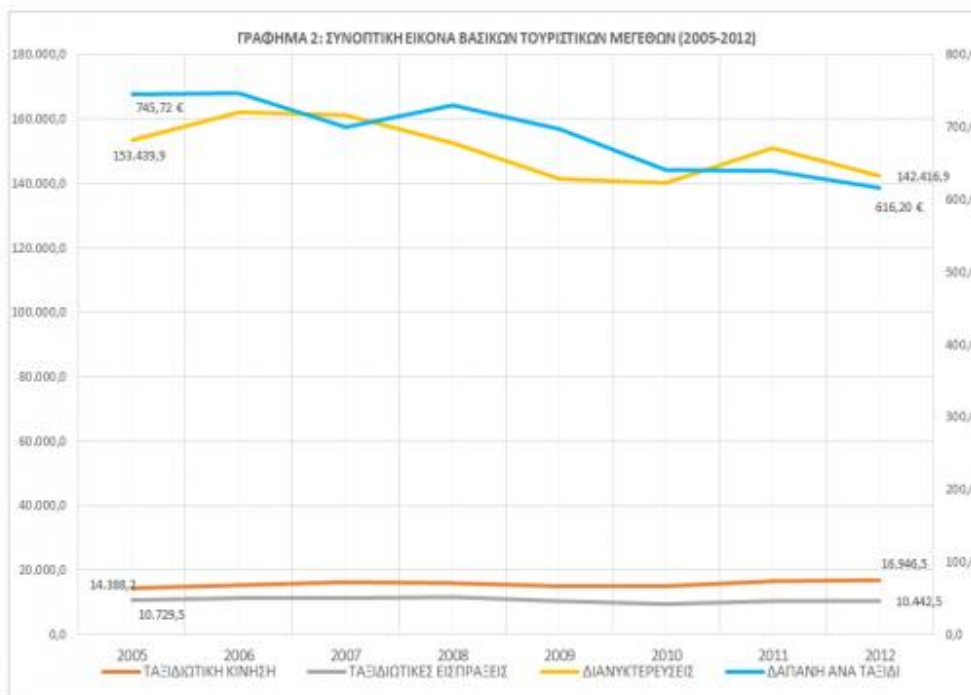
απόδοσης της τουριστικής ανάπτυξης και ότι αυτή συνδυάζεται με την αύξηση της ροής χρήματος της πραγματικής οικονομίας.

Χαρακτηριστικό είναι ότι αν και σε απόλυτους αριθμούς ο αριθμός των εισερχόμενων τουριστών αυξάνεται, οι συνολικές εισπράξεις μειώνονται. Ειδικότερα, το έτος 2005 επισκέφθηκαν την χώρα μας 14,4 εκατομμύρια τουρίστες, ενώ το 2012 16,9 εκατομμύρια τουρίστες – και συνακόλουθα αύξηση κατά 14,2% - επέλεξαν την Ελλάδα ως τον τελικό προορισμό τους. Παρά τούτο, όπως φαίνεται και στους ανωτέρω πίνακες, οι προκαλούμενες συνολικές εισπράξεις μειώνονται κατά 2,68% και ειδικότερα το 2005 σημειώνονται έσοδα ύψους 10,7 δισ. ευρώ, ενώ το 2012 τα έσοδα αγγίζουν μόλις τα 10,4 δισ. ευρώ.

Είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα ότι πριν την κρίση και μέχρι και το τελευταίο έτος της έντονης κρίσης, η εξέλιξη μπορεί – ως προς τα νούμερα – να είναι θετική, αλλά αναλύοντας σε βάθος τους δείκτες, παρατηρείται ένα αποτέλεσμα άκρως ανησυχητικό που αφορά στην ουσιαστική απόδοση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ο δείκτης που επηρεάζει τα οφέλη του ελληνικού τουρισμού είναι **η μέση δαπάνη ενός τουρίστα ανά ταξίδι κατά την ίδια χρονική περίοδο**. Αυτό φαίνεται καλύτερα στο παρακάτω γράφημα, όπου παρατηρείται μείωση κατά 17,37% μεταξύ του έτους 2005 και του 2012, ενώ σε απόλυτους αριθμούς η μέση δαπάνη ανά ταξιδιώτη το 2012 ήταν 616,20 ευρώ, όταν το 2005 έφτανε στα 745,70 ευρώ. Μάλιστα, όσο βαθαίνει η κρίση τόσο λιγότερα φαίνεται να είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν οι εισερχόμενοι τουρίστες στην ελληνική επικράτεια.

Συνεπώς, το ότι για την σχετικά ίδια σε όγκο μέση κατανάλωση (ως ακαθάριστη αξία παραγωγής) ενός τουρίστα στην Ελλάδα πληρώνεται όλο και μικρότερο χρηματικό μέγεθος, πράγμα που σημαίνει ότι ο ελληνικός τουρισμός γίνεται όλο και φθηνότερος για τους αλλοδαπούς και ευρωπαϊούς εισερχόμενους τουρίστες στη χώρα μας εκφράζοντας με τον πιο άμεσο τρόπο το βαθύ χάσμα της κρίσης και παράλληλα την έλλειψη ενιαίας και στοχευμένης τουριστικής πολιτικής, η οποία επέφερε βίαιη εσωτερική υποτίμηση, πρωτίστως στην μισθωτή αξία της εργασίας.

Γράφημα 2: Μέση ανά ταξίδι δαπάνη και Διανυκτερεύσεις (σε 000)



Προβαίνοντας σε συγκρίσεις μεταξύ του συνολικού αριθμού διανυκτερεύσεων και της μέσης δαπάνης ανά διανυκτέρευση βλέπουμε να παρουσιάζεται ανάλογη εικόνα, δηλαδή η εικόνα ενός δείκτη ακόμη σημαντικότερου για την απόδοση του ελληνικού τουρισμού. Παρόλο που ο αριθμός των επισκεπτών φαίνεται να παρουσιάζει αυξητική τάση σε διαχρονικό επίπεδο, τόσο η μέση ανά διανυκτέρευση δαπάνη, όσο και ο μέσος αριθμός των διανυκτερεύσεων παρουσιάζουν σημαντική πτωτική τάση ανεξαρτήτως των διακυμάνσεων. Όταν το 2005 σημειώθηκαν 153,4 εκ. διανυκτερεύσεις, το 2012 οι διανυκτερεύσεις μειώθηκαν σε 142,5 εκατομμύρια. Ακόμα και η αύξηση των βασικών τουριστικών μεγεθών το 2013 που προήλθε από χώρες, όπως η Αίγυπτος, η Τουρκία και η Συρία, δεν φαίνεται να βελτίωσαν ιδιαίτερα την κατάσταση.

Λίγο πριν την υπογραφή του Μνημονίου, δηλαδή το 2009, οπότε και η κρίση στην ευρωζώνη έχει αρχίσει να δείχνει πόσο βαθιά είναι, επέρχεται σημαντική μείωση της κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης. Ενώ το 2009 το ποσό ανέρχεται στα 697 ευρώ, τρία χρόνια αργότερα, το ποσό μειώνεται στα 646 ευρώ. Η Ελλάδα φαίνεται να μπαίνει σε μειονεκτική θέση, καθώς το μερίδιο της Ελλάδας στην Ευρώπη το 2009 ήταν 3,2%,

ενώ το 2012 έπεσε κάτω από το 3%. Αντίστοιχα, σε παγκόσμιο επίπεδο, το 2009 το μερίδιο ανέρχεται στο 1,7% το 2009, ενώ το 2012 μόλις στο 1,5%. Την δύσκολη τριετία, οπότε και η Ελλάδα μπαίνει στην τροχιά του Μνημονίου, η Ελλάδα βρίσκεται στην 17^η θέση σε επίπεδο αφίξεων, ενώ σε επίπεδο εισπράξεων καταρρακυλάει στην 32^η θέση, όταν το 2009 βρισκόταν στην 15^η θέση και αντίστοιχα 32^η σε επίπεδο ανταγωνιστικότητας όταν το 2009 κατατασσόταν στην 24^η θέση το 2009, απέναντι στις λεγόμενες «ανταγωνίστριες χώρες» (Ισπανία, Κύπρο, Κροατία, Τουρκία, κτλ.).

Προβαίνοντας σε συγκρίσεις της δυναμικής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με το αντίστοιχο τουριστικό προϊόν ανταγωνιστριών χωρών φαίνεται ότι η Ελλάδα υστερεί σημαντικά. Το τελευταίο σε συνδυασμό με την γενικότερη τάση της μεταβολής των βασικών τουριστικών μεγεθών επηρέασε σημαντικά τις σχέσεις αφίξεων και εισπράξεων που προβλέπονταν τουλάχιστον μέχρι και το 2013 αρκετά δυσσώιωνα. Σε παγκόσμια κλίμακα παρατηρείται το ίδιο κλίμα μέχρι και το 2017, παρά το γεγονός ότι περιστασιακά μπορεί να παρουσιάζει μεγάλες αυξήσεις στην εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση, είτε κατά χώρα (π.χ. Ρωσία, Ελβετία) είτε στο σύνολο, όπως για παράδειγμα η αρκετά μεγάλη αύξηση ταξιδιωτικής κίνησης τα έτη 2011 και 2013 σε σύγκριση αντίστοιχα με τα έτη 2009 – 2010 και 2012, όπως και ειδικότερα για την Ελλάδα το έτος 2014, χρονιά που στέφθηκε με απόλυτη επιτυχία για τον ελληνικό τουρισμό, τουλάχιστον σε σχέση με τις υπόλοιπες χρονιές.

Για να χαραχθεί, λοιπόν, μία επιτυχής αναπτυξιακή στρατηγική που θα συνδυάζεται με την εν γένει οικονομική ανάπτυξη και παραγωγική ανασυγκρότηση της ελληνικής οικονομίας στη σημερινή περίοδο – καμπή, μετά από μια περίοδο βαθιάς κρίσης, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη, όχι μόνο οι δείκτες, αλλά και οι συγκριτικές μελέτες μεταξύ των υπολοίπων χωρών και η γενικότερη τάση του τουριστικού κλάδου σε παγκόσμιο επίπεδο. Βέβαια, σημαντικό είναι να λάβουν υπόψη και τα αποτελέσματα που έχουν επέλθει από την μνημονιακή πολιτική που εφαρμόζεται τα τελευταία χρόνια και ταλανίζει το μέσο ελληνικό νοικοκυριό.

Ένα σημαντικό μειονέκτημα της ελληνικής φιλοσοφίας σχετικά με την ανάπτυξη του τουρισμού ότι μοναδικός στόχος για δεκαετίες – σχεδόν δογματικά – ήταν η επίτευξη και μόνο της αύξησης των ποσοτικών στόχων, με αναφορά αποκλειστικά στις αφίξεις, στις διανυκτερεύσεις και στις ταξιδιωτικές εισπράξεις. Οι μεταβολές σε αυτά τα

τουριστικά μεγέθη ήταν το κριτήριο της επιτυχίας ή της αποτυχίας της τουριστικής πολιτικής και συνακόλουθα της πολιτικής ύπαρξης των εκάστοτε υπουργών και ΓΓ του Ε ΟΤ, χωρίς ποτέ να συνδέονται αυτά τα άνευ παραγωγικού περιεχομένου μεγέθη της τουριστικής ζήτησης με μεγέθη συγκεκριμένων καταναλωτικών προϊόντων. Χωρίς δηλαδή ποτέ να γνωρίζει κανείς εάν η ιδιάζουσα αυτή τουριστική ζήτηση επηρεάζει και μέχρι ποιο βαθμό την εγχώρια παραγωγή, από το μέγεθος της οποίας εξαρτώνται όλες οι γνωστές από τη θεωρία επιπτώσεις του τουρισμού στο εισόδημα, την απασχόληση, τη προστιθέμενη αξία και το πάλοι ποτέ τουριστικό συνάλλαγμα.

