

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΩΝ :
ΣΟΛΩΜΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ - ΓΑΙΤΑΝΗ ΕΛΕΝΗ

ΘΕΜΑ:

ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ
ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

ΚΑΜΠΙΣΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

| | |
|----------------------|-------|
| ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ | 22643 |
|----------------------|-------|

**ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

3. ΕΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΟΥ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**4. ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

**5. ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

◇ ΥΠΟΔΟΜΗ

- Αεροδρόμια
- Λιμάνια-Μαρίνες
- Οδικό δίκτυο
- Συγκοινωνιακό δίκτυο
- Εγκαταστάσεις τουριστικών καταλυμάτων
- Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη

◇ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗ

◇ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- Χειμερινός τουρισμός
- Ομαδικός τουρισμός
- Τουρισμός τρίτης ηλικίας
- Συνεδριακός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Κοινωνικός τουρισμός
- Οικολογικός τουρισμός
- Τουρισμός περιπέτειας
- Ορεινός τουρισμός
- Τουρισμός κρουαζιερόπλοιων
- Καζίνο

- Γυμνισμός
- Ποδηλατικός τουρισμός
- Θεραπευτικός-Θερμαλισμός τουρισμός
- Ο τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Time-share
- Παραδοσιακοί οικισμοί
- Σπήλαια

◇ *Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ*

◇ *Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗΣ*

6. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

◇ *ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΟΥΝ ΤΙΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ*

◇ *ΒΑΣΙΚΟΙ ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ
ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*

◇ *Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ
ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*

◇ *Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ
ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*

◇ *Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΠΡΟΣΤΑ ΣΤΟ 2000 - ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ*

7. ΕΠΙΛΟΓΟΣ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο τουρισμός σαν κοινωνικό φαινόμενο που εκδηλώνεται με την μετακίνηση ατόμων από ένα τόπο σ' έναν άλλο, είναι πανάρχαιος όσο και ο πολιτισμός του ανθρώπου.

Η διαφορά από τις πρώτες εκείνες μετακινήσεις είναι ποσοτική, μιας και τα κίνητρα που ωθούν τους ανθρώπους να επισκεφθούν άλλους τόπους εξακολουθούν να είναι τα ίδια. Είναι χαρακτηριστικό ότι πολλές μορφές του σύγχρονου τουρισμού έλκουν την "καταγωγή" της από την αρχαιότητα.

Μπορούμε επίσης, να τονίσουμε ότι αποτελεί ένα φαινόμενο με πολλαπλές διαστάσεις όπως οικονομική, πολιτική καθώς και κοινωνική διάσταση.

Μελετώντας την κοινωνική διάσταση, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο τουρισμός είναι φαινόμενο ανθρωποκεντρικό, και κατά συνέπεια δυναμικός. Ακολουθεί δηλαδή τις τάσεις, τις εναλλαγές και τις προτιμήσεις που ο άνθρωπος σε κάθε διαφορετική εποχή εκφράζει.

Σαν απόρροια λοιπόν αυτής της δυναμικότητάς του, ο τουρισμός εμφανίζεται σήμερα με μια νέα μορφή, η οποία θα αποτελέσει το αντικείμενο αυτής της εργασίας.

Αναφερόμαστε λοιπόν στον Επιλεκτικό Τουρισμό.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού

Ο τουρισμός σήμερα δεν είναι κάτι το καινούργιο, αφού από την αρχαιότητα ακόμα είναι γνωστή αυτή η διεργασία και πολλά κείμενα, τόσο του αρχαίου πολιτισμού, όσο και των άλλων ανάλογων πολιτισμών (της αρχαίας Κίνας, των Φοινίκων, των Σουμερίων και των Αιγυπτίων) πιστοποιούν αυτή την πραγματικότητα.

Αν κάνουμε μια ιστορική αναδρομή, ξεχωρίζουμε τρεις περιόδους που εκφράζουν την εξέλιξη του διαχρονικά :

- 1.** Από την προϊστορική και αρχαία εποχή (μετά τη Ρωμαϊκή και Βυζαντινή περίοδο, την Τουρκοκρατία και τους Νεότερους χρόνους) μέχρι την εποχή του σιδηροδρόμου.
- 2.** Από το 1840 μέχρι το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο.
- 3.** Από το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου (1945) μέχρι και σήμερα.

Ο τουρισμός σαν σύγχρονο φαινόμενο έχει λάβει χαρακτήρα μαζικό και διαφοροποιείται από τις "πρωτόλειες" μορφές του.

Οι λόγοι που μετέτρεψαν το σύγχρονο τουρισμό από δραστηριότητα των λίγων και εύπορων στο σημερινό και μαζικό τουρισμό είναι πολλοί και διάφοροι.

- Ένας πρώτος σημαντικός λόγος, υπήρξε η μεταβολή των κοινωνικών συνθηκών προς όφελος του εργαζόμενου που ξεκινάει από τις κατακτήσεις της βιομηχανικής επανάστασης, περνάει μέσα από τις επαναστατικές αλλαγές των αρχών του αιώνα μας και φτάνει μέχρι την εποχή μας.
- Ένας δεύτερος λόγος ανάπτυξης υπήρξε η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος, ιδίως στα μέσα μαζικής μεταφοράς.
- Εξίσου σημαντικός είναι ο τρίτος λόγος που είναι η μεγάλη συσσώρευση πληθυσμού στα μεγάλα αστικά κέντρα - όλου του κόσμου, που πολλαπλασίασε τα κοινωνικά - ψυχολογικά και περιβαλλοντικά προβλήματα, με αποτέλεσμα να υπάρχουν σημαντικές επιβαρύνσεις της διαβίωσης που αναζητούν διέξοδο στις διακοπές.
- Τέλος, ιδιαίτερα σπουδαίος για την κατανόηση του τουρισμού λόγος είναι ο τέταρτος, που αφορά τη γέννηση του δεσμού των πληρωμένων διακοπών, γεγονός πρόσφατο αφού ανάγεται στο 1962 και χωρίς την ύπαρξη του οποίου δεν θα μπορούσε να γίνει συζήτηση σήμερα, ούτε για την υπάρχουσα τουριστική ανάπτυξη, ούτε για την μετατροπή του τουρισμού από ελιτίστικο σε μαζικό τουρισμό

Σήμερα για ο τουρισμός αποτελεί μια σημαντική οικονομική διαδικασία, τόσο για τις λεγόμενες χώρες τουριστικής προσφοράς και τουριστικής ζήτησης, όσο και

για τον εργαζόμενο που εναποθέτει πολλές ελπίδες του για ξεκούραση από την επίσια εργασία του, τη ρουτίνα και την αλλοτροίωση στις διακοπές.

Έτσι, ο τουρισμός που έχει πλέον αναχθεί σε βασικό κοινωνικό δεσμό και έχει γίνει αντικείμενο εξειδικευμένης επιστημονικής δραστηριότητας, παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά που παραθέτουμε συνοπτικά στη συνέχεια :

- * Είναι μαζικός και αφορά το σύνολο των κοινωνικών τάξεων μιας σύγχρονης κοινωνίας.
- * Είναι οργανωμένος, στο βαθμό και στο μέτρο που διαθέτει δική του υποδομή, δικούς του επιμέρους δεσμούς, δικά του μοντέλα ανάπτυξης και ακόμα δικό του περιορισμένο νομικό πλαίσιο.
- * Είναι αντικείμενο και της κρατικής παρέμβασης, είτε ως κοινωνικός τουρισμός, είτε με την έννοια της λήψης μέτρων υπέρ του κλάδου.
- * Είναι πολυσύνθετη δραστηριότητα, αφού με βάση την εξειδίκευση των τουριστικών καταλυμάτων και του κύκλου εργασιών του, αποτελεί μια εκτεταμένη δραστηριότητα.
- * Είναι ουσιώδης αναπτυξιακός παράγοντας της οικονομίας, ως τριτογενής τομέας της παραγωγής, και αποτελεί βασικό σημείο αναφοράς στο ισοζύγιο πληρωμών κάθε χώρας.
- * Συμβάλει στην "αγορά εργασίας" και τη συμπίεση της ανεργίας, που αποτελεί ένα από τα κρισιμότερα προβλήματα της σύγχρονης ανεπτυγμένης κοινωνίας.
- * Είναι δεσμός με ευρύ κοινωνικό - ψυχολογικό φαινόμενο, συνδεδεμένα με τη σωματική και ψυχική υγεία των ατόμων, βοηθώντας έμμεσα στην προαγωγή των στόχων της κοινωνίας.
- * Τέλος, προωθεί σε μεγάλη κλίμακα την ύφεση, τη διεθνή συνεργασία των λαών και συμβάλει στις προσπάθειες εμπέδωσης της παγκόσμιας ειρήνης.

Με αυτό το εξαιρετικά ευρύ πλαίσιο χαρακτηριστικών του, δεν είναι τυχαίο ότι σήμερα ο τουρισμός έχει αναχθεί σε βασικό κοινωνικό δεσμό της εποχής μας με ολοένα αυξανόμενη σημασία.

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΟΥ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο επιλεκτικός τουρισμός εμφανίζεται σαν συνέπεια της εμφάνισης του σύγχρονου προτύπου του τουρίστα - καταναλωτή. Ο επιλεκτικός τουρίστας επεκτείνει τον τρόπο ζωής του όσον αφορά την τουριστική του δραστηριότητα.

Οι εξελίξεις αυτές που επηρεάζουν και διαμορφώνουν το βιοτικό του επίπεδο, μεταμορφώνοντας την καθημερινότητά του βάσει άλλων προτύπων και συνθηκών, επηρεάζουν ταυτόχρονα τον τρόπο διάθεσης του ελεύθερου, προσωπικού του χρόνου.

Οι βασικοί παράγοντες που συντελούν στις παραπάνω αλλαγές είναι :

- ◇ η τεχνολογική εξέλιξη που υπήρξε τόσο αλματώδης και εντυπωσιακή, εκμηδενίζοντας τις αποστάσεις.
- ◇ οι κατακτήσεις των εργαζομένων που με την πάροδο των χρόνων, τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και των αναγκών και τη διαμόρφωση νέων συνθηκών διαβίωσης, επέδρασαν καταλυτικά στις εργοδοσίες, δεσμοδετώντας τις διακοπές αρχικά, και τις πληρωμένες διακοπές στη συνέχεια.
- ◇ η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος.
- ◇ η ποιοτική αναβάθμιση του τρόπου ζωής.

Επομένως, ερχόμαστε αντιμέτωποι με ένα νέο πρότυπο τουρίστα - καταναλωτή, του λεγόμενου επιλεκτικού τουρίστα, του οποίου τα χαρακτηριστικά συνοψίζονται ως εξής :

- α) Εισόδημα, το οποίο του δίνει τη δυνατότητα να καταναλώσει κατά την τουριστική του δραστηριότητα.
- β) Αυξημένος ελεύθερος χρόνος, που αποτελεί βασική προϋπόθεση για να πραγματοποιήσει την τουριστική του μετακίνηση.
- γ) Η απαιτητική διάθεση, με την έννοια ότι σταθμίζει σταθερά τις παρεχόμενες υπηρεσίες από πλευράς ποιοτικής - ποσοτικής με το αντίκρουσμα που του ζητείται γι' αυτές. Η απαιτητική του αυτή διάθεση πηγάζει από την ταξιδιωτική του εμπειρία.
- δ) Απαίτηση για αναγνώριση από τους ανθρώπους που θα τον υποδεχθούν, στον τουριστικό τόπο που επέλεξε. Ο τουρίστας, απαιτεί να τον γνωρίζουμε προσωπικά, να απευθυνόμαστε σ' αυτόν με το όνομά του και να μην τον αντιμετωπίζουμε σαν αριθμό ή σαν μέλος κάποιου γκρούπ.

Παρατηρούμε λοιπόν, ότι ο σύγχρονος "επιλεκτικός" τουρίστας, παρουσιάζει σημαντικές διαφορές όσον αφορά τις επιθυμίες και προτιμήσεις του σε σχέση με το παρελθόν.

Στον τουρισμό δεν είναι η επιθυμία του παραγωγού που καθορίζει την παραγωγή των τουριστικών αγαθών - υπηρεσιών, αλλά εκείνη του επιλεκτικού τουρίστα - καταναλωτή, κατευθύνοντας έτσι τον επιχειρηματία να παράγει εκείνα τα αγαθά - υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες της πελατείας, όπως αυτές παρουσιάζονται τη συγκεκριμένη στιγμή και θα εξασφαλίζουν στον ίδιο ένα, όσο είναι δυνατό, λογικό κέρδος.

Αν ερευνήσουμε τις διάφορες μεταβολές που έγιναν βαθμιαία στον τομέα παραγωγής αγαθών - υπηρεσιών, θα δούμε ότι ο τουρίστας ήταν εκείνος που χάραξε τη "γραμμή πλεύσεως" των τουριστικών επιχειρήσεων και όχι το αντίστροφο.

Επομένως, σκοπός της τουριστικής παραγωγής είναι η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών του τουρίστα με την προσδοκία απόσπασης ενός κέρδους.

Αυτό σημαίνει ότι ο κάθε τουριστικο-παραγωγός, προτού αποφασίσει τι θα παράγει και σε ποιά ποσότητα και ποιότητα, πρέπει εξ' αρχής να γνωρίζει καλά τις επιθυμίες, τις προτιμήσεις και τις στάσεις του τουρίστα - καταναλωτή.

Ο επιλεκτικός τουρισμός διαμορφώνεται τελικά, παίρνοντας τη μορφή μίας έντονης προσπάθειας για την αναβάθμιση της τουριστικής προσφοράς, σύμφωνα με τα πρότυπα που θέτει ο απαιτητικός και επιλεκτικός τουρίστας.

ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η αναγκαιότητα της ανάπτυξης του σύγχρονου τουριστικού δεσμού στην εποχή μας, αποτελεί πλέον ένα βασικό σημείο αναφοράς πάνω στο οποίο ελάχιστες αμφισβητήσεις απομένουν και οι λόγοι, οι οποίοι οδηγούν σ' αυτή τη διαπίστωση είναι πολλοί.

Ίσως επειδή ο σύγχρονος επιλεκτικός τουρισμός έχει ξεφύγει κατά πολύ από το παραδοσιακό σχήμα των προηγούμενων αιώνων ή των αρχών του αιώνα που διατρέχουμε και ο οποίος αφορούσε στην δραστηριότητα κάποιων υψηλών κοινωνικών και επαγγελματικών στρωμάτων...

Ίσως επειδή ο σημερινός επιλεκτικός τουρισμός αποτελεί μια εξόχως σημαντική οικονομική δραστηριότητα για κάποιες χώρες υψηλής τουριστικής προσφοράς αλλά και για πολλές άλλες συμβάλλοντας αποφασιστικά στο ισοζύγιο πληρωμών...

Ίσως επειδή και σε σχέση με τα προηγουμένως αναφερθέντα είναι παράλληλα μια εξίσου σημαντική κοινωνική διεργασία για τους κατοίκους χωρών τουριστικής ζήτησης...

Ίσως τέλος, αποτελεί μια καθ' όλα σύγχρονη μορφή απόμεινσης των πολλών και επικίνδυνων κοινωνικών και ψυχοσωματικών επιβαρύνσεων και διαταραχών που δέχεται ο πολίτης της βιομηχανικά ανεπτυγμένης κοινωνίας, και ιδιαίτερα εκείνος των μεγάλων αστικών κέντρων και των βιομηχανικών περιοχών.

Παρόλ' αυτά όμως, είναι γενικά παραδεκτό ότι ο τουρισμός στη χώρα μας αντιμετωπίζει πολλά και σοβαρά προβλήματα.

Αναλυτικότερα, τα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει ο τουρισμός μας σήμερα είναι τα εξής:

- ◆ Έλλειψη και ανεπάρκεια υλικοτεχνικής υποδομής.
- ◆ Ανεπαρκές συγκοινωνιακό δίκτυο.
- ◆ Μικρό ποσοστό εγκαταστάσεων για πολιτιστικές και συνεδριακές εκδηλώσεις.
- ◆ Οξύτατα προβλήματα περιβάλλοντος (έλλειψη πρασίνου, μόλυνση θαλάσσιων περιοχών, της ατμόσφαιρας, κ.λ.π.).
- ◆ Αποπροσανατολισμός επενδύσεων, με αποτέλεσμα την αποδυνάμωση των άλλων παραγωγικών κλάδων και ιδίως της βιομηχανίας.
- ◆ Ύπαρξη πολλαπλών παράνομων τουριστικών καταλυμάτων, με αποτέλεσμα την ποιοτική υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.
- ◆ Ύπαρξη κορεσμού ορισμένων περιοχών και κατά συνέπεια η άναρχη τουριστική ανάπτυξη.

- ◆ Έλλειψη σημαντικών πρωτοβουλιών του Ε.Ο.Τ. και διαφόρων άλλων δημοσίων και ιδιωτικών υπηρεσιών.
- ◆ Ανυπαρξία προβολής του Ελληνικού τουρισμού, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό.
- ◆ Έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού και δυσκολία απορρόφησης του ήδη υπάρχοντος.
- ◆ Εξάρτηση από τους tour - operators.
- ◆ Έλλειψη τουριστικής συνείδησης από όλους τους αρμόδιους τουριστικούς φορείς που συνδέονται άμεσα με τον τουρίστα - καταναλωτή.

Τα προβλήματα αυτά στον Ελληνικό τουρισμό έχουν εξαιρετικά αρνητικό αντίκτυπο, όχι μόνο στην τουριστική οικονομία αλλά και στην εθνική οικονομία της Ελλάδας.

Παρόλ' αυτά το εισοδηματικό επίπεδο του επιλεκτικού τουρίστα, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η διάθεσή του για κατανάλωση κατά την περίοδο των διακοπών του μπορεί να ικανοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, μεγαλύτερα έσοδα, μεγαλύτερα κέρδη, αύξηση των κεφαλαίων της επιχείρησης, δίνοντάς της τη δυνατότητα επεκτάσεων, επισκευών, επενδύσεων, και ακόμα πιο σημαντικό, δυνατότητα ευελιξίας σε πιθανές αλλαγές της ζήτησης.

Επομένως, ο επιλεκτικός τουρίστας, επιζητώντας την ποιότητα παρά την ποσότητα του τουριστικού προϊόντος, δίνει στην επιχείρηση τα ανάλογα ερεθίσματα για την αναβάθμισή του (καλύτερη υποδομή, ειδικευμένο προσωπικό κ.α.). Γι' αυτή την επίτευξη όμως, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η συνεργασία όλων των φορέων που ασχολούνται με τον τουρισμό (κρατικών και ιδιωτικών), ώστε να έχουμε ένα επιθυμητό αποτέλεσμα ακόμα και σε κλάδους πέραν της τουριστικής οικονομίας.

Εξίσου αναφορά θα πρέπει να γίνει στην κριτική διάθεση του επιλεκτικού τουρίστα ύστερα από την τουριστική του μετακίνηση. Αν η στάση του δηλαδή θα είναι θετική ή αρνητική, κάτι το οποίο εξαρτάται τόσο από την εμφάνιση της περιοχής που θα επισκεφθεί, όσο και από το αίσθημα φιλοξενίας που θα του δημιουργηθεί από τους μόνιμους κατοίκους της.

Είναι βασικό αυτό το σημείο γιατί ο επιλεκτικός τουρίστας μπορεί να γίνει ο φανατικότερος υποστηρικτής, αλλά και εκείνος που θα ασκήσει την πιο αδυσώπητη και καυστική κριτική.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι ο επιλεκτικός τουρισμός έχει την δυνατότητα να επιλύσει πολλά από τα προβλήματα που υπάρχουν στην τουριστική αγορά όπως :

- Αύξηση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος.
- Αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών.

- Παροχή κινήτρων για την ανάπτυξη τουριστικών πόλεων.
- Ανακατανομή της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς.
- Αναθεώρηση και εκσυγχρονισμό του θεσμικού πλαισίου που διέπει τον τουριστικό κλάδο.
- Προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος.

Καταλήγουμε επομένως στο συμπέρασμα ότι ο επιλεκτικός τουρισμός μπορεί να δώσει διέξοδο στο πρόβλημα του Ελληνικού Τουρισμού. Είναι όμως αναγκαίο να δημιουργηθούν όλες εκείνες οι προϋποθέσεις που χρειάζονται για να υποδεχτούμε τον επιλεκτικό τουρίστα.

ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η επανατοποθέτηση της Ελλάδας στον τουριστικό χάρτη ως χώρα υποδοχής τουριστών, μέσου αλλά κυρίως υψηλού εισοδηματικού επιπέδου, κρίνεται αναγκαία σήμερα για την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη στα πλαίσια του έντονου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που έχει δημιουργηθεί από την δυναμική είσοδο άλλων χωρών στην αγορά της Μεσογείου. Ωστόσο, για την επίτευξη του στόχου αυτού χρειάζονται συντονισμένες ενέργειες και απαιτούνται επενδύσεις υποδομής, σε συνδιασμό με γενικότερη αναβάθμιση του προϊόντος, ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, αναδιάρθρωση της τουριστικής εκπαίδευσης και οπωσδήποτε ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης. Δημιουργώντας αυτές τις προϋποθέσεις, ο στόχος μας γίνεται πλέον εφικτός.

ΥΠΟΔΟΜΗ

Όταν αναφερόμαστε στην τουριστική υποδομή μιας χώρας, εννοούμε όλα εκείνα τα στοιχεία που απαρτίζουν το φυσικό και δομημένο περιβάλλον της και τα οποία θα εξετάσουμε διεξοδικά και ανά κατηγορίες παρακάτω:

ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ

Απογοητευτική είναι η κατάσταση στα αεροδρόμια της χώρας μας στα οποία διακινούνται πάνω από 25 εκατομμύρια επιβάτες το χρόνο. Την ίδια στιγμή που οι οδικές αρτηρίες προς την Ελλάδα έχουν αποκοπεί λόγω της κρίσης στα Βαλκάνια, η από τον αέρα είσοδος τουριστών τείνει να συρρικνωθεί καθώς η αξιοπιστία των Ελληνικών αεροδρομίων πλήττεται ανεπανόρθωτα από καταγγελίες για ανεπάρκεια συστημάτων ασφαλείας, καθυστερήσεις και ολιγωρία στον εκσυγχρονισμό των αεροδρομίων.

Τα ελληνικά αεροδρόμια γυμνά από σύγχρονα συστήματα δεν είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν το σκληρό ανταγωνισμό της διεθνούς τουριστικής αγοράς. Το πρόβλημα παραμένει άλυτο εδώ και μία 20ετία και τις συνέπειές του πληρώνει ακριβά ο ελληνικός τουρισμός.

Επισημαίνουμε την έλλειψη έργων εκσυγχρονισμού με κύριο άξονα την ασφαλή κίνηση αεροσκαφών και επιβατών, την έλλειψη μέτρων ασφαλείας στα ελληνικά αεροδρόμια, καθώς και την αδυναμία παρακολούθησης των εξελίξεων με αποτέλεσμα την χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών. Ο έλεγχος των πτήσεων σε όλα

σχεδόν τα αεροδρόμια της χώρας κρίνεται ανεπαρκής. Το μεγαλύτερο και πιο σύγχρονο αεροδρόμιο, αυτό του Ελληνικού, διαθέτει ένα σύστημα ραντάρ, μοντέλο της δεκαετίας του '60. Το ραντάρ αυτό έχει χαρακτηριστεί μουσειακό και ήδη αποτελεί έκθεμα σε διεθνή μουσεία αερομεταφορών. Το σύστημα, που έχει εμβέλεια 30 περίπου ναυτικών μιλίων και κατευθύνει τις απογειώσεις και προσγειώσεις αεροσκαφών, δεν υποβοηθάται από άλλα συστήματα υπολογιστών που να μπορούν να επεξεργάζονται τις πληροφορίες που δίνει το κεντρικό ραντάρ. Το δεύτερο, βοηθητικό, ραντάρ της περιοχής που τοποθετήθηκε το 1986 στον Υμηττό δεν έχει παρά περιορισμένη χρήση.

Το FIR Αθηνών καλύπτει πάνω από 1.500 κινήσεις αεροσκαφών ημερησίως, από τις οποίες 70% είναι αφίξεις και αναχωρήσεις και 30% υπερπτήσεις. Το αεροδρόμιο του Ελληνικού δέχεται 300-500 πτήσεις ημερησίως. Η απουσία αυτοματοποιημένων συστημάτων ελέγχου έχει εναποθέσει την ασφάλεια αεροσκαφών και επιβατών στην ευσυνειδησία του ανθρώπινου παράγοντα (ελεγκτών εναέριας κυκλοφορίας, πιλότων, κ.λ.π.).

Από τις αρχές του '80, κρίθηκε αναγκαία η αντικατάσταση του ραντάρ του Ελληνικού από άλλο σύγχρονο. Οι διαπραγματεύσεις οδήγησαν το 1991 στην αγορά ραντάρ από την εταιρία THOMSON - CSF, όμως η λειτουργία του αναβάλλεται συνεχώς, γιατί το αγορασθέν σύστημα που κόστισε στο ελληνικό κράτος 14 δισ. δρχ. παρουσιάζει παρεκκλίσεις από τις διεθνείς προδιαγραφές.

Η Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας αρνήθηκε να το παραλάβει, αν δεν γίνουν οι απαραίτητες βελτιώσεις. Η εταιρία και το ελληνικό κράτος εγκαινίασαν έτσι νέο κύκλο διαπραγματεύσεων, το Ελληνικό συνεχίζει να εξυπηρετείται από το παλιό ραντάρ και η τελική λύση μετατίθεται στο μέλλον. Όλα αυτά, τη στιγμή που στη Βουλγαρία και την Τουρκία η διαδικασία καθοδήγησης των αεροσκαφών γίνεται με υπολογιστές.

Όσο για τα υπόλοιπα αεροδρόμια (Ηράκλειο, Θεσσαλονίκη, Ρόδος, Κέρκυρα, κ.λ.π.) με διαρκή κίνηση επιβατών από το εξωτερικό, οι ελλείψεις είναι βασικές. Σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις απουσιάζουν τα απαραίτητα ραδιοβοηθήματα, οι τηλεπικοινωνίες και η επεξεργασία πληροφοριών.

Ακόμη, οι πολύωρες καθυστερήσεις στις οποίες υποβάλλονται οι επιβάτες είναι μόνιμη αιτία παραπόνων. Τα ξένα αεροσκάφη είναι σύγχρονα και οι πιλότοι απαιτούν ταχύτητα και άμεση εξυπηρέτηση από ένα αεροδρόμιο, πράγματα που εμείς δυστυχώς δεν προσφέρουμε.

