

**Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ**  
**ΣΧΟΛΗ ΣΔΟ**  
**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ**

**ΑΝΤΙΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ  
ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ ΠΟΥ  
ΒΛΑΠΤΟΥΝ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ. ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΚΑΙ  
ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ :**  
**ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ**  
**Α.Μ. : 4293**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ :**  
**ΚΑΜΠΕΣΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

# ΑΝΤΙΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ

## ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ ΠΟΥ ΒΛΑΠΤΟΥΝ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ

### ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η Ελλάδα είναι μια χώρα με μακρά τουριστική παράδοση και σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς, όπως τα μνημεία, η πολιτιστική κληρονομιά, το κλίμα, οι ακτές και τα νησιά. Όλα τα παραπάνω καθιστούν την Ελλάδα ελκυστικό τόπο διακοπών. Ωστόσο στην ανάπτυξη του τουρισμού συντέλεσε ακόμα η ίδρυση και η περαιτέρω δράση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) καθώς και οι ιδιωτικές επενδύσεις που βοηθήθηκαν σημαντικά από το κράτος.

Παρ' όλα αυτά υπάρχουν και σημαντικά προβλήματα στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα τα κυριότερα από τα οποία είναι η μεγάλη συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας σε ορισμένες περιοχές με δυσμενείς συνέπειες στο περιβάλλον, στην απασχόληση αλλά και στο ίδιο το τουριστικό προϊόν, η εποχικότητα της δραστηριότητας καθώς και η ανεπάρκεια των παρεχόμενων υπηρεσιών.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α

## 1. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Ο τουρισμός εμφανίζεται με διάφορες μορφές, γι αυτό και είναι δύσκολο να οριστεί με ακρίβεια. Παρ' όλα αυτά όμως ένα σαφέστερο εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού και ένας ακριβέστερος ορισμός του απαιτούνται για διάφορους σκοπούς, οι σημαντικότεροι από τους οποίους συνοψίζονται αμέσως πιο κάτω:

I. Για μελετητικούς σκοπούς: για να μπορέσει να εξεταστεί το τουριστικό φαινόμενο συστηματικά, είναι απαραίτητο να οριστεί προηγούμενα τι ακριβώς καλύπτει αυτό.

II. Για στατιστικούς σκοπούς: για να μπορέσει να μετρηθεί το τουριστικό φαινόμενο πρέπει προηγούμενα να οριστεί αυτό με όσο το δυνατό μεγαλύτερη ακρίβεια γίνεται. Στην πράξη οι διαθέσιμες τεχνικές για τη μέτρηση του τουριστικού φαινομένου συχνά προσδιορίζουν τι είναι δυνατό να μετρηθεί και στη συνέχεια τείνουν να ορίσουν τον τουρισμό για συγκεκριμένους σκοπούς.

Μια από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν για να οριστεί ο τουρισμός, όσο το δυνατό ακριβέστερα γίνεται, ήταν αυτή των Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης, που στη συνέχεια υιοθετήθηκε από τη Διεθνή Ένωση Επιστημονικών Εμπειρογνομόνων Τουρισμού. Αυτοί είχαν εκφράσει την άποψη ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν

από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή των μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμιά κερδοσκοπική δραστηριότητα. Ο ορισμός αυτός, αν και δεν μπορεί να θεωρηθεί ολοκληρωμένος, βοηθά να διακρίνει κανείς τον τουρισμό από την αποδημία, αλλά κάνει την υπόθεση ότι πρέπει απαραίτητα να περιλαμβάνει τόσο ένα ταξίδι όσο και τη διαμονή, αποκλείοντας έτσι τελείως τις ημερήσιες περιηγήσεις, δηλαδή τις εκδρομές. Επίσης φαίνεται να μην περιλαμβάνει τα επαγγελματικά ταξίδια που συνδέονται με μια κερδοσκοπική δραστηριότητα, ακόμα και αν το εισόδημα αυτό δεν κερδίζεται στη χώρα ενός τουριστικού προορισμού. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ειπωθεί ότι κάθε άλλο παρά εύκολο είναι να διακρίνει κανείς ένα επαγγελματικό ταξίδι από ένα ταξίδι αναψυχής, αφού τόσα πολλά ταξίδια αποτελούν συνδυασμό και των δύο. Με το πέρασμα του χρόνου όμως η βασική έννοια του τουρισμού διευρύνθηκε, έτσι ώστε να περιλαμβάνει σήμερα και διάφορες μορφές επαγγελματικών ταξιδιών υπό την προϋπόθεση ότι δεν θα οδηγούν αυτά σε μόνιμη διαμονή του επισκέπτη ή σε αμειβομένη απασχόλησή του στη χώρα υποδοχής και φιλοξενίας του.

Από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

**A.** Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον επί ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.

**B.** Οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες και αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν με την ευρύτερη

έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.

Γ. Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς σκοπούς.

Δ. Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες ή μήνες.

Ε. Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Ο τουρισμός σε όλες χωρίς εξαίρεση τις μορφές του αποτελεί δραστηριότητα ,η ανάπτυξη της οποίας προϋποθέτει απαραίτητα την ύπαρξη χρηματικών πόρων και ελεύθερου χρόνου. Με άλλα λόγια χωρίς την ύπαρξη χρημάτων και ελεύθερου χρόνου δεν γίνεται τουρισμός. Κύριος σκοπός της συμμετοχής των ανθρώπων στον τουρισμό είναι η ξεκούραση, η ψυχαγωγία, η διασκέδαση και η ξενοιασιά από τις σκοτούρες που δημιουργούν τα προβλήματα της ζωής. Αυτό όμως σε καμιά περίπτωση δεν αποτελεί αιτία για να περιορίσει κανείς ολόκληρο το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού προς αυτήν την κατεύθυνση. Αντίθετα τα βασικά χαρακτηριστικά του μπορούν να ερμηνευτούν κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να διευρυνθεί σημαντικά το εννοιολογικό του περιεχόμενο, κατ' επέκταση δε και το αντικείμενό του. Ο τουρισμός συμβολίζει ένα μετακινούμενο πληθυσμό ταξιδιωτών, που εκτός ορισμένων εξαιρέσεων είναι ξένοι στους διάφορους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται και που αντιπροσωπεύουν ένα στοιχείο

που ξεχωρίζει λίγο-πολύ εύκολα από τους ντόπιους πληθυσμούς τους. Όλες χωρίς εξαίρεση οι μορφές τουρισμού περιλαμβάνουν κάποιο ταξίδι, πλην όμως όλα τα ταξίδια δεν αποτελούν τουρισμό. Ο πρόσκαιρος και βραχυχρόνιος χαρακτήρας του τουρισμού τον κάνει να ξεχωρίζει από την αποδημία που, όπως είναι γνωστό, αντιπροσωπεύει μια μακροχρόνια μετακίνηση πληθυσμού από μια χώρα σε μια άλλη και αποβλέπει κατά κανόνα σε μόνιμη εγκατάσταση τουρισμός διαφέρει επίσης από την αποδημία που αφορά σε εποχιακές και προσωρινές μετακινήσεις εργατικού δυναμικού από τους τόπους της μόνιμης διαμονής του σε τουριστικούς προορισμούς, όπου υπάρχει ζήτησή του. Επίσης θα πρέπει να ειπωθεί ότι στον τουρισμό ένα μέρος των χρημάτων που κερδίζονται από ένα άτομο στον τόπο της μόνιμης διαμονής του, ξοδεύονται εκ μέρους του τόσο στους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτεται όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του προς αυτούς και από αυτούς προς τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του.

Οποιαδήποτε προσπάθεια να οριστεί με ακρίβεια ο τουρισμός και να περιγραφεί με σαφήνεια το εννοιολογικό του περιεχόμενο είναι καταδικασμένη εκ των προτέρων να αποτύχει αν δεν ληφθούν υπόψη οι διάφοροι παράγοντες που συγκροτούν την τουριστική βιομηχανία και επηρεάζονται από αυτήν. Οι απόψεις τους είναι οπωσδήποτε καθοριστικής σημασίας για την διατύπωση ενός ολοκληρωμένου και περιεκτικού ορισμού του τουρισμού. Τέσσερις διαφορετικές απόψεις του τουρισμού μπορούν να εξακριβωθούν. Αυτές συνοψίζονται αμέσως πιο κάτω:

**1. Ο τουρίστας:** Επιδιώκει διάφορες ψυχικές εμπειρίες και ικανοποιήσεις. Η φύση τους θα καθορίσει κατά ένα μεγάλο μέρος τους τουριστικούς προορισμούς που θα διαλέξει να επισκεφτεί και τις δραστηριότητες που θα απολαύσει και θα χαρεί.

**2. Η τουριστική επιχείρηση:** Βλέπει τον τουρισμό σαν μια ευκαιρία να πραγματοποιήσει κάποιο κέρδος με το να εφοδιάζει την τουριστική αγορά με αγαθά και υπηρεσίες που ζητούν οι τουρίστες.

**3. Ο τόπος φιλοξενίας:** Βλέπει τον τουρισμό κυρίως σαν πολιτιστικό παράγοντα, σαν παράγοντα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, σαν παράγοντα πραγματοποίησης εσόδων και γενικότερα σαν παράγοντα ευημερίας και προόδου. Ταυτόχρονα όμως προβληματίζεται λίγο-πολύ για τις αρνητικές επιδράσεις που μπορεί να έχει ο τουρισμός σε αυτόν και γενικότερα στο περιβάλλον του.

**4. Η διοίκηση του τουριστικού προορισμού:** Βλέπει τον τουρισμό σαν παράγοντα ανάπτυξης ή μεγένθυσης της οικονομίας της περιοχής της δικαιοδοσίας της, χωρίς όμως να παραβλέπει και τις αρνητικές επιδράσεις οποιεσδήποτε και αν είναι αυτές και ανεξάρτητα από το αν αυτές είναι άμεσες ή έμμεσες.

Ο τουρισμός σύμφωνα με όσα εκτέθηκαν πιο πάνω θα μπορούσε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αμοιβαία επίδραση τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικών προορισμών και διοικήσεων τουριστικών προορισμών στη διαδικασία προσέλκυσης, υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών, δηλαδή τουριστών και εκδρομέων, πλην όμως ο ορισμός αυτός είναι πολύ γενικός.

Αν εξεταστεί προσεκτικά ο τουρισμός, θα διαπιστωθεί ότι αποτελεί αυτός ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων, που προσφέρει μια τουριστική εμπειρία σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους και ταξιδεύουν σε κάποιον τουριστικό προορισμό για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή

επιθυμίες ξεκούρασης, ψυχαγωγίας, διασκέδασης κλπ. Με άλλα λόγια ο τουρισμός περιλαμβάνει όλους τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, αλλά ταυτόχρονα και εκείνους που σε καμιά περίπτωση δεν μπορούν να χαρακτηριστούν σαν τέτοιοι, πλην όμως τα προϊόντα που προσφέρουν είναι λίγο-πολύ απαραίτητα στους τουρίστες κατά την διάρκεια της πρόσκαιρης και βραχυχρόνιας διαμονής τους σε έναν τουριστικό προορισμό ή ακόμα κατά τη μετακίνησή τους από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στον τουριστικό προορισμό της επιλογής τους και αντίστροφα.

Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι ο τουρισμός είναι ολόκληρος ο κόσμος της τουριστικής βιομηχανίας, δηλαδή οι παραγωγοί τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων, οι tour operators, οι μεσίτες τουριστικών υπηρεσιών, οι ταξιδιωτικοί –τουριστικοί πράκτορες, οι τουρίστες κλπ. Και ακόμα ότι ο τουρισμός αποτελεί το σύνολο των τουριστικών δαπανών που πραγματοποιούνται μέσα στα όρια μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών ή μιας διοικητικής της υποδιαίρεσης.

Αν λάβει κανείς υπόψη του τις πολυδιάστατες απόψεις του τουρισμού και τις αλληλεπιδράσεις με άλλες δραστηριότητες, μπορεί να καταλάβει γιατί είναι δύσκολο να βρεθεί ένας ολοκληρωμένος ορισμός του που να γίνει γενικά αποδεκτός. Καθένας από τους πολλούς και διάφορους ορισμούς που έχουν κατά καιρούς δοθεί για τον τουρισμό, στόχευε να εξυπηρετήσει μια ειδική περίπτωση και να λύσει ένα επείγον πρόβλημα. Ας σημειωθεί δε ότι η έλλειψη γενικά αποδεκτών ορισμών του τουρισμού έχει εμποδίσει, μεταξύ άλλων, τη μελέτη του σαν κλάδου γνώσης που είναι.



## 2.ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ.

Η δομή του ελληνικού τουρισμού σήμερα παρουσιάζει χαρακτηριστικές αδυναμίες:

### 2.1.Έντονη εξάρτηση από τη διεθνή ζήτηση.

Ο ελληνικός τουρισμός ενσωματωμένος στο διεθνές σύστημα οργάνωσης της τουριστικής βιομηχανίας είναι και παραμένει εξωστρεφής και εξαρτημένος. Εξαρτημένος γιατί απευθύνεται σχεδόν αποκλειστικά στη διεθνή πελατεία, την αλλοδαπή ζήτηση δηλαδή, ενώ ο εσωτερικός τουρισμός είναι λιγότερο αναπτυγμένος σε αντίθεση με ορισμένες χώρες της Δυτικής Ευρώπης όπου ο τουρισμός εντάσσεται στο Εθνικό Σύστημα Αναψυχής.

Η εξάρτηση αναφέρεται: α) στην τουριστική αγορά που διαμορφώνεται στα μητροπολιτικά κέντρα των χωρών-πηγών τουρισμού και επηρεάζεται από τις κυκλικές διακυμάνσεις των οικονομιών τους.

β) στην οικονομική δύναμη και έλεγχο που εξασκούν οι ξένοι πράκτορες ταξιδιών στους ντόπιους ξενοδόχους και γενικά στους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών ως προς την διαμόρφωση τιμών.

Αναλυτικότερα, διαπιστώνεται ότι κάτω από τις συνθήκες που οργανώνονται, λειτουργούν και αλληλοεπηρεάζονται σήμερα αφενός το εσωτερικό σύστημα παραγωγής-κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος αφετέρου η διεθνής τουριστική αγορά, το σχήμα ανάπτυξης και διάρθρωσης του τουρισμού στον Ελλαδικό χώρο φαίνεται να διαμορφώνεται και να εξηγείται στα πλαίσια ενός διπλού πλέγματος σχέσεων εξάρτησης:

I. Εξάρτηση των τοπικών και περιφερειακών εισροών, τουριστική προσφορά δηλαδή ανωδομή, υποδομή και

ζήτηση, από το εθνικό κέντρο, την πρωτεύουσα, εφόσον μέσω αυτού διακινείται ο μεγάλος αριθμός τουριστών, ή από αυτό προέρχονται οι επενδυτικές πρωτοβουλίες ή τέλος από αυτό ελέγχεται ο τουριστικός εξοπλισμός.

II. Εξάρτηση του εθνικού κέντρου, αλλά κυρίως των περιφερειακών τουριστικών κέντρων υποδομής από τους πράκτορες ταξιδιών (tour operators) και τις αεροπορικές εταιρείες charters, τις οποίες πολλές φορές ελέγχουν οι ίδιοι, εφόσον αυτοί οι ίδιοι tour operators προκρίνουν τρόπους και συχνότητα σύνδεσης με τα περιφερειακά κέντρα ή είναι σε θέση να διαμορφώσουν τις τιμές πώλησης του τουριστικού προϊόντος στη χώρα υποδοχής και προωθούν στον καταναλωτή-τουρίστα τα πιο συμφέροντα γι' αυτούς πακέτα διακοπών. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι πάνω από το 50% των ξένων τουριστών έρχεται στην Ελλάδα με οργανωμένο ταξίδι (μαζικός τουρισμός) και ότι το ποσοστό είναι πολύ μεγαλύτερο σε περιφέρειες όπως η Κρήτη, η Ρόδος και η Κέρκυρα.

Η εξάρτηση δυναμώνει από το γεγονός της καθήλωσης του εσωτερικού τουρισμού στο μικρό σχετικά μέγεθος της εσωτερικής αγοράς, που οφείλεται στην εισοδηματική κατάσταση των εργαζομένων σε συνδυασμό με τις υψηλές τιμές τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, μεταφορές, εστιατόρια κλπ.) ή με τη διαμόρφωση κόστους ζωής και επιπέδου τιμών, που προκαλεί η αλλοδαπή ζήτηση στις περισσότερες τουριστικές περιοχές της χώρας, μη προσιτών για τους ντόπιους τουρίστες.