Παρά το γεγονός, ότι οι μετρήσεις αυτές, που είναι σχεδόν στοιχειώδεις θα λέγαμε, για τη σωστή πληροφόρηση των επιπτώσεων του τουρισμού στην οικονομία ενεργοποιούνται εδώ και δεκαετίες στις περισσότερες από τις χώρες υποδοχής τουρισμού στις οποίες υπάρχει συναίσθηση της ευθύνης της δημόσιας λειτουργίας των Εθνικών Στατιστικών Υπηρεσιών, η Ελλάδα παραμένει «τυφλή» ως χώρα απέναντι σε ένα τέτοιο μείζονος σημασίας πρόβλημα.

Παρά τα τρομερά έξοδα και κονδύλια που έχουν διατεθεί και συνάμα κατασπαταληθεί σε μελέτες για το θέμα αυτό τις τελευταίες δεκαετίες και ιδιαίτερα από το 2000 και εντεύθεν, τα αποτελέσματα αυτών των μελετών είτε αγνοούνται είτε έχουν χαθεί ακόμη και ως φυσικά αντικείμενα.

Από την άλλη πλευρά, όπως συνέβη και με όλους σχεδόν τους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας ο τουρισμός αναπτύχθηκε διατηρώντας με σχεδόν «ευλαβικό» τρόπο, όλες τις εγγενείς αδυναμίες και παθογένειες που χαρακτήρισαν και δυστυχώς εξακολουθούν να χαρακτηρίζουν, την ελληνική οικονομική και κοινωνική πραγματικότητα, όπως:

- Ο ελλειμματικός χωροταξικός και πολεοδομικός σχεδιασμός σε εθνικό επίπεδο, οργανικό μέρος του οποίου θα έπρεπε να είναι και ο Τουριστικός Χωροταξικός Σχεδιασμός.
- Η συστηματική φοροδιαφυγή, εισφοροδιαφυγή και φοροαποφυγή
- Η ψευδαίσθηση της ευφορίας της οικονομικής ανόδου και της συνοδευουσας μεγέθυνσης των τουριστικών και των συναφών οικονομικοκοινωνικών μεγεθών επέτρεπαν στην ελληνική πολιτεία και κοινωνία να ανέχεται για δεκαετίες αυτά

τα φαινόμενα και παρείχαν έτσι το «ζωτικό» χώρο για μια επί σαθρών βάσεων τουριστική μεγέθυνση.

Τόσο για την χάραξη τουριστικής πολιτικής όσο και για την πολιτική παραγωγική ανασυγκρότηση που θα ακολουθήσει η εκάστοτε πολιτική ηγεσία, είναι σημαντικό να είναι γνωστό έστω και σε αδρές γραμμές το παραγωγικό, επιχειρηματικό και εργασιακό μέγεθος του τουριστικά προσανατολισμένου συνολικού παραγωγικού κυκλώματος ή αλλιώς, του επιπέδου τουριστικής ανάπτυξης στη χώρα. Μόνο έτσι μπορούμε να έχουμε μια έστω και χονδρική εικόνα για το πραγματικό μέγεθος και τις διαστάσεις για το ποιος συμμετέχει στο συχνά με όρους αγοράς τόσο ασαφώς χαρακτηριζόμενο τουριστικό προϊόν της Ελλάδας.

Σύμφωνα με τα δεδομένα του 2013, έτσι όπως έχουν καταγράψει οι αρμόδιοι εθνικοί φορείς, το σημερινό επίπεδο ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού, το οποίο εκφράζεται κατ' ελάχιστον μέσα από την διάρθρωση των βασικών υποκλάδων του τουριστικού παραγωγικού κυκλώματος, εκφράζεται ως ακολούθως:

- Τα ξενοδοχεία και τα κάμπινγκ που αποτελούν τα «κύρια» τουριστικά καταλύματα, τα οποία λειτούργησαν το 2013 στην Ελλάδα είναι κάτι λιγότερο από 10.000 ξενοδοχειακές μονάδες και μετρούν περίπου 400.000 δωμάτια, τα οποία αντιστοιχούν σε λίγο περισσότερες από 770.000 κλίνες καθώς και 296 μονάδες Κάμπινγκ με 25.000 οικίσκους περίπου και αντίστοιχα σχεδόν 39.000 κλίνες με την πιο κάτω ανά κατηγορία διάρθρωση.
- Περίπου 23.600 επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων δωματίων είναι τα «μη κύρια» τουριστικά καταλύματα, τόσο τα νόμιμα όσο και τα μη νόμιμα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα οποία λειτούργησαν.
- Τα τουριστικά γραφεία και τα πρακτορεία που σήμερα λειτουργούν σε ολόκληρη την Ελλάδα ανέρχονται περίπου σε 4.500 παραγωγικές μονάδες με διασπορά σε όλη τη εθνική επικράτεια.

Συναφείς επιχειρήσεις με τον τουρισμό πολλές εκ των οποίων στηρίζουν κατ' αποκλειστικότητα την βιωσιμότητά τους είναι τα εστιατόρια, οι επιχειρήσεις catering, οι

καφετέριες και οι συναφείς με τη παροχή ποτών και αναψυκτικών επιχειρήσεις, η επιβατηγός ναυτιλία, τα τουριστικά ημερόπλοια σκάφη, τα ελληνικά σκάφη τουρισμού, οι μαρίνες, οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων, οι ξεναγοί, και γενικότερα ένας μεγάλος αριθμός εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής και πολιτισμικής υποδομής με πολλές από αυτές τις επιχειρήσεις να παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, άρα και υψηλού κόστους.

Έχοντας αυτά τα στοιχεία, βλέπουμε εκ πρώτης όψεως ότι μπορούν να γίνουν οι ακόλουθες παρατηρήσεις:

- Κατ' αρχήν λειτουργούν περίπου 87.000 επιχειρήσεις στη χώρα που έχουν κύριο αντικείμενο δραστηριοτήτων την εστίαση, όπως εστιατόρια, επιχειρήσεις catering, καντίνες, μπαρ. Λιγότερες από 50.000 επιχειρήσεις, άρα και σχεδόν το 60% του συνόλου των επιχειρήσεων, αφορούν αποκλειστικά ή μερικώς τον τουρισμό είτε ανάλογα με το χρονικό διάστημα λειτουργίας τους μέσα στο έτος είτε με το ποσοστό των εισπράξεών τους που προέρχεται από τη τουριστική ζήτηση.
- Τα ελληνικά σκάφη που είναι συνήθως δείκτες της ποιότητας των τουριστών που εισέρχονται στην Ελλάδα το 2013 ήταν περίπου 3.500 σκάφη, όταν η δυναμικότητά της τα προηγούμενα χρόνια ήταν διαφορετική, καθώς συνήθως έφθανε τις 5.000 θαλαμηγούς.
- Ένας ακόμα δείκτης της ελληνικής οικονομίας είναι η επιβατηγός ναυτιλία – ακτοπλοΐα που περιλαμβάνει περίπου 30 μέλη – εταιρείες, που έχουν συνολική δυναμικότητα περίπου 100 πλοία.
- Συνεχίζοντας με τα τουριστικά ημερόπλοια σκάφη, τα οποία είναι επιφορτισμένα με ημερήσιες κρουαζιέρες σε διάφορες τουριστικές περιοχές της χώρας – οι περισσότερες γίνονται στον Αργοσαρωνικό – είναι επιχειρήσεις που διαθέτουν περίπου 540 επιβατηγά - τουριστικά σκάφη. Τα 170 από αυτά ανήκουν στην πρώτη κατηγορία μεγάλων σκαφών που πραγματοποιούν ημερήσιες περιηγήσεις, και μπορούν να εξυπηρετούν από 100 έως και 800 επιβάτες. Τα υπόλοιπα σκάφη, δηλαδή 370 από αυτά ανήκουν στην δεύτερη κατηγορία, δηλαδή σε μικρά σκάφη που έχουν μικρότερη μεταφορική ικανότητα, άρα και εξυπηρετούν τις ανάγκες

των τουριστών σε τοπικό επίπεδο και δίνουν την δυνατότητα στους τουρίστες να μεταφερθούν σε παραλίες ή άλλα σημεία που είναι δυσπρόσιτα οδικά ή με οποιονδήποτε άλλον τρόπο.

- Με 23 δημόσιες και ιδιωτικές μαρίνες στην χώρα, και με ορισμένες από αυτές να διαθέτουν χώρους και ειδικές εγκαταστάσεις για την επισκευή σκαφών, ο τουρισμός φαίνεται ότι δίνει δουλειά και σε αυτήν την κατηγορία των επιχειρήσεων, διαμορφώνοντας έτσι μια εν δυνάμει μορφή επισκευαστικού κλάδου. Το γεγονός αυτό είναι προφανές ότι συνιστά στοιχείο που θα πρέπει να τύχει ιδιαίτερης προσοχής στα πλαίσια μιας πολιτικής παραγωγικής ανασυγκρότησης της χώρας με επίκεντρο και τον τουρισμό, αλλά και την βιομηχανική επανέναρξη.
- Περίπου 2.200 είναι οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων από τις οποίες οι 100 περίπου αντιπροσωπεύουν το 90% του στόλου οχημάτων για μακροχρόνιες μισθώσεις και το 75% για βραχυχρόνιες ή τουριστικές μισθώσεις. Το υπόλοιπο των επιχειρήσεων του εξεταζόμενου κλάδου, δηλαδή περίπου 2100 επιχειρήσεις απαρτίζεται από μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις, μονάδες δηλαδή με μικρή ανά μονάδα δυναμικότητα σε διαθέσιμα οχήματα. Οι επιχειρήσεις αυτές, διάσπαρτες σε ολόκληρη τη χώρα, έχουν συχνά συμπληρωματικό χαρακτήρα όσον αφορά τη κύρια απασχόληση ή επιχειρηματική δραστηριότητα του ιδιοκτήτη τους.
- Τέλος, 2.500 διπλωματούχοι ξεναγοί είναι έτοιμοι να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε ολόκληρη την χώρα.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΙ: ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΑΦΩΝ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	
<u>Μονάδες – Επιχειρήσεις</u>	<u>Αριθμός</u>
Ξενοδοχεία	9.674
Camping	296
Επιχειρήσεις Ενοικιαζόμενων Δωματίων	23.615
Πρακτορεία – Τουριστικά Γραφεία	4.478
Εστιατόρια & catering	47.000
Ελληνικά σκάφη τουρισμού	3.500
Ακτοπλοΐα	110
ΣΥΝΟΛΟ ΜΟΝΑΔΩΝ	88.673

Πηγή :

Στοιχεία του Σύνδεσμου Τουριστικών Επιχειρήσεων Ενοικίασης Αυτοκινήτων και Ξεναγών στο site www.syriza.gr/theseis/pros_diavoulefsi_tourismos.pdf

Ο παραπάνω πίνακας δίνει μια σύντομη και συνοπτική προσέγγιση του σημερινού επιπέδου ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού και της διάρθρωσης των βασικών υποκλάδων του τουριστικού κυκλώματος. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά, λοιπόν, το τουριστικό παραγωγικό κύκλωμα στην Ελλάδα αγγίζει στον βασικό πυρήνα του περίπου τις 88.700 μονάδες. Συνυπολογίζοντας και ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων και φορέων με εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής και πολιτισμικής υποδομής, όπως ενυδρεία, υδάτινα και άλλα σπορ, μουσεία, συλλογές και εκθέσεις, όπως επίσης και ένα μεγάλο αριθμό καταστημάτων λιανικού και ειδικού εμπορίου, ο οποίος με συντηρητικούς υπολογισμούς φθάνει περίπου τις 40.000, τότε ο συνολικός αριθμός των παραγωγικών μονάδων, που αμιγώς και μερικώς συμμετέχουν άμεσα στο τουριστικό παραγωγικό κύκλωμα, φθάνει περίπου τις 129.000. Το τελευταίο σημαίνει, ότι το τουριστικό προϊόν φθάνει περίπου τις 18 μονάδες του συνόλου των παραγωγικών μονάδων (επιχειρήσεων) στη χώρα.

