

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΑΥΛΑΡΙΔΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΧΡΗΣΤΟΥ ΖΩΗ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ Α'	Σελ.
ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	5
1. Ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου	6
2. Εισαγωγικές έννοιες	9
2.1. Τουρίστας	9
2.2. Τουριστικό προϊόν	10
2.3. Τουριστικές επιχειρήσεις	12
2.4. Τουρ οπερέιτορς	14
2.5. Τουριστικός πράκτορας.....	17
2.6. Τουριστικό πακέτο	19
3.- Τα τουριστικά καταλύματα και οι υπηρεσίες που προσφέρουν.....	20
3.1. Ξενοδοχεία	22
3.2. Μοτέλ	23
3.3. Ενοικιαζόμενα δωμάτια	23
3.4. Κάμπινγκ	23
4.- Μέσα ψυχαγωγίας των τουριστών	24
5.- Τα κίνητρα πραγματοποίησης τουριστικής μετακίνησης	28
5.1. Φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα	28
5.2. Πολιτιστικά κίνητρα	28
5.3. Οικονομικά κίνητρα	29
5.4. Ψυχολογικά κίνητρα	29
6.- Τύποι Τουρισμού	30
7.- Εναλλακτικές μορφές Τουρισμού	33
7.1. Γενικός Τουρισμός	33
7.2. Μορφωτικός Τουρισμός	33
7.3. Τουρισμός Εκθέσεων	34

	Σελ.
7.4. Τουρισμός Υγείας	34
7.5. Συνεδριακός Τουρισμός	35
7.6. Οικογενειακός Τουρισμός	35
7.7. Τουρισμός τρίτης Ηλικίας	35
7.8. Χειμερινός Τουρισμός	36
7.9. Ορεινός Τουρισμός	36
7.10. Θαλάσσιος Τουρισμός	36
7.11. Θρησκευτικός Τουρισμός	37
7.12. Κοσμοπολίτικος Τουρισμός	38
7.13. Λαϊκός Τουρισμός	39
8.- Επιπτώσεις του Τουρισμού	40
8.1. Οι επιδράσεις του τουρισμού στο περιβάλλον...	39
8.2. Η δημιουργία ευκαιριών παραγωγικής απασχό- λησης του οικονομικά ενεργού πληθυσμού.....	43
8.3. Η πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων κεφαλαίου σε έργα τουριστικής υποδομής	44
ΜΕΡΟΣ Β'	
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	46
1.- Η εικόνα του ελληνικού τουρισμού	47
2.- Τα πλεονεκτήματα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού	48
3.- Οι κύριες ευκαιρίες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος	49
4.- Οι κύριες απειλές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος	50
5.- Οι βασικές αδυναμίες της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού	51

	Σελ.
6.- Τουριστικές υποδομές	52
6.1. Ξενοδοχειακό δυναμικό	52
6.2. Εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής...	55
6.3. Τουριστικοί πόροι	58
7.- Αρχές τουριστικού marketing του ελληνικού τουριστικού προϊόντος	60
7.1. Το προϊόν (product)	61
7.2. Τα κανάλια διανομής (place)	62
7.3. Διαφήμιση-Προβολή (promotion).....	63
7.4. Η τιμή (price)	64
7.5. Το ανθρώπινο δυναμικό (people).....	65
ΜΕΡΟΣ Γ΄	
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥΣ	
	67
1.- Εισαγωγή	68
2.- Η γενική εικόνα των ανταγωνιστικών χωρών	68
2.1. Γαλλία	68
2.2. Ιταλία	69
2.3. Ισπανία	69
2.4. Πορτογαλία	70
2.5. Τουρκία	70
2.6. Κύπρος	71
2.7. Τυνησία	72
3.- Τα ελκυστικότερα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος....	73
4.- Οικονομική σημασία του τουρισμού στη Νότια Ευρώπη...	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	78
ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	80

ΜΕΡΟΣ Α΄

**ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
ΚΑΙ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

1. Ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου

Ο τουρισμός, παρόλο που στηρίχθηκε από την αρχαιότητα έως σήμερα στον ελεύθερο χρόνο και τη μετακίνηση, εντούτοις παρουσίασε διαδοχικά μια μορφολογική εξέλιξη και μια διευρυνόμενη χωρικά διάρθρωση.

