

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Γ. Σωτηρόπουλος

Σπουδαστής: Α. Αρσενίδου



**Ο κ. Γ. Σωτηρόπουλος εισηγήθηκε τη
συγγραφή πτυχιακής εργασίας με**

Θέμα : « Εσωτερικός Τουρισμός »

**Στη συνέχεια συμβουλευτήκα την
κάτωθι βιβλιογραφία – πηγές.**

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ

- 📖 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ➤ ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ ΝΙΚΟΣ,
Εκδ. Interbooks.
- 📖 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ➤ ΛΟΓΟΘΕΤΗ ΜΙΛΤΙΑΔΗΣ,
Εκδ. Παπαζήση.
- 📖 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΜΥΘΟΙ ΚΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ,
Εκδ. Arudis
- 📖 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΕΝΝΟΙΕΣ, ΜΕΓΕΘΗ, ΔΟΜΕΣ, ➤ ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ
ΣΤΕΛΙΟΣ, Εκδ. Προμπός.
- 📖 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ➤ ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ
ΣΤΕΛΙΟΣ, Εκδ. Προμπός.
- 📖 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ➤ ΚΟΜΙΛΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ
Κ.Ε.Π.Ε.
- 📖 Ο ΑΛΛΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ➤ ΣΧΙΖΑΣ ΓΙΑΝΝΗΣ,
Εκδ. Νέα Οικολογία
- 📖 Ε.Ο.Τ. - ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.
Συνέντευξη με τον Ν. Σκουλά
Συνέντευξη με τον Γ. Πρόβολος
Συνέντευξη με τον Τρ. Βενετόπουλο
- 📖 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ➤ ΠΕΡΙΚΛΗΣ ΛΥΤΡΑΣ
Εκδ. Interbooks.
- 📖 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ,
Τουρισμός και Οικονομία Μάρτιος '96.
- 📖 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΜΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΑΛΛΑ ΠΕΡΙΦΡΟΝΗ-
ΜΕΝΗ ΑΓΟΡΑ.
Οκτώβριος '97 , Τουρισμός και Οικονομία.
- 📖 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΑ.
Τουρισμός και Οικονομία Μάρτιος '98.
- 📖 Μ.Μ.Ε. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΠΟΙΟΤΗΤΑ,
Τουρισμός και Οικονομία Ιούλιος '98.
- 📖 Ε.Ο.Τ. - ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ξεκινώντας την ανάπτυξη ενός τόσο σημαντικού θέματος, όπως ο Εσωτερικός Τουρισμός, ο οποίος επηρεάζει έμμεσα και άμεσα την ζωή των Ελλήνων πολιτών, θα θέλαμε να σας αναλύσουμε με λίγα λόγια τον σκοπό αυτής της εργασίας.

Η εργασία αυτή έχει ως σκοπό να βοηθήσει τον αναγνώστη να κάνει μια όσο γίνεται πιο αντικειμενική προσέγγιση του Εσωτερικού Τουρισμού. Να μπορέσει κανείς να δει από ποιούς παράγοντες επηρεάζεται η Τουριστική ζήτηση και προσφορά. Επιπλέον, να δούμε πως διακυμάνθηκε ο Εσωτερικός Τουρισμός τα τελευταία χρόνια και πώς αυτός συμβάλλει στην Ελληνική οικονομία.

Μέσω αυτής της εργασίας δίνονται πληροφορίες για ήδη υπάρχοντα προγράμματα Εσωτερικού Τουρισμού τα οποία θα μπορούσαν να φανούν πολύ χρήσιμα για όποιον σχεδιάζει διακοπές. Δίνει επίσης πολλές προτάσεις οι οποίες πιθανόν να μην είναι γνωστές στο ευρύ κοινό. Τέλος, μπορούμε να δούμε τι προοπτικές ανάπτυξης υπάρχουν, ποιές πιθανές περιοχές προσφέρονται γι'αυτό και τι προτείνει η Πολιτεία για να αυξηθεί ο Εσωτερικός Τουρισμός.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΤΙ ΕΝΝΟΥΥΜΕ ΟΜΩΣ ΜΕ ΤΟΝ ΟΡΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ;

Η έννοια του τουρισμού από θεωρητική σκοπιά μπορεί να προσδιοριστεί σαν η (μη) πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο για λόγους κυρίως ψυχαγωγικούς χωρίς κερδοσκοπικό κίνητρο και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση των ατόμων αυτών. Ο ορισμός περιλαμβάνει καταρχήν δυο σκέλη. Το πρώτο σκέλος που αναφέρεται στη μετακίνηση των ατόμων αντιπροσωπεύει το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική ζήτηση και το δεύτερο που αναφέρεται στην υποδοχή και εξυπηρέτηση των μετακινούμενων αντιπροσωπεύει το παραγωγικό μέρος και ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά.

Μερικοί άλλοι αρισμοί που έχουν δοθεί κατά καιρούς είναι οι εξής:

α) Τουρισμός καλείται η από χώρα σε χώρα ή από τόπο σε τόπο μεταβαση ατόμων σε ομάδες ή μεμονομένα, με σκοπό μικρή ή μεγάλη, όχι όμως μόνιμη, διαμονή, χωρίς άσκηση επαγγέλματος για λόγους γενικά αναψυχής.

β) Τουρισμός σημαίνει η μετακίνηση από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής σε άλλο, διακίνηση ατόμων σε ομάδες ή μεμονομένα που αποσκοπεί στην ικανοποίηση ψυχικής επιθυμίας ή πνευματικής περιέργειας γενικά και που προκαλεί τη δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων.

γ) Τουρισμός σημαίνει να ταξιδεύει κανείς ή να μετακινείται μακριά από τον τόπο της διαμονής του για διασκέδαση, για ανάπαυση, για εμπλουτισμό της πείρας του και την ανύψωση του μορφωτικού του επίπεδου με την παρουσίαση νέων μορφών ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες μιας άγνωστης φύσης.

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Από το βασικό εννοιολογικό στοιχείο του τουρισμού της μετακίνησης από ένα τόπο σε άλλο, έχουμε την διάκριση του σε:

- α) μετακίνηση μέσα στην επικράτεια μιας χώρας και την,
- β) μετακίνηση έξω από αυτή.

Στην πρώτη περίπτωση μιλάμε για εσωτερικό και στην δεύτερη για εξωτερικό τουρισμό.

Εσωτερικός τουρισμός: όταν η μετακίνηση ατόμων ή ομάδας ατόμων, πολιτών της χώρας στην επικράτεια της οποίας μετακινούνται για λόγους τουριστικούς, ο τουρισμός αυτός λέγεται εσωτερικός τουρισμός. Ο εσωτερικός τουρισμός έχει σαν βασικό του πλεονέκτημα την αναδιανομή του εισοδήματος, κύρια όταν υπάρχει μετακίνηση από τα αστικά κέντρα προς την περιφέρεια. Άλλα πλεονεκτήματα του είναι:

1. Η γνωριμία της πατρίδας του κάθε ημεδαπού μετακινούμενου,
2. Η μείωση της εξαγωγής συναλλάγματος και,
3. Η σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ των πολιτών των διαφόρων περιοχών μιας χώρας.

Εξωτερικός τουρισμός: Στην αντίθετη περίπτωση δηλαδή όταν έχουμε μετακίνηση ατόμων από την χώρα της μόνιμης διαμονής τους σε άλλη μιλάμε για εξωτερικό τουρισμό. Ο εξωτερικός τουρισμός χωρίζεται σε δύο βασικές υποκατηγορίες, στον ενεργητικό εξωτερικό τουρισμό και στον παθητικό εξωτερικό τουρισμό. Στην πρώτη περίπτωση ανήκουν οι τουρίστες που μετακινούνται προς την χώρα υποδοχής (Αγγλία προς Ελλάδα) και στην δεύτερη οι τουρίστες που ταξιδεύουν από την χώρα τους προς μια άλλη (Έλληνες προς τη Γαλλία). Το βασικό στοιχείο που διαχωρίζει τις δύο κατηγορίες του εξωτερικού τουρισμού είναι η εκροή ή η εισροή του συναλλάγματος. Με το εξωτερικό τουρισμό, δύνεται η δυνατότητα στους τουρίστες να γνωρίζουν άλλες χώρες και λαούς και να εδραιωθεί η ειρήνη στον κόσμο.



ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

A. ΓΕΝΙΚΑ

Σαν τουριστική ζήτηση εννοούμε το σύνολο των ανθρώπων στους οποίους δημιουργείται η επιθυμία για τουριστική μετακίνηση καθώς επίσης και την συνολική ποσότητα των τουριστικών αγαθών που θα χρησιμοποιηθούν από αυτούς κατά την πραγματοποίηση της επιθυμίας τους.

Από τον ορισμό συμπεραίνουμε ότι το μέγεθος της τουριστικής ζήτησης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες τους βασικότερους από τους οποίους θα παρασιάσουμε στην συνέχεια.

B. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

🕒 Το μέγεθος του τουριστικού πλήθους.

Κάθε άτομο ζητά ορισμένα αγαθά και υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αναγκών του. Το άθροισμα των ατομικών ζητήσεων για κάθε αγαθό εκφράζει την συνολική του ζήτηση. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και στην τουριστική ζήτηση. Άρα η παρακολούθηση της συνολικής τουριστικής ζήτησης, δηλαδή κάθε αυξομείωση της επηρεάζεται άμεσα από τις αυξομειώσεις του τουριστικού πλήθους και ιδιαίτερα όπως έχουμε αναφέρει από την σχέση ενεργού τουριστικού πλήθους και λανθάνοντος τουριστικού πλήθους προς το πλήθος γενικά. Τις αυξομειώσεις αυτές επηρεάζουν συνήθως η δημογραφία και η αστικοποίηση του πληθυσμού.

α) Δημογραφία ή δημογραφική κατάσταση.

Η αύξηση του πληθυσμού σε παγκόσμια κλίμακα προδικάζει μια αντίστοιχη αύξηση και του τουριστικού πλήθους άρα και την συνολική τουριστική ζήτηση.

Φυσικά αυτή η σχέση δεν πρέπει να θεωρείται αναλογική. Αυτό συμβαίνει γιατί η αύξηση του πληθυσμού δεν επηρεάζει απ' ευθείας την αύξηση του τουριστικού πλήθους. Ειδικότερα όταν εισέρχεται ο παράγοντας οικονομική κατάσταση του πληθυσμού και λόγω της των αναγκών σε διαφορετική σειρά και βαθμό από κάθε άνθρωπο επεξηγηείτε καλύτερα η μη αναλογική σχέση που αναφέραμε.

β) Αστικοποίηση του πληθυσμού.

Γνωρίζουμε ότι η συγκέντρωση του πληθυσμού στα αστικά κέντρα έχει μειωνεκτήματα και πλεονεκτήματα. Για τον τουρισμό μάλλον η αστικοποίηση επέδρασε θετικά για το λόγο ότι άτομα της πόλης επιζητούν να ξεφύγουν από την καθημερινότητα πιο πολύ από ότι τα άτομα που ζουν στην επαρχία.

Η τάση αυτή της φυγής δημιουργεί τουριστική ανάγκη άρα και τουριστική ζήτηση.

🕒 Το ύψος των ατομικών εισοδημάτων.

Σαν προσδιοριστικός παράγοντας κατά την γνώμη μας, θεωρείται ο σπουδαιότερος μια και για την απέκτηση των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών απαιτείται η δαπάνη κάποιου χρηματικού ποσού.

Σε πολλές χώρες όπως και στη χώρα μας ανεξάρτητα από την οικονομική δυνατότητα του καθενός υπεισέρχονται και παράγοντες οικονομικής πολιτικής του κράτους που περιορίζουν το διαθέσιμο τουριστικό εισόδημα.

Περιορισμοί της μορφή αυτής είναι το καθορισμένο από το κράτος ύψος του συναλλάγματος που μπορεί να πάρει κάθε πολίτης μέσα σε ένα χρόνο για να πραγματοποιήσει ένα τουριστικό ή περισσότερα ταξίδια. Αυτοί οι οικονομικοί περιορισμοί περιορίζουν την τουριστική κίνηση και επιδρούν δυσμενώς στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης.

Όταν δεν υπάρχουν οικονομικοί περιορισμοί μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι μια αύξηση στο οικονομικό εισόδημα επιδρά ευμενώς στο διαθέσιμο για κάλυψη πέρα των βασικών αναγκών εισόδημα που μέρος του θα δαπανηθεί για την κάλυψη της τουριστικής ανάγκης, με αποτέλεσμα αύξηση της τουριστικής ζήτησης και αύξηση του κύκλου εργασιών των τουριστικών μονάδων.

🕒 Ο ελεύθερος χρόνος.

Μέσα στο ύψος του ατομικού εισοδήματος ο ελεύθερος χρόνος αποτελεί τον αμέσως κυριότερο παράγοντα της τουριστικής ζήτησης. Ο συνδυασμός των δύο αυτών παραγόντων αποτελεί την βάση της ύπαρξης της τουριστικής μετακίνησης.

Ο τουρισμός για να πραγματοποιηθεί απαιτεί χρόνο και ο χρόνος αυτός πρέπει να είναι απαλλαγμένος από άλλες ασχολίες. Δεν ισχύει η φράση που χρησιμοποιούν

πολλοί νεοέλληνες "δουλεύω και κάνω τουρισμό". Ο τουρισμός γίνεται σε διαφορετικό διάστημα από αυτό της εργασίας.

Διαχρονικά ο ελεύθερος χρόνος του ανθρώπου και ειδικά του εργαζόμενου, εξελίχθηκε με τη μορφή του περιορισμού των ωρών κατά ημέρα εργασίας, τον περιορισμό των ημερών ανά βδομάδα εργασίας και τέλος με την καθιέρωση της ετήσιας άδειας που δίνεται σε όλους πλέον τους εργαζομένους.

Τα άτομα που δεν εργάζονται ή δεν απασχολούνται με τίποτα φυσικά έχουν πολύ ελεύθερο χρόνο, αλλά στερούνται της δυνατότητας να έχουν ατομικά εισοδήματα δηλαδή δυνατότητα να δαπανήσουν χρήματα που είναι απαραίτητα για να κάνουν τουρισμό.

Στην παραπάνω περίπτωση περιλαμβάνονται τα άτομα που ανήκουν στον ενεργό εργατικό πληθυσμό. Υπάρχουν φυσικά και οι συνταξιούχοι που έχουν εισόδημα καθώς και οι νέοι που τον τουρισμό τον χρηματοδοτούν οι γονείς τους.

Για να επανέλθουμε στον παράγοντα ελεύθερο χρόνο τονίζουμε ότι κάθε βελτίωση από πλευράς εργασίας αποτελεί τονωτικό στοιχείο στην τουριστική ζήτηση. Δεν πρέπει λησμονούμε εδώ την ύπαρξη του επιδόματος αδείας που λύνει αρκετά προβλήματα από τις πρόσθετες δαπάνες που απαιτεί μια τουριστική μετακίνηση. Άρα ο ελεύθερος χρόνος και η αξιοποίηση του σε τουριστικές μετακινήσεις επηρεάζει θετικά το ύψος της τουριστικής ζήτησης.

🕒 Η τιμή των τουριστικών αγαθών.

Οι τιμές των τουριστικών αγαθών είναι καθοριστικής σημασίας παράγοντας γιατί διαφοροποιεί τις προτιμήσεις των τουριστών αλλά δημιουργεί ή όχι προϋποθέσεις για την πραγματοποίηση ή όχι τουριστικής μετακίνησης. Κατ' αυτό τον τρόπο επηρεάζει την τουριστική ζήτηση, μια αντιστρόφως ανάλογη σχέση. Όταν αυξάνονται οι τιμές η τουριστική ζήτηση μειώνεται σε αντίθεση με την μείωση των τιμών όπου παρατηρείται αύξηση της.

Η σχέση αυτή της τουριστικής ζήτησης προς τις τιμές των τουριστικών αγαθών ατονεί όταν το τουριστικό αγαθό έχει απόλυτο μονοπωλιακό χαρακτήρα.

Γενικά καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η τουριστική ζήτηση διαμορφώνεται βάση της τιμής των τουριστικών αγαθών. Αυτή η διαμόρφωση της τουριστικής

ζήτησης μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η τουριστική ζήτηση παρουσιάζει ισχυρή ελαστικότητα.

Μια ιδιομορφία σε σχέση με τις τιμές των τουριστικών αγαθών παρουσιάζεται σε περιπτώσεις εκείνες που το τουριστικό αγαθό έχει μια ιδιαιτερότητα. Στην περίπτωση αυτή έχουμε ένα σημείο που καλείται "όριο απορροφητικής ικανότητας της τουριστικής αγοράς" μέχρι του οποίου η αύξηση των τιμών γίνεται αποδεκτή από την τουριστική αγορά.

Επίσης η μείωση της τιμής του τουριστικού αγαθού δεν σημαίνει πάντοτε αύξηση της τουριστικής ζήτησης. Υπάρχει και στην περίπτωση αυτή ένα σημείο που καλείται "όριο ψυχολογικής αντίδρασης" κάτω από το οποίο η μείωση της τιμής προκαλεί ψυχολογική αντίδραση του τουρίστα - καταναλωτή που τον απώθει από την κατανάλωση.

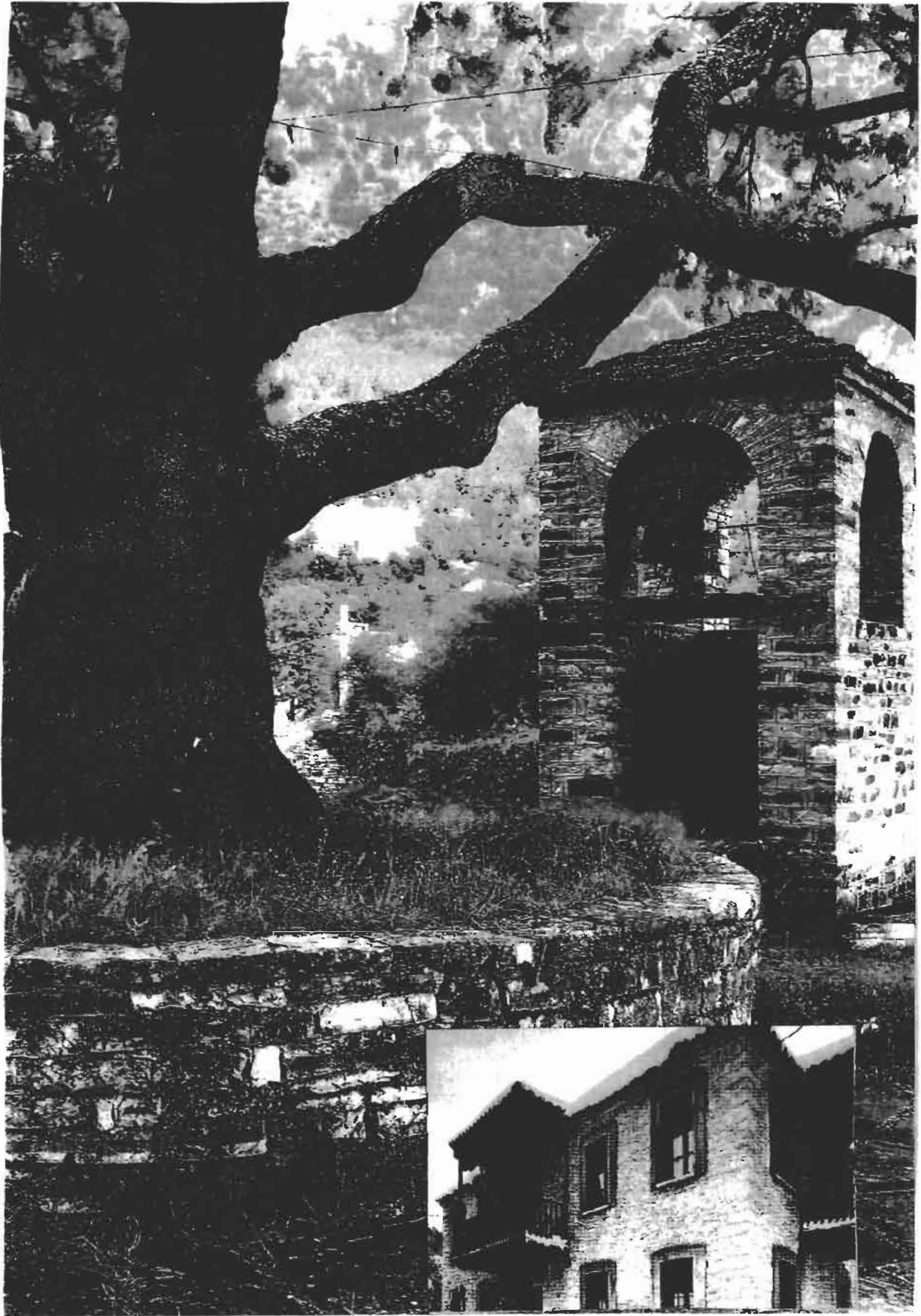
Η αντίδραση αυτή προέρχεται κύρια από την υποψία που προκαλείται όσον αφορά την ποιότητα του προσφερόμενου τουριστικού αγαθού. Στην περίπτωση αυτή η αντίδραση μπορεί να οφείλεται σε ένα είδος σνομπισμού που διακρίνει σήμερα ορισμένες "κοινωνικές τάξεις" που θεωρούν ότι η μείωση της τιμής υποβιβάζει την θέση των μελών τους.

🕒 **Απόσταση από την τουριστική τοποθεσία.**

Γνωρίζουμε από τον ορισμό του τουρισμού ότι ένα από τα εννοιολογικά του στοιχεία είναι η ύπαρξη δύο διαφορετικών γεωγραφικών τόπων, δηλαδή κάποια απόσταση. Μεγάλη απόσταση σημαίνει μεγάλο κόστος μετακίνησης και μικρή απόσταση μικρό κόστος. Αυτό που παίζει σημαντικό ρόλο εδώ δεν είναι η ίδια η απόσταση αλλά το κόστος μεταφοράς.

Το πρόβλημα αυτό προϋπήρχε σε έντονο βαθμό γιατί το κόστος μεταφοράς συμμετείχε σε μεγάλο ποσοστό στο όλο κόστος μιας τουριστικής μετακίνησης. Σήμερα όμως με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την μαζικοποίηση του τουρισμού, έχει σημειωθεί μεγάλη συμπίεση του κόστους μεταφοράς που εκμηδενίζει τον παράγοντα απόσταση.

Πάντως η απόσταση διαφοροποιεί την τουριστική ζήτηση από περιοχή σε περιοχή γιατί δεν είναι μόνο το κόστος μεταφοράς αλλά και ο διαθέσιμος χρόνος για



τουριστικό ταξίδι που καθορίζει τον τουριστικό τόπο που θα επιλέξει να επισκεφθεί ο υποψήφιος τουρίστας - καταναλωτής.

🕒 Προτιμήσεις του τουριστικού πλήθους.

Άλλος ένας προσδιοριστικός παράγοντας της τουριστικής ζήτησης είναι οι προτιμήσεις του τουριστικού πλήθους. Κάθε μεταβολή των προτιμήσεων προκαλεί μεταβολές στο μέγεθος της τουριστικής ζήτησης.

Οι λόγοι που προκαλούν την μεταβολή των προτιμήσεων διακρίνονται σε δύο κατηγορίες.

α) ΕΣΩΓΕΝΕΙΣ, που προέρχονται από τον ίδιο τον τουρίστα π.χ. κορεσμός, κατάσταση υγείας, κ.ο.κ.

β) ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ, που προέρχονται από το κοινωνικό περιβάλλον του τουρίστα, ή από το κοινωνικό περιβάλλον των τουριστικών περιοχών που έχει πρόθεση να επισκεφθεί.

Στην κατηγορία των εξωγενών λόγων μπορούμε να αναφέρουμε:

1. Την πολιτική κατάσταση που επικρατεί στον τόπο της μόνιμης διαμονής του τουρίστα.
2. Της οικονομικής πολιτικής.
3. Τα διάφορα φυσικά φαινόμενα.
4. Τις απεργιακές κινητοποιήσεις των τουριστικών οργανισμών κ.ο.κ.

🕒 Διαφήμιση.

Η διαφήμιση έχει μπει πλέον δυναμικά στη ζωή μας και όπως υποστηρίζεται για τη δαπάνη μιας δραχμής για την αγορά οποιουδήποτε αγαθού ή υπηρεσίας η μισή δραχμή αφορά έξοδα διαφήμισης.

Όπως όλοι οι καταναλωτές επηρεάζονται κατά ένα ποσοστό από την διαφήμιση, έτσι και ο τουρίστας καταναλωτής δέχεται αυτή την επιρροή.

Η διαφήμιση επηρεάζει κύρια την απόφαση του τουρίστα στο θέμα επιλογής της τουριστικής περιοχής που θα επισκεφθεί και τον οποίο θα δαπανήσει τα χρηματά του. Για τους λόγους αυτούς επηρεάζει την τουριστική ζήτηση διαφοροποιώντας ανάλογα το μέγεθος της.

Θα πρέπει επίσης να λάβουμε υπ' όψη μας και τον όρο αντιδιαφήμιση που η εφαρμογή του λαμβάνει περιπτώσεις που θέλουμε να αποτρέψουμε την προσέλευση τουριστών σε μια περιοχή ιδιαίτερα για λόγους κορεσμού ή προσπάθειας διατήρησης στην περιοχή εκλεκτικού τουρισμού.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

A. Έννοια και περιεχόμενο της τουριστικής προσφοράς.

Η προσφορά ενός αγαθού εξαρτάται βασικά από την τιμή του. Όσο μεγαλύτερη είναι η αγοραία του τιμή τόσο περισσότερο προσφέρονται τα αγαθά.

Το τουριστικό αγαθό λόγω ιδιαιτερότητας του εμφανίζει όσον αφορά την προσφορά του ιδιαιτερότητες.

Πράγματι το αμετάθετο του τουριστικού προϊόντος, η ανομοιογένεια στην σύνθεση του όχι μόνο το διαφοροποιούν από τα άλλα αγαθά αλλά και το καθιστούν δύσκολο στον ποσοτικό προσδιορισμό του.

Τα κύρια στοιχεία που συνθέτουν το τουριστικό αγαθό που απλά τις περισσότερες φορές εκφράζεται με τον όρο "διακοπές" ή "τουριστικό πακέτο" είναι η μεταφορά, η τοποθεσία, η διαμονή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής και η ψυχαγωγία.

Αυτά τα στοιχεία η τοποθεσία και η ψυχαγωγία είναι πολύ δύσκολο να μετρηθούν αντικειμενικά. Το στοιχείο που έχει την δυνατότητα να μετρηθεί και το λαμβάνουμε σοβαρά υπ' όψη είναι το στοιχείο της διαμονής που εκφράζεται σε κλίνες ή διανυκτερεύσεις.

Η τουριστική προσφορά είναι συνάρτηση της προσφερόμενης ποσότητας των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών και την τιμή τους και επηρεάζεται από την παραγωγή, δηλαδή την δυναμικότητα έλξης, υποδοχής και εξυπηρέτησης στην τουριστική περιοχή και την αντίστοιχη τουριστική ζήτηση.

Ο τουρισμός, επισημαίνουμε και πάλι για να τονίσουμε την διαφορά του με άλλες δραστηριότητες, δεν καλύπτεται από τυποποιημένα προϊόντα των οποίων η ζήτηση να ικανοποιείται σε οποιαδήποτε αγορά μέσω του μηχανισμού της που αφορά τα άλλα αγαθά. Ο τουρισμός αποτελεί κλασική περίπτωση "μονοπωλιακού αγαθού" με την έννοια ότι η τουριστική περιοχή έχει τα ιδιαίτερα δικά της ενδιαφέροντα έχει την δική της προσωπικότητα. Για να θαυμάσει κανείς την Ακρόπολη πρέπει να επισκεφθεί την Αθήνα για να απολαύσει τον ήλιο και την θάλασσα πρέπει να επισκεφθεί π.χ. τις ακτές της Κρήτης.

Αυτή η ιδιόμορφη σχέση μεταξύ του τουριστικού αγαθού και της ζήτησης του καθιστά λιγότερο αποφασιστικό το ρόλο των τιμών στην διαμόρφωση της τουριστικής προσφοράς που φαίνεται να επηρεάζεται περισσότερο από τα ποιοτικά στοιχεία του αγαθού.

Όπως στην περίπτωση της παραγωγής οποιουδήποτε αγαθού έτσι και στον τουρισμό η σχέση μεταξύ των παραγομένων και προσφερομένων για κατανάλωση ποσοτήτων του τουριστικού αγαθού και των τιμών που καλείται ελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς.

Η ελαστικότητα αυτή βραχυχρόνια διαφοροποιείται ανάλογα με το ποιο στοιχείο του τουριστικού "πακέτου" εξετάζουμε. Έτσι όσον αφορά την μεταφορά, την διατροφή και την ψυχαγωγία η ελαστικότητα είναι ισχυρή. Στο στοιχείο της διαμονής που εκφράζεται με την δυναμικότητα των μέσων διαμονής σε κλίνες, η ελαστικότητα είναι ασθενής. Το στοιχείο της τοποθεσίας παρουσιάζει πλήρη ανελαστικότητα όσον αφορά τα φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία.

Μακροχρόνια όμως η τουριστική προσφορά παρουσιάζει ισχυρή ελαστικότητα σε όλα τα στοιχεία του τουριστικού "πακέτου" λόγω της δυνατότητας της βαθμικής αύξηση των δυνατοτήτων των στοιχείων του κάτω από την επίδραση των τιμών και της αυξανόμενης τουριστικής ζήτησης.

Η προσαρμοστικότητα αυτή της προσφοράς, διευκολύνεται από το γεγονός ότι ο τουρισμός θεωρείται ένας τομέας προς τον οποίο εύκολα μετατοπίζεται το κεφάλαιο και η εργασία από άλλους τομείς της οικονομίας. Είναι δυνατό μάλιστα να υποστηρίξει κανείς ότι ο τουρισμός αποτελεί κλασική περίπτωση αυτόματης προσαρμογής προς την παραγωγή νέων μέσων ιδιαίτερα υποδοχής, που

επιτυγχάνεται λόγω της φύσης του παραγωγικού κλάδου, και έτσι μακροχρόνια η τουριστική προσφορά γίνεται περισσότερο ελαστική.

Από τα παραπάνω εξάγεται το συμπέρασμα ότι η τουριστική προσφορά βρίσκεται σε συναρτησιακή σχέση προς την παραγωγή και προς τις τιμές των τουριστικών αγαθών, που επηρεάζονται, βέβαια από την τουριστική ζήτηση.

Οι σχέσεις αυτές επηρεάζουν όλα εκείνα τα στοιχεία που κάθε τουριστικά αναπτυγμένη χώρα προσφέρει προς εξυπηρέτηση των τουριστών και η πρακτική τους έχει ταυτιστεί προς όλα αυτά που καλούμε τουριστική προσφορά.

Η τουριστική προσφορά επηρεάζεται, όπως έχουμε τονίσει από την παραγωγή και τις τιμές. Αυτό συμβαίνει γιατί για να προσφέρεις πρέπει να κερδίζεις.

B. Προσδιοριστικοί παράγοντες τουριστικής προσφοράς.

☉ Το τουριστικό αγαθό - προϊόν.

Το ίδιο το τουριστικό αγαθό αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της τουριστικής προσφοράς δεν είναι καθολικός, γιατί η προσφορά δέχεται παράλληλα και την επίδραση των ποιοτικών στοιχείων του αγαθού. Έτσι λοιπόν ενδιαφέρον παρουσιάζουν τόσο η ποσότητα όσο και η ποιότητα του τουριστικού αγαθού. Τα βασικά συνθετικά στοιχεία του τουριστικού αγαθού είναι:

α) Μεταφορά - Μετακίνηση.

Με την έννοια μεταφορά εννοείται η κάλυψη της απόστασης από τον τόπο της μόνιμης διανομής του τουρίστα στον τουριστικό τόπο ή γενικά το ταξίδι.

Υποστηρίζεται ότι κανένας άλλος κλάδος της ανθρώπινης δραστηριότητας εξαρτάται τόσο πολύ από τον παράγοντα απόσταση όσο ο τουρισμός.

Αυτό όχι μόνο γιατί η απόσταση επηρεάζει το κόστος του τουριστικού αγαθού, αλλά γιατί εκφράζει παράλληλα και μια παράμετρο ειδικών επιθυμιών και ορέξεων του τουρίστα - καταναλωτή. Οι επιθυμίες και οι ορέξεις των τουριστών - καταναλωτών δεν ταυτίζονται με όλες τις αγορές γεγονός που για λόγους υποκειμενικούς οφείλεται περισσότερο στην ένταση των καταναλωτικών αγαθών.



Με την έννοια αυτή η απόσταση και ειδικά το κόστος σύνδεσης των τουριστικών τόπων που εξυπηρετείται από την μεταφορά, εμφανίζεται σαν σημαντικός παράγοντας στην διαμόρφωση του τουριστικού "πακέτου".

Κατ' αρχήν θα πρέπει να ισχυριστούμε ότι η απόσταση του τουριστικού τόπου από τον τόπο της μόνιμης διαμονής του τουρίστα, είναι έκφραση της προσπελασιμότητας του τουριστικού τόπου. Η μέτρηση της απόστασης χιλιομετρικά αποτελεί ένα μέτρο, αλλά για την τουριστική μετακίνηση το μέτρο αυτό παίρνει άλλη που δεν είναι τίποτα άλλο από την έννοια της οικονομικής και ψυχολογικής απόστασης, όπως υποστηρίζουν πολλοί τουρισμολόγοι, που αποκαλούν απομάκρυνση για να εκφράσουν και τα ψυχολογικά στοιχεία της μετακίνησης.

Γεγονός είναι ότι για όλους τους τουρίστες η απομάκρυνση από την μόνιμη διαμονή τους με σκοπό τις διακοπές έχει μια συγκεκριμένη σημασία, που πέρα από την απόσταση περιλαμβάνει το κόστος μεταφοράς, την χρονική διάρκεια του ταξιδιού, την κόπωση, την επιλογή του μεταφορικού μέσου, καθώς και διάφορα υποκειμενικά περισσότερο στοιχεία που επηρεάζουν την μετακίνηση των τουριστών.

Το κόστος μετακίνησης αποτελεί για το ταξίδι σημαντικό συντελεστή γιατί μπορεί να επηρεάσει κάτω από ορισμένους οικονομικούς και οργανωτικούς συνδυασμούς ακόμη και τον εμφανιζόμενο σαν ανεπηρέαστο παράγοντα της απόστασης. Πράγματι τα τελευταία χρόνια με την μεγάλη ανάπτυξη των μέσων συγκοινωνίας, η οικονομική απόσταση σε σχέση με το κόστος του ταξιδιού έχει μειώσει την σημασία της αφού με κατάλληλους οργανωτικούς συνδυασμούς έχει συμπιεσθεί το κόστος μεταφοράς σε σημείο που η απόσταση να παίζει δευτερεύοντα ρόλο.

Σημαντικό ρόλο στην μετακίνηση παίζει ο χρόνος καθώς και η άνεση. Πολλές φορές όμως ψυχολογικοί υποκειμενικοί παράγοντες μπορούν να αλλιώσουν το γενικό κανόνα συμπίεσης του κόστους, του χρόνου και της καλύτερης άνεσης, όταν τουρίστες για λόγους ιδιαίτερα φοβίας χρησιμοποιούν μεταφορικά μέσα βραδύτερα, μη άνετα και πολλές φορές με μεγαλύτερο κόστος.

β) Τουριστική τοποθεσία

Η τουριστική τοποθεσία εξαρτάται βασικά από την παραγωγή του τουριστικού αγαθού γι' αυτό και έχει σημαντικό ρόλο ο φυσικός και οικονομικός χώρος όπου παράγεται το αγαθό αυτό.

Ο φυσικός χώρος εκφράζεται με την έννοια της τοποθεσίας που τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, της δίνουν τη δική της προσωπικότητα. Οι ευνοϊκές, κλιματολογικές συνθήκες, οι ακτές, τα εξωτικά νησιά, οι ιαματικές πηγές, τα αρχαιολογικά μνημεία κ.α. είναι στοιχεία με βάση τα οποία ο τόπος γίνεται γνωστός καλείται δε τουριστική τοποθεσία που αξιοποιούμενη με έργα υποδομής εισέρχεται δυναμικά στην τουριστική αγορά.

Η τουριστική τοποθεσία εξαρτάται από τους παρακάτω προσδιοριστικούς παράγοντες που μπορούν να καταταγούν σε τέσσερις βασικές ομάδες.

1. Παραγωγική ομάδα:

Στην ομάδα αυτή ανήκουν τα φυσικά ή πολιτιστικά πλεονεκτήματα μιας περιοχής, που είναι δεδομένα και άμεσα συνδεδεμένα με τον εδαφικό χώρο της τοποθεσίας. Αυτά είναι το τοπίο, το κλίμα, η βλάστηση, τα γεωγραφικά στοιχεία (παραλίες, νησιά, βουνα) οι θερμοπηγές, τα αρχαιολογικά μνημεία και τα άλλα πολιτιστικά στοιχεία.

2. Καταναλωτική ομάδα:

Στην ομάδα αυτή ανήκει η αγορά, από τη δυναμικότητα της οποίας επηρεάζεται η τουριστική τοποθεσία. Επηρεάζεται ειδικότερα από τον όγκο και την διάρθρωση του πληθυσμού, από το επίπεδο και τον τρόπο ζωής των κατοίκων της, όπως και από άλλες δευτερεύουσας σημασίας μεταβλητές που είναι η κινητικότητα των υποψήφιων τουριστών, η τάση για πραγματοποίηση διακοπών, η ευαισθησία στη μόδα των διακοπών κ.α.

3. Κυκλοφοριακή ομάδα:

Στην ομάδα αυτή ανήκει η απόσταση που συνδέει τον τουρίστα με την αγορά. Αυτή αποτελεί μια μεταβλητή που εξαρτάται από διάφορα στοιχεία όπως το κόστος

μεταφοράς, η διάρκεια της διαδρομής, η ταλαιπωρία του ταξιδιού ανάλογα με το χρησιμοποιούμενο μεταφορικό μέσο κ.α.