Έχοντας τα παραπάνω δεδομένα, βλέπουμε ότι καμία πρόταση για το ρόλο του τουρισμού στη παραγωγική ανασυγκρότηση της χώρας δεν μπορεί να είναι αξιόπιστα

εφαρμόσιμη χωρίς να είναι γνωστό σε απόλυτους και ακριβείς αριθμούς - με όρους κλάδων και μονάδων παραγωγής, ειδικών εγκαταστάσεων τουριστικής υποδομής και ανωδομής καθώς και επαγγελματών και επαγγελματικών ειδικοτήτων - το πραγματικό επίπεδο του δυναμικού και της παραγωγικής δομής της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα σήμερα.

Όλα τα παραπάνω δείχνουν ότι η πλήρης απογραφή και η τήρηση μητρώου όλων των πολιτιστικών, παραγωγικών και φυσικών στοιχείων της χώρας, που συνδέονται με το ελληνικό τουριστικό παραγωγικό κύκλωμα θα πρέπει να είναι από τις πρώτες ενέργειες για την χάραξη μιας επιτυχημένης τουριστικής πολιτικής, που θα φέρει έσοδα στα κρατικά ταμεία και την πραγματική οικονομία.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι το μέτρο της άμεσης απογραφής δεν είναι κάτι καινούριο, αλλά αυτή τη φορά θα πρέπει να μη μείνει μόνο στα πλαίσια μιας αδρά πληρωμένης μελέτης που τελικά δεν θα αξιοποιηθεί. Αντιθέτως, πρέπει να γίνει μια θεσμικά συνολική απογραφή του τουριστικού παραγωγικού δυναμικού της χώρας, ώστε να έχει διαθέσιμο η εκάστοτε πολιτική ηγεσία ένα αξιόπιστο εργαλείο χάραξης και εφαρμογής μέτρων και πολιτικών που θα αποφέρουν πραγματικά αποτελέσματα σε βάθος χρόνου.

Στον παρακάτω πίνακα δίνεται μια συνοπτική εικόνα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος για την περίοδο 2008 – 2011, οπότε και η κρίση στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα βαθιά. Είναι ιδιαίτερα σημαντικός ο πίνακας, καθώς καταγράφονται πολύ σημαντικά οικονομικά μεγέθη, όπως το Α.Ε.Π. και η απασχόληση, δείκτες δηλαδή που καθορίζουν τα μακροοικονομικά μεγέθη και επηρεάζουν άμεσα την πραγματική οικονομία.

Παρά το γεγονός ότι η κρίση έχει επηρεάσει όλο τον κόσμο, φαίνεται ότι στην Ελλάδα τα πράγματα είναι κάπως πιο δύσκολα, καθώς η σταθερή πορεία στο μερίδιο αγοράς στην παγκόσμια και στην ευρωπαϊκή αγορά ο τουρισμός, όπως και τα οικονομικά μεγέθη της εποχής, ακολουθούν πτωτική πορεία. Τα πραγματικά έσοδα, όπως επίσης και ο αριθμός των εργαζομένων, ακολουθούν την ίδια πορεία, δηλαδή πτωτική, με τα ποσοστά να φθάνουν ακόμα και διψήφια ποσοστά.

Ο τουρισμός είναι η «βαριά βιομηχανία» της Ελλάδας και η οικονομική κρίση έπληξε σημαντικά τον κλάδο, όπως φαίνονται τόσο από τα στοιχεία, όσο και από την γενικότερη αίσθηση. Η ιδιαίτερα αρνητική έκφραση της οικονομικής κρίσης είναι ότι τα

αποτελέσματά της είναι μακροχρόνια – και φυσικά απρόβλεπτα – εν αντιθέσει με την ίδια την κρίση που έχει συγκεκριμένη χρονική διάρκεια. Χαρακτηριστικό είναι ότι μετά το 2008 έχουν συγγραφεί πολλές μελέτες και άρθρα που αφορούν στην κρίση γενικότερα και στην κρίση του τουριστικού προϊόντος ειδικότερα, ενώ παράλληλα γίνονται σημαντικές αναφορές στις πιθανές επιδράσεις που η κρίση μπορεί να επιφέρει στο σύνολο της κοινωνίας, όπως επίσης και κατάθεση προτάσεων για την ετοιμότητα και υπερπήδηση αυτών των εμποδίων.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΙΙ: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2008 – 2011					
Έτος	2008	2009	2010	2011	
Συμβολή στο Α.Ε.Π.	16,8%	15,9%	16%	15,8%	
Έσοδα	11,6 δις	10,4 δις	9,6 δις	10,5 δις	
Συμβολή στην απασχόληση	18,7%	17,7%	17,8%	17,6%	
Αριθμός εργαζομένων	854.400	798.600	786.000	720.600	
Θέση σε διεθνείς αφίξεις	16 ^η	16 ^η	17 ^η	17 ^η	
Δείκτης ταξιδιωτικής & τουριστικής ανταγωνιστικότητας	24 ^η (στις 133)	24 ^η (στις 133)	29 ^η (στις 139)	29 ^η (στις 139)	
Μερίδιο αγοράς	<i>Παγκόσμια</i>	1,7%	1,7%	1,6%	1,7%
	<i>Ευρώπη</i>	3,3%	3,2%	3,1%	3,2%

Πηγή: ΣΕΤΕ

Κεφάλαιο 2ο

Συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν ευσύνοπτα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας στον τομέα του τουρισμού, όπως αυτά έχουν διαμορφωθεί με το πέρασμα του χρόνου.

Η συμβολή του ελληνικού τουρισμού στην εθνική οικονομία καταδεικνύει το μέγεθος και την πολυπλοκότητα του κλάδου. Μετά από μια σύντομη ανάλυση της ζήτησης, και μιας SWOT ανάλυσης καταδεικνύεται η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας, ως τουριστικού προορισμού και τα οφέλη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Παρά το ευρύ φάσμα των διαρθρωτικών προβλημάτων, υπάρχουν σημαντικές επιπτώσεις στην κερδοφορία του ιδιωτικού τομέα και στα οφέλη της εθνικής οικονομίας από την υπαγωγή της χώρας ως απόλυτο τουριστικό προορισμό.

Η Ελλάδα απολαμβάνει μια συνεχή αύξηση των αφίξεων, ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1950. Παρά την έλλειψη οποιασδήποτε περιεκτικής ανάλυσης της τουριστικής ζήτησης που αναλαμβάνονται από τον ΕΟΤ, αρκετά ερευνητικά έγγραφα έχουν εργαστεί πάνω στο θέμα του τουρισμού και στην ζήτηση για την Ελλάδα.

Το 1950, 33.333 τουρίστες πέρασαν τα σύνορα, ενώ ο αριθμός αυτός αυξήθηκε σε σχεδόν 11 εκατομμύρια το 1999, όπως φαίνεται στον πίνακα 1. Η Ελλάδα έρχεται στην 17η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των τουριστικών προορισμών. Υπάρχει μία συγκέντρωση τους καλοκαιρινούς μήνες, και μάλιστα την τελευταία δεκαετία του 20^{ου} αιώνα, το 37,5% των αφίξεων καταγράφηκαν τον Ιούλιο και τον Αύγουστο, ενώ συνολικά το χρονικό διάστημα Μάιος – Σεπτέμβριος το συνολικό ποσοστό των τουριστών ανερχόταν στο 74% των συνολικών αφίξεων. Αυτό αντικατοπτρίζεται ξεκάθαρα στις διανυκτερεύσεις που καταγράφονται στον Πίνακα 2.

Οι περισσότεροι επισκέπτες (93,2%) προέρχονται από την Ευρώπη και το 70,2% από την ΕΕ, ιδιαίτερα Βρετανοί, Γερμανοί, Σουηδοί, Φιλανδοί, Ολλανδοί και Αυστριακοί. Ως εκ τούτου, αυτές οι εθνικότητες είναι οι κυρίαρχες αγορές, με τους Βρετανούς και τους Γερμανούς συμβάλλοντας σχεδόν στο ήμισυ του συνόλου των

αφίξεων, όπως φαίνεται στον Πίνακα 3. Σχετικά με το 77,7% ήρθαν με αεροπλάνο και το 60,5% από ναυλωμένες πτήσεις.

Παρά το γεγονός ότι οι αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα προβλεπόταν να φτάσει τα 20 εκατομμύρια μέχρι το έτος 2000, αυτό δεν επιτεύχθηκε, ως αποτέλεσμα της αύξησης του ανταγωνισμού και ανίκανη διαχείρισης τόσο στο δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα.

SWOT ανάλυση για τον ελληνικό τουρισμό και για τις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές).

. Παρακάτω θα παρουσιαστεί μια ανάλυση SWOT για τον ελληνικό τουρισμό, καθώς και για τις ελληνικές μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που σκοπό έχει να αξιολογήσει την παρούσα και την προβλεπόμενη ανταγωνιστικότητά τους, βάσει μιας έρευνας που έγινε για την στρατηγική διαχείρισης ερευνητικών στην περιοχή των νησιών του Αιγαίου. Οι σχέσεις μεταξύ μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων και των προορισμών είναι αρκετά προφανείς. Οι αδυναμίες, οι κίνδυνοι, αλλά και τα δυνατά στοιχεία των προορισμών αντανακλώνται αντιστοίχως στην ανταγωνιστικότητα των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Σε ό, τι αφορά την δύναμη και δυναμικότητα του ελληνικού τουρισμού και τις ελληνικές μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, την ευελιξία και την ικανότητά τους να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών τους φαίνεται και σίγουρα έχει μεγάλη σημασία για την ύπαρξη και την συνέχειά τους. Οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να αποφέρουν σημαντικά κέρδη και να κατέχουν σημαντική θέση στην αγορά, να καθορίζουν τις απαιτήσεις τους και εν τέλει να

προσπαθήσουν να ικανοποιήσουν τις εξειδικευμένες ανάγκες του ιδιαίτερα απαιτητικού κοινού, όπως έχουν διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια.