Στην αρχαία Ελλάδα και στην αρχαία Ρώμη, ο ελεύθερος χρόνος απεικόνιζε την προέλευση και την τάξη των πολιτών που ήταν ελεύθεροι και οικονομικά εύποροι, απαλλαγμένοι από κάθε εξαναγκαστική απασχόληση. Ωστόσο, ήταν υποχρεωμένοι να ασχολούνται με τα κοινωνικά, ηθικά και πολιτικά αιτήματα που δημιουργούσε η εύρυθμη λειτουργία της πολιτείας.

Η εργασία αντίκειται στο πνεύμα της πολιτείας και του πολιτεύματος. Ο ελεύθερος χρόνος συνδεόταν ουσιαστικά με τις ευγενείς απασχολήσεις και ήταν απόρροια μιας πολιτικής σκέψης που όχι μόνο περιέγραφε, αλλά και οριοθετούσε το τι είναι ελευθερία και τι όχι.

Όσοι διέθεταν ελεύθερο χρόνο, δηλαδή αυτοί που ανήκαν στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είχαν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε διαφόρων τύπων ταξιδιωτικές μετακινήσεις.

Μπορούμε να αναφέρουμε για παράδειγμα τις διεθνείς ταξιδιωτικές μετακινήσεις για λόγους αναψυχής των αρχαίων Ελλήνων και Ρωμαίων στην Αίγυπτο, καθώς και τις εσωτερικές μετακινήσεις για να παρευρεθούν σε αθλητικούς αγώνες, θεατρικές παραστάσεις, εορτές κτλ.

Ο Ηρόδοτος (480-421 π.Χ.) περιγράφει στις περιηγήσεις του γεωγραφικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά των τόπων που επισκέπτεται και μπορεί να χαρακτηριστεί σύμφωνα με την του-

ριστική τυπολογία που διαμορφώνεται το 19^ο αιώνα ως «μοντέλο τουρίστα». Αυτή την περίοδο εμφανίζονται τα πρώτα κρατικά πανδοχεία, που παρείχαν δωρεάν τις υπηρεσίες τους στους ταξιδιώτες, καθώς και τα πρώτα πανδοχεία κερδοσκοπικής μορφής.

Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, δύο μορφές τουρισμού επικρατούν κατεξοχήν:

1.- Ο πανεπιστημιακός τουρισμός: Αυτός εμφανίζεται ιδιαίτερα ανεπτυγμένος γύρω από τα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης, όπως το Παρίσι, το Μονπελιέ, την Οξφόρδη, το Κέιμπριτζ κτλ.

2.- ο τουρισμός των μεγάλων θρησκευτικών γεγονότων και εορτών: Στα τέλη του Μεσαίωνα, η ελβετική και η γερμανική ξενοδοχεία έχει αποκτήσει μεγάλη φήμη, χάρη στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, ενώ στη Γαλλία η γαστρονομία συμβάλλει στην περαιτέρω εξειδίκευση του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Κατά τη διάρκεια της Αναγέννησης, ο τουρισμός εμπλουτίζεται με νέα κίνητρα. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν με κύριο σκοπό την ευχαρίστηση, καθώς και από «διανοουμενίστικη περιέργεια».

Στα πλαίσια των εκπαιδευτικών μετακινήσεων των Άγγλων ευγενών, δημιουργούνται στη Γαλλία δύο ειδών περιηγήσεις: η «μικρή περιήγηση», που περιλάμβανε το Παρίσι και τη Νοτιοδυτική Γαλλία και η «μακρά περιήγηση», που εκτός των παραπάνω, συμπεριλάμβανε τη Βουργουνδία, τη Νότια και τη Νοτιοανατολική Γαλλία.

Μεταξύ 1840 και 1860, τα χαρακτηριστικά του τουρισμού και

η κινητικότητα των τουριστών μεταβάλλονται με την ανακάλυψη και την εξάπλωση του σιδηρόδρομου, που υπήρξε και το πρώτο μέσο μαζικής μεταφοράς.

Το 1839 εκδίδονται οι πρώτοι τουριστικοί οδηγοί του «Beadecker», οι οποίοι αναφέρονται σε όλα εκείνα τα στοιχεία που αφορούν στην πραγματοποίηση «ενός ταξιδιού στο Ρήνο». Την ίδια περίοδο, ο J. Murray εκδίδει στην Αγγλία ένα «εγχειρίδιο για ταξιδιώτες στην Ελβετία».