## 2.2.Μονοσήμαντη ανάπτυξη του τουρισμού-Μικρή διαφοροποίηση της προσφοράς.

Το βασικό στοιχείο του τουριστικού συμπλέγματος (δηλαδή οι επιχειρήσεις παραγωγής ή οι μονάδες τουριστικής υποδομής και υπηρεσιών) δεν συνοδεύεται ούτε υποστηρίζεται κατάλληλα από τα άλλα προσδιοριστικά στοιχεία που συντελούν στην ανάπτυξη ενός συμπλέγματος:

- Κατάλληλα εκπαιδευμένο και με επαγγελματική κατάρτιση εργατοϋπαλληλικό δυναμικό στους τομείς διαχείρισης-διοίκησης τουριστικών επιχειρήσεων, παροχής εξειδικευμένων υπηρεσιών τουρισμού-αναψυχής κλπ.
- Ερευνητικό υπόβαθρο ικανό να συμβάλλει στη χάραξη μακροχρόνιας τουριστικής πολιτικής, στον έλεγχο των επιπτώσεων από την τουριστική ανάπτυξη καθώς και στη βελτίωση και ανάπτυξη υφιστάμενων ή νέων υπηρεσιών ή και αγαθών σύμφωνα με τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της διεθνούς αγοράς και τις ανάγκες του πληθυσμού.
- Κατάλληλο δίκτυο Marketing του ελληνικού τουριστικού προϊόντος για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, τη δυναμική διεύρυνση σε νέες αγορές, καθώς και ολοκληρωμένο δίκτυο υπηρεσιών, βοηθητικών ή συμπληρωματικών της τουριστικής δραστηριότητας.

Ακόμα, αυτό το ίδιο το βασικό στοιχείο του συμπλέγματος χαρακτηρίζεται από μονομέρεια ανάπτυξης. Με άλλα λόγια η τουριστική προσφορά και ειδικότερα η τουριστική ανωδομή καταλυμάτων έχει υπέρμετρα προσανατολιστεί σε ξενοδοχειακά καταλύματα σε σχέση με άλλες επίσημα οργανωμένες μορφές καταλυμάτων.

Η ονομαζόμενη παραξενοδοχεία, δηλαδή τα παράνομα ή ανεξέλεγκτα λειτουργούντα ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα-βίλες,

αναφέρεται από τους ξενοδόχους σαν βασική αιτία των αδυναμιών του ξενοδοχειακού κλάδου. Σ' αυτήν αποδίδεται η χαμηλή ξενοδοχειακή πληρότητα, οι χαμηλές τιμές που επιτυγχάνουν λόγω πιέσεων των τουριστικών πρακτόρων, η διαρροή συναλλάγματος κλπ.

Έτσι όμως δεν υπεισέρχεται κανείς στην ουσία του προβλήματος που έγκειται στην αδυναμία του τομέα και των φορέων του (ιδιωτικών και δημόσιων) να ανταποκριθούν στις ανάγκες και δυνατότητες των τουριστών. Παραγνωρίζεται ίσως το γεγονός ότι το ξενοδοχειακό περιβάλλον σε σημαντική έκταση όπως είναι αυτό καθεαυτό διαμορφωμένο, όπως είναι σχεδιασμένο και ενταγμένο στον πολεοδομικό ιστό και στο φυσικό και κοινωνικό περίγυρο είναι απωθητικό ή δεν ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις του τουρίστα.

Το πρόβλημα λοιπόν δεν απλουστεύεται ούτε περιορίζεται στον έλεγχο και προγραμματισμό της ανάπτυξης της τουριστικής ανωδομής και υποδομής.

Εκτός του ότι η ανάπτυξη της τουριστικής ανωδομής δεν ανταποκρίθηκε στην ποικιλία, γεωγραφική διαφοροποίηση και ιδιαιτερότητες των τουριστικών πόρων του ελλαδικού χώρου, δεν συνδυάστηκε και με την παράλληλη ανάπτυξη της τουριστική υποδομής, κυρίως κοινωνικοπολιτιστικής, τεχνικής και συγκοινωνιακής (ακτές, πάρκα, μνημεία-μουσεία, προσπέλαση, δίκτυα ύδρευσης, αποχέτευσης, βιολογικού καθαρισμού κλπ.) με κίνδυνο αλλοίωσης της τουριστικής εικόνας της χώρας.

### 2.3. Ποιοτική υποβάθμιση προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών και αγαθών.

Η πολιτική που ασκήθηκε στον τουριστικό τομέα μέχρι σήμερα απέβλεπε σε ποσοτικούς στόχους και κυρίως στην αύξηση του τουριστικού συναλλάγματος αντί πάσης θυσίας. Αυτός ο μονόπλευρος προσανατολισμός είχε σαν αποτέλεσμα να γίνουν αλόγιστες επενδύσεις και από άποψη επιλογής χώρου και από άποψη μεγέθους (μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα) για να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες της ξένης τουριστικής ζήτησης.

Η ανάγκη για ποιότητα στον τουρισμό που προέρχεται και από τις αυξημένες απαιτήσεις των σημερινών τουριστών, επιβεβαιώνεται και από τις διαπιστώσεις στις οποίες καταλήγει μελέτη του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Αναπτύξεως (ΟΟΣΑ), για την τουριστική Ελλάδα. "Εληξε η περίοδος ευμάρειας και σταθερών ανοδικών ρυθμών για τον διεθνή τουρισμό. Χωρίς να σταματήσει η ανάγκη για ταξίδια σε ξένες χώρες οι τουρίστες θα είναι εφεξής πιο απαιτητικοί και λιγότερο εύκολοι στη δαπάνη".

### 3. Η ΕΞΕΛΙΞΗ-ΜΕΓΕΘΥΝΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΧΩΡΑ ΜΑΣ. Η ΕΛΛΕΙΨΗ ΤΩΝ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΩΝ & ΤΩΝ STANDARDS.

Ο τουρισμός στις μέρες μας δεν περιορίζεται στα λίγα άτομα των ανώτερων κοινωνικών ομάδων που διαθέτουν χρήμα και χρόνο αλλά εκτείνεται συνεχώς και στις οικονομικά ασθενέστερες, στους εργαζομένους, στους φοιτητές κλπ. Οι εξελίξεις αναφέρονται τόσο στην αύξηση του όγκου του τουριστικού πλήθους και των τουριστικών μετακινήσεων όσο και στην ανάπτυξη κάθε είδους τουριστικών δραστηριοτήτων. Οι λόγοι που συντέλεσαν στην ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού ήταν πολλοί και ποικίλοι:

#### 1. Η ανάπτυξη των μέσων συγκοινωνίας και επικοινωνίας.

Οι εξελίξεις μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο στον τομέα των συγκοινωνιών, η αύξηση και βελτίωση των διαφόρων συγκοινωνιακών μέσων (σιδηρόδρομοι, ατμοπλοία, αεροσκάφη, αυτοκίνητα), η επέκταση των οδικών δικτύων, η πτώση των ναύλων, καθώς και η διάδοση του αυτοκινήτου ιδιωτικής χρήσης είχαν σαν αποτέλεσμα την ποσοτική αύξηση του τουριστικού πλήθους και των τουριστικών διακινήσεων.

Επίσης η επέκταση και τελειοποίηση των μέσων επικοινωνίας, που είναι ταχύτατη και απλή και έχουν εκμηδενίσει τις αποστάσεις, συνέβαλαν στη μεγάλη ανάπτυξη του τουρισμού.

## 2. Η βελτίωση των ατομικών εισοδημάτων των εργαζομένων.

Ο μεταπολεμικός προσανατολισμός της οικονομικής σκέψης και της οικονομικής πολιτικής στις διάφορες χώρες προς την εφαρμογή των αρχών της οικονομικής αναπτύξεως οδήγησαν στην άνοδο του κατά κεφαλήν εθνικού εισοδήματος και στην αύξηση των χρηματικών εισοδημάτων των εργαζομένων. Το γεγονός αυτό υπήρξε βασικός λόγος ποσοτικής και ποιοτικής ανάπτυξης του τουρισμού.

## 3. Η άνοδος του πολιτιστικού επιπέδου των λαών.

Χαρακτηριστική συνέπεια της οικονομικής ανάπτυξης υπήρξε η άνοδος του πολιτιστικού επιπέδου των λαών. Αυτή η άνοδος έδρασε θετικά στην άμεση εκδήλωση της τουριστικής επιθυμίας των ευρύτερων κοινωνικών ομάδων, στην άνοδο του τουρισμού. Η επέκταση της μορφώσεως, η γνώση του κόσμου μας και της ιστορίας του κλπ. είχαν σαν αποτέλεσμα την εξέλιξη του τουριστικού ενστίκτου και την κατεύθυνσή του προς τον τουριστικό σκοπό.

## 4. Η καθιέρωση κοινωνικών παροχών.

Οι τεχνολογικές, οι οικονομικές και οι κοινωνικοπολιτικές πρόοδοι της μεταπολεμικής εποχής επέβαλαν την καθιέρωση σειράς κοινωνικών παροχών οι οποίες υπήρξαν αιτία να δημιουργηθεί ένα πλέγμα κατάλληλων συνθηκών για την ανάπτυξη του τουρισμού όπως είναι οι παρακάτω:

α. Οι κοινωνικές ασφαλίσεις. Με την καθιέρωση ορισμένων παροχών (π.χ. σύνταξη, ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, επιδόματα αδείας κλπ.) βελτιώθηκε η οικονομική κατάσταση των

εργαζομένων κι άρχισε να σταματά η τάση για αποταμίευση-πρόνοια για την κάλυψη μελλοντικών αναγκών.

β. Η επέκταση του θεσμού των αδειών. Η καθιέρωση του θεσμού των ετήσιων αδειών αναπαύσεως αποτελεί χωρίς αμφιβολία ένα σοβαρό παράγοντα αύξησεως των τουριστικών μετακινήσεων για ανάπαυση και τέρψη.

γ. Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου. Μετά την αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας και τη βελτίωση των ωρών εργασίας η αύξηση του ελεύθερου χρόνου των εργαζομένων συνέβαλε στην πραγματοποίηση της τάσης για τουριστική διακίνηση.

#### 5. Η αντίδραση στους διάφορους καταναγκασμούς.

Η ένταση της σημερινής ζωής δημιουργεί διάφορες ψυχολογικές καταστάσεις και προκαλεί στα άτομα αντιδράσεις που εκδηλώνονται με διάφορους τρόπους. Μια από αυτές τις εκδηλώσεις ενάντια στους κοινωνικούς καταναγκασμούς της εποχής μας είναι η τάση για τουριστικές διακινήσεις.

#### 6. Η πληρότητα της ενημέρωσης.

Η συστηματική και οργανωμένη ενημέρωση των ατόμων απομακρύνουν το φόβο του άγνωστου και διευκολύνουν την πραγματοποίηση της τουριστικής διακίνησης.

Ο τύπος, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, οι ειδικές εκδόσεις κλπ. συντελούν στην έμμεση γνωριμία του χώρου, πέρα από το περιβάλλον της μόνιμης διαμονής των ατόμων, τα εξοικειώνουν σε ότι αφορά τα νέα γεωγραφικά περιβάλλοντα και τα διευκολύνουν στη λήψη απόφασης για τουριστική διακίνηση.



### 7. Η ανάπτυξη των μαζικών κέντρων.

Η δημιουργία και επέκταση των μαζικών κέντρων, όπως είναι τα διάφορα σωματεία, οι λέσχες, οι ψυχαγωγικές οργανώσεις κλπ. βοήθησαν σημαντικά στην ανάπτυξη του τουρισμού. Τέτοιου είδους σωματεία διευκόλυναν την πραγματοποίηση μετακινήσεων όλο το χρόνο, με την ευκαιρία διαφόρων εορτών (Πάσχα, Χριστούγεννα κλπ) και συνέβαλαν ουσιαστικά στην αύξηση της τουριστικής κίνησης.

### 8. Ο αστυκεντρισμός.

Η εξέλιξη του αστυκεντρισμού επέδρασε θετικά στον τουρισμό και συνέβαλε στην ανάπτυξή του.

### 9. Το αυξημένο κυβερνητικό ενδιαφέρον.

Άλλος ένας σημαντικός παράγοντας υπεύθυνος για την κατακόρυφη άνοδο του διεθνούς τουρισμού, τόσο σε αναπτυγμένες όσο και αναπτυσσόμενες χώρες. Τα κέρδη για τις χώρες που δέχονται τον τουρισμό αποτελούν μια σταθεροποιητική οικονομική δύναμη. Επιπλέον ο τουρισμός αποτελεί μέσο ανθρώπινης επικοινωνίας και είναι παράγοντας μείωσης των διεθνών εντάσεων.

# ΚΑΙΡΙΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

## ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ

Η εποχικότητα της ζήτησης είναι φυσική συνέπεια των κλιματολογικών συνθηκών στη χώρα μας αλλά και του είδους των διακοπών που μέχρι πρόσφατα προσφέραμε και που όπως αποδείχθηκε δεν αντιμετωπίζεται μόνο με την παροχή ειδικών κινήτρων, είτε στους οργανωτές των τουριστικών πακέτων είτε προς τους τουρίστες καταναλωτές. Απαιτεί κυρίως τη δημιουργία της αναγκαίας προσφοράς για τους εκτός τουριστικής περιόδου μήνες, με την δημιουργία ή βελτίωση της ειδικής τουριστικής υποδομής (συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, μαρίνες κλπ) την αξιοποίηση και προβολή ιδιαιτεροτήτων κάθε περιοχής (τόπων και δραστηριοτήτων που παρουσιάζουν τουριστικό ενδιαφέρον) και ή τις λοιπές εποχές του έτους, την οργάνωση χειμερινών πολιτιστικών εκδηλώσεων, ειδικών εκδρομικών προγραμμάτων κλπ.

Το πρόβλημα της εποχικής εξομάλυνσης του ελληνικού τουρισμού τόσο του αλλοδαπού όσο και του ημεδαπού (εσωτερικού τουρισμού δηλαδή) είναι σημαντικό και συνδέεται άμεσα τόσο με την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, όσο και με την αύξηση του συναλλάγματος που εισρέει στη χώρα. Η αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικής εξομάλυνσης του ελληνικού τουρισμού προϋποθέτει τη μελέτη: α) των εποχικών χαρακτηριστικών του ελληνικού τουρισμού, β) των δυνατοτήτων οι οποίες προσφέρονται εξ αντικειμένου για την εποχική εξομάλυνσή του και γ) την επισήμανση των ειδών εκείνων του τουρισμού τα οποία διευκολύνουν την παράταση της διάρκειας της τουριστικής περιόδου.

Αν αναλύσει κάποιος την τουριστική κίνηση στην Ελλάδα καθ' όλο το έτος καταλήγει σε ορισμένες διαπιστώσεις.

- Η εποχική συμπεριφορά των αλλοδαπών τουριστών παρουσιάζει τη μέγιστη συγκέντρωση κατά το μήνα Αύγουστο κατά τη διάρκεια του οποίου έρχεται στην Ελλάδα το 20% του συνόλου των αλλοδαπών τουριστών. Επίσης σημειώνεται ότι κατά τους μήνες Ιούνιο, Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο, συγκεντρώνεται το 60% περίπου του συνολικού ετήσιου αλλοδαπού τουρισμού της χώρας. Ως αρχή της τουριστικής περιόδου θεωρείται ο Απρίλιος και ως τέλος ο Οκτώβριος.

- Ο βαθμός της εποχικότητας του αλλοδαπού τουρισμού στην Ελλάδα είναι μεγάλος. Χαρακτηριστικά σημειώνεται ότι ο αριθμός των ξένων τουριστών στην χώρα τον Αύγουστο είναι δεκαπλάσιος εκείνου του Ιανουαρίου. Από την σύγκριση της εποχικότητας του αλλοδαπού τουρισμού στην Ελλάδα, προς την εποχικότητα άλλων χωρών ανταγωνιστικών ή μη, προέκυψε ότι η Ελλάδα ανήκει στην ομάδα των χωρών με μεγάλο βαθμό εποχικότητας του Ισραήλ και της Κύπρου. Οι δυο αυτές χώρες παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την παρούσα ανάλυση διότι ενώ έχουν περίπου τις ίδιες θερμοκρασίες με την Κρήτη και τα άλλα νησιά του Αιγαίου, κατορθώνουν να διατηρούν σε υψηλά επίπεδα τον τουρισμό τους κατά τους χειμερινούς μήνες. Είναι σημαντικό να λεχθεί ότι το Ισραήλ δέχεται κατά το Α' τρίμηνο του έτους το 21,2% του τουρισμού του, ενώ η Ελλάδα δέχεται το 6,9%.