4. Διαρθρωτική ομάδα:

Στην ομάδα αυτή ανήκουν τα μέσα υποδομής του τόπου και οι οργανωτικές αποφάσεις που επηρεάζουν την τουριστική τοποθεσία. Πρόκειται για τις εγκαταστάσεις υποδοχής, το διαθέσιμο εργατικό δυναμικό, την τιμή της γης, τις πιστοδοτικές ευκολίες, την τιμολογιακή πολιτική, που είναι απαραίτητα στοιχεία για την πλήρη αξιοποίηση της τουριστικής τοποθεσίας.

Γ. Η διαμονή και οι παράγοντες που την επηρεάζουν

Η διαμονή, που από εδώ και πέρα θα εννοούμε στον όρο διαμονή και την διατροφή, αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία του τουριστικού πακέτου, όχι μόνο γιατί η τιμή της αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο τμήμα του αλλά και για το ότι από πολλούς ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά.

Με την έννοια αυτή η διαμονή σαν έκφραση της στεγαστικής και σιτιστικής δυναμικότητας ενός τουριστικού τόπου, δέχεται την επίδραση ορισμένων παραγόντων, ποσοτικής χωροταξικής, ποιοτικής και λειτουργικής μορφής, που την προσδιορίζουν και την κατευθύνουν κατά το στάδιο του σχηματισμού του τουριστικού αγαθού κατά τέτοιο τρόπο ώστε να γίνεται μια αυτόματη προσαρμογή του τουριστικού αγαθού στις ποσοτικές και ποιοτικές απαιτήσεις της τουριστικής ζήτησης. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την διαμονή είναι οι εξής:

1. Ποσοτικοί παράγοντες:

Ποσοτικοί παράγοντες αντιπροσωπεύουν το τμήμα των μέσων διαμονής, δηλαδή πόσες κλίνες σε ξενοδοχεία, μπανκαλόους κ.α. υπάρχουν και την τυχόν διατροφή που περιλαμβάνουν. Η έκφραση της δυναμικότητας στη διαμονή είναι οι κλίνες και στη διατροφή τα καθίσματα των επιχειρήσεων εστίασης και κατ' επέκταση το ύψος της παρασκευαστικότητας μερίδων φαγητού.

Η δυναμικότητα κάθε οικονομικής μονάδας τις περισσότερες φορές αποτελεί κριτήριο για το μέγεθός της και την κατάταξή της σε μικρή, μεσαία, μικρομεσαία, μεγάλη, ή πολύ μεγάλη.

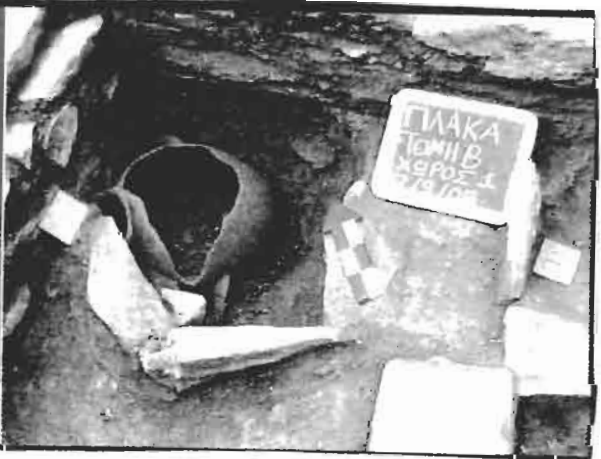
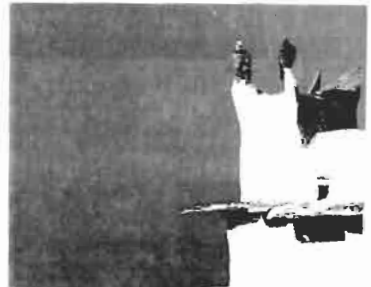
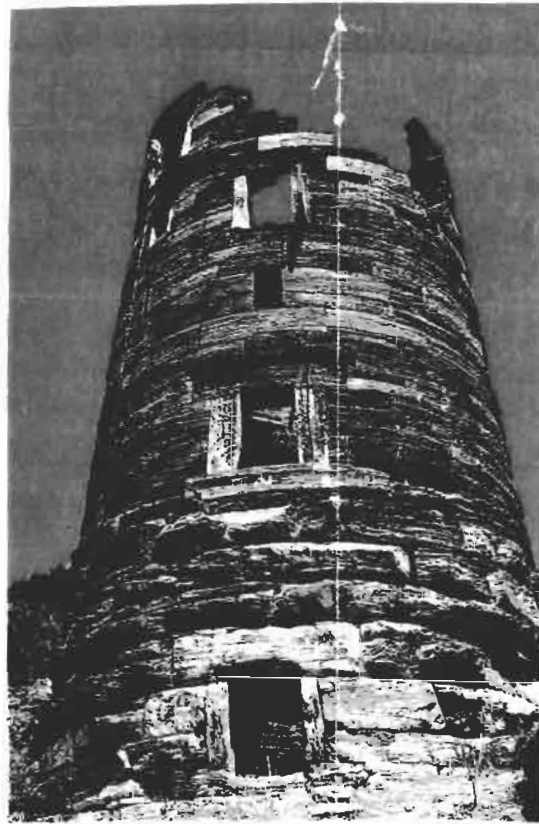
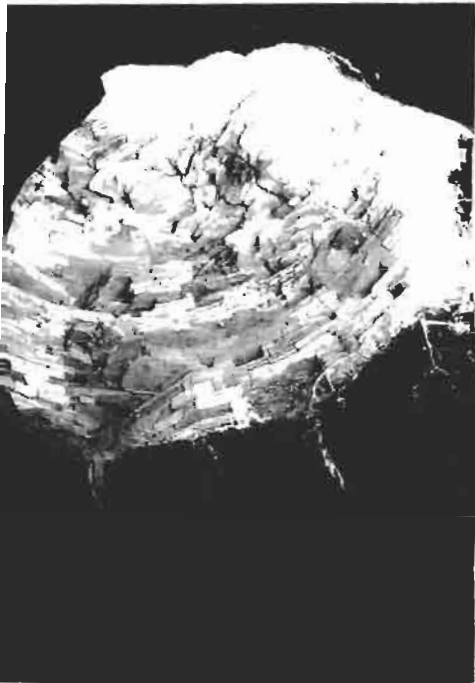
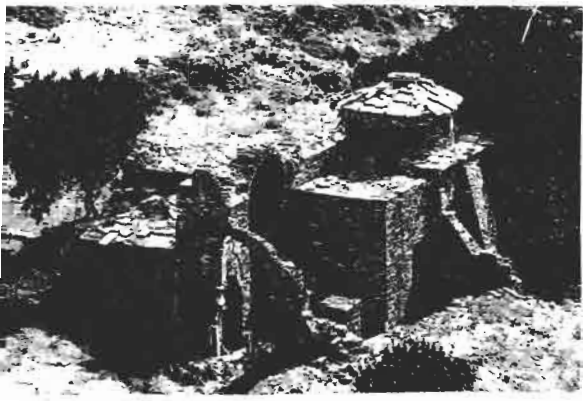
Πάντως, για να επιλέξουμε το κατάλληλο μέγεθος μιας τουριστικής μονάδας διαμονής ή εστίασης θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας την κρατική πολιτική στα τουριστικά θέματα λόγω της δύναμης του κράτους για επηρεασμό προς κάθε κατεύθυνση.

2. Χωροταξικοί παράγοντες:

Μια τοποθεσία όταν επιλεγεί για τουριστική ανάπτυξη, πρέπει μετά να ερευνηθεί η θέση της τουριστικής μονάδας διαμονής στη συγκεκριμένη περιοχή. Στην αρχή χρειάζεται μια μελέτη της τοποθεσίας από άποψη φυσικών και πολιτιστικών όρων που οδηγεί στη δημιουργία των τουριστικών ζωνών, που διαφοροποιούνται και δίνουν τον ειδικό χαρακτήρα της τουριστικής τοποθεσίας. Οι τουριστικές ζώνες αποτελούν βασικό παράγοντα ανάπτυξης και λειτουργίας της μονάδας διαμονής, γιατί δημιουργούν το κατάλληλο πλαίσιο υποδομής μέσα στο οποίο θα γίνει η εγκατάσταση και η δραστηριοποίηση της μονάδας. Η υποδομή περιλαμβάνει όχι μόνο τα διάφορα βοηθητικά κατασκευαστικά έργα (προσπέλαση, φως, νερό, τηλέφωνο) αλλά καθορίζονται και οι όροι δόμησης και ανάπτυξης των μονάδων διαμονής, εξασφαλίζοντας έτσι ίσους όρους συναγωνισμού ομοειδών επιχειρήσεων.

Αφού προσδιοριστούν οι τουριστικές ζώνες, η επόμενη ενέργεια είναι η επιλογή της καταλληλότερης τοποθεσίας για την εγκατάσταση της τουριστικής μονάδας διαμονής. Η σημασία της τοποθεσίας είναι τεράστια αν αναλογισθούμε το ύψος των επενδύσεων που η τουριστική επιχείρηση χρειάζεται και ακόμη ότι το αγαθό που θα προσφέρει δεν είναι δυνατόν να μεταφερθεί στην αγορά, οι τουρίστες θα μετακινηθούν προς την επιχείρηση.

Με την τοποθεσία της μονάδας διαμονής συνδέεται και το φαινόμενο της συγκέντρωσης ομοειδών μονάδων με αποτέλεσμα να υπάρχει όφελος από τις οικονομίες κλίμακος με ευνοϊκά αποτελέσματα στο κόστος παραγωγής και την καλύτερη ποιοτικά εξυπηρέτηση των τουριστών.



3. Ποιοτικοί παράγοντες:

Τόσο στη διαμονή όσο και στη διατροφή η ποιότητα αποτελεί βασικό παράγοντα, γιατί ο τουρίστας καταναλωτής, ιδιαίτερα ο ημεδαπός, είναι απαιτητικός πελάτης και θέλει πάντοτε το αντίτιμο που πληρώνει να αντιπροσωπεύεται από μια αντίστοιχη ή και μεγαλύτερη ποιότητα του αγαθού που απολαμβάνει. Λύση στο πρόβλημα αυτό δίνεται με την κατάταξη των μονάδων διαμονής και σίτισης σε κατηγορίες. Κάθε κατηγορία έχει τα δικά της στάνταρ και τιμές οπότε είναι εύκολο στον τουρίστα να κάνει τις επιλογές του. Η κατάταξη αυτή σε κατηγορίες μονάδων διαμονής και εστίασης με την αντίστοιχη πελατεία τους, μας δίνει το δικαίωμα κατά κάποιον τρόπο να κατατάξουμε ανάλογα και τους τουρίστες. Έτσι παρατηρούμε να υπάρχουν διαφορετικών κατηγοριών περιοχές λόγω της ύπαρξης ανάλογων τουριστικών μονάδων. Η διαφοροποίηση αυτή ξεκινά βασικά από το είδος και την ποιότητα των τουριστικών αναγκών που μπορούν να καλύψουν οι μονάδες αυτές και από την εισοδηματική σύνθεση του τουριστικού πλήθους.

4. Λειτουργικοί παράγοντες:

Οι λειτουργικοί παράγοντες έχουν άμεση σχέση με τον τρόπο εκμετάλλευσης των μονάδων διαμονής και σίτισης. Ιδιαίτερα οι μονάδες διαμονής υπόκεινται σε ορισμένους από τη φύση περιορισμούς και διέπονται από κανόνες που επηρεάζουν τη λειτουργία τους.

Βασικός περιορισμός είναι ο εποχιακός χαρακτήρας. Είναι σε όλους γνωστό ότι οι μονάδες διαμονής ανήκουν στην κατηγορία των εκμεταλλεύσεων που η επιχειρηματική τους δράση αξιοποιεί μέρος μόνο του συνολικού παραγωγικού δυναμικού τους, γιατί πρόκειται για επιχειρήσεις που λειτουργούν εποχιακά.

Η εποχικότητα για τα κλασικά τουριστικά παραθεριστικά κέντρα, εμφανίζεται σαν γενικό φαινόμενο από το γεγονός ότι η τουριστική κίνηση που εκφράζεται με τον μαζικό τουρισμό στο μεγαλύτερο ποσοστό της δεν είναι η ίδια σε ποσότητα σε όλη τη διάρκεια του έτους, αλλά σε μερικούς μήνες που στο σύνολό τους αποτελούν την τουριστική περίοδο.

Αυτό οφείλεται κύρια στις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στις διάφορες τουριστικές περιοχές και στην κοινωνική και οικονομική οργάνωση των κοινωνιών από όπου προέρχεται το τουριστικό πλήθος. Συνήθως το μεγαλύτερο τμήμα του

τουριστικού πλήθους αποτελείται από εργαζόμενους που διαλέγουν μια εποχή (καλοκαίρι – χειμώνα) για να κάνουν τις διακοπές τους.

Η κατά εποχή κατανομή του τουριστικού πλήθους δημιουργεί σοβαρά προβλήματα στον κλάδο των μονάδων διαμονής που μεγαλώνουν όταν η εποχιακή τους λειτουργία περιορίζεται σε λίγους μήνες. Ο περιορισμός αυτός έχει σαν αποτέλεσμα την ύπαρξη νεκρών περιόδων με δημιουργία ζημιών λόγω της μη απόδοσης των επενδεδυμένων κεφαλαίων και της αξιοποίησης του εργατικού δυναμικού. Έτσι παρατηρείται το φαινόμενο της προσπάθειας κατά την υψηλή περίοδο, όπως αποκαλείται, της λειτουργίας των μονάδων διαμονής για την κάλυψη των γενικών εξόδων που επιβαρύνουν τη λειτουργία τους σε όλη τη διάρκεια του έτους. Λύση στο πρόβλημα αυτό της επιβάρυνσης θα μπορούσε να υπάρχει αν, όπως έχουμε τονίσει, υπήρχε κάποιος βαθμός ελαστικότητας της προσφοράς, δηλαδή να υπήρχε η δυνατότητα να αυξάνεται η δυναμικότητα των μονάδων σε κλίνες κατά την υψηλή περίοδο όπου η ζήτησή τους είναι μεγαλύτερη. Αυτή ακριβώς η αδυναμία αποτελεί και ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά των τουριστικών μονάδων διαμονής.

Η δυνατή εξισορρόπηση της απασχόλησης κατά τη διάρκεια ολόκληρου του έτους έχει σαν αποτέλεσμα την αδρανοποίηση του δυναμικού των τουριστικών μονάδων διαμονής στις νεκρές περιόδους. Το τμήμα του δυναμικού αυτού που αδρανεύει όταν συγκριθεί με το ολικό μας δίνει τον συντελεστή πληρότητας της μονάδας διαμονής, που από τη στιγμή που δεν υπάρχει δυνατότητα για πλήρη απασχόληση, γίνεται προσπάθεια με κάθε τρόπο να καλύψει όλα τα έξοδα και να πραγματοποιήσει και θετικό οικονομικό αποτέλεσμα.

Δ. Ψυχαγωγία

Η ψυχαγωγία αποτελεί το τελευταίο συνθετικό στοιχείο του τουριστικού πακέτου. Αν και από ποσοτική πλευρά η ψυχαγωγία συμμετέχει σε μικρό ποσοστό στη διαμόρφωση του κόστους του τουριστικού πακέτου, από ποιοτική όμως πλευρά εμφανίζει ένα δυναμισμό που σε πολλές περιπτώσεις επιδρά ευνοϊκά στην αύξηση των πωλήσεων, είτε σαν παράγοντας έλξης τουριστικής πελατείας ή παράτασης του χρόνου διαμονής των τουριστών σε μια περιοχή.

Η επίδραση αυτή της ψυχαγωγίας εξαρτάται από την έντασή της και τα μέσα. Τα ψυχαγωγικά μέσα ασκούν σημαντική επίδραση στους τουρίστες κάθε οικονομικής δυνατότητας και αποτελούν φυσική διέξοδο στη μονοτονία της καθημερινότητας.

Για το λόγο αυτό οι τουριστικά αναπτυγμένες χώρες καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια οργάνωσης ψυχαγωγικών εκδηλώσεων σε σημείο ώστε σε πολλές περιπτώσεις να διαμορφώνεται ειδικής μορφής τουρισμός, ο επικαλούμενος “ψυχαγωγικός”. Τέτοιου είδους εκδηλώσεις είναι τα διάφορα φεστιβάλ κινηματογράφου, χορού, τραγουδιού κ.α.

Ε. Οι τιμές του τουριστικού αγαθού

Η τιμή επηρεάζει αυξητικά την προσφορά όταν είναι αυξημένη σε αντίθεση με τη ζήτηση που επηρεάζεται κατά κανόνα με μειωμένη τιμή. Αυτό όμως είναι σχετικό, γιατί δεδομένης της αλληλεξάρτησης προσφερόμενων και ζητούμενων ποσοτήτων από την μια πλευρά των τιμών και από την άλλη, η τιμή εμφανίζεται σαν συναρτησιακή σχέση προσφοράς και ζήτησης και κατά συνέπεια επηρεάζεται από τους παράγοντες αυτούς.

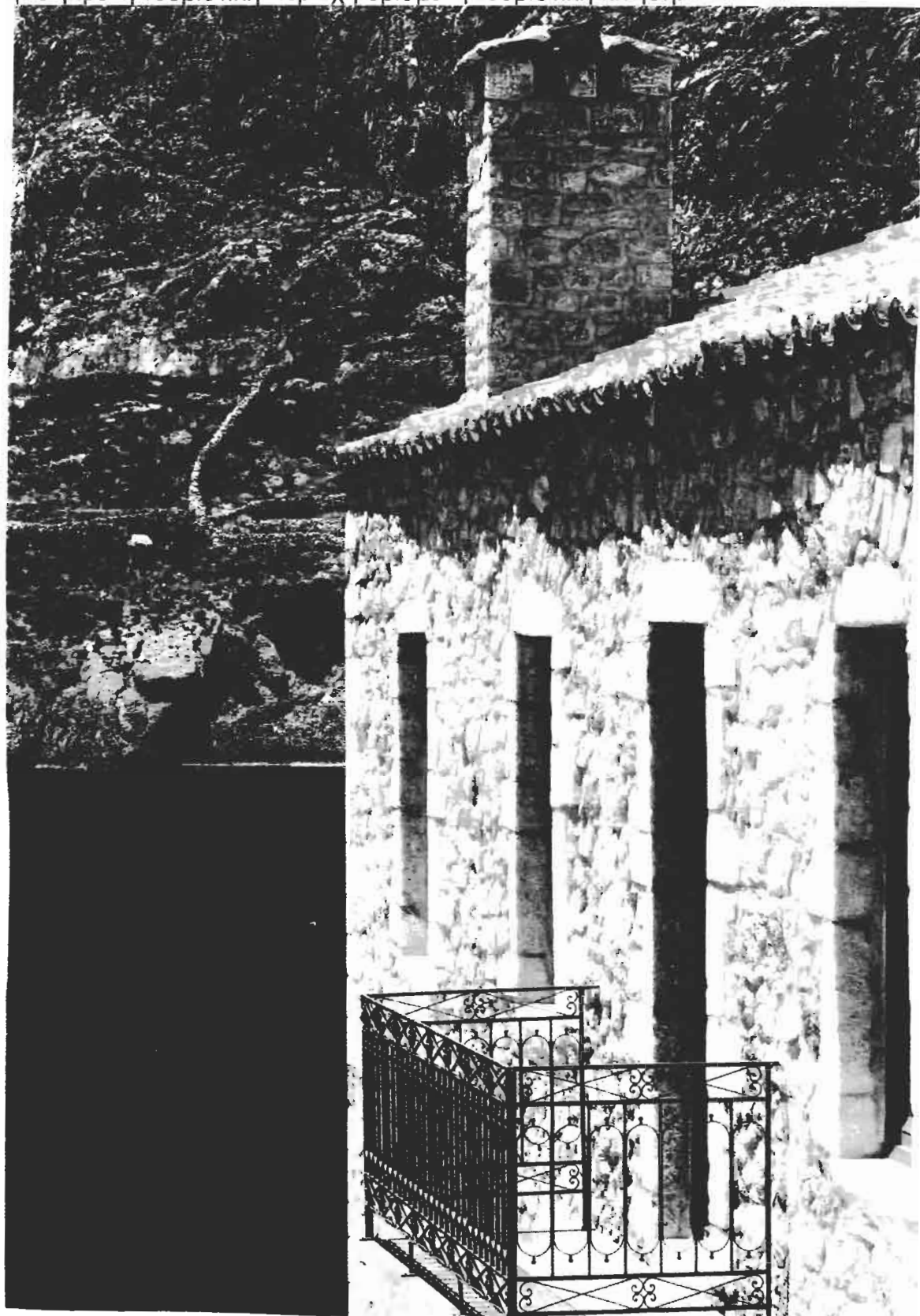
Η σχέση αυτή εξηγείται από το γεγονός ότι οι τουρίστες – καταναλωτές εξαρτούν την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών και οι τουριστικές μονάδες τα σχέδια της παραγωγικής τους δραστηριότητας ανάλογα με το ύψος των τιμών.

Με την έννοια αυτή, οι τιμές επηρεάζουν την προσφορά και κατά συνέπεια την παραγωγή μέχρι του σημείου που η κατανάλωση είναι σε θέση να αποδεχθεί τις προσφερόμενες τιμές.

Στην περίπτωση του τουρισμού, οι τιμές του προσφερόμενου τουριστικού αγαθού επηρεάζουν αναμφισβήτητα την τουριστική προσφορά θετικά, με την προϋπόθεση η προσφορά να βρίσκεται σε ανάλογη συναρτησιακή σχέση προς την ζήτηση, που εκφράζεται με την ικανότητα εξασφάλισης επαρκούς απασχόλησης (πληρότητας) στο αντιπροσωπευτικότερο στοιχείο του τουριστικού αγαθού στη διαμονή.

Η αύξηση των τιμών, ακόμη και αν γίνεται φυσιολογικά αποδεκτή από τη ζήτηση ή επιβάλλεται από μια μορφή μονοπωλιακού τουρισμού, αναγκαστικά έχει ορισμένα όρια που βάζει το κράτος στις περισσότερες περιπτώσεις για να προστατεύσει την τουριστική κατανάλωση.

Μεταξύ των ακραίων ορίων που αν υπάρχει υπέρβαση μιλάμε για πραγματοποίηση υπερβολικού κέρδους ή αν υπάρχει υποχώρηση προς τα κάτω μιλάμε για αθέμιτο συναγωνισμό, κινούνται οι τιμές με περιορισμούς και αυτό σημαίνει ότι ο ρόλος τους στην προσφορά αποκτά βαρύτητα όταν συνδυάζεται με την κατανάλωση ορισμένης ποσότητας, δηλαδή εξασφαλίζοντας σε μια συγκεκριμένη τουριστική περιοχή ορισμένη τουριστική κίνηση.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ο χαρακτηρισμός του εσωτερικού τουρισμού και γενικότερα του τουρισμού σαν “βιομηχανία χωρίς καμινάδες” υποδηλώνει με σαφήνεια ότι για να εκτιμήσει κανείς σωστά τα αποτελέσματά του στην οικονομία μιας χώρας, θα πρέπει να συνειδητοποιήσει τις ιδιομορφίες του καθώς και το γεγονός ότι και μη οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν σοβαρά την τουριστική προσφορά και ζήτηση του τουριστικού προϊόντος. Από τις ιδιομορφίες του εσωτερικού τουρισμού σαν τομέα της ελληνικής οικονομίας, ιδιαίτερη σημασία έχουν οι παρακάτω: Ο εσωτερικός τουρισμός ανήκει στους κατ’ εξοχήν τομείς της ποιοτικής ανάπτυξης της οικονομίας της χώρας. Παράγει αγαθά που συνίστανται σε παροχή υπηρεσιών. Ακόμη, οι υπηρεσίες που προσφέρονται συνδέονται άμεσα με τη φυσική και ψυχική υγεία του ανθρώπου και με την απόλαυση του δικαιώματος της ανάπαυσης και του ελεύθερου χρόνου.

Στην Ελλάδα οι προϋποθέσεις τουριστικής ανάπτυξης υπάρχουν σχεδόν σε ολόκληρο τον ελληνικό χώρο. Ένας σωστός τουριστικός προγραμματισμός μπορεί να οδηγήσει σε μια καθολική τουριστική αξιοποίηση με όλα τα γνωστά θετικά αποτελέσματά της. Μερικά από αυτά είναι:

1. Η αύξηση του εθνικού εισοδήματος.
2. Δημιουργία ευκαιριών για απασχόληση.
3. Άμβλυση των εισοδηματικών αντιθέσεων μέσα στον εθνικό χώρο.
4. Ένταση στην επιχειρηματική δράση των επιχειρήσεων που ικανοποιούν άμεσα ή έμμεσα τουριστικές ανάγκες και αύξηση.
5. Στα δημοσιονομικά των περιφερειών που παρουσιάζουν τουριστικό ενδιαφέρον.

Τα κυριότερα όμως και πιο σημαντικά αποτελέσματα είναι τα εξής:

Αποτελέσματα επί του Εθνικού Εισοδήματος

Άμεσα από τον εσωτερικό τουρισμό αποκτούν εισόδημα οι εργαζόμενοι σε αυτόν (π.χ. μισθοί, ξενοδοχοϋπάλληλοι) και οι παρέχοντες υπηρεσίες (π.χ. τροφοδοσία ξενοδοχείων). Επίσης, από δαπάνες κεφαλαίου (επενδύσεις), οι εργαζόμενοι και οι προμηθευτές υλικών (π.χ. για την κατασκευή ξενοδοχείων). Έμμεσα και η αυξημένη κατανάλωση η δαπάνη των εργαζόμενων στον

εσωτερικό τουρισμό ωφελεί και το εισόδημα άλλων επαγγελματικών κλάδων (π.χ. έμποροι), γεγονός που δημιουργεί πολλαπλασιαστικά φαινόμενα. Τα αποτελέσματα αυτά μειώνονται από τις εισαγωγές διαφόρων αναγκαίων αγαθών, αλλά για τον τουριστικό τομέα υπάρχει βέβαια θετικό υπόλοιπο.

Επίσης, αν και δεν υπάρχουν ακριβείς αριθμοί σχετικά με άλλους τομείς (π.χ. γεωργία), η δυνατότητα του εσωτερικού τουρισμού να δημιουργεί εισόδημα στην Ελλάδα μπορεί να θεωρηθεί σαν μεγάλη. Η κατανομή του εισοδήματος γενικά και η γεωγραφική κατανομή είναι ικανοποιητικές και η πολιτική του κράτους και του Ε.Ο.Τ. είναι να συνεχισθεί και κατά το δυνατόν να διευρυνθεί.

Αποτελέσματα στην απασχόληση

Στον ελληνικό τουρισμό απασχολούνται άμεσα γύρω στα 150.000 άτομα, δεκαπλάσιος αριθμός έμμεσα. Μολονότι η σχέση δαπανών επενδύσεων με τις δημιουργηθείσες θέσεις εργασίας είναι αρκετά μεγάλη, παρόλα αυτά κατά μέσο όρο είναι μικρότερη από τις επενδύσεις π.χ. βιομηχανιών που δεν έχουν τέλεια αυτοματοποιηθεί. Ο τουρισμός έλκει όχι μόνο γιατί εξασφαλίζει κάτω από σχετικά ανετότερες συνθήκες καλύτερους όρους αμοιβής, αλλά γιατί μεταφέρει τον εργαζόμενο από την μονήρη ζωή του αγρού και τη μονοτονία του εργοστασίου στο κοσμοπολίτικο περιβάλλον του ξενοδοχείου. Αν δεν θεσπιστούν οικονομικά, κυρίως, κίνητρα που να εξουδετερώνουν τα πλεονεκτήματα της απασχόλησης στις τουριστικές δραστηριότητες, οι μετατοπίσεις αυτές θα συνεχιστούν με δυσμενείς επιπτώσεις, κυρίως, στη βιομηχανία.

Το ασθενέστερο σημείο της απασχόλησης στα τουριστικά επαγγέλματα είναι ότι αυτή είναι εποχιακή. Περίπου το 50% από τους εργαζόμενους εργάζονται ένα μέρος του χρόνου. Με τα νέα προγράμματα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου ελπίζουμε ότι το παραπάνω ποσοστό θα μειωθεί σημαντικά.

Οι επικριτές της υπερβολικής έξαρσης του ρόλου του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη υποστηρίζουν ότι:

α) Ο τουρισμός αποπροσανατολίζει τις επενδύσεις, αποδυναμώνοντας έτσι τους άλλους παραγωγικούς κλάδους και, κυρίως, τη βιομηχανία.

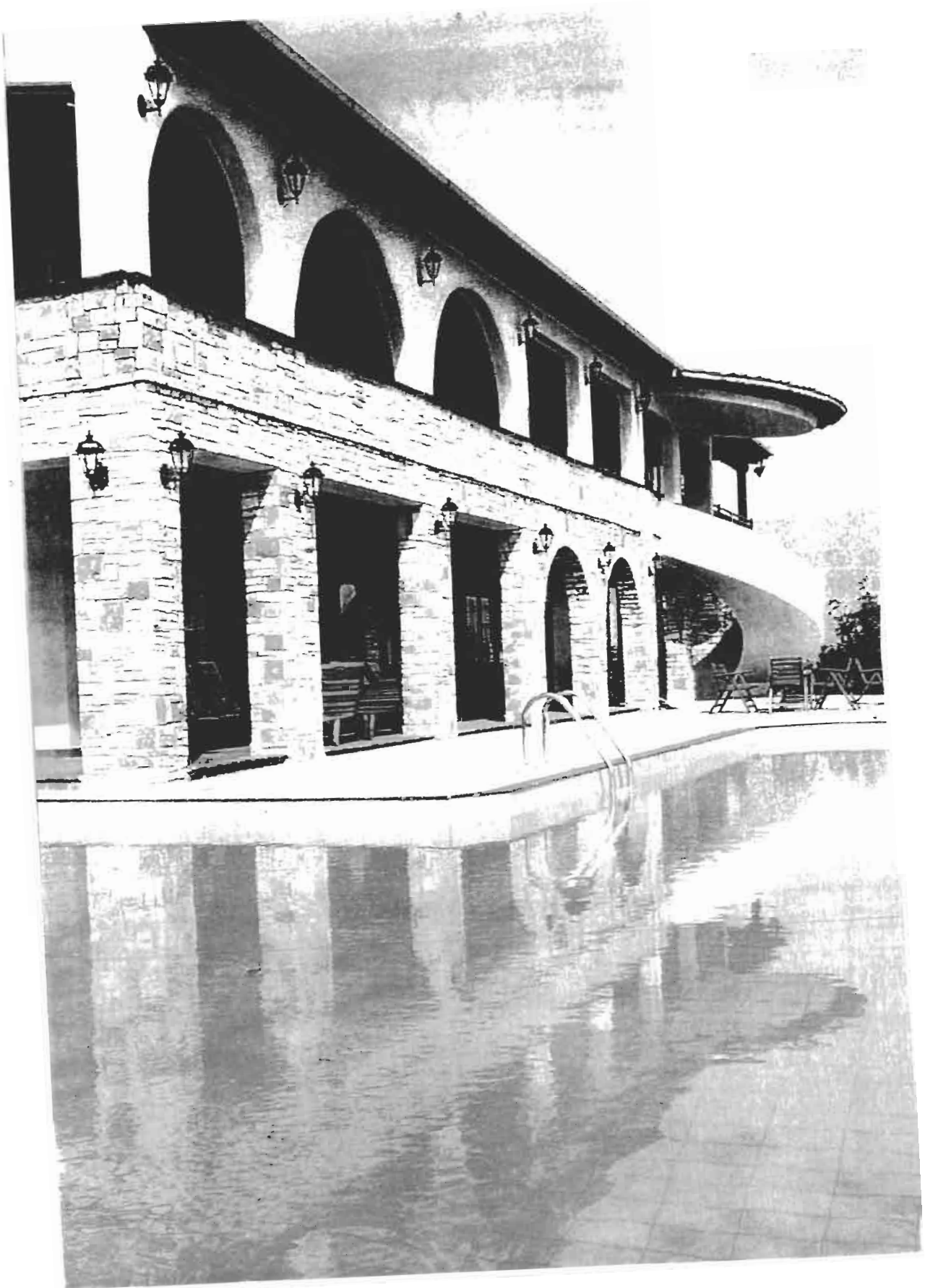
β) Κάνει ευαίσθητη την οικονομία της χώρας με τη μεγάλη ανταγωνιστικότητα που παρουσιάζει η τουριστική αγορά.

γ) Δημιουργεί οξύτατα προβλήματα περιβάλλοντος.

Ανάμεσα στις ακραίες αυτές θέσεις υπάρχει πάντα ένα σημείο "εξισορρόπησης" όπου ο τουρισμός επιβοηθεί την οικονομική ανάπτυξη χωρίς να βλάπτει τους άλλους παραγωγικούς κλάδους. Προς το σημείο αυτό, θα πρέπει να προσανατολίζεται η τουριστική οικονομία και η πολιτική μιας χώρας για να πετύχει ισόρροπη ανάπτυξη όλων των παραγωγικών της δυνάμεων. Γιατί είναι γεγονός αναμφισβήτητο ότι η απόλυτη εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του εσωτερικού τουρισμού λύνει βραχυχρόνια ορισμένα πιεστικά προβλήματα της ανάπτυξης, όπως την απασχόληση και τη μείωση της ανεργίας, μακροχρόνια όμως αποδυναμώνει τους παραγωγικούς κλάδους και ιδιαίτερα τη βιομηχανία και γεωργία και μετατρέπει βαθμιαία την οικονομία της χώρας σε οικονομία υπηρεσιών.

Ο εσωτερικός τουρισμός είναι ένα τμήμα του παραγωγικού μας μηχανισμού και σαν τέτοιο θα πρέπει η αποδοτικότητά του να ερευνάται όχι μόνο με κριτήρια επίτευξης βραχύχρονων στόχων στο περιορισμένο πλαίσιο του κλάδου, αλλά και με μακροχρόνιες προοπτικές επιβοήθησης της πραγματοποίησης των γενικότερων οικονομικών και κοινωνικών επιδιώξεων του προγράμματος ανάπτυξης. Με την έννοια αυτή, οι αντίθετες παραπάνω απόψεις θα διερευνηθούν κάτω από το πρίσμα της αναζήτησης του βαθμού αποδοτικότητας του τουρισμού μέσα στο ευρύτερο φάσμα του οικονομικού και κοινωνικού του κόστους.

Σύμφωνα με μια ακραία άποψη την οποία υποστηρίζουν κυρίως οι επιχειρηματικοί φορείς του τουρισμού και η οποία είναι δυνατόν να ειπωθεί πως αντιπροσωπεύει την οικονομική άποψη. Το κόστος και τα ωφελήματα του τουρισμού και ειδικότερα του τουρισμού γενικότερα μετρικούνται βραχυχρόνια κατά μια απλοποιημένη και εμπειρική μέθοδο, με βάση τα αριθμητικά δεδομένα της θέσης που διαμορφώνει κάθε χρόνο το τουριστικό ισοζύγιο πληρωμών. Πρόκειται για το ισοζύγιο στο ενεργητικό του οποίου καταχωρούνται οι εισπράξεις και στο παθητικό οι πληρωμές για δαπάνες που αφορούν τόσο τη δημιουργία των τουριστικών επιχειρήσεων όσο και την παραγωγή και διάθεση του τουριστικού προϊόντος.



Οικονομική θέση του Εσωτερικού Τουρισμού

Η οικονομική θέση του εσωτερικού τουρισμού η οποία συνδέεται με το κόστος του και την αποδοτικότητα του κλάδου γενικότερα, θα πρέπει να γίνεται με τέτοια αξιολόγηση που να μπορεί να γίνει θετικά με τη μέτρηση της αποδοτικότητας των επενδύσεων που πραγματοποιούνται προς τον τουρισμό και αρνητικά με τον προσδιορισμό των δυσμενών επιπτώσεων που προκαλούνται σε άλλους παραγωγικούς κλάδους εξαιτίας μιας ενδεχόμενης υπερβολικής προώθησης του τουρισμού.

Τις αρνητικές αυτές επιπτώσεις επικαλούνται μάλιστα οι επιχειρηματικοί φορείς της μεταποίησης για να διατυπώσουν την αντίθετη άποψη κατά την οποία το κόστος του τουριστικού εισοδήματος ισούται περίπου με τις δαπάνες, θυσίες που κατεβλήθησαν για την απόκτησή του. Η άποψη αυτή είναι οπωσδήποτε υπερβολική, γιατί ανεξάρτητα από το γεγονός ότι η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού προκαλεί σε ορισμένες περιπτώσεις αρνητικές επιδράσεις, δεν είναι δυνατόν να παραγνωρίζεται η συμβολή του κλάδου σαν οικονομική ανάπτυξη.

Έτσι ο εσωτερικός τουρισμός αν και μεγάλη δεν είναι για τη χώρα ούτε η αποκλειστική αλλά ούτε και η κυριότερη βιομηχανία, ώστε η οικονομική ζωή και η ευημερία της να εξαρτάται αποκλειστικά από αυτόν και μόνο. Ο εσωτερικός και γενικά ο τουρισμός κατέχει την τρίτη θέση στο ισοζύγιο πληρωμών. Οι εξαγωγές και η ναυτιλία έρχονται πρώτα και μετά τα μεταναστευτικά εμβάσματα. Εκφράζονται όμως και από επίσημα πρόσωπα και από ειδικούς ότι αν δεν μπορέσει η χώρα να αναπτύξει άλλους παραγωγικούς τομείς εκμεταλλευόμενη τη διεθνή ανάκαμψη, τότε θα καταλήξουμε σε μια άμεση από τον τουρισμό εξάρτηση με όλες τις σοβαρές επιπτώσεις της.

Τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές επιδράσεις του εσωτερικού τουρισμού θα πρέπει να παίρνονται υπόψη κατά την αξιολόγηση του κόστους – αποτελεσμάτων των τουριστικών επενδύσεων για να αποφεύγονται αντιπαραγωγικά έργα. Αυτό θα ήταν δυνατόν να επιτευχθεί:

1. Με την εφαρμογή ορθολογικών κριτηρίων επιλογής των σχεδίων επενδύσεων.
2. Με την επιδίωξη ισότροπου όσο το δυνατόν ανάπτυξης κατά την κατάρτιση των προγραμμάτων.