Ο άμεσος έλεγχος από τους επιχειρηματίες επιτρέπει την γρήγορη και αποτελεσματική διευθυντική αντίδραση στις εξωτερικές προκλήσεις κάτι το οποίο επιτρέπει την άμεση εξάλειψη τυχόν αδυναμιών της επιχείρησης . Τα όσο το δυνατόν λιγότερα ιεραρχικά επίπεδα, διευκολύνουν τον στενότερο και πιο αποτελεσματικό έλεγχο στην παροχή αξιόπιστων και ποιοτικών υπηρεσιών, επιτρέποντας υπηρεσίες προς τους πελάτες που πλέον λαμβάνουν προσωπικό χαρακτήρα. Επιπλέον, η εκμετάλλευση της αρχαιολογικής κληρονομιάς, των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, καθώς και τον τοπικό χαρακτήρα, είναι επίσης σημαντικά περιουσιακά στοιχεία τα οποία μπορούν να συνδράμουν στην ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης..

Οι μικρές και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις επενδύουν επίσης στις διαπροσωπικές σχέσεις με τους καταναλωτές, τους προμηθευτές, το εργατικό δυναμικό και το σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας γενικότερα. Το μέγεθός τους επιτρέπει την παροχή μιας προσωπικής σχέσης και τελειοποίησης, θα λέγαμε, σε όλα τα προϊόντα που προσφέρονται και αφορά στο τουριστικό προϊόν, ενώ δεν είναι ασυνήθιστο για τους πελάτες να γίνονται φίλοι με τους ιδιοκτήτες – επιχειρηματίες και ως εκ τούτου, όχι μόνο να αναμένουν αλλά και να ζητούν να αντιμετωπίζονται ανάλογα. Ομοίως, ισχυρές σχέσεις με τους εργαζόμενους υποστηρίζουν την πίστη στον εργασιακό χώρο και στο γενικότερο κύκλο εργασιών.

Η οικογένεια του ιδιοκτήτη – επιχειρηματία είναι συνήθως τα άμεσα μέλη της επιχείρησης που μπορούν να δράσουν συνήθως γρήγορα και αποτελεσματικά σε κάθε πρόβλημα που τυχόν προκύψει. Η συμμετοχή τους στη λειτουργία της οικογενειακής επιχείρησης μπορεί να αποφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα, καθώς πρόκειται για ένα αφοσιωμένο προσωπικό, ευέλικτο και ίσως πολυειδικευμένο που φαίνεται να μην υπολογίζει τα ωράρια εργασίας μιας που τα κέρδη της επιχείρησης είναι προς ίδιον όφελος. Τα μέλη της οικογένειας αισθάνονται προσηλωμένα και αφοσιωμένα στην μακροπρόθεσμη ευημερία της οικογενειακής επιχείρησης και συχνά δεν κάνουν ιδιαίτερες διακρίσεις μεταξύ της επαγγελματικής και της οικογενειακής τους ζωής. Ως εκ τούτου, παρατηρείται μια ορθή αντιστοίχιση μεταξύ της ζήτησης και της προσφοράς του τουρισμού και των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Παρατηρώντας τις αδυναμίες και τις ελλείψεις του ελληνικού τουρισμού και των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων μπορούμε να προβούμε σε προτάσεις και βελτιώσεις ζωτικής σημασίας για την κατανόηση της ικανότητας της βιομηχανίας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που θέλει να θεμελιώσει η χώρα μας στην αρένα του διεθνούς τουρισμού. Παρόλο που οι επιχειρηματίες έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα και φαίνεται να μπορούν να διαχειρίζονται δύσκολες καταστάσεις, τα προβλήματα δεν παύουν να μπορούν να εμφανίζονται ανά πάσα στιγμή. Η έλλειψη στρατηγικής και επιχειρησιακής τεχνογνωσίας σε θέματα διαχείρισης και διοίκησης δημιουργεί ασυνέπεια στη δημιουργία και την παράδοση υψηλής ποιότητας τουριστικών προϊόντων κάτι το οποίο επιφέρει ρωγμές και διαρροές σε αντίπαλες επιχειρήσεις. Αυτό έχει άμεσες επιπτώσεις για την ικανοποίηση των καταναλωτών και την προβαλλόμενη εικόνα του κλάδου. Υπάρχει συνήθως μια πλήρης έλλειψη στρατηγικού οράματος και οι επιχειρήσεις συχνά αντιμετωπίζονται ως προέκταση του οικογενειακού περιβάλλοντος των ιδιοκτητών.

Οι επιχειρηματίες συνήθως προσλαμβάνουν τα μέλη της οικογένειάς τους και συγγενείς για προσωπικό ή για προμηθευτές τους, ακόμα και αν μπορούν να βρεθούν εναλλακτικές λύσεις στην αγορά με περισσότερα ή καταλληλότερα προσόντα και σε χαμηλότερες τιμές. Ως εκ τούτου, η διαχείριση των έργων – projects που πραγματοποιούνται από τις ελληνικές μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από το οικογενειακό στυλ και οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων σε κάθε επιχείρηση βασίζονται στις συγγενικές σχέσεις.

Το μάρκετινγκ είναι μια ακόμα σημαντική αδυναμία πρώτης τάξεως για τους περισσότερους επιχειρηματίες και για τα ελληνικά θέρετρα, δεδομένου ότι συχνά αγνοούν εντελώς τις διαθέσιμες τεχνικές και στρατηγικές και έτσι προωθούν ένα τουριστικό προϊόν, το οποίο δεν είναι ακριβώς προσανατολισμένο στις απαιτήσεις του καταναλωτή. Κατά συνέπεια, οι δράσεις και τα σχέδια μάρκετινγκ που προορίζονται για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που έχουν προκύψει κατά καιρούς να είναι ασυντόνιστα και απομονωμένα, παρά την οποιαδήποτε καλοσχεδιασμένη εκστρατεία τους.

Η έλλειψη έρευνας μάρκετινγκ δεν δίνει την δυνατότητα να μεταλαμπαδεύσει τις γνώσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών, ενώ καθιστά δύσκολο να εντοπίσει μεθόδους

για τη βελτίωση των υπηρεσιών προκειμένου να ανταποκριθεί το τελικό τουριστικό προϊόν στις προσδοκίες των καταναλωτών. Η αδυναμία χρηματοδότησης και εκτέλεσης διαφημιστικών εκστρατειών και άλλων τεχνικών προώθησης μειώνει την ορατότητά τους στις αγορές τους.

Οι αδυναμίες αυτές, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι πολλοί επιχειρηματίες δεν είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία των πληροφοριών (ΤΠ), προσθέτουν επιπλέον προβλήματα στις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις όσον αφορά στην αποτελεσματική προώθηση τους. Κατά συνέπεια, τόσο οι ελληνικές μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις όσο και οι τουριστικοί προορισμοί παρουσιάζουν το πρόβλημα της υπερβολικής εξάρτησης από τα κανάλια διανομής του τουρισμού για την προώθηση και τη διανομή των προϊόντων τους.

Ειδικότερα, οι μεσάζοντες και κυρίως οι τουριστικοί πράκτορες, έχουν τεράστια δύναμη εντός δικτύου και είναι ικανοί να προσδιορίσουν το μείγμα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, την εμπορία, την διανομή και την τιμολόγηση. Ως εκ τούτου, η εκστρατεία μάρκετινγκ και η προβολή του ελληνικού τουρισμού στις κύριες αγορές – στόχους συχνά καθορίζεται από το πεδίο, το διάστημα, τις φωτογραφίες και την περιγραφή στα φυλλάδια των τουριστικών πρακτόρων. Τα ευρωπαϊκά ταξιδιωτικά πρακτορεία ελέγχουν επίσης την δυνατότητα πρόσβασης σε χώρες της Μεσογείου ή σε μακρινούς προορισμούς, όπως κατέχουν οι περισσότερες αεροπορικές εταιρείες ναυλωμένων πτήσεων που προσφέρουν άμεσες και ανέξοδες πτήσεις σε αυτούς τους προορισμούς.

Δεδομένου ότι τα περισσότερα θέρετρα βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές, υπάρχει συνήθως ασθενής οικονομική ανάπτυξη στον τομέα των εφοδιασμών. Ως εκ τούτου, πρέπει να εισάγονται βασικές πρώτες ύλες και άλλα υλικά και προϊόντα από μακρινούς προορισμούς ή από αλλού. Παράλληλα, οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις συχνά αντιμετωπίζουν προβλήματα μεταφοράς, διανομής και προμήθειας, ενώ το μεταφορικό κόστος πολλές φορές είναι υπερβολικό. Επιπλέον, η έλλειψη οικονομικών κλίμακας κατά την αγορά πρώτων υλών, η χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη, καθώς και η έλλειψη των προηγμένων εγκαταστάσεων είναι πρόσθετα λειτουργικά μειονεκτήματα. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι οι μικρές και οι μικρομεσαίες

επιχειρήσεις πρέπει να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για τα προϊόντα από ό,τι οι μεγαλύτερες εταιρείες.

Η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και οι ανεπαρκείς διαδικασίες κατάρτισης και εκπαίδευσης σημαίνουν ότι η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων είναι μια σημαντική αδυναμία του ελληνικού τουρισμού. Στις περισσότερες μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, το προσωπικό πρέπει να καλύπτει ένα ευρύ φάσμα θέσεων, που χαρακτηρίζονται από χαλαρή περιγραφή θέσεων εργασίας, οι οποίες, συνήθως, συνδυάζονται με πολλά και διαφορετικά προσόντα. Ο κύκλος εργασιών, λόγω της εποχικότητας της τουριστικής βιομηχανίας, μειώνει τη διαθεσιμότητα ειδικευμένου και έμπειρου προσωπικού και καθιστά το τουριστικό προϊόν, όχι μόνο μεταβλητό, αλλά και αντιεπαγγελματικό. Το μικρό μέγεθος της επιχείρησης προσφέρει λίγες ευκαιρίες για την κατανομή των καθηκόντων, την πρόσληψη επαγγελματιών και την συνεχή κατάλληλη εκπαίδευσή τους. Αυτό συμβαίνει διότι ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης είτε δεν χρειάζεται να προσφέρει ποιοτικό τουριστικό προϊόν λόγω της αυξανόμενης ζήτησης οικονομικού τουρισμού κάτι το οποίο σημαίνει μείωση του συνολικού κόστους του προϊόντος με την πρόσληψη φθηνού εργατικού δυναμικού, είτε δεν θέλει να αναλάβει το ρίσκο της οικονομικής επένδυσης για την παραγωγή ποιοτικού τουριστικού προϊόντος.

Δεδομένου ότι δεν εισάγονται πρότυπα ποιότητας, η παροχή υπηρεσιών ποικίλλει ανάλογα με την πληρότητα, τον πάροχο και το χρονοδιάγραμμα που έχει τεθεί. Οι μεταφορές και η προσβασιμότητα σε μακρινούς προορισμούς μπορεί επίσης να αποτελεί μια αδυναμία, καθώς οι περισσότερες επιχειρήσεις βρίσκονται σε απομακρυσμένες και δυσπρόσιτες περιοχές συχνά.

Οι ιδιοκτήτες των μικρών και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχουν την τάση να αισθάνονται απογοητευμένοι, επειδή δεν είναι σε θέση να προσελκύσουν τους καταναλωτές, απλώς και μόνο επειδή δεν μπορούν να παρέχουν εύκολη, αξιόπιστη και οικονομικά προσιτή μεταφορά. Η διαμόρφωση του χάρτη των αερομεταφορέων από περιοχές προορισμού, όπως η Τουρκία και η Ισπανία, καθώς και οι αναδυόμενες πολιτικές απορρύθμισης στην Ευρωπαϊκή Ένωση, μπορεί να μειώσουν το πρόβλημα αυτό στο εγγύς μέλλον.