Παρ' όλα αυτά όμως, πρέπει να τονίσουμε όσον αφορά στην ασφάλεια των πτήσεων ότι ουδέποτε μέχρι σήμερα η Υ.Π.Α. έχει δεχθεί έγγραφες ή προφορικές καταγγελίες ή παράπονα από οργανώσεις πιλότων ή άλλους Διεθνούς Οργανισμούς για το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επιπλέον, σημειώνεται ότι σήμερα

βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη πρόγραμμα εκσυγχρονισμού του συστήματος αεροναυτιλίας της χώρας στο πλαίσιο των Διεθνών προγραμμάτων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Πολιτικής Αεροπορίας EATCHIP & APATSI.

Μάλιστα, υπενθυμίζεται ότι η Ολυμπιακή Αεροπορία είναι η πέμπτη, σύμφωνα με εκτιμήσεις της ICAO, σε ασφάλεια πτήσεων, και με μηδαμινή απώλεια jet στην ιστορία της, ενώ στα Ελληνικά αεροδρόμια κατά την πεντηκονταετή ιστορία τους, έχουν συμβεί μόνο 2 ατυχήματα από λάθος χειριστών Ανατολικών και Αφρικανικών χωρών.

Όσον αφορά το σύστημα ελέγχου του εναέριου χώρου των Αθηνών, καλύπτεται απολύτως από τα δύο επιχειρησιακά ραντάρ (Αθηνών-κύριο, Υμηπτού-βοηθητικό), ενώ παράλληλα βρίσκεται υπό παραλαβή και εγκατάσταση το καινούργιο ραντάρ της εταιρίας THOMPSON.

Επίσης, συζητάται η αγορά άλλων τριών ραντάρ μακράς εμβέλειας που θα ενταχθούν στο σύστημα PALLAS για να καλυφθεί πλήρως το FIR Αθηνών.

Σε παρέμβασή του ο κ. Βενιζέλος δεσμεύτηκε για τελειοποίηση των συστημάτων ελέγχου των πτήσεων μέσα στους επόμενους μήνες, με τη λειτουργία τεσσάρων τερματικών ραντάρ στα αεροδρόμια Ελληνικού, Θεσσαλονίκης, Ηρακλείου και Κέρκυρας.

Σε ειδική μελέτη που πραγματοποίησε ο ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) για την κατάσταση των Ελληνικών αεροδρομίων τονίζει τις σοβαρές επιπτώσεις που έχει για τον ελληνικό τουρισμό η εμμονή της χώρας μας να μην προχωρεί σε έργα υποδομής και εκσυγχρονισμού.

Για το λόγο αυτό έχει να προτείνει τα εξής:

- * Την δημιουργία Εθνικού Αερομεταφορικού Συμβουλίου, υπό τον υπουργό Μεταφορών. Στο συμβούλιο αυτό θα πρέπει να μετέχουν εκπρόσωποι του ΕΟΤ, της ΥΠΙΑ, του Υπ. Εξωτερικών και της τουριστικής βιομηχανίας και άλλα, προσεκτικά επιλεγμένα πρόσωπα, με ικανότητα διάκρισης του πραγματικού εθνικού συμφέροντος σε ό,τι αφορά στις αερομεταφορές και την υποδομή τους και τη δυνατότητα χάραξης πολιτικής.
- * Την κατάργηση του αδικαιολόγητου προστατευτισμού της Ολυμπιακής Αεροπορίας και τη χορήγηση δικαιώματος πτήσης στους διεθνείς αερομεταφορείς.
- * Την άμεση επίτευξη καθεστώτος "εργασιακής ειρήνης" με όλους τους εμπλεκόμενους κλάδους.
- * Την διαμονή ενημερωτικών προγραμμάτων σε όσους απασχολούνται στους αερολιμένες, καθώς και τη δεσμοδέτηση κριτηρίων και κινήτρων για καλύτερη ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών στα αεροδρόμια.

ΛΙΜΑΝΙΑ - ΜΑΡΙΝΕΣ

Αγώνα δρόμου ξεκινάει το Υπουργείο Τουρισμού για την κατασκευή δικτύου μαρίνων σε διάφορες περιοχές της χώρας και ειδικά στην περιοχή του Αιγαίου, με σκοπό τη μέγιστη ωφέλεια για τον Ελληνικό Τουρισμό από τη συνεχή άνθηση και προβλεπόμενη "έκρηξη" του θαλάσσιου τουρισμού στην περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου τα επόμενα χρόνια.

Η ουσιαστική ανύπαρκτη υποδομή της χώρας μας στον τομέα αυτό δίνει στον κυριότερο ανταγωνιστή μας, την Τουρκία-η οποία διαθέτει ήδη πλήρες δίκτυο μαρίνων με υψηλό επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών-σημαντικό προβάδισμα, που θα πρέπει να ανατραπεί στο άμεσο μέλλον. Η Ελλάδα διαθέτει, άλλωστε, το μοναδικό πλεονέκτημα των αιγαιοπελαγίτικων νησιών, με περιοχές μεγάλης φυσικής ομορφιάς, ιδανικές για θαλάσσιο τουρισμό.

Μετά την εκμίσθωση της μαρίνας των Γουβιών στην Κέρκυρα-η σύμβαση με την προκριθείσα κοινοπραξία υπεγράφη στις 19 Οκτωβρίου-και τη δημοπράτηση της μαρίνας της Ρόδου, ο Υπουργός Τουρισμού, υπέγραψε τη διακήρυξη της δημοπράτησης της μαρίνας στη Μύκονο, εκφράζοντας την αισιοδοξία του ότι μέχρι το 2000 η χώρα μας θα έχει ένα πλήρες και ιδιαίτερα ανταγωνιστικό δίκτυο μαρίνων. Το έργο επρόκειτο να δημοπρατηθεί στις 24 Οκτωβρίου. Ο υπουργός Τουρισμού ανακοίνωσε ότι έχει ολοκληρωθεί το πρώτο στάδιο κατασκευών για εννέα μαρίνες, συνολικής χωρητικότητας 1.800 θέσεων σκαφών, σε Θάσο, Σκύρο, Χίο, Σάμο, Κώ, Άγιο Νικόλαο, Αγία Γαλήνη, Πύλο και Ζάκυνθο, το οποίο θα χρηματοδοτηθεί από το δεύτερο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης. Παράλληλα, προχωρεί η διαδικασία οκτώ νέων ακόμη μαρίνων, συνολικής χωρητικότητας 2.260 θέσεων σκαφών, σε Ρόδο, Ικαρία, Αργοστόλι, Μυτιλήνη, Μάλια, Μεσολόγγι, Κατάκολο και Πρέβεζα, διαδικασία που βρίσκεται σήμερα στο στάδιο μελετών.

Προβλήματα νομικής φύσεως, ωστόσο, τελματώνουν το πρόγραμμα των ιδιωτικών μαρίνων, που είχε δρομολογηθεί τον τελευταίο χρόνο και στο πλαίσιο του οποίου είχαν κατατεθεί περίπου 30 αιτήσεις από ιδιώτες επιχειρηματίες και εταιρίες.

Όπως είπε ο υπουργός Τουρισμού, κάποια σημεία του σχετικού νόμου 2160 χρειάζονται αναθεώρηση και πιο συγκεκριμένη διατύπωση, καθώς ενδέχεται να προκύπτει και θέμα αντισυνταγματικότητας.

Αρκετές είναι οι προσπάθειες που γίνονται τόσο για την επέκταση και τον εξοπλισμό των λιμανιών όσο και για τη δημιουργία νέων μαρίνων. Ενδεικτικά, ορισμένα απ' τα προβλήματα που υφίστανται σήμερα, είναι η ανυπαρξία μόλων, κυματοδραυστών μηχανολογικού και ηλεκτρολογικού εξοπλισμού (σε ό,τι αφορά τις επισκευές σκαφών), ανάγκη για διαπλατύνσεις των λιμένων και εκβαδύνσεις, κατασκευές κρηπιδωμάτων, ανεγέρσεις κτιρίων για στέγαση των υπηρεσιών.

Τέλος, ορισμένα σημαντικά στοιχεία για τα οποία χρειάζεται ιδιαίτερος προγραμματισμός, είναι τα παρακάτω:

- 1 Απροσδόκητη και γρήγορη τροφοδοσία των σκαφών τόσο σε καύσιμα όσο και σε νερό και τρόφιμα.
- 2 Προσεκτικός καθορισμός των τελών και λοιπών δαπανών που καταβάλλει κάθε πλωτό μέσο.
- 3 Δημιουργία επαρκών χώρων στάθμευσης για τα τουριστικά λεωφορεία και όλα τα οχήματα που εξυπηρετούν τους επιβάτες.
- 4 Εξοπλισμός με ρυμουλκούμενες πλατφόρμες για γρήγορη και άνετη μεταφορά των επιβατών από το "σταθμό επιβατών" στα πλοία και αντιστρόφως.

ΟΔΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ

Η κατάσταση του ελληνικού δικτύου παρουσιάζεται σαφώς προβληματική.

Τα πιο βασικά προβλήματα που παρουσιάζει είναι τα παρακάτω:

- ∅ κακή ποιότητα οδοστρωμάτων
- ∅ ελλιπής σήμανση και σε πολλές περιπτώσεις λανθασμένη
- ∅ ελλιπής φωτισήμανση-κυρίως στα αστικά κέντρα
- ∅ κακή ή αδύνατη προσπέλαση, ιδιαίτερα κάτω από άσχημες κλιματολογικές συνθήκες
- ∅ έλλειψη κρατικής πρόνοιας για επισκευές
- ∅ ύπαρξη πολλών δρόμων με μεγάλη στενότητα, πολλές στροφές, ολισθηρότητα, αποτελέσματα κακού σχεδιασμού και "φτηνών" υλικών
- ∅ ελλιπής ή ανύπαρκτος φωτισμός των δρόμων
- ∅ έλλειψη πεζοδρομίων και διαβάσεων για τους πεζούς.

Η κατάσταση χαρακτηρίζεται τραγική σε ορισμένες μεγάλες πόλεις, όπως η Αθήνα, η Θεσσαλονίκη και το Ηράκλειο της Κρήτης. Το κυκλοφοριακό πρόβλημα στις πόλεις αυτές έχει πολύ άσχημες συνέπειες για τον τουρισμό μας, καθώς ο τουρίστας για να γνωρίσει τα ενδιαφέροντα (μουσεία, αρχαιολογικές και ιστορικές τοποθεσίες, ναούς, βιβλιοθήκες, κ.λπ.) που παρουσιάζουν θα υποστεί μια εξαντλητική ταλαιπωρία.

Ενδεικτική είναι και η μείωση των ενοικιάσεων αυτοκινήτων, ιδιαίτερα στην Αθήνα, η οποία οφείλεται τόσο στην ποιότητα των ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων αλλά κυρίως στο κυκλοφοριακό της.

Επιπτώσεις επίσης παρουσιάζονται τόσο στον τουρισμό με πούλμαν όσο και με ιδιωτικό αυτοκίνητο, τροχοβίλες ή τροχόσπιτα. Και όσον αφορά τον επιλεκτικό τουρισμό το ενδιαφέρον μας στρέφεται ιδιαίτερα στους τουρίστες που κινούνται με ιδιωτικά αυτοκίνητα, γιατί αυτοί είναι μεμονωμένοι, γεγονός που μεταφράζεται σε συναλλαγματικές ωφέλειες για μας.

Άλλα στοιχεία που λείπουν από το οδικό μας δίκτυο, τόσο σε αστικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο είναι τα πεζοδρόμια, οι χώροι στάθμευσης αυτοκινήτων, διαβάσεις για τους πεζούς (ιδιαίτερα πάσχουν οι εθνικές οδοί).

Γεγονός είναι ότι για να υπάρξει σωστό και λειτουργικό οδικό δίκτυο, θα πρέπει να κινητοποιηθεί ο δημόσιος τομέας σε μεγάλο βαθμό, και σε συνεργασία με τους Ο.Τ.Α., αφού πληροφορηθεί για τα προβλήματα της κάθε περιοχής να μεριμνήσει δραστικά, δίνοντας προτεραιότητα στις εθνικές οδούς και στις τουριστικές περιοχές.

ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΔΙΚΤΥΟ

Το συγκοινωνιακό δίκτυο χωρίζεται σε τέσσερις βασικούς τομείς, ανάλογα με το είδος του μεταφορικού μέσου:

- α. αερομεταφορές
- β. θαλάσσιες μεταφορές
- γ. σιδηροδρομικές μεταφορές
- δ. οδικές μεταφορές

Όσον αφορά το αεροπορικό συγκοινωνιακό δίκτυο τα προβλήματα είναι πάρα πολλά. Η ανεπάρκεια του Ευρωπαϊκού εναέριου χώρου και η ελλιπής υποδομή των περισσότερων Ελληνικών αεροδρομίων είναι σημαντικά εμπόδια στην ανάπτυξη των αερομεταφορών. Ιδιαίτερα κατά την υψηλή περίοδο, λόγω κορεσμού των αεροδρομίων οι επιβάτες ταλαιπωρούνται τόσο λόγω του συνωστισμού όσο και από τις καθυστερήσεις των πτήσεών τους. Τα ίδια προβλήματα παρουσιάζονται και στις πτήσεις του εσωτερικού.

Επειδή το κόστος των αεροπορικών εισιτηρίων είναι σαφώς υψηλότερο από ότι των άλλων μεταφορικών μέσων, υπάρχει η απαίτηση από τον επιβάτη για υψηλού επιπέδου παροχή υπηρεσιών. Η εμφάνιση, η καθαριότητα και η ευγένεια του προσωπικού (συνοδών εδάφους, αεροσυνοδών και φροντιστών), καθώς και το σωστό service είναι βασικά συστατικά στοιχεία του προϊόντος.

Όσον αφορά τις συγκοινωνίες με πλωτά μέσα, διαπιστώνουμε ότι και εδώ υπάρχει πρόβλημα το οποίο οφείλεται στην κακή κατάσταση των λιμανιών και μαρίνων της χώρας μας, αλλά επίσης και των πλοίων. Παρόλο που οι τιμές των

εισπηρίων είναι πιο προσιτές στο ευρύ κοινό σε πολλές περιπτώσεις το μέσο αυτό απορρίπτεται για την μετακίνησή του. Η εξάρτηση του άνετου ταξιδιού από τις κλιματολογικές συνθήκες είναι σε αυτή τη περίπτωση πολύ μεγαλύτερη από ότι στις άλλες συγκοινωνίες.

Οι θαλάσσιες συγκοινωνίες στη χώρα μας είναι ιδιαίτερα επεκταμένες λόγω του πλήθους των προορισμών που υπάρχουν. Εξυπηρετούνται δε από μεγάλο αριθμό εταιριών τόσο στις γραμμές εσωτερικού όσο και στις γραμμές εξωτερικού. Μέσα στο προηγούμενο έτος παρατηρήθηκε προσπάθεια των μεγαλύτερων εταιριών για αναβάθμιση του προϊόντος τους. Η κατασκευή νέων πλοίων, η χάραξη νέων δρομολογίων, η άνοδος του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών ιδιαίτερα για πολύωρα ταξίδια όπως Πειραιάς - Κρήτη ή Πάτρα - Ιταλία, ασφαλώς είναι ενθαρρυντικά στοιχεία για την ανάπτυξη του κλάδου.

Βασικό πρόβλημα υπάρχει και στις σιδηροδρομικές συγκοινωνίες της χώρας. Το σιδηροδρομικό δίκτυο είναι πολύ περιορισμένο εξυπηρετώντας ελάχιστες περιοχές. Η κατάσταση των γραμμών είναι πολύ άσχημη και η συντήρησή τους πλημμελής. Το ίδιο ισχύει και για τον μηχανολογικό εξοπλισμό, τις μηχανές και τα βαγόνια. Κάποια προσπάθεια έχει γίνει τελευταία για τις γραμμές που εξυπηρετούν την Β. Ελλάδα, όσον αφορά την ποιότητα υπηρεσιών στις κλινάμαζες.

Επίσης η κατάσταση των σταθμών επιβίβασης είναι τραγική. Η έλλειψη καθαριότητας και εξυπηρέτησης είναι εμφανής και προκαλεί πολύ άσχημη εντύπωση.

Το σιδηροδρομικό δίκτυο έχει πραγματικά εγκαταλειφθεί, ενώ προσφέρει μεγάλες δυνατότητες. Οι εξελίξεις στον τομέα αυτό είναι παγκοσμίως ραγδαίες.

Σύσταση λοιπόν πρέπει να γίνει στους αρμόδιους φορείς για την κινητοποίησή τους, όσον αφορά τόσο την επέκταση του δικτύου, όσο και τον εξοπλισμό του με σύγχρονα μέσα των οποίων η απόδοση είναι πραγματικά εντυπωσιακή.

Η μετακίνηση των τουριστών μέσω του οδικού δικτύου της χώρας μας γίνεται προβληματική τόσο σε αστικό επίπεδο όσο και στην ευρύτερη περιφέρεια. Οι κυριότερες αιτίες για αυτήν την κατάσταση είναι οι εξής:

Σε αστικό επίπεδο

- Το μεγάλο συγκοινωνιακό πρόβλημα των αστικών κέντρων (Αθήνας, Ηρακλείου κ.λ.π.).

- Η ελλιπής οργάνωση των αστικών συγκοινωνιών με την έννοια ότι δεν εξυπηρετούνται όλες οι περιοχές, τα δρομολόγια δεν ακολουθούν τα ωράρια που έχουν εξαγγελθεί, το σύστημα για την καταβολή του εισιτηρίου αλλάζει κάθε λίγο.
- Ο συνωστισμός που παρατηρείται τις ώρες αιχμής.

Σε περιφερειακό δίκτυο

- Η συχνότητα των δρομολογίων είναι μικρή.
- Τα ωράρια δεν τηρούνται.
- Πληθμελής κοινοποίηση των διαδρόμων και των ωραρίων.
- Κακή κατάσταση των σταθμών επιβατών από άποψη καθαριότητας, λειτουργικότητας και εξυπηρέτησης.

Γενικά

- Κακή κατάσταση του οδικού δικτύου.
- Η κατάσταση των οχημάτων.
- Η συμπεριφορά του προσωπικού, οδηγών και εισπρακτόρων η οποία είναι πολλές φορές εξοργιστική.
- Το σύστημα καταβολής των εισιτηρίων το οποίο δεν είναι το ίδιο σε όλη τη χώρα.
- Η παντελής έλλειψη εξυπηρέτησης από τους οδηγούς ταξί, η αχαράκτιστη πολλές φορές συμπεριφορά τους και η κερδοσκοπία που υφίστανται οι αλλοδαποί τουρίστες.

ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΔΥΜΑΤΩΝ

Ένα ξενοδοχείο ξεχωρίζει από τη συνολική ποιότητα της προσφοράς του. Η διαμονή και η εστίαση δεν αρκούν για τον σημερινό πελάτη ενός ξενοδοχείου, αλλά ούτε και για την προώθηση των πωλήσεων. Η αναυχή, η δημιουργική απασχόληση και κυρίως η άδληση, αποτελούν για το σύγχρονο άνθρωπο όσο και για τη σύγχρονη - ανταγωνιστική - τουριστική επιχείρηση, που οφείλει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών της.

Έτσι λοιπόν, όλες αυτές οι δραστηριότητες λειτουργούν ως κίνητρα για την προσέλκυση πελατών, ως μέσον για την προβολή της μονάδας και συχνά ως τρόπος αύξησης των εσόδων απ' τη λειτουργία επιμέρους τμημάτων. Όλο και περισσότερα ξενοδοχεία - ιδιαίτερα των υψηλών κατηγοριών - έχουν δημιουργήσει αθλητικές εγκαταστάσεις αλλά και χώρους όπου οι πελάτες συλλογικά ενασχολούνται δημιουργικά ή διασκεδάζουν.

Για πολλούς η καθημερινή άσκηση του σώματος είναι τρόπος ζωής. Αυτή η αυξανόμενη τάση του κοινού κάνει επιτακτική την ανάγκη ύπαρξης γυμναστηρίου και χώρου άθλησης στα ποιοτικά ξενοδοχεία για τρεις τουλάχιστον βασικούς λόγους. Αρχικά, λόγω εμπορικού ανταγωνισμού. Κατά δεύτερο λόγο, η τάση αυτή είναι διεθνής. Και τέλος, το εμπορικό κέρδος από την ύπαρξη των αθλητικών εγκαταστάσεων είναι υψηλότερο σε σχέση με άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται από άλλα τμήματα του ξενοδοχείου. Το μέγεθος της ξενοδοχειακής αγοράς στην Ελλάδα είναι μεγάλο, όπως μεγάλος θεωρείται και ο αριθμός των μονάδων που ανήκουν σε υψηλές κατηγορίες.

Αλλά και οι μικρότερες μονάδες μπορούν να διαθέτουν ειδικούς χώρους - λιγότερο εξοπλισμένους ίσως - αλλά εξίσου κατάλληλους για την άθληση και την αναψυχή των ενοίκων. Επίσης, η ύπαρξη ενός γηπέδου βόλεϊ, μπάσκετ ή και τένις - που δεν αποτελούν ιδιαίτερα ακριβή επένδυση - λειτουργεί θετικά προς αυτή την κατεύθυνση και ενθαρρύνει τον πελάτη να περάσει περισσότερες ώρες της ημέρας του μέσα στο ξενοδοχείο.

Η φαντασία, η προώθηση έξυπνων και πρωτότυπων ιδεών και η σωστή διοργάνωση των εκδηλώσεων είναι τα στοιχεία που θα ενθουσιάσουν ή όχι τους πελάτες και θα τους προκαλέσουν ή όχι να συμμετέχουν. Επίσης, στοιχεία τα οποία είναι απαραίτητα για να κρίνουν ένα κατάλυμα ως ανταγωνιστικό, είναι τα παρακάτω:

- η σωστή θέση της περιοχής
- η διαμόρφωση του χώρου και η φύση αυτού
- το κλίμα
- στοιχεία υποδομής (δρόμοι, συγκοινωνίες, νερό, ηλεκτρικό, κ.λ.π.)

Τα ελληνικά ξενοδοχεία - χτισμένα κοντά σε παραδοσιακά γαροχώρια ή σε οικισμούς όπου τα λαογραφικά στοιχεία κυριαρχούν - μπορούν να ανταποκριθούν με φαντασία στις ανάγκες του σύγχρονου τουρίστα και περιηγητή. Οι πελάτες, είτε συμμετέχουν είτε όχι σ' όλα αυτά, σαφώς εκτιμούν και διαδίδουν τις δυνατότητες της μονάδας που επισκέφτηκαν.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η γεωγραφική κατανομή σε ολόκληρο το γεωγραφικό χώρο των φυσικών και πολιτιστικών στοιχείων καθιστά τον τουρισμό αυτόχρονα περιφερειακή δραστηριότητα. Η Ελλάδα ως γνωστόν με την "πολυνησιακή" μορφή και το διάσπαρτο των πολιτιστικών της μνημείων σε συνδυασμό και προς "φυσικό μνημείο" των τμημάτων της που βρίσκονται πέρα από τη περιοχή της πρωτεύουσας, καθιστά τον ελληνικό τουρισμό κατ'εξοχή δραστηριότητα που συνδέεται άμεσα με την περιφερειακή ανάπτυξη. Η αξιοποίηση έτσι των τουριστικών πόρων που διαθέτει ο

επαρχιακός χώρος, αποτέλεσε τη βάση πάνω στην οποία στηρίχτηκε παράλληλα με τη γεωργία και τη βιομηχανία, η περιφερειακή ανάπτυξη, η οποία στο μέρος που οφείλεται στον τουρισμό αντιμετωπίζει καίρια οικονομικά προβλήματα της περιφέρειας.

Καταρχήν συμβάλλει στη συγκράτηση του πληθυσμού με την προσφορά ευκαιριών απασχόλησης στα αποκαλούμενα τουριστικά επαγγέλματα, όπως και στις λοιπές παραγωγικές και μεταπρατικές δραστηριότητες.

Επίσης, με την τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας ανεβαίνει το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων γιατί ο τουρισμός έχει την ιδιότητα όχι μόνο να αυξάνει το εισόδημα της περιοχής, αλλά και να κατανέμει αυτό σε ευρύτερα κοινωνικά στρώματα εξαιτίας των πολλαπλασιαστικών του επιδράσεων.

Ακόμη ένα σημαντικό στοιχείο είναι η άμβλυση των υφισταμένων, ανάμεσα στα μεγάλα αστικά κέντρα και τα περιφερειακά τμήματα εισοδηματικών ανισοτήτων με τη μεταβίβαση εισοδημάτων από το κέντρο προς τις επαρχιακές τουριστικές τοποθεσίες.

Η βελτίωση των δημοσίων οικονομικών της περιφέρειας αποτελεί άλλη θετική προσφορά του τουρισμού και σε επίπεδο αύξησης των εσόδων του δημοσίου από τη φορολογία του εισοδήματος και των διαφόρων φορολογιών επί των συναλλαγών και σε επίπεδο δημοτικών και κοινοτικών εσόδων.

Ίσως θα πρέπει να τονιστούν ακόμα και οι επιδράσεις πάνω στον πολιτιστικό τομέα της επαρχίας από την τουριστική ανάπτυξη. Έχει αποδειχθεί ότι το πολιτιστικό επίπεδο των κατοίκων των περιφερειών που παρούσιάζουν τουριστικό ενδιαφέρον είναι αρκετά υψηλό χάρη στις ευκαιρίες που έχουν αυτοί να συναναστρέφονται με ανθρώπους με προηγμένη τεχνολογία και ευρύτερη μόρφωση. Βέβαια, αυτές οι επιδράσεις ενδέχεται να είναι και αρνητικές για τον επαρχιακό χώρο.

Αυτή η διασάλευση δημιουργεί ορισμένα ηθικοπλαστικής μορφής προβλήματα που τείνουν να αλλοιώσουν την πολιτιστική φυσιογνωμία του τόπου. Για να πετύχει επομένως ο τουρισμός να συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη θα πρέπει να ληφθούν ορισμένα μέτρα από τα οποία τα κυριότερα συνομίζονται παρακάτω:

- Διαίρεση του εθνικού χώρου σε τουριστικές χώρες, με βάση γεωγραφικά, οικονομικά και διοικητικά κριτήρια.
- Επισήμανση των τουριστικών πόρων που διαθέτει κάθε τουριστική ζώνη.
- Αξιοποίηση των τουριστικών πόρων με τη δημιουργία των απαραίτητων έργων τουριστικής υποδομής και ανοδομής (δρόμων, αεροδρομίων, λιμανιών, έργων ύδρευσης, αποχέτευσης, ξενοδοχείων, μέσων υποδοχής κ.α.)