Σε ένα χρονικό διάστημα μικρότερο από μισό αιώνα, ολοκληρή η Ευρώπη διακατέχεται από τον πυρετό της εξάπλωσης των σιδηροδρομικών δικτύων και τον πολλαπλασιασμό των τουριστικών οδηγών. Το 1841 στην Αγγλία, ο Thomas Cook οργανώνει το πρώτο ταξίδι με οδηγούς, ενώ το 1845 δημιουργεί στο Λέισεστερ το γραφείο ταξιδίων «Thomas Cook & Son», που στη συνέχεια θα ιδρύσει υποκαταστήματα σε 68 χώρες του κόσμου.

Παράλληλα στα τέλη του αιώνα, παρατηρείται μια χωρίς προηγούμενο ανάπτυξη των ξενοδοχείων πολυτελείας Grand Hotel της Ρώμης το 1893, Ritz του Παρισιού το 1898, Carlton του Λονδίνου το 1898 κτλ.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, το τουριστικό φαινόμενο μεταβάλλεται. Σ' αυτό συμβάλλουν οι ακόλουθοι λόγοι:

- Η οικονομική συγκυρία της περιόδου 1905-1914
- Ο Α' Παγκόσμιος Πόλεμος (1914-18), όπου οι αριστοκράτες μονάρχες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης ουσιαστικά εξαφανίζονται.
- Οι πληθωριστικές τάσεις που αφανίζουν ολοκληρωτικά τους εισοδηματίες, που αποτελούσαν την *touristy society*

του 19^{ου} αιώνα.

- Η οικονομική κρίση του 1929, η οποία καταστρέφει οριστικά τον αριστοκρατικό τουρισμό του 19^{ου} αιώνα.

Ο 19^{ος} αιώνας αποτελεί τη χρονική περίοδο-σταθμό για τη μεταγενέστερη εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου. Οι θεσμικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές ανακατατάξεις που επιτελούνται στα πλαίσια της βιομηχανικής επανάστασης προσδιορίζουν όχι μόνο τη μελλοντική μορφολογία του Τουρισμού, αλλά συμβάλλουν επίσης στην εξαφάνιση των πρώτων τάσεων της μαζικοποίησης και της εμπορικοποίησής του.

2.- Εισαγωγικές έννοιες

2.1. Τουρίστας

Ο παράγοντας «άνθρωπος» αποτελεί την ουσιαστική βάση της τουριστικής οικονομίας, γιατί σε αυτόν γεννιούνται οι τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες και γιατί αυτός με τη βοήθεια της τουριστικής οικονομίας προσπαθεί να τις ικανοποιήσει στο μέτρο του εφικτού. Προϋπόθεση όμως για την ύπαρξη της τουριστικής οικονομίας είναι και η ύπαρξη ενός σεβαστού αριθμού ανθρώπων, που έχουν λίγο-πολύ τις ίδιες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες και που επιδιώκουν διαχρονικά να τις ικανοποιήσουν. Αυτούς ακριβώς τους ανθρώπους χαρακτηρίζει κανείς σαν τουρίστες.

Οι τουρίστες αποτελούν ένα στοιχείο που διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην όλη προσπάθεια ανάπτυξης της τουριστικής οικονομίας, γι'αυτό και εξέτασή του κρίνεται αναγκαία στο πλαίσιο της. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτεται μια χώρα, τόσο μεγαλύτερη είναι η προοπτική για

αύξηση και της παραγωγής τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και της κατανάλωσης ή χρήσης τους αντίστοιχα.

Πρώτα απ'όλα λοιπόν θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι τουρίστες δεν είναι όλοι οι άνθρωποι που έχουν τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες, αλλά μόνο εκείνοι που θέλουν να τις ικανοποιήσουν και μπορούν όμως να το κάνουν αυτό, δηλαδή όλοι αυτοί που διαθέτουν τα απαραίτητα μέσα για να τις ικανοποιήσουν. Κατά συνέπεια, ένας άνθρωπος μπορεί να χαρακτηριστεί σαν τουρίστας πριν αρχίσει η διαδικασία ικανοποίησης των τουριστικών του αναγκών ή επιθυμιών.