- Ως προς την εποχικότητα, παρατηρούνται σημαντικές διαφορές μεταξύ ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών. Έτσι οι εποχικές διακυμάνσεις των δύο κύριων αυτών κατηγοριών τουριστών διαφέρουν σημαντικά. Εδώ πρέπει να

αναφερθεί ότι ο εσωτερικός τουρισμός παρουσιάζει αξιόλογη κίνηση ακόμα και τους χειμερινούς μήνες. Η ποσοστιαία αναλογία του εσωτερικού τουρισμού του Ιανουαρίου είναι εξαπλάσια της αντίστοιχης του αλλοδαπού τουρισμού.

• Ο τουρισμός της Ελλάδας όπως και των λοιπών μεσογειακών χωρών χαρακτηρίζεται από την άμεση σύνδεσή του με τις κλιματολογικές συνθήκες της χώρας υποδομής. Η εξέλιξη της θερμοκρασίας επιδρά στη διαμόρφωση του ύψους του τουρισμού της Ισπανίας περισσότερο απ' ό,τι επιδρά στις άλλες χώρες, γεγονός το οποίο εκφράζει το μέγεθος του βαθμού της εποχικότητας της χώρας αυτής. Μικρότερη επίδραση από αυτή της Ισπανίας ασκείται στον τουρισμό της Κρήτης και της Κύπρου. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι η θερμοκρασία του Ισραήλ δεν ασκεί στατιστικά σημαντική επίδραση στον τουρισμό του.

• Οι ειδικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα είναι περιορισμένης έκτασης, ενώ παράλληλα οι εξ αντικειμένου δυνατότητες της χώρας επιτρέπουν την ανάπτυξή τους. Επίσης η ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού παρέχει τη δυνατότητα εποχικής εξομάλυνσής του και την παράταση της διάρκειας της τουριστικής περιόδου.

## ΑΝΙΣΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ

Το κυριότερο, μετά την εποχικότητα της ζήτησης, διαρθρωτικό πρόβλημα του Ελληνικού Τουρισμού κατά τη διάρκεια της τελευταίας εικοσαετίας είναι η συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας σε ορισμένες περιοχές της χώρας, με τις παρεπόμενες οικονομικές και περιβαλλοντικές δυσλειτουργίες ως εξής:

~ Έξοδος του ενεργού πληθυσμού από τον πρωτογενή τομέα και εγκατάλειψη της γεωργικής γης.

~ Εξάρτηση της αγοράς από διεθνείς συγκυρίες.

~ Αστικοποίηση υπαίθρου – οικοπεδοποίηση αγροτικής γης.

~ Υπερεκμετάλλευση φυσικών πόρων, ρύπανση, αλλοίωση περιβάλλοντος.

~ Φόρτιση υποδομών κλπ.

Στο βαθμό που αυτή η ανισομερή ανάπτυξη δεν συνδέθηκε με ρύθμιση που να συνεκτιμά κύρια τις παραμέτρους:

- τουριστικοί πόροι κάθε περιοχής
- διάρθρωση των άλλων εκτός του τουρισμού τομέων και χρήσεων γης σε κάθε περιοχή
- αναλογία και συσχέτιση τουριστικών δημόσιων και ιδιωτικών επενδύσεων.

Εν τούτοις η ενεργή ζήτηση για νέες επενδύσεις στις περιοχές αυτές αντί να μειώνεται, αυξάνεται, αφ' ενός μεν λόγω της καθιέρωσης των περιοχών αυτών στις ξένες αγορές, αφ' ετέρου δε, γιατί το ίδιο το σύστημα χρηματοδοτικών κινήτρων στην πράξη ενίσχυσε τη συγκέντρωση ξενοδοχειακών κλινών όλων των μορφών στις αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές, όπου μέχρι πρόσφατα η βιωσιμότητά τους θεωρείται λίγο-πολύ δεδομένη. Παρεπόμενες συνέπειες πρωταρχικής όμως σημασίας, είναι η αποδυνάμωση της διαπραγματευτικής τους θέσης έναντι των tour-operators, που λόγω της υπερπροσφοράς κλινών επιτυγχάνουν την επιβολή των δικών τους όρων, με κύριο στόχο την μείωση των τιμών και αφ' ετέρου η επέκταση των δυσμενών κοινωνικών επιπτώσεων στο εισόδημα των άμεσα ή έμμεσα απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα.

Ο Ε.Ο.Τ. από το 1983 με διαδοχικές υπουργικές αποφάσεις του εποπτεύοντος του Ε.Ο.Τ. υπουργού κήρυξε ορισμένες περιοχές της χώρας σαν κορεσμένες τουριστικά.

Η ανάγκη της πρωτοβουλίας αυτής του Ε.Ο.Τ. είναι προφανής σε περιοχές με έντονα φαινόμενα τουριστικής φόρτισης όπου τα δίκτυα υποδομής

κάμπτονται (αδυναμία τηλεφωνικής σύνδεσης, διακοπές ύδρευσης, ανεπάρκεια και αστοχία αποχετευτικού συστήματος κλπ.) και δεν μπορούν να εξυπηρετήσουν τον δυσανάλογα μεγάλο αριθμό επισκεπτών που προτιμούν τους καθιερωμένους τουριστικούς προορισμούς.

Περιοχές όπως η Ρόδος, η Σαντορίνη, η βόρεια Κρήτη και η Κέρκυρα, είναι γνωστές για την αυξημένη τουριστική ζήτηση και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στα δίκτυα υποδομής τους, με όλες τις συνέπειες που συνεπάγεται αυτή η κατάσταση για την ποιοτική πτώση του τουρισμού μας.

## ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ

Το πρόβλημα της ποιοτικής αναβάθμισης των παρεχόμενων υπηρεσιών στην Ελλάδα, προβάλλεται τα τελευταία χρόνια τόσο από όλους τους επαγγελματικούς φορείς του Ελληνικού τουρισμού όσο και από τους αρμόδιους φορείς της Ελληνικής Πολιτείας. Πλην όμως, υπάρχει σημαντικό πρόβλημα αξιολόγησης του ποιοτικού επιπέδου των τουριστικών υπηρεσιών, το οποίο αποδίδεται τόσο στην ανυπαρξία αξιόπιστων στοιχείων όσο και στις εγγενείς αδυναμίες που παρουσιάζει η φύση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Οπωσδήποτε όμως, κατά την παραπάνω ανάλυση, παρά την ύπαρξη των προβλημάτων αυτών, έγινε χρήση στοιχείων απασχόλησης, των στοιχείων που υπάρχουν για τα καταλύματα και τέλος των στοιχείων που αναφέρονται στην καταναλωτική δαπάνη και τα λοιπά χαρακτηριστικά των τουριστών.

Από την ανάλυση διαπιστώθηκαν συνοπτικά τα ακόλουθα:

- Οι αφίξεις σε σχέση με τον πληθυσμό θεωρούνται ικανοποιητικές, από την σύγκριση τους δε με τις ανταγωνίστριες χώρες κρίνεται ότι η Ελλάδα

ανήκει στις χώρες που δέχεται, σε σχέση με τον πληθυσμό της μεγάλο αριθμό τουριστών.

- Ο αριθμός των απασχολούμενων στον τουρισμό, σε σχέση με το σύνολο του εργατικού δυναμικού και τον αριθμό των αφικνούμενων τουριστών, κρίνεται ότι είναι σε σχετικά χαμηλά επίπεδα συγκρινόμενος με τα αντίστοιχα μεγέθη των ανταγωνιστριών Ευρωπαϊκών χωρών.

Επίσης από την σύγκριση του αριθμού των απασχολούμενων στον τουρισμό, προκύπτει ότι υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός ευκαιριακώς απασχολούμενων στον τουρισμό οι οποίοι είναι τουριστικά ανεκπαίδευτοι.

- Η παρεχόμενη τουριστική εκπαίδευση είναι ποσοτικά ανεπαρκής, ποιότητας χαμηλού επιπέδου και χρονικά περιορισμένη.
- Από τη μελέτη της δομής των καταλυμάτων, προέκυψε ότι τα νόμιμα καταλύματα είναι ικανοποιητικά σε αριθμό και ποιότητα. Δηλαδή η ποσοστιαία σχέση των κλινών των καλών κατηγοριών σε σύγκριση με τις κλίνες των λοιπών κατηγοριών θεωρείται ικανοποιητική. Πλην όμως υπάρχει το μεγάλο πρόβλημα των παράνομων κλινών, ο αριθμός των οποίων υπερβαίνει σημαντικά τον αριθμό των νόμιμων κλινών.
- Η σχέση κλινών και απασχολούμενων θεωρείται ότι κινείται σε μέτρια επίπεδα, ενώ η αναλογία απασχολούμενων και τουριστικού συναλλάγματος είναι μικρότερη της αντίστοιχης αναλογίας των χωρών μελών της Ε.Ο.Κ.
- Από την ανάλυση του τουριστικού συναλλάγματος σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά των τουριστών, προέκυψε ότι ο Ελληνικός τουρισμός απευθύνεται στα μέσα εισοδηματικά στρώματα ιδιαίτερα

των Γερμανών και των Άγγλων οι οποίοι αποτελούν την πλειοψηφία της τουριστικής μας πελατείας.

➤ Οι αφικνούμενοι τουρίστες χρησιμοποιούν σε ικανοποιητικά ποσοστά καταλύματα καλών κατηγοριών, οι τιμές των οποίων είναι μειωμένες. Πρέπει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια, με κάποιες εξαιρέσεις, οι ρυθμοί αύξησης των τιμών των ξενοδοχείων, υπολείπονται του ρυθμού αύξησης του πληθωρισμού. Αποτέλεσμα των ανωτέρω είναι να παρατηρείται μία αυξημένη τάση χρήσης ξενοδοχείων καλών κατηγοριών η οποία όμως είναι πλασματική.

➤ Τέλος οι παρατηρήσεις των τουριστών εστιάζονται στα θέματα υγιεινής και στο πρωινό ενώ οι ρυθμοί επανόδου τους στην Ελλάδα με εξαίρεση τους Άγγλους και τους Αμερικάνους θεωρούνται περιορισμένοι.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β

### 1. ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΚΑΙ ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΥΠΟΔΟΜΩΝ

Το μάρκετινγκ σήμερα το συναντούμε σχεδόν σε όλες τις επιχειρήσεις. Όλα τα προϊόντα καταναλωτικά, βιομηχανικά καθώς και υπηρεσίες έχουν ανάγκη των υπηρεσιών του μάρκετινγκ.

Η πιο κοινή άποψη για τον σκοπό του, είναι η μεγιστοποίηση της κατανάλωσης της αγοράς. Αυτό όμως δεν είναι σωστό, διότι οι άνθρωποι δεν έχουν τόσο χρόνο όσο χρειάζονται για να καταναλώσουν όσα θα μπορούσαν να αγοράσουν.

Ο πιο σημαντικός λοιπόν στόχος είναι η βοήθεια στην μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του καταναλωτή και ο ιδανικός στόχος αυτού που ασκεί το μάρκετινγκ, είναι η συνεισφορά του στην ποιότητα ζωής που αυτή εξαρτάται από την ποσότητα και την ποιότητα των αγαθών, καθώς επίσης και από την ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος.

Το σημείο εκκίνησης του μάρκετινγκ είναι οι ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες. Σαν ανάγκη ορίζεται η αίσθηση της στέρησης που νοιώθει ένα άτομο ενώ σαν επιθυμία ορίζεται η μορφή που παίρνουν οι ανάγκες ανάλογα με την κουλτούρα και την προσωπικότητα του ατόμου.

Υπάρχει η άποψη ότι το μάρκετινγκ είναι ένας μηχανισμός που δεν ικανοποιεί μόνο αλλά δημιουργεί και πρόσθετες ανάγκες. Όμως στην πραγματικότητα το μάρκετινγκ μέσα από την λειτουργία της έρευνας αγοράς δεν δημιουργεί νέες ανάγκες αλλά τις εντοπίζει προκειμένου να τις ικανοποιήσει. Έτσι αν εμφανιστεί ένα νέο προϊόν που εξυπηρετεί καλύτερα μια ανάγκη, ο καταναλωτής θα έχει την ίδια ανάγκη αλλά μια καινούρια επιθυμία.

Το μάρκετινγκ λοιπόν αναγνωρίζει ανάγκες και συλλαμβάνει ιδέες παραγωγής για ένα προϊόν με απώτερο σκοπό να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του καταναλωτή. Δεν

είναι μια δραστηριότητα αλλά αποτέλεσμα πολλών δραστηριοτήτων που προγραμματίστηκαν από την διοίκηση της επιχείρησης. Τέλος ο καθηγητής P. Kotler δίνει στο μάρκετινγκ τους εξής χαρακτηρισμούς:

- μάρκετινγκ είναι διαφήμιση
- μάρκετινγκ είναι ένα δείγμα από φιλική διάθεση και ζεστό χαμόγελο
- μάρκετινγκ είναι συνεχής έρευνα
- μάρκετινγκ είναι καινοτομία και νεωτερισμός
- μάρκετινγκ είναι το χτίσιμο μιας εικόνας στον δέκτη-καταναλωτή
- μάρκετινγκ είναι ανάλυση, έλεγχος

Πολλοί συγχέουν το μάρκετινγκ με τις πωλήσεις, και αρκετές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι οι ανάγκες του μάρκετινγκ καλύπτονται από το τμήμα πωλήσεων. Αυτό είναι λάθος γιατί η πώληση έχει σαν σκοπό να τοποθετήσει το προϊόν στο "ράφι" του καταστήματος, ενώ το μάρκετινγκ είναι αυτό που θα κάνει τον καταναλωτή να το προτιμήσει και να επανέλθει.

Το μάρκετινγκ λοιπόν υπάρχει πολύ πριν και πολύ μετά από την στιγμή της πώλησης γιατί ασχολείται με τον σχεδιασμό, την παραγωγή, την εμφάνιση, την τιμολογιακή πολιτική, την διαφήμιση και την προώθηση του προϊόντος.

## **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια φιλοσοφία μάνατζμεντ που καθορίζεται από την τουριστική ζήτηση και μέσω της έρευνας, της πρόβλεψης και της επιλογής, καθιστά δυνατή την εισαγωγή του τουριστικού προϊόντος στην αγορά εναρμονισμένη με τον στόχο της ενδιαφερόμενης επιχείρησης που αποβλέπει στο μεγαλύτερο δυνατό κέρδος. Αυτό σημαίνει ότι το μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος προσέγγισης και στάθμισης των αναγκών του τουρίστα, μια

έρευνα με απώτερο στόχο την επιλογή της τουριστικής ζήτησης και τέλος της τοποθέτησης του τουριστικού προϊόντος στην αγορά και της υιοθέτησης της κατάλληλης πολιτικής μάρκετινγκ.

Δεδομένου του ότι ο τουρισμός είναι πάνω απ' όλα μια υπηρεσία, το τουριστικό μάρκετινγκ παρουσιάζει την ιδιομορφία σε σχέση με το κλασσικό μάρκετινγκ παραγωγής, να μην μπορεί να αποθηκεύσει το προτεινόμενο προϊόν καθώς παραγωγή και κατανάλωση λαμβάνουν χώρα ταυτοχρόνως ενώ η παραγωγή των τουριστικών υπηρεσιών πρέπει να ολοκληρωθεί πριν την στιγμή της ζήτησης. Ένα άλλο πρόβλημα που δημιουργείται είναι ότι η τουριστική ζήτηση μπορεί να μειωθεί από τη μια στιγμή στην άλλη αφήνοντας αναργή τα όποια επενδυτικά κι αναπτυξιακά έργα.