3. Με τη δημιουργία οικονομικοτεχνικών μελετών σκοπιμότητας με εναλλακτικές λύσεις, ώστε να δίνεται η δυνατότητα πρόκρισης της καταλληλότερης και της περισσότερο προσαρμοσμένης στο γενικό αναπτυξιακό πρόγραμμα.

Χωρίς να έχουν γίνει σχετικές μετρήσεις για την αποδοτικότητα των τουριστικών επενδύσεων, αποδεικνύεται απολογιστικά ότι ορισμένες τουλάχιστον από αυτές ήταν ανεπιτυχείς και γιατί στοίχισαν πολλά συγκριτικά προς τις άλλες παραγωγικές επενδύσεις και γιατί τα αποτελέσματά τους υπήρξαν φτωχά εξαιτίας της μη επιλογής του καταλληλότερου τύπου εγκατάστασης, κακής εκτίμησης του μεγέθους της μονάδας, παραγνώρισης του ανθρώπινου παράγοντα κ.λ.π. Τα αρνητικά αυτά στοιχεία οπωσδήποτε θα αντιμετωπίζονταν αν οι επενδύσεις κατευθύνονταν από ορθολογικές αρχές.

Όλα αυτά που συνδέονται με την οικονομική θέση του τουρισμού και ειδικότερα του εσωτερικού είναι δεκτικά ποσοτικού προσδιορισμού και αυτό είναι σημαντικό γιατί μπορούμε εύκολα να προσδιορίσουμε τόσο το κόστος όσο και το όφελος της συγκεκριμένης καθώς και της συνολικής επένδυσης.

Εκείνο που έχει μεγαλύτερη σημασία σήμερα είναι ότι πέρα από τα οικονομικά κριτήρια για τα οποία έγινε παραπάνω λόγος, θα πρέπει κατά τη δημιουργία των αναγκαίων αυτών μελετών "ανάλυσης πλεονεκτημάτων – κόστους", να επικρατήσουν νέα κριτήρια ποιοτικής υφής που να ανταποκρίνονται περισσότερο στις σύγχρονες εξελίξεις και στην ορθή έννοια της ανάπτυξης. Εδώ εισχωρούν οι κοινωνικοί παράγοντες και γενικότερα τα στοιχεία που επηρεάζουν την κοινωνική και βιολογική θέση ανθρώπου στο χώρο και επιβάλλουν κριτήρια ποιοτικά κοινωνικής απόκλισης.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Βασικό πρόβλημα ανακύπτει όσον αφορά σε ποιον από τους τρεις τομείς της παραγωγής ανήκουν οι τουριστικές δραστηριότητες. Κριτήριο για το χαρακτηρισμό της τουριστικής παραγωγής αποτελεί η φύση των διαφόρων επιμέρους οικονομικών δραστηριοτήτων του τουρισμού, μια και ο εσωτερικός

τουρισμός αποτελεί σύνθετη δραστηριότητα. Η σύνθετη δραστηριότητα έχει προβληματίσει τους ειδικούς και γι' αυτό η καλύτερη μέθοδος είναι αυτή της ανάλυσης των σύνθετων δραστηριοτήτων, αποτέλεσμα της οποίας είναι ότι έγινε από όλους αποδεκτό ότι ο εσωτερικός τουρισμός υπάρχει και στους τρεις τομείς της παραγωγής μιας και η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών έχει σχέση με αγαθά και υπηρεσίες που προέρχονται από τον πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα της παραγωγής.

A. ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ

Στον τομέα αυτό ανήκουν τα αγαθά που έχει ανάγκη ο τουρίστας και δεν χρειάζονται ειδικές μεταβολές ώστε να χρησιμοποιηθούν από αυτούς για την ικανοποίηση μέρους των τουριστικών αναγκών. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν:

1. Η φύση, δηλαδή το έδαφος, η θάλασσα, οι κλιματολογικές συνθήκες κ.α.
2. Τα αρχαιολογικά ευρήματα μετά την ανασκαφή τους.
3. Τα ελεύθερα αγαθά.

B. ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ

Στον τομέα αυτό ανήκουν τα τουριστικά αγαθά που προέρχονται από μετασχηματισμό ή επεξεργασία και που χωρίς τις ενέργειες αυτές δεν θα ήταν ικανά να ικανοποιήσουν μέρος των τουριστικών αναγκών. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα προϊόντα της βιοτεχνίας και βιομηχανίας τα οποία είναι έμμεσα ή άμεσα για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών, όπως είδη διατροφής, διάφορα κατασκευαστικά υλικά, είδη ταξιδιού, ένδυσης κ.α.

Γ. ΤΡΙΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ

Γενικά όμως από πολλούς υποστηρίζεται ότι ο τουρισμός και συγκεκριμένα ο εσωτερικός ανήκει ολοκληρωτικά στον τομέα αυτό που ονομάζεται και τομέας παροχής υπηρεσιών, δικαιολογώντας την κατάταξη αυτή από το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι σύνολο προσφερόμενων υπηρεσιών. Στον τομέα αυτό ανήκουν οι υπηρεσίες μεταφοράς, ξενάγησης, χρηματοπιστωτικής διευκόλυνσης κ.α.



ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

Γνωρίζουμε ότι για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών δραστηριοποιούνται διάφορες οικονομικές μονάδες που χρησιμοποιούν ιδιαίτερη οργάνωση, εξοπλισμό και προσπαθούν να προσφέρουν τα απαραίτητα αγαθά και υπηρεσίες που χρειάζεται κάθε τουρίστας – καταναλωτής. Οι μονάδες αυτές καλούνται τουριστικοοικονομικές. Οι μονάδες αυτές έχουν σαν βασικό τους σκοπό την επίτευξη θετικού οικονομικού αποτελέσματος μέσω της παραγωγής και διάθεσης των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.

Οι τουριστικές μονάδες ή επιχειρήσεις διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες που είναι οι παρακάτω:

A. ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΣΚΟΠΟ ΤΟΥΣ

1. Κερδοσκοπικές

Είναι οι τουριστικές μονάδες που κυριαρχούν στη σημερινή εποχή στο τουριστικό κύκλωμα. Οι μονάδες αυτές αποβλέπουν πέρα από την κάλυψη των τουριστικών αναγκών σε κέρδος από την δραστηριότητά τους αυτή.

2. Μη κερδοσκοπικές

Βασική επιδίωξη των μονάδων αυτών είναι να καλύψουν τις τουριστικές ανάγκες καλύπτοντας μόνο τα λειτουργικά τους έξοδα χωρίς να επιδιώκουν κέρδος από την δραστηριότητα αυτή.

B. ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟΝ ΦΟΡΕΑ

1. Δημόσιες

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι τουριστικές επιχειρήσεις που φορέας τους είναι το κράτος, οι δήμοι, οι κοινότητες και τα διάφορα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου. Οι δημόσιες τουριστικές επιχειρήσεις είναι συνήθως μη κερδοσκοπικές και σαν κύρια αποστολή έχουν την εξυπηρέτηση του κοινωνικού συνόλου στον τουριστικό τομέα.

Συνήθως οι δημόσιες τουριστικές μονάδες αναλαμβάνουν να προσφέρουν εξυπηρέτηση εκεί όπου η ιδιωτική πρωτοβουλία λόγω της μη ύπαρξης προσδοκίας κέρδους δεν δραστηριοποιείται.



2. Ιδιωτικές

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι περισσότερες τουριστικές μονάδες κερδοσκοπικού χαρακτήρα όπου η διοίκηση ασκείται από φυσικά ή νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου.

Οι ιδιωτικές τουριστικές μονάδες διακρίνονται σε:

α. Ατομικές, όταν δηλαδή ο φορέας είναι φυσικό πρόσωπο.

β. Εταιρικές, όταν ο φορέας τους είναι πολλά φυσικά ή νομικά πρόσωπα και διακρίνονται σε:

β.1. Προσωπικές, όταν τα άτομα που ασκούν τη διοίκηση είναι γνωστά και διακρίνονται σε:

- Ομόρρυθμες, όταν όλα τα άτομα ευθύνονται αλληλέγγυα και απεριόριστα.

- Ετερόρρυθμες, όταν τα άτομα έχουν διαφορετική ευθύνη το καθένα.

β.2. Απρόσωπες, όταν στον φορέα τα άτομα είναι άγνωστα μεταξύ τους. Τέτοιες είναι οι Α.Ε.

β.3. Συνεταιριστικές, που ο φορέας τους είναι μια ιδιωτική οργάνωση προσώπων.

Οι ιδιωτικές τουριστικές μονάδες έχουν όλα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα μιας οικονομικής μονάδας, δηλαδή εφαρμόζουν την οικονομική αρχή για την παραγωγή των αγαθών και υπηρεσιών επιδιώκοντας κάποιο θετικό οικονομικό αποτέλεσμα αναλαμβάνοντας τον λεγόμενο επιχειρηματικό κίνδυνο.

Γ. ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΗΣ

1. Παραγωγής τουριστικών αγαθών

Είναι οι τουριστικές μονάδες που ασχολούνται με την παραγωγή αγαθών τα οποία θα καλύψουν τις ανάγκες των τουριστών.

2. Διάθεσης τουριστικών αγαθών

Είναι οι τουριστικές μονάδες που η δραστηριότητά τους έχει αντικείμενο τη διάθεση των τουριστικών αγαθών δηλαδή την εμπορία τους.

3. Παροχής υπηρεσιών

Είναι οι τουριστικές μονάδες που παρέχουν υπηρεσίες που είναι απαραίτητες για την πλήρη κάλυψη των τουριστικών αναγκών.

Δ. ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1. Μεταφοράς

Σκοπός των επιχειρήσεων αυτών είναι να ικανοποιήσουν τη μετακίνηση των τουριστών από τη μόνιμη διαμονή τους προς τις τουριστικές περιοχές και την επάνοδό τους.

2. Διαμονής

Οι μονάδες αυτές που καλούνται τουριστικές μονάδες διαμονής έχουν σαν σκοπό να προσφέρουν το άυλο αγαθό της διανυκτέρευσης.

3. Εστίασης

Οι μονάδες αυτές δραστηριοποιούνται στον τομέα της διασκέδασης ικανοποιώντας την ανάγκη των τουριστών της ψυχαγωγίας.

4. Αποκατάστασης υγείας

Οι μονάδες αυτές αξιοποιώντας κατάλληλα διάφορες φυσικές ιαματικές πηγές προσφέρουν δυνατότητες αποκατάστασης ή διατήρησης της υγείας των τουριστών που έχουν την ανάγκη αυτή.

Ε. ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ

1. Μικρές

Με τον χαρακτηρισμό αυτό εννοούμε συνήθως τις μονάδες που ο κύκλος εργασιών τους είναι μικρός, απασχολούν λίγο προσωπικό και κύρια ανήκουν στην κατηγορία των ατομικών τουριστικών επιχειρήσεων.

2. Μικρομεσαίες

Η κατηγορία αυτή είναι ενδιάμεση κατηγορία των μικρών και μεσαίων τουριστικών μονάδων με κριτήρια τον κύκλο των εργασιών τους και το δυναμικό τους σε απασχολούμενους.

3. Μεσαίες

Οι μονάδες της κατηγορίας αυτής στην οποία ανήκουν οι περισσότερες μονάδες στο τουριστικό κύκλωμα έχουν ένα ικανοποιητικό κύκλο εργασιών, αρκετό προσωπικό και συνήθως προσπαθούν να επεκτείνουν τις εργασίες τους επενδύοντας νέα κεφάλαια.

4. Μεγάλες

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν συνήθως οι ανώνυμες εταιρείες που διαθέτουν μεγάλα κεφάλαια, έχουν μεγάλο κύκλο εργασιών και απασχολούν πολύ προσωπικό.

5. Πολύ μεγάλες

Οι πολύ μεγάλες τουριστικές μονάδες είναι αποτέλεσμα συνασπισμού μικρότερων μονάδων καλύπτοντας με την οργάνωση αυτή όλες τις τουριστικές δραστηριότητες δημιουργώντας μεγάλο κύκλο εργασιών, απασχολώντας μεγάλο αριθμό εργαζομένων και αναπτύσσονται και πέρα από τα εθνικά σύνορα των χωρών που έχουν την έδρα τους.

ΣΤ. ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΛΛΑΠΛΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

1. Απλής δραστηριότητας

Όταν η τουριστική μονάδα έχει σαν αντικείμενο δραστηριότητας έναν τομέα του τουριστικού κυκλώματος.

2. Πολλαπλής δραστηριότητας

Όταν οι τουριστικές μονάδες ικανοποιούν με την δραστηριότητά τους περισσότερες της μίας ή όλες τις τουριστικές ανάγκες.

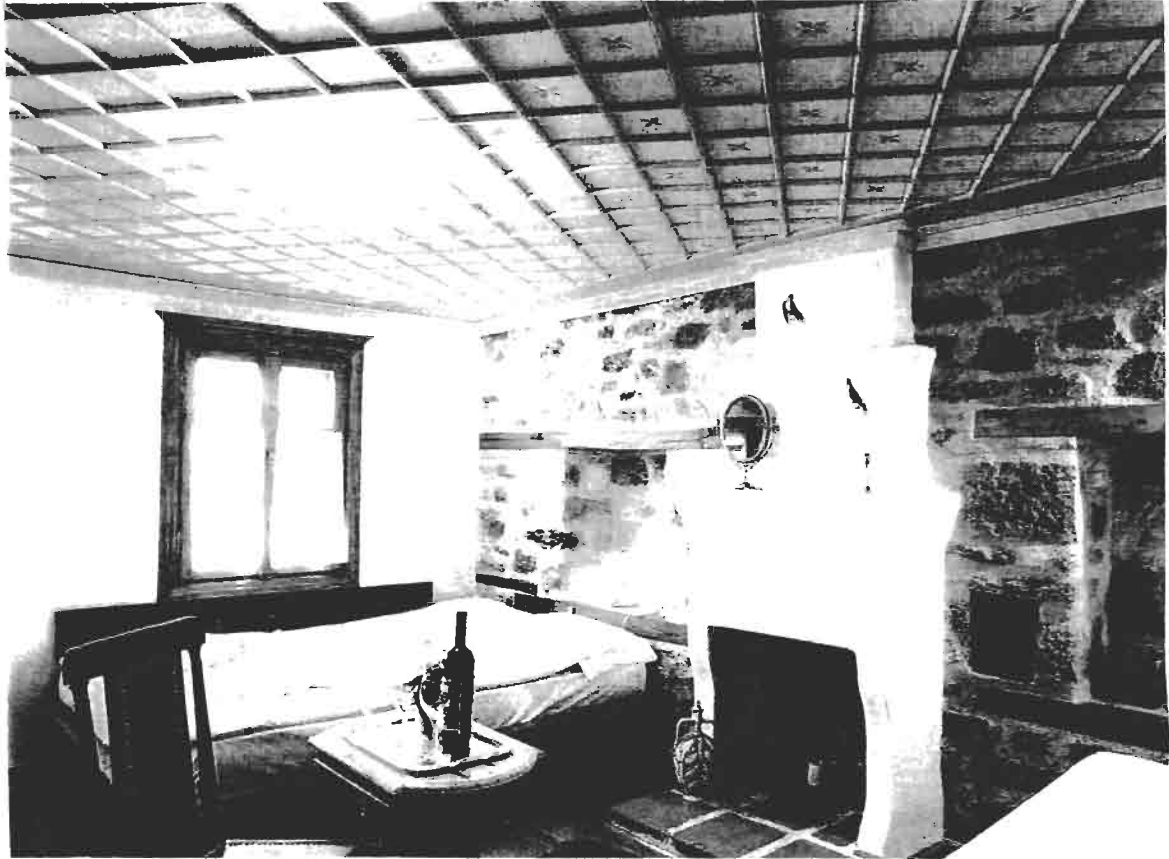
Ζ. ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

1. Εποχιακής λειτουργίας

Οι τουριστικές μονάδες αυτές έχουν χρονικά περιορισμένη δράση, μικρότερη του έτους, και η διάρκεια λειτουργίας τους εξαρτάται από την αντίστοιχη ζήτηση και τις κλιματολογικές συνθήκες.

2. Ετήσιας ή συνεχούς λειτουργίας

Οι μονάδες αυτές λειτουργούν όλο το έτος και δεν διακόπτουν τη δραστηριότητά τους ανεξάρτητα αν ο κύκλος των εργασιών τους παρουσιάζει εποχιακές αυξομειώσεις.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- Τάσεις εσωτερικού τουρισμού.

Οι Έλληνες ήταν και είναι πάντα ιδιόρρυθμοι και απαιτητικοί τουρίστες στο σύνολό τους, ιδιαίτερα όταν ταξιδεύουν εντός Ελλάδας. Είναι ένα περίεργο αν και πολλά πράγματα σχετίζονται με τον παρορμητισμό του, την ανεξαρτησία αλλά και τον εγωισμό του. Επειδή είναι καθαρά παρορμητικό άτομο, μπορεί να μαζεύει όλο το χρόνο χρήματα για να κάνει "μεγάλη" ζωή στις διακοπές του, μπορεί να κάνει πράγματα που ξεπερνούν κατά πολύ την κοινωνική του θέση και να νιώθει ευτυχισμένος γι' αυτό. Δεν μετριέται ούτε κατατάσσεται εύκολα ο Έλληνας.

Μπορείτε να βρείτε έναν Έλληνα πάμπλουτο σε ένα απλό δωμάτιο ή έναν άλλο με χαμηλό εισόδημα σε ξενοδοχείο πέντε αστέρων. Θα πρέπει σε ένα πρόγραμμα να υπάρχουν προτάσεις για όλους να προβάλλεται το πολυτελές ξενοδοχείο αλλά και η φτηνή και φιλόξενη πανσιόν.

Στον Έλληνα αρέσει η καλοπέραση. Του αρέσει φτάνοντας στον προορισμό των διακοπών του να τον περιμένει κάποιος να του πάρει τις βαλίτσες και να τον οδηγήσει στο ξενοδοχείο. Εκτιμά την ευγένεια και το καλό σέρβις για τα οποία είναι διατεθειμένος να πληρώσει κάτι παραπάνω. Όταν τύχει καλής εξυπηρέτησης, γίνεται ο καλύτερος διαφημιστής του ξενοδοχείου ή του εστιατορίου διαδίδοντάς το σε όλο του το κοινωνικό περίγυρο. Αυτό που επιδιώκει πάνω από όλα είναι η απλή, ανθρώπινη επαφή στο χώρο των διακοπών του.

Οι Έλληνες παραθεριστές ξοδεύουν κατά μέσο όρο 20% επιπλέον της τιμής του πακέτου των διακοπών του. Συγκριτικά δε με τους ξένους είναι πολύ καλύτεροι πελάτες σε κατανάλωση αγαθών. Δεν έχουν παραξενιές και ακόμα και στην περίπτωση που θα διαμαρτυρηθούν για κάποιο λόγο δέχονται εύκολα τυχόν διευθέτηση σε αντίθεση με τους ξένους που θα γυρίσουν στη χώρα τους και θα κάνουν μεγάλο θέμα για το παραμικρό πρόβλημα που δημιουργήθηκε στην Ελλάδα.

ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ : ΕΛΠΙΔΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Η ιδιαιτερότητα των Ελλήνων τουριστών έχει πιθανόν τις ρίζες της στο γεγονός ότι όταν ταξιδεύουν στον τόπο τους απαιτούν αυτό το οποίο ξέρουν πως μπορεί να τους προσφέρει και φυσικά οι απαιτήσεις τους είναι διαφορετικές αναλόγως του φύλου, της ηλικίας, της οικονομικής τους δυνατότητας αλλά και των ενδιαφερόντων τους.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού δεν αποτελούν ελπίδα μόνο για το μέλλον του εισερχόμενου τουρισμού αλλά και για την πορεία του εσωτερικού τουρισμού, αφού ομαδοποιούν και εξειδικεύουν την πελατεία και ανταποκρίνονται καλύτερα σε αυτές ακριβώς τις ιδιαίτερες απαιτήσεις των ειδικών ομάδων τουριστών. Έτσι ο θαλάσσιος τουρισμός, ο ιαματικός - θεραπευτικός τουρισμός, ο σχολικός, ο θρησκευτικός, ο τουρισμός περιπέτειας, ο ορεινός τουρισμός, ο αθλητικός, ο οικολογικός, ο χειμερινός, ο κοινωνικός ή ο τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες να μπορούν αν και εφόσον υποστηριχθούν κατάλληλα να ευδοκιμήσουν.

Βεβαίως το γεγονός ότι οι ειδικές μορφές τουρισμού απαιτούν ειδική υποδομή ή ειδική αντιμετώπιση από την πολιτεία, τους ιδιώτες επιχειρηματίες ή τις τουριστικές περιοχές και τους ντόπιους φορείς δυσκολεύει την άμεση ανάπτυξή τους.

Είναι ευνόητο πως αν τα πράγματα είναι δύσκολα για τον εισερχόμενο τουρισμό που κατά κανόνα κινείται με οργανωμένα γκρουπ τότε γίνονται ακόμη πιο δύσκολα στην περίπτωση του εσωτερικού τουρισμού. Ο Έλληνας το τονίσαμε άλλωστε δυσκολεύεται να ακολουθήσει την οργανωμένη ομάδα για τις διακοπές του. Κατά συνέπεια αδύναται να ενταχθεί με ευκολία στο πρόγραμμα ή στις εξειδικευμένες εκδρομές των ελληνικών τουριστικών πρακτορείων που με την σειρά τους αποφεύγουν να δημιουργούν (λόγω περιορισμένης ζήτησης) ειδικά πακέτα για τους Έλληνες τουρίστες.

Έτσι ενώ ο Έλληνας είναι εύκολο να απευθυνθεί στα μεγάλα τουριστικά γραφεία εξερχόμενου τουρισμού, αναζητώντας εκδρομές και προσφορές για ειδικού ενδιαφέροντος ταξίδια στο εξωτερικό, δεν ισχύει το ίδιο αν επιθυμεί να ταξιδέψει με τον ίδιο τρόπο στην Ελλάδα.

Από τον συγκεκριμένο κανόνα ξεφεύγουν τα τουριστικά γραφεία που ασχολούνται με την περιπέτεια και τον οικολογικό τουρισμό στην Ελλάδα ή

εκείνα που έχουν ειδικευτεί στις σχολικές εκδρομές ή τον επαγγελματικό τουρισμό. Επίσης ξεφεύγουν και οι επιχειρήσεις εκείνες που στηρίζουν χειμερινά προγράμματα ή τον θαλάσσιο τουρισμό.

Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν δημιουργήσει προϊστορία στους άνω χώρους ή έχουν διοργανώσει σειρά ειδικών εκδρομών για Έλληνες και ως εκ τούτου οι ενδιαφερόμενοι έχουν την δυνατότητα να ακολουθήσουν τα προγράμματά τους. Άλλες πάλι επιχειρήσεις ή περιοχές έχουν δημιουργήσει σημεία ειδικού ενδιαφέροντος σε συγκεκριμένους τόπους οι οποίοι μπορούν να δεχθούν τον Έλληνα τουρίστα αναλόγως των ενδιαφερόντων του (ορειβατικά καταφύγια, ξενοδοχεία κοντά σε χιονοδρομικές πίστες, καταλύματα πλησίον ευρωπαϊκών μονοπατιών κ.λ.π.)

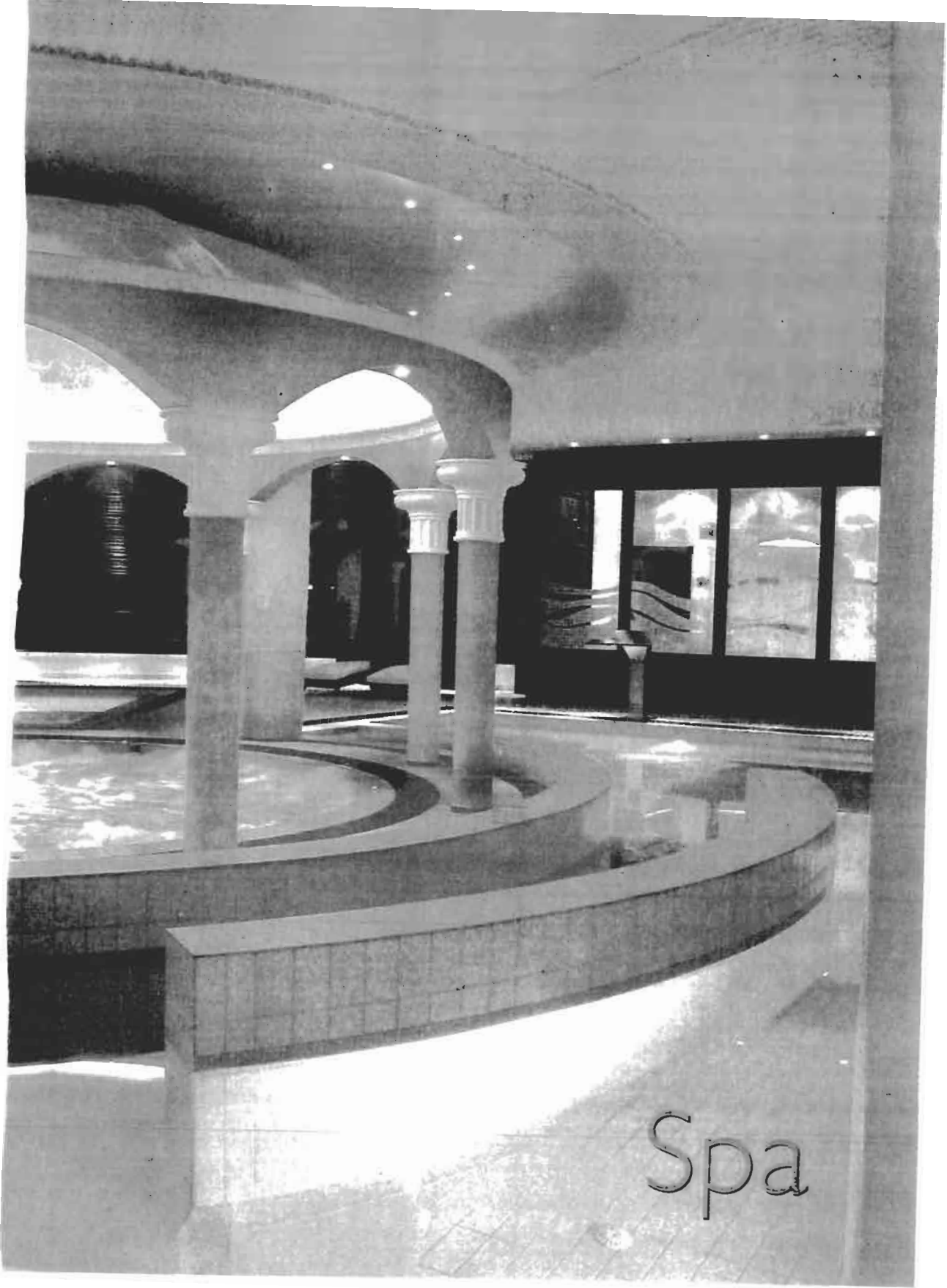
Έτσι δημιουργούνται σιγά - σιγά στέκια ειδικών ενδιαφερόντων για τους Έλληνες ακόμη και τους εκδρομείς του Σαββατοκύριακου που κινούνται φυσικά όχι με το πούλμαν του τουριστικού γραφείου αλλά με το ιδιωτικό αυτοκίνητο οικογενειακώς ή με φιλική συντροφιά.

Η μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, ειδικά των εκδρομών περιπέτειας ή των περιοχών που προσφέρουν στον Έλληνα άθληση και δυνατότητα εξερεύνησης της ελληνικής φύσης φανερώνει πολλά για τη στροφή στις προτιμήσεις του αλλά και για τις δυνατότητες της συγκεκριμένης αγοράς από επιχειρηματικής σκοπιάς.

Ο Έλληνας τουρίστας ανεξαρτήτως προορισμού δεν προγραμματίζουν κατά κανόνα τις μετακινήσεις και γενικά την τουριστική τους δραστηριότητα με μόνη ίσως εξαίρεση την μορφή του επαγγελματικού τουρισμού (συνέδρια, σεμινάρια, εμπορικοί αντιπρόσωποι κ.λ.π.).

Έτσι είναι φανερό ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ημεδαπών κινείται μεμονωμένα πράγμα που δεν οφείλεται μόνο στην τάση του Έλληνα για αυτόνομη κίνηση και διαδοχικές μεταβολές αυτής, αλλά ωθείται και από άλλους παράγοντες όπως :

- Έλλειψη μεγάλων μονάδων (και επομένως αδυναμία να δεχθούν ομάδες τουριστών).
- Δυσκολία μετακίνησης από όλα τα σημεία της χώρας.
- Αστάθμητοι παράγοντες (χρόνος κανονικής άδειας, σχολικές περιόδους κ.λ.π.)



Συμπερασματικά το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων τουριστών κινείται μεμονωμένα. Οι ομαδικοί τουρίστες είναι ελάχιστοι και περιορίζονται ως εξής :

- Χρονικά : Τριήμερα εορταστικά, WEEKENDS.
- Αναλόγως σκοπού :
 1. Επαγγελματικά μετακινούμενοι (συνέδρια, σεμινάρια).
 2. Εκπαιδευτικά ταξίδια σχολείων.
 3. Λέσχες - σύλλογοι - σωματεία.
- Αναλόγως αγοραστικής ικανότητας :

Χαμηλά εισοδηματικά στρώματα (κοινωνικός τουρισμός - άτομα τρίτης ηλικίας).
Ας δούμε όμως πιο συγκεκριμένα τις μορφές όπως και τις δυνατότητες των ειδικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα για τους Έλληνες τουρίστες.

ΘΕΡΜΑΛΙΣΜΟΣ - ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Πρόκειται για τουρισμό που απευθύνεται σε άτομα κάθε ηλικίας γενικά ή στην τρίτη ηλικία εξειδικευμένα σε άτομα υγιή, που όμως ακολουθούν κανόνες υγιεινής ζωής, αλλά και σε ανθρώπους με συγκεκριμένα προβλήματα υγείας.

Τα ιαματικά νερά, τα υποπροϊόντα λάσπης, οι θαλασσοθεραπείες, τα κέντρα υγείας και αδυνατίσματος, τα κέντρα θεραπείας και πρόληψης προβλημάτων υγείας, σε συνδυασμό με άθληση και αναψυχή αλλά και υγιεινή διατροφή αποτελούν πόλο έλξης για όλους τους τουρίστες.

Δεν είναι πολλοί αυτοί που γνωρίζουν πως από την αρχή της δεκαετίας του '90 η χώρα μας επελέγη από την διεθνή Κοινότητα ως η καταλληλότερη για τις νέες μορφές τουρισμού, όπως ο Ιαματικός, ο Οικολογικός και ο Πολιτιστικός.

Οι πηγές ανάβλυσης μεταλλικών υδάτων στην Ελλάδα σήμερα ανέρχονται γύρω στις 850 περίπου και στη μεγάλη πλειοψηφία τους βρίσκονται σε νησιά και παράκτιες περιοχές. Από αυτές τις 850, σήμερα βρίσκονται σε χρήση γύρω στις 310 -340, αλλά ο βαθμός λειτουργίας τους ποικίλει σημαντικά. Η εκμετάλλευσή τους διακρίνεται σε κατηγορίες :

- α) Πηγές Τουριστικής σημασίας
- β) Πηγές Τοπικής σημασίας



γ) Πηγές πόσιμου μεταλλικού νερού

Τουριστικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι δύο πρώτες κατηγορίες :

Α. ΙΑΜΑΤΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ

<u>Ιαματική Πηγή</u>	<u>Ιδιοκτησία</u>	<u>Εκμετάλλευση</u>
1. Αιδηψού-Εύβοιας	Ε.Ο.Τ.	ΥΑ/Ε.Ο.Τ.
2. Βαλνής-Αττικής	Ο.Δ.Δ.Ε.Π.	Οικονόμου Μ.
3. Ελευθερών-Καβάλας	Ε.Ο.Τ.	ΥΑ/Ε.Ο.Τ.
4. Ικαρίας-Σάμου	Δήμος Αγ.Κηρύκου	Δήμος Αγ.Κυρήκου
5. Καϊάφα-Ηλείας	Ε.Ο.Τ.	ΥΑ/Ε.Ο.Τ.
6. Καλλιθέας-Ρόδου	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Κοσκινούς-Δεν λειτουργεί
7. Θερμοπυλών-Φθ/δος	Ε.Ο.Τ.	ΥΑ/Ε.Ο.Τ.
8. Καμ.Βούρλων-Φθ/δος	Ε.Ο.Τ.	ΑΞΕ ΑΣΤΗΡ
9. Κανουπελίου-Ηλείας	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Βάρδας-Μονοκλάδας
10. Κύθνου-Κυκλάδων	Ε.Ο.Τ.	ΥΑ/Ε.Ο.Τ.
11. Κυλλήνης-Ηλείας	Ε.Ο.Τ.	ΥΑ/Ε.Ο.Τ.
12. Λουτρακίου-Κορινθίας	Ε.Ο.Τ.	ΥΑ/Ε.Ο.Τ.
13. Νιγρίτας-Σερρών (ψυχρή)	Ε.Ο.Τ.	Α.Ε.Ευρ.Λαϊκής Βάσεως Νιγρίτας
14. Νιγρίτας-Σερρών (θερμή)	Ε.Ο.Τ.	ΥΑ/Ε.Ο.Τ.
15. Μεθάνων-Πειραιώς	Ε.Ο.Τ.	ΥΑ/Ε.Ο.Τ.
16. Πλατύστομου-Φθ/δος	Ε.Ο.Τ.	ΥΑ/Ε.Ο.Τ.
17. Σμοκόβου-Καρδίτσας	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Επιχ. Λουτροπηγής
18. Υπάτης-Φθ/δος	Ε.Ο.Τ.	ΥΑ/Ε.Ο.Τ.
19. Σουρωτής-Θεσ/νίκης	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Επιχ. Σουρωτής
20. Ξινό Νερό-Φλωρίνης	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Ξινού Νερού
21. Κίρρας-Φωκίδας	Ε.Ο.Τ.	Δεν λειτουργεί
22. Ποταμίου-Σάμου	Ε.Ο.Τ.	Δεν λειτουργεί
23. Λαγκαδά-Θεσ/νίκης	Ε.Ο.Τ.	Δήμος Λαγκαδά

Πηγή: Τουρισμός και Οικονομία

Β. ΙΑΜΑΤΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ

<u>Ιαματική πηγή</u>	<u>Ιδιοκτησία</u>	<u>Εκμετάλλευση</u>
1. Αγ.Αποστόλων Χαλκιδική	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Δουμπιών
2. Αγ. Βαρβάρου-Αιτ/νίας	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Τρύφου
3. Αγ. Ιωάννου-Λέσβου	Ιδιωτική	Κοιν. Λισβορίου
4. Αγ. Φωκά (Κω)-Δωδ/νησα		Δήμος Κώνων
5. Αγ. Νικολάου-Χαλκιδικής	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Αγίας Παρασκευής
6. Αγροπιδόκαμπου-Αιτ/νία	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Μαμάκως
7. Αδάμαντος(Μήλου)-Κυκλ.	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Αδάμαντος

8. Αμμουδάρας-Καστοριάς	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Αμμουδάρας
9. Αμάραντου(Κόνιτσας)	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Αμάραντου
0. Αραχωβίτικων-Αχαΐας	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Αραχωβίτικων
1. Αγιασμάτων Κεράμου-Χίου		Κοιν. Λεπτοπόδων Χίου
2. Λουτρακίου-Πέλλας		Κοιν. Λουτρακίου Πέλλας
3. Βρωμονερίου-Μεσσηνίας	Ε.Ο.Τ.	Δήμος Γαργαλιάνων
4. Γιάννες-Κιλκίς	Ε.Ο.Τ.	Νομ. Ταμ. Κιλκίς
5. Γενησαίας-Ξάνθης	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Ν. Κεσσάνης
6. Γιάλτρων-Ευβοίας	Ιδιωτική	Ε. Παπαγεωργίου-Χάχαμης
7. Δράνιτσας-Καΐτσας	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Κτιμένης
8. Ευρυάλη-Γλυφάδας-Αττικής	Ε.Ο.Τ.	ΑΞΕ ΑΣΤΗΡ (Δεν λειτουργεί)
9. Εχινός-Ξάνθης	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Θερμών
20. Εύθαλου(Μυτιλήνης)Λέσβου	Ιδιωτική	Δήμος Μυθήνης
21. Ηραίας-Αρκαδίας	Ιδιωτική	Κοιν. Ηραίας
22. Θέρμη-Λέσβου	Ιδιωτική	ΤΣΑΥ
23. Θέρμα(Καλύμνου)Δωδ/νησα	Ε.Ο.Τ.	Δήμος Καλύμνου
24. Κόκκινο Στεφάνι-Αιτ/νίας	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Μυρτιάς
25. Κόκκινο Νερό-Λαρίσης	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Καρίτσας
26. Καβάσιλων Πυξαρίας Ιωαν.	Ε.Ο.Τ.	Κονίτσας Καβάσιλων
27. Κρεμαστά Βάλτου-Αιτ/νίας	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Αλευράδας
28. Κόλπου Γέρας-Μυτιλήνης	Ιδιωτική	Δήμος Μυτιλήνης
29. Λιτσέκι-Αιτ/νίας	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Πιστινείκων
30. Λιμπινάρε-Χανίων	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Τεμενίων
31. Λουτρών Ωραίας Ελένης	Ιδιωτική	Α. Λάμπρου - Δεν λειτουργεί
32. Μανδρακίου Νισύρου		Δήμος Νισήρου
33. Μουτσιάνου-Αιτ/νίας	Ιδιωτική	Β. Σιώκος
34. Ν.Απολλωνίας-Θεσ/νίκη	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Ν. Απολλωνίας
35. Ξυλοκέρας-Ηλείας	Ιδιωτική	Κωτσόπουλος-Τσιρώνη
36. Παλαιοβράχας-Φθ/δος	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Παλαιοβράχας
37. Πρεβέζης - Πρεβέζης		Δήμος Πρεβέζης
38. Πουρνάρι Πελοπίου-Ηλείας	Ιδιωτική	Ξ. Τσιρώνη - Δεν λειτουργεί
39. Πολυχνίτου-Λέσβου	Ιδιωτική	Δήμος Πολυχνίτου
40. Στάχτης Ποριάρι-Αιτ/νίας	Ε.Ο.Τ.	Δήμος Πυλλήνης
41. Σουβάλας(Αίγινας)-Πειραιώς	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Βαθέως
42. Σιδηροκάστρου-Σερρών	Ε.Ο.Τ.	Δήμος Σιδηροκάστρου
43. Σέδες - Θεσ/νίκης	Ιδιωτική	Δήμος Θεσσαλονίκης
44. Σελιανίτικων(Αιγίου)Αχαΐας	Ιδιωτική	Μπαλ. Σπυρόπουλος
45. Τραϊανουπόλεως - Έβρου	Ε.Ο.Τ.	Δήμος Αλεξανδρουπόλεως
46. Τζανουιάνων - Χανίων	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Τεμενών - Δεν λειτουργεί
47. Φρασινίας - Ηλείας	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Κατσαρού
48. Χανοπούλου - Αρτης	Ε.Ο.Τ.	Νομ. Τάμ. Αρτης
49. Χέλοβα Μπανιώτη-Αιτ/νίας	Ιδιωτική	Ν. Ζωγόπουλος
50. Χριστιανού - Λέσβου	Ιδιωτική	Κληρ. Χριστιανού-Δεν λειτουργεί
51. Ψαροθέρμων (Σαμοθράκης)	Ε.Ο.Τ.	Δήμος Σαμοθράκης
52. Ξύγκια - Ζακύνθου	Ε.Ο.Τ.	Κοιν. Ορθονίων Ζακύνθου
53. Πανασσού - Ηρακλείου	Ε.Ο.Τ.	Δήμος Ρουβά Ηρακλείου