Έτσι λοιπόν, η Εθνική Αναθεωρητική Επιτροπή Τουριστικών Πόρων όρισε σαν τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό, οποιοδήποτε άτομο φεύγει από το σπίτι του με σκοπό να επισκεφτεί κάποιο μέρος που απέχει τουλάχιστον 50 μίλια από αυτό (80,48 χιλιόμετρα) για επαγγελματικούς λόγους, για ευχαρίστηση, για προσωπικές υποθέσεις ή για οποιοδήποτε άλλο σκοπό εκτός από αυτόν της καθημερινής μετάβασής του με δημόσιο ή ιδιωτικό μεταφορικό μέσο στον τόπο της εργασίας του και αντίστροφα. Για έναν ντόπιο τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό, δεν είναι απαραίτητο να παραμείνει στον τόπο που επισκέπτεται τουλάχιστο εκεί ή αν δεν το επιθυμεί να επιστρέψει αυθημερόν σπίτι του.

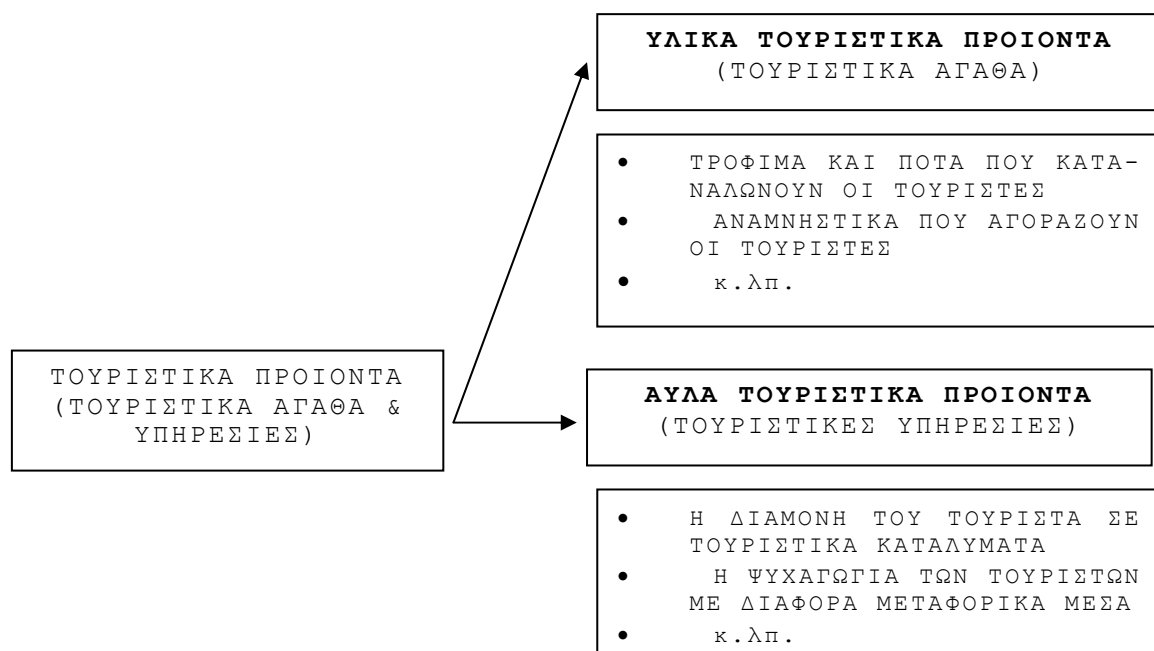
2.2. Τουριστικό προϊόν

Η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των μελών μιας σύγχρονης κοινωνίας προϋποθέτει την παραγωγή όσο το δυνατό περισσότερων τουριστικών προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να έχουν τη μορφή υλικών προϊόντων, δηλαδή

υπηρεσιών, όπως είναι για παράδειγμα η διαμονή σε ξενοδοχείο και η ψυχαγωγία των τουριστών. Στα άυλα τουριστικά προϊόντα συμπεριλαμβάνονται και διάφορες καταστάσεις ή μορφές ενέργειας, όπως είναι για παράδειγμα το ηλεκτρικό φως, ο κλιματισμός, η κεντρική θέρμανση, η τηλεφωνική επικοινωνία κτλ. Στοιχεία όμως που είναι απαραίτητα για την παραγωγή υπηρεσιών φιλοξενίας.