Η ιδιαιτερότητα πηγάζει από το προϊόν γιατί ουσιαστικά δεν υπάρχει αυτούσιο τουριστικό προϊόν, αλλά ένας συνδυασμός από επιμέρους τουριστικές υπηρεσίες όπως της μεταφοράς, της διαμονής, της εστίασης κλπ. Το πρόβλημα που δημιουργείται από τον συνδυασμό των υπηρεσιών υπάρχει διότι αυτές προσφέρονται από διαφορετικές επιχειρήσεις με διαφορετικό αντικείμενο και συνήθως και με διαφορετικό σέρβις ή ποιότητα υπηρεσιών, π.χ. η μεταφορά, η ξενάγηση και η εστίαση να είναι εξαιρετικές ενώ το σέρβις της διαμονής να είναι ελλιπές, με αποτέλεσμα οι κακές εντυπώσεις από το ξενοδοχείο να μεταφέρονται όχι μόνο στο τουριστικό πακέτο συνολικά, αλλά και στην χώρα διακοπών.

Άλλο ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι όλες οι επιμέρους υπηρεσίες να είναι άψογες αλλά η αντιμετώπιση των τουριστών από τους κατοίκους της περιοχής ή τους εμπόρους να είναι αρνητική, ή η γενικότερη υποδομή του τόπου διακοπών, όπως αεροδρόμιο, δρόμοι, καθαριότητα να είναι ελλιπής, με αποτέλεσμα οι αρνητικές εικόνες να μεταφέρονται και στο ξενοδοχείο και στην χώρα διακοπών.

Τα σημαντικότερα σημεία λοιπόν που θα πρέπει να τύχουν ιδιαίτερης προσοχής κατά την σύνθεση του τουριστικού

πακέτου είναι η ποιότητα, η συνέπεια, η εξυπηρέτηση και η άψογη αντιμετώπιση των πελατών, δηλαδή τα σημεία εκείνα που χαρακτηρίζουν τον ποιοτικό τουρισμό.

Είναι ολοφάνερο ότι στον τουρισμό κάθε τουριστική επιχείρηση εξαρτάται κατά ένα μεγάλο βαθμό από την ποιότητα των υπηρεσιών άλλων επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό συνέβαλε στην καθετοποίηση της τουριστικής αγοράς σύμφωνα με την οποία ένας tour operator έχει μετοχές σε εταιρείες charter, σε αλυσίδες γραφείων ταξιδιών ή ξενοδοχεία. Στην Ελλάδα μεγάλοι tour operators προκειμένου να εξασφαλίσουν υψηλό επίπεδο ποιότητας στα ξενοδοχεία με τα οποία συνεργάζονται, αναλαμβάνουν το management των ξενοδοχείων αυτών.

Για την χώρα υποδοχής αυτή η αλληλεξάρτηση των επιμέρους τουριστικών υπηρεσιών σημαίνει, ότι δεν φτάνει το πολυτελές ξενοδοχείο με το γήπεδο του γκολφ για την προσέλκυση τουριστών υψηλής εισοδηματικής τάξης, αλλά θα πρέπει και το σέρβις των επιμέρους τουριστικών υπηρεσιών και η γενικότερη υποδομή της χώρας να είναι ποιοτικά αναβαθμισμένες.

Ο καταναλωτής την στιγμή που αγοράζει το προϊόν αγοράζει την ιδέα για το πώς φαντάζεται να περάσει τις διακοπές του χωρίς να έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει πως ακριβώς θα τις περάσει. Οι τουριστικές υπηρεσίες λοιπόν έχουν την ιδιαιτερότητα του μη χειροπιαστού αγαθού, έτσι τίθεται στην επιχείρηση η απαίτηση να κάνει όσο το δυνατό πιο χειροπιαστό και ελκυστικό γίνεται το προϊόν. Αυτό επιτυγχάνεται με τα διάφορα φυλλάδια των ξενοδοχείων, των γραφείων ταξιδιών και των αεροπορικών γραμμών. Στο σημείο αυτό, της ελκυστικής παρουσίασης του προϊόντος, δεν θα πρέπει τα στοιχεία να είναι ψευδή. Πολλές επιχειρήσεις καλύπτουν με πλάγιο τρόπο τα μειονεκτήματα του προϊόντος τους, π.χ. όταν το ξενοδοχείο βρίσκεται σε σημείο που έχει πολύ θόρυβο, γράφουν ότι βρίσκεται σε "κεντρικό σημείο", ή αν θέλουν να κρύψουν την μεγάλη απόσταση από τη θάλασσα, δεν σημειώνουν την απόσταση σε μέτρα, αλλά γράφουν "10' από την θάλασσα".

Ένα άλλο ιδιαίτερο σημείο του τουριστικού προϊόντος είναι ότι ο καταναλωτής ανάλογα με τα γούστα του και την προσωπικότητά του, νιώθει άλλη ευχαρίστηση από το ίδιο τουριστικό πακέτο. Η ευχαρίστηση αυτή εξαρτάται κυρίως από την χρονική εποχή, την ψυχολογική διάθεση και την προσωπικότητα του τουρίστα, καθώς επίσης και από διάφορους εξωτερικούς απρόβλεπτους παράγοντες, δηλαδή τυχαία γεγονότα που μπορούν να επιδράσουν θετικά ή αρνητικά την εξέλιξη των διακοπών.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος είναι ότι δεν μεταφέρεται. Ο πελάτης για να το καταναλώσει μεταβαίνει στον τόπο διακοπών. Η παραγωγή και η κατανάλωση λοιπόν συμπίπτουν χωροταξικά και χρονικά. Η μεταφορά αυτή καθ' αυτή δεν είναι οπωσδήποτε μειονέκτημα αφού η αλλαγή του τόπου είναι αναπόσπαστο μέρος των διακοπών, μπορεί όμως να γίνει μειονέκτημα όταν η μεταφορά συνεπάγεται ταλαιπωρία. Γι' αυτόν τον λόγο οι διοργανωτές διακοπών επιλέγουν περιοχές που βρίσκονται κοντά σε αεροδρόμια ή τουλάχιστον διαθέτουν καλό οδικό δίκτυο.

Η ανελαστικότητα της προσφοράς είναι μια ακόμη ιδιαιτερότητα του τουριστικού προϊόντος. Η προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών περιορίζεται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι η προσφορά των κρεβατιών, των συγκοινωνιακών διασυνδέσεων, το μήκος των ακτών, οι δυνατότητες του αεροδρομίου, η περίοδος των διακοπών. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το ότι το τουριστικό προϊόν δεν αποθηκεύεται κάνει δύσκολη την προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών.

Επίσης το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει ελαστικότητα της ζήτησης σε σχέση με το εισόδημα, την τιμή, τις τρομοκρατικές ενέργειες. Παλαιότερα υπήρχε η άποψη ότι ο τουρισμός είναι ευάλωτος σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Η πράξη έχει όμως αποδείξει ότι οι διακοπές δεν είναι πια είδος πολυτελείας αλλά ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου. Έτσι σε περιόδους οικονομικής ύφεσης η τουριστική κίνηση δεν μειώνεται σημαντικά, παρουσιάζεται όμως μείωση στο

μέσο όρο δαπανών, στη διάρκεια των διακοπών και προτιμούνται πιο κοντινοί και οικονομικοί προορισμοί. Αντίθετα ο τουρισμός είναι τρωτός σε τρομοκρατικές ενέργειες και εμπόλεμες καταστάσεις. Αυτό είναι λογικό γιατί ο τουρίστας θέλει να επενδύσει το χρόνο των διακοπών του για ξεκούραση, ξεγνοιασιά και αναψυχή και όχι στο φόβο και στην ανασφάλεια που προκύπτουν από παρόμοιες καταστάσεις.

Ακόμα ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα των τουριστικών υπηρεσιών, που συνήθως είναι μειονέκτημα, είναι η ποιοτική διαφορά των υπηρεσιών του προσωπικού. Αυτό οφείλεται στο διαφορετικό επίπεδο κατάρτισης-εξειδίκευσης, στο χαρακτήρα και την προσωπικότητα του κάθε υπαλλήλου. Ταυτόχρονα όμως επειδή οι τουριστικές υπηρεσίες είναι αδιάσπαστα συνδεδεμένες με τα άτομα που τις προσφέρουν, μπορούν να επιλύσουν τα προβλήματα των πελατών άμεσα και θετικά σε περίπτωση που ο τουρίστας εκδηλώνει κάποια παράπονα, π.χ. κατά την άφιξη ενός πελάτη σε ξενοδοχείο που το δωμάτιό του δεν είναι έτοιμο, αυτός μπορεί να δυσαρεστηθεί. Η διεύθυνση του ξενοδοχείου με διάφορες ενέργειες μπορεί όχι μόνο να καθησυχάσει τον πελάτη αλλά να τον κάνει να νιώσει ευχάριστα κατά την αναμονή του.

Όλες αυτές τις ξεχωριστές ιδιότητες πρέπει να τις λάβουν σοβαρά υπ' όψη από το μάρκετινγκ προκειμένου να διαμορφωθεί ένα ποιοτικό τουριστικό προϊόν.

## 2. ΘΕΡΕΤΡΑ - ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΜΕ ΦΥΣΙΚΕΣ ΚΑΛΛΟΝΕΣ ΜΕ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ - ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

Έχει παρατηρηθεί ότι σε περιοχές με φυσικές καλλόνες και αδυναμίες πρόσβασης και φιλοξενίας, η ανάπτυξη και κατασκευή νέων τουριστικών και ξενοδοχειακών μονάδων έχει πολλές φορές άσχημα αποτελέσματα για το περιβάλλον. Η κύρια αιτία δημιουργίας των δυσμενών αυτών επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον είναι η απρογραμμάτιστη, μη ελεγχόμενη και βεβιασμένη τουριστική ανάπτυξη, για να ικανοποιηθεί η απότομη αύξηση της τουριστικής ζήτησης και για να εξασφαλίσουν μια χώρα ή ένας τουριστικός προορισμός ή οι τουριστικοί επιχειρηματίες το μέγιστο κέρδος από τον τουρισμό σε μικρό χρονικό διάστημα.

Οι κυριότερες από τις δυσμενείς επιδράσεις του τουρισμού στο περιβάλλον είναι:

### α) Επιδράσεις στο φυσικό περιβάλλον

#### 1) Επίδραση στην ατμόσφαιρα

- Μόλυνση από καυσαέρια των μέσων συγκοινωνιών στα τέρματα συγκοινωνιών (αεροδρόμια-λιμάνια-σταθμοί χερσαίων μέσων) λόγω της αυξημένης κίνησης που παρατηρείται κατά την τουριστική περίοδο.
- Αυξημένη μόλυνση από τα καυσαέρια των χερσαίων Δημόσιων και Ιδιωτικών μέσων συγκοινωνιών λόγω της αυξημένης κίνησής τους για την μετακίνηση χιλιάδων τουριστών.
- Μόλυνση από πολλαπλάσιες των κανονικών ποσότητες καυσαερίων, λόγω της κυκλοφοριακής συμφόρησης, της βραδείας κίνησης, των καθυστερήσεων και των ουρών.

#### 2) Επίδραση στο έδαφος

- Αύξηση των πυρκαγιών κατά την τουριστική περίοδο από αμέλεια ή από εμπρησμούς για εξασφάλιση χώρων προς τουριστική εκμετάλλευση.

- Διάβρωση και απόπλυση εδαφών και αύξηση της ξηρασίας και του κινδύνου των πλημμυρών.
- Μόλυνση από απόρριψη απορριμμάτων από ξενοδοχεία, camping, και μεμονωμένους τουρίστες.
- Μόλυνση από απόρριψη υγρών αποβλήτων των ξενοδοχείων στο έδαφος όταν δεν διαθέτουν βιολογικό καθαρισμό.

### 3) Επίδραση στη γλωρίδα και πανίδα

- Μείωση ή καταστροφή της βλάστησης από αποδασώσεις, εκχερσώσεις, καταπατήσεις γης και εμπρησμούς για εξασφάλιση χώρου ανέγερσης τουριστικών εγκαταστάσεων.
- Μείωση ή καταστροφή της βλάστησης από πυρκαγιές που προκαλούνται από τουρίστες από αμέλεια.
- Μείωση ή καταστροφή της βλάστησης από το μεγάλο αριθμό των τουριστών εκδρομέων που κινούνται μέσα σε περιοχές βλάστησης.
- Καταστροφή βιοτόπων. Από τους 430 ελληνικούς βιότοπους που περιλαμβάνονται στο ευρωπαϊκό δίκτυο βιοτόπων, 70 έχουν επείγουσα ανάγκη προστασίας και οι 86 έχουν ανάγκη πρώτης προτεραιότητας, από τις ανθρώπινες δραστηριότητες που αλλοιώνουν ή καταστρέφουν το περιβάλλον μεταξύ των οποίων είναι και η δόμηση τουριστικών εγκαταστάσεων.
- Βλάβες στο φυτοζωϊκό περιβάλλον και ανατροπή της οικολογικής ισορροπίας από την απρογραμματίστη και άναρχη εισβολή της τουριστικής δραστηριότητας στο φυσικό περιβάλλον.
- Περιορισμός του ζωτικού χώρου της πανίδας και απειλή για εξαφάνιση διαφόρων ειδών και μείωση της βιοποικιλότητας.
- Υποβάθμιση ή εξαφάνιση καλλιεργειών.

### 4) Επίδραση στο τοπίο

- Αυθαίρετη και χωρίς σχεδιασμό ανέγερση ακαλαίσθητων κτισμάτων και τουριστικών θέρετρων



σε ακτές, δάση, τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, αρχαιολογικούς χώρους και αιγιαλούς.

- Αρπαγή γης και ιδιωτικοποιήσεις δημόσιων χώρων, ακόμη και προστατευμένων περιοχών, καταπατητικών δικαίων για τουριστικές δραστηριότητες, όπως ακτών, αιγιαλών, δασών, όρμων, λιμενίσκων κλπ.
- Παράνομη ανέγερση δευτέρων κατοικιών εκτός πολεοδομικών σχεδίων.
- Υποβάθμιση του τοπίου με μικροκατασκευές, όπως περίπτερα φαγητού και περίπτερα αναμνηστικών και άλλων τουριστικών ειδών.
- Πιέσεις επί προστατευόμενων περιοχών και πάρκων αναψυχής και παραποιήσεις γης ή και εξαφανίσεις οικοσυστημάτων (εξαφάνιση υγροτόπων, αμμόλοφων στις ακτές, επιχωματώσεις υδρορευμάτων κλπ.).
- Αλλοίωση τοπίων από τους δρόμους προς και από τις τουριστικές εγκαταστάσεις που κατασκευάζονται ή κατασκευάστηκαν χωρίς μελέτες περιβαλλοντικών επιπτώσεων.
- Αλλοίωση τοπίων από άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις (γήπεδα, μαρίνες, αεροδρόμια, ξενοδοχεία κλπ.) που έγιναν χωρίς μελέτες περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

##### 5) Επίδραση στα υδάτινα οικοσυστήματα

- Υπερβολική κατανάλωση νερού από τους τουρίστες σε περιόδους υψηλών θερμοκρασιών και σε μέρη όπου το νερό είναι ανεπαρκές, σε βάρος του ντόπιου πληθυσμού. Στο Ηράκλειο π.χ. η παροχή νερού γίνεται ορισμένες μόνο ώρες της ημέρας, όταν κάθε τουρίστας που μένει στα γειτονικά παράκτια ξενοδοχεία μπορεί να κάνει ντους όσες φορές και όποια ώρα θέλει, από νερό του δικτύου ύδρευσης.
- Αλλοίωση ποιότητας νερού λόγω υπερβολικής άντλησης και αύξησης της πιθανότητας εναλάτωσης και υδροφόρου ορίζοντα.
- Μόλυνση νερών λόγω της απόρριψης απορριμμάτων και αποβλήτων των ξενοδοχείων που δεν έχουν

σύστημα βιολογικού καθαρισμού και σύστημα περισυλλογής και διακομιδής απορριμμάτων.

- Υπερκατανάλωση νερού λόγω πλήρωσης πισινών με μη θαλασσινό νερό.
- Μόλυνση νερών ποταμών και λιμνών από το πλήθος των τουριστών που κάνουν παραποτάμιο ή παραλίμνιο τουρισμό.

#### 6) Επίδραση στη θάλασσα

- Μόλυνση θαλασσών, λιμανιών, κόλπων από απορρίμματα κρουαζιερόπλοιων, yachts, ιστιοφόρων και άλλων πλεύμενων που ταξιδεύουν ή ελλιμενίζονται.
- Μόλυνση θαλασσών από διαρροές πετρελαίου και λοιπών καυσίμων.
- Μόλυνση θαλασσών από απόβλητα παράκτιων ξενοδοχείων όταν αυτά δεν διαθέτουν βιολογικό καθαρισμό.
- Μόλυνση των παράκτιων θαλασσιών νερών από τον υπερβολικό αριθμό τουριστών που τα χρησιμοποιεί.