Επιπλέον, οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν σημαντικούς οικονομικούς περιορισμούς όπως από τη μία πλευρά, πρέπει να επενδύσουν σε πάγια

περιουσιακά στοιχεία κατά την έναρξη των εργασιών τους, και από την άλλη πλευρά, υπάρχει μια διάκριση εναντίον τους από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, αφού συνήθως έχουν πολύ λίγα στοιχεία ενεργητικού, άρα και εγγυήσεις. Κατά συνέπεια, αναγκάζονται να αποδεχθούν δυσμενείς οικονομικές συμφωνίες. Τέλος, η ελληνική τουριστική βιομηχανία και οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις υποφέρουν από προβλήματα εποχικότητας και πρέπει να παράγουν επαρκή έσοδα μέσα σε ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα κάθε χρόνο.

Η έλλειψη των διαφοροποιημένων επενδύσεων σε άλλες οικονομικές δραστηριότητες κάνουν τους ιδιοκτήτες – επιχειρηματίες να εργαστούν εντατικά κατά τους μήνες αιχμής και να ξεκουραστούν στους μήνες εκτός αιχμής, ενώ η περίοδος αποπληρωμής τους είναι αναπόφευκτα δυσμενής. Καθώς η τουριστική βιομηχανία γίνεται όλο και πιο επαγγελματική, αγκαλιάζει τη διαχείριση της ποιότητας και ανταποκρίνεται σε έναν ολοένα και πιο απαιτητικό πελάτη, οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρουσιάζουν μια τυπική έλλειψη επιχειρηματικής εμπειρίας και η ελάχιστη τυποποίηση μπορεί να γίνει μια αυξανόμενη ευθύνη και ιδιαίτερα για ορισμένες αγορές – στόχους.

Οι ευκαιρίες μίας επιχείρησης δημιουργούνται από εξωγενείς παράγοντες πολιτικούς και οικονομικούς αρκεί κανείς να κατέχει την βασική γνώση και αντίληψη για αυτές. Αρχικά, η Ευρωπαϊκή Ένωση αναλαμβάνει αρκετές δράσεις για τη στήριξη των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, ενώ υποστηρίζει την ανάπτυξη των υποδομών των περιφερειακών περιοχών και συμβάλλει σημαντικά στην ευημερία των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η χώρα διέρχεται μια σημαντική μεταμόρφωση ως αποτέλεσμα των πολλών δημοσίων έργων που υποστηρίζονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, συμπεριλαμβανομένης του Αττικό Μετρό, το νέο αεροδρόμιο της Αθήνας, την ανάπτυξη του περιφερειακού αυτοκινητόδρομου Ελευσίνα – Σπάτα και του περιφερειακού αυτοκινητόδρομου της Υμηττού.

Η ενοποίηση των χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς και η πεζοδρόμηση του κέντρου της Αθήνας έχει ως στόχο να αναπτύξει ένα ανοικτό αρχαιολογικό πάρκο και να ασχοληθεί με τα προβλήματα της κυκλοφορίας και της ρύπανσης. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 υπήρξαν μια μοναδική πρόκληση και ευκαιρία για την πόλη και τη χώρα ολόκληρη για να επαναφέρει και να αναπλάσει τον ίδιο τον εαυτό της και να

αποδείξει την απaráμιλλη κληρονομιά της και τους πολιτιστικούς πόρους της. Οι Αγώνες παρείχαν επίσης τους πόρους και τη χρηματοδότηση, καθώς και μια «προθεσμία» για πολλά έργα υποδομής που έχουν ήδη προγραμματιστεί, αλλά ίσως καθυστέρησαν. Επιπλέον, πολλά σχέδια αναμένεται να βελτιώσουν την υπερκατασκευή του κλάδου μέσω της ανακαίνισης των έργων που υπάρχουν ήδη αλλά και με την ανάπτυξη νέων ξενοδοχειακών και άλλων εγκαταστάσεων.

Αναμένεται ότι η αναγέννηση της πόλης και της χώρας γενικά θα προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες για την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα της τουριστικής βιομηχανίας. Αναμένεται ότι θα υπάρξει μια σταδιακή ανακατανομή του ευρωπαϊκού εργατικού δυναμικού, η παροχή στήριξης για κάθε περιφέρεια, ώστε να ειδικεύονται στην παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών, όπου μπορεί να επιτύχει στην θεμελίωση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Παραδοσιακοί, απομακρυσμένοι και νησιωτικοί προορισμοί, όπου έχουν την έδρα τους τα περισσότερα ελληνικά θέρετρα και μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μπορούν να επιτύχουν την επίτευξη ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον τομέα του τουρισμού, και ως εκ τούτου, μεγαλύτερη αναμενόμενη στήριξη.

Ο ελληνικός τουρισμός ωφελείται από τη συνεχή αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης του τουρισμού, καθώς περισσότεροι άνθρωποι χρειάζονται και θέλουν να κάνουν διακοπές, ενώ οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις αναμένεται να αυξήσουν το μερίδιό τους, δεδομένου ότι τείνουν να ικανοποιούν την αναδυόμενη εξειδικευμένη και ιδιαίτερη ζήτηση περισσότερο από τα μεγάλα συγκροτήματα.

Οι τεχνολογίες της πληροφορίας και των τηλεπικοινωνιών μπορούν να παρέχουν στρατηγικά εργαλεία για τουριστικούς προορισμούς και μικρές ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις επιτρέποντάς τους να διαχειρίζονται το προϊόν τους πιο αποτελεσματικά, τη διάδοση πληροφοριών και την δημιουργία ενός μηχανισμού διανομής μέσω των συστημάτων διαχείρισης προορισμού.

Οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν επίσης ευκαιρίες για την ανάπτυξη καινοτόμων τουριστικών προϊόντων, όπως η τηλεργασία για τους τουρίστες που θα ήθελαν να περνούν το χρόνο της εργασίας τους κατά την διάρκεια της παραμονής τους στον τόπο προορισμού.

Τέλος, ο ελληνικός τουρισμός τείνει να επιτύχει ένα πλεονέκτημα κόστους, δεδομένου ότι απασχολεί απλήρωτα μέλη της οικογένειας και λειτουργεί σε φθηνές απομακρυσμένες περιφέρειες που έχουν συχνά χαμηλότερο κόστος ζωής σε σύγκριση με τις μητροπολιτικές περιοχές.

Οι απειλές που παραμονεύουν μια επιχείρηση συνήθως είναι αδυναμίες της ίδιας τις οποίες και δεν αποφασίζει να αντιμετωπίσει με αποτέλεσμα αυτές να αυξάνονται και να διογκώνονται. Η υποβάθμιση του περιβάλλοντος μέσω της ακατάλληλης διαχείρισης των αποβλήτων και η υπερβολική χρήση των φυσικών πόρων μπορούν να είναι υπαρκτές. Η έλλειψη τεχνογνωσίας και κεφαλαίων αυξάνει αποτελεσματικά τα περιβαλλοντικά προβλήματα. Κατά συνέπεια, πολλά θέρετρα μπορούν να υποστούν σοβαρές ζημιές, ενώ οι επιχειρηματίες και οι τοπικές αρχές αισθάνονται ανήμποροι να λάβουν διορθωτικά μέτρα.

Επιπλέον, η υπερπροσφορά των παροχών τουριστικών υπηρεσιών και η έλλειψη σαφώς καθορισμένων ορίων φέρουσας ικανότητας σε διάφορους προορισμούς έχουν θέσει πολλά ελληνικά θέρετρα και μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε μειονεκτική θέση, καθώς δεν μπορούν να επιτύχουν επαρκή έσοδα. Ομοίως, η συγκέντρωση των εξουσιών σε λιγότερες επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας μέσω της αναδυόμενης παγκοσμιοποίησης, απειλεί επίσης την ικανότητα των ελληνικών μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων να επιβιώσουν και να λογίζονται ως διεθνείς τουριστικοί οργανισμοί.

Η εξάρτηση από τους εταίρους για την προώθηση και την διανομή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι υπερβολική σε σχέση με την χαμηλή παρουσία των Ελλήνων προμηθευτών στα μεγάλα ΗΣΚ (Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων) που προκαλείται από την εποχικότητα και την κλίμακα της παραγωγής του τουρισμού, αφενός και την τιμολόγηση αυτών των συστημάτων από την άλλη. Το θέμα των υποδομών είναι στενά συνδεδεμένο με την υπερπροσφορά που προσελκύει η υψηλότερη ζήτηση από ό, τι είχε προγραμματιστεί.

Οι προορισμοί συχνά έχουν περιορισμένες διατάξεις υποδομής που αδυνατούν να ακολουθήσουν τον ρυθμό της ανάπτυξης, δημιουργώντας πίεση στις υπάρχουσες ανεπαρκείς εγκαταστάσεις. Τέλος, η τουριστική βιομηχανία υποφέρει από τη γεωγραφική εγγύτητά της στα Βαλκάνια και τη Μέση Ανατολή και κατά συνέπεια,

συνδέεται συχνά με τους καταναλωτές που σχετίζονται με πολέμους και τρομοκρατικές δραστηριότητες.

Ο ελληνικός τουρισμός και οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν πολύ περιορισμένα μέσα για την αντιμετώπιση δυσμενών καταστάσεων και ως εκ τούτου είναι πιο ευάλωτες στις επιπτώσεις τους. Η πολιτική παρέμβαση, ίσως μέσω των αποφάσεων του δημόσιου τομέα και το πλαίσιο νομοθέτησης συχνά βλάπτει την ευημερία των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν μικρή απήχηση στις ομάδες πολιτικών συμφερόντων, όπου αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζουν και να καθορίζουν την ευημερία των επιχειρήσεων.

Σε τελικό στάδιο, η ανάλυση SWOT καταδεικνύει σαφώς ότι η ελληνική τουριστική βιομηχανία αντιμετωπίζει ένα ευρύ φάσμα προβλημάτων και απειλών που θα θέσουν σε κίνδυνο την ικανότητά του να παρέχει κατάλληλα τουριστικά προϊόντα στο μέλλον, καθώς και την ικανότητά του να συμβάλει στην εθνική ευημερία.

Ωστόσο, αρκετές ευκαιρίες και προκλήσεις πρέπει να αντιμετωπιστούν προκειμένου να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα της βιομηχανίας. Απαιτείται περαιτέρω ανάλυση, ως εκ τούτου, προκειμένου να εκτιμηθούν οι παράγοντες που δημιουργούν αυτά τα προβλήματα, αλλά και να προσδιοριστούν οι τρόποι που ανταποκρίνονται στις προκλήσεις που παρουσιάζονται.

Κεφάλαιο 3ο

Μελέτη περίπτωσης. Ο συνεδριακός τουρισμός.

Γενικά

Η συζήτηση για την σπουδαιότητα, την ενδεχόμενη ανάπτυξη και τα σίγουρα οφέλη που μπορεί να δώσει ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα έχει ανοίξει από καιρό. Σε πρώτο στάδιο, διαθέτει όλες τις προδιαγραφές για να γίνει ένας πρώτης τάξεως συνεδριακός τουρισμός, λόγω του κλίματος, της πολιτιστικής κληρονομιάς, της φυσικής ομορφιάς και της δυνατότητας παροχής του δίπτυχου business and pleasure. Στην πράξη, όμως, παρουσιάζει συγκεκριμένες δυσκολίες, λόγω:

1. έλλειψης της κατάλληλης υποδομής,
2. έλλειψης επαγγελματισμού, που στο συνεδριακό τουρισμό δε συγχωρείται καθώς οι συμμετέχοντες προέρχονται κατά κανόνα από τα υψηλότερα οικονομικά στρώματα,
3. στερεοτύπων που έχουν διαμορφωθεί εδώ και δεκαετίες και η αντίληψη που κυριαρχεί στο εξωτερικό, ότι η Ελλάδα έχει συνδυαστεί με τα στοιχεία του ήλιου, της θάλασσας, των μνημείων και του ούζου.