- Θέσπιση των κατάλληλων κινήτρων που θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον της ιδιωτικής πρωτοβουλίας να προχωρήσει στην ανάληψη πρωτοβουλιών για εκτέλεση των έργων που ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα.
- Δημιουργία των αναγκαίων μηχανισμών ελέγχου της τουριστικής ανάπτυξης, ώστε να υπάρχει σύμμετρη ανάπτυξη όλων των κλάδων και ν' αποτρέπεται τυχόν υπέρμετρη ανάπτυξη του τουρισμού σε βάρος άλλων παραγωγικών δραστηριοτήτων.
- Κατάρτισμό ειδικών προγραμμάτων τουριστικής ανάπτυξης κάθε περιφέρειας, τα οποία θα καταλήγουν στο γενικό πρόγραμμα της χώρας με το οποίο θα συνδέονται οργανικά.
- Δημιουργία περιφερειακών υπηρεσιών τουριστικής ανάπτυξης, καθώς και μόνιμου γνωμοδοτικού συμβουλίου από όλους τους φορείς του τουρισμού, τόσο του δημοσίου όσο και του ιδιωτικού τομέα.
- Δημιουργία αυτόνομου τοπικού φορέα που θα αναλάβει το "εμπορικό" μέρος της τουριστικής ανάπτυξης, όλα αυτά δηλαδή τα θέματα που συνδέονται με το Marketing.

Η υλοποίηση λοιπόν όλων αυτών των σημαντικών μέτρων, μας δίνει την ελπίδα για μεγαλύτερες και πιο οργανωμένες προσπάθειες ώστε η υποδομή μας να αποτελεί όργανο για την καλύτερη ποιότητα του τουριστικού προϊόντος.

ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗ

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της τουριστικής μας πολιτικής τα τελευταία χρόνια ήταν ποσοτικά και λιγότερο ποιοτικά με την έννοια της επίτευξης ορισμένων στόχων σε αριθμούς επισκεπτών από το εξωτερικό και σε ύψος τουριστικού συναλλάγματος. Για την ανάπτυξη όμως του τουρισμού και ιδιαίτερα του επιλεκτικού τουρισμού, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η παροχή υψηλών υπηρεσιών.

Πέρα από την προσφορά καταλύματος - μεταφοράς και αναψυχής στον τουρίστα, ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δώσουμε στην ποιοτική αναβάθμιση όλων των υπαρχόντων τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών καθώς και στη δημιουργία νέων, όπως κρουαζιέρες, διεξαγωγή συνεδρίων, γιώτινγκ, κ.λ.π.

Ο στόχος μας επομένως θα πρέπει να στρέφεται στην προσέλκυση τουριστών μέσης και ανώτερης εισοδηματικής στάθμης.

Η παροχή των παραπάνω υπηρεσιών δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση, καθώς θα πρέπει να υπεισέλθουμε και σε λεπτά θέματα, όπως τουριστική εκπαίδευση, κυβερνητικό προγραμματισμό και τουριστική πολιτική.

Η ποιότητα πρέπει από δω και πέρα να γίνει ο βασικός στόχος της τουριστικής μας πολιτικής. Ποιότητα αντί ποσότητα, άμβλυση των σχέσεων εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού και περισσότερος σεβασμός προς το περιβάλλον μαζφυσικό, πολιτιστικό και τεχνητό που αποτελεί την "τουριστική κληρονομιά" μας και το πάγιο κεφάλαιο όπου στηρίζουμε την τουριστική μας υπόσταση.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η επιλογή των νέων μορφών ανάπτυξης στο χώρο του τουρισμού είναι μια διαδικασία η οποία υπαγορεύεται κάθε φορά από κάποιες συγκεκριμένες ανάγκες που δημιουργούνται στα πλαίσια της οικονομικο-κοινωνικής πολιτικής κάθε σύγχρονου κράτους.

Εξαρτάται δε από μια σειρά παραμέτρων, οι κυριότερες από τις οποίες είναι οι ακόλουθες:

- * ο επιδιωκόμενος στόχος του κράτους ή της ιδιωτικής πρωτοβουλίας
- * ο κορεσμός κάποιων παλιών και παραδοσιακών μοντέλων ανάπτυξης
- * η εξυπηρέτηση συγκεκριμένων ειδικών κοινωνικών κατηγοριών.

Στα πλαίσια αυτά, ο Διεθνής αλλά και ο Ελληνικός τουρισμός για καθένα από τους παραπάνω αναφερόμενους λόγους ξεχωριστά και για όλους μαζί, προχωρούν τα τελευταία χρόνια σε κάποιες νέες επιλογές μορφών τουριστικής ανάπτυξης, κύριοι στόχοι των οποίων είναι:

- ◆ η αποκόμιση μεγαλύτερων συναλλαγματικών οφελημάτων
- ◆ η δυνατότητα αντιμετώπισης του ισχυρού διεθνούς ανταγωνισμού
- ◆ η στροφή σε μορφές τουρισμού που δεν ρυπαίνουν το περιβάλλον
- ◆ η προσπάθεια παροχής τουριστικών υπηρεσιών για την κάλυψη των αναγκών των σύγχρονων επιλεκτικών τουριστών που κάθε άλλο παρά τυποποιημένες είναι
- ◆ η προσπάθεια αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου των τουριστών, με βάση τις σύγχρονες κοινωνικές και ψυχολογικές του ανάγκες
- ◆ ο εκσυγχρονισμός του δεσμού και η κάλυψη των νέων απαιτήσεων του κοινού.

Μερικές από τις πλέον σύγχρονες μορφές τουριστικής ανάπτυξης, που έχουν τροχοδρομηθεί κατά τα τελευταία 20 χρόνια διεθνώς - και ήδη απασχολούν το ενδιαφέρον και της Ελληνικής τουριστικής πολιτικής, τόσο από την πλευρά του κράτους όσο και από των ιδιωτών - είναι αυτές που θα αναλύσουμε παρακάτω.

ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Κατ' αρχήν θα πρέπει να προσδιορίσουμε τι εννοούμε με τον όρο *χειμερινό τουρισμό*. Σαν χειμερινός τουρισμός θα μπορούσε να θεωρηθεί, σε σχέση τουλάχιστον προς τα ευρωπαϊκά δεδομένα, η τουριστική κίνηση που δημιουργείται σε μια χώρα ή μια περιοχή της χώρας κατά τους χειμερινούς μήνες. Στην τουριστική πρακτική σαν χειμερινούς μήνες εννοούμε τους μήνες εκείνους του έτους, κατά τους οποίους η τουριστική κίνηση καλύπτει ποσοστό μικρότερο του μέσου μηνιαίου όρου, δηλαδή του 8,3%.

Με το κριτήριο αυτό, που είναι εντελώς συμβατικό, χειμερινοί μήνες από τουριστική άποψη θεωρούνται οι μήνες από Νοέμβριο έως Μάρτιο, οι οποίοι συμπίπτουν συνήθως και με το κλείσιμο των ξενοδοχείων που χαρακτηρίζονται σαν "τουριστικά".

Στη χώρα μας σαν χειμερινή περίοδος για την εφαρμογή διαφόρων κινήτρων αναπτύξεως χειμερινού τουρισμού χαρακτηρίστηκαν από τον Ε.Ο.Τ. το από της 15ης Νοεμβρίου μέχρι 15ης Μαρτίου χρονικό διάστημα.

Κατά τους μήνες της χειμερινής περιόδου, η τουριστική κίνηση διαφέρει από χώρα σε χώρα λόγω κλιματολογικών συνθηκών, οι οποίες σε ορισμένες χώρες όπου επικρατούν κατά τους μήνες Μάρτιο και Νοέμβριο ήπιες κλιματολογικές συνθήκες, ευνοούν την επιμήκυνση της θερινής περιόδου, σε άλλες δε όπου επικρατούν συνθήκες "αλπινικού" χειμώνα ευνοούν σε όλη τη διάρκεια του πεντάμηνου την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού με την κλασσική μορφή των χειμερινών σπόρ.

Η ανάπτυξη προγραμμάτων χειμερινού τουρισμού σε διάφορα μέρη της Ελλάδας θα έχει πολλές ωφέλειες, τόσο σε εθνικό, όσο και σε τοπικό επίπεδο:

- Σε εθνικό επίπεδο, γιατί θα αποτελέσει πρότυπο σε πανελλαδική κλίμακα και τυχόν επέκταση και σε άλλες περιοχές και θα συντελέσει στην εισροή τουριστικού συναλλάγματος που σήμερα χάνεται από τη χώρα μας και πηγαίνει σε άλλες χώρες.
- Σε τοπικό επίπεδο, γιατί ολόκληρη η οικονομία της περιοχής θα συνδεθεί με την τύχη του τουριστικού προγράμματος.
- Για την εκτέλεση του προγράμματος θα απασχοληθούν οι εργαζόμενοι της περιοχής για δώδεκα μήνες πλέον και όχι έξι ή επτά όπως είναι σήμερα, με άμεσες συνέπειες την αύξηση του εισοδήματος των εργαζομένων και την παραμονή των νέων ανθρώπων στην περιφέρεια.
- Θα σταματήσει ο φόρτος εργασίας στα γραφεία ανεργίας με τις προσλήψεις και απολύσεις κάθε χρόνο και θα μειωθούν κατά πολύ οι παροχές του Ο.Α.Ε.Δ. προς τους εργαζόμενους με περιθώρια χρηματοδότησης εκπαιδευτικών προγραμμάτων για την καλύτερη εκπαίδευση του προσωπικού.

Παρατηρούμε επομένως, πως οι δυνατότητες και τα οφέλη του χειμερινού τουρισμού είναι τεράστια και γι' αυτό θα πρέπει να υπάρξει ειδική μέριμνα και συνεργασία μεταξύ πολιτείας και ξενοδόχων για την ανάπτυξη του τουρισμού αυτού.

ΟΜΑΔΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ένα από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του τουρισμού της εποχής μας είναι η μαζική και οργανωμένη μετακίνηση των τουριστικών ρευμάτων, τόσο μέσα στον εθνικό χώρο, όσο και στον διεθνή.

Τα γνωρίσματα αυτά εμφανίζονται σαν συνέπειες της τελευταίας εξελικτικής φάσεως του τουριστικού φαινομένου, κατά την οποία ο τουρισμός αρχίζει να "λαιοποιείται" και ταυτόχρονα να "εμπορευματοποιείται" περνώντας μάλιστα στην επιχειρηματική δραστηριότητα μεγάλων οργανισμών με διεθνείς προεκτάσεις. Η "λαιοποίηση" της τουριστικής πελατείας που ήταν η άμεση συνέπεια της μαζικής παρουσίας των εργαζομένων τάξεων στο χώρο της τουριστικής ζήτησεως, σε συνδυασμό με τις υφιστάμενες κοινωνικές δομές στη δυτική κυρίως Ευρώπη και τη βιολογική πια ανάγκη του εργαζόμενου ανθρώπου της εποχής μας για ξεκούραση και χαλάρωση από την καθημερινή "πίεση", διαμόρφωσαν την κυριαρχούσα σήμερα μορφή του οργανωμένου *ομαδικού τουρισμού*. Η μορφή αυτή αντιπροσωπεύει το 80% περίπου της διεθνούς τουριστικής δραστηριότητας στους παραδοσιακούς και "νεοφανείς" προορισμούς της Μεσογείου.

Παρά τον όγκο του και τις ευεργετικές, βραχυχρόνιες έστω, επιπτώσεις του, ο τουρισμός των διακοπών παρουσιάζει δύο σοβαρά μειονεκτήματα, που πηγάζουν από την ίδια τη συστατική και οργανωτική του δομή: πρώτο, έχει έντονο εποχιακό χαρακτήρα, αφού ταυτίζεται σχεδόν με τη θερινή περίοδο σε συνδυασμό με μικρότερη, συγκριτικά με άλλες μορφές, απόδοση και δεύτερο έχει άμεσο εξάρτηση από τους "μεσάζοντες" του διεθνούς τουρισμού (tour operators), δηλαδή από ολιγοπωλιακούς οργανισμούς, που διαμορφώνουν και κατευθύνουν την τουριστική ζήτηση ανάλογα με τα συμφέροντά τους.

Τα μειονεκτήματα αυτά άρχισαν να προβληματίζουν τους υπεύθυνους παράγοντες των προορισμών ομαδικού τουρισμού διακοπών της περιοχής Μεσογείου, οι οποίοι αναζητούν νέες μορφές τουρισμού, που θα είναι περισσότερο αποδοτικές, λιγότερο συνδεδεμένες με τη θερινή περίοδο και ακόμα λιγότερο εξαρτημένες από τους μεγάλους διεθνείς οργανισμούς τουριστικών ταξιδίων.

Ένας τέτοιος προσανατολισμός της τουριστικής μας πολιτικής προς τις νέες μορφές τουρισμού είναι βέβαιο ότι θα καταστήσει αποδοτικότερο τον τουρισμό μας και λιγότερο εξαρτημένο από τα διεθνή τουριστικά ολιγοπώλια.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΡΙΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ

Πρόκειται για μία ακόμη εξειδικευμένη τουριστική επιλογή, η οποία αν και έχει σημαντική ανάπτυξη σε όλον τον ανεπτυγμένο τουριστικά κόσμο, παραμένει σε προφανή παραγνώριση στην Ελλάδα, αν και υπάρχουν στον τόπο μας καλύτερα συγκριτικά στοιχεία.

Διότι, ο τουρισμός της Τρίτης Ηλικίας εμπεριέχει ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, που δεν πρέπει να αγνοούνται από τον αναγνώστη, όπως:

- α) είναι και μπορεί να είναι συναλλαγματοφόρος, καθόσον πρόκειται για τουριστικές ηλικίες κατά τεκμήριο υψηλών οικονομικών δραστηριοτήτων,
- β) είναι εύκολος στην πραγμάτωσή του, διότι η χώρα διαθέτει το κατάλληλο κλίμα για οκτώ τουλάχιστον μήνες το χρόνο, κάτι που δεν συμβαίνει σε πολλές άλλες χώρες,
- γ) δεν απαιτεί ιδιαίτερες νέες επενδύσεις, αφού η υπάρχουσα υποδομή επαρκεί, εάν συνδυαστεί με το κατάλληλο σέρβις που απαιτεί η μορφή αυτή,
- δ) μπορεί εξίσου καλά να γίνεται η όλη τουριστική αυτή διεργασία και τη χειμερινή περίοδο, επιμηκύνοντας την τουριστική σαιζόν,
- ε) δίνεται η δυνατότητα μετάδρασης του τουριστικού κέντρου προσοχής και σε άλλες μη κορεσμένες τουριστικά περιοχές της χώρας κ.λ.π.

Πρέπει να σημειωθεί, ότι στις άλλες χώρες - μέλη της Ε.Ο.Κ. τα προγράμματα "Τουρισμού Τρίτης Ηλικίας" αποτελούν βασικό στόχο κοινωνικής πολιτικής, είναι εκτεταμένα και απασχολούν το ενδιαφέρον τόσο του δημοσίου όσο και του ιδιωτικού τομέα της οικονομίας.

Σε όλα τα προγράμματα αυτά - πολλά από τα οποία ας σημειωθεί αποτελούν μέρος του Κοινωνικού τουρισμού - υπάρχει η ακόλουθη διάκριση:

- προγράμματα υπερηλικών για χαμηλά οικονομικά στρώματα
- προγράμματα υπερηλικών με αυξημένες οικονομικές δυνατότητες.

Συμπερασματικά το κοινωνικό - οικονομικό πεδίο δράσης τέτοιων προγραμμάτων για τους "απόμαχους της ζωής" θα πρέπει να απασχολήσουν και την Ελληνική πολιτεία και τις ιδιωτικές τουριστικές εταιρίες, λόγω της αυξημένης τουριστικής σημασίας τους.

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ένα μέσο δημιουργίας τουριστικής κίνησης είναι η οργάνωση συνεδρίων και απ' αυτά προήλθε ο όρος "συνεδριακός τουρισμός". Υπολογίζεται πως κάθε χρόνο συνέρχονται διεθνώς περί τα 100 συνέδρια και ο αριθμός τους συνεχώς αυξάνεται.

Η ανάγκη της οργάνωσης υποδοχής των συνεδρίων στις πόλεις δημιούργησε την "Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Συνεδριακών Πόλεων" και σ' αυτή μετέχουν 76 πόλεις, από τις οποίες μόνο 7 πρωτεύουσες. Από τη Βαλκανική μετέχει μόνο το Ζάγκρεμπ και σκοπός της Ομοσπονδίας είναι η προσέλκυση συνεδρίων στις πόλεις-μέλη. Βασικό κριτήριο συμμετοχής είναι η ύπαρξη συνεδριακού κτιρίου και συνέπεια είναι οι πόλεις-μέλη να απολαμβάνουν πλεονεκτημάτων και κυρίως μεγάλης προβολής στη διεθνή αγορά.

Στην Ελλάδα δεν υπάρχει συνεδριακό κτίριο. Διάφοροι οργανισμοί, πανεπιστήμια και ξενοδοχεία παρέχουν συνεδριακές ευκολίες και έτσι συνέρχονται πολλά συνέδρια στη χώρα μας. Πολλά απ' αυτά τα διευκολύνει και τα επιδοτεί το Υπουργείο Πολιτισμού και Επιστημών και τα περισσότερα συνέρχονται στην Αθήνα.

Ο συνεδριακός τουρισμός προϋποθέτει μια συγκεκριμένη υποδομή σε σχέση με τις κλιματολογικές συνθήκες, τις πολιτιστικές αξίες, τη γεωγραφική θέση και την υλικοτεχνική υποδομή. Η χώρα μας, αν και διαθέτει τα φυσικά, περιβαλλοντικά και γεω-πολιτικά προαπαιτούμενα, υστερεί ακόμα σε δύο βασικά σημεία:

- ◊ στην υλικοτεχνική υποδομή του ξενοδοχειακού κλάδου, εκτός μεμονωμένων εξαιρέσεων
- ◊ στην ικανοποιητική παραγωγή εξειδικευμένων τουριστικών στελεχών που θα εργαστούν στον ευαίσθητο αυτό διεθνολογικό χώρο, εκτός εξαιρέσεων και εδώ, και παρά το γεγονός ότι το μάθημα, διδάσκεται ήδη στην τριτοβάθμια τουριστική εκπαίδευση.

Οι προτάσεις για το θέμα είναι πολλές και συχνά πραγματικά τεκμηριωμένες, έτσι ώστε κάθε καθυστέρηση και ολιγωρία στον τομέα αυτό θα είναι απαράδεκτη και εθνικά επιζήμια, καθ' όσον άλλες ανταγωνίστριες χώρες ρίχνουν ιδιαίτερο βάρος σ' αυτή τη μορφή ανάπτυξης.

ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η γεωγραφική θέση της Ελλάδας, σε συνδυασμό με τα 16.000 χ.λ.μ. ακτογραμμής και τα περισσότερα από 2.000 νησιά συντέλεσαν σημαντικά στην ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού, ενός κλάδου τουριστικής διακίνησης απ' τους πλέον συναλλαγατοφόρους για τη χώρα.

Τόσο η κρουαζιέρα όσο και το γιώτινγκ είχαν όλες τις δυνατότητες ν' αναπτυχθούν, αφού οι ελληνικές θάλασσες είναι ιδιαίτερα προσίτες, οι κλιματολογικές συνθήκες ευνοϊκές και η ιστορία και η παράδοση της Ελλάδας προσδίδουν ενδιαφέρον στα θαλάσσια ταξίδια και οι αποστάσεις μεταξύ των προορισμών είναι μικρές.

Στη δεκαετία του '50 η ιδέα της κρουαζιέρας έγινε πραγματικότητα με τη δρομολόγηση του πλοίου "Σεμίραμις" (το 1955) που μετέφερε τουρίστες με τη συνοδεία ξεναγών στα ελληνικά νησιά.

Από τότε μέχρι σήμερα τα πράγματα στο χώρο της κρουαζιέρας αναπτύχθηκαν ταχύτητα, με αποτέλεσμα, αυτή τη στιγμή, 35 ναυτιλιακές εταιρίες - μέλη της Ένωσης Εφοπλιστών Επιβατηγών Πλοίων να πραγματοποιούν συστηματικά κρουαζιέρες στις ελληνικές θάλασσες, δίνοντας συνάλλαγμα που αντιστοιχεί περίπου στο 8% των συνολικών τουριστικών εσόδων της χώρας.

Απ' την άλλη πλευρά, το γιώτινγκ αφήνει στην Ελλάδα κάθε χρόνο τουλάχιστον 11 δισ. δρχ. συνάλλαγμα, χάρη στις δραστηριότητες του κλάδου Επαγγελματικών Τουριστικών Σκαφών, μ' ένα στόλο περίπου 3.000 σκαφών αναυγής (ισποπλοικά, γιώτ, ταχύπλοα, κ.λ.π.).

Οι παράγοντες, ωστόσο, που επηρεάζουν την περαιτέρω ανάπτυξή του - πέραν της χάραξης της συγκεκριμένης στρατηγικής και πολιτικής υπέρ του θαλάσσιου τουρισμού με χαρακτήρα διαχρονικό από πλευράς των φορέων του τουρισμού - είναι σαφώς η υποδομή (οργανωμένες μαρίνες και λιμάνια, οργανωμένοι σταθμοί υποδοχής των κρουαζιερόπλοιων και των σκαφών, κ.λ.π.), ο εκσυγχρονισμός και η συνεχής ανανέωση του ελληνικού τουριστικού στόλου, όπως και των προσφερόμενων υπηρεσιών, η ύπαρξη ευέλικτου και σύγχρονου δεσμικού πλαισίου, η ανανέωση των ιδεών - προτάσεων προς τον τουρίστα, αλλά και η συστηματική προβολή και διαφήμιση των υπάρχοντων δυνατοτήτων, προκειμένου να αντιμετωπισθούν τα προβλήματα που δημιουργεί ο αυξημένος ανταγωνισμός στην περιοχή της Μεσογείου.

Η ελληνική παράδοση στο θαλάσσιο τουρισμό και οι απεριόριστες δυνατότητες για περαιτέρω ανάπτυξή του, δεν μπορούν να εγγυηθούν τη δετική μελλοντική του πορεία αν δεν ληφθούν, μέτρα που θα εξασφαλίσουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού προϊόντος στο συγκεκριμένο τομέα.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι τα ελληνικής ιδιοκτησίας κρουαζιερόπλοια αποτελούν το 1/3 του παγκοσμίου στόλου. Ο μέσος παγκόσμιος ρυθμός αύξησης της ζήτησης της κρουαζιέρας ακολούθησε τα τελευταία χρόνια της δεκαετίας του '80 ανοδική πορεία (της τάξης του 15%) που αργότερα μειώθηκε στη Μεσόγειο λόγω πολεμικών επιχειρήσεων ή τρομοκρατικών ενεργειών.

Όμως οι επερχόμενες αλλαγές και η διαφαινόμενη αύξηση του τουριστικού ρεύματος γεννούν νέες ελπίδες για την πορεία του συγκεκριμένου κλάδου του τουρισμού, τα επόμενα χρόνια.

Απ' την άλλη πλευρά, ο κλάδος του γιώπινγκ έχει όλες τις δυνατότητες να αυξήσει τον αριθμό των πραγματοποιούμενων ναυλοσυμφώνων, εφόσον εμπλουτίσει ακόμη περισσότερο την προσφορά του και αναβαθμίσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Ο στόχος των 60.000 ναυλοσυμφώνων κατ' έτος δεν φαίνεται ανέφικτος, αν κρίνει κανείς τις δυνατότητες του τόπου, του κλάδου επαγγελματικών σκαφών όπως και τις προοπτικές αύξησης της ζήτησης.

Η προσέλκυση νέων αγορών εξακολουθεί να αποτελεί ένα σημείο προβληματισμού για την πορεία του κλάδου, αφού οι απαραίτητες προσπάθειες από ελληνικής πλευράς δεν ακολουθούν γρήγορους ρυθμούς για άμεσα αποτελέσματα και οι παραδοσιακές αγορές εξαντλούνται ή επιλέγουν νέους αναπτυσσόμενους προορισμούς.

Ένα άλλο σημείο που θα μπορούσε να προσεχθεί και να προωθηθεί απ' τη συνεργασία του κλάδου με την πολιτεία, είναι η ανάπτυξη του αθλητικού θαλάσσιου τουρισμού στην Ελλάδα που θα άφηνε τα περιθώρια στο χώρο του γιώπινγκ να ενδυναμώσει τις ναυλώσεις ιστιοφόρων σκαφών χωρίς πλήρωμα, με την προσέλκυση ιστιοπλών στην Ελλάδα, είτε για τη συμμετοχή τους σε αγώνες είτε στα πλαίσια της ειδικής εκπαίδευσης ή των προτιμήσεών τους.

ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο αθλητικός τουρισμός όπως και ο τουρισμός των σπόρ, δεν είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένος στην Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι η φύση και οι κλιματολογικές συνθήκες θα ευνοούσαν όχι μόνο την ανάπτυξή του αλλά και τη διοργάνωση σημαντικών διεθνών αθλητικών συναντήσεων, με τη συμμετοχή πολλών επισκεπτών από όλο τον κόσμο.

Τα τελευταία χρόνια, οι δραστηριότητες οι σχετικές με τα χειμερινά σπόρ έχουν κερδίσει το ενδιαφέρον μεγάλου μέρους του εσωτερικού τουρισμού και έχει ξεκινήσει μια προσπάθεια για τη δημιουργία της κατάλληλης υποδομής, προκειμένου να προσελκυσθούν ξένοι τουρίστες.

Ωστόσο, τα ελληνικά χιονοδρομικά κέντρα που δεν μπορούν να συγκριθούν με τα αντίστοιχα της Αυστρίας ή Ελβετίας δεν έχουν και πολλές ελπίδες να προσελκύσουν τουρίστες που είναι φανατικοί λάτρεις του σκί. Με την ίδια έννοια, υπάρχοντα γήπεδα αδυνατούν να προσελκύσουν στην Ελλάδα λάτρεις του γκόλφ.

Η πολυσυζητημένη δημιουργία γηπέδων γκόλφ στις περιοχές που έχουν τις προδιαγραφές να προσελκύσουν επιλεκτικό τουρισμό, είναι μια θετική πρόταση που, όμως, όσο δεν υλοποιείται, χάνει το νόημά της.