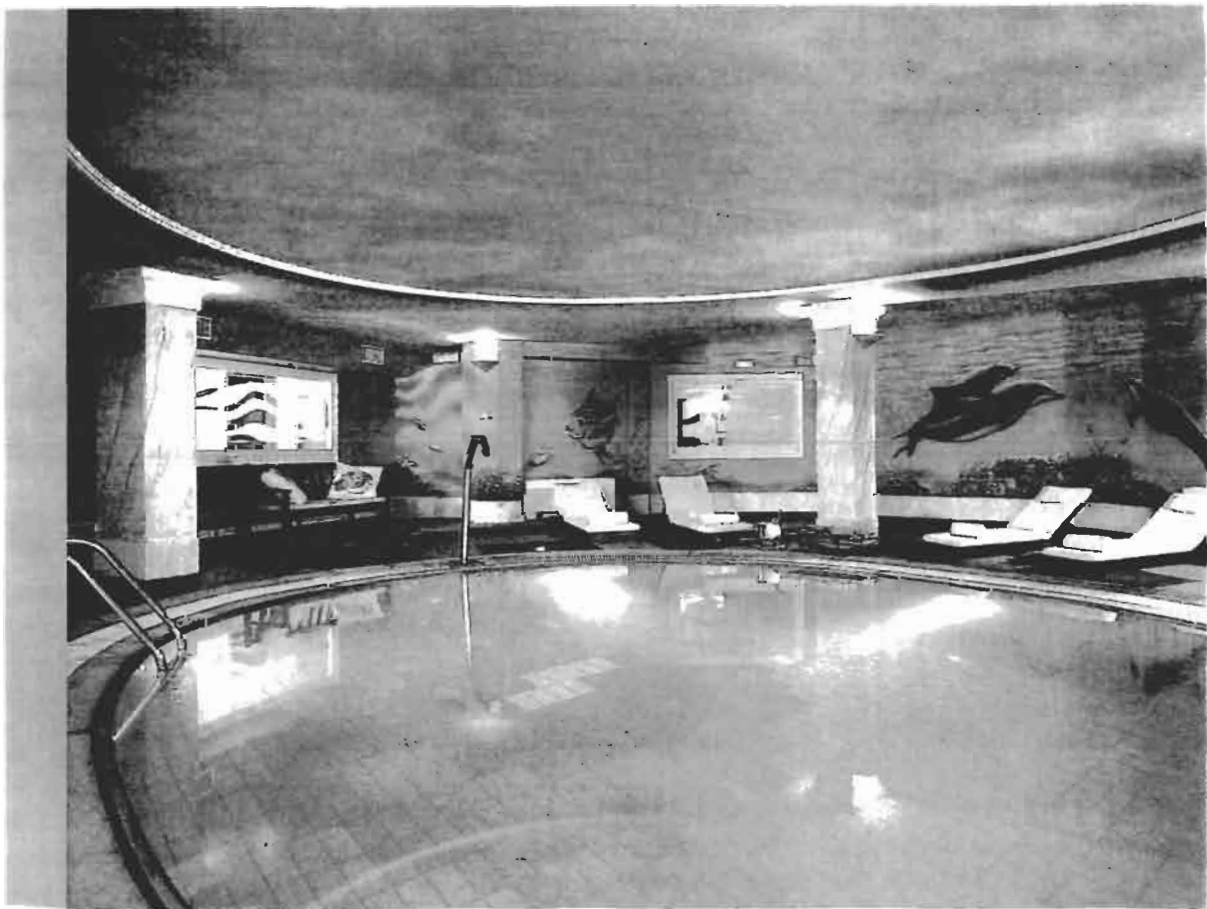
ΣΙΔΗΡΟΚΑΣΤΡΟ - ΣΕΡΡΩΝ

Από το 1989 ξεκίνησε ένα πρόγραμμα εκσυγχρονισμού των εγκαταστάσεων των Ιαματικών Πηγών και επέκτασης τους. Έχει γίνει ανακαίνιση, όλων των παλιών κτιρίων, έχει κατασκευασθεί ένα νέο σύγχρονο υδροθεραπευτήριο και ένα νέο ξενοδοχείο Β΄ κατηγορίας 100 κλινών. Η χρηματοδότηση των έργων (600 εκατομμυρίων) έχει γίνει από πιστώσεις του Δήμου Σιδηροκάστρου, από την επένδυση των καθαρών κερδών της Δημοτικής Επιχείρησης, από χρηματοδότηση του αναπτυξιακού νόμου και από προγράμματα της Ε.Ο.Κ. Ο συνολικός προϋπολογισμός των έργων ανέρχεται σε 1 δισ.δρχ.

Από όλα τα παραπάνω βλέπουμε ότι ο θεραπευτικός τουρισμός στην Ελλάδα έχει όλες εκείνες τις προϋποθέσεις που κατ' αρχάς ευνοούν την προσέλκυση τουριστών με αυτά τα ενδιαφέροντα. Με την ανάλογη υποστήριξη μπορεί να αποτελέσει σημαντικό τομέα του θεματικού τουρισμού και να εξυπηρετήσει στόχους όπως η δωδεκάμηνη τουριστική περίοδος, η προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού η αναβάθμιση και ο εμπλουτισμός του εθνικού τουριστικού προϊόντος κ.λ.π.

Τόσο οι διακοπές υγείας (προγράμματα γυμναστικής υγιεινής διατροφής, φυσικής διαβίωσης κ.λ.π.) όσο και οι διακοπές θεραπείας (με προληπτικές ή θεραπευτικές αγωγές) αλλά και άλλες δραστηριότητες στο πλαίσιο του θεραπευτικού τουρισμού (π.χ. συνδυασμός αθλητικού τουρισμού και κινησιοθεραπείας, προπόνηση αθλητών, αποκατάσταση τραυματιών, προγράμματα φυσικοθεραπείας, θαλάσσιας θεραπείας, πηλοθεραπείας αισθητικής κ.λ.π.) κερδίζουν συνεχώς έδαφος στις διεθνείς αγορές και έχουν μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης. Στην Ελλάδα οι δυνατότητες θεωρούνται απεριόριστες αφού ο αριθμός των ιαματικών πηγών είναι σημαντικός (752), υπάρχει σπάνια ποιότητα φυσικοχημικής σύστασης των πηγών και οι πηγές βρίσκονται σε τοποθεσίες ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, ιδανικές για τον συνδυασμό διακοπών αναψυχής και δραστηριοτήτων υγείας.

Τόσο ο ιδιωτικός τομέας όσο και οι φορείς της τουριστικής πολιτικής της χώρας έχουν ήδη δραστηριοποιηθεί προκειμένου να ενδυναμωθεί και να προβληθεί η δυνατότητα της χώρας για θεραπευτικό τουρισμό. Η τοπική αυτοδιοίκηση έχει κι αυτή δρομολογηθεί προς αυτή την κατεύθυνση. Ο τουρισμός υγείας και



ομορφιάς αλλά και ο ιατρικός τουρισμός με τα κέντρα θαλασσοθεραπείας, τα υδροθεραπευτήρια, τα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής, τα κέντρα μη επεμβατικής ιατρικής κ.λ.π. έχουν ενταχθεί στους τομείς που χρηματοδοτούνται τόσο από τα προγράμματα της Ε.Ε. όσο και από τον νέο αναπτυξιακό νόμο.

Ήδη πρόσφατα δημιουργήθηκε το πρώτο κέντρο θαλασσοθεραπείας στην Ελλάδα, το Royal Mare Thalasso με στόχο τις διακοπές και το χειμώνα με την παράλληλη δραστηριότητα για διατήρηση της καλής υγείας.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ ΘΕΡΜΑΛΙΣΜΟΥ - ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΙΑΜΑΤΙΚΩΝ ΠΗΓΩΝ

Α. Η ΑΝΑΓΚΑΙΑ ΥΠΟΔΟΜΗ ΚΑΙ ΑΝΩΔΟΜΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΓΕΙΑΣ.

Η αναγκαία υποδομή για την δημιουργία ενός κέντρου θεραπευτικού τουρισμού ή τουρισμού υγιεινής διαβίωσης περιλαμβάνει εκτός της κλασικής κτιριακής υποδομής (θεραπευτήριο και συχνά ξενοδοχείο) και μια σειρά από άλλες παροχές που θα βελτιώνουν και θα κάνουν ανταγωνιστικό το κέντρο. Αυτή η υποδομή στα σύγχρονα θεραπευτικά κέντρα περιλαμβάνει :

- α) Σύγχρονα ιατρεία.
- β) Θεραπευτήρια με πολλαπλές παροχές.
- γ) Πισίνες και αίθουσες γυμναστικής.
- δ) Πάρκα περιπάτου, ηλιοθεραπείας και ξεκούρασης, ψυχαγωγίας και σύγχρονα κέντρα επικοινωνιών.

Ακόμη είναι αναγκαία και μια πρόσθετη υποδομή σε αθλητικές εγκαταστάσεις και σε αίθουσες προβολής (κινηματογράφος, θέατρο, βίντεο, κ.λ.π.) ενώ πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα και για την ψυχαγωγία των πελατών (πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.λ.π.) που συχνά μένουν για μεγάλα χρονικά διαστήματα.

Στην περίπτωση ατόμων με ειδικές ανάγκες η υποβολή αφορά αρχιτεκτονικές παρεμβάσεις ώστε η ξενοδοχειακή υποδομή να προσαρμοστεί στις ανάγκες τους και σε παρεμβάσεις στον περιβάλλοντα χώρο που θα επιτρέπουν την άθληση ή τον περίπατο σε αυτούς τους τουρίστες.

Ακόμη πρέπει να υπάρχει εξειδικευμένο ιατρικό και παραϊατρικό προσωπικό που η παρουσία του είναι ουσιαστική για την σωστή λειτουργία τέτοιων κέντρων.

Η εκτίμηση του κόστους μιας επένδυσης για την δημιουργία θερμολιστικού κέντρου μπορεί να γίνει με ανάλυση των εξής παραγόντων:

- α) Την κατάσταση και τις εξελίξεις στον εσωτερικό τουρισμό
- β) Την εκτίμηση του κόστους που θα απαιτηθεί για το εξειδικευμένο προσωπικό
- γ) Το θεσμικό πλαίσιο (νομοθεσία, εθνικές και διεθνείς πηγές χρηματοδότησης)
- δ) Των επιδιωκόμενων στόχων και του φορέα που θα αναλάβει την επένδυση (ιδιώτης, κράτος, τοπική αυτοδιοίκηση)
- ε) Της δυνατότητας χρηματοδότησης μιας εξειδικευμένης διαφημιστικής εκστρατείας και ενός ευέλικτου μάρκετινγκ.

B. ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Η σημερινή κατάσταση της προσφοράς χαρακτηρίζονται από υποεκμετάλλευση της υποδομής καθώς και από την παραδοσιακή μορφή της που της επιτρέπει να απευθύνεται μόνον σε ένα τύπο πελατών (ηλικιωμένοι ή μεσαίας ηλικίας με προβλήματα υγείας). Το καθοριστικό στοιχείο πάντως φαίνεται να είναι ότι η προσφορά αυτή αφορά σχεδόν αποκλειστικά την ημεδαπή πελατεία με μεσαία και χαμηλά εισοδήματα. Αυτό το γεγονός συνδέεται με την ισχυρή παράδοση που έχει ο ιαματικός τουρισμός στη χώρα. Η παράδοση αυτή ενισχύεται και από το ότι μέρος των δαπανών αυτών καλύπτεται από την κοινωνική ασφάλιση των ασθενών καθώς και ότι ειδικά προγράμματα θεραπευτικού τουρισμού συμπεριλήφθηκαν στον κοινωνικό τουρισμό. Είναι φανερό ότι αυτής της μορφής η ζήτηση δεν είναι ικανή να οδηγήσει και σε ποιοτικές αλλαγές την προσφορά ή ακόμη περισσότερο σε έργα εκσυγχρονισμού της υπάρχουσας υποδομής.

Στην περίπτωση του τουρισμού φυσικής και υγιεινής διαβίωσης η ημεδαπή ζήτηση υπήρχε παραδοσιακά και σταδιακά αυξανόταν την μεταπολεμική περίοδο αλλά το γεγονός ότι εδώ δεν υπήρχε υποδομή, κατέληξε στη διοχέτευση της σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες (Μ. Βρετανία, Ελβετία, Ρουμανία, Βουλγαρία κ.λπ.). Κάθε προσπάθεια για διαφοροποίηση της ζήτησης με στόχο την προσέλευση και αλλοδαπής πελατείας πρέπει να λάβει υπόψη καθοριστικά

δεδομένα όπως ότι υπάρχει μια παράδοση στην ελληνική αγορά που επιτρέπει να στηριχθεί μια τέτοια προσπάθεια στην βελτίωση και επέκταση της υπάρχουσας υποδομής των κέντρων θεραπευτικού τουρισμού.

Η Ελλάδα έχει όλα, τα προσόντα να γίνει ένα τέτοιο κέντρο θεραπευτικού - ιαματικού τουρισμού με τις κατάλληλες προσεκτικές κινήσεις αξιοποίησης του πλούτου της.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η προβλεπόμενη ζήτηση μπορεί να κατευθυνθεί και σε περιοχές που δεν έχουν παράδοση στο είδος αλλά στην περίπτωση αυτή το μάρκετινγκ και η διαφήμιση θα είναι στοιχεία καθοριστικά στην επιτυχία μιας τέτοιας επένδυσης. Ίσως όμως η περισσότερο ενδιαφέρουσα εξέλιξη συνίσταται στο γεγονός ότι ο τουρισμός υγείας που παραδοσιακά αφορούσε ειδικές ομάδες πληθυσμού αποκτάει ένα νέο νόημα τα τελευταία χρόνια και μ' αυτόν τον τρόπο απευθύνεται δυναμικά σε όλο και μεγαλύτερες ομάδες πληθυσμού, με διαφορετικά δημογραφικά και εισοδηματικά χαρακτηριστικά. Σ' αυτήν την εξέλιξη τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας είναι πολλά άλλα απαιτούν παρεμβάσεις νομοθετικές και μέτρα που θα επιτρέψουν να αναπτυχθούν και να γίνουν ανταγωνιστικές οι μορφές του τουρισμού υγείας.

Γ. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΥΠΑΡΚΤΗ ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΩΝ ΛΟΥΤΡΟΠΟΛΕΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑΛΛΙΚΩΝ ΝΕΡΩΝ

Τα κυριότερα προβλήματα στην υπαρκτή υποδομή των λουτροπόλεων είναι : η έλλειψη σύγχρονων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, ο εκσυγχρονισμός των θεραπευτηρίων, η έλλειψη κάποιας παράλληλης υποδομής (ψυχαγωγία, αθλητισμός) και η χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες.

Αυτό εξηγεί γιατί η μεγάλη πλειοψηφία των πελατών είναι άτομα μεγάλης ηλικίας. Εξίσου προβληματική εμφανίζεται η κατάσταση και στα τρία εμφιαλωτήριο μεταλλικού νερού (Σουρωτή, Λουτράκι, Ξινό Νερό) τα οποία στερούνται ικανοποιητικού μάρκετινγκ και διαφήμισης τόσο για την τοπική όσο και για την διεθνή αγοράς.

Επισημαίνουμε ότι τα μεταλλικά νερά εκτός της εμπορικής σημασίας του αποτελούν και μια μορφή ενεργούς διαφήμισης της περιοχής και των πηγών της.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ / ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΙΑΜΑΤΙΚΩΝ ΠΗΓΩΝ

- α) Θέσπιση νόμων σε ευρωπαϊκό επίπεδο.
- β) Εξασφάλιση κονδυλίων μέσα από ευρωπαϊκά προγράμματα για την υλοποίηση έργων υποδομής που θα καταστήσουν ελληνικές λουτροπόλεις ανταγωνιστικές των ευρωπαϊκών.
- γ) Έργα σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα που αφορούν τις περισσότερες λουτροπόλεις όπως: έργα οδοποιίας, διανοίξεις δρόμων-πεζοδρόμων, κατασκευή μικρών εμπορικών αγρών μέσα στο χώρο των λουτροπόλεων, αναμόρφωση εκσυγχρονισμός ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων.
- δ) Πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού
- ε) Λειτουργία των λουτροπόλεων όλο το χρόνο.
- στ) Δημιουργία ερευνητικών κέντρων σε κάθε λουτρόπολη.
- ζ) Ενιαίο μοντέλο ανάπτυξης περιοχών με δύο και τρεις λουτροπόλεις (Κυλλήνη - Καϊάφας) και για την αποφυγή της ανταγωνιστικότητας, αξιοποίηση των διαφορετικών δυνατοτήτων που προσφέρει η κάθε πηγή –περιοχή.
- η) Συντήρηση και ανάδειξη των αρχαιολογικών και διατηρητέων κτιρίων στους χώρους των Ελληνικών Ιαματικών πηγών.
- θ) Εξοπλισμός των λουτροπόλεων με μίνι λεωφορεία για να διευκολύνεται η κίνηση των λουομένων προς τις λουτροπόλεις αλλά και να διοργανώνονται ημερήσιες εκδρομές είτε προς κοντινούς αρχαιολογικούς χώρους ή άλλα πολιτιστικά κέντρα.





ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

A. ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο θαλάσσιος τουρισμός στην Ελλάδα έχει ως γνωστόν όλες τις προϋποθέσεις που απαιτούνται για ν' αναπτυχθεί. Το φυσικό περιβάλλον, οι ιδεώδεις καιρικές συνθήκες, η πολυνησία των θαλασσών, το πολυσχιδές και εκτεταμένο μήκος των ακτών αποτελούν ουσιαστικό κίνητρο για θαλάσσιο τουρισμό στην Ελλάδα και κυρίως ανεξάντλητες δυνατότητες ανάπτυξης του θαλάσσιου γιώτινγκ με αποτέλεσμα να μην αφήνει κανένα περιθώριο επιλογής στον Έλληνα τουρίστα για θαλάσσιο τουρισμό σε κάποια άλλη χώρα του εξωτερικού.

Η δυνατότητα αυτή έγινε έγκαιρα αντιληπτή από τους Έλληνες εφοπλιστές που από το 1954 εγκαινίασα κυκλικές περιηγήσεις (κρουαζιέρες) στα ελληνικά νησιά και παράλια.

Με τις διορατικές πρωτοβουλίες των Ελλήνων πλοιοκτητών με την πολύτιμη συνεργασία των Ελλήνων ναυτικών και την ανάλογη κρατική συμπαράσταση ο ελληνικός τουριστικός στόλος αναπτύχθηκε με γρήγορους ρυθμούς τη δεκαετία του '70 και από τότε έγινε ένας από τους μεγαλύτερους στόλους του κόσμου.

B. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

1. Απασχόληση εργατικού δυναμικού

Ως τομέας παραγωγής τουριστικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και εντάσεως εργασίας, ο κλάδος απασχολεί μεγάλο αριθμό προσωπικού που χρειάζεται για τη διακίνηση και λειτουργία των εφοπλιστικών και ταξιδιωτικών επιχειρήσεων, καθώς και για την συντήρηση και επισκευή των πλοίων. Οι εργαζόμενοι αυτών των κατηγοριών υπολογίζεται ότι υπερβαίνουν τις 9.000 άτομα. Η μέση αμοιβή των απασχολούμενων στον κλάδο είναι κατά πολύ υψηλότερη απ' τις αντίστοιχες αποδοχές των εργαζομένων στη βιομηχανία.

Αξίζει να σημειώσουμε πως μόνο το ελληνικό γιώτινγκ έφερε 11 δις. δρχ. εισόδημα απ' τις 15.250 ναυλώσεις των 5.077 του στόλου του το 1995. Όσο για τον χώρο της κρουαζιέρας είναι ιδιαίτερα σημαντικό πως τα ελληνικά κρουαζιερόπλοια αντιστοιχούν στο 1/3 του παγκόσμιου στόλου.

2. Άλλα εισοδηματικά οφέλη

Η εισοδηματική πολιτική του κλάδου στην ελληνική οικονομία δεν εξαντλείται με τις αμοιβές των άμεσα απασχολούμενων στις εφοπλιστικές εταιρείες.

Πολλαπλάσιο είναι το εισόδημα που δημιουργείται από:

- τις μετασκευές, επισκευές και συντηρήσεις των πλοίων στις ελληνικές ναυπηγικές εγκαταστάσεις.
- τα ελληνικά κ.λπ. που πληρώνονται στα λιμάνια προσεγγίσεως.
- τα έξοδα των τουριστών σ' όλα τα λιμάνια προσεγγίσεως που συντελούν στην ενίσχυση των τοπικών αγορών και στην ανύψωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων (κυρίως νησιών).
- τέλος ενισχύονται σημαντικά τα τουριστικά και παρατουριστικά επαγγέλματα (ταξιδιωτικά γραφεία, ξεναγοί κ.λπ.).

3. Προβλήματα θαλάσσιου τουρισμού

Ωστόσο ο θαλάσσιος τουρισμός δεν έχει αναπτυχθεί δυναμικά στη νησιώτικη Ελλάδα μέχρι σήμερα εξαιτίας κυρίως της ανυπαρξίας υποδομής σε τουριστικούς λιμένες (μαρίνες και σταθμούς ανεφοδιασμού).

Από το 1980 με πρωτοβουλία του Ε.Ο.Τ. έχει αρχίσει ένα πρόγραμμα ανάπτυξης μαρίνων η υλοποίηση του οποίου όμως μέχρι σήμερα ακολούθησε αργούς ρυθμούς.

Η ύπαρξη ενός δικτύου τουριστικών λιμένων (μαρίνων) με προσφορά υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης αποτελεί αποφασιστικά παράγοντα για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού.

Οι μαρίνες που λειτουργούν στην Ελλάδα δεν είναι σε θέση να καλύψουν τις μεγάλες ανάγκες ελλιμενισμού των τουριστικών σκαφών του Ναυτικού Επιμελητηρίου της Ελλάδας, υπάρχει έλλειψη μαρίνων για 15.000 θέσεις και η ζήτηση θέσεων σε μαρίνες αυξάνεται κάθε χρόνο.

Η στρεβλή ανάπτυξη του επαγγελματικού γιώτινγκ αποτελεί κατόρθωμα της πολιτείας της "παρέας" δηλαδή των γραφειοκρατών που αποφασίζουν και κατευθύνουν ως "ειδικοί" τις προσπάθειες ανάπτυξης. Προσπάθειες που

οδηγούν στην βύθιση του θαλάσσιου τουρισμού στις αναξιοποίητες ελληνικές θάλασσες και μαρίνες.

Οι λόγοι; Οι ίδιοι που συνθέτουν το αλλοπρόσαλλο προφίλ της ελληνικής οικονομίας. Μικροσυμφέροντα ή μεγαλοσυμφέροντα, αμέλεια, αδιαφορία, τοπικισμός προς αναζήτηση ψήφων και βεβαίως αποστροφή προς τον εκσυγχρονισμό. Αυτά βέβαια δείχνουν οι πράξεις, οι ενέργειες και οι αποφάσεις που προσβάλουν το φίλο και ενασχολητή με το θαλάσσιο τουρισμό.

Ο θαλάσσιος τουρισμός και το επαγγελματικό γιώτινγκ κατ' επέκταση στερείται σύγχρονου νομοθετικού πλαισίου. Το να λες ότι οι μαρίνες ιδιωτικοποιούνται μάλιστα ενισχύεται αφού είναι ομολογούμενο ότι κι αν δεχθούμε πως οι υπάρχουσες παρέχουν τα πάντα δεν υπάρχει χώρος ούτε για βάρκα.

Προβλεπόμενες θέσεις για ολοκλήρωση συμπλέγματος μαρινών

Τοποθεσία	Κόστους (εκατ. Δρχ.)	Θέσεις
1. Αγία Γαλήνη (Ν. Ρεθύμνου)	500	150
2. Ρέθυμνο (Άγιος Νικόλαος-Κουμπέ)	3.000	500
3. Ηράκλειο (πόλη - όρμος Δέματα)	2.500	250
4. Ρόδος (σφαγεία νέου λιμένα)	5.000	500
5. Ικαρία	2.200	250
6. Μύκονος (Αγ. Νικόλαος - Λιμένα)	2.000	200
7. Λήμνος (Μύρινα)	800	150
8. Μυτιλήνη (νοτ. Τμήμα λιμένα)	800	150
9. Παλιούρι (Χαλκιδική)	1.200	150
10. Πλαταμώνας	1.000	200 (περίπου)
11. Αλεξανδρούπολη	1.000	250
12. Πάτρα	1.500	250
13. Κατάκολο Ηλείας		200 (περίπου)
14. Κόλπος Αργοστολίου		400
15. Πρέβεζα		150
Σύνολο	<u>24.000</u>	<u>3750</u>

Οι παραπάνω θέσεις μαρινών είχαν προβλεφθεί στο πλαίσιο της στρατηγικής ανάπτυξης του τομέα. Χαρακτηριστικό στις μαρίνες αυτές είναι ότι βρίσκονται εκτός Αττικής και η κατασκευή τους θα συντελέσει στην ολοκλήρωση του συμπλέγματος μαρινών της χώρας.

Να σημειωθεί ότι θα κατασκευασθούν με τις γνωστές συμβατικές μεθόδους κατασκευής - δηλαδή κατασκευές βαρέος τύπου (τσιμεντοκατασκευές) με μέσο κόστος ανά θέση ελλιμενισμού 6.400 δρχ./θέση.

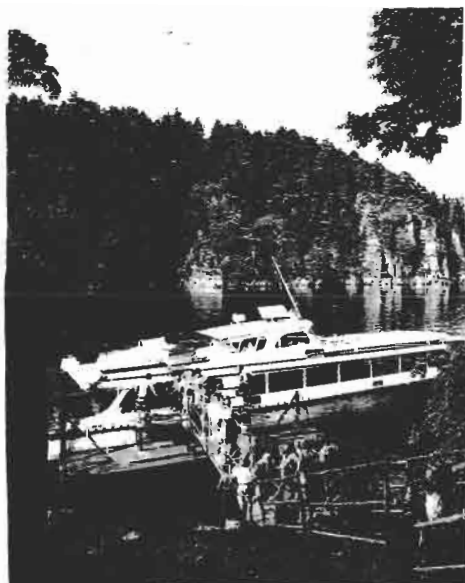
Μαρίνες που η κατασκευή τους έχει αρχίσει

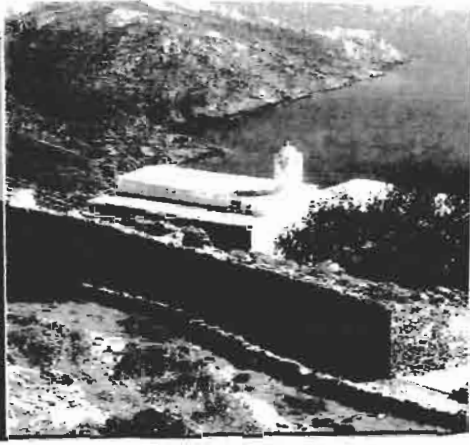
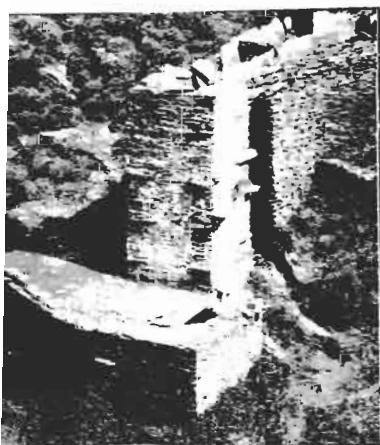
Τοποθεσία	Υπολ. κόστος (εκ. δρχ)	Θέσεις
1. Χίος (βορ. πόλεως Χίου)	700	250
2. Σάμος (Πυθαγόρειο)	1.700	250
3. Σκύρος (Αχίλλι)	500	150
4. Κώς (ανατ. Λιμένα - πόλη)	1.000	250
5. Θάσος (δυτ. Λιμένα F/B)	600	150
6. Φλοίσβος	2.000	164
7. Ζάκυνθος (λιμάνι πόλης)	500	150
8. Πύλος	600	250
9. Μαρίνα Ζέας (εκσυγχρονισμός)	1.600	950
Σύνολο	<u>9.200</u>	<u>1.950</u>

Οι κατασκευές των παραπάνω μαρινών ξεκίνησαν το 1987 και στην πλειονότητά τους, είχαν προβλεφθεί να χρηματοδοτηθούν από το Α' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης

Υφιστάμενες μαρίνες στην Ελλάδα

Τοποθεσία	Αρ. Θέσεων
1. Αλιμος	1.000
2. Ζέα (Πασαλιμάνι)	950
3. Φλοίσβος	370
4. Γλυφάδα	780
5. Μέθανα	150
6. Olympic Marine (Λαύριο)	50
7. Βουλιαγμένη	115
8. Αρετσού (Καλαμαριά Θεσ/νίκης)	300
9. Πόρτο Καρράς	150
10. Πάτρα	400
11. Κέρκυρα (Γούβα)	450
12. Πόδος (Μανδράκι)	115
Λοιπά	1.670
Σύνολο Θέσεων	<u>6.500</u>





Δυσμενής οργάνωση – Ελλείψεις

Δυστυχώς οι παραπάνω παρατηρήσεις αποτελούν την πικρή αλήθεια για την κατάσταση των μαρινών μας. Οι μαρίνες σε ολόκληρη την Ελλάδα αντιμετωπίζουν προβλήματα εξοπλισμού παρεχομένων υπηρεσιών και συνθηκών επιβίωσης ναυλωτών μέσα σε αυτές. Δεν υπάρχει κάποιο σωστό σύστημα ασφάλειας των σκαφών μέσα σε μαρίνες. Τα σκάφη είναι αφύλακτα και παραμένουν στο έλεος των κακοποιών, οι μαρίνες δεν εξασφαλίζουν τα σκάφη από τις καιρικές συνθήκες και τις πυρκαγιές από τις οποίες προκαλούνται τεράστιες ζημιές ή ολοκληρωτικές απώλειες και καταστροφές. Υπάρχει έλλειψη τουριστικών αγορών, σούπερ- μάρκετ μέσα στο χώρο της μαρίνας, ναι μεν τονώνει την εξω – μαρίνα αγορά αλλά υποχρεώνει τους ενδιαφερόμενους να «μετακομίζουν στις όχι και τόσο κοντινές αγορές, οι οποίες δεν είναι τόσο πλήρεις για να καλύψουν όλες τις ανάγκες τους.

Το κυριότερο όμως πρόβλημα που αντιμετωπίζει αυτός που ελλιμενίζεται σε μια μαρίνα είναι η ύπαρξη νερού. Το νερό είναι το πιο σημαντικό αγαθό που χρειάζονται οι ναυλωτές, μετά το φαγητό, και τα καύσιμα και αυτό εκλείπει. Το πλύσιμο, η πόση, η καθαριότητα του σκάφους περνούν από πολλές δοκιμασίες λόγω του παραπάνω προβλήματος.

4. Συμβολή διάφορων φορέων στην ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού.

Ένας από τους βασικότερους φορείς στη συμβολή και την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού αποτελεί το κράτος, η βοήθεια του οποίου πολλές φορές θεωρείται κάτι παραπάνω από αναγκαία και χρήσιμη. Με μια λέξη το κράτος είναι σε θέση να διαδραματίσει πρωτεύοντα ρόλο αξιοποιώντας όλες τις δυνάμεις που του παρέχονται από το νόμο, αλλά και θέτοντας σε εγρήγορση δικά του προγράμματα σταδιακής ανάπτυξης εξέλιξης και δημιουργίας.

Επίσης όσον αφορά στο θέμα της ανανέωσης και του εκσυγχρονισμού, δυστυχώς το πρώτο πράγμα που θα πρέπει να σκεφτεί να πράξει το κράτος πρέπει να περιστρέφεται γύρω από τη συγκρότηση των μεγάλων αυξήσεων του κόστους λειτουργίας καθώς επίσης και της παύσης της ζήτησης των υπηρεσιών, βάρη τα οποία δεν επιτρέπουν την υλοποίηση προγραμμάτων, ανανέωσης και εξέλιξης.

Σημαντικότερο και παράλληλα συμβάλλοντα ρόλο για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού παίζουν οπωσδήποτε και οι πιο άμεσα ενδιαφερόμενοι και πιο κοντά στο θέμα πλοιοκτήτες κάποιας εταιρείας οι οποίοι θα πρέπει να σκέφτονται πάντα με γνώμονα τι αξίζει να προσφέρει σ'έναν τουρίστα που θα τους προτιμήσει και όχι να σκέφτονται πως θα εξοικονομήσουν περισσότερους πελάτες και κατ' επέκτασιν περισσότερα χρήματα.

Τα χρήματα θα έρθουν μόνο αν έχουν τεθεί οι σωστές βάσεις, πάνω στις οποίες θα πρέπει να κινούνται και μόνο. Βάσεις που έχουν να κάνουν με το προσωπικό που απαρτίζει αυτές τις εταιρίες τις υπηρεσίες που προσφέρονται και φυσικά σε τι τιμές ζυμαίνονται αυτές οι υπηρεσίες.

Βασικά πράγματα τα οποία θα πρέπει να γίνουν βίωμα και πρότυπο οδηγού αν θέλουμε να λεγόμαστε τουριστικά ανεπτυγμένη χώρα, με ανεπτυγμένο το αίσθημα τις διαχρονικής φιλοξενίας.

Γ. Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΚΑΙ Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ.

Η κρουαζιέρα κερδίζει έδαφος στο ελληνικό κοινό προσφέροντας πολυτελή διαμονή ποικιλία ψυχαγωγίας και επίσκεψη σε πολλά τουριστικά και ιστορικά αξιοθέατα. Τα ελληνικά κρουαζιερόπλοια μπορούν να καλύψουν ικανοποιητικά τις απαιτήσεις όλων των τύπων πελατών καθώς υπάρχουν πλοία για 50 – 1000 επιβάτες μηχανοκίνητα και ιστιοφόρα. Αντίστοιχες είναι και οι τιμές που καλύπτουν κάθε Έλληνα πελάτη.

Συεντεύξεις Ελλήνων πλοιοκτητών κρουαζιερόπλοιων για τη συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών

Ο Ν.Σκαλάς (Royal Olympic) αναφέρει ότι η ελληνική αγορά αποτελεί έκπληξη γιατί ο Έλληνας στο παρελθόν πίστευε ότι η κρουαζιέρα είναι ένα «άπιαστο όνειρο» που αφορά τουρίστες με υψηλά εισοδήματα. Το περασμένο καλοκαίρι ξεκίνησαν με ειδικές προσφορές για το μήνα Αύγουστο τότε που συνήθως ταξιδεύουν οι Έλληνες και η ανταπόκριση ήταν πολύ θετική. Οι Έλληνες επιβάτες είναι πάντα ευπρόσδεκτοι γιατί είναι θαυμάσιοι πελάτες που συναρπάζουν ακόμα και τους ξένους.

Το 1995 σε όλη τους την πελατεία, οι Έλληνες κατείχαν τη δεύτερη θέση μετά τους Αμερικανούς. Φέτος βγαίνουν στην αγορά με ειδικό φυλλάδιο για τον εσωτερικό τουρισμό, ενώ θα συμμετάσχουν ενεργότατα και στην έκθεση

«Τουριστικό Πανόραμα» για να βοηθήσουν τον Έλληνα να γνωρίσει τη χώρα του, ταξιδεύοντας με πολυτέλεια και σε προσιτές τιμές.

Σύμφωνα με τον Γ.Πρόβολο (Attika) οι ελληνικές εταιρείες άνοιξαν τις πύλες τους στον Έλληνα τουρίστα με κάποιες θυσίες, γιατί έπρεπε να τον πείσουν ότι οι κρουαζιέρες δεν είναι προσιτές μόνο στους πλούσιους. Ρίξανε τόσο χαμηλά τις τιμές ώστε ήταν συγκριτικά καλύτερο για τον Έλληνα να πραγματοποιήσει μια 7 ήμερη κρουαζιέρα παρά να προτιμήσει κάποιο ξενοδοχείο. Έχουμε σήμερα πελάτες από περιοχές όπως τα Γρεβενά πράγμα που ήταν αδιανόητο πριν από μερικά χρόνια.