Όλα τα παραπάνω θα αποτελούσαν τροχοπέδη στην ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού.

Μετά τα ενθαρρυντικά στοιχεία του τουρισμού για το έτος 2014, οι σημαντικότεροι συνεδριακοί προορισμοί, όπως είναι η Αθήνα, η Θεσσαλονίκη, η Κρήτη, η Κέρκυρα, η Κως και η Ρόδος, αναγέρθηκαν ή πρόκειται να αναγερθούν στο επόμενο διάστημα συνεδριακά κέντρα διεθνών προδιαγραφών που θα προσδώσουν κύρος στην περιοχή και ώθηση στην ανάπτυξη του εγχώριου συνεδριακού τουρισμού.

Η αναβάθμιση καταγράφεται ακόμα και στις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας που στοχεύει τόσο στην επέκταση των αιθουσών τους, όσο και τον εκσυγχρονισμό του τεχνολογικού τους εξοπλισμού. Φυσικά, για να καθιερωθεί μια πόλη ή μια χώρα ως ο απόλυτος συνεδριακός προορισμός, τότε θα πρέπει να διαθέτει

ξενοδοχεία υψηλού επιπέδου και σε μεγάλο αριθμό, καθώς ο συνεδριακός τουρισμός απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε τουρίστες που προτίθενται να διαθέσουν αρκετά χρήματα.

Οι πανσιόν και τα χαμηλού κόστους ξενοδοχεία δεν προσελκύουν, όπως είναι λογικό, τέτοιους τουρίστες, γι' αυτό και από τις αρχές του νέου αιώνα, η πρωτεύουσα και η συμπρωτεύουσα επανδρώνονται με ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων, ενώ συνεδριακοί προορισμοί, όπως η Ρόδος, φαίνεται να βελτιώνουν την ξενοδοχειακή δραστηριότητά τους, σκοπεύοντας στον δωδεκάμηνο τουρισμό και όχι μόνο στις καθιερωμένες καλοκαιρινές διακοπές.

Λόγω της οικονομικής κρίσης, βέβαια, η οικοδόμηση νέων ξενοδοχειακών μονάδων δεν έχει σημειώσει τόσο μεγάλα βήματα, όσο η ανακαίνιση των ήδη υπάρχοντων υποδομών. Παράλληλα, όμως, έχουν παρουσιαστεί και επενδυτικές ευκαιρίες, γι' αυτό και διεθνείς αλυσίδες έχουν παρουσία στην Ελλάδα, όπως για παράδειγμα το Intercontinental στην Θεσσαλονίκη, το Hilton στην Ρόδο, τα δύο ξενοδοχεία Hyatt, το ξενοδοχείο Accor και οι τρεις ξενοδοχειακές μονάδες Starwood στην Αθήνα.



Εικόνα 1: Συνεδριακός χώρος του ξενοδοχείου Divani Palace Acropolis Athens

Η συνεδριακή υποδομή της Ελλάδας βελτιωνόταν ιδιαίτερα μέχρι το 2008 και κατόπιν παρουσίασε στασιμότητα. Η Ελλάδα, σήμερα, καταλαμβάνει μόλις το 0,8% από

το σύνολο του διεθνούς ανταγωνισμού στον κλάδο του Συνεδριακού και Επαγγελματικού Τουρισμού, ενώ ο στόχος είναι να αγγίξει το 3% της παγκόσμιας αγοράς, ειδικά από φέτος που τα νούμερα και οι προβλέψεις ευνοούν την επένδυση και την άνοδο του τουριστικού προϊόντος. Μέχρι πρότινος, ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα αναπτυσσόταν με ρυθμούς 5% ετησίως. Λαμβάνοντας υπόψη το συνολικό τουριστικό προϊόν της Ελλάδας, η οποία καταλαμβάνει την 24^η θέση μεταξύ 124 χωρών στην κατάταξη με βάση τον Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (ΔΤΤΑ) που παρουσίασε το World Economic Forum. Σε σχέση με τους άμεσους ανταγωνιστές της η Ελλάδα υστερεί έναντι της Ισπανίας (15^η θέση) και της Πορτογαλίας (22^η θέση) ενώ υπερτερεί έναντι της Κροατίας (38^η θέση), της Τουρκίας (52^η θέση) και της Αιγύπτου (58^η θέση).

Κυρίως μετά από την επιτυχημένη διοργάνωση της μεγαλύτερης εκδήλωσης παγκοσμίως, όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, αναμενόταν να έχει ωφεληθεί ο τουρισμός και ειδικότερα ο συνεδριακός, καθώς δόθηκε η εντύπωση μιας ελιτιστικής και ποιοτικής χώρας με αξιόπιστες και υψηλού επιπέδου υπηρεσίες. Ωστόσο κάτι τέτοιο δεν επετεύχθη, τουλάχιστον στον βαθμό που αναμενόταν.

Την ίδια περίοδο ο HAPCO στην γενική συνέλευση των μελών του περιέγραψε το νέο περιβάλλον ανάπτυξης του κλάδου σε τρεις σημαντικές αναφορές:

1. Την διεθνή προβολή της χώρας μέσω των Ολυμπιακών Αγώνων και της κληρονομιάς που μας άφησαν σε υποδομές, την βελτίωση των σχέσεων με τα δίκτυα διανομής του τουρισμού, την καλύτερη υποδομή και την ενίσχυση της εμπειρίας.
2. Μια δεύτερη αναφορά ήταν η δρομολόγηση νέας τουριστικής πολιτικής που είχε γίνει τότε με την ίδρυση του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης που από τις εκάστοτε κυβερνήσεις γίνονταν μέχρι και απλές Γραμματείες.
3. Τέλος, η διεθνής αγορά είχε σημειώσει μια στροφή στις μορφές θεματικού τουρισμού. Είναι χαρακτηριστικό, ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση υπεδείκνυε τον τομέα του συνεδριακού τουρισμού ως δυναμική συνιστώσα και αυτό είχε υιοθετηθεί από την ελληνική περιφέρεια.

Γενικά λοιπόν θα μπορούσε να σημειωθεί ότι μετά από την μεταολυμπιακή περίοδο υπήρχαν ευκαιρίες θετικού κλίματος για μια δυναμική ανάπτυξη του κλάδου. Πλέον έχει περάσει μία δεκαετία, αλλά οι υποδομές υπάρχουν και αντί να συνεχίζουν να ρημάζουν θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν.

Βήματα ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού

Προτείνονται τα εξής βήματα για την ενίσχυση του συνεδριακού τουρισμού:

1. Δημιουργία μητροπολιτικού συνεδριακού κέντρου

Ένα από τα θέματα που έχει απασχολήσει τον κλάδο για πολλά χρόνια είναι η δημιουργία του Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου Αττικής, που θα έχει μεγάλη χωρητικότητα και που θα αναδείξει την Ελλάδα σε ένα από τους πρώτους προορισμούς για συνέδρια. Οι φορείς επειδή θεώρησαν ότι οι κυβερνήσεις δεν είχαν ουσιαστικά τη βούληση να δημιουργήσουν ένα αυτόνομο συνεδριακό κέντρο στράφηκαν στη λύση της μετατροπής κάποιου από τα στάδια.

Ο HAPCO τόσο στο 1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο για το Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό όσο και με λεπτομερή Υπομνήματα, τον Αύγουστο 2004 και το Φεβρουάριο 2005 ζήτησε από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης την εξασφάλιση από τα Ολυμπιακά Ακίνητα Α.Ε. του κλειστού γυμναστηρίου του Φαλήρου (Tae Kwon Do) προκειμένου να χρησιμοποιηθεί ως μόνιμο Μητροπολιτικό Συνεδριακό και Εκθεσιακό Κέντρο της Αθήνας – κάτι που εξακολουθεί να στερείται η Συνεδριακή Αθήνα.

Παράλληλα, ο HAPCO προέβη και σε υποδείξεις για την καλύτερη μετατροπή και λειτουργικότητα του χώρου έχοντας την κατάλληλη τεχνογνωσία με την οπτική του επαγγελματία οργανωτή συνεδρίων που χειρίζεται καθημερινά ανάγκες και λύνει προβλήματα. Όμως η κυβερνητική απόφαση είναι ακόμα σε αναμονή.

Η Θεσμοθέτηση του επαγγέλματος του PCO (professional congress organizers-Οργανωτής Συνεδρίων)

Κάτι που γίνεται εφικτό με την προώθηση νομοθεσίας που θα κατοχυρώνει και θα διασφαλίζει το επάγγελμα του διοργανωτή συνεδρίων.

Ίδρυση της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Συνδέσμων Οργανωτών Συνεδρίων (EFAPCO)

Κάτι που αποτέλεσε μια ελληνική πρωτοβουλία και ο στόχος είναι η προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ευρώπη, η ενθάρρυνση συνεργασίας μεταξύ των μελών της και η αναγνώριση του επαγγέλματος των Οργανωτών Συνεδρίων (PCO) στα πλαίσια της Ε.Ε..

Η σημασία του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα

Η συμβολή στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αποβεί πολύ μεγαλύτερη από ότι κανείς θα μπορούσε εκ πρώτης όψεως να συμπεράνει, κρίνοντας μόνο από τους αριθμούς επισκεπτών, για τους εξής κυρίως λόγους:

1. Η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι αρκετά μεγαλύτερη από το μέσο επισκέπτη, αυξάνοντας έτσι το οικονομικό αντικείμενο, το οποίο και ενδιαφέρει περισσότερο.
2. Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να μην αναμένεται να επηρεάσει εντυπωσιακά την συνολική τουριστική κίνηση. Λόγω όμως της ομαλότερης εποχικής του κατανομής σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό και της εποχικής συμπληρωματικότητας της συνεδριακής κίνησης με τη συνολική τουριστική κίνηση, ο σχετικά μικρός αριθμός πρόσθετων επισκεπτών μπορεί να αυξήσει σε ανάλογη ή και μεγαλύτερη έκταση τους βαθμούς πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων, που επωφελούνται από τη συνεδριακή κίνηση. Λόγω και της δομής του κόστους των ξενοδοχειακών μονάδων η βελτίωση αυτή της πληρότητας, μπορεί

να έχει κρίσιμη σημασία για τα οικονομικά τους αποτελέσματα και την οικονομική τους υγεία. Με τη σειρά της η ενίσχυση της οικονομικής ευρωστίας των οικονομικών μονάδων του τομέα επηρεάζει και τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του και την αποδοτικότητά του.

3. Οι συνεδριακές εκδηλώσεις οδηγούν σε πολύ σημαντική δευτερογενή αύξηση της τουριστικής κίνησης.