Ίσως η αναβάθμιση, ο εκσυγχρονισμός, η φροντίδα και η σωστή διαχείριση των γηπέδων της Γλυφάδας, της Κέρκυρας και της Ρόδου, αρχικά, δ' αποτελούσε ένα πρώτο βήμα πιλότο για ν' αποδειχθεί αν η Ελλάδα είναι σε θέση να κερδίσει ή όχι απ' την ομάδα των φίλων του γκόλφ, που σαφώς δεν είναι μεγάλης αριθμητικής δύναμης, είναι όμως υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Η έλλειψη μεγάλων οργανωμένων αθλητικών κέντρων στην Ελλάδα και ιδιαίτερα πλησίον ανεπτυγμένων τουριστικών δεσέτρων, λειτουργεί αρνητικά για την προσέλκυση ειδικών ομάδων (αθλητικών συλλόγων, αθλητών, φιλάθλων, φίλων των σπόρ, κ.λ.π.) όπως και για την διοργάνωση διεθνών αγώνων. Για παράδειγμα η έλλειψη πίστας, κατάλληλης για ράλι αυτοκινήτων ή μοτοσυκλετών, κ.λ.π., θέτει την Ελλάδα εκτός δυνατότητας για τη διοργάνωση σχετικών αγώνων που θα έστρεφαν σ' αυτήν το παγκόσμιο ενδιαφέρον.

Επομένως, είναι φανερό ότι τα προνομιακά χαρακτηριστικά της ελληνικής φύσης μπορούν να αξιοποιηθούν περισσότερο σε συνδυασμό με τη διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων και αγώνων, να αποτελέσουν πόλο έλξης για αθλητικό τουρισμό με όλα τα θετικά επακόλουθα.

Η Κώς, για παράδειγμα, δημιουργώντας ποδηλατοδρόμους και προβάλλοντας το ποδήλατο ως κύριο μέσο διακίνησης στο νησί έχει καταφέρει να συνδυάσει τις γνωστές κλασικές διακοπές ήλιου και θάλασσας με τη δυνατότητα άδλησης.

Η Ρόδος, αν και εφόσον αξιοποιήσει τις από χρόνια εγκαταλελειμμένες εγκαταστάσεις γκόλφ στην περιοχή Αφάντου, έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει τουρίστες, λάτρεις του σπόρ σε ένα νησί που πληροί κατά τα άλλα όλες τις προϋποθέσεις για διακοπές υψηλών απαιτήσεων.

Η Κρήτη, αξιοποιώντας το ευρωπαϊκό μονοπάτι της, το 'Μινωικό Κύπελλο Ιστοπλοίας', τα αλιευτικά της καταφύγια, και τους βιότοπους μπορεί να ξεχωρίσει στη διεθνή τουριστική σκηνή, όχι μόνο ως προορισμός μαζικού τουρισμού, αλλά και ως τόπος άδλησης που καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου διαθέτει ιδανικές καιρικές συνθήκες.

Η Χαλκιδική και η Βόρεια Ελλάδα γενικότερα, απ' τα παρθένα δάση της Ροδόπης μέχρι τη λίμνη της Καστοριάς, μπορούν να προβάλουν τις δυνατότητες για εκδρομές για κωπηλασία σε λίμνες και ποταμούς, για οργανωμένες εξορμήσεις με μοτοσυκλέτες ή με αυτοκίνητο. Από πλευράς των επιχειρηματιών του τουρισμού, είναι καιρός να εκσυγχρονίσουν τις μονάδες τους δημιουργώντας κέντρα άθλησης, υγείας, γήπεδα μπάσκετ, βόλει, τένις και γκολφ, να ενισχύσουν τη δυνατότητα γύμνασης στη θάλασσα (ιστιοπλοία, κολύμπι, σκί, κ.λ.π.), να ενθαρρύνουν εκδρομές ειδικού χαρακτήρα (ποδήλατο, πεζοπορία) στην ευρύτερη περιοχή της ξενοδοχειακής ή άλλης μονάδας τους, να ασκήσουν πίεση προς τις τοπικές αρχές, να οργανώσουν συστηματικότερα την υποδομή της περιοχής ή να ενταχθούν σε εθνικά και κοινοτικά προγράμματα δράσης που ενισχύουν τις σχετικές δραστηριότητες.

Ακόμη να προβάλουν στα τουριστικά γραφεία τις προοπτικές της περιοχής τους, προκειμένου να προσελκυσθούν τουρίστες ειδικών αθλητικών ενδιαφερόντων αναλόγως των δεδομένων και των δυνατοτήτων.

ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο Αγροτουρισμός, ή αλλιώς λεγόμενος *αγροτικός τουρισμός*, που χαρακτηρίζεται από τη δραστηριότητα εκείνη που αναπτύσσεται σε μη αστικό χώρο, από απασχολούμενους επαγγελματικά στον πρωτογενή ή στο δευτερογενή τομέα της παραγωγής. Νέα σχετικά μορφή τουρισμού η οποία στοχεύει:

- για τον *μεν απασχολούμενο*, στην ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος και της τοπικής οικονομίας, αφενός μεν από την εκμετάλλευση τουριστικών καταλυμάτων, αφετέρου δε από την τροφοδοσία των καταλυμάτων αυτών από τα προϊόντα της ντόπιας αγροτικής παραγωγής
- για τον *τουρίστα* δε, στο να περάσει απλές, ήρεμες και ήσυχες διακοπές, μακριά από τον πολύβοο οργανωμένο τουρισμό, σε κλίμα φιλοξενίας και γνωριμίας της φύσης και των ανθρώπων της.

Ο αγροτουρισμός στοχεύει ανάμεσα στα άλλα:

- ◆ Στο συνδυασμό συνεργασίας των τριών τομέων της παραγωγής μιας χώρας (πρωτογενούς, δευτερογενούς και τριτογενούς ή τομέα παροχής υπηρεσιών).
- ◆ Στην περιφερειακή ανάπτυξη, αφού η ύπαρξή του αποτελεί σημαντικό λόγο δημιουργίας αναπτυξιακών έργων υποδομής και ανωδομής, που πιθανά να καθυστερούσαν για μεγάλα χρονικά διαστήματα.
- ◆ Στην ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών και οικολογικών επιβαρύνσεων.
- ◆ Στην άνοδο του οικονομικού επιπέδου των περιοχών αυτών και στη συμπλήρωση του εισοδήματος των κατοίκων τους από τον τουρισμό.

- ◆ Στην ουσιαστική γνωριμία με τη φύση και την απομακρυσμένη πολιτιστική κληρονομιά.
- ◆ Στη γνωριμία και διάδοση προϊόντων προερχόμενων από τη χειροτεχνία και βιοτεχνία.
- ◆ Στην ψυχολογική ικανοποίηση του τουρίστα αφού αποφεύγει το συνωπισμό, το θόρυβο, την αισχροκέρδεια, κ.λ.π. των αναπτυγμένων και δη των κορεσμένων τουριστικών περιοχών.
- ◆ Τέλος, στη δυνατότητα του τουρίστα να παίζει διαφορετικούς κοινωνικούς ρόλους από τους συνηθισμένους της καθημερινής του ζωής.

Ουσιαστικά μπορούμε να διακρίνουμε δύο ειδών αγροτικού τουρισμού:

1. Την υποδοχή και φιλοξενία τουριστών σε αγροκτήματα, όπου οι φιλοξενούμενοι συμμετέχουν ενεργά στη ζωή των αγροτών και στις αγροτικές δραστηριότητες γενικότερα.
2. Τη δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων είτε με τη μορφή ανεξάρτητων μικρών μονάδων (ξενώνες, pension, camping) είτε με τη μορφή ενοικιαζόμενων δωματίων σε εξωαστικούς μικροσυννοικισμούς όχι απαραίτητως αγροτικού χαρακτήρα, και την παραμονή των τουριστών σε αυτά, συνήθως με το σύστημα Bed and Breakfast.

Σημαντική επάνω στο θέμα αυτό είναι η συμβολή του Ε.Ο.Τ., που από το τέλος του 1983 σύστησε διυπηρεσιακό όργανο για τη μελέτη του αγροτουρισμού-παρά τις κάποιες αντιδράσεις-με το οποίο εκπόνησε το θεσμικό πλαίσιο και από τον Ιούνιο του 1984 λειτούργησε πειραματικά ο πρώτος γυναικείος αγροτουριστικός συνεταιρισμός στην Πέτρα της Μυτιλήνης, για να ακολουθήσουν στη συνέχεια και άλλοι.

Παράλληλα, σημαντική υπήρξε η πρωτοβουλία του Υφυπουργού Πολιτισμού να δοθεί η ευκαιρία σε χιλιάδες νέους αγρότες να συνδυάσουν την αναγκαστική με την απόκτηση νέων εμπειριών στο αντικείμενο του ενδιαφέροντός τους, στα πλαίσια ειδικού προγράμματος το 1987 μέσα στον κοινωνικό τουρισμό.

Σήμερα που λειτουργούν ήδη οκτώ γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί και προωθούνται και άλλοι, η σημασία αυτής της μορφής άρχισε να γίνεται πλέον αντιληπτή και στη χώρα μας.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη του κοινωνικού τουρισμού υπήρξε αντικείμενο αμφιλεγόμενων κρατικών τουριστικών πολιτικών. Ο κοινωνικός τουρισμός, σαν μορφή κοινωνικής παροχής, αποσκοπεί, από μια πρώτη άποψη, στην ενίσχυση ολιγοήμερων διακοπών των χαμηλότερων εισοδηματικών τάξεων με περιορισμένη αγοραστική δύναμη.

Ταυτόχρονα όμως αποτελεί και μια μορφή επιδότησης τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες καλύπτουν, ιδιαίτερα σε περιόδους εκτός αιχμής τα προβλήματα πληρότητας που έχουν. Αυτός ο διπλός χαρακτήρας του κοινωνικού ή επιδοτούμενου κοινωνικού τουρισμού προκαλεί στην πράξη πολλά προβλήματα εφαρμογής των προγραμμάτων που διαμορφώνονται κάθε χρόνο από τους αρμόδιους κρατικούς οργανισμούς (όπως Ο.Α.Ε.Δ., Εργατική Εστία). Οι μέχρι τώρα εμπειρίες από την εφαρμογή μορφών κοινωνικού τουρισμού στη χώρα μας έχουν αναδείξει τα ακόλουθα βασικά προβλήματα.

Πρώτον: ένα από τα πιο βασικά προβλήματα είναι ο καθορισμός κριτηρίων, βάσει των οποίων γίνεται κάθε φορά η επιλογή των όσων θα συμμετάσχουν στα διάφορα προγράμματα. Τα κριτήρια αυτά αλλάζουν συχνά και συνήθως αυθαίρετα χωρίς να στηρίζονται οι όποιες τροποποιήσεις σε επιστημονικές μελέτες.

Δεύτερον: στενά δεμένη με το παραπάνω πρόβλημα είναι η αντικειμενική τήρηση των εκάστοτε κριτηρίων από τις αρμόδιες υπηρεσίες.

Τρίτον: σημαντικό πρόβλημα των προγραμμάτων που έχουν εφαρμοστεί μέχρι σήμερα είναι η ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών προς τον κοινωνικό τουρίστα. Για το θέμα αυτό, κατά καιρούς έχουν δει το φώς της δημοσιότητας όχι λίγες καταγγελίες για αντιμετώπιση των τουριστών που συμμετέχουν σε προγράμματα κοινωνικού τουρισμού ως πολιτών τρίτης κατηγορίας.

Τέταρτον: μία ολόκληρη σειρά προβλημάτων αφορά στην επιλογή των περιοχών καταλυμάτων και των μέσων μεταφοράς. Όλες αυτές οι ομάδες προβλημάτων, που επιγραμματικά αναφέραμε πιο πάνω, επιδεινώνονται ή εξομαλύνονται ανάλογα με τα ποσά που διατίθενται κάθε φορά από τον κρατικό προϋπολογισμό ή τα διάφορα κοινοτικά προγράμματα.

Ένα σημαντικό μέρος των κονδυλίων του δεύτερου πακέτου Ντελόρ που προορίζονται για τον τουρισμό θα διοχετευθούν στον κοινωνικό τουρισμό. Τα περισσότερα έργα που θα γίνουν αφορούν τον εκσυγχρονισμό των υπαρχουσών εγκαταστάσεων του Ε.Ο.Τ. (ξενοδοχεία, ξενώνες, κάμπινγκ).

Οι σχεδιασμοί των υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ. προσανατολίζονται στην ανάπτυξη, τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού κοινωνικού τουρισμού, σε συνδυασμό

με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού, όπως είναι ο αθλητικός, ο περιηγητικός και ο πολιτιστικός.

Ο εκσυγχρονισμός των εγκαταστάσεων του Ε.Ο.Τ. εκτιμάται ότι θα επιτρέψει την εξυπηρέτηση και ειδικών κατηγοριών ατόμων, όπως είναι τα άτομα της τρίτης ηλικίας, η νεολαία, τα άτομα με ειδικές ανάγκες, καθώς και διάφορες κατηγορίες συνδικάτων.

ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο οικολογικός τουρισμός αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού με δικά της χαρακτηριστικά και αρκετές ιδιομορφίες. Δημιουργήθηκε απ' τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των δικών του ανθρώπων και αποτελεί μορφή που αναπτύσσεται ταχύτατα τα τελευταία χρόνια.

Πρίν εξετάσουμε τις παραμέτρους που υποβοηθούν την ανάπτυξή του, πρέπει να εξετάσουμε το προφίλ του οικολόγου τουρίστα, δηλαδή του φυσιολάτρη και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένου ανθρώπου που επιθυμεί να ταξιδέψει σε όλα τα πλάτη και τα μήκη της γής, προκειμένου να βιώσει την αυθεντική εικόνα των τόπων και των ανθρώπων.

Παραδοσιακοί οικισμοί, βιότοποι, εθνικοί δρυμοί, εθνικά ή διεθνή πάρκα, περάσματα πουλιών, κοινωνίες άγριων ζώων, παρθένα δάση, δύσβατα ποτάμια με πλούτο χλωρίδας και πανίδας, αυθεντικά χωριά, κ.λ.π. αποτελούν το κέντρο βάρους του ενδιαφέροντός του για τουριστική διακίνηση. Η ηλικία του καθορίζεται αναλόγως, και το μορφωτικό του επίπεδο είναι κατά μέσο όρο υψηλό.

Το εισόδημά του μπορεί να είναι από μεγάλο έως ελάχιστο, σίγουρα αρκετό για να δώσει πνοή σε περιοχές που δεν ακολούθησαν ταχείς ρυθμούς τουριστικής ανάπτυξης και που οι οικονομίες τους στηρίζονταν ως τώρα στην πρωτογενή παραγωγή. Οι απαιτήσεις του για άμογο σέρβις δεν είναι μεγάλες γιατί επιτρέπει στον εαυτό του να ταλαιπωρηθεί, προκειμένου να δει αυτό που τον ενδιαφέρει.

Η κατηγορία των φυσιολατρών του οικολογικού τουρισμού αποκτά χρόνο με το χρόνο όλο και περισσότερες δυνατότητες να αποτελέσει δυναμικό σχήμα της τουριστικής πραγματικότητας και, φυσικά, η επανάσταση για την προστασία του περιβάλλοντος σε όλη την Ευρώπη πο απέκτησε πολλούς οπαδούς, ενίσχυσε σημαντικά το σώμα της συγκεκριμένης ομάδας τουριστών. Είναι γνωστό πως στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης, όπως και στην Αμερική, Αυστραλία, Αφρική, τόποι ιδιαίτερης, σπάνιας ή και επιστημονικά ακόμα σημαντικής ομορφιάς, διαφυλλάσσονται, προβάλλονται διεθνώς και αποτελούν πόλο έλξης τουριστών ειδικών ενδιαφερόντων. Αυτοί μπορεί να είναι ειδικοί επιστήμονες ή και απλοί αλλά φανατικοί φυσιολάτρες όλων των ηλικιών και όλων των οικονομικών τάξεων.

Γι' αυτούς όμως που αποζητούν τις διακοπές σε πιο προσιτούς τόπους ή που ταξιδεύουν για να δούν σπάνια πουλιά ή ζώα, όμορφα, πλούσια δάση και γραφικά χωριά, η Ελλάδα μπορεί να προσφέρει εξαιρετικά πολλές δυνατότητες επιλογών.

Αυτό που αντικειμενικά πρέπει να συνοδεύει την προσπάθεια ανάδειξης και προβολής κάποιων αξιόλογων περιοχών είναι η δημιουργία της στοιχειώδους υποδομής ή ο εμπλουτισμός της υπάρχουσας, σε κλίνες κατάλυμάτων, σε μονάδες εστίασης και φυσικά σε προσωπικό κατάλληλο για την ενημέρωση και ξενάγηση των επισκεπτών, για τη φύλαξη των χώρων όπου αυτό απαιτείται.

Ακόμη πρέπει να εξασφαλίζεται η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης, ο συνδυασμός κοντινών διαδρομών ενδιαφέροντος και φυσικά η ορθολογική διαχείριση των ειδικών αυτών περιοχών. Η προσπάθεια προσέλκυσης ποιοτικού τουρισμού στη χώρα δεν σχετίζεται μόνο με την επιθυμητή συναλλαγματική δαπάνη των τουριστών, που την επισκέπτονται, αλλά και με την επιθυμητή τους συμπεριφορά απέναντι στα προνόμια της ελληνικής γής.

Για το λόγο αυτό, αποτελεί ευθύνη των Ελλήνων επιχειρηματιών και των αρχών του τόπου να στρέψουν το ειδικό βάρος αυτής της προσπάθειας για προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού και προς τις ομάδες των 'πράσινων' τουριστών, αφού αυτοί μπορούν να εκτιμήσουν τον φυσικό και πολιτιστικό ή λαογραφικό πλούτο της χώρας και να τον διαφημίσουν ευρέως.

Γίνεται σαφές ότι ο οικολογικός τουρισμός παύει να αποτελεί απλά μια ειδική μορφή τουρισμού και επιδρά άμεσα στον μαζικό τουρισμό, ο οποίος σύντομα θα κληθεί να περιλαμβάνει μέσα στα πακέτα προσφοράς πράσινες προτάσεις για τους τουρίστες.

Συμπερασματικά λοιπόν, ο οικολογικός τουρισμός, είτε στρέφεται αποκλειστικά και μόνο σε φανατικούς λάτρεις της φύσης και της παράδοσης των τόπων, είτε σε ομάδες επιστημόνων που αποζητούν τον εμπλουτισμό των παραστάσεων και των γνώσεών τους είτε σε όλους - με αφορμή τη γενικότερη φιλοπεριβαλλοντική διάθεση που κυριαρχεί - έχει όλες τις δυνατότητες και τις καλές προοπτικές για να αναπτυχθεί στην Ελλάδα.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ

Όλο και περισσότερα τουριστικά γραφεία και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανα τον κόσμο συνεργάζονται μεταξύ τους, δείχνοντας ενδιαφέρον για την ιδιόμορφη και απαιτητική ομάδα τουριστών που αποτελεί το σώμα του τουρισμού περιπέτειας. Βασικοί λόγοι είναι:

- το γεγονός ότι οι εκδρομές - διακοπές αυτού του τύπου κοστίζουν ακριβά για τον τουρίστα (λόγω των δυσκολιών της διοργάνωσης ενός τέτοιου ταξιδιού και των λιγοστών συμμετοχών σ' αυτό - 20 έως 30 άτομα το πολύ μπορούν να συνταξιδεύουν) και
- γιατί οι τουρίστες που ακολουθούν ένα ταξίδι δράσης ξοδεύουν πολλά, απασχολώντας παράλληλα αρκετούς τομείς της τουριστικής βιομηχανίας (αεροπορικές και ναυπλιακές εταιρίες, ξενοδοχεία και κάμπινγκ, γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, γραφεία ταξιδιών, χώρους αναγυχής και διασκέδασης, ξεναγούς, διοργανωτές πρωτότυπων διαδρομών περιπέτειας, κ.λ.π.)

Μέρος αυτής της δυναμικής ρυοκίνδυνης ομάδας που είναι λάτρης της δράσης, της κίνησης, του απρόοπτου και της φύσης, μπορεί να εκτιμηθεί και ως τμήμα του λεγόμενου επιλεκτικού τουρισμού - με την έννοια της υψηλής εισοδηματικής δυνατότητας του τουρίστα - της υψηλής συναλλαγματικής του δαπάνης, αλλά και του υψηλού μορφωτικού του επιπέδου.

Ο τουρισμός περιπέτειας απευθύνεται σε όσους επιθυμούν να αισθανθούν εξερευνητές και να βιώσουν με τον πιο έντονο τρόπο την εμπειρία ενός ταξιδιού και, φυσικά, είναι φυσιολάτρεις όσο και οπαδοί του οικολογικού τουρισμού - που τον επιλέγουν για τις πιο ήπιες εξορμήσεις τους στη φύση. Το προφίλ του τουρίστα - λάτρη της περιπέτειας που σαφώς εμπεριέχει και άλλα στοιχεία (συνήθως είναι πολυταξιδεμένος, απαιτητικός, φιλομαθής, κ.λ.π.) είναι ιδιαίτερα καθοριστικό για να προσεγγισθούν οι τρόποι και οι λόγοι για τους οποίους μπορεί να προσελκυσθεί στην Ελλάδα.

Ταξίδια περιπέτειας διοργανώνονται και στη χώρα μας με επιτυχία τόσο για ξένους τουρίστες όσο και για τους Έλληνες, φίλους της δράσης. Αυτή τη στιγμή περίπου δέκα ταξιδιωτικά ελληνικά γραφεία έχουν καταξιωθεί στην αγορά και έχουν να παρουσιάσουν συγκεκριμένες διαδρομές περιπέτειας, δοκιμασμένες και επιτυχημένες.

Ο επισκέπτης έρχεται να βιώσει τη ζωή και να γνωρίσει τη φύση ενός τόπου, όπως είναι και όχι όπως θα ήθελε να είναι, ή όπως περιμένει πως θα είναι, πράγμα που δεν απαιτεί ούτε ξενοδοχεία πολλών αστέρων, ούτε κουζίνα ή γήπεδα γκόλφ, ούτε οργανωμένες μαρίνες, ούτε αναπτυξιακή παρέμβαση σε παρθένες περιοχές, ούτε μελέτες διαχείρισης περιοχών.

Με γνώμονα αυτά και σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας, όπως και γενικότερα η υπάρχουσα τουριστική υποδομή, είναι υπεραρκετά για την ανάπτυξη του τουρισμού περιπέτειας σε κάθε της μορφή, είναι ευνόητο πως με μηδενικό κόστος ή έστω μόνο με το κόστος της απαραίτητης προβολής και διαφήμισης, μπορεί να προσελκυσθεί αρκετά υψηλός αριθμός τουριστών και μάλιστα υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Η προσέλκυσή τους λειτουργεί θετικά και για έναν επιπλέον λόγο: οι τουρίστες αυτοί σέβονται και

προσπαθούν να γνωρίσουν την ταυτότητα λαών και τόπων, με αποτέλεσμα να εκτιμούν κάθε τοπικό στοιχείο.

ΟΡΕΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Σημαντική ανάπτυξη έχει να αναδείξει τα τελευταία χρόνια ο τομέας του ορεινού τουρισμού και ιδιαίτερα το σκί. Ποδήλατο βουνού, πεζοπορία, rafting, καγιάκ, κ.λ.π., συνδέτουν - μαζί με το σκί - το πάζλ του ορεινού τουρισμού. Η αλλαγή του τρόπου ζωής των Νεοελλήνων, η καταπίεση της πόλης, αλλά και η προσαρμογή στις ευρωπαϊκές συνήθειες, οδηγούν πολλούς στα βουνά τα Σαββατοκύριακα.

Έντονη ώθηση στον ορεινό τουρισμό έδωσαν, κατά την προηγούμενη δεκαετία, τα επιδοτούμενα προγράμματα της Γενικής Γραμματείας Νέας Γενιάς, αλλά και της τοπικής αυτοδιοίκησης και έδωσαν την ευκαιρία σε πολλούς νέους να γνωρίσουν τον ορεινό τουρισμό.

Για την περαιτέρω ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού απαιτείται - πρωτ' απ' όλα - ανάπτυξη των υποδομών σε ολόκληρη τη χώρα, ώστε να γίνει ευκολότερη η πρόσβαση στους ορεινούς όγκους της χώρας, αλλά και κατάλληλη επικοινωνιακή πολιτική, ώστε να αναδειχθούν και να γίνουν γνωστά τα φυσικά κάλλη της Ελλάδας.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ

Ο τουρισμός κρουαζιεροπλοίων αποτελεί μια νέα μορφή τουρισμού του οποίου τα πλεονεκτήματα είναι γνωστά σε όλους και του οποίου η ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών είναι υψηλότατου επιπέδου, ενώ η ποικιλία των προγραμμάτων τους έχει καθιερωθεί εδώ και πολλά χρόνια στη διεθνή τουριστική αγορά.

Πρόκειται για τουρισμό ιδιαίτερα συναλλαγματοφόρο, με μεγάλη σημασία όχι μόνο για την οικονομική του παρουσία στον ελληνικό θαλάσσιο τουρισμό, αλλά παράλληλα με σπουδαιότητα για τη διεθνολογική προοπτική του.

Ο κλάδος που αντιμετώπισε πολλά προβλήματα, και έχει αναγνωριστεί επίσημα από την τουριστική ηγεσία ο "θετικός ρόλος" του στην προώθηση του τουρισμού της χώρας μας, περιλαμβάνει ελληνικά κρουαζιερόπλοια 35 τον αριθμό και δυναμικότητας περίπου 20.000 κλινών, τα οποία κατ' αποκλειστικά περιηγούν τα ελληνικά νησιά και εκτελούν προγραμματισμένες κρουαζιέρες σε συνδυασμό με χώρες του εξωτερικού.

Τα προβλήματα και στο χώρο αυτό δεν λείπουν, αφού έχει τονισθεί η έλλειψη επαγγελματικής συνείδησης και τουριστικής αγωγής, αφού παρατηρείται η απρεπής

εικόνα του σταθμού υποδοχής που δεν αρμόζει στο μεγαλύτερο λιμάνι της χώρας, τον Πειραιά, αφού υπάρχει σημαντικό πρόβλημα μαρίνων και έργων υποδομής τους, για τις οποίες τόσος λόγος γίνεται από τον Ε.Ο.Τ. και από ιδιώτες χωρίς μέχρι σήμερα ουσιαστικά αποτελέσματα, ενώ παράλληλα στον ήδη υπάρχοντα σκληρό ανταγωνισμό ήρθε να προστεθεί, τα τελευταία τρία χρόνια, και η Τουρκία, πέρα από άλλα γενικότερα προβλήματα.

KAZINO

Τα καζίνο παρουσιάζουν μεγάλη σπουδαιότητα για το σύγχρονο τουρισμό κάθε χώρας και τα οποία στην Ελλάδα βρίσκονται στο επίκεντρο της επικαιρότητας τα τελευταία τέσσερα χρόνια, εξαιτίας του θέματος της διαχείρισής τους αφενός, της λειτουργίας τους από ιδιώτες αφετέρου και τέλος λόγω των σημείων εγκατάστασής τους.