Η κρουαζιέρα είναι μια από τις καλύτερες διακοπές που μπορούν να κάνουν οι Έλληνες. Στον Έλληνα αρέσει η διασκέδαση και σε ένα κρουαζιερόπλοιο μπορεί να βρει συγκεντρωμένα στον ίδιο χώρο καζίνο, μπαρ, ντίσκο, ελληνική μουσική κ.α. Δεν υπάρχουν προορισμοί που προτιμούν ιδιαίτερα οι Έλληνες. Τους αρέσει να αλλάζουν διαδρομές να γνωρίζουν και άλλα μέρη. Σίγουρα δεν διαθέτουν τα χρήματα για να κάνουν διακοπές ένα ολόκληρο μήνα όμως σίγουρα ο μέσος Έλληνας μπορεί να πραγματοποιήσει μια 3ήμερη ή 7ήμερη κρουαζιέρα.

Ο Τρ. Βενετόπουλος (Zeus) ισχυρίζεται ότι είναι πλέον επιτακτική η ανάγκη στροφής των εταιρειών κρουαζιέρας προς τον Έλληνα τουρίστα, ο οποίος θα πρέπει να περάσει ένα μεταβατικό στάδιο «διαπαιδαγώγησης» για να αποβάλλει συνήθειες όπως το κλείσιμο των διακοπών την τελευταία στιγμή ή ο περιορισμός του ενδιαφέροντος του σε πολύ μικρές χρονικές περιόδους. Αν ξεπεράσει αυτά ο Έλληνας τουρίστας θα μπορέσει να στηρίξει τον κλάδο της κρουαζιέρας.

ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΙΣ ΣΚΑΦΩΝ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΘΑΛΑΣΣΟΛΥΚΟΙ

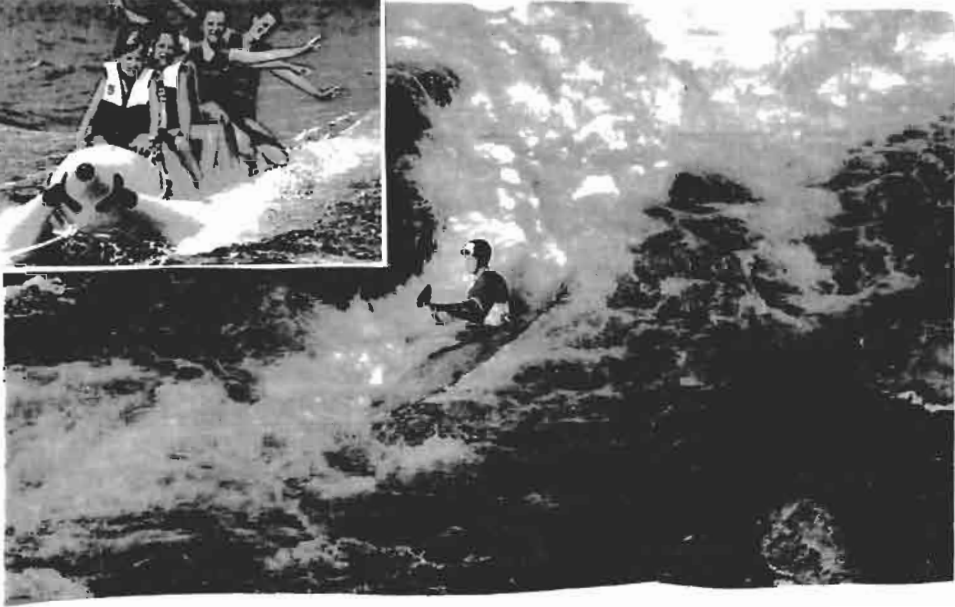
Οι ελληνικές θάλασσες είναι ιδιαίτερα προσιτές ακόμη και για τους αρχάριους στην ιστιοπλοΐα. Οι κλιματολογικές συνθήκες είναι ευνοϊκές για ταξίδια με το σκάφος, οι αποστάσεις μεταξύ των προορισμών σχετικά είναι μικρές και το ενδιαφέρον των 2.000 περίπου ελληνικών νησιών και των 16.000χλμ. ακτογραμμής δεδομένο.

Σχετικά με τις επιλογές και τη συμπεριφορά του Έλληνα τουρίστα έχουμε να παρατηρήσουμε τα εξής:

- ✗ Η ενοικίαση σκαφών είναι ανεπτυγμένη σ' ολόκληρο το κεντρικό Αιγαίο με σκάφη που ναυλώνονται από την Αθήνα. Στα δωδεκάνησα με σκάφη που ναυλώνονται κυρίως από τη Ρόδο και ακολουθούν η Κως και η Σάμος. Μεγάλη ανάπτυξη παρουσιάζει επίσης το Ιόνιο με κέντρα ναυλώσεων κατά κύριο λόγο την Κέρκυρα και κατόπιν τη Λευκάδα. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει ζήτηση και στο Βορειοδυτικό Αιγαίο με κέντρο ναυλώσεων τη Σκιάθο.
- ✗ Οι καλοκαιρινοί μήνες θεωρούνται η «καρδιά» των ναυλώσεων. Η σεζόν όμως ξεκινάει από το Μάρτιο και καταλήγει στο τέλος του Οκτωβρίου. Για τα ιστιοφόρα σκάφη ο Μάιος και ο Σεπτέμβριος είναι οι μήνες με τη μεγαλύτερη αύξηση λόγω καιρικών συνθηκών.
- ✗ Οι Έλληνες νοικιάζουν ιστιοφόρα χωρίς πλήρωμα (bare boats) αλλά και σκάφη με πλήρωμα όπως motor yachts και motor sailers.
- ✗ Οι Έλληνες είναι από τους πλέον απαιτητικούς πελάτες και διαθέτουν αρκετά χρήματα γι' αυτό τον τρόπο διακοπών. Υπάρχουν σκάφη για όλα τα «πορτοφόλια» αλλά επειδή δεν υπάρχει καμία ενημέρωση από την πολιτεία για τις συγκεκριμένες διακοπές, οι πελάτες οι οποίοι νοικιάζουν σκάφη αυτό τον καιρό είναι ακόμα από ανώτερες οικονομικές τάξεις.

ΚΙΝΗΣΗ ΤΩΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΩΝ ΧΡΟΝΩΝ

- ✗ Σε γενικές γραμμές υπάρχει αύξηση σ' όλο τον κλάδο όσο αναφορά τις ενοικιάσεις ιστιοπλοϊκών σκαφών.
- ✗ Οι τιμές εξαρτώνται από το μήκος του σκάφους, το είδος (ιστιοφόρο χωρίς πλήρωμα, motor yacht ή motor sailer με πλήρωμα) και από την εποχή ενοικίασης. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι οι τιμές για τα ιστιοφόρα χωρίς πλήρωμα ξεκινάνε από 160.000δρχ. έως 1.800.000 ημερησίως για τα μεγάλα σκάφη με πλήρωμα.
- ✗ Το ποσοστό των Ελλήνων τουριστών είναι 20% σε αναλογία 80% των ξένων.
- ✗ Η ιστιοπλοΐα είναι σπορ για όλες τις ηλικίες. Άνθρωποι απ' όλες τις κοινωνικές τάξεις νοικιάζουν σκάφη, αλλά όπως προαναφέραμε, οι Έλληνες πελάτες ανήκουν σε ανώτερες οικονομικά τάξεις.



ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ, ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ, ΟΡΕΙΝΟΣ, ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΑΓΡΟΤΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Πρόκειται για τον τουρισμό του μέλλοντος. Ενάντια στο μοντέλο του μαζικού τουρισμού με τα πολυόροφα ξενοδοχεία των πολλών αστέρων, τα καζίνα, τις οργανωμένες ξενοδοχειούπολεις κ.λ.π.

Οι εκδομές – διακοπές αυτού του τύπου όπως και οι τουριστικοί προορισμοί που μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες και τις απαιτήσεις του νέου μοντέλου, αλλά και της συγκεκριμένης πελατείας του, αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη ζήτηση, τα τελευταία χρόνια.

Παραδοσιακοί οικισμοί, βιότοποι, εθνικοί δρόμοι, εθνικά ή διεθνή πάρκα, περάσματα παλιών, κοινωνίες άγριων ζώων, παρθένα δάση, γραφικά χωριά κ.λ.π. αποτελούν το κέντρο βάρους του ενδιαφέροντος των τουριστών – φυσιλατρών δηλαδή των περιβαλλοντικά ευαίσθητοποιημένων ανθρώπων που επιθυμούν να ταξιδεύσουν παντού προκειμένου να βιώσουν την αυθεντική εικόνα τόπων και ανθρώπων. Η Ελλάδα μπορεί να προσφέρει εξαιρετικά πολλές δυνατότητες επιλογών στον τουρίστα με αυτά τα ενδιαφέροντα.

Τα παρθένα βατά δάση του έβρου και της Ροδόπης, τα γραφικά χωριά των νησιών αλλά και της κεντρικής Ελλάδας, οι παραδοσιακοί οικισμοί της Μάνης και του Πηλίου, τα Μετέωρα, ο Μυστράς, η Μονεμβασιά, η Τήνος, η Πάτμος οι Βιότοποι, οι Πρέσπες, τα σπήλαια του Δυρού κ.λ.π. αποτελούν τόπους ιδιαίτερη επιστημονικής, φυσικής, ιστορικής και λαογραφικής ομορφιάς και αξίας που αξίζει να προβληθούν.

Αυτό που αντικειμενικά πρέπει να συνοδεύει την προσπάθεια ανάδειξης και προβολής τους είναι η δημιουργία της στοιχειώδους σε μερικές των περιπτώσεων υποδομής ή ο εμπλουτισμός της υπάρχουσας σε κλίνες καταλυμάτων, 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 συνδιασμός κοντινών διαδρομών ενδιαφέροντος και φυσικά η ορθολογική διαχείριση των ειδικών αυτών περιοχών.

Μια σειρά από μελέτες έχουν ήδη εκπονηθεί στο πλαίσιο ειδικών προγραμμάτων της Ε.Ε. για τη σωστή αξιοποίηση παρθένων περιοχών κάλλους και αξίας όπως επίσης έχουν δρομολογηθεί απ' την ελληνική πολιτεία

και την ΕΟΤ συγκεκριμένες προσπάθειες ανασύλωσης παραδοσιακών οικισμών (Βυζίτσα, Μάνη, Ήπειρος Χίος, Λέσβος κ.λ.π.) η διάσωσης και αναγέννηση βιοτόπων και δρόμων. Ακόμη πολλοί ιδιώτες έχουν αξιοποιήσει τέτοιες δυνατότητες των περιοχών, όπου βρίσκονται εγκαταστημένες οι επιχειρήσεις του και προβάλλουν τις μονάδες τους ως χώρους υποδοχής τουριστών ειδικών ενδιαφερόντων.

Μέρος αυτής της δυναμικής και ριψοκίνδυνης ομάδας που λατρεύει τη δράση, την κίνηση, το απρόοπτο και τη φύση μπορεί να εκτιμηθεί και ως τμήμα του λεγόμενου επιλεκτικού τουρισμού και αυτό έχει πλέον αντιληπτό απ' την τουριστική ηγεσία της χώρας. Έτσι οι δημόσιες επενδύσεις αφορούν αποκλειστικά στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος με τη δημιουργία απόδημων ειδικών μορφών τουρισμού. Με τον τρόπο αυτό θα δοθούν αναπτυξιακές διεξόδους στην ενδόχωρα αλλά και σε μη αναπτυγμένες παραλιακές περιοχές, ενώ συγχρόνως θα εμπλουτισθεί η προσφορά των ανεπτυγμένων τουριστικά περιοχών με απόδημες για ειδική πελατεία ή για ενεργητική διάθεση του ελεύθερου χρόνου.

Προβλέπεται η δημιουργία υποδομής για την ανάπτυξη ορεινού, οικολογικού, πολιτιστικού, θεραπευτικού τουρισμού και αστικής αναψυχής, μέσω της ανάδειξης φυσικών και πολιτιστικών πόρων με επεμβάσεις διατήρησης και αποκατάστασης σε κτίρια παραδοσιακής αρχιτεκτονικής και σε παραδοσιακούς οικισμούς, για τη δημιουργία εγκαταστάσεων διανυκτέρευσης, εστίασης, αναψυχής, καθώς και άλλων συμπληρωματικών έργων βασικής τουριστικής υποδομής υπό τον όρο, βέβαια ότι θα καλύπτονται οι απαιτήσεις των κοινοτικών διατάξεων περί ανταγωνισμού. Επίσης προβλέπεται η ανάπτυξη ορεινών μονοπατιών και διαδρομών μέσω ορεινών κοινοτήτων, περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και περιοχών που διαθέτουν πολιτιστικούς πόρους καθώς και η κατασκευή ή βελτίωση καταφυγίων ή λοιπων καταλυμάτων. Ακόμη προβλέπονται δράσεις για την προστασία και ανάδειξη δασικών εκτάσεων και βιοτόπων οικολογικού ενδιαφέροντος και τουριστικής σημασίας.

Πέραν τούτου η ειδική υποδομή που απαιτείται για την περαιτέρω ανάπτυξη των ειδικών αυτών μορφών τουρισμού δεν βλάπτει τον χαρακτήρα το ύφος, το χρώμα, το όπτι, τη φύση των συγκεκριμένων περιοχών, αλλά αποτελεί προϊόν ορθολογικής διαχείρισης τους, που συμβαδίζει με τη λογική της τουριστικής ανάπτυξης και της διαφύλαξης της ταυτότητας των τόπων.

Χαρακτηριστικά των Ελλήνων τουριστών περιπέτειας

Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας έχουν απαιτήσεις άλλης φύσεως για το σέρβις, τη διαμονή ή την εστίαση στους τόπους αναψυχής, είναι συνήθως ευαισθητοποιημένοι ως προς το περιβάλλον και, επομένως, ώριμοι άνθρωποι που αναζητούν τις παλιές, καλές και χαμηλές ισορροπίες.

Ποδήλατο στο βουνό, πεζοπορία, rafting, καγιάκ, σκι, κ.λ.π. κάνουν συγκεκριμένες ομάδες και πολλοί από αυτούς καταφεύγουν σε οργανωμένα εξειδικευμένα γραφεία και τουριστικά πρακτορεία. Αυτά δημιουργήθηκαν την τελευταία πενταετία κυρίως και σε αυτά απευθύνονται όσοι Έλληνες επιθυμούν να ενταχθούν σε ομάδες ή και να εκπαιδευτούν στα σπορ που απαιτούν κάτι τέτοιο.

Ο Έλληνας που δύσκολα οργανώνεται για να ακολουθήσει την ομάδα προτιμά να γνωρίζει τους τόπους εκείνους που μπορούν να τον φιλοξενήσουν είτε για το διήμερο είτε για περισσότερες ημέρες και τα αναζητά με δικό του μεταφορικό μέσο και τη δική του παρέα.

Η μέση ηλικία των πελατών τουριστών αυτής της κατηγορίας είναι από 25 έως 40 ετών. Σε αυτούς προσφέρονται διαμονή και εστίαση σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους (ξενώνες πρωτοποριακού ύφους και χαρακτήρα, μικρά ξενοδοχεία, κέντρα δραστηριοτήτων και εκπαίδευσης κλπ).

Η διαφήμιση δεν καταφέρνει να επηρεάσει ιδιαίτερα τους Έλληνες ταξιδιώτες. Αυτό που κατευθύνει τις επιλογές τους είναι αφενός η ανάγκη τους για επαφή με τη φύση και αφετέρου η μόδα, όπως και η ευρύτερη ενημέρωση μέσα από άρθρα και άλλα δημοσιεύματα σχετικά με τις νέες δραστηριότητες.

Αυτό που έχουμε από την πλευρά μας να επισημάνουμε είναι πως οι περιοχές τέτοιου ενδιαφέροντος οφείλουν να προσεχθούν ιδιαίτερα και να προσχεδιαστούν τα μοντέλα ανάπτυξής τους με γνώμονα την προστασία της φύσης που αποτελεί άλλωστε το ουσιαστικό τους κεφάλαιο.

ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στο πλαίσιο των νέων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού υπάγεται και ο χειμερινός τουρισμός, ο οποίος είναι συνδεδεμένος κυρίως με τον τουρισμό στα χιονοδρομικά κέντρα. Ο χειμερινός τουρισμός αντιμετωπίστηκε από πλευράς ελληνικής τουριστικής πολιτικής τα τελευταία χρόνια σε συγκεκριμένες περιοχές του ελληνικού χώρου, π.χ. Δελφοί, Αράχοβα, μόνο σαν ένα μέσο επιμήκυνσης

της θερινής περιόδου και όχι σαν καθοριστικός παράγοντας τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης.

Ο χειμερινός τουρισμός και η επέκτασή της κλασικής τουριστικής σεζόν αποτελούν τα τελευταία χρόνια σημαντικό θέμα συζήτησης μεταξύ τουριστικών επιχειρηματιών, κρατικών φορέων, ντόπιων κατοίκων, κλπ.

Είναι σαφές πως η δημιουργία κατάλληλης υποδομής στις τουριστικές περιοχές, η διαφήμιση και προβολή του χειμερινού τουρισμού στο εξωτερικό και στην Ελλάδα, η παροχή κινήτρων σε επιχειρηματίες και εργαζόμενους, η συνεργασία ντόπιων επιχειρηματιών και κατοίκων κλπ. θα ενίσχυαν σημαντικά την προσέλευση Ελλήνων τουριστών το χειμώνα σε περιοχές κατεξοχήν τουριστικές κατά τους θερινούς μήνες. Το πλέον βασικό κίνητρο, ωστόσο, για να ταξιδέψει ο Έλληνας το χειμώνα στην Ελλάδα για διακοπές είναι η κατάλληλη πολιτική τιμών, που θα μπορούσε να τον δελεάσει και να τον προκαλέσει.

Ίσως μάλιστα μια τέτοια πολιτική τιμών ή κάποιες δελεαστικές ιδέες και προτάσεις από πλευράς περιοχών και επιχειρήσεων να έπειθαν τον Έλληνα να μεταθέσει τις διακοπές του στο χειμώνα ή έστω στους πλάγιους μήνες της τουριστικής σεζόν.

Στην Ελλάδα λειτουργούν περίπου 20 χιονοδρομικά κέντρα, το ιδιοκτησιακό καθεστώς των οποίων ανήκει σε συλλόγους ή κρατικούς φορείς. Τα βασικότερα είναι: το χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού με φορέα εκμετάλλευσης τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ), το χιονοδρομικό κέντρο του Καρπενησίου με φορέα εκμετάλλευσης την "Ευρυτανία Α.Ε.", το Σέλι, με φορέα εκμετάλλευσης τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, τα 3-5 Πηγάδια με τη Δημοτική Επιχείρηση Ανάπτυξης Βερμίου Νάουσας, ο Χελμός με φορέα εκμετάλλευσης τη Δημοτική Επιχείρηση Καλαβρύτων, το χιονοδρομικό κέντρο του Πηλίου με φορέα εκμετάλλευσης τον Ελληνικό Ορειβατικό Σύνδεσμο Βόλου, κλπ.

Οι θετικές επιδράσεις από τις δραστηριότητες των χιονοδρομικών κέντρων (τουλάχιστον των δύο βασικότερων) είναι εμφανείς στις περιοχές που αυτά λειτουργούν. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Αράχοβας και των Δελφών όπου, ως γνωστόν, έχει σημειωθεί μια σημαντική κατασκευαστική δραστηριότητα και αποδοτική λειτουργία επιχειρήσεων όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία, μπαρ, καφετέριες, σουπερ-μάρκετ, είδη λαϊκής τέχνης, ένδυσης, κλπ. Επιπλέον, χωριά της ευρύτερης περιοχής όπως η Αγοριανή, το



Πολύδροσο, η Αμφίκλεια γνωρίζουν εκτός από οικονομική δραστηριότητα και έντονα στοιχεία πληθυσμιακής συγκρότησης και ανάκαμψης.

Όπως έχει αναφερθεί από ειδήμονες του χώρου τα χιονοδρομικά κέντρα αποτελούν "κέντρα ζωής" για την όμορφη περιοχή. Είναι γεγονός ότι περιοχές οι οποίες βρίσκονται σε άμεση συσχέτιση με τα χιονοδρομικά κέντρα και λειτουργούν μέσα στην ακτίνα επιρροής τους δέχονται μια σειρά επιδράσεων ως επί το πλείστον θετικών σε θέματα απασχόλησης, πληρότητας των ξενοδοχείων και οικονομικής απόδοσης, χωρίς βέβαια να παρακάμπτουμε και μια σειρά κυρίως περιβαλλοντολογικών επιπτώσεων. Αυτό εξάλλου μας διδάσκει και η διεθνής εμπειρία με το κλασικό παράδειγμα των Άλπεων και τα βήματα ανάπτυξης που ακολουθήθηκαν, καθώς και τις προοπτικές που υιοθετήθηκαν με όλα τα δυνατά και αδύνατα σημεία που η καθεμιά εμφάνισε.

Γεγονός πάντως είναι ότι οι ευρύτερες περιοχές δέχτηκαν μια σειρά θετικών επιδράσεων σε επίπεδο περιφερειακής ανάπτυξης. Επιπλέον, η εξοικονόμηση συναλλάγματος από τους χιλιάδες Έλληνες που επισκέπτονται κάθε χρόνο χιονοδρομικά κέντρα του εξωτερικού για χιονοδιακοπές προτρέπει για μια περαιτέρω ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού. Σύμφωνα δε με τις ετήσιες προσελεύσεις στα ελληνικά χιονοδρομικά κέντρα ο τουρισμός για σκι παρουσιάζει μια συνεχή αυξητική τάση ανάπτυξης. Όσον αφορά τα ελληνικά δεδομένα, αν θέλουμε να εκμεταλλευτούμε τις δυνατότητες που μας προσφέρουν οι ορεινοί όγκοι της χώρας μας για ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού δεν θα πρέπει να επαναπαυθούμε σε μερικούς δείκτες θετικής οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης αλλά να αναγνωρίσουμε και μια σειρά προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο χειμερινός τουρισμός σήμερα.

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

A. Προβλήματα σε θέματα υποδομής

Η πλειοψηφία των χιονοδρομικών κέντρων της χώρας αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα υποδομής είτε αυτά σχετίζονται με μηχανολογικό εξοπλισμό, είτε με το οδικό δίκτυο, είτε με το διαθέσιμο ανθρωποδυναμικό. Οι ελλείψεις του οδικού δικτύου έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία προβλημάτων πρόσβασης στα κέντρα χειμερινού τουρισμού και σημαντικές καθυστερήσεις στη μεταφορά και μετακίνηση των επισκεπτών και των χιονοδρόμων από εκεί προς αυτά.

Γνωστό είναι το παράδειγμα του χιονοδρομικού κέντρου Παρνασσού και της Αράχοβας. Ο δρόμος, ο οποίος οδηγεί από την Αράχοβα στο χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού παρουσιάζει προβλήματα στο οδόστρωμα, έχει σε μερικά σημεία συνεχείς στροφές, δεν είναι αρκετά φαρδύς και έχει ανάγκη κάποιων χώρων ασφαλούς ολιγόλεπτης στάθμευσης, κυρίως, στα σημεία εκείνα που οι οδηγοί συναντούν συχνότερα τα προβλήματα πάγου και κατά συνέπεια ανάγκης τοποθέτησης αλυσίδων. Ακόμη, το κομμάτι εκείνο του δρόμου που διασχίζει την Αράχοβα είναι μόνιμα μποτιλιαρισμένο κυρίως τα Σαββατοκύριακα, με αποτέλεσμα να μη διευκολύνονται οι περαστικοί ή ακόμη και οι επισκέπτες ούτε να σταθμεύσουν, ούτε να αγοράσουν τα απαραίτητα από τα καταστήματα, ούτε να απολαύσουν τον περίπατό τους.

Σχετικά με τα θέματα μηχανολογικού εξοπλισμού και πάγιων εγκαταστάσεων, θα πρέπει να αναφερθούν και οι ελλείψεις σε αυτά οι οποίες ευθύνονται κατά κύριο λόγο και για τα προβλήματα εκχιονισμού των δρόμων. Οι ελλείψεις αυτές έχουν σαν αποτέλεσμα την απώλεια ντόπιων ή ξένων πελατών, οι οποίοι απαιτούν ή έχουν συνηθίσει σε υψηλότερα στάνταρντ και κατά συνέπεια στρέφονται σε κέντρα του εξωτερικού.

B. Ελλείψεις σε θέματα ανωδομής

Ένα από τα θέματα που έχουν κατά καιρούς συζητηθεί αλλά και εντοπιστεί από τις διάφορες μελέτες που έχουν γίνει πάνω στο αντικείμενο του χειμερινού τουρισμού είναι η ύπαρξη ανεπαρκών καταλυμάτων ή ακόμη η παντελής έλλειψη αυτών στη βάση των αναβατήρων.

Αυτό έχει ως συνέπεια αφενός μεν τη δυσαρέσκεια των πελατών αφετέρου δε την απώλεια πολύτιμου χρόνου από την πλευρά των επισκεπτών όσον αφορά τη μεταφορά τους από το σημείο διανυκτέρευσης στο χιονοδρομικό κέντρο και τις πίστες. Επίσης, έχει εντοπιστεί και η απουσία χώρων παγοδρομίας ή συναφών αθλημάτων και πολλών άλλων δραστηριοτήτων η ανάπτυξη των οποίων θα συνέβαλε στον εμπλουτισμό του προϊόντος και στην αύξηση των εσόδων.

Γ. Εποχικότητα και χρονικοί περιορισμοί

Ο χειμερινός τουρισμός και ιδιαίτερα ο “χιονοτουρισμός” αντιμετωπίζει τους αντικειμενικούς περιορισμούς των κλιματολογικών συνθηκών. Η χειμερινή σεζόν

περιορίζεται σε τέσσερις μήνες το χρόνο με ιδιαίτερη έμφαση στα Σαββατοκύριακα.

Στην Ελλάδα δεν συνηθίζονται ή για την ακρίβεια δεν υπάρχουν υποχρεωτικές διακοπές, πράγμα που θα διασφάλιζε τη γενικότερη ανάπτυξη του χειμερινού και εσωτερικού τουρισμού. Επιπλέον, πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι οι διακοπές των Χριστουγέννων συμπίπτουν χρονικά με τις πρώτες μέρες κάλυψης των πιστών με χιόνι όπου η χιόνωση είναι ιδιαίτερα χαμηλή και δεν επιτρέπει την έναρξη κανονικής λειτουργίας των χιονοδρομικών κέντρων. Τα παραπάνω έχουν άμεσες επιπτώσεις στην απασχόληση και στην ευρύτερη τοπική ανάπτυξη. Προκύπτει, επομένως, άμεσα η ανάγκη σχεδιασμού και λήψης ολοκληρωμένων μέτρων που θα συμβάλλουν στην επιμήκυνση της περιόδου και έλεγχο της εποχικότητας.

Χαρακτηριστικά των Ελλήνων χειμερινών τουριστών

Τον χειμώνα ή τους πλάγιους μήνες κατά κανόνα ταξιδεύουν ηλικιωμένοι ή σύλλογοι ή εμπορικοί αντιπρόσωποι και άλλοι επαγγελματίες, συνεδριακοί τουρίστες, σχολεία, κλπ. Παράλληλα, ο ντόπιος πληθυσμός μετακινείται σε κοντινά θέρετρα τα Σαββατοκύριακα, τις γιορτές ή τις αργίες, επιθυμώντας μια μικρή απόδραση ή χρησιμοποιεί τους χώρους των ξενοδοχείων για την πραγματοποίηση ειδικών εκδηλώσεων.

Το γεγονός ότι ο Έλληνας τουρίστας δεν ταξιδεύει οργανωμένα και δεν δεσμεύεται ιδιαίτερα όταν πραγματοποιεί κράτηση σε ξενοδοχεία, αλλά και ότι το συνολικό κόστος παραμονής είναι ιδιαίτερα μεγάλο για έναν οικογενειάρχη που έρχεται από το μακρινό σημείο στην Κρήτη – και μάλιστα αυτόνομα, εκτός πρακτορείου – δυσκολεύει ιδιαίτερα τα πράγματα για όλους.

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Τι είναι συνεδριακός τουρισμός και πώς ενεργεί

Μια από τις πιο δυναμικές μορφές του σύγχρονου τουρισμού είναι ο τουρισμός των συνεδρίων. Την δυναμικότητά του την οφείλει α) στο γεγονός ότι οι συνεδριακοί τουρίστες ξοδεύουν πολύ περισσότερα από τους συνηθισμένους τουρίστες στον τόπο όπου γίνεται το συνέδριο και β) στη δυνατότητα που

παρουσιάζει η μορφή αυτή του τουρισμού για προγραμματισμό στον επιθυμητό για τον τόπο προορισμού χρόνο.

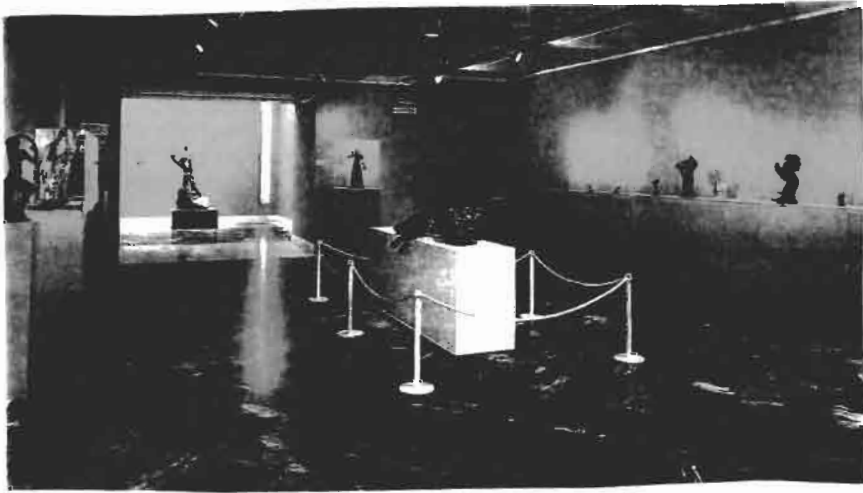
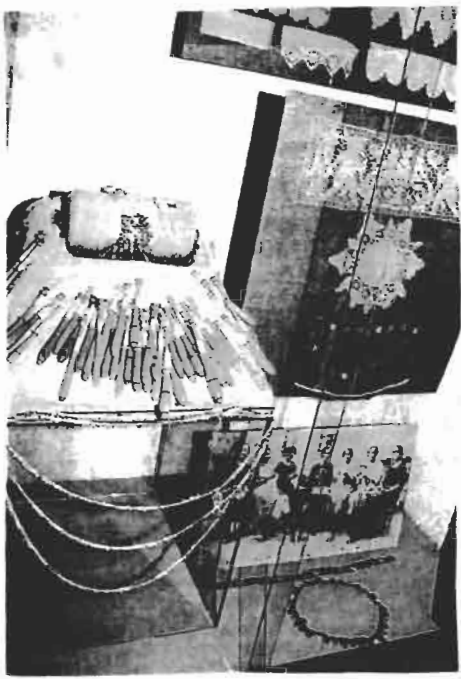
Έχει αποδειχθεί από σχετικές έρευνες ότι ο επισκέπτης ενός τόπου για συμμετοχή σε συνέδριο δαπανά για τη διαμονή του, τις μετακινήσεις του, τη διατροφή του, την ψυχαγωγία του και τα ψώνια του, σχεδόν τα διπλάσια χρήματα από τον απλό τουρίστα.

Αυτό πρέπει να αποδοθεί στο γεγονός ότι ο συνεδριακός τουρίστας έχοντας εξασφαλίσει το πακέτο του ύπνου, της τροφής και του ταξιδιού σε χαμηλή τιμή, που συνήθως επιδοτείται, έχει μεγαλύτερα περιθώρια για να ξοδεύει περισσότερα από τον προσωπικό του προϋπολογισμό. Υπάρχουν μάλιστα περιπτώσεις συνεδριακών τουριστών, κυρίως συνεργατών μεγάλων επιχειρήσεων και οργανισμών, που συμμετέχουν σε εμπορικά, τεχνικά και επιχειρηματικά συνέδρια, οι οποίοι κατά τη διάρκεια του συνεδρίου έχουν στη διάθεσή τους δύο προϋπολογισμούς εξόδων: τον προσωπικό τους και της εταιρείας που εκπροσωπούν. Ο τελευταίος εμφανίζεται σαν ανοιχτός λογαριασμός στο συνεδριακό ξενοδοχείο, για πραγματοποίηση οποιασδήποτε δαπάνης σε αυτό. Πέρα απ' αυτό, θα πρέπει ακόμα να τονιστεί ότι οι συνεδριακοί τουρίστες (επιστήμονες, επιχειρηματίες, κλπ.) ανήκουν κατά κανόνα σε ανώτερη εισοδηματική στάθμη, που δίνει τη δυνατότητα και από την άποψη αυτή να πραγματοποιούν συγκριτικά με τους άλλους περισσότερες δαπάνες.

Άλλο πλεονέκτημα του τουρισμού των συνεδρίων είναι η δυνατότητα που προσφέρει στις πόλεις των συνεδρίων να δραστηριοποιούν τον τουρισμό τους πέρα από τους μήνες της τουριστικής αιχμής. Οι πόλεις αυτές, με ορισμένα κίνητρα που προσφέρουν στους οργανωτές συνεδρίων, κατορθώνουν να δημιουργούν μια σημαντική τουριστική κίνηση σε όλες τις εποχές.

Συνεδριακοί χώροι

Σύμφωνα με μελέτη της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων, το 81,5% των συνεδριακών χώρων της Ελλάδας είναι αίθουσες ξενοδοχείων. Όλα σχεδόν τα ξενοδοχεία πολυτελείας της χώρας και τα περισσότερα Α' κατηγορίας διαθέτουν ειδικά διαμορφωμένες αίθουσες συνεδρίων. Τα ξενοδοχεία αυτά μπορούν να φιλοξενήσουν 15 – 1000 άτομα, ενώ μόνο πέντε αίθουσες ξενοδοχείων έχουν



χωρητικότητα 1000 – 1800 ατόμων. Η έλλειψη μεγάλων συνεδριακών χώρων δεν επιτρέπει την εύκολη πραγματοποίηση συνεδρίων που αριθμούν 3000 – 8000 άτομα. Στο παρελθόν έγιναν προσπάθειες συστέγασης τέτοιων συνεδρίων σε πολλαπλές αίθουσες μεγάλων ξενοδοχείων, πράγμα που είχε ως αποτέλεσμα την ταλαιπωρία των συμμετεχόντων, καθώς έτρεχαν από το ένα ξενοδοχείο στο άλλο για να προλάβουν κάποια ανακοίνωση που τους ενδιέφερε.

Τα φαινόμενα αυτά οδήγησαν στην καθιέρωση ειδικών προδιαγραφών για την επιδότηση κατασκευής νέων συνεδριακών κέντρων με κοινή απόφαση των υπουργών Τουρισμού, Οικονομίας και ΠΕΧΩΔΕ.

1. Για τη δημιουργία συνεδριακού κέντρου απαιτείται να υπάρχει στη γύρω περιοχή ξενοδοχειακή μονάδα ΑΑ΄ ή Α΄ τάξης με δυναμικότητα κλινών διπλάσια του αριθμού των συνεδριακών θέσεων. Συνέδρια δυναμικότητας μέχρι 250 ατόμων μπορούν να πραγματοποιηθούν σε παραδοσιακά κτίσματα, ακόμα και αν η δυναμικότητα της ξενοδοχειακής μονάδας δεν καλύπτει τη δυναμικότητα του κέντρου.

2. Συνεδριακό κέντρο μπορεί να κατασκευαστεί σε περιοχές όπου υπάρχει δίκτυο χερσαίων ή θαλάσσιων συγκοινωνιών και αεροδρόμιο σε μέγιστη απόσταση 70 χιλιομέτρων. Τα μεγάλα μεγέθους συνέδρια θα πρέπει να εξυπηρετούνται από διεθνές αεροδρόμιο σε μέγιστη απόσταση 70 χιλιομέτρων.

3. Δεν επιτρέπεται η δημιουργία συνεδριακού κέντρου εντός ζώνης προστασίας αρχαιολογικών χώρων και νεότερων μνημείων ή σε απόσταση μικρότερη των 500 μέτρων από τα όρια περιοχών φυσικού κάλλους ή εθνικών δρυμών και βιότοπων.

Άλλοι χώροι – εκτός των ξενοδοχείων – που μπορούν να φιλοξενήσουν συνέδρια είναι οι εξής:

Στάδιο Ειρήνης & Φιλίας, Μέγαρο Φίλων Μουσικής, Ζάππειο Μέγαρο, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Εθνική Πινακοθήκη, Πολεμικό Μουσείο, Ευγενίδειο Ίδρυμα, Αρχαιολογικό Ινστιτούτο (Αθήνα), Συνεδριακό Κέντρο HELLEXPO, Εταιρεία Μακεδονικών Σπουδών, Βελλίδειο Συνεδριακό Κέντρο (Θεσσαλονίκη), Ορθόδοξη Ακαδημία Κρήτης (Κρήτη), Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Κέντρο Δελφών (Δελφοί), Συνεδριακό Κέντρο “Νομικός” (Σαντορίνη), HOMERIAN CENTER (Χίος), Συνεδριακό Κέντρο Μολύβου (Λέσβος).

Η ταυτότητα του Έλληνα συνεδριακού τουρίστα

Ο συνεδριακός τουρισμός έχει πελατεία υψηλού οικονομικού επιπέδου, ποιοτικά διαφοροποιημένα από τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού. Παράλληλα, διαφοροποιημένες παρουσιάζονται και οι απαιτήσεις αυτής της κατηγορίας τουριστών. Πολλοί τους έχουν χαρακτηρίσει "δύσκολους" πελάτες.

Η μέση διάρκεια ενός ταξιδιού για την παρακολούθηση συνεδρίου υπολογίζεται σε μια εβδομάδα. Το κόστος ανά συμμετέχον στέλεχος κυμαίνεται από 350.000 – 1,2 εκατ. δρχ.