Η σχετικά περιορισμένη εσωτερική ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες, που συνδέεται με το σχετικά χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης της οικονομίας μας και με την έλλειψη μεγάλων επιχειρήσεων, η σχετικά μεγάλη απόσταση της χώρας μας από τα μεγάλα κέντρα από τα οποία προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης και οι όχι πάντοτε ευμενής εντύπωση που δημιουργεί η γενικότερη εικόνα της χώρας μας στους οργανωτές για την ποιότητα των υπηρεσιών που μπορεί να αναμένουν, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι θα χρειαστούν αρκετά μεγάλες προσπάθειες για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου. Από το άλλο μέρος, τα περιθώρια για την ανάπτυξη είναι αρκετά μεγάλα, ακριβώς επειδή η έως τώρα πρόοδος υπήρξε περιορισμένη.

Με εύλογες παραδοχές, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αναμένεται να συμβάλει στο μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης του τουριστικού τομέα στην περίοδο έως και το 2010 κατά 0,5 – 0,75 εκατοστιαίες μονάδες, χωρίς να συνυπολογίζεται η πιθανή δευτερογενής αύξηση της τουριστικής κίνησης, η οποία δημιουργείται με έναυσμα τον συνεδριακό τουρισμό.

Τα πλεονεκτήματα του συνεδριακού τουρισμού είναι προφανή και αδιαφιλονίκητα. Ο συνεδριακός τουρισμός αποδίδει κατά κεφαλήν το διπλάσιο εισόδημα από το μαζικό τουρισμό. Κοινό χαρακτηριστικό εκείνων που συμμετέχουν σε συνεδριακές εκδηλώσεις είναι το υψηλό τους μορφωτικό και εισοδηματικό επίπεδο. Πέρα από τη συνεδριακή δραστηριότητα αυτή καθ' εαυτή έχουν ποικίλα ενδιαφέροντα για ενεργητικό τουρισμό, στην ικανοποίηση των οποίων επιδίδονται πριν και μετά τα συνέδρια² (Canon, 1985).

Ο συνεδριακός τουρισμός παράλληλα, μπορεί να συνδυάζεται με την περιήγηση αξιοθέατων και ιδίως αρχαιολογικών χώρων και μνημείων, γεγονός ιδιαίτερης σημασίας,

² pre and post conference activities

καθώς οι πολιτιστικοί πόροι της Ελλάδας αποτελούν ένα από τα συγκριτικά πλεονεκτήματά της για την εξέλιξη και την κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου από την Ελλάδα στον τομέα αυτό. Αυτό, βέβαια, συνδέεται άμεσα με την τουριστική ανάπτυξη στη χώρα μας, η οποία στηρίζεται στους ακόλουθους δυο πυλώνες-στόχους:

- Στην προσπάθεια προσέλκυσης κάθε χρόνο, ενός όλο και μεγαλύτερου αριθμού αλλοδαπών τουριστών.
- Στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου κατά τους εαρινούς και φθινοπωρινούς μήνες, ακόμη και κατά την περίοδο του χειμώνα.

Η συνεδριακή δραστηριότητα προσφέρεται για δωδεκάμηνο τουρισμό. Εν μέρει και σε συνδυασμό με άλλα συνθετικά στοιχεία της τουριστικής προσφοράς, ενισχύει την προσπάθεια και τη δημιουργία χειμερινών προγραμμάτων, τα οποία ενεργοποιούν ξενοδοχειακές και άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις, καθώς και ανθρώπινο δυναμικό, ιδίως στη περίοδο Νοεμβρίου – Μαρτίου. Ο συνεδριακός τουρισμός, μπορεί να αποδειχθεί ως η κύρια λύση στο πρόβλημα της εποχικότητας που αντιμετωπίζει η χώρα μας.

Κεφάλαιο 4ο

Προτάσεις

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνουν προτάσεις των οποίων η εφαρμογή θα έχει άμεσα και απτά αποτελέσματα. Οι προτάσεις σχετίζονται με συνδυασμένες κινήσεις τόσο από τον ιδιωτικό όσο κυρίως από τον δημόσιο τομέα, ο οποίος και είναι ο τελικός αποδέκτης του οφέλους με την συλλογή φόρων και δασμών.

Πολιτική για την προώθηση της ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα

Η συμβολή του Κράτους στην ανάπτυξη του τουρισμού πρέπει να επιζητείται σε τέσσερα κυρίως πεδία (Πατέλλης, 1999):

1. Στην αποτελεσματικότερη λειτουργία των κρατικών υπηρεσιών τόσο σε σχέση με την παραγωγή δημοσίων υπηρεσιών όσο και σε σχέση με τη ρύθμιση των αγορών και τη λειτουργία της οικονομίας.
2. Στην δημιουργία και την συντήρηση ικανοποιητικής στάθμης οικονομικής και κοινωνικής υποδομής.
3. Στην δημιουργία ειδικών τουριστικών υποδομών.
4. Στην παροχή οικονομικών ενισχύσεων προκειμένου περί δραστηριοτήτων του τουριστικού κλάδου το κοινωνικό όφελος των οποίων υπερβαίνει το ιδιωτικό όφελος. Στο βαθμό που στο παρελθόν δικαιολογούνταν επιφυλάξεις για τη σκοπιμότητα της δημιουργίας μεγάλων σύγχρονων τουριστικών κέντρων στην Αττική και στην περιφέρεια, ύστερα από την επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 και με δεδομένο ότι η πιο σημαντική και πλέον ορατή έμμεση ωφέλεια της χώρα από το 'εγχείρημα' είναι η ώθηση της ανάπτυξης του τουρισμού, η δημιουργία τέτοιων σύγχρονων τουριστικών υποδομών καθίσταται πλέον αναγκαίο συμπλήρωμα (Λαφαζάνα, 2003).

5. Δημιουργία και ενίσχυση ενός λειτουργικού πλαισίου αξιοποίησης των Περιφερειακών Αερολιμένων, με τη συμμετοχή του κράτους, της αυτοδιοίκησης και των παραγωγικών συντελεστών συγκεκριμένων τουριστικών προορισμών και την ενίσχυση περιφερειακών δικτύων και αερογραμμών με άλλους τουριστικούς προορισμούς και αερομεταφορείς. Αξίζει να σημειωθεί πως με την συνεχιζόμενη παραχώρηση περιφερειακών αερολιμένων, με όρους «ξεπουλήματος» σε μεγάλα υπερεθνικά συμφέροντα και μονοπώλια, καταφέρεται ένα επιπλέον πλήγμα στις τοπικές αγορές, ανάλογο με τις συνέπειες που ενέχουν για τις τοπικές κοινωνίες οι Οργανωμένοι Τουριστικοί Υποδοχείς. Κύριος στόχος μας είναι η επαναφορά των αεροδρομίων υπό δημόσιο έλεγχο ως στρατηγικής σημασίας δραστηριότητες, καθώς επίσης και η δημιουργία διασυνοριακών περιφερειακών συνδέσεων, η διασφάλιση ετήσιας σύνδεσης των προορισμών, η μείωση των τελών χρήσης των περιφερειακών αεροδρομίων, η προσέλκυση εταιρειών χαμηλού κόστους και η υλοποίηση προγραμμάτων έμμεσης προώθησης και προβολής των προορισμών.

Για τη δημιουργία και τη λειτουργία σύγχρονων τουριστικών κέντρων, το ζητούμενο είναι η σύζευξη της οικονομικής επιφάνειας και των πόρων του Κράτους με τους πόρους και τις διαχειριστικές ικανότητες του ιδιωτικού τομέα σε σχήμα που θα είναι προϊόν ειδικής διαπραγμάτευσης. Ασφαλώς το κράτος δεν πρέπει να εμπλακεί σε θέματα διαχείρισης. Αντίθετα πρέπει να επιζητεί τη συνεργασία του ιδιωτικού τομέα διεθνώς και με τρόπο που να δημιουργεί για την πλευρά αυτή ισχυρά κίνητρα για κατάλληλο σχεδιασμό και στη συνέχεια για αποτελεσματική λειτουργία (Shone, 1998).

Επίσης, η δημιουργία δομών εκπαίδευσης και κατάρτισης για τον τουρισμό στην Ελλάδα πέραν των ήδη υπαρχόντων και θεσμοθετημένων, είναι αναγκαία και επιβεβλημένη, καθώς και η κατάρτιση των εργαζομένων για τις δυνατότητες που υπάρχουν και για τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται σε όλες τις μορφές τουρισμού, όπως ο συνεδριακός.

Συμπεραίνετε ότι η επιχορήγηση για τη δημιουργία σύγχρονων τουριστικών κέντρων θα εξακολουθεί να είναι ουσιαστική, ιδίως αν ληφθεί υπόψη και η σχετική πρακτική διεθνώς, όπου είναι αρκετά ισχυρή ώστε να καλύπτει τις περιπτώσεις στις

οποίες οι λοιπές συνθήκες δημιουργούν ικανοποιητικές προϋποθέσεις για την ανάληψη υγιών επενδυτικών πρωτοβουλιών.

Ο κλάδος του τουρισμού έχει ακόμη στην Ελλάδα περιορισμένες διαστάσεις και για να αποκτηθεί η ελάχιστη κρίσιμη μάζα παρουσίας και πίεσης στην εκπροσώπησή του, που είναι απαραίτητη για την επίτευξη αποτελεσμάτων, σκόπιμη θα ήταν ίσως και η ένωση δυνάμεων και η εξερεύνηση κοινού τόπου από τους επί μέρους συλλογικούς φορείς. Ο κατακερματισμός της συλλογικής εκπροσώπησης και η απουσία πολλών φορέων από αυτήν, την εξασθενίζει και περιορίζει την αποτελεσματικότητά της.

Ο ρόλος του κράτους

Η βελτίωση της αποτελεσματικότητας του κράτους και των εξυπηρετήσεων που παρέχει, καθώς και η προβληματική κρατική γραφειοκρατία αποτελούν αιτήματα με μεγάλη σημασία για την ανάπτυξη του τουρισμού και κάθε μορφής ανάπτυξης.

Κατόπιν των θετικών επιτευγμάτων στον τουρισμό το 2014, βρίσκεται ήδη σε εξέλιξη μακρόπνοο πρόγραμμα αναβάθμισης της οικονομικής και κοινωνικής υποδομής σε ολόκληρη τη χώρα. Παρά τις καθυστερήσεις, τα διάφορα προβλήματα και τις αδυναμίες, τα μεγάλα κενά στην βασική υποδομή σταδιακά καλύπτονται. Έτσι από την άποψη αυτή εκπληρώνεται σταδιακά μια από τις βασικές προϋποθέσεις του δημοσίου για ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών. Τόσο η Αθήνα όσο και η περιφέρεια με έργα που χρηματοδοτούνται από ευρωπαϊκούς πόρους θα βελτιώσουν σημαντικά την εικόνα της πόλης, αλλά και εν γένει της χώρας.

Ελλείψεις στην υποδομή της χώρας μας υπάρχουν βέβαια ακόμη πολλές, ιδιαίτερα στις νησιωτικές και πιο απομακρυσμένες περιοχές, όπου εκτός των άλλων οι συγκοινωνιακές υποδομές υστερούν σημαντικά και οι ανάγκες για σωστή κατανομή των πόρων είναι επιβεβλημένη ώστε να αναπτυχθεί ο τουρισμός.

Σε αρκετά αξιόλογα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, όπου υπάρχουν πολυτελείς εγκαταστάσεις, έχουν δημιουργηθεί χώροι υψηλής αισθητικής και αξίας. Είναι βεβαίως αναπόφευκτο το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον ενός συγκροτήματος πολυτελείας να είναι υψηλής στάθμης και να υπερέχει από τον περιβάλλοντα χώρο, ειδικά όταν αυτός

δεν έχει κατάλληλα διαμορφωθεί από το ίδιο το κράτος, αν και είναι ευθύνη των τοπικών και περιφερειακών αρχών να μεριμνούν για τη βελτίωση των περιβαλλοντολογικών και όχι μόνο συνθηκών. Δυστυχώς η ιδιωτική φροντίδα μέσα στους ιδιόκτητους χώρους μπορεί μόνο ως ένα σημείο να αντισταθμίσει τις ελλείψεις του ευρύτερου περιβάλλοντος χώρου.