Το θέμα είναι πολύ μεγάλο και ιδιαίτερα συναλλαγματοφόρο για να καλυφθεί εδώ σε λίγες μόνο γραμμές, όμως από την εποχή της ανάληψης της αυτεπιστασίας από τον Ε.Ο.Τ. πολλά έχουν αλλάξει. Άλλαξαν οι κυβερνητικές προθέσεις, άλλαξαν οι πιέσεις ισχυρών τουριστικών παραγόντων που επένδυσαν με αυτό το στόχο ξενοδοχειακά, γεννήθηκε το πρόβλημα της διαρροής συναλλάγματος από την αδρόα προσέλευση των κατοίκων της Βόρειας Ελλάδας στη Γευγελή, δημιουργήθηκαν οι ιστορίες του καλοκαιριού του 1988 που οδήγησαν στην παραίτηση του τότε υφυπουργού Γεωργιάδη και σε ατέρμονες συζητήσεις τα επόμενα πέντε χρόνια.

Σήμερα δεν είναι ξεκάθαρες οι προθέσεις της κυβέρνησης επάνω στο θέμα, όμως αν κρίνει κάποιος από τις ρυθμίσεις τουριστικού νομοσχεδίου φαίνεται ότι:

- ◊ το σύστημα της αυτεπιστασίας κρίθηκε ως μη αποδοτικό και μη εξυπηρετικό για την τουριστική πολιτική
- ◊ επίκειται η δημιουργία οκτώ ή δέκα καζίνο σε τουριστικές περιοχές, με στόχο την αύξηση του τουριστικού ρεύματος, βασικά στη Χαλκιδική, στον Άγιο Νικόλαο Κρήτης και σε έξι ακόμα σημεία που θα επιλεγούν μετά από προσεκτική έρευνα και μελέτη της τουριστικής ηγεσίας.

Η περίπτωση των καζίνο και σημαντική είναι συναλλαγματικά, και ιδιόζουσα από ψυχολογικο-κοινωνική άποψη για τους κατοίκους των περιοχών που θα επιλεγούν, και γι' αυτό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στους χειρισμούς... Αλλά και διαφάνεια στη λειτουργία τους, διότι πολλά ακούγονται και είναι σε βάρος του ελληνικού τουρισμού.

ΓΥΜΝΙΣΜΟΣ

Ο γυμνισμός για κάποιες χώρες, μεταξύ των οποίων και ορισμένες από τις ανταγωνιστριές μας, έχει εδώ και χρόνια αποκτήσει μεγάλη σημασία, αφού προσελκύει σημαντικά τουριστικά ρεύματα και έχει σημαντικό συναλλαγματικό όφελος.

Πρόκειται για θέμα που είναι κρίσιμο, διότι η άσκηση της μορφής αυτής τουρισμού κακώς θεωρείται ότι δεν υπάγεται σε ξεχωριστές ρυθμίσεις και ότι αποτελεί ελεύθερη τουριστική δραστηριότητα.

Αντίθετα είναι δραστηριότητα νομοθετημένη, πράγμα που έγινε και για τη χώρα μας με το Νόμο 1399 που ψηφίστηκε τον Οκτώβριο του 1983 και ο οποίος νομιμοποίησε τον *γυμνισμό* μέσα σε οργανωμένα γυμνιστικά κέντρα.

Οι δύο βασικές προϋποθέσεις του Ν. 1399/83 είναι αφενός μεν η συναίνεση των Ο.Τ.Α. για την ίδρυση Κέντρου Παραθερισμού Γυμνιστών και αφετέρου η *φυσική ή τεχνητή* κατά περίπτωση απομόνωση του χώρου λειτουργίας των κέντρων αυτών.

Στο πλαίσιο αυτό άρχισαν από το 1985 να λειτουργούν Κέντρα Παραθερισμού Γυμνιστών στην Ερμιόνη, στην Κέρκυρα, στην Αντίπαρο, στη Μύκονο και σε πολλές άλλες περιοχές της χώρας, ενώ επεκτείνονται συνεχώς. Παρά τις προσπάθειες, μέχρι σήμερα στην Ελλάδα δεν μπορεί να γίνεται λόγος για ανάπτυξη τέτοιας μορφής, ώστε να αποφέρει κύρια συναλλαγματικά οφέλη.

Σε αντίθεση, η γειτονική μας Γιουγκοσλαβία έχει πολύπλοκο σύστημα γυμνιστικών κέντρων, σε όλα τα παράλια της στην Αδριατική και κύρια στις Δαλματικές ακτές. Λειτουργούσαν - προ του εμφυλίου- πάνω από 40 οργανωμένες πλάζ γυμνιστών με όλες τις μορφές τουριστικών καταλυμμάτων και διευκολύνσεις, έτσι που για τη χώρα αυτή να υπήρχε μεγάλο συναλλαγματικό όφελος. Σήμερα βέβαια η παράταση του πολέμου δεν αφήνει περιθώρια...

ΠΟΔΗΛΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Από τα τέλη του περασμένου αιώνα, που ιδρύθηκαν στην Αγγλία, και στη συνέχεια σε άλλες χώρες και στην Ελλάδα, οι πρώτες 'Περιηγητικές Ποδηλατικές Λέσχες' μέχρι σήμερα, το *ποδήλατο* σαν μέσο μετακίνησης ανθρώπων για τουριστικούς σκοπούς πέρασε διάφορες φάσεις ανάλογα με τις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές συνθήκες κάθε εποχής.

Στην αρχή το ποδήλατο χρησιμοποιήθηκε από την υψηλή αριστοκρατία σαν μέσο κοινωνικής διάκρισης για περιπάτους αναυχής. Αργότερα, όταν

‘λαιοκοιμήθηκε’, με την πλατιά χρήση του από τους εργαζόμενους σαν μέσο μετακίνησης στους τόπους δουλειάς, έχασε τον μυχαγωγικό του προορισμό, σαν αποτέλεσμα και της τεχνολογικής εξέλιξης του αυτοκινήτου, που μετέτρεψε τους ανθρώπους σε ‘τετράτροχα ζώα’. Παρ’ όλα αυτά σε πολλές κοινωνίες για παραδοσιακούς λόγους το ποδήλατο εξακολουθούσε να χρησιμοποιείται με τα άλλα μέσα μετακίνησης για μυχαγωγία και περιηγητισμό σε κοντινές σχετικά αποστάσεις. Χρειάστηκε να έλθει η κρίση του πετρελαίου, να δημιουργηθεί κυκλοφοριακή συμφόρηση σε σημείο που το ποδήλατο έγινε ‘ταχύτερο’ του αυτοκινήτου, ν’ αρρωστήσουν οι άνθρωποι από τη ‘νόσο του καθίσματος του αυτοκινήτου’ και ν’ αυξηθούν οι καρδιοπάθειες, για να επέλθουμε σε κάποιο τρόπο φυσικής ζωής, και να θυμηθούμε το ποδήλατο... Επιστροφή στο παρελθόν όχι από ρομαντισμό αλλά από φυσική και οικονομική ανάγκη.

Αυτές τις φυσικές και οικονομικές ανάγκες του σημερινού ανθρώπου, που θέλει να μυχαγωγηθεί γνωρίζοντας νέους τόπους και ταυτόχρονα να ‘θεραπευτεί’ από τις σύγχρονες σωματικές και μυχικές αρρώστιες, έρχεται να εκμεταλλευθεί ο τουρισμός, ο οποίος χρησιμοποιεί το ποδήλατο σαν μέσο περιηγητισμού σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Σήμερα υπάρχουν τουριστικοί προορισμοί, όπου τόσο η προσέλαση, όσο και η διακίνηση μέσα σ’ αυτούς γίνεται με ποδήλατο. Ο γηγενής πληθυσμός υποδέχεται με ιδιαίτερη εγκαρδιότητα τους ‘ποδηλατοτουρίστες’ επειδή το ποδήλατο τους φέρνει πιο ‘κοντά’ τους και δημιουργεί ατμόσφαιρα οικειότητας. Αλλά στο όλο τουριστικό κύκλωμα το ποδήλατο δεν είναι μόνο ένα μεταφορικό και μυχαγωγικό μέσο γι’ αυτόν που το χρησιμοποιεί, μπορεί να γίνει κι ένα ωραίο θέαμα γι’ αυτόν που του προσφέρεται σαν θέαμα στην αθλητική-αγωνιστική του μορφή.

ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ - ΘΕΡΜΑΛΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Από τους πλέον αναξιοποίητους τομείς του ελληνικού τουρισμού είναι αυτός του θερμαλισμού, των ιαματικών πηγών. Τομέας όμως ο οποίος συγκεντρώνει ιδιαίτερες προοπτικές και δυναμική, υπό την προϋπόθεση ότι θα κατευθυνθούν σε αυτόν σημαντικά κεφάλαια, δημόσια ή ιδιωτικά, που θα μετατρέγουν τις σημερινές ιαματικές πηγές σε σύγχρονες λουτροπόλεις. Η Ελλάδα διαθέτει μια μεγάλη ποικιλία ιαματικών πηγών, οι περισσότερες από τις οποίες βρίσκονται σε τοποθεσίες υψηλού φυσικού κάλλους, ιδανικές για όσους αναζητούν πρεμία και αναζωογόνηση. Επιπροσθέτως, πολλές από τις πηγές αυτές βρίσκονται σε παραδάλασιες περιοχές και έτσι ο επισκέπτης μπορεί να συνδυάσει τις διακοπές στη θάλασσα με την υδροθεραπεία.

Εγκαταστάσεις κοντά σε θάλασσα ή βουνό, πολυτελή ξενοδοχεία, γήπεδα γκόλφ, τέννις και άλλων σπόρ, συνεδριακά κέντρα, κ.λ.π. συνδέτουν τη σύγχρονη εικόνα του ιαματικού τουρισμού, του θερμαλισμού. Συνολικά η Ελλάδα διαθέτει 750

περίπου πηγές, από τις οποίες αξιοποιούνται οι 200 - αριθμός αρκετά χαμηλός για τα ευρωπαϊκά δεδομένα.

Ωστόσο, όπως προαναφέρθηκε, κρίσιμος παράγοντας για την ανάπτυξη του θερμαλισμού είναι ο εκσυγχρονισμός των εγκαταστάσεων των ιαματικών πηγών και η ανέγερση νέων, καθώς κάποιες χρονολογούνται από την περίοδο της τουρκοκρατίας.

Το είδος αυτό προβλέπεται στο μέλλον να αποκτήσει κρίσιμη σημασία για τον διεθνή τουρισμό καθώς:

- επιμηκύνει την τουριστική περίοδο
- δέχεται σχετικά υποδεέστερες διεθνολογικές επιδράσεις σε περιόδους κρίσεων
- έχει συνεχή τουριστική ροή και συναλλαγματική συνέχεια
- συνάδει προς μία γενικότερη στροφή του διεθνούς πληθυσμού στις φυσικές θεραπευτικές αγωγές και
- συνδέεται άμεσα με τις διακοπές - ξεκούραση (relax)

Στο θέμα αυτό, πολλές από τις ανταγωνίστριες χώρες, έχουν κάνει σημαντικά βήματα, παρά το γεγονός ότι στερούνται ανάλογης φυσικοχημικής σύστασης και θεραπευτικών ιδιοτήτων πηγών, ούτε από τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης, αλλά ούτε και από τους ιδιώτες.

Παράλληλα ο ΕΟΤ εφήρμοσε από το 1987 ένα "πειραματικό" πρόγραμμα θεραπευτικού κοινωνικού τουρισμού από την 1η Μαΐου στις λουτροπόλεις Αιδηγός, Υπάτη, Καμένα Βούρλα, Λουτράκι, Κυλλήνη, που διήρκεσε μέχρι 30/10/1987 και περιλάμβανε 16 ημέρες διακοπές σε συνδυασμό με λουτροθεραπεία για 10.000 άτομα.

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Ο τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες αντιμετωπίζεται τόσο από τους τουριστικούς επιχειρηματίες όσο και από τις χώρες υποδοχής των τουριστών, με συγκρατημένο ενδιαφέρον.

Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι, παρά τις οικονομικές του διαστάσεις, οι αρκετά σημαντικές ιδιαιτερότητες του απαιτούν μια άλλη μορφή οργάνωσης και λειτουργίας όλης της τουριστικής υποδομής.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ρυθμοί ανάπτυξής του να μην είναι οι προβλεπόμενοι σύμφωνα με τις ανάγκες της αγοράς. Οι τουριστικοί οργανισμοί

αλλά και οι χώρες υποδοχής με τις υπάρχουσες συνθήκες δεν φαίνονται διατεθειμένοι να προσαρμόσουν μέρος των υπηρεσιών τους στα άτομα με ειδικές ανάγκες.

Σημειώνεται πάντως ότι αυτής της κατηγορίας ο τουρισμός προϋποθέτει μία ξεχωριστή ξενοδοχειακή υποδομή λόγω χάρη ειδικούς ανελκυστήρες, ειδικές διαμορφώσεις χώρων, χωρίς τις γνωστές υψομετρικές διαφορές, ξενοδοχεία οριζόντιας ως επι το πλείστον δόμησης και όχι κάθετης, κ.λ.π.

Τα στοιχεία δείχνουν ότι ο αριθμός των ατόμων με ειδικές ανάγκες αυξάνεται χρόνο με το χρόνο. Η ένταξή τους δε στις τουριστικές δραστηριότητες επιβάλλεται πέρα από τις οικονομικές τους δυνατότητες. Προς την κατεύθυνση αυτή επιβάλλεται η δημιουργία κινήτρων εκ μέρους των χωρών-μελών αλλά και της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον τουριστικό κλάδο για τη δημιουργία της απαραίτητης υποδομής και γενικότερα του ανάλογου ενδιαφέροντος από τους τουριστικούς οργανισμούς.

Εκτός από ορισμένες μεμονωμένες περιπτώσεις, είναι αδύνατη και στη χώρα μας η φιλοξενία ομάδων ατόμων με ειδικές ανάγκες. Παρά την ανακοίνωση από την Ε.Ε. των προδιαγραφών που θα πρέπει να πληρούν οι τουριστικές εγκαταστάσεις, το ενδιαφέρον είναι ελάχιστο.

Η χώρα μας κάτω από ειδικές συνθήκες - και με το δεδομένο των φυσικών χαρακτηριστικών που διαθέτει - έχει τη δυνατότητα να αποτελέσει τουριστικό προορισμό για τα άτομα αυτά, αποκομίζοντας τα ανάλογα οφέλη.

ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Αργή, αλλά σταθερή ανάπτυξη παρουσιάζει ο θρησκευτικός τουρισμός. Με κέντρο τις μητροπόλεις των μεγάλων επαρχιακών πόλεων, τις μεγάλες ενορίες της περιοχής της πρωτεύουσας, αλλά και τις διάφορες θρησκευτικές οργανώσεις, οργανώνονται επισκέψεις σε θρησκευτικούς τόπους, είτε με αφορμή κάποια θρησκευτική εορτή, εκδήλωση ή τελετή, είτε όχι. Οι συμμετέχοντες στις επισκέψεις αυτές ανήκουν συνήθως στην τρίτη ηλικία.

Τόσο ο θρησκευτικός χαρακτήρας των επισκέψεων όσο και η μεγάλη ηλικία των συμμετεχόντων προσδιορίζει τη διάρκεια αλλά και το επίπεδο των τουριστικών υπηρεσιών. Οι θρησκευτικού χαρακτήρα εκδρομές δεν διαρκούν πάνω από τρεις ημέρες, ενώ στην μεγάλη τους πλειονότητα είναι μονοήμερες. Στο σύνολό τους πραγματοποιούνται εντός της χώρας οδικώς, με κύριο συγκοινωνιακό μέσο το πούλμαν.

Από την άπουη της οργάνωσής τους, όσα ταξιδιωτικά γραφεία-συνήδως γραφεία ενοικιάσεως πούλμαν-προσφέρουν σταθερά πακέτα, αυτά είναι φθηνότερα από άλλες, αντίστοιχης διάρκειας και επιπέδου προσφερομένων υπηρεσιών, μορφές τουρισμού. Τα γραφεία που ειδικεύονται σ' αυτή τη μορφή τουρισμού είναι λίγα. Στα μεγάλα γραφεία ενοικιάσεως πούλμαν ο θρησκευτικός τουρισμός αντιπροσωπεύει το 10% εως 15% του συνολικού τζίρου. Τελευταία παρουσιάζουν τάσεις ελαφριάς ανάκαμψης οι εβδομαδιαίες συνήδως εκδρομές στους Αγίους Τόπους.

Το κόστος και αυτών των εκδρομών είναι αρκετά μικρότερο από άλλες ανάλογες εκδρομές. Αν ομαλοποιηθεί η κατάσταση στη Μέση Ανατολή, προβλέπεται να υπάρξει σημαντική ανάπτυξη του τουριστικού ρεύματος προς τους Αγίους Τόπους. Άνοδο του εισαγόμενου θρησκευτικού τουρισμού αναμένεται να προκαλέσει η ραγδαία ανάπτυξη της θρησκευτικότητας στις χώρες της κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης.

TIME-SHARE

Ο δεσμός αυτός, γνωστός ως χρονομεριστική μίσθωση είναι ένας σχετικά νέος τρόπος τουρισμού, ο οποίος εξαπλώνεται ταχύτατα σε όλο τον κόσμο. Με το σύστημα αυτό ο πελάτης αγοράζει δικαίωμα ιδιοκτησίας ή μακρόχρονης μίσθωσης που μπορεί να φτάσει τα 60 χρόνια. Αυτό που 'μισθώνει' είναι ένα δωμάτιο ξενοδοχείου ή μια βίλλα, σε ξενοδοχειακό συγκρότημα, και το οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει μια συγκεκριμένη περίοδο, ανάλογα με το συμβόλαιό του. Το δικαίωμα αυτό μπορεί να πουληθεί ή να μεταβιβαστεί στους κληρονόμους.

Μπορεί επίσης να ενοικιασθεί για μια περίοδο, αν ο 'ιδιοκτήτης' δεν θέλει να το χρησιμοποιήσει. Κυρίως όμως μπορεί να το ανταλλάξει με τον ιδιοκτήτη ενός άλλου καταλύμματος σε άλλο μέρος του κόσμου. Ήδη ένα εκατομμύριο τριακόσιες χιλιάδες οικογένειες σε όλο τον κόσμο κατέχουν ένα τέτοιο κατάλυμα, ενώ 2.250 ξενοδοχεία έχουν υιοθετήσει για ολόκληρο ή μέρος των διαθεσίμων κλινών τους το δεσμό αυτό.

Όπως όλα εξελίσσονται, θα ήταν πολύ περίεργο αν και ο τουρισμός που αποτελεί πλέον για όλους μας βιωτική ανάγκη, παρέμενε στάσιμος. Έτσι και στην Ελλάδα τον Οκτώβριο του 1986, με το Νόμο 1652 καθιερώθηκε το Time-Share. Περισσότερες από επτά ξενοδοχειακές μονάδες έχουν οργανωθεί και διαφημίζουν την ανταλλαγή διακοπών.

Πλεονέκτημα για τον επιχειρηματία: Το TS είναι ένα κατ' εξοχήν ποιοτικό προϊόν που εξασφαλίζει στο ξενοδοχείο, πέρα απο την αρχική εισροή κεφαλαίων και μια σταθερή πληρότητα με τουρίστες κατά κανόνα μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Επίσης μειώνεται η εξάρτηση από τους Tour operators και παρατείνεται σημαντικά η διάρκεια λειτουργίας του ξενοδοχείου.

Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή: Η αγορά ενός χρονομεριστικού μεριδίου δύο εβδομάδων αποσβένεται μέσα σε επτά ή δέκα χρόνια, συγκρινόμενη με το κόστος διανυκτερεύσεων των παραδοσιακών διακοπών. Επίσης με το TS εξασφαλίζεται υψηλή ποιότητα διανυκτερεύσεων και το σημαντικότερο η δυνατότητα ανταλλαγής των χρονομεριστικών εβδομάδων σε άλλα μέρη του κόσμου.

Πλεονεκτήματα για την τουριστική περιοχή: Αυξάνει την κατά κεφαλήν δαπάνη του τουρίστα και συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Επειδή ο τουρίστας μετά από κάποια χρόνια θεωρεί ότι έχει αποσβέσει τα χρήματά του, δαπανά το εισόδημα που διαθέτει με μεγαλύτερη άνεση, χρησιμοποιώντας τις συμπληρωματικές υπηρεσίες του ξενοδοχείου, ή τις πρόσθετες υπηρεσίες που προσφέρει η περιοχή.

Επίσης με το δεσμό του TS οφελούνται και οι αεροπορικές εταιρίες, οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, και όλοι γενικά όσοι εντάσσονται στο τουριστικό κύκλωμα. Παρά τα πλεονεκτήματα που σαφώς υπάρχουν, έχουν εκφραστεί ορισμένες επιφυλάξεις σχετικά με το δεσμό του TS. τόσο νομικής φύσεως όσο και γενικότερα σαν μορφή τουριστικής ανάπτυξης.

Νομικής φύσεως: παντελής έλλειψη προστασίας των δικαιωμάτων των μισθωτών, αναστάτωση του τραπεζικού συστήματος.

Απασχόληση: έλλειψη κατοχύρωσης των ελλήνων εργαζομένων έναντι των αλλοδαπών.

Συναλλαγματική ωφέλεια: υποστηρίζεται ότι θα είναι βραχυπρόθεσμη και ότι η εισροή συναλλάγματος δεν εξασφαλίζεται.

Μετά την παράθεση των πλεονεκτημάτων και μεινεκτημάτων του δεσμού πρέπει να επισημάνουμε ότι η διαπίστωση της ωφελιμότητάς του στην Ελλάδα, αλλά και διεθνώς δεν είναι δυνατόν να γίνει από τώρα, που ο δεσμός κάνει τα πρώτα του βήματα. Είναι όμως γεγονός ότι έχει βρεί μεγάλη απήχηση από το κοινό.

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΟΙΚΙΣΜΟΙ

Οι παραδοσιακοί οικισμοί του τόπου μας, οι οικισμοί που χτίστηκαν τους δύο τελευταίους αιώνες της ιστορίας μας και που διατηρούν ακόμα την παλιά τους φυσιογνωμία, είναι ένα αναπόσπαστο στοιχείο της πολιτιστικής μας κληρονομιάς. Η διατήρησή τους είναι σήμερα ζωτική κοινωνική ανάγκη. Είναι ανάγκη για τη διάσωση του λαϊκού μας πολιτισμού, για τη διατήρηση ζωντανής της ιστορικής μας μνήμης, στοιχεία απαραίτητα στον προσδιορισμό της πολιτιστικής μας ταυτότητας.

Στο τουριστικό επίπεδο στόχος είναι να φανεί πώς μπορεί να εφαρμοστεί μια νέα μορφή τουριστικής ανάπτυξης, που βασίζεται στη διατήρηση του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος χωρίς να το καταστρέφει, συμβάλλοντας δυναμικά στη διάσωση σημαντικών και αξιόλογων αρχιτεκτονικών και πολεοδομικών μορφών της παράδοσής μας.

Στο οικονομικό επίπεδο, στόχος είναι η συμβολή στην προσπάθεια της ανάπτυξης της περιφέρειας, δίνοντας νέα ζωή σε οικισμούς που μαραζώνουν και εγκαταλείπονται, συγκρατώντας τον ντόπιο πληθυσμό και αξιοποιώντας το υποαπασχολούμενο παραγωγικό δυναμικό.

Στο κοινωνικό και πολιτιστικό επίπεδο, στόχος είναι η διατήρηση της πολιτιστικής μας κληρονομιάς και η βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων των παραδοσιακών οικισμών στο βιοτικό επίπεδο και στο πολιτιστικό επίπεδο με κοινωνικές παροχές.

Μέχρι σήμερα έχουν επισκευαστεί περίπου 60 κτίρια που λειτουργούν σαν ξενώνες με συνολική δυναμικότητα 380 κρεβάτια. Οι ξενώνες αυτοί λειτουργούν ανάλογα με το μέγεθος του κτιρίου, είτε σαν τυπικοί ξενώνες είτε σαν συγκροτήματα αυτόνομων σπιτιών.

ΣΠΗΛΑΙΑ

Τα σπήλαια μαζί με τους δρυμούς και τους υγροβιότοπους είναι ανάμεσα στα οικοσυστήματα που μπορούν να αποτελέσουν σημαντικούς τουριστικούς πόρους για τη χώρα, αφενός λόγω της αισθητικής της αξίας, αφετέρου λόγω του επιστημονικού ενδιαφέροντος που παρουσιάζουν, αποτελούν κατά συνέπεια βασικό στοιχείο του προγράμματος ανάπτυξης Νέων Μορφών Τουρισμού, που ο Ε.Ο.Τ. έχει εντάξει στο 5 ετές αναπτυξιακό του πρόγραμμα 1983-87.

Πιο συγκεκριμένα στην Ελλάδα έχουν εξερευνηθεί μέχρι στιγμής 7.000 περίπου σπήλαια, μερικά από τα οποία παρουσιάζουν παγκόσμιο ενδιαφέρον. Ο Ε.Ο.Τ. έχει λάβει μέρος:

- Παρέχοντας τεχνική βοήθεια (Σπηλαιο Διού, Παιανίας, Αλιστράτης, Καστριών, 'Λιμνών', κ.λ.π.).
- Παρέχοντας οικονομική βοήθεια είτε για το κατασκευαστικό μέρος του έργου, είτε για το ερευνητικό (Σπήλαιο Δρογγοράτης, Μελισάνης Κεφαλλονιάς, Αντίπαρου, Πετραλώνων Χαλκιδικής, κ.λ.π.).

Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Ένα ακόμα σημαντικό γενικό θέμα που σχετίζεται άμεσα με τον τουρισμό είναι αυτό της εκπαίδευσης των επαγγελματικών στελεχών του κλάδου, της οποίας η σκοπιμότητα και η προοπτική έγγειται αφενός μεν στην κατά το δυνατόν καλύτερη παροχή υπηρεσιών στον καταναλωτή και αφετέρου στην ψυχολογική αξιοποίησή της σαν παράγοντα καθοριστικό της συμπεριφοράς του τουριστικά ασχολούμενου.

Στο σημείο αυτό έγκειται και η σημασία της τουριστικής εκπαίδευσης, αφού το πρόβλημα της στελέχωσης των τουριστικών ελληνικών επιχειρήσεων με υψηλής στάθμης στελέχη όλων των ειδικοτήτων δεν είναι καινούργιο. Έχει δε την αφετηρία του στη διαπίστωση ότι η οργάνωση της τουριστικής παιδείας στον τόπο μας δεν υπήρξε ουδέποτε προϊόν μελέτης και έρευνας, αλλά διαδικασία που επιβλήθηκε αναπόφευκτα κάτω από τις πιεστικές ανάγκες εξεύρεσης προσωπικού των διαφόρων τουριστικών εκμεταλλεύσεων.