#### β) Επιδράσεις στο πολιτιστικό περιβάλλον

- Βλάβες ή καταστροφές αρχαιολογικών χώρων, ναών, ιστορικών κτιρίων, και μνημείων, όταν αυτά μετατρέπονται σε τουριστικά αξιοθέατα, από τον υπερβολικό αριθμό τουριστών που τα επισκέπτονται και από τον αντικανονικό τρόπο χρήσης τους και ακόμη από βανδαλισμούς, κλοπές και απροσεξίες τουριστών.
- Εντατικοποίηση και αλλοίωση της δόμησης στους διατηρητέους παραδοσιακούς οικισμούς, όταν αυτοί βρίσκονται μέσα σε τουριστικές περιοχές, κυρίως με την μετατροπή τους σε ψευδοπαραδοσιακούς οικισμούς.
- Υποβάθμιση της τοπικής αρχιτεκτονικής και εισαγωγή ξενόφερτων ρυθμών δόμησης που παραβιάζουν την αρμονία μεταξύ φυσικού και δομούμενου περιβάλλοντος.

- Καταστροφή του τοπικού χρώματος και της γραφικότητας με αυθαίρετες επεμβάσεις χάριν του τουριστικού συμφέροντος.

#### γ) Επίδραση στο κοινωνικό περιβάλλον

- Εισβολή νέων διαφορετικών ηθών, εθίμων, τρόπων ζωής, προτύπων και δυσμενείς επιδράσεις τους προς τα αντίστοιχα κρατούντα.
- Εισβολή των ξένων τουριστών που δεν είναι πάντα πολιτισμένοι και συχνά έχουν κακή συμπεριφορά.
- Σύγκρουση των ξένων πολιτισμών με τον ντόπιο πληθυσμό και από την σύγκρουση αυτή συχνά βγαίνει ζημιωμένος ο παραδοσιακός ντόπιος πολιτισμός.
- Αύξηση της κατανάλωσης ναρκωτικών, του αλκοολισμού, των κρουσμάτων AIDS, των αφροδίσιαων νοσημάτων και της εγκληματικότητας από τους τουρίστες και από άτομα του ντόπιου πληθυσμού που τους μιμούνται.
- Σύγκρουση θρησκειών ή θρησκευτικών δογμάτων.
- Γάμοι τουριστών με ντόπιους.

Στην κακή επίδραση του τουρισμού στις ντόπιες κοινωνίες συντελεί και ο μιμητισμός του ντόπιου πληθυσμού που παρασύρεται από τους ξένους τους οποίους τους θεωρεί μοντέρνους, πιο πολιτισμένους και αξιοθαύμαστους.

#### δ) Επιδράσεις στην οικονομία

- Αύξηση των τιμών αγαθών και υπηρεσιών στις τουριστικές περιοχές.
- Αύξηση των τιμών γης και στέγης.
- Ανισοκατανομή εισοδήματος μεταξύ κατοίκων και μη τουριστικών περιοχών.
- Εποχιακή απασχόληση, εποχιακή ανεργία.
- Εγκατάλειψη ή αποδυνάμωση άλλων παραγωγικών κλάδων.

- Παραοικονομία στον τουριστικό τομέα που μπορεί να φθάσει μέχρι και το 40% της επίσημης τουριστικής οικονομίας.

#### ε) Η ηχορύπανση

- Ηχορύπανση από τις κινήσεις των μέσων συγκοινωνιών που είναι πολλαπλάσιες των κανονικών κατά την τουριστική περίοδο.
- Ηχορύπανση από το τουριστικό μπούγιο που εκδηλώνεται στις τουριστικές περιοχές.
- Ηχορύπανση από τα υπαίθρια κέντρα διασκέδασης τα περισσότερα των οποίων διανυκτερεύουν.

#### στ) Οι μη ομολογούμενες δυσμενείς επιδράσεις του τουρισμού στη χώρα μας

Εκτός από τις παραπάνω δυσμενείς επιδράσεις του τουρισμού, πρέπει να επισημανθούν και τα παρακάτω δυσμενή στοιχεία για τη χώρα μας, που δυστυχώς κανένας τουριστικός φορέας τα αντιμετωπίζει επίσημα.

1. Υπάρχει κίνδυνος να μετατραπούν ορισμένες περιοχές της χώρας μας σε "ξένες" περιοχές κατά το παράδειγμα της Χαβάης, των νησιών Μπαχάμες και της Μαγιόρκας, όπου θα κυριαρχούν οι ξένοι σαν τουρίστες ή σαν τουριστικοί επιχειρηματίες και ο ντόπιος πληθυσμός θα περιορίζεται στο ρόλο του τουριστικοῦπαλλήλου. Η άποψη αυτή ενισχύεται από τα παρακάτω γεγονότα:

I) Η Ελλάδα σαν χώρα μέλος της ΕΕ αποτελεί, λόγω της γεωγραφικής της θέσης, τουριστικό προορισμό για τους κατοίκους των υπολοίπων χωρών μελών της Ένωσης, οι οποίοι μπορούν ελεύθερα να μεταφέρουν κεφάλαια και να αγοράζουν όπου θέλουν και όσα θέλουν οικόπεδα, κτίρια, ξενοδοχεία και να τα χρησιμοποιούν όπως θέλουν.

II) Ήδη υπάρχει ελεύθερη αγορά οικοπέδων, εκτάσεων και κτιρίων από Ευρωπαίους στις τουριστικές περιοχές όπως η Βόρεια Κρήτη, η Μάνη, τα Επτάνησα, τα νησιά του Αιγαίου και η Χαλκιδική.

III) Λειτουργούν ήδη τουριστικά χωριά, ξενοδοχεία και διάφορα clubs για αποκλειστική χρήση από τους ξένους, όπου δεν γίνονται δεκτοί οι Έλληνες (επίσημα ή ανεπίσημα) τα οποία χρησιμοποιούν ξένα προϊόντα και τα τελευταία χρόνια άρχισαν να χρησιμοποιούν και ξένο προσωπικό.

IV) Μεγάλοι ξένοι τουριστικοί επιχειρηματίες και κυρίως οι μεγάλοι tour operators της Γερμανίας, Αγγλίας και Γαλλίας αγοράζουν το management ελληνικών ξενοδοχειακών αλυσίδων, έναντι μιας κάποιας πληρότητας, με αποτέλεσμα να ενεργούν προς όφελος των τουριστών των χωρών τους και πολλές φορές σε βάρος της ντόπιας οικονομίας και του ντόπιου πληθυσμού.

2. Δυστυχώς έχει επικρατήσει στη χώρα μας μια αρνητική νοοτροπία ως προς την αντιμετώπιση των τουριστών. Λόγω του χαρακτηρισμού "είμαστε τουριστική χώρα", και της πολιτικής "όλα για τον τουρισμό", χρησιμοποιούνται πρακτικές και πραγματοποιούνται εκδηλώσεις απαράδεκτες για την αξιοπρέπεια και την υπερηφάνεια και της Ελλάδας και των Ελλήνων, όπως:

I) Γίνεται έντονη ή και αποκλειστική χρήση ξένων γλωσσών σε βάρος των Ελληνικών (ονομασίες οδών, κατάλογοι φαγητών, επιγραφές μνημείων, ενημερωτικά φυλλάδια, ξενόγλωσσοι υπάλληλοι κλπ.). Το φαινόμενο έχει πάρει τέτοιες διαστάσεις που σε ορισμένες περιοχές αν κάποιος μιλήσει Ελληνικά, οι τουριστικοί υπάλληλοι του γυρίζουν την πλάτη.

II) Για να αισθανθούν οι τουρίστες "σαν στο σπίτι τους" τους προσφέρουμε αυτά που είχαν στο σπίτι τους. Ξένα φαγητά, ξένα ποτά και με τον τρόπο που αυτοί θέλουν.

III) Έχει παρεξηγηθεί ο ρόλος του Έλληνα που φιλοξενεί τουρίστες. Ο ρόλος αυτός είναι ο ρόλος του οικοδεσπότη που δέχεται κάποιον στο δικό του σπίτι και δεν είναι ο ρόλος του υπηρέτη ή του δούλου που θεωρεί τον τουρίστα σαν αφεντικό.

IV) Έχει παρεξηγηθεί επίσης η σημασία του τουριστικού σλόγκαν "ο πελάτης έχει πάντα δίκιο". Γιατί ο πελάτης ελάχιστες φορές έχει δίκιο. Και αν παραπονιέται του λέμε ότι έχει δίκιο για να τον ικανοποιήσουμε, αλλά πρέπει να του λέμε μετά και το "ναι μεν, αλλά" που πολλοί Έλληνες ξεχνάνε να το λένε.

3. Πρέπει να αναθεωρηθούν οι απόψεις για το τουριστικό συνάλλαγμα και τον πολυδιαφημισμένο ρόλο του στην Εθνική Οικονομία. Σήμερα στην ΕΕ δεν υπάρχουν σύνορα και τα χρήματα που παίρνει π.χ. ένας ξενοδόχος από έναν Γερμανό tour operator μπορεί να τα αφήσει στη Γερμανία ή να τα μεταφέρει όπου θέλει και να τα κάνει ότι θέλει. Είναι δηλαδή χρήματα που μπορεί να τα διατηρήσει εκτός της Εθνικής Οικονομίας που αποτελεί πλέον μέρος της Ευρωπαϊκής Οικονομίας. Όσον αφορά τα χρήματα που ξοδεύει ένας τουρίστας στη χώρα μας, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι περισσότεροι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας είναι τουρίστες που διακινούνται από τους tour operators με τουριστικά πακέτα και πολλοί από αυτούς περιορίζονται και ξοδεύουν ότι θέλουν να ξοδέψουν, μέσα στα ξενοδοχεία και όχι στις τοπικές αγορές.

4. Αγνοείται δυστυχώς από τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα το βαθύτερο νόημα του τουρισμού, αλλά και η γοητεία του, σύμφωνα με τα οποία ο τουρίστας ταξιδεύει σε ένα ξένο τόπο, συναντά ξένους ανθρώπους, ακούει μια ξένη γλώσσα, τρώει ξένα φαγητά και παρακολουθεί ένα ξένο τρόπο ζωής. Αν από όλα αυτά εξαλειφθεί το στοιχείο του "ξένου" τότε δεν κάνει τουρισμό. Απλά μετακομίζει προσωρινά σε ένα άλλο σπίτι, παρόμοιο με το δικό του. Και αν θέλει π.χ. ένας Γερμανός να κάνει τουρισμό στην Ελλάδα, πρέπει να γνωρίσει τους Έλληνες, να αντιμετωπίσει τον τρόπο ζωής τους, να φάει ελληνικά φαγητά, να μάθει τις απαραίτητες ελληνικές λέξεις. Πρέπει να γίνει λίγο Έλληνας. Δεν

πρέπει οι Έλληνες να γίνουν Γερμανοί. Άραγε οι υπεύθυνοι που νομίζουν ότι πρέπει να γινόμαστε Γερμανοί, Γάλλοι, Άγγλοι, Αμερικάνοι κλπ., για να εξυπηρετήσουμε καλύτερα τους Γερμανούς, Γάλλους, Άγγλους, Αμερικάνους κλπ. τουρίστες έχουν ταξιδέψει ποτέ στις χώρες τους;

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ

### **ΙΑΜΑΤΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΜΕ ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥΣ.**

Για μια ωφέλιμη ιαματική κούρα υγείας στις θαυμάσιες και εκ φύσεως όμορφες τοποθεσίες στις οποίες βρίσκονται οι ελληνικές ιαματικές πηγές, στις εγκαταστάσεις των οποίων πρέπει να γίνονται συνεχώς έργα συμπλήρωσης και εκσυγχρονισμού, όπως λουτρικές εγκαταστάσεις, υδροθεραπευτήρια κλπ. λειτουργούν με γνώμονα την ελληνική πραγματικότητα με το ωραίο υγιεινό κλίμα άνεσης και τα πλούσια σε ομορφιά και μήκος παράλιά της μόνο για μερικούς καλοκαιρινούς μήνες με όμως μελλοντικό στόχο την επιμήκυνση της λουτρικού περιόδου ίσως και για λειτουργία τους χειμώνα-καλοκαίρι, αν χρειασθεί.

### **ΠΗΓΕΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ Ή ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΕΛΑΧΙΣΤΑ**

#### **ΘΕΣΣΑΛΙΑ**

#### **Λουτρά Σμοκόβου**

Βρίσκονται στο νομό Καρδίτσας σε πολύ όμορφη τοποθεσία και είναι γνωστά για τις θεραπευτικές του ιδιότητες. Είναι κατάλληλα για γυναικολογικές, ουρολογικές παθήσεις, ενδείκνυται για εισπνοθεραπεία και λουτροθεραπεία. Λειτουργεί υδροθεραπευτήριο και υπάρχουν αίθουσες για λουτρά και εισπνοές.

Λόγω της πολύ όμορφης τοποθεσίας των ρευματισμών και των γυναικολογικών παθήσεων που θεραπεύει, μπορεί να συνδυαστεί με την δημιουργία ενός κέντρου ομορφιάς για αδυνάτισμα, κυτταρίτιδας και πλαστικής χειρουργικής.



## ΗΠΕΙΡΟΥ Λουτρά Πρεβέζης

Λειτουργούν κάτω από την επίβλεψη του Δήμου Πρεβέζης υποτυπωδώς. Έχουν ανάγκη από αξιοποίηση η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω συνεργασίας Δήμου, ΕΟΤ και ιδιωτών.

## ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΩΝ Καλλιθέα Ρόδου

Οι πηγές βρίσκονται στην βορειοανατολική ακτή της Ρόδου σε απόσταση 10 χιλιομέτρων από την πόλη. Υπάρχουν τέλεια οργανωμένες εγκαταστάσεις ποσιοθεραπείας όπου τα νερά ενδείκνυται για αρθρικά διαβήτη, λιθιάσεις, παχυσαρκίας.

## Άγιος Φωκάς (Καρδάμαινα-Κως)

Στον Άγιο Φωκά και συγκεκριμένα στις Θέρμες 1 χιλιόμετρο νοτιοδυτικά υπάρχουν ιαματικές πηγές με εγκαταστάσεις και λουτήρες. Τα νερά είναι κατάλληλα για ρευματισμούς, αρθρικά και γυναικολογικές παθήσεις. Στην περιοχή λειτουργεί συγκρότημα με μπαγκαλοους Α κατηγορίας.

## Μανδράκι

Κοντά στο Μανδράκι, στην Νίσυρο 1 χιλιόμετρο ανατολικά υπάρχουν θειούχες πηγές κατάλληλες για ρευματισμούς και δερματολογικές παθήσεις. Λειτουργούν λουτήρες και ένας δημοτικός ξενώνας με 100 κρεβάτια για όσους κάνουν θεραπεία αλλά και για περαστικούς. Η περιοχή όλη είναι καταπράσινη.

## Καλύμνου

Τα λουτρά βρίσκονται 500 μέτρα από την πρωτεύουσα της Καλύμνου. Υπάρχει σύγχρονο δημοτικό υδροθεραπευτήριο. Οι πηγές είναι θειούχες και ραδιούχες, ενδείκνυται για ρευματισμούς, αρθριτικά, γυναικολογικές παθήσεις, διαταραχές του ουροποιητικού και πεπτικού συστήματος. Υπάρχει ξενοδοχείο που διαθέτει 18 λουτήρες.

## ΑΝΑΤΟΛΙΚΟ ΑΙΓΑΙΟ

### Θερμά Ικαρίας

Η ιστορία των λουτρών είναι συνδεδεμένη με την ιστορία του τόπου μας. Οι αρχαίοι Έλληνες ήταν από τους πρώτους που χρησιμοποίησαν τα λουτρά, όπως επίσης αρχαίοι Έλληνες γιατροί, φυσικοί, ιστορικοί και γεωγράφοι ήταν οι πρώτοι που ασχολήθηκαν με τις πηγές και τα μεταλλικά ύδατα. Στα Ασκληπιεία από τον 13 π.Χ. αιώνα χρησιμοποιούσαν τα λουτρά για θεραπευτικούς λόγους.

Πρώτος παρατηρητής των ιαματικών υδάτων υπήρξε ο ιστορικός Ηρόδοτος, προηγήθηκε του Ιπποκράτη, περιγράφοντας μάλιστα αρκετές ιαματικές πηγές. Τύχη καλή προίκισε την Ικαρία με τον ανεκτίμητο πλούτο των ιαματικών υδάτων.