Οι πρωτοβουλίες του κράτους ως προς τη δημιουργία ειδικών υποδομών δυστυχώς υπήρξαν εξαιρετικά περιορισμένες. Η δημιουργία μεγάλων πολυχώρων αποτελεί αίτημα του κλάδου και έχει διατυπωθεί από πολλούς. Θα ήταν σοβαρό λάθος να υποκύψει κανείς στον πειρασμό να ανταποκριθεί στο αίτημα με τρόπους που μπορεί να εξοικονομούν πόρους και μπορεί να μειώσουν το κόστος αλλά δεν θα ικανοποιούν με τρόπο ουσιαστικό, κυρίως τις ανάγκες των τουριστών εκείνων που είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν αρκετά χρήματα κατά την παραμονή τους στη χώρα.

Πολλές φορές η εξοικονόμηση πόρων και ο περιορισμός του κόστους δεν αποτελούν ορθή επιλογή, αφού διαγράφεται ο κίνδυνος, οι εγκαταστάσεις που θα δημιουργηθούν, να θεωρηθούν μη ικανοποιητικές. Το τελικό προϊόν δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να είναι προϊόν συμβιβασμού.

Είναι προφανές ότι ο σχεδιασμός μεγάλων σύγχρονων τουριστικών κέντρων πρέπει να ανατεθεί σε ειδικούς καθώς επίσης και ότι προς την κατεύθυνση αυτή είναι απαραίτητο να αξιοποιηθεί πλήρως η εμπειρία και η γνώση των αναγκών του τομέα που έχει σωρευτεί στον κλάδο στην Ελλάδα. Έτσι θα περιοριστεί σημαντικά ο κίνδυνος σοβαρών λαθών.

Ο χαρακτηρισμός νέων σύγχρονων τουριστικών υποδομών ως υποδομή και όχι ως απλής επιχειρηματικής επένδυσης συνδέεται με το γεγονός ότι με καθαρά ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια, το έργο δυστυχώς δεν φαίνεται εφικτό.

Το ζητούμενο είναι η σύζευξη της οικονομικής επιφάνειας και των πόρων του κράτους με τους πόρους και τις διαχειριστικές ικανότητες του ιδιωτικού τομέα σε σχήμα που θα είναι προϊόν ειδικής διαπραγμάτευσης. Πάνω από όλα είναι αναγκαίο να πείθει το αποτέλεσμα, ότι η αντίστοιχη ανάγκη έχει ικανοποιηθεί με τον κατάλληλο τρόπο. Μόνον έτσι θα προκύψουν τα αναμενόμενα έμμεσα οφέλη από την συμπλήρωση της ειδικής τουριστικής υποδομής.

Θα πρέπει να συνεργαστούν ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας για την ανεύρεση της καταλληλότερης τοποθεσίας και του (υψηλού) ποσού για την κατασκευή του. Είναι κοινή πεποίθηση, ότι η πόλη χρειάζεται καλύτερη προβολή ως τουριστικός προορισμός. Οφείλουμε να αναγνωρίσουμε, ότι τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει κάποια βήματα προόδου σε αυτόν τον τομέα. Ωστόσο, πρέπει να γίνουν πολλά ακόμα, ώστε να σταματήσει η χώρα μας στο εξωτερικό να σημαίνει μόνο «ήλιος, θάλασσα και μνημεία».

Από την άλλη πλευρά, η πολιτεία θα πρέπει πρώτα απ' όλα να συνειδητοποιήσει τη σημασία, αυτής της μορφής τουρισμού, για τη σχετική μας βιομηχανία. Να συνειδητοποιήσει ότι γενικά οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού βοηθούν στην προσέλκυση επισκεπτών υψηλού εισοδηματικού και πολιτιστικού επιπέδου. Επίσης, έχουμε τουρισμό 12 μηνών και όχι 7. Το ελληνικό τουριστικό γραφείο πρέπει να υποστηριχθεί και να επιβιώσει, ώστε να συνεχίσει τη διαφήμιση και την προώθηση όλων των μορφών του τουρισμού μας.

Τέλος, αναγκαία είναι η αναπροσαρμογή της γενικότερης τουριστικής πολιτικής της χώρας μας και ανάληψη των απαραίτητων ενεργειών, οι οποίες θα αναδείξουν την ποιοτική σύνθεση του τουριστικού της προϊόντος και θα ενισχύσουν τη θέση της στο διεθνή ανταγωνισμό.

Επίλογος

Οι πολιτικές της ακραίας λιτότητας που έχουν εφαρμοστεί τα πέντε τελευταία χρόνια, που επέφερε την σταδιακή εσωτερική υποτίμηση με κύριο μέσο για την επίτευξή της, τη μείωση των μισθών και την απορρύθμιση του χρόνου και των όρων της εργασίας, τείνει να μειώνει συνεχώς την αγοραστική δύναμη των εργαζομένων σε όλες τις μισθολογικά εξαρτώμενες κοινωνικές διαστρωματώσεις και με συνακόλουθα τον ετήσιο όγκο του εσωτερικού τουρισμού. Έτσι, ο μέχρι πρόσφατα βασικός συντελεστής στήριξης της βιωσιμότητας των ελληνικών μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, που λειτουργούν σε κατάσταση διαχρονικής οξείας εποχικότητας, χάνεται με άμεσες συνέπειες την εξασθένηση των ορίων βιωσιμότητας, γεγονός που οδηγεί στο κλείσιμο πολλών από αυτές.

Πέρα από την ικανοποιητική στάθμη της γενικότερης υποδομής, που απαιτείται για την στήριξη του τουρισμού, η συμβολή του δημοσίου παίρνει και άλλες ειδικότερες μορφές, οι κυριότερες από τις οποίες είναι οι εξής (Λύτρας, 1989):

- Δημιουργία τουριστικών κέντρων
- Δημιουργία μη κερδοσκοπικών οργανισμών, συχνά με τη συνεργασία και του ιδιωτικού τομέα, με σκοπό την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων και την προβολή μιας πόλης, χώρας ή περιοχής ως τόπου προορισμού για κάθε είδους τουριστικών εκδηλώσεων.
- Δημιουργία συστημάτων πιστοποιημένης εξειδικευμένης κατάρτισης για στελέχη οργάνωσης και διεξαγωγής εκδηλώσεων είτε μη κερδοσκοπικές οργανώσεις με ή δίχως την αρωγή του δημοσίου, είτε και από το δημόσιο.
- Επιδότηση με διάφορες μορφές για την κάλυψη μέρους του κόστους διεθνών εκδηλώσεων, έτσι ώστε να αυξάνεται η ελκυστικότητα της χώρας σε σύγκριση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες.
- Επιδότηση των επενδύσεων για τη δημιουργία ειδικής υποδομής.
- Προβολή και διαφήμιση

Ίσως η σημερινή κατάσταση στον τουρισμό, να σηματοδοτήσει μια νέα εποχή, η οποία να χαρακτηρίζεται από σοβαρότητα δράσης, τόσο από την πλευρά του ιδιωτικού τομέα, αλλά κυρίως από την συνεργασία του ιδιωτικού κεφαλαίου, με το ενδιαφέρον του κρατικού φορέα.

Πιστεύω ότι, η παρούσα κατάσταση, έχει την δυνατότητα να απογειώσει το ελληνικό τουριστικό προϊόν, στους αιθέρες της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς, δημιουργώντας ένα δυναμικό παρόν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ

Ελληνική

Βαρβαρέσος Σ., (2000). Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, Προπομπός.

Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., (1998). Εισαγωγή στον τουρισμό, Interbooks.

Κολτσιδόπουλος Γεώργιος, «ΑΡΧΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ» ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΤΕΙ ΛΑΡΙΣΑΣ, 1993.

Κουτσοουράδης Γ. Αχιλλέας (2002), *Τουρισμός και Δίκαιο* , Προβλήματα και Προοπτικές , Τμήμα Νομικής Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης – Δήμος Μαλίων Ηράκλειου Κρήτης , Μάλια , 30 Σεπτεμβρίου – 1 Οκτωβρίου 2000.

Κραβαρίτης Κ., (1992). Επαγγελματικός τουρισμός, Interbooks.

Κραβαρίτης Ν. Κ. «ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ, ΚΙΝΗΤΡΩΝ, ΕΚΘΕΣΕΩΝ – ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ» ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS, ΑΘΗΝΑ 1992.

Κραβαρίτης Κ. (1989), *Συνεδρίων , κινήτρων , εκθέσεων , Επαγγελματικός Τουρισμός* , Αθήνα : Interbooks.

Κραβαρίτης Κ., Παπαγεωργίου Αθήνα Ν. Επαγγελματικός τουρισμός ,Interbooks

Λαζανά Φ. (2003). Εισαγωγή στον Επαγγελματικό τουρισμό, Interbooks

Λαλούμης Δ., Ρούπας Β., (1998). Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων, Αθ. Σταμούλης.

Λύτρας Π., (1989). Ο τουρισμός προς το 2000, Interbooks.

Λύτρας Π., Λαϊνός Ι., Κουμέλης Θ. (1997), *Λεξικό Τουριστικών Όρων* , (2^η έκδοση) ,
Αθήνα : Interbooks.

Πατέλλης Ι. (1999), Στρατηγικό πλαίσιο για την ανάπτυξη του επαγγελματικού
τουρισμού στην Ελλάδα, Γραφείο Μελετών Ι. Πατέλλη, ΥΠΕΧΩΔΕ

Σφακιανάκης Μ., (2000). Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Έλλην.

Σωτηρόπουλος Αλ. (2001), Περιοδικό «Συνέδριο» έκδοση Annual Magazine Guide, No
8, Αθήνα.

Τσάρτας Π., (1996). Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον
τουρισμό, Εξάντας.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ (ειδική επετειακή έκδοση). Εκδόσεις ΚΑΠΑ,
ΑΘΗΝΑ 1993.

Υπουργείο Ανάπτυξης – ΕΟΤ (1999). Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης 2000 – 2006:
Τομέας Τουρισμού. Αθήνα.

Φαληρέα, Λ. (2002). «Αφιέρωμα : Συνεδριακός Τουρισμός – Αναγκαία η
επανατοποθέτηση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος». Τουρισμός και
Οικονομία, τ. 280, Δεκέμβριος.

Ξένη

Canon John, Conferences, Macmillan Publishing, London, 1985.

Leonard J. Lickorish, Carlson L. Jenkins (2004) An introduction to Tourism criticism

Opermann M. (1996), Destination Images, TOURMAG vol 17

Rogers T. (1998), Conferences & Conventions, LONGMAN

Seaton & Bennett (1996), Marketing Tourism Products, BUSINESS PRESS

Shone A. (1998) The business travel, HEINEMAN.

TOURISM – ΜΑΡΤΙΟΣ – ΑΠΡΙΛΙΟΣ 1993 – ΤΕΥΧΟΣ 1.

UIA (Union of International Associates), (1994). The International Congress Market Research, Brussels.

WTO (World Travel Organization), (1997). Travel and tourism fairs-Guidelines for exhibitors.