Από τη στιγμή που ο τουρισμός μετατράπηκε από ελιτίστικο φαινόμενο σε σύγχρονο και μαζικό κοινωνικό δεσμό, ήταν φυσικό η διόγκωση των τουριστικών ρευμάτων να δημιουργήσει σωρεία τουριστικών εκμεταλλεύσεων (λ.χ. ξενοδοχεία, κάμπινγκς, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα και δωμάτια, κρουαζιερόπλοια, κ.λπ. σε πρώτη φάση και, ακολούθως, σε όλη εκείνη την απαραίτητη υλικοτεχνική υποδομή που απαιτείται για την κάλυψη των αναγκών του τουρίστα-καταναλωτή, όπως καταστήματα, εσπιατόρια, χώρους αναψυχής, οργανωμένες πλάζ, κ.λπ.).

Αυτή η ξαφνική και ολοένα αυξανόμενη ελιγκτική πορεία του τουρισμού οδήγησε, αναπόφευκτα, στην αναζήτηση του ειδικευμένου προσωπικού που θα στελέχωνε όλες αυτές τις σύνθετες δραστηριότητες. Ταυτόχρονα προέκυψε η αναγκαιότητα της τουριστικής εκπαίδευσης, της παραγωγής, δηλαδή, αρχικά και της διοχέτευσης στη συνέχεια στελεχών στις τουριστικές επιχειρήσεις. Αλλά ενώ η αναγκαιότητα έγινε κατανοητή τόσο από την πολιτεία όσο και από την ιδιωτική πρωτοβουλία, η οργάνωσή της και το αναγκαίο υπόβαθρο παρουσίασαν μια σειρά αντινομίες που και σήμερα ταλαιπωρούν την τουριστική παιδεία στον τόπο μας.

Και τούτο παρά το γεγονός ότι υπάρχουν συνολικά έξη εκπαιδευτικοί φορείς οι οποίοι παρέχουν στην Ελλάδα τουριστική παιδεία, όπως:

- η Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών με πολλά εκπαιδευτήρια σε όλη την Ελλάδα,
- η Ανώτερη Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών της Ρόδου,
- τα Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα στην Αθήνα, στη Θεσσαλονίκη, στην Πάτρα και στο Ηράκλειο της Κρήτης,
- η Σχολή Ξεναγών, που υπάγεται στον Ε.Ο.Τ.,

- οι Σχολές του υπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας,
- η Τουριστική Αστυνομία.

Φυσιολογικά, λοιπόν, θα ήταν σχετικά εφικτό η τουριστική παιδεία στον τόπο μας να έχει να παρουσιάσει υψηλού επιπέδου επιτεύγματα, γεγονός για το οποίο, όπως είναι γνωστό, δεν φημίζεται η χώρα μας. Η αναζήτηση αιτιών αυτής της πραγματικότητας, αν και δεν είναι θέμα που αφορά την παρούσα εργασία, θα πρέπει να αναζητηθεί στο πλαίσιο των ευθυνών τόσο της κρατικής πολιτικής όσο και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στον τουρισμό. Θέμα για το οποίο άλλωστε υπάρχουν πολλές απόψεις και ένα πλήθος αρθρογραφικών σχολίων σε εφημερίδες και περιοδικές εκδόσεις που ασχολούνται με το τουριστικό φαινόμενο.

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗΣ

Ένα εξαιρετικά κρίσιμο και επίκαιρο θέμα είναι αυτό της τουριστικής συνείδησης. Τονίζουμε κάποιες συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες του τουριστικού φαινομένου οι οποίες θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κάθε φορά που γίνεται λόγος για αυτή. Οι κυριώτερες απ' αυτές είναι:

- η σφαιρικότητα και καθολικότητα της παροχής τουριστικών υπηρεσιών, αφού το επίπεδό τους δεν καθορίζεται μόνο από τα επαγγελματικά τουριστικά στελέχη αλλά και από μια μεγάλη γκάμα επαγγελματιών που μόνο συμπωματικά λειτουργούν στο τουριστικό επίπεδο προσφέροντας υπηρεσίες.
- η στενή διασύνδεση της τουριστικής συνείδησης με την παροχή ενός έργου, που, ενώ ασκείται σε μια στενή γεωγραφική περιφέρεια, στην πραγματικότητα διεθνοποιείται και κρίνεται σε άλλα γεωγραφικά μήκη και πλάτη, ανάλογα με τα θετικά ή αρνητικά στοιχεία του.
- η αποτελεσματικότητα του παρεχόμενου έργου από τους επαγγελματίες του κλάδου, συντελείται, λόγω της εποχικότητας, σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο, μέρος της οποίας είναι επιβαρυνμένη ιδιαίτερα εξαιτίας της εντατικοποίησης της εργασίας, της συσσώρευσης τουριστικών ρευμάτων και της συνακόλουθης αύξησης των πιθανοτήτων για πλημμελή ή αντιδεοντολογική επαγγελματική συμπεριφορά.

Παρατηρούμε λοιπόν, ότι οι τρεις αυτές ιδιομορφίες του τουριστικού τομέα, προδίδουν την ιδιάζουσα σπουδαιότητα της έννοιας της τουριστικής συνείδησης, που τη διαφοροποιεί από τις άλλες επαγγελματικές συνειδήσεις. Η τουριστική συνείδηση περιλαμβάνει αφενός μεν τη γνώση του τρόπου καλής εκτελέσεως του τουριστικού έργου και της τουριστικής συμπεριφοράς, αφετέρου δε την επίγνωση των αγαθοποιών ή μη επιπτώσεων του τουρισμού.

Γίνεται εμφανές λοιπόν, ότι το θέμα της τουριστικής συνείδησης είναι εξαιρετικά ευρύ και εμπεριέχει ορισμένες βασικές μεταβλητές που πρέπει να έχει υπόψη του κάθε τουριστικά απασχολούμενος τουλάχιστον. Οι μεταβλητές αυτές είναι οι ακόλουθες:

- ◇ Η τουριστική συνείδηση είναι θέμα όλου του τουριστικού κλάδου.
- ◇ Είναι θέμα εκπαιδευτικής διαδικασίας, αλλά όχι αποκλειστικά.
- ◇ Είναι θέμα γνώσης των τουριστικών δραστηριοτήτων και των μέσων που απαιτούνται για την ορθολογική εκτέλεση του τουριστικού έργου.
- ◇ Είναι ζήτημα που αναφέρεται στη γνώση, ενός μίνιμουμ αρχών της συμπεριφοράς του τουρίστα-καταναλωτή.

- ◊ Συνδέεται άμεσα με μια γενικότερη αντίληψη τουριστικής συνείδησης που δεν αναφέρεται μόνο στους επαγγελματίες του κλάδου, αλλά και σε όλους εκείνους τους ελεύθερους επαγγελματίες, καταστηματάρχες, βιοτέχνες και μικροπωλητές που έρχονται σε επαφή με το τουριστικό κοινό.
- ◊ Με την παραπάνω έννοια, η τουριστική συνείδηση είναι θέμα που αφορά όλο τον πληθυσμό και σαν τέτοια αποτελεί αντικείμενο μιας ευρύτερης εκπαιδευτικής διαδικασίας, που αρχίζει από τη μικρή ηλικία.
- ◊ Προϋποθέτει τη συνειδητοποίηση του οικονομικού και διεθνολογικού τουλάχιστον χαρακτήρα του τουρισμού και των επιπτώσεών του για τη χώρα.
- ◊ Ακόμη, δεν θα πρέπει να νοείται σαν τουριστική συνείδηση η δουλικότητα, η υποτελής συμπεριφορά απέναντι στον τουρίστα, η άκριτη και αβασάνιστη υιοθέτηση προτύπων μόνο και μόνο, επειδή προέρχονται από ξένους.
- ◊ Εξάλλου, δεν θα πρέπει να νοείται σαν τουριστική συνείδηση η φιλοξενία με την παραδοσιακή έννοια του όρου, όπου ο τουρίστας ήταν όχι απλά φιλοξενούμενος, αλλά το αντίθετο αφεντικό μας και ο τουρισμός έχει περιβληθεί το ένδυμα μιας σημαντικής οικονομικής δραστηριότητας.
- ◊ Τέλος, θα πρέπει να επισημανθεί ο πρωταρχικός ρόλος των τουριστικών δημοσιογράφων και συγγραφέων στην εμπέδωση της τουριστικής συνείδησης από το ευρύ κοινό διεθνώς.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΟΥΝ ΤΙΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Η χώρα του 'ηλίου και της θάλασσας', του όμορφου και ήπιου κλίματος, της ένδοξης ιστορίας, του πνεύματος, του πολιτισμού, της απέραντης ομορφιάς, της καλόκαρδης φιλοξενίας, του γλεντιού, της ρετσίνας και του ούζου. Αυτή η εικόνα είναι εκείνη η οποία για χρόνια ολόκληρα κυριαρχούσε ιδιαίτερα στην Ευρωπαϊκή Ήπειρο, στην Αμερική και πλήθος άλλων σημείων της υδρογείου και αφορούσε, φυσικά την Ελλάδα.

Το πλαίσιο των χαρακτηριστικών της χώρας μας είναι ευρύ. Τα περισσότερα δε από αυτά μόνο σε χώρες της Μεσογείου μπορούν να βρεθούν και πάλι όμως με μεγάλες διαφοροποιήσεις. Η παραδοσιακή εικόνα της Ελλάδας δημιουργείται και συνοψίζεται από τα εξής στοιχεία:

- * Διαφοροποίηση στο φυσικό περιβάλλον από βορρά έως νότο. Παράλληλη ύπαρξη ορεινών, παραθαλάσσιων, δασικών και νησιωτικών περιοχών.
- * Μικρή κλίμακα, η οποία δίνει την ευκαιρία στον επισκέπτη να απολαύσει τις παραπάνω φυσικές διαφοροποιήσεις σε μικρό χρονικό διάστημα ώστε οι διακοπές του να χαρακτηρίζονται από την ποικιλία.
- * Ιστορικό υπόβαθρο τέτοιο που πολύ σπάνια βρίσκει κανείς. Η Ελληνική ιστορία 'βλέπει' από τα βάθη των αιώνων έως σήμερα. Πλήθη αρχαιολογικών και ιστορικών μνημείων επιβεβαιώνουν τη λαμπρότητα του πνεύματος. Ο επισκέπτης συνειδητοποιεί τη γέννηση ενός απaráμιλλου πολιτισμού.
- * Το ήπιο κλίμα, το οποίο διαφοροποιείται από περιοχή σε περιοχή. Ηλιοφάνεια τις περισσότερες ημέρες του χρόνου. Η αντίθεση με το 'μουντό' καιρό των Ευρωπαϊκών χωρών κάνει την Ελλάδα να φαίνεται 'αστραφτερή', ελκυστική. Η θερμοκρασία των θαλασσών αποτελεί πρόκληση.
- * Παράδοση με τεράστια ποικιλία. Η διαφοροποίηση από περιοχή σε περιοχή είναι και εδώ εμφανέστατη. Ήδη και έδιμα, τοπικές εορτές, παραδοσιακοί οικισμοί, ένας τρόπος ζωής του οποίου οι βάσεις υπάρχουν μέχρι σήμερα, δημιουργούν στον επισκέπτη την επιθυμία της συμμετοχής.
- * Άλλα παραδοσιακά στοιχεία και προϊόντα όπως η φιλοξενία των Ελλήνων, η ειλικρινής συμπεριφορά, η ελληνική κουζίνα, τα παραδοσιακά ποτά, ο ελληνικός τρόπος ψυχαγωγίας με μουσική και έντονες εκδηλώσεις.
- * Επίσης αποτελεί Ευρωπαϊκή χώρα και μάλιστα μέλος της Ε.Ο.Κ. Γεγονός με ιδιαίτερα μεγάλη σημασία λόγω του μεγαλείου που ασκεί ο Ευρωπαϊκός χώρος

στην ψυχολογία των τουριστών, με αποτέλεσμα το μεγαλύτερο ποσοστό αφίξεων να το κατέχει ο Ευρωπαϊκός χώρος.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία είναι εκείνα που κάνουν την Ελλάδα από τους πιο επιθυμητούς τουριστικούς προορισμούς και αφορούν τα περιβαλλοντικά και φυσικά χαρακτηριστικά της, όπως επίσης απεικονίζουν την ελληνική προσωπικότητα και ψυχοσύνθεση.

Εκτός όμως από αυτά υπάρχουν και άλλα πλεονεκτήματα, τα οποία αναφέρονται τόσο σε τομείς οικονομικούς όσο και ασφάλειας. Τα πολύ χαμηλά ποσοστά εγκληματικότητας στην Ελλάδα αποτελούν παράγοντα 'ανακούφισης' ιδιαίτερα για εκείνους τους επισκέπτες που στον τόπο διαμονής τους η εγκληματικότητα είναι υψηλή, π.χ. στις Η.Π.Α. Η δυνατότητα να κυκλοφορούν ασφαλείς οποιαδήποτε ώρα της ημέρας δημιουργεί μια εντύπωση απόλυτης ελευθερίας.

Από οικονομική πλευρά ο τουρίστας-εκείνος που προέρχεται από χώρες οι οποίες παρουσιάζουν μεγαλύτερο κατά κεφαλήν εισόδημα από ότι η Ελλάδα-θα βρεί τις τιμές των καταλυμάτων και γενικά των παροχών αν όχι φθηνές τουλάχιστον προσιτές. Με το ποσό που διαθέτει θα ικανοποιήσει στη χώρα μας περισσότερες ποσοτικά ή καλλίτερες ποιοτικά τουριστικές ανάγκες. Σε μια άλλη χώρα είναι πιθανόν να καταλύσει σε ξενοδοχείο Β' Κατηγορίας ενώ στην ίδια τιμή θα βρεί στην Ελλάδα κατάλυμα Α' Κατηγορίας.

Αναλύοντας όλα τα παραπάνω στοιχεία, μπορούμε να πούμε ότι συγκριτικά με άλλους τουριστικούς προορισμούς έχουμε πλεονεκτική θέση. Η ανάπτυξη του τουριστικού μας προϊόντος, αν γίνει ορθολογικά και προγραμματισμένα, προβάλλοντας αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, θα φτάσει σε τέτοιο ποιοτικό επίπεδο, που θα ικανοποιήσει, όχι μόνο τις απλές, κλασσικές ανάγκες του τουρίστα αλλά και άλλες ειδικές και εξηζητημένες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Η Ελλάδα κατέχει πλήθος συγκριτικών πλεονεκτημάτων που αποτελούν πρόσφορο έδαφος και στέρεα βάση για την παραγωγή τουριστικού προϊόντος πραγματικά ασυναγώνιστου-του προϊόντος που ο επιλεκτικός τουρίστας ζητά.

ΒΑΣΙΚΟΙ ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Παρόλα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας, τα οποία δείχνουν ότι οι προοπτικές μας για την προσέλκυση του επιλεκτικού τουρίστα είναι πολύ καλές, υπάρχουν ορισμένα άλλα, η ύπαρξη των οποίων αποτελεί σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα για την απρόσκοπτη ανάπτυξη του προϊόντος. Η επιλυση αυτών των προβλημάτων μπορεί να ανακουφίσει σημαντικά τον κλάδο και να ωθήσει την ποιοτική άνοδο του προϊόντος-παράλληλα πάντα με τη δημιουργία των προϋποθέσεων που εξετάσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο.

⇒ *Εξάρτηση του κλάδου από τους Tour-Operators.*

Για να μπορέσουμε να κάνουμε μια σωστή και εμπειριστατωμένη ανάλυση πάνω στο θέμα της εξάρτησης του ελληνικού τουριστικού κλάδου-ιδιαίτερα δε του ξενοδοχειακού-σκόπιμο είναι να γίνουν πρώτα οι εξής επισημάνσεις:

1. Υπάρχουν Tour-Operators οι οποίοι διαμορφώνουν τα προγράμματά τους βασίζοντας τα σε πλήθος τουριστικών προορισμών. Πωλούν δηλαδή συγχρόνως διακοπές τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Μέση Ανατολή, στην Αμερική ή σε άλλους προορισμούς.
2. Υπάρχει πάλι μικρός αριθμός των οποίων τα προγράμματα αναφέρονται μόνο στο ελληνικό τουριστικό προϊόν.
3. Στο εξωτερικό υπάρχει φοβερός ανταγωνισμός μεταξύ των Tour-Operators για την επικράτησή τους στην αγορά. Οι πιο 'εύρωστοι' πλεονεκτούν έναντι των μικρότερων.
4. Το πλεονέκτημα που έχουν οι μεγάλοι Tour-Operators βασίζεται σε μεγάλο ποσοστό στη διάρθρωσή τους. Πολλοί από αυτούς επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους γενικά στο τουριστικό κύκλωμα : διαθέτουν οι ίδιοι καταλύματα ή ακόμα πιο σημαντικές εταιρίες Charter για την μεταφορά των πελατών τους. Οι μικρότεροι αναγκάζονται να συνεργαστούν με ξένες προς αυτούς αεροπορικές εταιρίες, χάνοντας έτσι την ευελιξία τους. Στη Δυτική Γερμανία ειδικότερα, οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί έχουν τέτοια διάρθρωση που εμφανίζονται συνδεδεμένοι όχι μόνο με συγκοινωνιακούς οργανισμούς αλλά και με τράπεζες και με το ίδιο γερμανικό κράτος.

Είναι γεγονός, το οποίο επιβεβαιώνεται καθημερινά από τις στατιστικές, ότι το μεγάλο μέρος του ελληνικού προϊόντος αγοράζεται και μεταπωλείται μέσω του κυκλώματος των Tour-Operators. Αυτό και μόνο το μονοπώλιο είναι αρκετό για να γίνει εμφανής η εξάρτηση του τουρισμού μας. Παρόλα αυτά το κυριώτερο στοιχείο που δημιουργεί την εξάρτηση αυτή και συγχρόνως γίνεται 'όπλο' στη διάθεση των Tour-Operators είναι η πημολογιακή πολιτική του ελληνικού τουρισμού. Σε

συνδυασμό δε με το υποβαθμισμένο προϊόν και την έλλειψη ελληνικής εταιρίας Charter οι πιθανότητες απαγκίστρωσης του τουρισμού μας είναι μηδαμινές.

Η πμολογιακή πολιτική που ακολουθείται αυτή τη στιγμή από τις ελληνικές επιχειρήσεις θα μπορούσε να χαρακτηριστεί τομολογιακή πολιτική 'χαμπλών τμών'. Παρόλο που οι τιμές των μονάδων ανα κατηγορία καθορίζονται από κρατικούς φορείς η ισχύ τους αφορά μόνο το μεμονωμένο πελάτη. Η ίδια πολιτική δίνει στους επιχειρηματίες τη δυνατότητα να διαπραγματεύονται με τους Tour-operators και τα ταξιδιωτικά γραφεία, ορίζοντας ένα επιτρεπτό ποσοστό μείωσης και έκπτωσης των τιμών. Ο κύριος λόγος που οι ελληνικές επιχειρήσεις κατά τις διαπραγματεύσεις τους με τους Tour-operators ενδίδουν στη μείωση των τιμών τους, είναι η κοινοποίηση των διαθέσεων των Tour-operators στην περίπτωση που οι τιμές δεν τους εξυπηρετούν. Το επιχείρημα που προβάλλουν, είναι ότι το υποβαθμισμένο προϊόν μας δεν είναι δυνατόν να απορροφηθεί από την αγορά στη δοσμένη τιμή και έτσι και εκείνοι θα πρέπει να στραφούν σε άλλη αγορά για να ικανοποιήσουν τη ζήτησή τους. Πιο απλά, αν δεν πέσουν οι τιμές στο επιθυμητό για αυτούς επίπεδο η μείωση στα ποσοστά αφίξεων θα είναι τρομακτική και μοιραία για αυτές τις μονάδες.

Εδώ πλέον διαφαίνεται καθαρά και η έλλειψη μιας ελληνικής εταιρίας Charter. Οι Tour-operators έχουν τη δυνατότητα να στρέψουν την προτίμηση των τουριστών σε άλλους προορισμούς. Τι γίνεται όμως με εκείνους που ασχολούνται μόνο με το ελληνικό τουριστικό προϊόν; Όπως ήδη αναφέραμε πιο πάνω οι εταιρίες αυτές εξαρτώνται από άλλες αεροπορικές εταιρίες Charter και μη. Σε αυτό το σημείο είναι που γίνεται αναγκαία η ίδρυση ελληνικής εταιρίας Charter. Η συνεργασία με αυτούς τους 'μικρούς' Tour-operators θα μπορούσε να δώσει λύση στο πρόβλημα της εξάρτησης-τόσο της δικής τους όσο και της δικής μας-από το μονοπώλιο των Tour-operators.

Ένα άλλο σημείο που πρέπει να τύχει της προσοχής μας είναι και η παράλογη απαίτηση των Tour-operators να αναβαθμιστεί το προϊόν μας, πάντα βέβαια σε συνάρτηση με τις τιμές που μας προσφέρουν. Με τις τιμές αυτές οι επιχειρήσεις είναι ζήτημα αν μπορούν να καλύψουν τις λειτουργικές τους δαπάνες. Τα ποσοστά κερδών-αν επιτευχθούν-είναι μηδαμινά, συνεπώς και η δυνατότητα για επισκευές, ανακαινίσεις, νέες εγκαταστάσεις, διαφοροποίηση του προϊόντος. Η δημιουργία ενός φαύλου κύκλου είναι εμφανής.

Αν δε, προσδέσουμε στα παραπάνω ότι η πληρωμή των ξενοδοχείων γίνεται σε δραχμές καταλαβαίνουμε πόσο περιορισμένες είναι οι δυνατότητες της μονάδας στον τομέα των εισαγωγών (τόσο σε κεφαλαιουχικό εξοπλισμό όσο και σε αναλώσιμα) και φυσικά ότι το κέρδος των Tour-operators αυξάνει πάρα πολύ λόγω της διαφοράς των νομισμάτων. Και από συναλλαγματικής απόγωσης η διάθεση του προϊόντος μας μέσω των Tour-operators σίγουρα δεν είναι συμφέρουσα.

Ο μεμονωμένος τουρίστας εν τω μεταξύ πληρώνει τις κανονικές τιμές που έχουν οριστεί από τους κρατικούς φορείς. Η σύγκριση που πιθανώς θα κάνει με τις τιμές που ισχύουν για τα group, τον οδηγούν στο συμπέρασμα ότι κατά κάποιον τρόπο πριμοδοτεί τις διακοπές των μαζικά διακινούμενων τουριστών, εντύπωση η οποία δεν είναι ολότελα εσφαλμένη μιας και η αύξηση των τιμών ελάχιστα επιβαρύνει το τουριστικό πακέτο που διακινούν οι Tour-operators. Η δημιουργία μιας τέτοιας εντύπωσης μπορεί να έχει καταστροφικά αποτελέσματα για την επιχείρηση.

Άλλο πλεονέκτημα που διαθέτουν οι Tour-operators στις διαπραγματεύσεις τους με τους ξενοδόχους είναι και η ύπαρξη της παραξενοδοχείας στην Ελλάδα. Αυτό όμως θα το αναλύσουμε παρακάτω.

Βλέπουμε λοιπόν ότι το τουριστικό και ιδιαίτερα το ξενοδοχειακό κύκλωμα, βρίσκεται πλήρως εξαρτημένο από τους Tour-operators. Συνέπεια δε αυτής της αναγκαστικής άσκησης πολιτικής χαμηλών τιμών είναι και ο χαρακτηρισμός της Ελλάδας σαν χώρας 'φθηνών διακοπών' και όχι 'οικονομικών'. Έτσι, αντί το επίπεδο των επισκεπτών να αναβαθμίζεται, αντίθετα υποβαθμίζεται. Η προοπτική για την ανάπτυξη του ποιοτικού, επιλεκτικού τουρισμού γίνεται μακρινή.

⇒ Παραξενοδοχεία.

Παραξενοδοχεία λέγεται η παράνομη λειτουργία επιχειρήσεων που προσφέρουν κατάλυμα σε αλλοδαπούς και ημμεδαπούς τουρίστες. Η παραξενοδοχεία δημιουργεί σοβαρά προβλήματα στον τουριστικό κλάδο, τα σπουδαιότερα από τα οποία είναι τα εξής:

1. Στις ξενοδοχειακές μονάδες, των οποίων οι πληρότητες είναι σαφώς μειωμένες, λόγω του ότι πολλοί από τους δυνητικούς πελάτες των προτιμούν να καταλύσουν σε παράνομα βοηθητικά καταλύματα. Το βασικό τους κίνητρο για αυτή την προτίμηση είναι η σημαντικά χαμηλότερη τιμή της διανυκτέρευσης.
2. Στο προϊόν γενικά, επειδή τα παράνομα βοηθητικά καταλύματα, δεν ακολουθούν βέβαια τις προδιαγραφές που καθορίζονται από τα αρμόδια όργανα (πολεοδομικές υπηρεσίες, Ε.Ο.Τ., κ.λ.π.). Έτσι η ποιότητά τους είναι υποβαθμισμένη με επίπτωση στην εικόνα του ελληνικού καταλύματος γενικά.
3. Στην οικονομία, λόγω της φοροδιαφυγής των καταλυμάτων αυτών τα οποία φυσικά δεν εκδίδουν αποδείξεις παροχής υπηρεσιών, ούτε αναφέρουν τα παράνομα εισοδήματά τους, στη δήλωση της εφορίας. Έτσι και ένα μεγάλο μέρος του συναλλάγματος χάνεται.
4. Επίσης, τα παράνομα καταλύματα δίνουν στους Tour-operators τη δυνατότητα σκληρών διαπραγματεύσεων με τους ξενοδόχους και μάλιστα 'εκ του ασφαλούς'. Οι Tour-operators κλείνουν πρώτα συμφωνίες με τα παράνομα (και νόμιμα όμως) βοηθητικά καταλύματα και κατόπιν στρέφονται στα ξενοδοχεία επιδιώκοντας την προσφορά τιμών εξαιρετιστικά χαμηλών.

Η πάταξη της παραξενοδοχείας είναι επιβεβλημένη αν θέλουμε να αναπτύξουμε επιλεκτικό τουρισμό. Ο εντοπισμός των καταλυμάτων και η επιβολή αυστηρών κυρώσεων στους εκμεταλλευτές τους δεν είναι εύκολη υπόθεση και απαιτεί συνεργασία των φορέων του τουρισμού, του κράτους αλλά και των οργάνων της τάξεως.

Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η τακτική που ακολουθούν τα κέντρα εξουσίας (κυρίως η Κυβέρνηση) παίρνοντας διάφορα μέτρα για τη λύση συγκεκριμένων προβλημάτων του τουρισμού μπορεί να θεωρηθεί τουριστική πολιτική.

Χρόνια τώρα, όλοι θέτουν το ζήτημα για το έλλειμμα μιας ενιαίας τουριστικής πολιτικής, που είτε για λόγους προσωπικούς είτε για λόγους πολιτικούς δεν σχεδιάζεται και, κατ' επέκταση, δεν εφαρμόζεται. Π.χ. μικρά οικογενειακά ξενοδοχεία το 1983 - κολοσσοί το 1994 ελλείπει χωροταξικής μελέτης για το σχεδιασμό της τουριστικής οικιστικής πολιτικής, σφάλματα και αντιθέσεις, που με την πάροδο του χρόνου οδηγούν τον επιχειρηματικό κόσμο, που στην ουσία είναι ο Ελληνικός τουρισμός, σε αδιέξοδα ή επικίνδυνες καταστάσεις με βαριά υποθήκη τον ελληνικό εθνικό πλούτο (ανθρωπογενή και φυσικό).

Υπάρχει άμεση επιτακτική ανάγκη για σχεδιασμό μιας σταθερής αλλά συγχρόνως ρεαλιστικής, εθνικής τουριστικής πολιτικής μακριά από κάθε κομματική αντίληψη ή γραφειοκρατική εξουσία, που να είναι και ευέλικτη αλλά και να ανταποκρίνεται στα καλέσματα του 2000. Η διεθνής εμπειρία και η έρευνα της αγοράς θα δέσουν τα δεμέλια αλλά όχι και το ελληνικό μοναδικό και ξεχωριστό χαρακτήρα της πολιτικής αυτής.

Η νέα τουριστική πολιτική επιδιώκει να συνδέσει αρμονικά και ισόρροπα την τουριστική προσφορά της χώρας με την πραγματική και συνεχώς διαφοροποιούμενη τουριστική ζήτηση.

Ο τουρισμός, ως γνωστόν, αποτελεί για τη χώρα μας την πιο συναλλαγατοφόρα πηγή. Το τουριστικό συνάλλαγμα που κάθε χρόνο εισρρέει στην Ελλάδα καλύπτει ένα μεγάλο μέρος του παθητικού εμπορικού ισοζυγίου.

Οι φορείς που καθορίζουν την τουριστική πολιτική της χώρας μας είναι:

- η Κυβέρνηση
- το Κοινοβούλιο
- η Κεντρική Διοίκηση
- η Τοπική Αυτοδιοίκηση
- τα Πολιτικά Κόμματα
- οι οργανωμένες ομάδες συμφερόντων
- οι ειδικοί σύμβουλοι

Εκείνο που θα πρέπει να τονισθεί, βέβαια, είναι ότι οι φορείς αυτοί, ακόμη και μέχρι σήμερα, φαίνεται να μην προσπαθούν να εξετάσουν σε βάθος και με μακρόχρονη προοπτική το τουριστικό φαινόμενο και να καθορίσουν μια 'γραμμή' που θα την ακολουθούν όλοι με συνέπεια. Γι' αυτό θα ήταν ίσως παρακινδυνευμένο να υποστηρίζει κανείς πως υπάρχει στην Ελλάδα τουριστική πολιτική σε επίπεδο κάποιας έστω ιδεολογικής τοποθέτησης.

Για την καλύτερη και επιτυχέστερη εκμετάλλευση όλων των παραγόντων που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουρισμού, το κράτος μέσω του εθνικού φορέα του τουρισμού, δηλαδή του Ε.Ο.Τ., καταρτίζει πρόγραμμα και καθορίζει πολιτική που εφαρμόζεται σε εθνικό επίπεδο. Τη στιγμή αυτή ακολουθείται συγκεκριμένο σχέδιο, το οποίο προσπαθεί να βοηθήσει τον ελληνικό τουρισμό και να αποδώσει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Η σημερινή τουριστική πολιτική μπορεί να συνοψισθεί στα παρακάτω βασικά σημεία:

- ✓ Βασικό μέλημα θα πρέπει είναι ο προσδιορισμός της τουριστικής χωρητικότητας του ελληνικού χώρου στο σύνολο και ιδιαίτερα στις επιμέρους περιφέρειες-τουριστικά κέντρα για να διατηρηθεί η οικολογική ισορροπία και να μην αλλοιωθεί η φυσική και πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας.
- ✓ Άλλο μέλημα θα πρέπει να είναι η σύμμετρη ανάπτυξη του εξωτερικού και εσωτερικού τουρισμού, η μεγαλύτερη κατάτμιση της αγοράς για την αποφυγή των συνεπειών από ολιγοπωλιακές καταστάσεις και τουριστικές κρίσεις σε ορισμένες αγορές, η κατοχύρωση του τουριστικού συναλλάγματος και η προώθηση του τουρισμού των μεμονωμένων και άλλων εξειδικευμένων μορφών τουρισμού μεγαλύτερης συναλλαγματικής απόδοσης.
- ✓ Η εναρμόνιση της τουριστικής ανάπτυξης προς τους άλλους παραγωγικούς κλάδους και ιδιαίτερα προς τη γεωργία και τη βιομηχανία, ώστε να καθίστανται συμπληρωματικοί μεταξύ τους και όχι ανταγωνιστικοί.
- ✓ Επίσης, άλλο εξίσου σοβαρό μέλημα θα πρέπει να είναι η προώθηση του περιφερειακού τουρισμού με ειδικά αναπτυξιακά κίνητρα και με πλήρη σεβασμό των συγκριτικών πλεονεκτημάτων, που διαθέτει κάθε περιοχή, για την ανάπτυξη συγκεκριμένης μορφής τουρισμού.
- ✓ Ο καθορισμός κριτηρίων επενδύσεων σε έργα κυρίως ανωδομής που θα εξυπηρετούν τη χωροταξική κατανομή των τουριστικών μονάδων και τις ανάγκες για 'ανθρώπινες' υπηρεσίες.
- ✓ Άλλη φροντίδα της τουριστικής πολιτικής θα πρέπει να είναι η δημιουργία περιφερειακών οργάνων με ουσιαστικές αρμοδιότητες και πλατιά τοπική εκπροσώπηση και με πόρους που θα τους επιτρέπουν την εκτέλεση έργων και την οργάνωση εκδηλώσεων για την προώθηση του τουρισμού της περιοχής τους.
- ✓ Τέλος, θα πρέπει να παρθεί μέριμνα για την αναδιοργάνωση της τουριστικής εκπαίδευσης σε όλες τις βαθμίδες και να προωθηθεί η ανώτατη τουριστική παιδεία για τη δημιουργία διευθυντικών στελεχών 'ελληνικής παιδείας'.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Πολλά είναι τα παρελειπόμενα αλλά η κεντρική ιδέα μιας ενιαίας τουριστικής πολιτικής είναι και θα είναι ο ρεαλισμός και η σταθερότητα. Έχουμε το καλύτερο τουριστικό προϊόν, όπως λένε όλοι, μοναδικό με εξαιρετικά χαμηλό βαθμό αξιοποίησης. Άρα, μόνο με προστασία του προϊόντος και με καλύτερη αξιοποίηση μπορεί να βαδίσει ο τουρισμός στο 2000.

Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στη σύγχρονη εποχή, ο όρος Marketing χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο στις τουριστικές συναλλαγές. Όλοι οι φορείς του τουριστικού κυκλώματος, είτε ανήκουν στις επιχειρήσεις προσφοράς υπηρεσιών φιλοξενίας, είτε στις επιχειρήσεις μεταφορών, είτε στα ταξιδιωτικά γραφεία, είτε ακόμα και στις υπηρεσίες του επίσημου τουρισμού και στους οργανισμούς, χρησιμοποιούν τις μεθόδους του Marketing για να διευκολύνουν τη 'διακίνηση' του τουριστικού 'προϊόντος' από την τουριστική τοποθεσία στον τελικό καταναλωτή-τουρίστα.

Η ανάγκη χρησιμοποίησης του Marketing και στον τουρισμό έγινε επιτακτική από τη στιγμή που ο τουρισμός έχει 'βιομηχανοποιηθεί', με την έννοια ότι δημιουργήθηκαν νέοι 'παραγωγοί', που προσφέρουν στην τουριστική αγορά το τουριστικό 'προϊόν' σε μεγάλη 'ποικιλία', σε μαζική 'ποσότητα', σε ανταγωνιστικές τιμές και προπάντων σε μορφή 'τυποποιημένη'.

Οι παράγοντες αυτοί, που εδώ και 100 χρόνια οδήγησαν τη βιομηχανία των Η.Π.Α. να αναζητήσει μεθόδους διαφυγής από τα προβλήματα της 'υπεραποδεματοποίησης' σαν συνέπεια της υπερπαραγωγής, ακριβώς οι ίδιοι επέβαλαν το Marketing στον τουρισμό.

Η έννοια του Marketing στην κλασσική της μορφή, σαν λειτουργία της παραγωγής και διάθεσης των βιομηχανικών προϊόντων, συνδέεται με δύο βασικούς παράγοντες: *το προϊόν και την αγορά*. Είναι επομένως ανάγκη, μιλώντας για τουρισμό, να δούμε πώς διαμορφώνονται οι παράγοντες αυτοί.

Καταρχήν θα πρέπει να ειπωθεί ότι το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει μια ιδιορρυθμία που οφείλεται σ' αυτή την ίδια τη φύση του τουρισμού, η οποία τον κάνει *μη δεκτικό ποσοπικού προσδιορισμού*. Τα φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία της τουριστικής τοποθεσίας, η στάθμη των τουριστικών υπηρεσιών, ο βαθμός ανταπόκρισης στις μηχαναγωγικές ανάγκες των τουριστών, που αποτελούν στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, δεν μπορούν να προσδιορισθούν ποσοτικά, γιατί επηρεάζονται από υποκειμενικές εκτιμήσεις.

Αντίθετα, ορισμένα άλλα στοιχεία, όπως η δυναμικότητα υποδοχής ενός τουριστικού τόπου, που εκφράζεται με τον αριθμό των καταλυμάτων του, και το ταξίδι για επίσκεψη του τόπου υποδοχής, που εκφράζεται με την οικονομική απόσταση από τις περιοχές προέλευσης, είναι δεκτικά ποσοτικής εκτίμησης. Με τέτοια ανομοιογενή στοιχεία ο προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος είναι πολύ δύσκολος και μόνο με ορισμένες υπεραπλοποιήσεις μπορεί να επιτευχθεί. Οι υπεραπλοποιήσεις μας οδηγούν στην ταύτιση του τουριστικού προϊόντος με τις

διακοπές, που όπως εμφανίζονται στο 'εμπόριο', περικλείουν τέσσερα βασικά στοιχεία, τα οποία συνδέτουν και το τουριστικό προϊόν, δηλαδή *την τοποθεσία, το ταξίδι, τη διαμονή και την γυχαγωγία*. Τα στοιχεία αυτά που αντιπροσωπεύουν τις ανάγκες των τουριστών δεν μπορούν να ικανοποιηθούν από μια επιχείρηση αλλά από ένα σύνολο επιχειρήσεων, από τουριστικά έργα υποδομής και προπάντων από ποικιλόμορφες φυσικές και πολιτιστικές προϋποθέσεις.

Αυτή ακριβώς η πολύπλευρη εμφάνιση της τουριστικής 'παραγωγής' επιβάλλει να ακολουθήσουν οι φορείς της, του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα ενιαία πολιτική, αναπροσαρμόζοντας κάθε φορά την προσφορά των παραγόμενων απ' αυτούς τουριστικών υπηρεσιών στις ανάγκες της ζήτησης, όπως διαμορφώνονται στην αγορά η οποία και αποτελεί τον άλλο βασικό παράγοντα της δικαιοδοσίας του Marketing.

Η θέση του τουριστικού προϊόντος απέναντι στην αγορά είναι ιδιόρρυθμη επειδή υπάρχει ταύτιση παραγωγής και κατανάλωσης, με την έννοια ότι το τουριστικό προϊόν καταναλίσκεται εκεί όπου παράγεται, επειδή δεν είναι δυνατόν να μεταφέρεται στην αγορά, αλλά η αγορά, δηλαδή οι καταναλωτές-τουρίστες, να μεταφερθούν σ' αυτό, στην τουριστική ειδικότερα τοποθεσία.

Αυτή η φυσική ταύτιση παραγωγής και κατανάλωσης δημιουργεί σοβαρά προβλήματα, που οι τεχνικές του Marketing οι οποίες αναφέρονται στη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, την έρευνα της αγοράς, και τις δημόσιες σχέσεις, προσπαθούν να αντιμετωπίσουν με τελικό σκοπό την κατανάλωση ενός προϊόντος, που ο τουρίστας δεν έχει τη δυνατότητα να γνωρίσει αλλά μόνο όταν το καταναλώσει όταν δηλαδή επισκεφθεί τον τουριστικό τόπο. Αλλά η ιδιόρρυθμη θέση της τουριστικής αγοράς οφείλεται στο γεγονός, ότι η 'βιομηχανοποίηση' του τουρισμού μετέτρεψε την τουριστική αγορά από 'αγορά πωλητών' σε 'αγορά αγοραστών'. Έχει περάσει πια η εποχή, που ορισμένες τουριστικά αναπτυγμένες χώρες με τα φυσικά και πολιτιστικά κυρίως στοιχεία έλξης, κρατούν μονοπωλιακές θέσεις στη διεθνή τουριστική αγορά.

Σήμερα ο τουρισμός, καθώς έχει απομακρυνθεί από το ρομαντισμό και έχει πλησιάσει τις μεγάλες λαικές μάζες, που αναζητούν σ' αυτόν ένα μέσο 'αποτοξίνωσης' από την αγχώδη καθημερινή ζωή της κοινωνίας της 'αφθονίας', έγινε προϊόν πλατιάς κατανάλωσης, που προσφέρεται μάλιστα στη διεθνή αγορά με τυποποιημένες σχεδόν 'προδιαγραφές', που ανταποκρίνονται στις ανάγκες της ζήτησης.

Επίσης, οι ανάγκες των τουριστών, εμφανιζόμενες εντονότερες, ιδιαίτερα όταν αναφέρονται στους όρους διαμονής, που τους επιτρέπουν να απολαύσουν τις διακοπές τους με άνεση, πρεμία και χαλάρωση, μπορούν να ικανοποιηθούν πιο εύκολα χωρίς να απαιτείται γι' αυτό 'τουριστική παράδοση'.

Απόδειξη του τελευταίου είναι η καθημερινή εμφάνιση νέων τουριστικών περιοχών, οι οποίες ακριβώς επειδή ανταποκρίθηκαν απόλυτα στις παραπάνω ανάγκες των σύγχρονων τουριστικών ρευμάτων, προσέλκυσαν το ενδιαφέρον της τουριστικής ζήτησης.

Το συμπέρασμα είναι, ότι η μετατόπιση του κέντρου βάρους από την 'τουριστική παραγωγή' στην 'τουριστική κατανάλωση' έκανε τον τουρίστα τον αποφασιστικό παράγοντα της τουριστικής ζήτησης, που αναλογικά προς τον πελάτη των βιομηχανικών προϊόντων, δεχεται την προσωινμία, 'η αυτού εξοχότης, ο τουρίστας'.

Κάτω από το καθεστώς των ιδιορρυθμιών αυτών, οι οποίες συνδέουν το τουριστικό προϊόν με την αγορά, γεννάται το ερώτημα: ποιο ρόλο μπορεί να διαδραματίσει το Marketing στην επίτευξη του καλύτερου αποτελέσματος για μια συγκεκριμένη περιοχή ή χώρα; Προηγουμένως όμως θα πρέπει να πούμε τι εννοούμε με τον όρο Marketing αναφορικά με τον τουρισμό. Κατά έναν υπεραπλοποιημένο ορισμό, μπορούμε να προσδιορίσουμε το Marketing σαν 'μια σειρά μεθόδων και τεχνικών, που καλύπτουν όλες τις λειτουργίες από τη στιγμή της σύλληψης της ιδέας 'παραγωγής' του τουριστικού προϊόντος μέχρι της διάθεσής του στον τελικό καταναλωτή-τουρίστα και αποβλέπουν στην επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος'. Ο Kripendorf, Ελβετός θεωρητικός στο αντικείμενο με τον όρο Marketing στον τουρισμό εννοεί 'τη συστηματική και συντονισμένη κατεύθυνση της επιχειρηματικής πολιτικής των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς επίσης και της ιδιωτικής και κρατικής τουριστικής πολιτικής σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, για την κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο ικανοποίηση των αναγκών ορισμένων ομάδων καταναλωτών, με σκοπό την επίτευξη ενός λογικού κέρδους'. Ποιές είναι οι μέθοδοι και οι τεχνικές, τις οποίες χρησιμοποιεί το Marketing για να επιτύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για τον τουρισμό; Οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι και τεχνικές δεν είναι άλλες από εκείνες που χρησιμοποιεί η βιομηχανία.

Συγκεκριμένα σε ό,τι αφορά τον τουρισμό, οι ακολουθούμενες μέθοδοι Marketing από την ιδιωτική επιχείρηση, τις συλλογικές οργανώσεις και τις κρατικές γενικές υπηρεσίες μπορούν να συνομιοθούν στις ακόλουθες:

- η βασικότερη μέθοδος μπορεί να θεωρηθεί η έρευνα της αγοράς, που χρησιμοποιείται σε όλες τις φάσεις του τουριστικού κυκλώματος και για ποσοτικές εκτιμήσεις και για διευρύνσεις ποιοτικών κινήτρων.
- Άλλη εξίσου σημαντική μέθοδος είναι αυτή που αναφέρεται στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος, που περιλαμβάνει σειρά τεχνικών, οι οποίες οδηγούν στην πρόκριση της καταλληλότερης μορφής και ποιότητας προϊόντος (είδος και ποιότητα διακοπών), στον καθορισμό της πολιτικής τιμών και γενικά στον τρόπο εμφάνισέως στην αγορά των "τυποποιημένων ταξιδίων" (package tours).

- Η προώθηση των πωλήσεων αποτελεί επίσης σημαντική μέθοδο γιατί με αυτή διοχετεύεται το τουριστικό προϊόν από την παραγωγή στην κατανάλωση. Η προώθηση των πωλήσεων σαν γενική μέθοδο περιλαμβάνει την οργάνωση των συστημάτων διαδέσεως του προϊόντος (οργανωτές ταξιδίων- χονδρέμποροι, πωλητές εισιτηρίων ταξιδίων - λιανοπωλητές κ.λ.π.) καθώς και τις τεχνικές των συναλλαγών, οι οποίες στην περίπτωση του τουρισμού αποτελούν παράγοντα που ρυθμίζει τις σχέσεις μεταξύ των φορέων των τουριστικών συναλλαγών (ξενοδοχοί - πράκτορες - μεταφορείς).
- Η διαφήμιση αποτελεί επίσης μέθοδο εφαρμοζόμενη σε μεγάλη κλίμακα στον τουρισμό λόγω της ιδιομορφίας του τουριστικού προϊόντος, για την κατανάλωση του οποίου πρέπει ο υποψήφιος τουρίστας να πληροφορηθεί και να πειστεί σχετικά. Χρησιμοποιεί σειρά τεχνικών καθώς και μέσων για την έξαρση των ιδιοτήτων του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και στηρίζεται στους νόμους της ψυχολογίας και κοινωνιολογίας για να επηρεάσει προς κατανάλωση.
- Τέλος, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μεθόδους πολύ χρήσιμες για τον τουρισμό, τον οποίο εξυπηρετούν τόσο στο στενό κύκλο των ασχολουμένων στην επιχείρηση, όσο και στις σχέσεις της επιχείρησης με τους άμεσα συναλλασσόμενους και ιδιαίτερα με τους πελάτες-τουρίστες. Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι σημαντικός, δεδομένου ότι ο ίδιος ο τουρισμός δεν είναι τίποτα άλλο, παρά σε τελική γραμμή δημόσιες σχέσεις, που αποβλέπουν να πλησιάζουν τους ανθρώπους σε μια αλληλογνωριμία και συναδέλφωση, που αποτελούν και την ιδεολογική του επιδίωξη.

Οι μέθοδοι και οι τεχνικές αυτές χρησιμοποιούμενες κατά κανόνα σαν συνδυασμός μέτρων (Marketing - Mix), αποτελούν σήμερα τη φιλοσοφία των επιχειρήσεων, που με αυτές ασκούν επίδραση στα τουριστικά ρεύματα και γενικότερα στις μεγάλες μάζες των υποψήφιων καταναλωτών τουριστικών υπηρεσιών.

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΠΡΟΣΤΑ ΣΤΟ 2000-ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Χωρίς αμφιβολία ο 20ος αιώνας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ο 'αίωνας του τουρισμού', αφού η ανάπτυξη της τουριστικής διακίνησης και η επισήμανση της αναγκαιότητά της δεν αμφισβητείται πλέον ούτε και από τους πολέμιους του σημαντικού αυτού κοινωνικού φαινομένου. Κοντά στο κατώφλι του 21ου αιώνα και με βάση τις υπάρχουσες σημερινές κοινωνικο-πολιτικές, διεθνολογικές, οικονομικές και πολιτιστικές συνθήκες θα πρέπει να αναμένει καθένας μια παραπέρα επίταση στα επόμενα 15-20 χρόνια με βάση τα τελευταία στοιχεία του Παγκόσμιου Τουρισμού.

Στη διαπίστωση αυτή συνηγορούν και οι ακόλουθες επισημάνσεις:

- ◆ η τεχνολογική ανάπτυξη που στο κοντινό μέλλον θα παράσχει πιθανά περισσότερο ελεύθερο χρόνο στο σύγχρονο άτομο (και που ένα μέρος θα καταναλώνεται σε διακοπές, ταξίδια, αναγυχή, κ.λ.π.) ιδίως με βάση τις εξελίξεις στην αερομεταφορά,
- ◆ οι κοινωνικο-ψυχολογικές επιβαρύνσεις θα αυξάνονται ολοένα και περισσότερο καθώς η υποβάθμιση της ποιότητας της ζωής θα χειροτερεύει όλο και περισσότερο μιας και είναι το φυσικό επακόλουθο της βιομηχανικής ανάπτυξης, και
- ◆ η άνοδος του μορφωτικού και πολιτιστικού επιπέδου με την υποβοήθηση των σύγχρονων επικοινωνιακών μέσων θα διευρύνουν σημαντικά τον πνευματικο-πολιτιστικό ορίζοντα των ατόμων, θα υποβάλουν την 'πνευματική περιέργειά' τους και θα κινητοποιούν το ενδιαφέρον τους για επιτόπιες γνωριμίες και εμπειρίες.

Ολοκληρώνοντας αυτές τις σκέψεις, πιστεύουμε ότι ο διεθνής τουρισμός έχει ακόμα μακρύ δρόμο να διανύσει, ώσπου όλοι οι πολίτες όλων των χωρών της γής να πετύχουν την άσκηση του δικαιώματος του τουρισμού-που είναι πλέον πανανθρώπινη αξία - με τρόπο ελεύθερο, ευχερή και δημοκρατικό...

ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά την ανάλυση και περιγραφή των προηγούμενων κεφαλαίων για τις προϋποθέσεις και τις προοπτικές ανάπτυξης του επιλεκτικού τουρισμού στην Ελλάδα, οδηγούμαστε στα εξής συμπεράσματα:

1. Ο τουρισμός έχει παγκόσμια πλέον να παρουσιάσει νέες τάσεις και επιλογές γεγονός το οποίο ισχύει και για την Ελλάδα.
2. Οι σύγχρονες τάσεις εκφράζονται από το πρότυπο του απαιτητικού και επιλεκτικού τουρίστα.
3. Η στροφή του ελληνικού τουρισμού με focus στον επιλεκτικό τουρίστα, αναμφισβήτητα θα φέρει πλήθος ωφελειών στον κλάδο, στην οικονομία του, στην εθνική οικονομία και βέβαια και στο βιοτικό επίπεδο του Έλληνα.
4. Πλην όμως, για την ανάπτυξη του επιλεκτικού τουρισμού πρέπει να υφίστανται όλες εκείνες οι προϋποθέσεις που κρίνονται απαραίτητες.
5. Οι προϋποθέσεις αυτές για τα δεδομένα της χώρας μας είναι συνοπτικά, η ανάπτυξη έργων υποδομής, η ποιοτική αναδιάρθρωση της τουριστικής εκπαίδευσης και τέλος η ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης όχι μόνο στους επαγγελματίες αλλά και στην υυχοσύνθεση του μέσου Έλληνα. Εδώ πρέπει να σημειωθεί η έντονη αλληλεξάρτηση και αλληλεπίδραση όλων των παραπάνω προϋποθέσεων.
6. Η χώρα μας διαθέτει τέτοιου είδους και έντασης συγκριτικά πλεονεκτήματα τα οποία επιβεβαιώνουν αναμφισβήτητα τις προοπτικές για την ανάπτυξη του επιλεκτικού τουρισμού.
7. Αντίθετα ο κλάδος αντιμετωπίζει προβλήματα ικανά να εμποδίσουν και να αναστείλουν την ανάπτυξη του επιλεκτικού τουρισμού, προβλήματα σοβαρά όπως η εξάρτηση του προϊόντος και της διάθεσής του από τους tour operators και η ύπαρξη της παραξενοδοχείας. Και εδώ υπάρχει πλέγμα αλληλεξάρτησης και αλληλεπίδρασης μεταξύ των δύο αυτών προβλημάτων, επιβάλλεται δε η άμεση αντιμετώπισή τους.
8. Ο προγραμματισμός για την επίτευξη της ανάπτυξης του επιλεκτικού τουρισμού γίνεται από όλους τους φορείς της τουριστικής πολιτικής, γεγονός που επιβεβαιώνει τη σημαντικότητά τους.
9. Απαραίτητη είναι επίσης η συνεργασία δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, σε όλα τα δυνατά επίπεδα.

10. Το Μαρκετινγκ σαν νέος δεσμός για την χώρα μας έχει πολλά να δώσει. Ιδιαίτερη πρέπει να είναι η έμφαση για διαφήμιση και προβολή του προϊόντος. Και εδώ η συνεργασία ιδιωτικού και δημοσίου τομέα μπορεί να αποδώσει καρπούς.