Οι πηγές της Ικαρίας θεωρούνται μεταξύ των πλέον ραδιενεργών πηγών του κόσμου. Ανήκουν στην κατηγορία των υπέρθερμων ραδιενεργών πηγών, διαφέροντας μεταξύ τους ως προς το ποσό της ραδιενέργειας και της θερμοκρασίας.

Οι θερμοπηγές της Ικαρίας είναι 8 και αναβλύζουν σε διάφορα σημεία των ακτών του νησιού. Από αυτές οι πηγές Θερμό και Χλιό-Θερμό βρίσκονται δυτικά του Αγίου Κηρύκου και σε απόσταση 2.500 μέτρων και 1.800 μέτρων αντίστοιχα στην περιοχή Λευκάδας. Η πηγή Μουσταφά-Λίτζα βρίσκεται σε μικρή απόσταση ανατολικά του Επαρχείου μέσα στην πόλη του Αγίου Κηρύκου.

Πέντε πηγές του Σηλαιίου, του Παμφίλη, του Κράτσα, της Αρτέμιδος και του Απόλλωνος βρίσκονται στην περιοχή

των Θερμών. Στην βορειοανατολική ακτή του νησιού βρίσκεται η πηγή της Αγίας Κυριακής.

Στην περιοχή του Ξυλοσύρτη αναβλύζει μια άλλη πηγή 10 μέτρα από την θάλασσα με την ονομασία "Αθάνατο νερό". Το νερό της πηγής αυτής, διουρητικό, βοηθάει στην αποβολή λίθων και άμμου από τα νερά και την κύστη.

Το ποσό της ραδιενέργειας και η θερμοκρασία των πηγών της Ικαρίας έχει ως εξής:

ΠΗΓΗ	ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ	ΡΑΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ
Κράτσα Θερμών	46.8° C	240 μονάδες
Μουσταφά-Λίτζα	43.0° C	350 μονάδες
Απόλλωνος Θέρμων	45.45° C	57 μονάδες
Αρτέμιδος Θέρμων	50.4° C	754 μονάδες
Παμφίλη Θέρμων	52.4° C	80 μονάδες
Σπηλαιίου Θέρμων	52.8° C	65 μονάδες
Αγίας Κυριακής	40.3° C	54 μονάδες
Χλιό-Θέρμο	33.5° C	32 μονάδες
Θερμό	58.7° C	9 μονάδες

Τα ύδατα των θερμομεταλλικών πηγών Ικαρίας θεωρούνται κατάλληλα για την θεραπεία των παρακάτω παθήσεων:

1. Υπόξεις και χρόνιοι ρευματισμοί όπου περιλαμβάνονται διάφορες μορφές αρθρίτιδας.
2. Ουρική αρθρίτιδα.
3. Νευραλγίες, νευρίτιδες και μυϊτιδες.
4. Γυναικολογικές παθήσεις.
5. Διαταραχές των ενδοκρινών αδένων.
6. Ορισμένες περιπτώσεις ανωμαλιών του κυκλοφορικού συστήματος.
7. Διαταραχές του αναπνευστικού συστήματος.
8. Δερματικές παθήσεις.

Θέρμη Μυτιλήνης-Πολίχνητος Λέσβου

Οι πηγές της Θέρμης είναι γνωστές από την αρχαιότητα, αφιερωμένες στην Θερμία Αρτέμιδα. Είναι θειούχες, σιδηρούχες, κατάλληλες για ρευματικά, νευραλγίες και δερματίτιδες. Στην περιοχή λειτουργεί ξενοδοχείο Β κατηγορίας.

Στην Μυτιλήνη, πρωτεύουσα του νησιού, υπάρχουν οι θερμοπηγές στην περιοχή Κουρτζή, Λισβορίου, κατάλληλες για ρευματισμούς και νευραλγίες.

Οι πηγές Πολιχνίτου 45 χιλιόμετρα δυτικά από την Μυτιλήνη, είναι από τις θερμότερες στην Ευρώπη και είναι κατάλληλες για ρευματικές, αρθρικές και γυναικολογικές παθήσεις. Δεν έχουν όμως ακόμα επαρκώς αξιοποιηθεί. Στην περιοχή λειτουργεί ξενοδοχείο Ε κατηγορίας.

### Μυρίνα Λήμνου

Οι ιαματικές πηγές της Μυρίνας και της Πλάκας είναι κατάλληλες για ρευματισμούς όμως δεν έχουν κατάλληλα αξιοποιηθεί. Στην Μυρίνα υπάρχει ξενοδοχείο LUX κατηγορίας.

## ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ

### Σαμοθράκη

Νησί στο Θρακικό πέλαγος που υπάγεται στον νομό Έβρου. Απέχει 29 ναυτικά μίλια από την Αλεξανδρούπολη. Εδώ υπάρχουν ραδιοθειούχες πηγές στα Θερμά, 13 χιλιόμετρα βορειοανατολικά από την Χώρα. Λειτουργούν 3 λουτήρες ομαδικοί και 10 ατομικοί. Ακόμα υπάρχει και ένα ξενοδοχείο Γ κατηγορίας.

## ΚΥΚΛΑΔΩΝ

### Άνδρου

Αποικία στην Άνδρο βρίσκεται δίπλα στην Χώρα της Άνδρου. Εδώ βρίσκονται οι πηγές της Σάριζας και το

εργοστάσιο εκμετάλλευσης νερού. Η περιοχή διαθέτει ξενοδοχείο Β κατηγορίας και εστιατόρια.

### Λουτρά στην Κύθνο

Οι ιαματικές πηγές εδώ βρίσκονται στα Λουτρά, στην βορειοανατολική παραλία του νησιού. Υπάρχουν 2 ιαματικές πηγές: Η υπέρθερμη σιδηρούχος του Κακάβου (52° C) και η θερμή αλατούχος των Αγίων Αναργύρων (37° C).

Το υδροθεραπευτήριο με ατομικούς λουτήρες το εκμεταλλεύεται ο ΕΟΤ. Οι εγκαταστάσεις βρίσκονται στο ξενοδοχείο Ξενία. Τα νερά των πηγών είναι κατάλληλα για την θεραπεία ρευματισμών, αρθριτικών, καρδιοπαθειών και στείρωσης.

### Προβατάς στην Μήλο

Στον όρμο του Προβατά υπάρχουν αναξιοποίητες ιαματικές πηγές κατάλληλες για αρθρικά και γυναικολογικές παθήσεις. Η Μήλος έχει και σε άλλες περιοχές ιαματικά νερά, κατάλληλα για ισχιαλγίες, αδενοπάθειες, οσφυαλγίες.

Άλλες περιοχές στην Μήλο με ιαματικές πηγές είναι: Κόκκινος Κάβος, Ριβάρι, Αλυκή, Ζεστά, Αγία Ειρήνη και στον Αδάμαντα όπου λειτουργούν ξενοδοχεία Β κατηγορίας.

## ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ

### Λουτρά Λαγκαδά και Απολλωνία

Βρίσκονται 18 χιλιόμετρα έξω από την Θεσσαλονίκη στο δρόμο για την Καβάλα. Λειτουργούν ξενοδοχεία Β κατηγορίας που χρειάζονται αξιοποίηση.

### Αρχαία Αριδέα Σκύδρας (Νομός Πέλλης)

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ

## 1. ΑΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ ΜΕ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ PARKING ΚΑΙ ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΡΑΣΙΝΟΥ

Ένα μεγάλο πρόβλημα των αστικών μας κέντρων όπως είναι γνωστό, είναι το κυκλοφοριακό χάος και οι μεγάλες ελλείψεις σε θέσεις parking.

Τα οικοδομικά έργα ανάπλασης των πόλεων τα οποία στην Ελλάδα δεν τελειώνουν ποτέ ή παραμένουν ημιτελή για πολλά χρόνια, κάνουν την μετακίνηση των πολιτών ιδιαίτερα δύσκολη μέσα στην πόλη, με αποτέλεσμα να επηρεάζουν και έμμεσα και τους ξένους που επισκέπτονται την χώρα μας.

Επίσης τα πολυπληθή αυτοκίνητα δυσχεραίνουν απόλυτα την κυκλοφορία και μετακίνηση μέσα στην πόλη. Οι τουρίστες που θα θελήσουν να επισκεφτούν αρχαιολογικούς χώρους στα αστικά κέντρα, σίγουρα θα έρθουν αντιμέτωποι με το καθημερινό μποτιλιάρισμα στους δρόμους της Αθήνας και σε άλλες μεγαλουπόλεις.

Το κράτος, πρέπει να σημειωθεί ότι είχε κάνει κάποιους σχεδιασμούς, στην διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων για την διευθέτηση του κυκλοφοριακού προβλήματος, που όπως όμως αποδείχτηκε, περισσότερο δυσκόλεψε τους ίδιους τους πολίτες, και φυσικά κατόπιν εορτής το σύνθημα κυκλοφοριακό σκηνικό επανήλθε στην καθημερινότητά του.

Κάποια μεγάλα έργα όπως η Αττική Οδός έχει βοηθήσει κατά κάποιο τρόπο τους Αθηναίους και μη πολίτες δίνοντάς τους σημαντικές ανάσες αλλά τα υψηλά διόδια κάνουν την χρήση της λιγότερο προσιτή, χωρίς να δίνει ουσιαστική λύση στα κυκλοφοριακά προβλήματα της πρωτεύουσας.

Επίσης, το κράτος μέσα σε όλα τα άλλα δεν έχει φροντίσει ιδιαίτερα στην δημιουργία δημοσίων parking ή θέσεων για parking. Τα ιδιωτικά parking τα οποία είναι

όπως έχουν γίνει πια για υψηλόμισθους, δεν βοηθούν καθόλου στην επίλυση και αυτού του προβλήματος.

Τα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας μας, στερούνται πρασίνου σε μεγάλο βαθμό. Οι συνεχείς πυρκαγιές κυρίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες απογύμνωσαν εντελώς τους τελευταίους πράσινους πνεύμονες των αστικών μας κέντρων. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια το πύρινο μέτωπο μεταφέρθηκε χαρακτηριστικά και στα νησιά μας, με αποτέλεσμα οι τουρίστες να επιλέγουν πια πολύ αυστηρά τα νησιά που θα επισκεφτούν. Είναι πραγματικά άδικο διότι οι κατάφυτοι νήσοι της χώρας μας, έχουν αφεθεί στο έλεος της πύρινης λαίλαπας, χωρίς να λαμβάνονται ουσιαστικά μέτρα, να καταστρέφει τα νησιά μας που αποτελούν τους βασικούς τουριστικούς πόρους της χώρας μας.

Στα αστικά μας κέντρα κατά καιρούς εμφανίζονται προγράμματα αναδάσωσης και αποκατάστασης των απογυμνωμένων περιοχών της χώρας, όμως, καθώς διαπιστώνεται το μόνο που έχουν κάνει μέχρι σήμερα είναι κάποια μερική εμφύτευση λουλουδιών και κάποιων δέντρων που και αυτά ξεχάστηκαν με την τελετή λήξης των Ολυμπιακών Αγώνων.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι οι τουρίστες που στις χώρες τους έχουν συνηθίσει να συναντούν πάρκα ανά δεύτερο βήμα, με όλες τις προϋποθέσεις να απολαύσει κανείς την βόλτα του στην πόλη, έρχεται αντιμέτωπος με απέραντο μπετόν. Αν μάλιστα θελήσουν να κάνουν την βόλτα τους σε περιόδους καύσωνα, το μόνο σίγουρο είναι πως δεν θα βρουν την σκιά των δέντρων για να ξαποστάσουν από το λιοπύρι που ψήνει στην κυριολεξία τους δρόμους και το μπετόν.

Φυσικό επόμενο είναι λοιπόν να ακούμε συχνά από τους τουρίστες να λένε ότι Ελλάδα για διακοπές είναι μόνο τα νησιά αφού οι μεγάλες πόλεις είναι άσχημες βρώμικες και αφόρητες.

## 2. ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΑΚΗ ΠΕΡΙΘΑΛΨΗ

Όσον αφορά την νοσοκομειακή περίθαλψη των τουριστών το κράτος μέχρι σήμερα δεν έχει μεριμνήσει ουσιαστικά και αυτό διότι αδυνατεί να επιλύσει την νοσοκομειακή περίθαλψη των ίδιων των Ελλήνων, πόσο μάλλον να ασχοληθεί με την περίθαλψη των τουριστών, που κάνουν τις διακοπές τους στην χώρα μας.

Το περασμένο καλοκαίρι έπεσαν στην αντίληψή μου αρκετά περιστατικά εκ των οποίων αναφέρω κάποια για να διαπιστώσουμε ότι τα πράγματα δεν είναι τόσο απλά. Σε μεγάλο ξενοδοχείο της περιοχής μας ένας ηλικιωμένος τουρίστας αντιμετώπισε καρδιακή προσβολή στην διάρκεια της παραμονής του στο ξενοδοχείο. Βέβαια το ξενοδοχείο ενήργησε άμεσα αλλά το ασθενοφόρο εμφανίστηκε με καθυστέρηση μιας ώρας. Ο ασθενής απεβίωσε κατά την μεταφορά του στο νοσοκομείο. Η σύζυγος του άτυχου τουρίστα κατηγόρησε με μηνύσεις τόσο το νοσοκομείο που δεν έστειλε άμεσα το ασθενοφόρο όσο και το ξενοδοχείο διότι ο γιατρός έλειπε με άδεια εκείνη την ημέρα αφήνοντας το ξενοδοχείο ακάλυπτο αφού δεν υπήρχε κάποιος άλλος γιατρός για να τον αντικαταστήσει.

Στο ίδιο ξενοδοχείο άλλο ένα περιστατικό έφερε αναστάτωση. Ένα παιδάκι έπαθε αλλεργικό σοκ από το τσίμπημα κάποιου εντόμου και κινδύνεψε να πεθάνει. Σώθηκε από την επέμβαση ενοίκου του ξενοδοχείου που όντας αλλεργικός έδωσε στο παιδάκι τις πρώτες βοήθειες.

Μπορούμε να φανταστούμε ότι αυτά τα δύο περιστατικά δεν είναι φυσικά τα μοναδικά. Πολλά τέτοια γεγονότα συναντάμε καθημερινά σε διάφορα ξενοδοχεία της χώρας. Η έλλειψη νοσοκομειακής περίθαλψης είναι μια πολύ κακή διαφήμιση για την χώρα μας και όπως είναι επόμενο αυτό είναι άλλο ένα λιθαράκι στα αρνητικά που προσθέτονται στην χώρα μας ως τουριστικό θέρετρο.

Είναι άξιο να σημειωθεί ότι το υπουργείο Τουρισμού ανακοίνωσε επίσημα, ότι ύστερα από πολλές συζητήσεις και



έρευνες που αφορούν την νοσοκομειακή περίθαλψη των τουριστών αποφασίστηκε ότι τα νέα πακέτα διακοπών που θα διατεθούν στην αγορά μεταξύ των άλλων θα παράσχουν στους τουρίστες, πλήρη νοσοκομειακή περίθαλψη σε οποιοδήποτε μέρος της Ελλάδας και αν βρίσκονται.

Ελπίζουμε ότι το κράτος θα πάρει πιο σοβαρά το θέμα προκειμένου οι ξένοι τουρίστες να χαίρονται τις διακοπές τους στην χώρα μας με ασφάλεια, και να πάψει πια η δυσφήμιση της χώρας μας σε αυτόν τον τομέα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε

### ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ-ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ-ΔΙΑΤΡΟΦΗ

Για να μπορέσουν οι χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των διογκούμενων ρευμάτων του διεθνούς τουρισμού, θα πρέπει να αντιμετωπίσουν επειγόντως ορισμένα βασικά προβλήματα όπως είναι η ψυχαγωγία, οι μετακινήσεις καθώς και η διατροφή των τουριστών.

#### ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

Το πρόβλημα της ψυχαγωγίας των τουριστών είναι αναμφίβολα ένα από τα πιεστικότερα που θα πρέπει να αντιμετωπίσουν στο άμεσο μέλλον οι χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών και αυτό γιατί σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις τα μέσα που υπάρχουν σήμερα δεν θα μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις ψυχαγωγικές ανάγκες του αυξανόμενου όγκου του διεθνούς τουριστικού ρεύματος. Γι' αυτό θα χρειαστεί κατεπειγόντως να αναζητηθούν νέα και ταυτόχρονα υψηλής στάθμης ψυχαγωγικά μέσα που να ικανοποιούν όσο το δυνατό περισσότερες ψυχαγωγικές ανάγκες ή επιθυμίες του τουρίστα του μέλλοντος. Στην προσπάθεια αυτή η συμβολή της ιδιωτικής πρωτοβουλίας σίγουρα θα είναι σημαντική. Εξίσου όμως σημαντική θα είναι και η συμβολή του δημόσιου τομέα και συγκεκριμένα στις περιπτώσεις εκείνες που η ιδιωτική πρωτοβουλία είτε αδυνατεί να επενδύσει κεφάλαια σε κάποια ψυχαγωγικά μέσα είτε για οποιοδήποτε λόγο δεν είναι διατεθειμένη να το κάνει.

## Η ANIMATION ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ – ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ανάπτυξη της τουριστικής animation στο εξωτερικό ξεκίνησε με την δημιουργία του πρώτου κέντρου διακοπών από τον Gerald Blintz το 1950, στις ακτές της Μεσογείου στην Ισπανία και από τότε έχει εξελιχθεί σε μία καλά οργανωμένη τουριστική δραστηριότητα.

Σήμερα στη Γαλλία, την Ιταλία, την Αγγλία και σε άλλες χώρες της Ευρώπης αλλά και της Αμερικής, η animation καλύπτει και τις πιο τολμηρές απαιτήσεις του τουρίστα καταναλωτή, με την ανάληψη του μεγαλύτερου βάρους για τον εκσυγχρονισμό του τεχνολογικού εξοπλισμού της και την εκπαίδευση ειδικευμένων στελεχών της, από την ιδιωτική πρωτοβουλία και την σημαντική συμβολή του κράτους (επιχορηγήσεις).

Στην Ελλάδα πρόδρομος της animation, θεωρείται το CLUB MEDITERRANEE με την δημιουργία του πρώτου κέντρου διακοπών το 1953 στο Ύψος της Κέρκυρας, διαθέτοντας συνολικά σήμερα 5 κέντρα διακοπών σε όλη την Ελλάδα.

Το παράδειγμα του club Med, αργότερα, ακολούθησαν κι άλλες τουριστικές επιχειρήσεις όπως η ROBINSON CLUB (Κυλλήνη, Κέρκυρα, Κρήτη), η VALTOUR CLUB (Κέρκυρα) και η KAPPA CLUB (Ερμιόνη, Κρήτη, Κέρκυρα, Πόρτο Χέλι κ.α.)

Παράλληλα η εξάπλωση της animation στη χώρα μας επεκτάθηκε και σε άλλες ξενοδοχειακές μονάδες σαν συμπληρωματικό μέρος των προσφερομένων υπηρεσιών τους.

Παρά, όμως, την άνθηση του θεσμού διεθνώς και την απήχυσή του στον Έλληνα και τον αλλοδαπό τουρίστα, το επίπεδο ανάπτυξής του στον Ελληνικό Ξενοδοχειακό Χώρο, δεν θεωρείται ιδιαίτερα αξιόλογο και ανταγωνιστικό εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων, χαρακτηρίζεται χαμηλό σε ποιότητα λόγω της έλλειψης ειδικευμένου προσωπικού, ενώ υστερεί ως προς την τεχνική υποδομή του σε αριθμό, ποικιλία και σε

ποσότητα (λάθη και παραλείψεις στην κατασκευή) και σε λειτουργικότητα (έλλειψη συντήρησης) έναντι του αντίστοιχου Ισπανικού και Ιταλικού (τουριστική παράδοση, υψηλότερο επίπεδο ζωής) αλλά και εκείνο της Κύπρου, της Τυνησίας και της Τουρκίας (πρόσφατες κατασκευές).

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Όσον αφορά την ψυχαγωγία και την άθληση των πελατών που εφαρμόζεται στην χώρα μας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το επίπεδο είναι ακόμα μέτριο. Αυτό συμβαίνει γιατί μόλις τα τελευταία χρόνια αρχίσαμε να δίνουμε κάποια βαρύτητα στην ψυχαγωγία και άθληση των πελατών σε σχέση με άλλες τουριστικά ανταγωνιστικές χώρες πχ. Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία κλπ.

Τι γίνεται όμως πραγματικά αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα; Ποια είναι η σημερινή κατάσταση και πως αντιμετωπίζεται το πρόβλημα από τους ξενοδόχους και όλους τους άλλους ενδιαφερόμενους φορείς;

Η απάντηση σε αυτά τα ερωτήματα είναι δυστυχώς απογοητευτική για μια χώρα που θέλει και έχει τις δυνατότητες να αναπτύξει τον τουρισμό της σε υψηλά επίπεδα.

Οι πιο οργανωμένες τουριστικές μονάδες προχωρούν στην "εισαγωγή" επαγγελματιών ψυχαγωγών πληρώνοντας αδρά σε συνάλλαγμα και κάνοντας πολλές προσφορές (κατοικία, δωρεάν διατροφή, μέσα για την μετακίνησή τους και σε πολλές περιπτώσεις extra bonus όταν ανεβαίνουν οι πωλήσεις) προκειμένου να εντάξουν τέτοια άτομα στο ψυχαγωγικό τους πρόγραμμα.

Άλλες μονάδες που έχουν την θέληση αλλά δεν έχουν την δυνατότητα (οικονομική επιφάνεια, διασυνδέσεις κλπ.) περιορίζονται σε πιο πρόχειρες λύσεις. Έτσι λοιπόν απασχολούν άτομα χωρίς πραγματική γνώση του αντικειμένου και έχοντας ελλείψεις στις ξένες γλώσσες και

άλλα βασικά πράγματα που πρέπει να γνωρίζει κάποιος επαγγελματίας ψυχαγωγός.

Όπως είναι προφανές τέτοιες λύσεις όχι μόνο δεν βοηθούν στην αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών, αλλά αντιθέτως επιφέρουν δυσμενή αποτελέσματα στις προσπάθειες για ανάπτυξη μιας μονάδας αλλά και γενικότερα της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.

Συνεπώς τι θα πρέπει να γίνει; Θα μπορούσαν να ιδρυθούν μέσω του κράτους ειδικές σχολές. Σε αυτές τις σχολές θα μπορούν να εισαχθούν όσοι έχουν καλή γνώση δύο ή τριών ξένων γλωσσών τουλάχιστον, αθλητικές ικανότητες, κάποιο υποκριτικό ταλέντο και επίσης να είναι ιδιαίτερα κοινωνικοί τύποι. Ο συνδυασμός των παραπάνω είναι σημαντικός καθώς το επάγγελμα του ψυχαγωγού είναι πολύπλευρο και χρειάζονται ιδιαίτερες ικανότητες σε διάφορους τομείς.

### ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα που απασχολεί τις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών είναι εκείνο που αφορά στις συγκοινωνίες. Όπως είναι γνωστό, ολοένα και περισσότεροι τουρίστες χρησιμοποιούν σαν μεταφορικό μέσο στις τουριστικές τους μετακινήσεις το αεροπλάνο και αυτό κυρίως λόγω της ταχύτητας αλλά και της άνεσης με την οποία πραγματοποιούνται αυτές. Η τάση αυτή στη μετακίνηση του διεθνούς τουριστικού ρεύματος είχε σαν συνέπεια να δημιουργηθούν σοβαρά προβλήματα στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, επειδή τα περισσότερα αεροδρόμιά τους κρίθηκαν ανεπαρκή για να δεχτούν και να εξυπηρετήσουν τα σύγχρονα επιτεύγματα της αεροναυπηγικής, που αναμφίβολα προκάλεσαν επανάσταση στις αερομεταφορές και κατ' επέκταση στη μετακίνηση του διεθνούς τουριστικού ρεύματος. Επειδή όμως η εξέλιξη τόσο στις αερομεταφορές όσο και στα άλλα συγκοινωνιακά μέσα θα συνεχιστεί και στο μέλλον, με αποτέλεσμα τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν λίγο-πολύ σήμερα οι χώρες

υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών αναφορικά με την καταλληλότητα των αεροδρομίων τους, καθώς επίσης του οδικού και σιδηροδρομικού τους δικτύου, να οξυνθούν και να γίνουν πειστικότερα, θα πρέπει οι φορείς της πολιτικής εξουσίας να επέμβουν το ταχύτερο και να δώσουν λύσεις σε αυτά.

Οι συγκοινωνίες διακρίνονται σε τέσσερις τύπους: τις αεροπορικές, τις σιδηροδρομικές, τις οδικές και τις θαλάσσιες.

Οι αεροπορικές είναι οι πλέον γρήγορες και άνετες για τους ταξιδιώτες και προτιμούνται σε μακρινές αποστάσεις για οικονομία χρόνου και λιγότερη ταλαιπωρία. Η πολιτική αεροπορία άρχισε να επιβάλλεται μετά τον 1<sup>ο</sup> παγκόσμιο πόλεμο και παρά την αναγκαστική αδράνεια της περιόδου 1939-1945, η ανάπτυξή της υπήρξε ταχύτατη, γιατί το αεροπλάνο επιτρέπει να υπερπηδηθούν οι δυσκολίες που συναντούν τα άλλα μέσα μεταφορά και ο αραιός πληθυσμός.

Η μεγαλύτερη συγκέντρωση εναέριων οδών παρατηρείται στην Κεντρική Ευρώπη και τις πολιτείες των ΗΠΑ στον Ατλαντικό Ωκεανό. Από τα δύο αυτά επίκεντρα διακλαδίζονται προς όλες τις κατευθύνσεις πολυάριθμες γραμμές που ουσιαστικά καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη.

Επειδή το κόστος του αεροπορικού ταξιδιού είναι υψηλό, οι αεροπορικές εταιρείες σε συνεργασία με τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς, εισήγαγαν τον θεσμό των ναυλωμένων πτήσεων δηλαδή των CHARTERS. Με τον τρόπο αυτό το κέρδος των εταιριών είναι μεγαλύτερο διότι συμπληρώνεται το 100% των θέσεων αλλά και η τιμή συμμετοχής είναι πολύ χαμηλή σε σχέση με τα κανονικά αεροπορικά εισιτήρια, κάνοντας το ταξίδι προσιτό στους περιηγητές.

Οι κρατήσεις στις ναυλωμένες πτήσεις γίνονται πολύ νωρίτερα προκαταβάλλοντας κάποιο ποσοστό της ολικής αξίας του εισιτηρίου. Ο ταξιδιώτης γνωρίζει πλήρως το πρόγραμμα του ταξιδιού, τις ακριβείς ώρες άφιξης και

αναχώρησης και τις διάφορες στάσεις καθώς και όλες τις λεπτομέρειες για την διαμονή στον τόπο προορισμού, από τα σχετικά έντυπα που εκδίδουν οι τουριστικοί πράκτορες. Οι ναυλωμένες πτήσεις παρουσιάζουν έξαρση τους θερινούς μήνες και σε περιόδους διακοπών (Χριστούγεννα, Πάσχα κλπ.)

Οι σιδηροδρομικές συγκοινωνίες όπως συμβαίνει και με τα άλλα μέσα συγκοινωνίας, παρουσιάζουν κι αυτές πυκνότερη διάρθρωση στις πιο πυκνοκατοικημένες και προηγμένες χώρες δηλαδή στην Ευρώπη, στις Ηνωμένες Πολιτείες και σε μερικές περιοχές της Ασίας και της Αφρικής, ενώ αλλού περιορίζονται μόνο σε απλές γραμμές διεισδύσεως. Στις χερσαίες επικοινωνίες ο σιδηρόδρομος υπερέχει σε αραιοκατοικημένες περιοχές όπου η χρήση μηχανοκίνητων μέσων είναι ανεπαρκής (υπερσιβηρική γραμμή διείσδυσης). Τα τρέινα εξυπηρετούν τις μετακινήσεις των περιηγητών σε χαμηλές τιμές με άνεση και ασφάλεια μια που η τεχνολογία έχει να παρουσιάσει σήμερα πολυτελείς κλινάμαξες και θέσεις για τους ταξιδιώτες ενώ έχει μειωθεί σημαντικά και ο χρόνος των διαδρομών, λόγω της αύξησης της ταχύτητας των νέων αμαξοστοιχιών και την καθιέρωση απευθείας διαδρομών (ελάττωση των στάσεων).

Ακόμα ένα πλεονέκτημα του σιδηροδρόμου είναι η μοναδική δυνατότητα που έχει ο ταξιδιώτης να θαυμάσει την ομορφιά του τοπίου εφόσον οι γραμμές είναι τοποθετημένες μακριά από οδικά δίκτυα και η διαδρομή είναι ιδιαίτερα γραφική.

Στην Ευρώπη υπάρχει πρόγραμμα που δίνει την ευκαιρία σε νέους-νέες κάτω των 25 ετών, να ταξιδέψουν όπου και όσο θέλουν στην διάρκεια ισχύος της κάρτας INTERAIL.

Οι οδικές συγκοινωνίες παρέχουν σήμερα άνεση, ταχύτητα και ασφάλεια στο ταξίδι. Η οδική ανάπτυξη, που μπορεί να θεωρηθεί απροσδόκητη αν τη δούμε με τα κριτήρια της απόλυτης στασιμότητας που επικρατούσε επί πολλούς αιώνες, είναι αποτέλεσμα της εντυπωσιακής αύξησης της κυκλοφορίας, η οποία οφείλεται στη συνεχώς

αυξανόμενη διάδοση του αυτοκινήτου. Το φαινόμενο αυτό οδήγησε μέσα σε λίγες δεκαετίες την ανάγκη να δημιουργηθούν οι τεράστιοι αυτοκινητόδρομοι.

Οι διεθνείς δρόμοι παρέχουν δυνατότητα οδήγησης με μεγάλες ταχύτητες και ασφάλεια λόγω του εύρους τους. Επίσης παρέχουν διάφορες άλλες ευκολίες όπως εγκαταστάσεις MOTELS, εστιατορίων, πρατηρίων βενζίνης κ.ά. Το αυτοκίνητο σημείωσε ραγδαία εξέλιξη τα τελευταία χρόνια και οι κατασκευαστές έχουν εντείνει την προσοχή τους στην άνεση και την ασφάλεια των επιβαινόντων ελαττώνοντας τους θορύβους των μηχανών στο ελάχιστο, τοποθετούν συστήματα κλιματισμού, τηλεόρασης ακόμα και τουαλέτας στα πιο σύγχρονα λεωφορεία, ενώ έχουν βελτιωθεί τα συστήματα πέδησης (ABS) και η αεροδυναμική των οχημάτων.

Το αυτοκίνητο προσφέρεται για τουρισμό διότι ο περιηγητής έχει το πλεονέκτημα να σταματήσει όπου επιθυμεί και να διαμορφώσει το ταξίδι στα πλαίσια της αρεσκείας του, κάτι που ίσως δεν θα ήταν δυνατό στα άλλα μέσα συγκοινωνίας.

Οι θαλάσσιες επικοινωνίες είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες στον τομέα των μεταφορών. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ναυσιπλοΐα εξαιτίας του πλούτου και της ποικιλίας των ανταλλαγών που πραγματοποιούνται με αυτήν. Φυσικά οι ανταλλαγές είναι πολύ πιο ποικίλες μεταξύ κρατών που οι οικονομίες τους αλληλοσυμπληρώνονται και κυρίως εκείνων που έχουν πολυσύνθετη οικονομική διάρθρωση.

Η κυριότερη γραμμή θαλάσσιας επικοινωνίας τόσο από άποψη κινήσεως εμπορευμάτων, όσο και αριθμού επιβατών, είναι η γραμμή του Βόρειου Ατλαντικού που συνδέει τα λιμάνια της Δυτικής Ευρώπης (Λονδίνο, Λίβερπουλ, Αμβέρσα, Ρότερνταμ, Βρέμη, Αμβούργο, Χάβρη, Χερβούργο, Μπορντώ, Μασσαλία, Γένοβα κλπ.) με τα ατλαντικά λιμάνια των ΗΠΑ και του Καναδά (Νέα Υόρκη, Βαλτιμόρη, Φιλαδέλφεια, Μόντρεαλ και Κεμπέκ). Άλλες γραμμές είναι Ευρώπη-Νότιος Αμερική (Σαλβαδόρ, Ριο ντε



Τζανέιρο, Σάντος, Μοντεβιδέο, Μπουένος Άϊρες, Διώρυγα του Παναμά και από εκεί για Λος Άντζελες, Βανκούβερ, νησιά Χαβάη), απ' όπου ξεκινούν ακτινωτά οι γραμμές για την Άπω Ανατολή και την Αυστραλία.