Οι σύνεδροι είναι συνήθως επιχειρηματίες ή επιστήμονες-μέλη σωματείων, συλλόγων ή επαγγελματικών ενώσεων. Θεωρούν την παρακολούθηση συνεδρίων απαραίτητο στοιχείο της επαγγελματικής τους εξέλιξης, που εκτιμάται ιδιαίτερα στην αγορά εργασίας. Συμμετέχουν στα συνέδρια ατομικά, αν και πολλές φορές συνοδεύονται από τις οικογένειές τους. Η οικονομική τους κατάσταση είναι από μεσαία έως πολύ καλή. Μετακινούνται σχεδόν αποκλειστικά με αεροπλάνο και είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι σε καθυστερήσεις και γενικά στην απώλεια χρόνου.

Στα πλαίσια του συνεδρίου, οι συμμετέχοντες ενδιαφέρονται για καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, ξεναγήσεις σε αρχαιολογικούς χώρους και γνωριμία με την ιδιαίτερη ιστορική και πολιτιστική ταυτότητα του χώρου φιλοξενίας.

Ποιές δυνατότητες ανάπτυξης έχει η Ελλάδα στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού;

Η Ελλάδα έχει όλες τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και μπορεί να προσελκύσει τους φορείς που διοργανώνουν διεθνή συνέδρια. Αυτό που έλειπε από την Ελλάδα όλα αυτά τα χρόνια ήταν οι κατάλληλες αίθουσες.

Έλειπαν οι κατάλληλοι συνεδριακοί χώροι υψηλών απαιτήσεων και τα μεγάλα συνέδρια φιλοξενούσαν οι πολλαπλές αίθουσες μεγάλων ξενοδοχείων ή χώροι που διαμορφώνονταν ειδικά για να εξυπηρετήσουν τις συνεδριακές ανάγκες, όπως το Στάδιο Ειρήνης & Φιλίας, κλπ. Τα μεγάλα ξενοδοχεία της Αθήνας μπορούν να καλύψουν μέσης δυναμικότητας συνέδρια, δεν διαθέτουν όμως πάντα τις βοηθητικές αίθουσες για επιμέρους ανακοινώσεις.



Εκτός Αθηνών έχουν δημιουργηθεί συνεδριακές αίθουσες υψηλών απαιτήσεων, όπως το “Ρόδος Παλλάς” στη Ρόδο, το συνεδριακό κέντρο “Μαρίκα Καφή” στην Αγία Πελαγία, το κέντρο της HELLEXPO στη Θεσσαλονίκη κ.α.

Το υπουργείο Τουρισμού και ο ΕΟΤ σε συνεργασία με τους τουριστικούς επιχειρηματίες μελετούν τρόπους εξέλιξης του συνεδριακού τουρισμού. Ήδη έγινε μια προσπάθεια προς αυτή την κατεύθυνση, με την πριμοδότηση των υφιστάμενων τουριστικών μονάδων για τη δημιουργία συνεδριακών χώρων.

ΣΧΟΛΙΚΕΣ ΕΚΔΡΟΜΕΣ

Αν υπολογίσει κανείς πως μόνο στην Αττική περίπου 400 λύκεια με 70 –100 το καθένα στην Γ΄ λυκείου ταξιδεύουν, κατά κανόνα, στη Ρόδο, στην Κέρκυρα και στην Κρήτη κάθε χρόνο, κατανοεί πως πραγματικά η ομάδα των 30.000 περίπου μαθητών που κινούνται ετησίως ανά την Ελλάδα αποτελεί δυναμικό κομμάτι της αγοράς του εσωτερικού τουρισμού.

Σχετικά με τις σχολικές εκδρομές, έχουμε να παρατηρήσουμε τα εξής:

- ✗ Οι εκδρομές αυτές είναι τυποποιημένες. Περιλαμβάνουν τέσσερις διανυκτερεύσεις, εξόδους σε νυχτερινά κέντρα και επισκέψεις σε αρχαιολογικούς κ.α. χώρους, αφού ο χαρακτήρας τους είναι εκπαιδευτικός. Οι τιμές τους κυμαίνονται στις 60.000 δρχ. για τη Ρόδο, 55.000 δρχ. για την Κρήτη και 40.000 για την Κέρκυρα (σύμφωνα με το γραφείο του Κ. Χαραλαμπίδου HORIZON).
- ✗ Οι μαθητές, ωστόσο, πέραν του ποσού που τους αναλογεί, διαθέτουν 40.000 – 60.000 δρχ. κατ’ άτομο.
- ✗ Οι σχολικές εκδρομές αποτελούν απαραίτητη τόνωση στην αγορά για την προ του Πάσχα περίοδο και σηματοδοτούν την έναρξη της τουριστικής περιόδου.

ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η πλούσια θρησκευτική παράδοση της Ελλάδας έχει να επιδείξει αξιόλογα σημεία για ανάπτυξη θρησκευτικού τουρισμού. Ο θρησκευτικός τουρισμός, όσο έχει αναπτυχθεί στην Ελλάδα, στηρίζεται βασικά στον ημεδαπό τουρίστα (π.χ. Τήνος).

Εκτός Αθηνών έχουν δημιουργηθεί συνεδριακές αίθουσες υψηλών απαιτήσεων, όπως το “Ρόδος Παλλάς” στη Ρόδο, το συνεδριακό κέντρο “Μαρίκα Καφή” στην Αγία Πελαγία, το κέντρο της HELLEXPO στη Θεσσαλονίκη κ.α.

Το υπουργείο Τουρισμού και ο ΕΟΤ σε συνεργασία με τους τουριστικούς επιχειρηματίες μελετούν τρόπους εξέλιξης του συνεδριακού τουρισμού. Ήδη έγινε μια προσπάθεια προς αυτή την κατεύθυνση, με την πριμοδότηση των υφιστάμενων τουριστικών μονάδων για τη δημιουργία συνεδριακών χώρων.

ΣΧΟΛΙΚΕΣ ΕΚΔΡΟΜΕΣ

Αν υπολογίσει κανείς πως μόνο στην Αττική περίπου 400 λύκεια με 70 –100 το καθένα στην Γ΄ λυκείου ταξιδεύουν, κατά κανόνα, στη Ρόδο, στην Κέρκυρα και στην Κρήτη κάθε χρόνο, κατανοεί πως πραγματικά η ομάδα των 30.000 περίπου μαθητών που κινούνται ετησίως ανά την Ελλάδα αποτελεί δυναμικό κομμάτι της αγοράς του εσωτερικού τουρισμού.

Σχετικά με τις σχολικές εκδρομές, έχουμε να παρατηρήσουμε τα εξής:

- ✗ Οι εκδρομές αυτές είναι τυποποιημένες. Περιλαμβάνουν τέσσερις διανυκτερεύσεις, εξόδους σε νυχτερινά κέντρα και επισκέψεις σε αρχαιολογικούς κ.α. χώρους, αφού ο χαρακτήρας τους είναι εκπαιδευτικός. Οι τιμές τους κυμαίνονται στις 60.000 δρχ. για τη Ρόδο, 55.000 δρχ. για την Κρήτη και 40.000 για την Κέρκυρα (σύμφωνα με το γραφείο του Κ. Χαραλαμπίδου HORIZON).
- ✗ Οι μαθητές, ωστόσο, πέραν του ποσού που τους αναλογεί, διαθέτουν 40.000 – 60.000 δρχ. κατ’ άτομο.
- ✗ Οι σχολικές εκδρομές αποτελούν απαραίτητη τόνωση στην αγορά για την προ του Πάσχα περίοδο και σηματοδοτούν την έναρξη της τουριστικής περιόδου.

ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η πλούσια θρησκευτική παράδοση της Ελλάδας έχει να επιδείξει αξιόλογα σημεία για ανάπτυξη θρησκευτικού τουρισμού. Ο θρησκευτικός τουρισμός, όσο έχει αναπτυχθεί στην Ελλάδα, στηρίζεται βασικά στον ημεδαπό τουρίστα (π.χ. Τήνος).

Περιοχές με έκδηλο θρησκευτικό ενδιαφέρον είναι: Άγιο Όρος, Πάτμος, Κρήτη, Τήνος, Μυτιλήνη, Μετέωρα, Αγία Λαύρα – Μέγα Σπήλαιο, Κέρκυρα, Ζάκυνθος, κλπ. Περιοχές που πέρα από τον θρησκευτικό τουρισμό συνδυάζονται με οικολογικό, περιβαντολλογικό τουρισμό, πολιτιστικό, μορφωτικό, εκπαιδευτικό τουρισμό, κλπ.

Η κορωνίδα για το θρησκευτικό τουρισμό στη χώρα, έντονα συνδυασμένο και με το θαλάσσιο τουρισμό, είναι φυσικά το Άγιο Όρος.

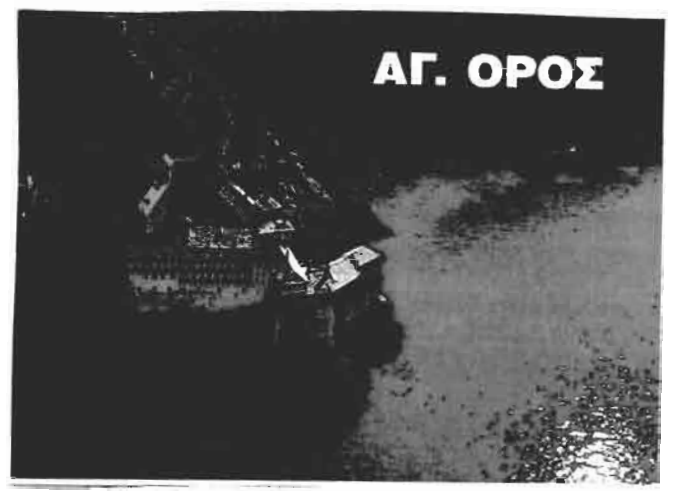
ΑΓΙΟ ΟΡΟΣ: Αυτόνομη Μοναστική πολιτεία. Πρωτεύουσα: Καρυές. Αποτελείται από 20 μοναστήρια: 17 ελληνικά, 1 ρώσικο, 1 σέρβικο και 1 βουλγάτικο. Κάτοικοι όλοι οι άρρενες μοναχοί, από τον 9ο αιώνα εμφανίσθηκε η μοναστική ζωή. Επίγειο των Καρυών είναι η Δάφνη όπου ζουν και κοσμικοί. Όλα τα μοναστήρια έχουν δείγματα μνημειακής ζωγραφικής, χρυσοχοϊκής, τορνευτικής, τοιχογραφιών, εικόνων, ξυλόγλυπτων.

Τα μοναστήρια είναι:

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| 1. Μεγίστης Λαύρας | 11. Ζωγράφου (Βουλγάτικο) |
| 2. Ιβήρων | 12. Του Αγίου Παντελεήμονα (Ρωσικό) |
| 3. Βατοπεδίου | 13. Κωνσταμονίτου |
| 4. Του Παντοκράτορα | 14. Δοχειαρίου |
| 5. Φιλοθέου | 15. Καρακάλλου |
| 6. Διονύσου | 16. Ξηροποτάμου |
| 7. Κουτλουμουσίου | 17. Ξενοφώντα |
| 8. Σταυρονικήτα | 18. Αγίου Παύλου |
| 9. Εσφιγμένου | 19. Οσίου Γρηγορίου |
| 10. Χιλιανδουρίου (Σερβικό) | 20. Σίμωνος - Πέτρας |

Ο θρησκευτικός τουρίστας αποτελεί μια εν δυνάμει ξεχωριστή αγορά. Εστιάζεται περισσότερο σε “οργανωμένους θρησκευτικούς κύκλους” οργανώσεις, με άτομα μέσης και τρίτης ηλικίας, γυναίκες περισσότερες από άνδρες. Ο θρησκευτικός τουρισμός, τέλος, κινείται συχνότατα εκτός αιχμής.





ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η πλούσια κληρονομιά της Ελλάδας, διάσπαρτη σε πολλές περιοχές και νησιά της χώρας, δημιουργούν εύκολα έλξη τουριστών με πολιτιστικά ευρύτερα ενδιαφέροντα. Η ιστορία της Ελλάδας, οι αρχαιολογικοί χώροι, ο μεγάλος αριθμός σημαντικών μνημείων (ναοί, τάφοι, κάστρα, θέατρα, στάδια, κλπ.), η ιδιαίτερη κατά τόπους αρχιτεκτονική, οι παραδοσιακοί οικισμοί, τα ξεχωριστά ήθη και έθιμα σε πολλά χωριά και νησιά, οι λαογραφικές τοπικές εκδηλώσεις (εορτές, πανηγύρια, εκθέσεις), είναι καίρια σημεία έλξης πολιτιστικού τουρισμού. Ενδεικτικά και περιοριστικά αναφέρονται η Κέρκυρα από τα Επτάνησα, η Πάτμος από τα Δωδεκάνησα, η Κρήτη (Ηράκλειο), οι Σπέτσες και η Ύδρα από τον Αργοσαρωνικό, που αυτόματα συνδυάζουν θαλάσσιο με πολιτιστικό τουρισμό σήμερα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΕΡΕΥΝΑ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Ο εσωτερικός τουρισμός αξιολογείται πλέον ως μια σημαντική και πολλά υποσχόμενη αγορά, ανεξάρτητη με αυτή του εισερχόμενου τουρισμού στην οποία και επικεντρώνεται το τουριστικό μας προϊόν, αλλά και η τουριστική πολιτική, αγορά που ανακαλύφθηκε από πολλούς κατά τη διάρκεια της μεγάλης κρίσης των δύο τελευταίων ετών.

Η μάλλον άγνωστη ή καλύτερα ελαφρώς “περιφρονημένη” διάσταση του εσωτερικού τουρισμού και των προοπτικών που παρουσιάζει η αγορά αυτή προκύπτει από την επεξεργασία των ολοκληρωμένων στατιστικών στοιχείων του ΕΟΤ για το 1996.

Το βασικό συμπέρασμα είναι ότι η αγορά του εσωτερικού τουρισμού, οι Έλληνες τουρίστες δηλαδή, είναι εξαιρετικά σημαντική για πολλές περιοχές της χώρας, ενώ για άλλες είναι σαφώς παραμελημένη και εμφανίζει εντυπωσιακές προοπτικές ανάπτυξης και αξιοποίησης, ακόμα και σε περιόδους εκτός αιχμής.

Τα στοιχεία που έχουμε αποτελούν αποτέλεσμα ειδικής επεξεργασίας των στατιστικών στοιχείων του ΕΟΤ που έρχονται αφενός να επιβεβαιώσουν όλους όσους έμεναν και επιμένουν στην άποψη ότι πρέπει να αξιοποιηθεί στο μέγιστο δυνατό βαθμό η αγορά εσωτερικού τουρισμού και να πραγματοποιηθούν από τον τουριστικό κόσμο με τη συνεργασία και την ενθάρρυνση της Τοπικής Αυτοδιοίκησης ανοίγματα προς τους Έλληνες τουρίστες, δίνουν τουριστικά μεγέθη και δείκτες ανάλογους ή και σαφώς καλύτερους από άλλες ομάδες αλλοδαπών τουριστών και επομένως αποτελούν ένα σημαντικό group που δεν πρέπει να αγνοείται ή να αντιμετωπίζεται περιστασιακά.

Η καμπάνια του ΕΟΤ για τον εσωτερικό τουρισμό με βασικό μήνυμα το “Ανακαλύψτε την Ελλάδα”, έχει αξιόλογη ανταπόκριση μεταξύ των Ελλήνων, οι οποίοι ούτως ή άλλως αναζητούν μονίμως ευκαιρίες για να επισκεφθούν ορισμένες από τις αμέτρητες περιοχές της χώρας που παρουσιάζουν ξεχωριστό ενδιαφέρον και να γνωρίσουν καλύτερα άτομα και σε περιόδους εκτός τουριστικής αιχμής.

Η προσεκτική μελέτη των στατιστικών στοιχείων του ΕΟΤ για τις διανυκτερεύσεις των Ελλήνων σε επίπεδο Περιφερειών και Νομών αποκαλύπτει την ύπαρξη σταθερής αύξησης διανυκτερεύσεων από το 1993 μέχρι το 1995 με πρώτη την Αττική, έπειτα την Κεντρική Μακεδονία και μετά το Νότιο Αιγαίο.

**ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΑ ΠΑΣΗΣ ΦΥΣΕΩΣ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ, ΚΑΤΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ,
ΝΟΜΟ, ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: 1993**

ΛΟΓΟΤΥΠΟΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΑΙ ΝΟΜΟΥ	ΕΣΟΔΗ ΚΑΙ ΔΑΝΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ — Hotels and related units					
	ΑΑ' — ΑΑ	Α' — Α	Β' — Β	Γ — Γ	Δ + Ε' — Δ + Ε	Σύνολο ΑΑ' — Ε Total ΑΑ' — Ε
Σύνολο Ελλάδος	493.052	1.371.529	3.296.939	4.545.759	1.185.564	10.892.843
Αναλογία %	4,1	11,5	27,7	35,2	10,0	91,5
όληη Μακεδονία και Θράκη	—	20.600	336.165	286.283	140.046	783.094
Ιδίου	—	12.945	82.456	87.421	47.584	230.406
Ποσειδών	—	—	68.057	38.066	5.516	111.639
Αιθών	—	—	38.895	47.675	4.817	91.387
Αρσίου	—	—	15.903	20.190	18.138	54.231
Αρδίου	—	7.655	130.854	92.931	65.991	295.431
Κεντρική Μακεδονία	79.138	173.169	469.933	411.122	176.806	1.310.168
Ελασσόνας	—	—	30.233	35.274	11.340	76.847
Εκσταλίου	31.228	76.600	296.007	275.025	102.125	780.993
Καλαμώνας	47.910	96.561	66.682	10.434	11.330	232.917
Κιλκίς	—	—	769	4.221	3.898	8.888
Πιπλίου	—	—	5.242	20.518	19.583	45.343
Ζημεφίου	—	—	31.717	43.313	14.166	89.196
Πλαγίου	—	—	39.283	22.337	14.364	75.984
Κεντρική Μακεδονία	—	3.079	109.640	164.079	39.281	315.479
Φλώρινας	—	—	55.911	33.145	18.529	110.585
Κοζάνης	—	—	16.938	89.003	9.754	100.755
Καστοριάς	—	3.079	33.191	43.410	3.494	83.174
Γρεβενών	—	—	—	7.461	7.504	14.965
Πέλλας	—	—	120.710	325.640	63.437	514.787
Ποσειδών	—	—	71.377	221.078	44.671	337.126
Αοράς	—	—	9.118	43.758	1.561	54.437
Θεσσαλονίκης	—	—	1.006	21.167	14.528	36.703
Προσοπίου	—	—	39.207	39.637	7.677	86.521
Τραπεζού	18.504	42.621	222.069	353.274	143.635	736.102
Λαρίσης	—	16.361	23.904	169.356	24.844	234.465
Μαγνησίας	18.504	9.713	158.212	123.053	67.128	376.610
Τραυλίου	—	16.547	30.300	19.807	23.491	90.145
Καρδίτσας	—	—	9.653	41.058	28.172	78.883
Βόρειο Νήσοι	59.635	170.143	203.994	233.506	12.517	679.795
Κερκίρας	59.635	145.867	93.100	151.227	2.664	452.496
Αλικάνδρου	—	—	38.172	4.562	4.174	46.908
Κεφαλληνίας	—	12.926	26.215	45.104	3.427	87.672
Ζακύνθου	—	11.350	46.507	32.613	2.252	92.722
Δυτική Ελλάδα	1.533	78.553	211.674	367.126	70.835	645.921
Αιτωλίας και Ακαρνανίας	—	—	122.563	72.165	12.191	206.919
Αχαΐας	1.533	60.166	73.616	121.058	33.243	249.616
Ηλείας	—	15.387	15.495	113.900	24.601	169.386
Στερεά Ελλάδα	—	102.997	289.843	326.036	96.770	815.646
Φωκίδας	—	35.207	24.572	102.998	34.600	197.466
Ευρυτανίας	—	—	23.455	55.115	20.993	99.563
Φωκίδας	—	27.414	80.142	12.741	5.043	125.340
Βοιωτίας	—	6.110	38.845	26.702	9.290	80.947
Ευβοίας	—	34.266	122.829	128.480	26.755	312.330
Αττική	257.030	255.975	619.446	1.971.316	249.924	2.453.693
Αττικής	257.030	255.975	619.446	1.071.316	249.926	2.453.693
Πελοπόννησος	10.142	115.484	224.142	460.871	66.812	877.451
Κορινθίας	800	30.810	42.999	74.079	10.618	159.306
Αργολίδας	9.342	69.754	59.332	94.583	10.866	243.877
Αρκαδίας	—	9.114	25.484	82.274	16.341	133.213
Μεσσηνίας	—	—	73.750	87.314	16.905	177.969
Λακωνίας	—	5.806	22.577	122.621	12.082	163.086
Βόρεια Αιγαίο	1.807	4.494	132.805	57.735	11.358	208.199
Μυτιλήνης	1.807	1.461	57.645	18.632	1.746	81.291
Χίου	—	1.484	37.560	17.723	2.924	59.691
Σάμου	—	1.549	37.600	21.380	6.688	67.217
Νότιο Αιγαίο	41.240	253.674	242.548	253.996	74.694	868.052
Κυκλάδων	277	26.344	75.835	146.431	56.588	305.475
Δωδεκανήσου	40.963	227.330	186.745	107.565	18.106	580.729
Κρήτη	24.003	153.740	94.538	294.775	35.247	602.303
Χανίων	—	28.753	37.393	87.261	8.944	162.351
Ρεθύμνης	—	18.682	14.543	10.356	10.634	54.215
Ηρακλείου	3.344	91.612	31.856	155.404	10.643	292.859
Λασιθίου	20.659	14.693	10.716	41.754	5.026	92.848

Αριθμός ημεδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος: 1993

Μηνός	Ξενοδοχεία και ομοίωη τουριστικά καταλύματα Hotels and related units					Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units					Ανολογία Percent- age	Μηνιαία Month		
	Α.Α.-Α.Α	Α.Α	Π.Β	Γ.Σ	Δ.Σ+Δ.Σ+Ε	Σύνολο Α.Α.Ε Total Α.Α.Ε	Ενοίκιος Guest rooms	Ομοίωη Παρόμοια houses	Επιπλωμένα δωμάτια Furnished suites	Κοιτώνες Cottagers			Κτίρια αποκατασκευασθέντα Summer resorts	
														Ανολογία %
Σύνολο	177.650	440.095	1.400.961	1.790.080	431.511	4.240.297	92.826	9.499	35.734	88.675	8.048	4.481.079	100,00	Total
Απόστολή %	3,96	9,62	31,26	39,85	9,63	94,63	2,21	0,21	0,80	1,98	0,18	100,00	Percentage %	
Ιανουάριος	12.048	22.331	84.798	108.742	27.206	255.084	4.530	259	1.094	95	—	261.062	5,83	January
Φεβρουάριος	11.975	21.340	83.622	110.266	26.384	253.287	5.211	334	1.060	153	—	260.395	5,81	February
Μάρτιος	17.800	30.192	110.696	141.953	30.551	331.282	5.038	338	2.394	325	—	339.427	7,57	March
Απρίλιος	13.197	43.579	111.124	143.032	30.094	341.026	7.177	421	2.168	717	831	352.340	7,86	April
Μάιος	15.700	38.341	128.051	152.187	33.599	367.878	6.921	454	2.324	2.366	1.746	381.709	8,52	May
Ιούνιος	13.952	38.494	122.314	150.072	33.483	358.315	7.631	390	2.826	7.192	1.343	377.697	8,43	June
Ιουλίου	18.445	58.036	158.686	193.360	52.687	481.214	16.468	1.727	6.979	36.429	1.022	543.839	12,14	July
Αυγούστου	19.248	67.981	178.439	237.138	65.662	568.468	19.523	2.723	8.953	38.016	1.308	638.991	14,26	August
Σεπτεμβρίου	16.308	37.768	130.994	168.467	44.442	397.979	10.597	1.926	3.254	2.637	703	417.096	9,31	September
Οκτωβρίου	13.479	32.158	108.764	145.659	33.892	333.952	6.888	314	1.892	513	1.095	344.734	7,69	October
Νοεμβρίου	14.421	26.372	97.637	130.567	28.112	297.109	4.125	216	1.558	115	—	303.153	6,77	November
Δεκεμβρίου	11.027	23.503	85.836	108.637	25.400	254.403	4.717	137	1.232	97	—	260.630	5,82	December

Ταρατηρούμε ότι πρώτη στις διανυκτερεύσεις είναι η Αττική, δεύτερη είναι η Κεντρική Λακεδονία και τρίτο το Νότιο Αιγαίο. Οι προτιμήσεις των πελατών για πάσης φύσεως ξενοδοχειακά και συμπληρωματικά καταλύματα φέρνουν πρώτα τα ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας που εξυπηρετούν και τη μεγαλύτερη μερίδα τουριστών, δηλαδή των μικρομεσαίων με περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες. Δεύτερα έρχονται τα Β' κατηγορίας ξενοδοχεία. Έπειτα έρχονται τα Α' κατηγορίας μαζί με τα Δ'+ Ε' κατηγορίας και τέλος τα ΑΑ' κατηγορίας ξενοδοχεία.

Για συμπληρωματικά καταλύματα προτιμά ένας περιορισμένος αριθμός τουριστών. Πρώτα έρχονται τα κάμπινγκ με τους ξενώνες, έπειτα τα επιπλωμένα δωμάτια και τέλος τα οικοτροφεία.



ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΑ ΠΑΣΗΣ ΦΥΣΕΩΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ, ΚΑΤΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ, ΝΟΜΟ, ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: 1994

Διοικητική Περιφέρεια και νομοί	Ξενοδοχεία και ομοειδή εγκαταστάσεις καταλύματα — Hotels and related units					
	ΑΑ' — ΑΑ	Α' — Α	Β' — Β	Γ' — Γ	Δ' + Ε' — Δ + Ε	Συνολικά ΑΑ' - Ε' Total ΑΑ' - Ε'
Γενικό σύνολο	584.116	1.483.362	3.614.984	4.431.496	1.138.508	11.251.466
Αναλογία %	4,7	12,0	29,1	35,7	9,2	90,7
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	—	24.760	404.316	275.432	132.887	837.395
Έβρου	—	13.352	107.153	88.292	51.502	260.299
Ροδόπης	—	—	98.452	38.238	7.715	144.405
Ξάνθης	—	—	46.990	47.114	6.560	100.664
Δράμας	—	—	14.603	14.084	17.671	46.358
Καβάλας	—	11.408	137.118	87.704	49.439	285.669
Κεντρική Μακεδονία	56.436	146.990	518.183	428.213	183.968	1.333.790
Σερρών	—	—	36.317	36.558	7.681	80.556
Θεσσαλονίκης	31.000	86.009	307.894	283.845	111.289	820.037
Χαλκιδικής	25.436	60.981	72.164	14.017	10.534	183.132
Κιλίκης	—	—	499	5.692	4.332	10.523
Πέλλης	—	—	5.443	23.037	19.254	47.734
Ημαθίας	—	—	30.792	34.455	14.221	79.468
Πιερίας	—	—	65.074	30.609	16.657	112.340
Δυτική Μακεδονία	—	2.071	90.342	179.775	36.829	309.017
Φλώρινης	—	—	44.564	53.929	17.641	116.134
Κοζάνης	—	—	16.455	77.437	11.591	105.483
Καστοριάς	—	2.071	29.323	42.587	2.361	76.342
Γρεβενών	—	—	—	5.822	5.236	11.058
Ηπείρος	—	6.153	120.531	311.583	64.746	503.013
Ιωαννίνων	—	—	70.516	193.883	45.599	309.998
Αρτας	—	—	6.964	43.139	2.924	53.027
Θεσπρωτίας	—	6.067	4.113	20.231	6.694	37.105
Πρέβεζης	—	86	38.938	54.330	9.529	102.833
Θεσσαλία	13.658	56.759	228.795	364.797	136.549	800.558
Λαρίσης	—	16.951	30.774	152.800	23.077	223.602
Μαγνησίας	13.658	18.258	156.363	142.414	65.941	396.634
Τρικάλων	—	21.550	30.353	23.465	20.756	96.124
Καρδίτσας	—	—	11.305	46.118	26.775	84.198
Ιόνια Νήσοι	65.820	115.896	238.404	191.111	14.840	626.071
Κερκίρας	65.820	90.587	100.015	118.184	1.417	376.023
Λευκάδος	—	—	47.962	7.269	3.213	58.444
Κεφαλληνίας	—	11.263	20.693	40.275	4.591	76.828
Ζακύνθου	—	14.046	69.734	25.383	5.613	114.776
Δυτική Στερεά Ελλάδα	2.419	105.944	206.857	285.728	63.847	668.795
Αιτωλίας και Ακαρνανίας	—	—	121.772	76.625	13.572	211.969
Αχαΐας	2.419	89.110	76.844	121.804	26.868	317.045
Ηλείας	—	16.834	8.241	91.299	23.407	139.781
Στερεά Ελλάδα	—	97.437	238.907	358.792	63.355	758.491
Φθιώτιδος	—	39.722	34.007	123.573	25.954	223.256
Ευρυτανίας	—	—	28.368	58.469	1.550	88.397
Φωκίας	—	27.138	37.677	15.833	5.459	86.107
Βοιωτίας	—	2.542	35.600	31.291	6.427	75.860
Ευβοίας	—	28.035	103.255	129.626	23.965	264.881
Αττική	328.212	312.972	743.573	885.057	249.278	2.519.092
Αττικής	328.212	312.972	743.573	885.057	249.278	2.519.092
Πελοπόννησος	15.800	136.102	251.162	449.526	66.208	916.798
Κορινθίας	1.216	42.340	53.867	87.228	10.170	194.821
Αργολίδος	12.584	77.646	70.442	99.041	9.905	259.618
Αργολίας	—	7.466	26.140	81.270	17.327	132.203
Μεσσηνίας	—	2.313	74.990	74.520	13.749	165.572
Λακωνίας	—	6.337	25.723	107.467	15.057	154.584
Βόρεια Αιγαίο	9.142	9.295	172.604	81.084	9.909	282.034
Λέσβου	9.142	577	74.191	33.455	1.882	119.247
Χίου	—	2.608	45.479	18.961	3.011	70.059
Σάμου	—	6.110	52.934	28.668	5.016	92.728
Νότιο Αιγαίο	76.095	387.284	277.941	294.278	76.247	1.031.845
Κυκλάδων	434	39.682	90.151	175.587	60.158	366.012
Δωδεκανήσου	75.661	267.602	187.790	118.691	16.089	665.833
Κρήτη	18.534	161.699	123.369	322.120	39.845	645.567
Χανίων	—	41.959	42.364	95.428	10.078	189.829
Ρεθύμνης	—	11.615	23.193	16.572	2.577	53.957
Ηρακλείου	6.288	86.504	51.552	169.174	25.784	339.322
Λασιθίου	12.246	21.621	6.260	40.946	1.406	82.479

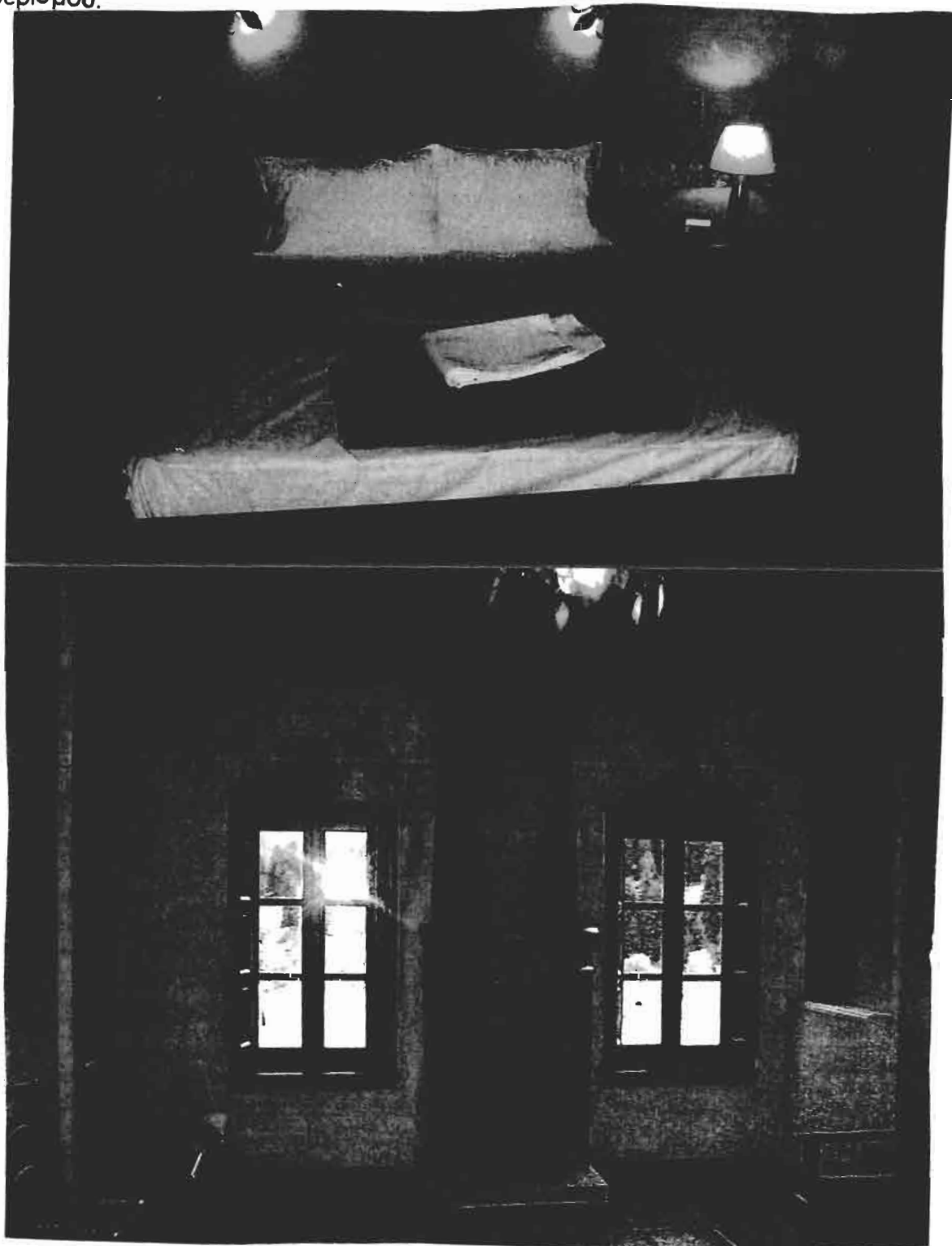
Αριθμός ημεδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος: 1994

Μήνας	Ξενοδοχεία και ομοίωτά τουριστικά καταλύματα Hotels and related units						Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units					Γενικό σύνολο Grand total	Ανάλυση % Percent- age	Μήνας Months		
	Α.Α.	Α.Α.	B-B	I-C	Δ+Ε+D+E	Σύνολο Α.Α.Ε Total Α.Α.Ε	Επισκεπόμενα δωμάτια Furnished suites	Κόμπινγκ Camping	Κέντρα καλοκαιριού Summer resorts	Οικονομικά Boarding houses	Ενοίκια Guest rooms				Ενοίκια Guest rooms	Ενοίκια Guest rooms
Σύνολο	216.468	511.202	1,480.819	1.792.253	412.707	4.413.449	128.631	8.800	59.658	104.092	10.629	4.725.259	100,00	Total		
Ανάλυση %	4,58	10,82	31,34	37,93	8,73	91,40	2,72	0,19	1,26	2,20	0,22	100,00	—	Percentage %		
Ιανουάριος	16.108	31.254	90.658	118.078	26.856	282.954	8.120	254	1.441	157	—	292.926	6,20	January		
Φεβρουάριος	16.002	29.491	96.028	110.401	25.618	277.570	8.310	185	1.650	251	—	287.946	6,09	February		
Μάρτιος	18.062	37.122	108.909	125.725	26.577	316.395	6.700	282	2.661	400	989	327.427	6,93	March		
Απριλίου	23.395	64.657	123.711	140.180	30.094	382.037	10.294	261	3.782	1.123	2.068	399.565	8,46	April		
Μάιος	17.130	43.025	131.162	161.098	31.281	365.696	8.577	290	3.647	2.761	531	401.502	8,50	May		
Ιουνίου	18.868	43.516	136.069	147.873	31.676	381.002	11.105	552	5.344	8.709	1.217	407.959	8,63	June		
Ιουλίου	21.066	62.485	172.590	201.978	54.654	512.773	18.910	1.682	11.387	37.749	2.156	584.657	12,37	July		
Αυγούστου	21.156	64.141	194.438	233.647	63.163	576.545	24.381	2.700	15.973	47.470	1.572	668.641	14,15	August		
Σεπτεμβρίου	17.551	40.901	130.225	168.420	37.801	394.904	13.129	1.803	4.961	4.113	1.089	419.999	8,89	September		
Οκτωβρίου	15.127	32.907	102.564	131.909	27.846	312.053	6.209	320	2.529	1.046	977	323.134	6,84	October		
Νοεμβρίου	16.812	31.765	98.619	130.476	27.222	304.894	5.753	261	3.926	137	—	314.973	6,67	November		
Δεκεμβρίου	15.188	29.935	95.816	120.468	25.189	286.626	7.143	208	2.357	176	—	296.510	6,27	December		

Υπάρχει μια μικρή αύξηση από τον περασμένο χρόνο. Η Αττική είναι πάλι πρώτη σε διανυκτερεύσεις με δεύτερη την Κεντρική Μακεδονία και τρίτο το Νότιο Αιγαίο με μεγάλη αύξηση.

Οι προτιμήσεις των πελατών για πάσης φύσεως ξενοδοχειακά και συμπληρωματικά καταλύματα είναι ίδιες με το 1993 με μικρή αύξηση στην κάθε κατηγορία. Πρώτη έχουμε τη Γ' κατηγορία, δεύτερη τη Β' κατηγορία, έπειτα τις Α' με Δ' + Ε' κατηγορίες και τέλος την ΑΑ'.

Στα συμπληρωματικά έρχονται πρώτοι οι ξενώνες, δεύτερα τα κάμπινγκ, τρίτα τα επιπλωμένα διαμερίσματα και τελευταία τα οικοτροφεία και τα κέντρα παραθερισμού.



**ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΑ ΠΑΣΗΣ ΦΥΣΕΩΣ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ, ΚΑΤΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ,
ΝΟΜΟ, ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 1995**

Διοικητικές περιφέρειες και νομοί	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα - Hotels and related units					Σύνολο ΑΑ' - Ε' Total AA - E
	Α/Α' - ΑΑ	Α' - Α	Β' - Β	Γ' - C	Δ' + Ε' - D + E	
Σύνολο Ελλάδος	532.857	1.438.091	3.509.856	4.661.652	1.208.905	11.351.361
Αναλογία %	4,3	11,6	28,3	37,5	9,7	91,4
Ανατ. Μακεδονία και Θράκη	-	28.175	410.629	295.924	144.389	879.117
Έβρου.....	-	13.798	1.3.150	96.754	47.168	260.870
Ροδόπης.....	-	-	85.906	40.370	10.816	137.092
Ξάνθης.....	-	-	53.575	43.643	4.846	102.064
Δράμας.....	-	-	15.985	16.131	21.749	53.865
Καβάλας.....	-	14.377	152.013	99.026	59.610	325.226
Κεντρική Μακεδονία	54.336	136.842	507.786	457.891	224.297	1.381.182
Σερρών.....	-	-	39.899	35.521	19.669	95.089
Θεσσαλονίκης.....	31.842	85.929	329.123	292.135	134.897	873.926
Χαλκιδικής.....	22.524	50.913	72.114	17.409	10.760	173.720
Κιλκίς.....	-	-	357	3.912	2.920	7.189
Πέλλης.....	-	-	6.128	20.521	22.112	48.761
Ημαθίας.....	-	-	28.116	39.417	16.951	84.484
Πιερίας.....	-	-	32.049	48.976	16.988	98.013
Δυτική Μακεδονία	-	3.073	98.475	180.411	38.597	320.556
Φλωρίνης.....	-	-	50.097	38.362	17.008	105.467
Κοζάνης.....	-	-	21.924	91.018	10.616	123.558
Καστοριάς.....	-	3.073	26.454	44.444	3.393	77.364
Γρεβενών.....	-	-	-	6.587	7.580	14.167
Ήπειρος	-	506	126.602	345.916	60.953	533.977
Ιωαννίνων.....	-	-	76.151	219.851	41.275	337.277
Αρτις.....	-	-	7.957	46.650	2.285	56.893
Θεσπρωτίας.....	-	-	4.666	24.195	8.887	37.728
Πρεβέζης.....	-	506	37.828	55.220	8.525	102.079
Θεσσαλία	11.347	57.502	227.809	386.397	145.080	828.135
Λορίσης.....	-	19.132	34.737	185.128	24.041	263.038
Μαγνησίας.....	11.347	14.296	152.286	131.093	63.039	372.061
Τρικάλων.....	-	24.074	32.900	24.876	28.158	110.008
Καρδίτσας.....	-	-	7.886	45.300	29.842	83.028

**ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΑ ΠΑΣΗΣ ΦΥΣΕΩΣ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ, ΚΑΤΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ,
ΝΟΜΟ, ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 1995**

Διοικητικές περιφέρειες και νομοί	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα - Hotels and related units					Σύνολο ΑΑ' - Ε' Total AA - E
	Α/Α' - ΑΑ	Α' - Α	Β' - Β	Γ' - C	Δ' + Ε' - D + E	
Σύνολο Ελλάδος	532.857	1.438.091	3.509.856	4.661.652	1.208.905	11.351.361
Αναλογία %	4,3	11,6	28,3	37,5	9,7	91,4
Ανατ. Μακεδονία και Θράκη	-	28.175	410.629	295.924	144.389	879.117
Εβρου.....	-	13.798	1.3.150	96.754	47.166	260.870
Ροδόπης.....	-	-	85.906	40.370	10.816	137.092
Ξάνθης.....	-	-	53.575	43.643	4.846	102.064
Δράμας.....	-	-	15.985	16.131	21.749	53.865
Καβάλας.....	-	14.377	152.013	99.026	59.610	325.226
Κεντρική Μακεδονία	54.336	136.842	507.786	457.891	224.297	1.381.182
Σερρών.....	-	-	39.899	35.521	19.666	95.089
Θεσσαλονίκης.....	31.842	85.929	329.123	292.135	134.897	873.926
Χαλκιδικής.....	22.524	50.913	72.114	17.409	10.760	173.720
Κιλκίς.....	-	-	357	3.912	2.920	7.189
Πέλλης.....	-	-	6.128	20.521	22.112	48.761
Ημαθίας.....	-	-	28.116	39.417	16.951	84.484
Πιερίας.....	-	-	32.049	48.976	16.983	98.013
Δυτική Μακεδονία	-	3.073	98.475	180.411	38.597	320.556
Φλωρίνης.....	-	-	50.097	38.362	17.006	105.467
Κοζάνης.....	-	-	21.924	91.018	10.616	123.558
Καστοριάς.....	-	3.073	26.454	44.444	3.393	77.364
Γρεβενών.....	-	-	-	6.587	7.580	14.167
Ήπειρος	-	506	126.602	345.916	60.953	533.977
Ιωαννίνων.....	-	-	75.151	219.851	41.275	337.277
Αρτης.....	-	-	7.957	46.650	2.286	56.893
Θεσπρωτίας.....	-	-	4.666	24.195	8.867	37.728
Πρεβέζης.....	-	506	37.828	55.220	8.525	102.079
Θεσσαλία	11.347	57.502	227.809	386.397	145.080	828.135
Λαρίσης.....	-	19.132	34.737	185.128	24.041	263.038
Μαγνησίας.....	11.347	14.296	152.286	131.093	63.039	372.061
Τρικάλων.....	-	24.074	32.900	24.876	28.158	110.008
Καρδίτσας.....	-	-	7.886	45.300	29.842	83.028

Αριθμός ημεδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος: 1995

Μήνες	Ξενοδοχεία και σχεδόν ξενοδοχειακά καταλύματα						Συμπληρωματικά καταλύματα					Γενικό σύνολο Grand Total	Απόλυτο % Percentage	Μηνιαία
	Hotels and related units						Supplementary units							
	ΑΑ-ΑΑ	ΑΑ	ΒΒ	ΓΓ	ΔΔ	ΕΕ	Ενοίκια Boarding houses	Παροχές διαμνημάτων Furnished suites	Κάμπινγκ Camping	Κιόμα Summer houses	Τοις			
Σύνολο	210.478	482.484	1.479.447	1.839.818	436.029	4.448.356	118.089	10.223	52.548	93.360	6.958	4.729.434	100,00	Total
Απόλυτο %	4,45	10,20	31,28	38,90	9,72	94,05	2,50	0,22	1,11	1,97	0,15	100,00	—	Percentage %
Ιανουάριος	14.779	24.963	88.991	119.225	24.212	272.170	6.381	172	1.313	147	—	280.183	5,92	January
Φεβρουάριος	16.555	27.395	94.244	117.533	24.613	280.340	5.817	239	2.023	104	—	288.523	6,10	February
Μάρτιος	17.000	35.568	106.791	126.523	27.332	313.214	6.009	158	1.774	279	—	321.434	6,80	March
Απρίλιος	21.240	67.529	118.374	141.301	31.204	381.651	6.361	453	4.135	1.135	475	394.210	8,34	April
Μάιος	19.634	37.224	137.736	162.452	35.581	392.027	9.177	405	3.566	1.475	1.280	408.530	8,64	May
Ιούνιος	17.394	43.521	136.963	163.472	42.748	404.098	10.081	610	4.402	6.695	1.045	426.931	9,03	June
Ιούλιος	18.626	53.851	163.866	207.610	57.065	501.018	17.788	2.085	10.258	35.872	1.451	568.472	12,02	July
Αύγουστος	18.503	64.463	185.967	237.666	62.606	569.205	21.514	3.208	13.139	41.640	1.141	649.847	13,74	August
Σεπτέμβριος	17.953	40.468	128.843	174.626	42.849	404.739	11.858	1.938	3.937	5.079	735	428.286	9,06	September
Οκτώβριος	16.962	37.111	117.559	142.890	32.895	347.417	8.376	453	3.358	608	831	361.043	7,63	October
Νοέμβριος	15.723	26.015	106.453	126.196	28.483	302.870	7.371	209	2.489	246	—	313.185	6,62	November
Δεκέμβριος	14.109	24.376	93.660	120.321	26.441	278.907	7.356	293	2.154	80	—	288.790	6,11	December

ως βλέπουμε από τους παραπάνω πίνακες, κατά το έτος 1995, ακριβώς όπως και δύο προηγούμενα έτη, πρώτη σε διανυκτερεύσεις έρχεται η Αττική, δεύτερη η τριτική Μακεδονία και τρίτο το Νότιο Αιγαίο, με μόνη διαφορά μια μικρή μείωση στην κή και μια μικρή αύξηση στην Κ. Μακεδονία σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

ον αφορά στις προτιμήσεις των πελατών για πάσης φύσεως ξενοδοχειακά αλύματα παρατηρούμε ότι ισχύει η σειρά που ίσχυε και στα προηγούμενα έτη και η ρία είναι η εξής:

Γ' κατηγορία

Β' κατηγορία

Α' και Δ' + Ε' κατηγορίες

ΑΑ' κατηγορία

γκριτικά με το προηγούμενο έτος υπάρχει μια αύξηση στις προτιμήσεις των λατών για τα ξενοδοχειακά καταλύματα Γ' και Δ' + Ε' κατηγορίας και μια αντίστοιχη ῶση για τα ξενοδοχειακά καταλύματα ΑΑ', Α' και Β' κατηγορίας.

ἔλος, παρατηρούμε ότι και στα συμπληρωματικά καταλύματα ισχύει η σειρά της οηγούμενης χρονιάς:

Ξενώνες

Κάμπινγκ

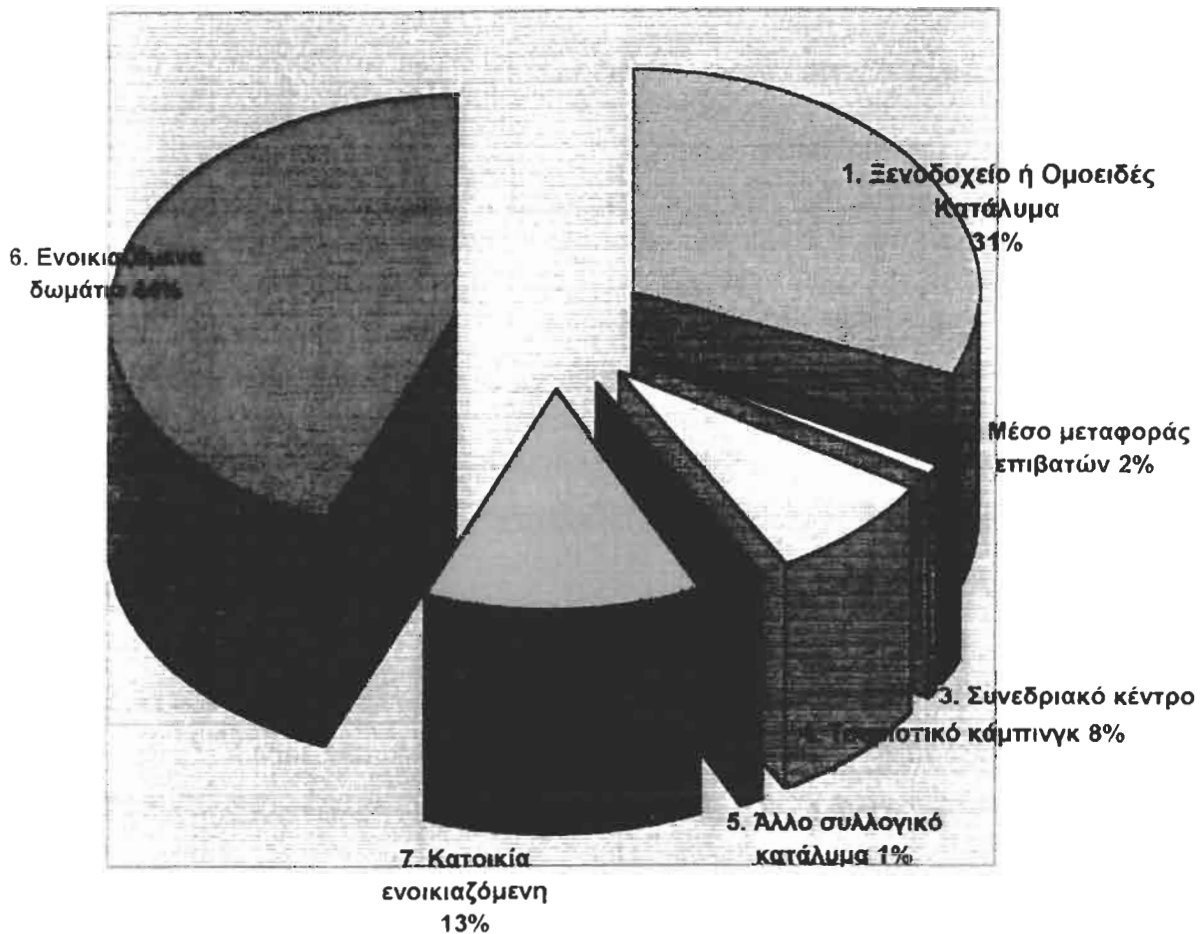
. Επιπλωμένα διαμερίσματα

. Οικοτροφεία & Κέντρα παραθερισμού



ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ ΣΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

(Δεν περιλαμβάνονται τα μη ενοικιαζόμενα καθώς και οι δευτερεύουσες κατοικίες)



Πηγή : Ε.Ο.Τ. - ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

☞ Στο διάγραμμα βλέπουμε καθαρά τις προτιμήσεις σε καταλύματα των ημεδαπών ταξιδιωτών για διανυκτέρευση. Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια κατέχουν την πρώτη θέση με 44%, έπειτα στις προτιμήσεις των ημεδαπών έρχονται τα ξενοδοχεία ή ομοειδή καταλύματα με 31%. Η ενοικιαζόμενη κατοικία παίρνει την τρίτη θέση με 13%, το τουριστικό κάμπινγκ με 8% και τέλος το συνεδριακό κέντρο και τα λοιπά συλλογικά καταλύματα με 1%.

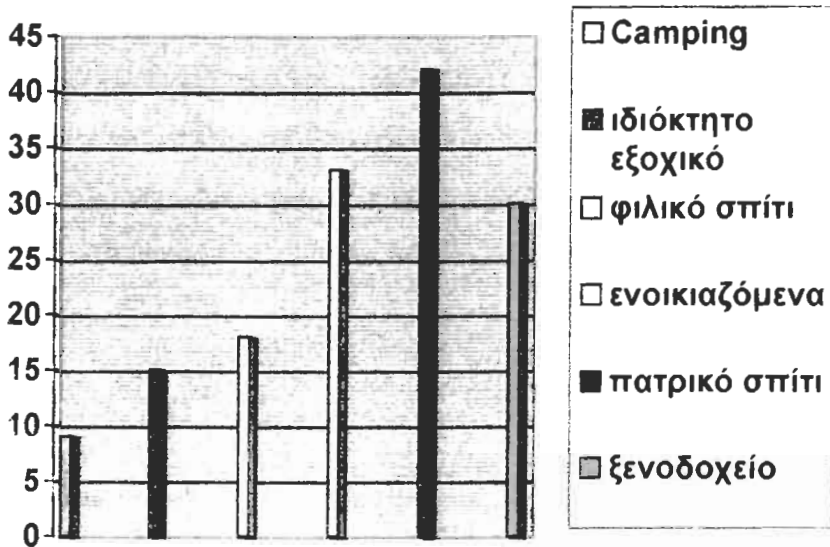
ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Η έρευνα διενεργήθηκε στο Πολεοδομικό Συγκρότημα Αθηνών - Πειραιώς, το χρονικό διάστημα από 22 Απριλίου έως 15 Μαΐου 1996. Ερωτήθηκαν συνολικά 2.100 άτομα εκ των οποίων τα 1.046 ήταν απασχολούμενα από 14 ετών και άνω. Τα βασικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων και από την επεξεργασία των σχετικών στοιχείων είναι τα εξής :

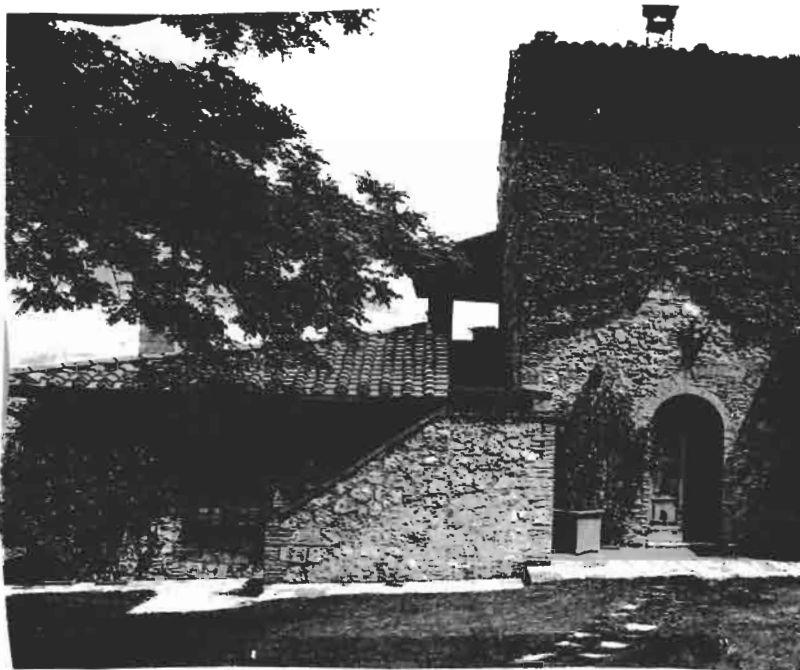
- ✂ Το 89% των απασχολούμενων δηλώνει ότι συνηθίζει να κάνει κάποιες ημέρες διακοπές. Το ποσοστό αυτό διαφοροποιείται σημαντικά μεταξύ των διαφορετικών εισοδηματικών ομάδων. Στην κατώτερη εισοδηματική ομάδα μόνο το 79% δηλώνει ότι κάνει διακοπές, ενώ το ποσοστό αυτό στην ανώτερη φτάνει το 96%.
Ιδιαίτερα οι μισθωτοί του ιδιωτικού τομέα δηλώνουν σε ποσοστό 87% ότι συνηθίζουν να πηγαίνουν διακοπές.
- ✂ Ο μέσος όρος ημερών για διακοπές ανέρχεται στις 20 ημέρες ετησίως. Στην κατώτερη εισοδηματική ομάδα περιορίζεται στις 17 ενώ στην ανώτερη φθάνει στις 24. Στους μισθωτούς του ιδιωτικού τομέα είναι 19 ημέρες.
- ✂ Η κατά κεφαλήν δαπάνη για τις διακοπές ανέρχεται στις 123 χιλιάδες δρχ. Στους χαμηλόμισθους το αντίστοιχο ποσό είναι 95 χιλιάδες ενώ σε όσους δηλώνουν εισοδήματα άνω των 400 χιλιάδων δραχμών φτάνει στις 204 χιλιάδες δραχμές.
- ✂ Προκειμένου να διαπιστώσουμε την ποιότητα των διακοπών χρησιμοποιήσαμε ως "δείκτη", πέραν των άλλων χαρακτηριστικών, μια βασική οικιακή εργασία: το μαγείρεμα. Έτσι το 62%, όσων κάνουν οικογενειακές διακοπές, δηλώνουν ότι για το φαγητό φροντίζει κατά την διάρκεια των διακοπών η σύζυγος - μητέρα.
- ✂ Ένας στους τέσσερις 26% πηγαίνει μόνος/η ή με φίλους του διακοπές, ενώ σε ποσοστό 74% δηλώνουν ότι κάνουν οικογενειακές διακοπές.



ΧΩΡΟΙ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

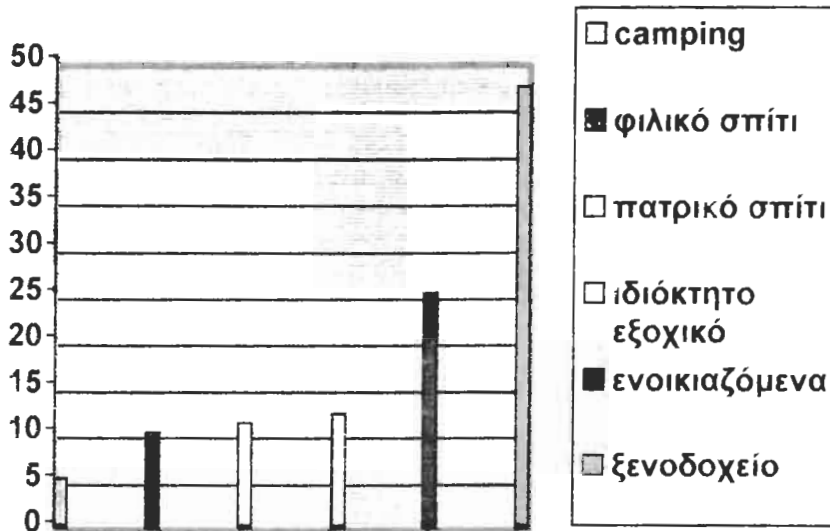


☞ Οι χώροι διαμονής στις διακοπές παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Το 42% συνηθίζει να πηγαίνει στο πατρικό σπίτι του χωριού, ενώ δεύτερη επιλογή είναι τα ενοικιαζόμενα δωμάτια με 33%. Τα ξενοδοχεία βρίσκονται στη τρίτη θέση με ποσοστό 29%.



ΧΩΡΟΙ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

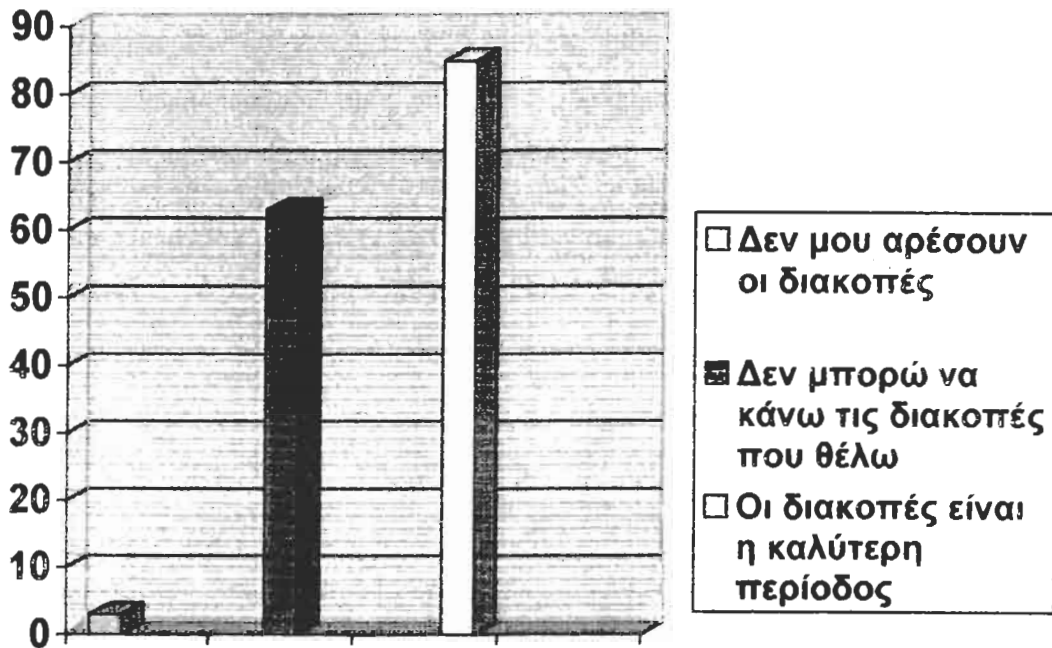
(ατομικό εισόδημα 400χιλ. δρχ. και άνω)



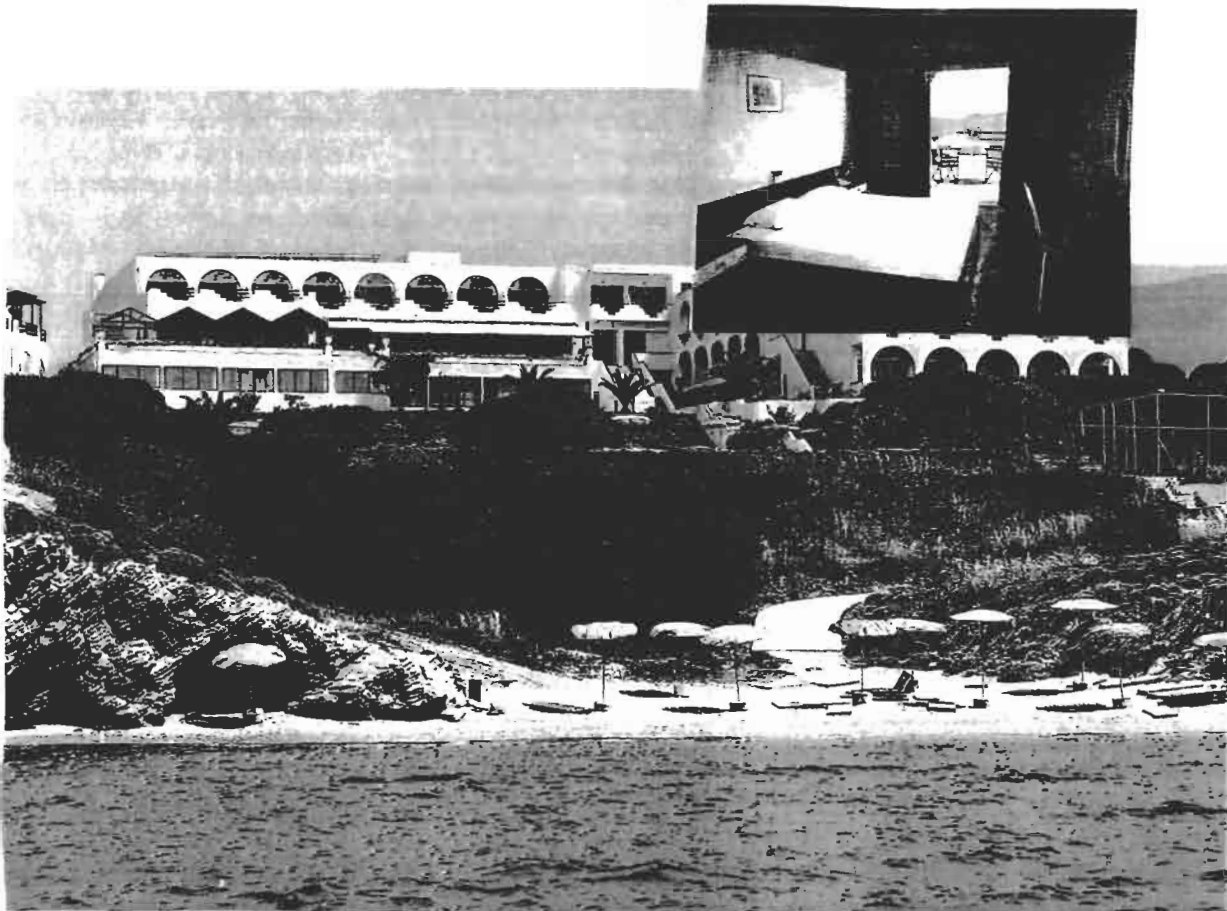
Είναι χαρακτηριστικό ότι οι επιλογές τροποποιούνται σημαντικά στα υψηλά εισοδήματα. Πρώτη επιλογή είναι τα ξενοδοχεία με 47% και δεύτερη τα ενοικιαζόμενα δωμάτια με 25%.



ΓΝΩΜΕΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ



➤ Το 65% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι δεν μπορεί να κάνει τις διακοπές που θα ήθελε λόγω ελλείψεως χρημάτων. Το ποσοστό αυτό στους χαμηλόμισθους (μηνιαίως κάτω από 150χιλ.) φτάνει το 79%.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ (παρελθόν - παρόν)

Παρελθόν

Είναι γνωστό ότι η χώρα μας δεν είχε ποτέ τα τελευταία χρόνια το πλεονέκτημα μιας συγκεκριμένης σταθερής και συνεχούς τουριστικής πολιτικής. Ο τουριστικός κόσμος δεν έζησε μόνο το φαινόμενο της αλλαγής κατευθύνσεων και πλεύσης κατά τις αλλαγές κυβερνήσεων και τις εναλλαγές των πολιτικών δυνάμεων της εξουσίας αλλά και της ανατροπής ή μεταβολής της τουριστικής πολιτικής ακόμα και από τα μέλη της ίδιας κυβέρνησης.

Οι συχνές αλλαγές γενικών γραμματέων στον Ε.Ο.Τ. (ο μέσος όρος είναι περίπου δύο γενικοί τον χρόνο), οι μεταβολές στο θεσμικό καθεστώς του υπουργείου Τουρισμού (ορισμένες φορές υπάρχει υπουργείο αυτόνομο άλλοτε δεν υπάρχει καθόλου, άλλες φορές εντάσσεται σε άλλα υπουργεία), καθώς και η παρατηρούμενη αδυναμία συντονισμού των συναρμόδιων κυβερνητικών φορέων για την επίλυση χρόνιων και κρίσιμων ζητημάτων του τουρισμού ήταν και εξακολουθούν να είναι σε μικρότερο ομολογούμενος βαθμό σήμερα, οι βασικοί παράγοντες της έλλειψης ή της αδυναμίας υλοποίησης συγκεκριμένης τουριστικής πολιτικής.

Υπήρξαν έτσι περιπτώσεις που οι κατευθύνσεις που επέλεγε μια πολιτική ηγεσία να βρίσκουν αντίθετο ή και διχάζουν τον τουριστικό κόσμο. Και αντιστρόφως τα αιτήματα του τουριστικού κόσμου να μην κρίνονται συμβατά με τις προθέσεις της πολιτικής ηγεσίας ή να μην λαμβάνονται καθόλου υπόψη.

Πρόσφατα και χαρακτηριστικά παραδείγματα ήταν :

- ✍ Η διάσταση απόψεων για το αν θα πρέπει να επιδοτούν νέες κλίνες υψηλών κατηγοριών ή αν θα πρέπει οι επιδοτήσεις να επικεντρώνονται στον εκσυγχρονισμό και στην ποιοτική αναβάθμιση υφιστάμενου δυναμικού.
- ✍ Το δίλημμα για το αν θα πρέπει να επιμείνουμε στο μοντέλο του μαζικού τουρισμού ή αν θα πρέπει να επικεντρώσουμε τις προσπάθειες μας στην προσέλκυση πιο ποιοτικών και επομένως λιγότερων τουριστών.

Παρόν

Σήμερα θα μπορούσε να ισχυρισθεί κανείς ότι οι στόχοι και οι επιδιώξεις της πολιτικής ηγεσίας είναι αρκετά σαφής και προσδιορισμένοι.

Έχουν δύο βασικούς άξονες που είναι αφενός η αναδιοργάνωση και ο εκσυγχρονισμός των υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ. και η αξιοποίηση της περιουσίας του και αφετέρου η ανάπτυξη και ενίσχυση της περιουσίας του και αφετέρου η ανάπτυξη και ενίσχυση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις.

Όσον αφορά το δεύτερο άξονα τις τουριστικές επενδύσεις, τα βασικά στοιχεία της πολιτικής που προτίθενται να υλοποιήσει ο Ε.Ο.Τ. καταγράφονται μέσα από τις προτεινόμενες τροποποιήσεις του αναπτυξιακού νόμου οι οποίες αναμένεται να υιοθετηθούν από το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας.

ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΩΝ ΝΟΜΩΝ ΠΡΟΣ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

ΑΠΟ 1 - 1 - 1982 ΕΩΣ 13 - 10 - 1995

	Αρ επε νδ.	Υψ. επένδ.	Επιχο- ρήγηση	Εκτ. Επιδότ.	Ίδια Κεφ.	Νέες θεσ.	Αρ. Κλιν.
Στερεά	128	9.132.202.754	3.111.126.718	317.669.451	4.914.153.648	1.088	5.553
Πελονησος	149	9.338.279.764	3.299.613.312	405.845.281	4.802.123.283	1.517	6.646
Επτάνησα	231	23.329.819.238	6.883.468.108	863.169.200	12.912.014.474	2.508	13.036
Θεσσαλία	142	12.299.078.267	3.825.493.444	449.443.940	6.175.564.072	1.116	6.520
Ήπειρος	53	4.121.161.834	1.783.599.118	139.999.525	1.884.793.425	435	2.118
Μακεδονία	260	33.649.613.125	10.978.869.071	1.298.601.707	16.259.473.683	3.043	18.131
Θράκη	38	1.583.060.901	683.071.545	79.570.891	571.597.693	246	2.000
Κυκλάδες	140	12.171.102.599	3.973.381.148	383.216.451	7.357.564.731	1.546	6.588
Δωδεκάνη σα	409	72.663.862.481	27.034.273.402	2.615.887.817	31.883.084.264	5.245	30.765
Β. Αιγαίου	195	21.851.343.359	10.585.210.077	1.149.470.341	8.230.333.591	2.016	9.505
Κρήτη	435	55.938.807.367	14.801.886.795	1.966.274.777	33.715.261.948	5.301	30.499
Σύνολο	2.180	256.078.331.689	86.959.992.738	9.669.149.381	128.705.964.792	24.561	131.361

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Τα έργα ειδικής τουριστικής υποδομής (όπως τα συνεδριακά κέντρα, τα γήπεδα γκολφ, μαρίνες, υδροθεραπευτήρια, χιονοδρομικά κέντρα κ.α.)

Προτείνεται η χορήγηση κινήτρου έως 40% για όλες τις περιοχές της χώρας και προσθήκη 5% για τις ειδικές ζώνες της Δ΄ περιοχής και της Θράκης. Προτείνεται επίσης κίνητρο 45% για την δημιουργία αυτόνομων συνεδριακών κέντρων και κίνητρο 50% για αυτόνομα γήπεδα γκολφ.

Σήμερα το ποσοστό της επιχορήγησης για τις περιοχές Β΄, Γ΄, Δ΄ και τη Θράκη είναι της τάξης του 35% με προσθήκη 5% για τις ειδικές ζώνες της Θράκης. Για την Α΄ περιοχή η επιχορήγηση είναι 25%.

✍ Τα έργα εκσυγχρονισμού υφιστάμενων ξενοδοχειακών μονάδων προτείνεται αύξηση του κινήτρου σε 30% από 25% που ισχύει σήμερα, το οποίο σημαίνει επίσης αύξηση του κινήτρου για τις ειδικές ζώνες της Δ΄ περιοχής σε 35% και σε 37% για τις ειδικές ζώνες της Θράκης.

Προτείνεται η δημιουργία κατηγορίας κινήτρων για μονάδες κάτω των 50 κλινών με μόνη διαφοροποίηση το ελάχιστο ύψος της επένδυσης, το οποίο θα πρέπει να είναι τουλάχιστον 25 εκατομμύρια ανά κλίνη.

✍ Οι εγκαταστάσεις αναβάθμισης των υφισταμένων ξενοδοχειακών μονάδων (γήπεδα, ολοκληρωμένα συγκροτήματα κέντρων εστίασης και αναψυχής κ.λ.π.)

Προτείνεται η ενίσχυση τους με επιχορήγηση κινήτρου 30% για όλες τις περιοχές της χώρας.

✍ Η μετατροπή παραδοσιακών ή διατηρητέων κτιρίων σε τουριστικά καταλύματα. Προτείνεται η αύξηση του κινήτρου από 30% που ισχύει σήμερα για τις περιοχές Β΄, Γ΄, Δ΄ σε 40%. Αντίστοιχα το σημερινό ποσοστό θα αυξηθεί σε 45% για τις ειδικές ζώνες της Δ΄ περιοχής και σε 47% για τις ειδικές ζώνες της Θράκης.

Με τις προτάσεις αυτές η πολιτική ηγεσία αποσκοπεί :

✍ Στην ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού και στην ενθάρρυνση των επενδυτών για έργα ειδικής τουριστικής υποδομής.

✍ Στον εκσυγχρονισμό και στην ποιοτική αναβάθμιση του υφισταμένου δυναμικού της χώρας, με περιορισμό ταυτόχρονα των κινήτρων για την δημιουργία νέων κλινών.



Athens Acropol

- ✗ Στην ορθή και ήπια τουριστική ανάπτυξη περιοχών που δεν είναι κορεσμένες τουριστικά ή είναι υποβαθμισμένες ή έχουν την ανάγκη τουριστικών επενδύσεων για την ενίσχυση των τοπικών οικονομιών αλλά και για γενικότερους εθνικούς λόγους.
- ✗ Αξιοποίηση και προσεκτική εκμετάλλευση της πολιτιστικής κληρονομιάς και του παραδοσιακού χαρακτήρα ορισμένων περιοχών σε συνδυασμό με την ανάδειξη και τον σεβασμό του φυσικού περιβάλλοντος.

ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Με την προτεινόμενη τροποποίηση του αναπτυξιακού νόμου σε εξέλιξη, με τον οποίο προτείνονται αυξημένα κίνητρα εκτιμάται ότι το επιχειρηματικό ενδιαφέρον θα αναθερμανθεί ενώ επιπλέον θα επικεντρωθεί και στον εκσυγχρονισμό μικρότερων μονάδων.

Μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να ζητήσει την υπαγωγή της στα κίνητρα του αναπτυξιακού νόμου, μόνο εάν το επενδυτικό της πρόγραμμα καλύπτει υποχρεωτικά τέσσερις τουλάχιστον από επτά κατηγορίες έργων. Ο νόμος υποχρεώνει λοιπόν τον επιχειρηματία - ξενοδόχο να κάνει τα "ανοίγματα" στη σύγχρονη περί ξενοδοχεία αντίληψη.