Τελειώνοντας πρέπει να πούμε ότι παρότι η χώρα μας θεωρείται αναπτυγμένη και σκοπός μας θα έπρεπε να είναι η μεγένδυση και όχι η ανάπτυξη της δικονομίας της, παρουσιάζει σε ορισμένες δραστηριότητές της βασικά διαδρωτικά προβλήματα, ιδιαίτερα εμφανή στον τουριστικό κλάδο. Για μας μια από τις βασικότερες αιτίες είναι και η άσχημη ελληνική νοοτροπία η οποία δίνει πολλές φορές ιδιαίτερη σημασία στο μικρό, φανερό πρόβλημα και τείνει να αγνοεί το μεγάλο εκείνο που δεν κατανοεί απόλυτα. Συγκεκριμένα δε στον τουριστικό κλάδο έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην συνειδητοποίηση της σημασίας του, οικονομικής, πολιτιστικής και κοινωνικής. Έμφαση λοιπόν στην ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης. Είναι η βάση στην οποία θα στηριχθεί η προσπάθεια για την ανάπτυξη του τουρισμού μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ

- ⇒ ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ
- ⇒ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ-ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ
- ⇒ ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
- ⇒ ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΥΠΗΚΟΟΤΗΤΑ
- ⇒ ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΜΕΣΟ
- ⇒ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΤΑ ΠΑΣΗΣ ΦΥΣΕΩΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΜΑΤΑ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
- ⇒ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΑ-Γ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΑΠΡΙΛΙΟΣ-ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ '95 , ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΑΠΡΙΛΙΟΣ-ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ '95
- ⇒ ΟΙ ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΤΙΜΕΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ 1996 ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ
- ⇒ ΧΑΡΤΗΣ ΙΑΜΑΤΙΚΩΝ ΠΗΓΩΝ ΚΑΙ ΛΟΥΤΡΟΠΟΛΕΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ
- ⇒ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΚΕΡΔΗ ΤΩΝ ΚΥΡΙΩΤΕΡΩΝ ΚΑΖΙΝΟ ΤΟΝ ΟΚΤΩΒΡΙΟ ΤΟΥ '95
- ⇒ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΘΕΣΕΩΝ ΜΑΡΙΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, 1992
- ⇒ ΠΟΡΕΙΑ ΕΣΟΔΩΝ ΔΙΕΘΝΩΣ ΣΕ ΔΙΣ. ΔΟΛΛΑΡΙΑ - ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΟΧΗ, 1995-2005 - ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΕΘΝΩΣ, 1995-2005

Οι πίνακες είναι από:

Στατιστικό Δελτίο '94 του Ε.Ο.Τ., Τουρισμός και Οικονομία : Σεπτ. '95 Τεύχος 200, Νοεμ. '95 Τεύχος 202, Ιουν. '94 Τεύχος 187, Τουριστική Αγορά Φεβρ. '95 Τεύχος 68.

| ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ | | | | | | |
|---------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|--|
| | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1992 | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1993 | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994 | ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1993 / 1992 | ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1994 / 1993 | |
| 1. | 7.305.312 | 7.496.436 | 8.822.774 | 2,62% | 17,69% | |
| 2. | 1.143.034 | 978.258 | 930.084 | -14,42% | -4,92% | |
| 3. | 424.652 | 500.444 | 588.912 | 17,85% | 17,68% | |
| 4. | 806.306 | 881.316 | 917.016 | 9,30% | 4,05% | |
| 5. | 76.708 | 56.814 | 42.936 | -25,93% | -24,43% | |
| Σ.Α. | 9.756.012 | 9.913.267 | 11.301.722 | 1,61% | 14,01% | |
| 6. | 36.260.299 | 36.474.881 | 40.657.544 | 0,59% | 11,47% | |
| 7. | 11.943.147 | 12.058.852 | 12.234.374 | 0,97% | 1,46% | |
| Σ.Δ. | 48.203.446 | 48.533.733 | 52.891.918 | 0,69% | 8,98% | |
| 8. | 2.763.546 | 2.849.640 | 2.907.716 | 3,12% | 2,04% | |
| 9. | 58,14% | 56,77% | 60,63% | -2,36% | 6,80% | |
| 10. | 3.271.800.000 | 3.335.100.000 | 3.904.900.000 | 1,93% | 17,08% | |
| 11. | 5.463.906.000 | 5.569.617.000 | 6.521.183.000 | 1,93% | 17,08% | |
| 12. | 560,06 | 561,83 | 577,01 | 0,32% | 2,70% | |

| ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ - ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ | | | | |
|-------------------------------------|----------------------------|-------------------|--------------------------|---------------|
| | ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ* | ΙΣΟΤΙΜΙΑ \$ - ΔΡΧ | ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ | ΑΔΗΛΟΙ ΠΟΡΟΙ* |
| ΣΥΝΟΛΟ 1992 | 3.271,80 | 190,135 | 5.463,91 | 17.240,00 |
| ΣΥΝΟΛΟ 1993 | 3.335,10 | 229,250 | 5.569,62 | 17.023,10 |
| ΣΥΝΟΛΟ 1994 | 3.904,90 | 242,603 | 6.521,18 | 18.767,20 |
| *ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ \$ Η.Π.Α. | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ | | | | |
| | | | | |
| | ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ | ΙΣΟΤΙΜΙΑ \$ - ΔΡΧ | ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ | ΑΔΗΛΟΙ ΠΟΡΟΙ |
| ΣΥΝΟΛΟ 1993/1992 | 1,93% | 20,57% | 1,93% | -1,26% |
| ΣΥΝΟΛΟ 1994/1993 | 17,08% | 5,82% | 17,08% | 10,25% |

ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΛΛΟΔΑΠΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

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

| ΑΦΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|----------|
| | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ | ΜΕΤΑΒΟΛΗ | ΜΕΤΑΒΟΛΗ |
| ΚΡΑΤΗ | 1992 | 1993 | 1994 | 1993 / 1992 | 1994 / 1993 | |
| 1. ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ | 2.154.850 | 2.191.347 | 2.439.721 | 1,69% | 11,33% | |
| 2. ΓΕΡΜΑΝΙΑ | 1.944.704 | 2.069.379 | 2.432.788 | 6,41% | 17,56% | |
| 3. ΙΤΑΛΙΑ | 622.619 | 625.509 | 724.762 | 0,46% | 15,87% | |
| 4. ΓΑΛΛΙΑ | 542.222 | 554.644 | 622.005 | 2,29% | 12,14% | |
| 5. ΟΛΛΑΝΔΙΑ | 546.187 | 510.872 | 591.224 | -6,47% | 15,73% | |
| 6. ΣΟΥΗΔΙΑ | 314.251 | 317.030 | 401.099 | 0,88% | 26,52% | |
| 7. ΑΥΣΤΡΙΑ | 345.259 | 288.636 | 355.035 | -16,40% | 23,00% | |
| 8. ΔΑΝΙΑ | 281.235 | 253.622 | 306.858 | -9,82% | 20,99% | |
| 9. ΠΡΩΗΝ Γιουγκοσλαβία | 93.413 | 191.792 | 277.366 | 105,32% | 44,62% | |
| 10. Η.Π.Α. | 278.941 | 256.719 | 266.777 | -7,97% | 3,92% | |
| 11. ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ | 2.207.679 | 2.153.273 | 2.295.175 | -2,46% | 6,59% | |
| ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ | 9.331.360 | 9.412.823 | 10.712.810 | 0,87% | 13,81% | |
| ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ | 424.652 | 500.444 | 588.912 | 17,85% | 17,68% | |
| ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ | 9.756.012 | 9.913.267 | 11.301.722 | 1,61% | 14,01% | |

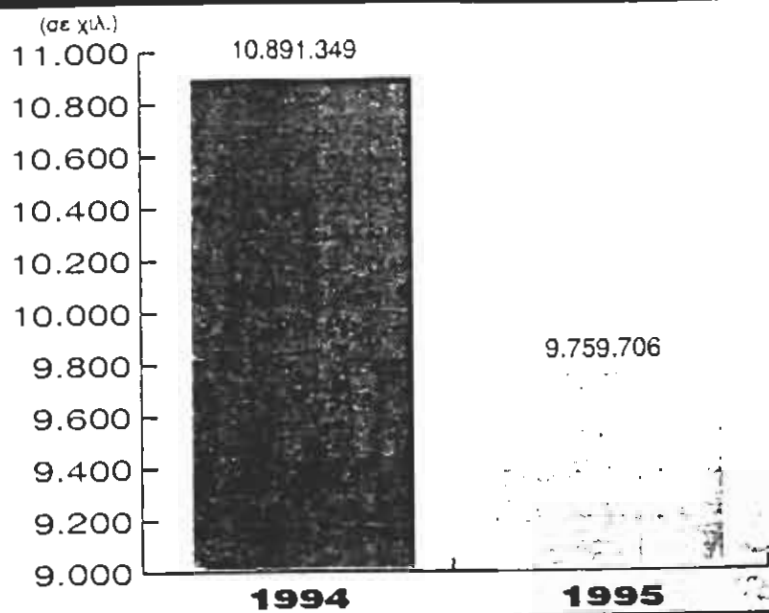
ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΜΕΣΟ

| | | ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ | | | ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ | | |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|--|
| ΚΡΑΤΗ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1992 | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1993 | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994 | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1992 | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1993 | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994 | |
| 1. ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ | 2.037.548 | 2.084.390 | 2.346.974 | 102.792 | 96.627 | 83.737 | |
| 2. ΓΕΡΜΑΝΙΑ | 1.644.585 | 1.827.961 | 2.209.896 | 256.189 | 216.278 | 200.133 | |
| 3. ΟΛΛΑΝΔΙΑ | 479.683 | 466.307 | 555.236 | 53.824 | 36.525 | 28.838 | |
| 4. ΓΑΛΛΙΑ | 424.280 | 461.220 | 537.737 | 104.772 | 83.374 | 74.808 | |
| 5. ΙΤΑΛΙΑ | 313.835 | 365.595 | 424.600 | 285.734 | 241.824 | 285.072 | |
| 6. ΣΟΥΗΔΙΑ | 298.734 | 307.024 | 383.526 | 12.600 | 6.702 | 12.831 | |
| 7. ΑΥΣΤΡΙΑ | 312.987 | 269.111 | 327.069 | 22.209 | 16.583 | 24.445 | |
| 8. ΔΑΝΙΑ | 243.274 | 225.706 | 288.169 | 32.541 | 25.606 | 16.369 | |
| 9. Η.Π.Α | 239.069 | 211.569 | 227.303 | 31.264 | 36.751 | 31.166 | |
| 10. ΠΡΩΗΝ Γιουγκοσλαβία | 11.296 | 13.395 | 17.622 | 5.322 | 4.777 | 4.819 | |
| 11. ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ | 1.300.021 | 1.264.157 | 1.504.642 | 235.787 | 213.211 | 167.866 | |
| ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ | 7.305.312 | 7.496.435 | 8.822.774 | 1.143.034 | 978.258 | 930.084 | |
| | | ΟΔΙΚΩΣ | | | ΣΙΑΗΡΟΔΡΟΜΙΚΩΣ | | |
| ΚΡΑΤΗ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1992 | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1993 | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994 | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1992 | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1993 | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994 | |
| 1. ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ | 8.160 | 7.620 | 5.680 | 6.350 | 2.710 | 3.330 | |
| 2. ΓΕΡΜΑΝΙΑ | 32.040 | 19.190 | 17.699 | 11.890 | 5.950 | 5.060 | |
| 3. ΟΛΛΑΝΔΙΑ | 8.140 | 6.110 | 5.250 | 4.540 | 1.930 | 1.900 | |
| 4. ΓΑΛΛΙΑ | 9.780 | 8.370 | 7.770 | 3.390 | 1.680 | 1.190 | |
| 5. ΙΤΑΛΙΑ | 20.190 | 16.410 | 12.950 | 2.860 | 1.680 | 2.140 | |
| 6. ΣΟΥΗΔΙΑ | 2.403 | 2.522 | 3.537 | 514 | 782 | 1.205 | |
| 7. ΑΥΣΤΡΙΑ | 7.562 | 1.744 | 2.207 | 2.501 | 1.198 | 1.314 | |
| 8. ΔΑΝΙΑ | 3.130 | 1.730 | 1.980 | 2.290 | 580 | 340 | |
| 9. Η.Π.Α. | 7.093 | 7.250 | 7.205 | 1.515 | 1.149 | 1.103 | |
| 10. ΠΡΩΗΝ Γιουγκοσλαβία | 66.358 | 155.356 | 245.547 | 10.437 | 18.264 | 9.378 | |
| 11. ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ | 641.450 | 655.014 | 607.191 | 30.421 | 20.891 | 15.976 | |
| ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ | 806.306 | 881.316 | 917.016 | 76.708 | 56.814 | 42.936 | |

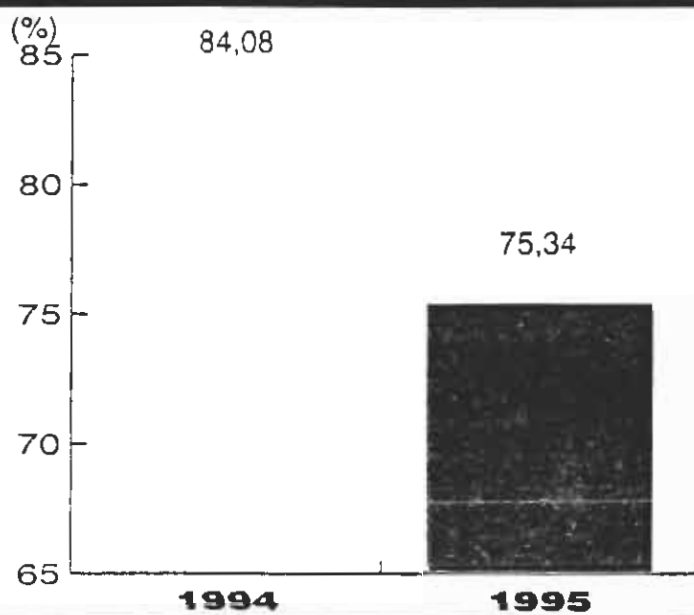
ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΤΑ ΠΑΣΗΣ ΦΥΣΕΩΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

| ΗΜΕΔΑΠΟΙ | | | | |
|------------------|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1992 | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1993 | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994 | |
| 1. | ΑΤΤΙΚΗ | 2.487.259 | 2.623.919 | 2.734.988 |
| 2. | ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ | 1.376.580 | 1.455.634 | 1.403.003 |
| 3. | ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ | 1.065.554 | 1.101.279 | 1.106.191 |
| 4. | ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ | 960.475 | 981.368 | 1.105.322 |
| 5. | ΘΕΣΣΑΛΙΑ | 944.584 | 898.056 | 999.383 |
| 6. | ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ | 980.321 | 914.521 | 935.548 |
| 7. | ΑΝ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗ | 925.528 | 891.907 | 764.496 |
| 8. | ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ | 728.633 | 696.631 | 729.562 |
| 9. | ΙΟΝΙΟΙ ΝΗΣΟΙ | 658.657 | 687.097 | 704.643 |
| 10. | ΚΡΗΤΗ | 647.334 | 659.697 | 582.329 |
| 11. | ΗΠΕΙΡΟΣ | 538.999 | 509.888 | 542.981 |
| 12. | ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ | 308.560 | 335.070 | 318.056 |
| 13. | ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ | 320.663 | 314.323 | 307.872 |
| | ΣΥΝΟΛΟ | 11.943.147 | 12.069.390 | 12.234.374 |
| | | | | |
| ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ | | | | |
| ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1992 | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1993 | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994 | |
| 1. | ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ | 12.443.762 | 12.192.327 | 14.070.474 |
| 2. | ΚΡΗΤΗ | 8.943.299 | 9.200.489 | 10.045.280 |
| 3. | ΑΤΤΙΚΗ | 4.858.121 | 5.064.620 | 5.184.996 |
| 4. | ΙΟΝΙΟΙ ΝΗΣΟΙ | 3.864.610 | 3.550.261 | 3.890.956 |
| 5. | ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ | 1.842.754 | 1.998.465 | 2.618.878 |
| 6. | ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ | 938.785 | 1.146.666 | 1.188.264 |
| 7. | ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ | 1.072.576 | 1.025.836 | 1.111.284 |
| 8. | ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ | 598.905 | 611.197 | 680.447 |
| 9. | ΘΕΣΣΑΛΙΑ | 526.056 | 504.682 | 635.305 |
| 10. | ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ | 574.819 | 534.726 | 593.396 |
| 11. | ΑΝ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗ | 366.822 | 404.752 | 376.323 |
| 12. | ΗΠΕΙΡΟΣ | 206.529 | 214.671 | 239.807 |
| 13. | ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ | 23.251 | 26.189 | 22.134 |
| | ΣΥΝΟΛΟ | 36.260.299 | 36.474.881 | 40.657.544 |
| | | | | |
| ΣΥΝΟΛΟ | | | | |
| ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1992 | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1993 | ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994 | |
| 1. | ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ | 13.509.316 | 13.293.606 | 15.176.665 |
| 2. | ΚΡΗΤΗ | 9.590.633 | 9.860.186 | 10.627.609 |
| 3. | ΑΤΤΙΚΗ | 7.345.380 | 7.688.539 | 7.919.984 |
| 4. | ΙΟΝΙΟΙ ΝΗΣΟΙ | 4.523.267 | 4.237.358 | 4.595.599 |
| 5. | ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ | 3.219.344 | 3.454.099 | 4.021.881 |
| 6. | ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ | 2.033.051 | 2.007.204 | 2.216.606 |
| 7. | ΘΕΣΣΑΛΙΑ | 1.470.640 | 1.402.738 | 1.634.688 |
| 8. | ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ | 1.555.140 | 1.449.247 | 1.528.944 |
| 9. | ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ | 1.247.345 | 1.481.736 | 1.506.320 |
| 10. | ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ | 1.327.538 | 1.307.828 | 1.410.009 |
| 11. | ΑΝ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗ | 1.292.350 | 1.296.659 | 1.140.819 |
| 12. | ΗΠΕΙΡΟΣ | 745.528 | 724.559 | 782.788 |
| 13. | ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ | 343.914 | 340.512 | 330.006 |
| | ΣΥΝΟΛΟ | 48.203.446 | 48.544.271 | 52.891.918 |

**ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΔ-Γ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ
ΑΠΡΙΛΙΟΣ - ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ '95**



ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΑΠΡΙΛΙΟΣ - ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ '95



ΟΙ ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΤΙΜΕΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ '96

ΝΕΕΣ ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΤΙΜΕΣ

Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια



| ΤΑΞΗ | ΜΙΑΣ ΚΛΙΝΗΣ | | ΔΥΟ ΚΛΙΝΩΝ | | ΤΡΙΩΝ ΚΛΙΝΩΝ | |
|------------------------|-------------|-----------|------------|-----------|--------------|-----------|
| | ΑΠΑ | ΜΕ ΛΟΥΤΡΟ | ΑΠΑ | ΜΕ ΛΟΥΤΡΟ | ΑΠΑ | ΜΕ ΛΟΥΤΡΟ |
| ΧΑΜΗΛΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ | | | | | | |
| A | 2.050 | 2.500 | 2.600 | 3.700 | 3.800 | 4.400 |
| B | 1.600 | 2.200 | 2.300 | 3.200 | 3.200 | 3.500 |
| Γ | 1.400 | 1.900 | 2.000 | 2.800 | 2.700 | 2.900 |
| ΜΕΣΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ | | | | | | |
| A | 2.800 | 3.600 | 3.800 | 5.400 | 5.500 | 6.400 |
| B | 2.300 | 3.100 | 3.400 | 4.500 | 4.600 | 5.000 |
| Γ | 2.000 | 2.600 | 2.900 | 4.000 | 4.100 | 4.300 |
| ΥΨΗΛΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ | | | | | | |
| A | 2.800 | 3.600 | 3.800 | 5.400 | 5.500 | 6.400 |
| B | 2.300 | 3.400 | 3.400 | 4.500 | 4.600 | 5.000 |
| Γ | 2.000 | 2.600 | 2.900 | 4.000 | 4.100 | 4.300 |

Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα

| ΤΑΞΗ | ΧΑΜΗΛΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ | | |
|-----------------------|-----------------|--------|---------|
| | ΜΟΝΟΧΩΡΟ | ΔΙΧΩΡΟ | ΤΡΙΧΩΡΟ |
| A | 7.500 | 10.000 | 13.700 |
| B | 5.600 | 7.600 | 10.000 |
| Γ | 4.400 | 6.300 | 8.800 |
| ΜΕΣΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ | | | |
| A | 10.900 | 14.500 | 19.800 |
| B | 8.000 | 11.000 | 14.400 |
| Γ | 6.400 | 9.200 | 12.800 |
| ΥΨΗΛΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ | | | |
| A | 10.900 | 14.500 | 19.800 |
| B | 8.000 | 11.000 | 14.400 |
| Γ | 6.400 | 9.200 | 12.800 |



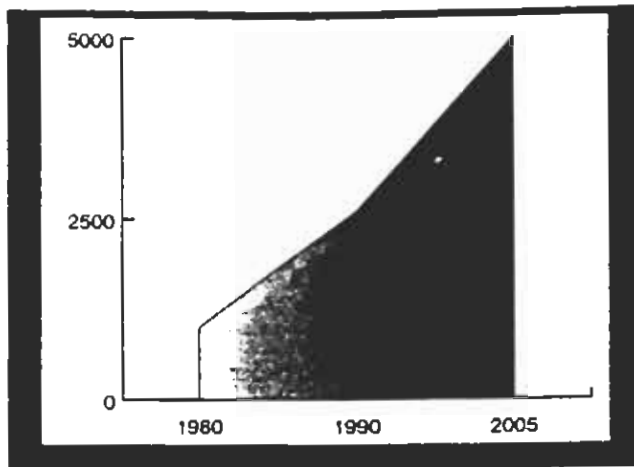
ΤΙ ΕΠΙΝΕ ΤΟΝ ΟΚΤΩΒΡΙΟ ΣΤΟΥΣ ΝΑΟΥΣ ΤΟΥ ΤΖΟΓΟΥ

| | ΛΟΥΤΡΑΚΙ | ΠΟΡΤΟ ΚΑΡΡΑΣ | ΠΑΡΝΗΘΑ |
|--|-------------|--------------|-------------|
| Τζίρος | 6,5 δισ. | 4 δισ. | 3,7 δισ. |
| Κέρδη | 1,3 δισ. | 1,1 δισ. | 913.000.000 |
| Ποσοστό κερδών επί του τζίρου | 20% | 27,5% | 24,6% |
| Μέσος όρος ημερησίου τζίρου | 209.677.000 | 129.032.000 | 119.355.000 |
| Μέσος όρος κερδών ανά ημέρα | 41.936.000 | 35.484.000 | 29.452.000 |
| Κέρδη από 'κουλαχέρηδες' και μηχανόκια | 161.000.000 | 175.000.000 | |

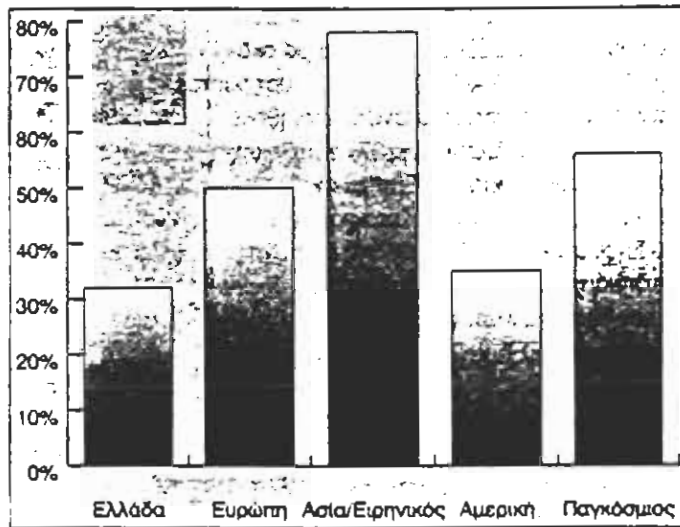
ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΘΕΣΕΩΝ ΜΑΡΙΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, 1992

Table with multiple rows and columns, mostly illegible due to heavy blacking out.

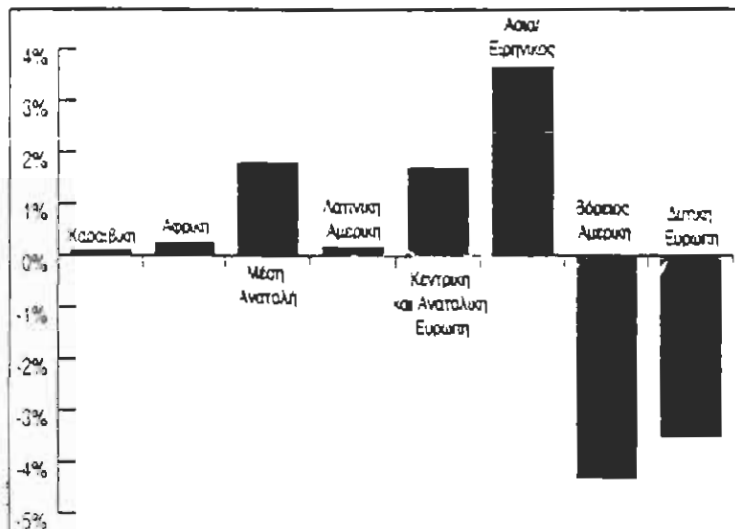
ΠΟΡΕΙΑ ΕΣΟΔΩΝ ΔΙΕΘΝΩΣ ΣΕ ΔΙΣ. ΔΟΛΑΡΙΑ



ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΟΧΗ 1995 - 2005



ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΕΘΝΩΣ (ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΕΠ) 1995 - 2005



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ - ΜΙΛΤ. ΛΟΓΟΘΕΤΗΣ (ΕΚΔΟΣΕΙΣ
ΠΑΠΑΖΗΣΗ) 1982

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ - ΠΕΡΙΚΛΗΣ ΛΥΤΡΑΣ (Β' ΕΚΔΟΣΕΙΣ
INTERBOOKS 1993)

ΑΓΡΟΤΟ-ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ - ΣΟΝΙΑ ΑΘ.
ΔΡΟΣΟΠΟΥΛΟΥ
(ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS
1989)

ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΓΙΑΝΝΗΣ ΤΣΑΛΟΥΧΙΔΗΣ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ - ΤΕΥΧΟΣ 194 ΦΕΒΡ. '95

- 189 ΣΕΠΤ. '94
- 197 ΜΑΙΟΣ '95
- 201 ΟΚΤ. '95
- 199 ΑΥΓ. '95
- 196 ΑΠΡ. '95
- 200 ΣΕΠΤ. '95
- 202 ΝΟΕΜΒ. '95
- 187 ΙΟΥΝ. '94

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ - ΤΕΥΧΟΣ 68 ΦΕΒΡ. '95

• 69 ΜΑΡΤΙΟΣ '95

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ - ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΙΩΑΝ.

ΚΑΜΠΣΟΠΟΥΛΟΥ