Οι θαλάσσιες συγκοινωνίες εξυπηρετούν τις διεθνείς μεταφορές και το εμπόριο με χαμηλό κόστος σε σχέση με τα άλλα μέσα και της ποσότητας που μπορούν να μεταφέρουν. Το μειονέκτημα είναι ο μεγάλος χρόνος διάρκειας του ταξιδιού, πράγμα που ο τουρισμός μετέτρεψε σε πλεονέκτημα δημιουργώντας τεράστια υπερωκεάνια για τις κρουαζιέρες των τουριστών, με θαυμάσιες συνθήκες διαμονής, διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Καταπληκτικές καμπίνες, πισίνες, αίθουσες εστίασης και ψυχαγωγίας, διοργανώσεις βραδιών και χορών περιμένουν τον τουρίστα που θα διαλέξει αυτόν τον τρόπο διακοπών. Ο Ελληνικός θαλάσσιος χώρος προσφέρεται ιδιαίτερα για κρουαζιέρες εξαιτίας των πολυάριθμων νησιών και των καιρικών συνθηκών της περιοχής, και ευρύτερα του Μεσογειακού χώρου.

## ΔΙΑΤΡΟΦΗ

Όσον αφορά την διατροφή, η υγιεινή αποτελεί ένα θέμα το οποίο, ειδικά στην χώρα μας, δεν είχε την πρέπουσα σημασία, τουλάχιστον μέχρι πρόσφατα. Η υγιεινή πρέπει να αποτελεί ζήτημα μεγάλης προσοχής σε κάθε στάδιο της διαδικασίας του χειρισμού των τροφίμων. Η παράλειψη της τήρησης απλών και βασικών υγειονομικών κανόνων όσον αφορά τα τρόφιμα μπορεί να προκαλέσει σοβαρές ασθένειες ή ακόμα και τον θάνατο σε ακραίες περιπτώσεις. Αυτό βέβαια θα είχε δυσάρεστες συνέπειες για την φήμη της επιχείρησης και κατά συνέπεια για την χώρα μας εφόσον μιλάμε για μια τουριστική επιχείρηση.

Πολλές από τις ασθένειες που προέρχονται από τα τρόφιμα έχουν αιτία τους ίδιους τους ανθρώπους που τα χειρίζονται και τα επεξεργάζονται, γι' αυτό εκτός από το να

εργάζονται διαρκώς σε συνθήκες υγιεινής και αποστείρωσης πρέπει να εξετάζονται τακτικά σε δημόσιες υγειονομικές υπηρεσίες.

Παρακάτω ακολουθούν ορισμένες οδηγίες προσωπικές καθαριότητας και χρήσης των τροφών:

- Καθημερινό μπάνιο και χρήση αποσμητικών και αντιδρωτικών προϊόντων.
- Συχνό λούσιμο ώστε τα μαλλιά να είναι υγιή και καθαρά.
- Πάντα καθαρά ρούχα ή στολές.
- Κομμένα νύχια.
- Όχι έντονοι αρωματισμοί ή βαφές καλλωπισμού.
- Όχι κοσμήματα εκτός από απλές βέρες.
- Όχι παντόφλες ή σανδάλια, αλλά καθαρά χαμηλοτάκουνα παπούτσια που να εφαρμόζουν στο πόδι και να καλύπτουν τα δάχτυλα και τις φτέρνες.
- Συχνό πλύσιμο των χεριών με σαπούνι και ζεστό νερό. Αυτό να γίνεται σε νιπτήρες και όχι σε νεροχύτες για τρόφιμα.
- Οι πετσέτες μιας χρήσεως είναι προτιμότερες σε αυτήν την περίπτωση.
- Όχι χτένισμα ή άλλος σχετικός καλλωπισμός σε χώρους όπου παρασκευάζεται ή σερβίρεται φαγητό. Υπάρχουν συγκεκριμένοι χώροι γι' αυτό.
- Όχι κάπνισμα σε χώρους που παρασκευάζεται ή σερβίρεται φαγητό.
- Όχι βήξιμο ή φτέρνισμα κοντά σε τρόφιμα.
- Έλεγχος των εισερχόμενων προϊόντων για ασυνήθιστες ή δυσάρεστες οσμές.
- Διατήρηση των αποθηκευμένων τροφίμων μακριά από τοίχους και σωλήνες που στάζουν.
- Τρόφιμα που δεν μπορούν να αποθηκευτούν σε ράφια πρέπει να τοποθετούνται σε παλέτες ή καρότσια ακόμα και εάν είναι σε δοχεία. Ποτέ γαλακτοκομικά προϊόντα κοντά σε τρόφιμα με έντονη μυρωδιά. Τα ψάρια μακριά από όλα τα άλλα τρόφιμα.

➤ Οι θερμοκρασίες αποθήκευσης κατά κανόνα είναι:

Κατάψυξη	-18° C
Ξηρά τρόφιμα	10° C
Συντήρηση ψυγείου	2° C έως 7° C
Υγρασία	50% έως 60%

- Πριν αποθηκευτεί κάποιο προϊόν σημειώστε την ημερομηνία παραλαβής πάνω στην συσκευασία ή το δοχείο του. Αυτό συμβάλλει στην σωστή χρονικά διακίνηση εντός της επιχείρησης.
- Να γίνεται επιθεώρηση από αρμόδιους υπαλλήλους στους χώρους αποθήκευσης.
- Να γίνεται συχνή σωστή καθαριότητα των εργαλείων που χρησιμοποιούνται στην προετοιμασία των φαγητών και να απολυμαίνονται οι επιφάνειες που έρχονται σε επαφή με τα τρόφιμα.
- Να καθαρίζεται η πάνω επιφάνεια της κονσέρβας πριν ανοιχτεί. Αυτές που έχουν φουσκώσει είναι άχρηστες και πρέπει να απομακρύνονται αμέσως.
- Να γίνεται σχολαστικό πλύσιμο όλων των ωμών φρούτων και λαχανικών πριν την χρήση τους.
- Να μην αφήνονται ποτέ εκτεθειμένα τρόφιμα να ξεπαγώνουν με έναν από τους παρακάτω τρόπους:
  - α) Σε μονάδες ψύξης (συντήρηση).
  - β) Κάτω από τρεχούμενο νερό με θερμοκρασία περίπου 20° C.
  - γ) Σε φούρνο μικροκυμάτων εάν το προϊόν μεταφερθεί αμέσως μετά σε άλλο μαγειρικό σκεύος.
- Να μην καταψύχονται εκ νέου ξεπαγωμένα προϊόντα. Η δεύτερη κατάψυξη εάν δεν προκαλέσει προβλήματα σίγουρα θα υποβαθμίσει ποιοτικά το προϊόν.
- Για την απόλυτη προστασία από βλαβερά μικρόβια, όλες οι τροφές πρέπει να θερμαίνονται στο κέντρο της μάζας τους, τουλάχιστον στους 60° C και χωρίς διακοπές στην διαδικασία αυτή.

- Να γίνεται συχνή επιθεώρηση των ποτηριών, των πιάτων και όλων των σκευών που θα χρησιμοποιηθούν στο σερβίρισμα.
- Η επαφή των χεριών με τα όργανα και τα σκεύη πρέπει να γίνεται ως εξής: τα πιάτα από τις άκρες της επιφάνειάς τους, τα φλιτζάνια από τα χερούλια, τα ποτήρια από τις βάσεις τους και τα σκεύη από τις λαβές τους.
- Πρέπει να χρησιμοποιείται ξεχωριστός δίσκος για το μάζεμα των τραπεζιών.
- Είναι προτιμότερο να μην πηγαίνει κανείς στην δουλειά του εάν κρυολογήσει.
- Δεν πρέπει να εργάζεται κάποιος με ακάλυπτα τραύματα και σε καμιά περίπτωση εάν είναι στην άκρη του χεριού που χρησιμοποιεί.

Για την διαδικασία του σερβιρίσματος στην τραπεζαρία και του πλυσίματος των σκευών στον ανάλογο χώρο, είναι χρήσιμες οι παρακάτω οδηγίες:

- ❖ Για υγειονομικούς λόγους αλλά και λόγους ποιότητας του προϊόντος, το φαγητό πρέπει να σερβίρεται στο πιάτο ή την πιατέλα, την τελευταία στιγμή.
- ❖ Δεν πρέπει να αγγίζονται οι τροφές με τα χέρια. Τσιμπίδες, λαβίδες, σπάτουλες, κουτάλες κλπ. είναι τα απαραίτητα όργανα γι' αυτό το σκοπό.
- ❖ Οι τραπεζοκόμοι δεν πρέπει να έχουν επαφή με επιφάνειες των ποτηριών και πιάτων όπου θα τοποθετηθεί φαγητό.
- ❖ Τα υπολείμματα φαγητών πρέπει να πετιούνται εκτός εάν είναι συσκευασμένα κατά τρόπο που μπορούν να ξαναχρησιμοποιηθούν π.χ. μερίδες μαρμελάδας.
- ❖ Τα ποτήρια, τα πιάτα και τα σκεύη πρέπει να πλένονται είτε με ζεστό νερό (τουλάχιστον 82° C ώστε να επιτευχθεί η απολύμανσή τους) είτε με χημικές ουσίες (αυτή είναι η πιο πρακτική λύση αρκεί η χρήση τους να είναι προσεκτική).

- ❖ Το μηχάνημα πλύσεως σκευών πρέπει να επιθεωρείται καλά σε βασικά σημεία λειτουργίας του όπως τα σημεία εκτόξευσης νερού κλπ. Τα σκεύη πριν τοποθετηθούν στο μηχάνημα πρέπει να ξεπλένονται σε μια λάντζα, ώστε να υποβοηθείται η καλή και υγιεινή αποστείρωσή τους.

# ΕΠΙΛΟΓΟΣ

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Είναι φανερό ότι ο τουρισμός στην χώρα μας πάσχει από πολλά και σημαντικά προβλήματα. Δεν αρκούν οι φιλότιμες και μεμονωμένες προσπάθειες ορισμένων επιχειρήσεων για να βελτιωθεί η εικόνα του τουρισμού στην Ελλάδα. Θα πρέπει να παρθούν άμεσες αποφάσεις και να εφαρμοστούν νέες προτάσεις στον τομέα του τουρισμού για να γίνει καλύτερη η κατάστασή του.

Παρακάτω ακολουθούν μερικά συμπεράσματα και προτάσεις που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν.

- ❖ Να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση και στον εσωτερικό τουρισμό. Ανάπτυξη διαφόρων προγραμμάτων ώστε να μην είναι ασύμφορες οι τιμές και έτσι να μπορούν να κάνουν όλες οι κοινωνικές ομάδες ταξίδια αναψυχής.
- ❖ Να υπάρχει καλύτερη κατάρτιση και εξειδίκευση των εργαζομένων σε τουριστικές επιχειρήσεις. Θα πρέπει δηλαδή να έχουν εκπαιδευτεί σωστά για να απασχολούνται σε τέτοιες θέσεις εργασίας καθώς και αλλαγή νοοτροπίας και αντιμετώπισης προς τον τουρίστα.
- ❖ Ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών στην χώρα μας και παράταση της τουριστικής περιόδου. Δηλαδή η Ελλάδα δεν θα πρέπει να αποτελεί πόλο έλξης για τους ξένους μόνο το καλοκαίρι, για τα νησιά και τις παραλίες, αλλά θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον και στον χειμερινό τουρισμό και τις υπηρεσίες αυτού, έναν τομέα στον οποίο η χώρα μας υστερεί.

- ❖ Περισσότερο βάρος στην οργάνωση, τον σχεδιασμό και την λειτουργία του τουριστικού marketing με σκοπό καλύτερα αποτελέσματα για τις τουριστικές επιχειρήσεις.
- ❖ Σωστός προγραμματισμός, ελεγχόμενη και μη βεβιασμένη τουριστική ανάπτυξη σε παρθένες περιοχές ώστε να μην υπάρχουν δυσμενείς επιπτώσεις στο περιβάλλον.
- ❖ Το επίπεδο της animation στην χώρα μας θα πρέπει να γίνει περισσότερο ανταγωνιστικό σε σχέση με το επίπεδο άλλων χωρών, ώστε να αποτελεί σημαντικό μέρος των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- ❖ Να ανέβει και άλλο το επίπεδο των μέσων συγκοινωνίας ώστε να είναι πιο ευχάριστα τα ταξίδια των επισκεπτών στην χώρα μας.
- ❖ Γραφειοκρατία : Ως συμπέρασμα προκύπτει ότι η γραφειοκρατία στην Ελλάδα οδηγεί ως συνέπεια στην ελλιπή παροχή υπηρεσιών προς τους τουρίστες και επομένως στην δυσφήμιση της Ελλάδας ως τουριστική περιοχή. Π.χ. αργοπορημένη μετάβαση ασθενών σε νοσοκομεία, όχι άμεση έκδοση απαιτούμενων εγγράφων προς τους τουρίστες κλπ.
- ❖ Ελλειπτικότητα προϊόντος : Η παροχή υπηρεσιών μέσα στα ξενοδοχεία πολλές φορές είναι ανεπιτυχής λόγω της ελλειπτικότητας των προϊόντων. Αυτό οφείλεται στην έλλειψη οργάνωσης του προσωπικού. Έτσι πολλές φορές τυχαίνει να ζητάει κάτι ο πελάτης και τελικά λόγω ελλειπτικότητας του προϊόντος, το προσφερόμενο προϊόν να διαφέρει κατά πολύ από το ζητούμενο.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α

- Έννοια και φιλοσοφία του τουρισμού (σελ. 02 - 07)
- Ιδιαιτερότητες της τουριστικής παραγωγικής διαδικασίας (σελ. 08 - 12)
- Η εξέλιξη – μεγέθυνση του τουρισμού στην χώρα μας. Η έλλειψη των προδιαγραφών και των standards (σελ. 13 - 23)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β

- Αδυναμίες και ελλείψεις υποδομών (σελ. 24 - 29)
- Θέρετρα – περιοχές με φυσικές καλλονές με αδυναμίες πρόσβασης – φιλοξενίας (σελ. 30 - 38)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ

- Ιαματικές πηγές με ελλείψεις υποδομών και προβολή τους (σελ. 39 - 44 )

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ

- Αστικά κέντρα της χώρας μας με κυκλοφοριακά προβλήματα parking και έλλειψη πρασίνου (σελ. 45 - 46)
- Νοσοκομειακή περίθαλψη (σελ. 47 -48 )

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε

- Διατροφή – Ψυχαγωγία – Μετακινήσεις (σελ. 49 -60)

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

- Συμπεράσματα – Προτάσεις (σελ. 61 - 62)



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Εισαγωγή στον Τουρισμό. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Κώστας Ν. Κραβαρίτης, Περικλής Ν. Λύτρας.
- "Η τουριστική πολιτική σαν το γενικότερο πλαίσιο της τουριστικής ανάπτυξης" Της Ραϊκού Ευαγγελίας Εισηγητής: Καμπισόπουλος Ιωάννης.
- "Ο τουρισμός προς το 2000" Του Κούσου Αναστάσιου Εισηγητής: Καμπισόπουλος Ιωάννης.
- "Το τουριστικό μάρκετινγκ και η ελληνική τουριστική αγορά" Των Μουγκογιάννη Σοφίας-Αγάπης, Ρουγκλίου Βαΐα Εισηγητής: Καμπισόπουλος Ιωάννης.
- Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Μανώλης Κων. Σφακιανάκης.
- "Προσπάθειες της ελληνικής τουριστικής πολιτικής για την ανάδειξη νέων τουριστικών περιοχών προς το 2000" Της Αλετρά Ευαγγελίας Εισηγητής: Καμπισόπουλος Ιωάννης.
- "Ψυχαγωγία - Άθληση και αναγκαιότητα των ψυχαγωγικών προγραμμάτων στην σύγχρονη ξενοδοχειακή επιχείρηση - προοπτικές" Των Νικολαδού Μαρίας, Μαγουλά Αντιγόνης, Τόλια Κωνσταντίνας Εισηγητής: Καμπισόπουλος Ιωάννης.
- "Προσδιοριστικοί παράγοντες τουριστικής ζήτησης και προσφοράς" Του Νάκου Ιωάννη Εισηγητής: Καμπισόπουλος Ιωάννης.