Ειδικότερα, οι προβλεπόμενες επτά κατηγορίες περιλαμβάνουν επενδυτικά έργα που αφορούν :

- ☞ την ασφάλεια του προσωπικού και των πελατών της μονάδας (παρασφάλεια, αντικεραυνική προστασία).
- ☞ την προστασία της υγείας πελατών και προσωπικού (αντικατάσταση επικίνδυνων για την υγεία εγκαταστάσεων).
- ☞ την εξοικονόμηση ενέργειας και φυσικών πόρων (ηλιακοί θερμοσίφωνες, ανακύκλωση ύδατος).
- ☞ την προστασία του περιβάλλοντος, υδάτων, εδάφους και ατμόσφαιρας (βιολογικός καθαρισμός, διαχείριση απορριμμάτων).
- ☞ τη σύνδεση της μονάδας με περιφερειακά εθνικά ή διεθνή δίκτυα πληροφοριών με τράπεζες δεδομένων κ.λ.π.
- ☞ την εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες (διαμόρφωση δωματίων, λουτρών κ.λ.π.).
- ☞ επενδυτικά έργα για τις κτιριακές και λοιπές εγκαταστάσεις της μονάδας, την αντικατάσταση ή συμπλήρωση του εξοπλισμού.

ΝΙΣΧΥΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΥ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Α ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧ/ΣΗΣ	Υψος Επένδυσης	Υψος Επιχορήγ.	Υψος Διάτ. Συμμετοχής	Παρεμ. κρήτεια	Ταξ.	Κλίτες	Χρόνος Υπαγωγ.	Περιφέρεια Νομού
Δ. Δεβερίκος Ξενοδ. Ναυπλ. Τουρ/και Επι/σεις Ξεντέ Α.Ε.	890.000.000	172.500.000	517.500.000	α,β,ε	ΑΑ	276	1995	Αθήνα
Λεωνίδας Αυδής Τεχ/κή Ξεν/κή Α.Ε.	320.000.000	80.000.000	240.000.000	α,β,δ	Α	240	1995	Αμμοσός Κοιν. Ελαίς Ν. Ηρακλείου
Ξενοδοχεία Χανδρή Ελλάς Α.Ε. (Αθήνα)	908.000.000	227.000.000	681.000.000	α,β	Α	720	1995	Π. Φάληρο Ν. Α. Ήλικής
Ξεν/χείο Κάραβελ Α.Ε.	840.000.000	210.000.000	630.000.000	α,β,ε	Α	841	1995	Αθήνα
Αστήρ ΑΞΕ Αρίων	700.000.000	175.000.000	525.000.000	α,β,δ	ΑΑ	462	1995	Βουλιαγμένη
Ξενοδοχείο Κως Α.Ε.	839.600.000	191.850.000	647.750.000	α,β,δ	Β	152	1995	Κως
Τουρ. Επένδ. Ακτή Υδρας Α.Ε.	653.000.000	163.750.000	491.250.000	α,β	Α	516	1995	Ακτή Πλέπι Ερμιονίδας Ν. Αργολίδας
Ακτή Ζευς Α.Ε.	813.000.000	228.250.000	584.750.000	α,β,δ	Α	717	1995	Λινοπεράματα Ν. Ηρακλείου
Ολύμπιος Ζευς Μακεδονία Παλλάς)	821.573.000	230.393.000	591.180.000	α,β,δ,ε	ΑΑ	530	1995	Θεσσαλονίκη
Ο Καλοσσός Α.Ε. & Τουρ/και Επιχ/σεις	991.000.000	247.750.000	743.250.000	α,β,δ,ε	Α	1.343	1995	Φαληράκι Ρόδου Ν. Δωδλησου
Εσπέρια Α.Ε.	975.000.000	243.750.000	731.250.000	α,β,ε	Α	1.048	1995	Φαληράκι Ρόδου Ν. Δωδλησου
Ιωάννης Μανιατόπουλος Ακτή Ελαίς Κέρκυρα	780.000.000	190.000.000	590.000.000	α,β,ε	Α	382	1995	Δασά Κορακιάνας Ν. Κέρκυρας
Τουρ/και Ξεν/και Επιχ/σεις Διακομική Α.Ε.	990.000.000	225.000.000	765.000.000	α,β	Α	543	1995	Φαληράκι Ρόδου Ν. Δωδλησου
Χάπιμαγκ Ελλάς Α.Ε. Τουρ. Υπηρ. & Επιχ/σεων (Αθήνα)	450.000.000	69.000.000	381.000.000	α,β,ε	Γ	38	1995	Αθήνα
Τουριστικά Συγκροτήματα Ελλάδος Α.Ε.	1.000.000.000	250.000.000	750.000.000	α,β,ε	Α	1.130	1995	Καλλιθέα Κασσάνδρας Ν. Χαλκιδικής
Ξενοδοχεία Χανδρή Α.Ε. (Κέρκυρα)	1.000.000.000	250.000.000	750.000.000	α,β,δ	Α	558	1995	Δασά Ν. Κέρκυρας
Βαρνίμα Α.Ε. (NJV Mericien)	1.000.000.000	250.000.000	750.000.000	α,β,ε	ΑΑ	336	1995	Αθήνα

οί Γρηγοριάδη
Τ.Ε.

950.000.000

237.500.000

712.500.000

α,β,ε

A

938

1995

Καλλιθέα
Κασσάνδρα
Ν. Χαλκιδικής

ριμαγ Ελλάς Α.Ε.
όρτο Χέλι)

592.400.000

148.100.000

444.300.000

α,β,δ,ε

B

200

1995

Πόρτο Χέλι
Ν. Αργολίδας

πιχειρηματική
ηματική Α.Ε.
ούντα Μάρε

374.300.000

93.575.000

280.725.000

α,β,δ

AA

200

1995

Ελούντα
Ν. Λασιθίου

οί Κουλουβάτου Α.Ε.
ν. Αμαλία Δελφών

480.200.000

120.050.000

360.150.000

α,β,ε

A

334

1995

Δελφοί
Ν. Φωκίδας

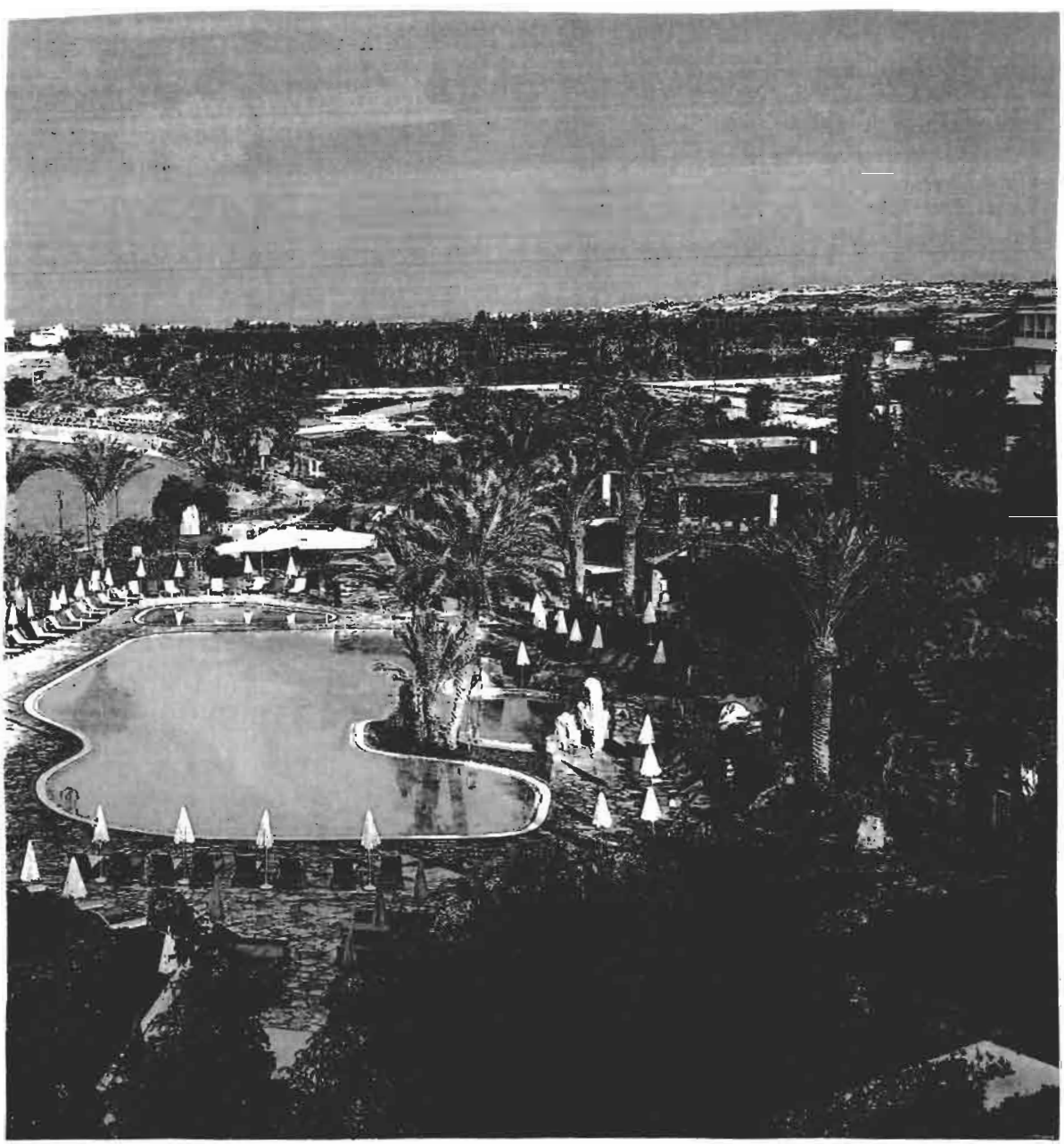
ΟΛΟ

16.069.973.000

4.003.468.000

12.066.505.000

ΠΗΓΗ : Τουρισμός και Οικονομία 1998



ΠΙΘΑΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Προκειμένου κανείς να αναπτύξει τον εσωτερικό τουρισμό πρέπει εκτός των άλλων που προαναφέραμε να εστιάσει το ενδιαφέρον του Έλληνα τουρίστα σε ορισμένες περιοχές οι οποίες θα του προσφέρουν κάτι πιο Ελληνικό εκτός από ένα κοσμοπολίτικο περιβάλλον. Κριτήρια για την επιλογή αυτών των περιοχών πρέπει να είναι αφενός μεν η διερεύνηση της τουριστικής περιόδου και η ανάπτυξη νέων περιοχών με φυσικές καλλονές και όμορφο περιβάλλον που σίγουρα θα χαρίσουν στον Έλληνα επισκέπτη αξέχαστες διακοπές.

Με βάση τα παραπάνω σε περιοχές, όπως, η Ρόδος, η Κρήτη, η Κέρκυρα ο εσωτερικός τουρισμός θα βοηθούσε στη διατήρηση ενός υψηλότερου επιπέδου απασχόλησης κατά τη νεκρά περίοδο προκειμένου να αποφύγουμε τις αρνητικές επιπτώσεις της εποχιακής ανεργίας.

Σε περιοχές όπως, η Χαλκιδική ο εσωτερικός τουρισμός θα διέυρνε την περίοδο αιχμής και θα ανέβαζε το επίπεδο πληρότητας και απασχόλησης κατά τους εκτός αιχμής μήνες.

Σε περιοχές όπως τα Ζαγοροχώρια στο Πήλιο, ο εσωτερικός τουρισμός μπορεί να παίζει το ρόλο του προπομπού της ανάπτυξης με σκοπό την προσφορά δυνατοτήτων απασχόλησεως η οποία θα ανακόψει το ρεύμα εσωτερικής μεταναστεύσεως και θα φέρει επιπλέον δυνατότητες συμπληρώσεως του οικογενειακού εισοδήματος των κατοίκων της περιοχής.

Χαρακτηριστικά αναφέρουμε σαν πιθανές περιοχές ανάπτυξης του εσωτερικού τουρισμού τις περιοχές που επέλεξε φέτος ο Ε.Ο.Τ. στο πρόγραμμα του κοινωνικού τουρισμού οι οποίες είναι :

Η Χαλκιδική, η Ερμιονίδα, ο Κορινθιακός και όλα τα γνωστά θέρετρα στις Ελληνικές ηπειρωτικές ακτές από την Θράκη και τον Όλυμπο μέχρι την Αττική και τον Μοριά είναι τα μέρη μαζί με καμιά εικοσαριά νησιά (Ρόδος, Κρήτη, Λέσβος, Λήμνος, Πάτμος, Σαντορίνη, Μήλος, Κύθνος, Σύρος, Σκιάθος, Σκόπελος, Αλόνησος, Θάσος, Εύβοια, Αίγινα, Κεφαλονιά, Ζάκυνθος, Λευκάδα).

Επίσης στον χάρτη μπορούμε να δούμε τις περιοχές που επέλεξε το Υφυπουργείο Νέας Γενιάς για το πρόγραμμα τουρισμού για νέους.



ΠΗΓΗ : Ελληνικός Τουρισμός "Εκδ. Aridis"

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Πρωταρχική επιδίωξη αλλά και στόχος του Ε.Ο.Τ. τα τελευταία χρόνια ήταν και εξακολουθεί να είναι η δυνατότητα πρόσβασης στο στοιχειώδες δικαίωμα της ανάπαυσης και της αναψυχής όσο το δυνατόν ευρύτερων κοινωνικών ομάδων, αναγνωρίζοντας ότι αυτό αποτελεί μέτρο κοινωνικής δικαιοσύνης.

Για την υλοποίηση του προγράμματος ανάπτυξης του εσωτερικού Τουρισμού η προσπάθεια του Ε.Ο.Τ. , εστιάζεται στις βασικές προτεραιότητες:

- ✗ Θεσμοθέτηση κινήτρων ώστε να δοθεί η δυνατότητα σε όσο το δυνατόν περισσότερους Έλληνες για συμμετοχή στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης.
- ✗ Δημιουργία τουριστικής πληροφόρησης προσαρμοσμένης στις ανάγκες του Έλληνα τουρίστα.
- ✗ Αναθεώρηση των νομοθετικών εκείνων διατάξεων που σαν αναχρονιστικές όχι μόνο δεν εξυπηρετούν τη σύγχρονη τουριστική πολιτική, αλλά τις περισσότερες φορές αποτελούν και το σοβαρότερο παράγοντα για την εφαρμογή της.

ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Το πρόγραμμα αυτό στοχεύει στη συγκράτηση της τουριστικής ζήτησης στο εσωτερικό της χώρας, με θετικές επιδράσεις στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, στη μείωση της ανεργίας στον τομέα των τουριστικών επαγγελματιών και ειδικότερα στην γνωριμία των Ελλήνων με τις ιδιαιτερότητες των διαφόρων περιοχών της χώρας και στην ανάπτυξη των διαφόρων μορφών τουρισμού.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι με την συμμετοχή στο πρόγραμμα αυτό του ξενοδοχειακού δυναμικού της κάθε περιοχής της χώρας, καθώς και των λοιπών μορφών τουριστικών επιχειρήσεων επιτυγχάνεται, αφενός μεν η ανέξοδος προβολή αυτών, αφετέρου δε ο Έλληνας τουρίστας επωφελείται των εκπαιδύσεων επί της τιμής πόρτας των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, δηλαδή ο Ε.Ο.Τ. με την παρέμβασή του μειώνει τις τιμές και επιτυγχάνει φθηνές διακοπές.

Αναγκαίες προϋποθέσεις για την προώθηση ενός τέτοιου προγράμματος είναι:

α) Η δέσμευση των συμμετεχόντων στο πρόγραμμα, ότι είναι υποχρεωμένοι να δέχονται τους τουρίστες καθ' όλη τη διάρκεια με τις τιμές που δηλώνουν στην αίτησή τους, με τις προϋποθέσεις που τίθεται κατωτέρω ως προς το ελάχιστο αριθμό των ατόμων και διανυκτερεύσεων για κάθε κράτηση.

β) Οι έγκυρες κρατήσεις.

γ) Η ειδική τιμολογιακή πολιτική από τα ξενοδοχεία και λοιπές επιχειρήσεις (κάμπινγκ, τουριστικά πλοία κ.λ.π.), οι οποίες προκειμένου να συμμετέχουν θα πρέπει να παρέχουν εκπτώσεις επί της δηλωμένης τιμής με κατώτατο όριο 30% για μικρές ομάδες Ελλήνων τουριστών τουλάχιστον 4 ατόμων που θα πραγματοποιούν 2 διανυκτερεύσεις και άνω.

Τα ξενοδοχεία και οι επιχειρήσεις ενοικιαζομένων δωματίων έχουν την ευχέρεια, βάσει της απόφασης τιμών του Ε.Ο.Τ. να παρέχουν εκπτώσεις και άνω του 50% επί των δηλωμένων τιμών για το πρόγραμμα Εσωτερικού Τουρισμού, ειδικότερα στους μήνες αιχμής.

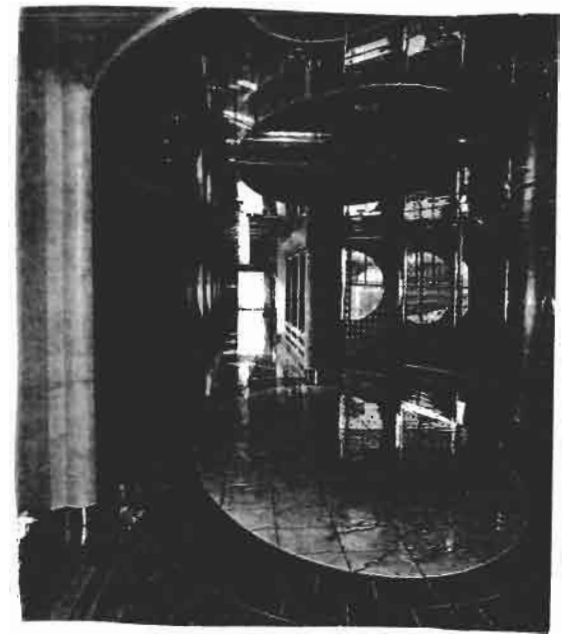
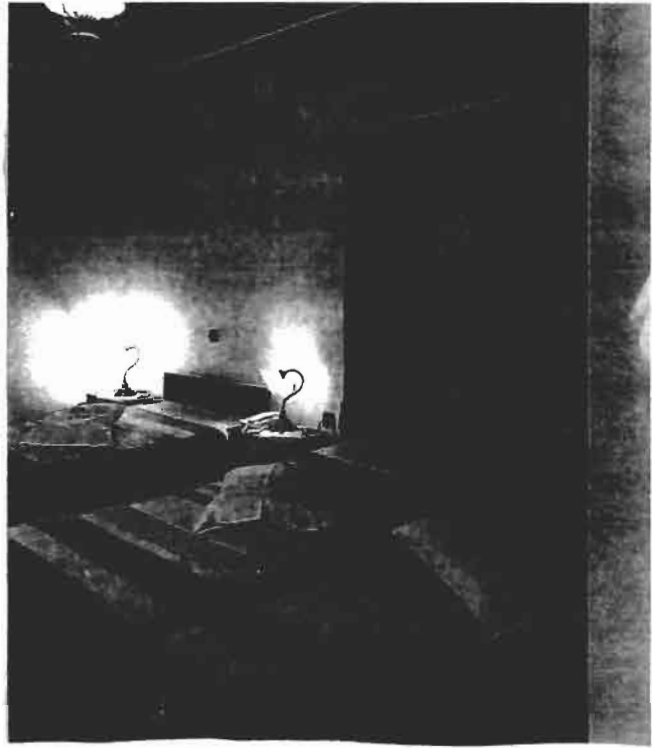
Σημειωτέον ότι στην περίπτωση που οι τουρίστες απευθύνονται σε τουριστικό γραφείο, για το κλείσιμο του ξενοδοχειακού καταλύματος θα πρέπει η προμήθεια του τουριστικού γραφείου να είναι 10% ή δε τιμή που εισπράττουν τα ξενοδοχειακά καταλύματα και λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις από το τουριστικό γραφείο θα είναι κατά 10% μειωμένη από τον επίσημο κατάλογο του φυλλαδίου εσωτερικού τουρισμού.

Αίτηση συμμετοχής των τουριστικών επιχειρήσεων στο πρόγραμμα Εσωτερικού Τουρισμού

Για την συμμετοχή των τουριστικών στοιχείων στο πρόγραμμα πρέπει :

- α) Τις δηλωθείσες τιμές (επίσημες) που θα καλύπτουν 2 περιόδους.
- Τιμή αιχμής - χαμηλή περίοδος (λοιπή περίοδος) αναφέροντας αναλυτικά την τιμή μονόκλινου, δίκλινου, πρωινών γευμάτων.
 - Την έκπτωση επί των επίσημων τιμών που θα κυμαίνεται από 30% έως και πλέον 50%.
 - Τις προσφερόμενες τιμές για το πρόγραμμα εσωτερικού τουρισμού μετά την αφαίρεση από τις επίσημες τιμές του ποσού της έκπτωσης.

β) Τον τίτλο, διεύθυνση της μονάδας.



- γ) Τηλέφωνο, τάξη, δωμάτια, κλίνες (θέσεις, μέγεθος πλοίων κ.λ.π. ανάλογα με την επιχείρηση).

Τι πρέπει να γνωρίζει ο δικαιούχος του προγράμματος κοινωνικού τουρισμού.

I. Διάρκεια διακοπών.

Ο δικαιούχος δικαιούται 7 διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα ή camping.

II. Διαδικασία χορήγησης δελτίων.

- α) Με την προσκόμιση των δικαιολογητικών χορηγείται βεβαίωση συμμετοχής.
- β) Οι δικαιούχοι επιλέγουν το κατάλυμα και κατόπιν τηλεφωνικής συνεννόησης κατά την οποία υποχρεούνται να δηλώσουν ότι είναι δικαιούχοι του Προγράμματος Κοινωνικού Τουρισμού, στέλνουν προκαταβολή 14 ημέρες πριν την άφιξή τους.
- γ) Τα Δελτία κοινωνικού Τουρισμού χορηγούνται με την προσκόμιση της βεβαίωσης συμμετοχής, των βιβλιαρίων ασθενείας και των αστυνομικών ταυτοτήτων του δικαιούχου και των προστατευόμενων μελών του και του αντιγράφου της τραπεζικής εντολής ή ταχυδρομικής επιταγής για την κράτηση του δωματίου, στην οποία πρέπει να γράφεται μετά από απαίτηση του δικαιούχου, το ονοματεπώνυμο, η ημερομηνία των διακοπών του και το κατάλυμα.

III. Διαμονή

- α) Ο πελάτης υποχρεούται να δηλώσει και κατά την άφιξη του ότι είναι δικαιούχος του Προγράμματος Κοινωνικού Τουρισμού του Ε.Ο.Τ.
- β) Άφιξη στο κατάλυμα από 12:00 π.μ. και αποχώρηση μέχρι 12:00 π.μ.
- γ) Ο δικαιούχος δικαιούται δωμάτιο με ιδιαίτερο λουτρό και θα του παρέχονται όλες οι ξενοδοχειακές εξυπηρετήσεις χωρίς καμιά διάκριση από τους λοιπούς πελάτες.
- δ) Στα ξενοδοχεία που έχουν υποχρεωτική ημιδιατροφή, ο κοινωνικός τουρίστας δικαιούται εκτός από το πρωινό και ένα γεύμα μεσημεριανό ή βραδινό ανάλογα με το πρόγραμμα του ξενοδοχείου.

Εάν ο δικαιούχος δεν προλάβει να λάβει γεύμα την ημέρα της άφιξης δικαιούται μεσημεριανό την ημέρα της αναχώρησης.

- ε) Ο δικαιούχος πρέπει να εξοφλεί τις υποχρεώσεις του το αργότερο την ημέρα αναχώρησης του και να καταβάλλει ολόκληρη τη συμμετοχή του ανεξάρτητα αν λάβει πρωινό και γεύμα.
- ζ) Στην περίπτωση που σε δίκλινο δωμάτιο στο οποίο δεν υπάρχει δυνατότητα πρόσθετης κλίνης μείνει με τη θέληση του, προστατευόμενο μέλος δεν επιβαρύνεται με συμμετοχή, ο δε ξενοδόχος παίρνει την επιδότηση και υποχρεούται να παρέχει ημιδιατροφή και όλες τις άλλες παροχές που προβλέπονται.

IV. Εκπτώσεις

- α) Χορηγείται στο δικαιούχο έκπτωση 20% στο βραδινό φαγητό.
- β) Για τα παιδιά μέχρι 6 ετών που δεν παίρνουν Δελτίο Κοινωνικού Τουρισμού, αλλά μένουν υποχρεωτικά στο ίδιο δωμάτιο με τους γονείς τους, χωρίς προσθήκη τρίτης κλίνης, ο δικαιούχος επιβαρύνεται τιμή καταλύματος (διανυκτέρευση).

Στην περίπτωση προσθήκης τρίτης κλίνης ύστερα από επιθυμία του πελάτη, ο δικαιούχος επιβαρύνεται για την κλίνη με 30% επί του ποσού της συμμετοχής του.

Και στις δύο περιπτώσεις χορηγείται έκπτωση 50% στο πρωινό και το γεύμα και 20% στο βραδινό.





ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΟΙΚΟΠΕΡΙΗΓΗΣΗ

Ήπιες μορφές αναψυχής με διαμονή σε ξενοδοχεία ή ξενώνες.

Δαδιά :

Το καταφύγιο των αρπακτικών.

Παρατήρηση σπάνιων αρπακτικών. Περιήγηση στο Δέλτα του Έβρου με παραδοσιακές ψαροταβέρνες.

Πεζοπορία. Σουφλί, η πόλη του Μεταξιού.

Ημ/μηνίες : Χριστούγεννα (24 - 28 Δεκεμβρίου) κ',

Πάσχα (17 - 20 Απριλίου).

Μετέωρα - Ταυρωπός - Πετρούλι:

Άγνωστα μονοπάτια ανάμεσα στους θεόρατους βράχους.

Ποδηλασία, canoe και ορειβασία κάτω από την σκιά των Αγράφων.

Ιππασία στα Πετρουλιώτικα λιβάδια.

Παραδοσιακοί μεζέδες.

Ημ/μηνίες: Πάσχα (17 - 20 Απριλίου), και

Αγίου Πνεύματος (5 - 8 Ιουνίου).

Παϊκός και Αξιός (οι άγνωστες ομορφιές)

Πεζοπορία - ορειβασία (ανάβαση στην κορυφή).

Καταρράκτες Σκρά.

Κατάβαση του Αξιού με canoes.

Ημ/μηνίες (29 - 30 Νοεμβρίου), και

Πρωτομαγιά (1 - 3 Μαΐου).



ΖΩΗ ΣΤΗ ΦΥΣΗ

ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΑΝΤΙΣΚΗΝΑ ΚΑΙ ΟΡΕΙΒΑΤΙΚΑ ΚΑΤΑΦΥΓΙΑ

Στενά Νέστου: Καταρράκτες Λειβαδίτη

Το παλιό μονοπάτι των Λιβερών, το σπήλαιο, τον παλιό σταθμό, τον καταρράκτη του Λειβαδίτη και την Χαιντού.

Ημ/μηνίες : 3 - 5 Απριλίου.

Πίνδος: Διαβιώνοντας στον Δρυμιά

Διαδρομές στον Εθνικό Δρυμό, δίπλα στο Αρκαδόρεμα.

Ανάβαση στη Φλέγκα.

Σπήλαια, φαράγγια και χείμαροι.

Εναέριες διαπεράσεις.

Ημ/μηνίες : 12 - 14 Ιουνίου.



ΘΕΡΙΝΕΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ

Σαμοθράκη: Το νησί των Ανέμων.

Πολύχρωμες ακρογιαλιές και απόκρημνοι βράχοι. Πράσινο και ξερό.

Καταρράκτες και βάθρες.

Ιστορία και μυστήρια.

Κατασκήνωση στα Άγραφα, στη Λίμνη του Ταυρωπού.

Μοναδικές εμπειρίες στο καταπράσινο περιβάλλον των Αγράφων, δίπλα στις όχθες της λίμνης του Πλαστήρα.

Κατασκήνωση, πεζοπορία, ορειβασία.

Ημ/μηνίες : 10 - 17 Ιουλίου.

Διάφορα προγράμματα κατά περιόδους

Σκι στη Βασιλίτσα.

Μαθήματα σκι στις πανέμορφες φυσικές πίστες της Βασιλίτσας, χειμερινή πεζοπορία στο βουνό Όρλιακος και κατάβαση στη σπηλιά των κρυστάλλων 30 μέτρα μέσα στη γη. Το βράδυ νόστιμο φαγητό στα κάρβουνα με ντόπιο κόκκινο κρασί, παρέα με τους τριγμούς της φωτιάς και την θαλπωρή του τζακιού.

Περιλαμβάνονται :

Μετακινήσεις, διανυκτερεύσεις σε ξενώνες, ημιδιατροφή, μαθήματα σκι, συνοδοί, εξοπλισμός.

Επιβίωση στην Πίνδο.

Κατασκήνωση στα πιο όμορφα δάση της Β.Α. Πίνδου με μαθήματα πανίδας, χλωρίδας, κίνησης σε μικτό πεδίο, μαθήματα προσανατολισμού - διάσωσης, κατασκευή καταφυγίων, εναέρια περάσματα, μαθήματα αναρρίχησης.

Περιλαμβάνονται :

Μετακινήσεις σε Land Rover, διαμονή σε αντίσκηνα, πλήρης διατροφή, συνοδοί, εξοπλισμός, ασφάλιση.

Ημ/μηνίες : Όλο το χρόνο.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κλείνοντας ένα θέμα τόσο σπουδαίο για το τουριστικό αύριο της πατρίδας μας, όπως ο εσωτερικός τουρισμός θα ήταν παράλειψη να μην επισημάνουμε ορισμένα σημεία κλειδιά.

☛ **Ουσιαστική διαφωνία μεταξύ πολιτείας επιχειρηματιών και κοινού δεν υπάρχει.**

Όλοι θέλουν να αναπτυχθεί ο εσωτερικός τουρισμός και έχουν διάθεση να κάνουν ότι μπορεί ο καθένας από την πλευρά του.

☛ **Γίνεται αντιληπτό ότι στο χώρο του τουρισμού διεθνώς σημειώνονται διαφοροποιήσεις.**

Η ακρίβεια στα καύσιμα, η διεθνής κρίση, οι προσπάθειες των διαφόρων κρατών να μειώσουν τις εξόδους των πολιτών, δημιουργούν νέα κατάσταση για την τουριστική ανάπτυξη. Σίγουρα θα υπήρξαν αναστολές και ο εσωτερικός τουρισμός θα κληθεί κάποια μέρα ίσως πολύ σύντομα να καλύψει κενά και θα δημιουργηθούν από τον εξωτερικό τουρισμό.

☛ **Για την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού πρέπει να υπάρχουν πρωτοβουλίες από πόλους και από τους επιχειρηματικούς φορείς και από τις οργανώσεις περιηγήσεως.**

Πρωτοβουλίες οι οποίες θα έχουν σκοπό να δώσουν τη δυνατότητα να ταξιδεύει και να κάνει διακοπές με καλές τιμές και όλο τον χρόνο και το Ελληνικό κοινό.

☛ **Την όλη προσπάθεια πρέπει να συντονίσει ο Ε.Ο.Τ.**

Παίρνοντας την πρωτοβουλία για συναντήσεις, με το κράτος, τις οργανώσεις κ.λ.π.

Η υπόθεση λοιπόν του εσωτερικού τουρισμού δεν είναι υπόθεση ούτε μόνο του κράτους (Ε.Ο.Τ.), ούτε μόνο των τουριστικών φορέων. Είναι υπόθεση όλων μας, είναι υπόθεση του κάθε Έλληνα να γνωρίσουμε τις ομορφιές της πατρίδας μας, αλλά και να απολαύσουμε διακοπές τέτοιες που μέχρι σήμερα μόνο σε ξένους ξέρουμε να προσφέρουμε.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Τι εννοούμε όμως με τον όρο τουρισμό;	σελ.6
ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	σελ.7
- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ	σελ.8
A. ΓΕΝΙΚΑ	σελ.8
B. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	σελ.8
Το μέγεθος του τουριστικού πλήθους	σελ.8
α) Δημογραφία ή δημογραφική κατάσταση	σελ.8
β) Ασπικτοποίηση του πληθυσμού.....	σελ.9
Το ύψος των ατομικών εισοδημάτων ...	σελ.9
Ο ελεύθερος χρόνος	σελ.9
Η πμή των τουριστικών αγαθών.....	σελ.10
Απόσταση από την τουριστική τοποθεσία.....	σελ.11
Προπημήσεις του τουριστικού πλήθους.....	σελ.12
Διαφήμιση.....	σελ.12
- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ.....	σελ.13
A. Έννοια και περιεχόμενα της τουριστικής προσφοράς	σελ.13
B. Προσδιοριστικοί παράγοντες τουριστικής προσφοράς	σελ.15
Το τουριστικό αγαθό-προϊόν	σελ.15
α) Μεταφορά – Μετακίνηση.....	σελ.15
β) Τουριστική τοποθεσία.....	σελ.17
Γ. Η διαμονή και οι παράγοντες που την επηρεάζουν	σελ.18
Δ. Ψυχαγωγία	σελ.21
E. Οι τιμές του τουριστικού αγαθού	σελ.22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....

Αποτελέσματα επί του Εθνικού εισοδήματος.....	σελ.25
Οικονομική θέση του Εσωτερικού Τουρισμού	σελ.28
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ	σελ.29
A. ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	σελ.30
B. ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	σελ.30
Γ. ΤΡΙΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	σελ.30

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	σελ.31
Α. ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΣΚΟΠΟ ΤΟΥΣ.....	σελ.31
Β. ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟΝ ΦΟΡΕΑ	σελ.31
Γ. ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΗΣ.....	σελ.32
Δ. ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	σελ.33
Ε. ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ	σελ.33
ΣΤ. ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΛΛΑΠΛΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ	σελ.34
Ζ. ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ.....	σελ.34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	σελ.36
- Τάσεις Εσωτερικού Τουρισμού.....	σελ.36
ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: ΕΛΠΙΔΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	σελ.37
ΘΕΡΜΑΛΙΣΜΟΣ – ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	σελ.39
Α. ΙΑΜΑΤΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ.....	σελ.40
Β. ΙΑΜΑΤΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ.....	σελ.40
ΣΙΔΗΡΟΚΑΣΤΡΟ – ΣΕΡΡΩΝ.....	σελ.42
ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ ΘΕΡΜΑΛΙΣΜΟΥ – ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΙΑΜΑΤΙΚΩΝ ΠΗΓΩΝ.....	σελ.43
Α. Η ΑΝΑΓΚΑΙΑ ΥΠΟΔΟΜΗ ΚΑΙ ΑΝΩΔΟΜΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΓΕΙΑΣ.....	σελ.43
Β. ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΣΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	σελ.44
Γ. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΥΠΑΡΚΤΗ ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΩΝ ΛΟΥΤΡΟΠΟΛΕΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑΛΛΙΚΩΝ ΝΕΡΩΝ.....	σελ.45
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ/ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΙΑΜΑΤΙΚΩΝ ΠΗΓΩΝ	σελ.46
ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	σελ.47
Α. ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	σελ.47
Β. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	σελ.47
Προβλεπόμενες θέσεις για ολοκλήρωση συμπλέγματος μαρινών.....	σελ.49
Μαρίνες που η κατασκευή τους έχει αρχίσει.....	σελ.50
Υφιστάμενες μαρίνες στην Ελλάδα	σελ.50
Δυσμενής οργάνωση – Ελλείψεις	σελ.51
Γ. Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΚΑΙ Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ	σελ.52
ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΙΣ ΣΚΑΦΩΝ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΘΑΛΑΣΣΟΛΥΚΟΙ.....	σελ.53
ΚΙΝΗΣΗ ΤΩΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΩΝ ΧΡΟΝΩΝ	σελ.54

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ, ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ, ΟΡΕΙΝΟΣ, ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΑΓΡΟΤΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	σελ.55
Χαρακτηριστικά των Ελλήνων τουριστών περιπέτειας	σελ.57
ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	σελ.57
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	σελ.59
Χαρακτηριστικά των Ελλήνων χειμερινών τουριστών	σελ.61
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	σελ.61
Τι είναι συνεδριακός τουρισμός και πώς ενεργεί	σελ.61
Συνεδριακοί χώροι.....	σελ.62
Η ταυτότητα του Έλληνα συνεδριακού τουρίστα	σελ.64
Ποιες δυνατότητες ανάπτυξης έχει η Ελλάδα στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού;.....	σελ.64
ΣΧΟΛΙΚΕΣ ΕΚΔΡΟΜΕΣ	σελ.65
ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	σελ.65
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	σελ.67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΡΕΥΝΑ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	σελ.69
ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΑ ΠΑΣΗΣ ΦΥΣΕΩΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ, ΚΑΤΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ, ΝΟΜΟ, ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: 1993	σελ.70
ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΑ ΠΑΣΗΣ ΦΥΣΕΩΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ, ΚΑΤΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ, ΝΟΜΟ, ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: 1994	σελ.73
ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΑ ΠΑΣΗΣ ΦΥΣΕΩΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ, ΚΑΤΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ, ΝΟΜΟ, ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: 1995	σελ.76
ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ ΣΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	σελ.80
ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	σελ.81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	σελ.86
ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ (Παρελθόν - Παρόν)	σελ.86
ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΩΝ ΝΟΜΩΝ ΠΡΟΣ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	σελ.87
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	σελ.88

ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	σελ.89
ΠΙΘΑΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	σελ.92

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	σελ.95
ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	σελ.95
Αίτηση συμμετοχής των τουριστικών επιχειρήσεων στο πρόγραμμα Εσωτερικού Τουρισμού.....	σελ.96
Τι πρέπει να γνωρίζει ο δικαιούχος του προγράμματος κοινωνικού τουρισμού.....	σελ.97
ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	σελ.100
ΟΙΚΟΠΕΡΙΗΓΗΣΗ.....	σελ.100
ΖΩΗ ΣΤΗ ΦΥΣΗ.....	σελ.101
ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΑΝΤΙΣΚΗΝΑ ΚΑΙ ΟΡΕΙΒΑΤΙΚΑ ΚΑΤΑΦΥΓΙΑ.....	σελ.101
ΘΕΡΙΝΕΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ.....	σελ.101
Διάφορα προγράμματα κατά περιόδους.....	σελ.102

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	σελ.104
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ.....	σελ.105