Πολλά από τα προϊόντα που χρειάζεται ο άνθρωπος για να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες βρίσκονται ελεύθερα στη φύση, όπως το φως και η θερμότητα του ήλιου, το οξυγόνο του ατμοσφαιρικού αέρα, η δροσιά κλπ. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται συνήθως σαν ελεύθερα προϊόντα και δεν αποτελούν αντικείμενο μελέτης και ανάλυσης της τουριστικής οικονομίας και γενικότερα της οικονομικής.

ΣΧΗΜΑ 1: Οι βασικές διακρίσεις των τουριστικών προϊόντων



Η τουριστική οικονομία ασχολείται με τη μελέτη και την ανάλυση των υλικών και άυλων τουριστικών προϊόντων, δηλαδή των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που είναι αποτέλεσμα της παραγωγικής προσπάθειας των ανθρώπων και που χρησιμεύουν για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται όπως είναι γνωστό και σαν οικονομικά προϊόντα. Το κυριότερο δε χαρακτηριστικό τους είναι ότι σε σχέση με τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες που ικανοποιούν βρίσκονται σε περιορισμένες ποσότητες, δηλαδή βρίσκονται σε ανεπάρκεια.

2.3. Τουριστικές επιχειρήσεις.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι παραγωγικές μονάδες με νομική ή χωρίς προσωπικότητα, στις οποίες ένα ή περισσότερα άτομα παίρνουν αποφάσεις σχετικά με την παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Με τις αποφάσεις αυτές των τουριστικών επιχειρήσεων προσδιορίζεται τι τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες θα παραχθούν εκ μέρους τους, σε τι ποσότητες, ποιότητες και ποικιλίες, με ποια παραγωγική διαδικασία, σε τι τιμή θα πουληθούν, σε ποιο μέρος θα εγκατασταθεί η τουριστική επιχείρηση και διάφορα άλλα μικρότερης σημασίας προβλήματα της τουριστικής επιχείρησης.

Όπως κάθε επιχείρηση έχει σαν άμεσο σκοπό και οδηγό στις διάφορες αποφάσεις που παίρνει, τη μεγιστοποίηση του κέρδους που επιδιώκει, δηλαδή την επίτευξη του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους και αυτό γιατί όσο μεγαλύτερο είναι το κέρδος της τόσο πιο βέβαια θα είναι η επιβίωσή της και η ανάπτυξή της σε μακροχρόνια προοπτική.

Στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, που δεν αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα και που απασχολούν μεγάλο αριθμό προσωπικού, η προσπάθεια για τη μεγιστοποίηση του κέρδους τους όχι μόνο ολοφάνερη είναι αλλά και προγραμματισμένη. Σε μικρές όμως επιχειρήσεις η προσπάθεια για τη μεγιστοποίηση του κέρδους κάθε άλλο παρά συνειδητή είναι. Παρά τις εξαιρέσεις που μπορεί να υπάρχουν, ο κανόνας δεν παύει να ισχύει: οι τουριστικές επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από οικονομική κατάσταση, οργάνωση, μέγεθος κ.λπ., επιδιώκουν με κάθε τρόπο και με όλα τα μέσα που έχουν στη διάθεσή τους, να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Οι δε αποφάσεις που παίρνουν βασίζονται σε αυτή την επιδίωξή τους.

Η τουριστική επιχείρηση σαν οργανωτική οντότητα που έχει οποιαδήποτε μορφή στην κυριότητά της και λειτουργεί το ξενοδοχείο, το ταξιδιωτικό-τουριστικό πρακτορείο και γενικά την τουριστική μονάδα μπορεί να πάρει διάφορες μορφές και συγκεκριμένα τη μορφή ατομικής τουριστικής επιχείρησης ή αυτή της τουριστικής εταιρείας.

Οι κυριότερες μορφές τουριστικών επιχειρήσεων που έχουν νομική προσωπικότητα είναι:

- (α). η ομόρρυθμη τουριστική εταιρεία
- (β). η ετερόρρυθμη τουριστική εταιρεία
- (γ). η ανώνυμη τουριστική εταιρεία
- (δ). η τουριστική εταιρεία περιορισμένης ευθύνης
- (ε). ο τουριστικός συνεταιρισμός.

2.4. Οι τουρ οπερέιτορς

Οι τουρ οπερέιτορς αναλαμβάνουν να ασκήσουν μια ξεχωρι-

στή λειτουργία στην τουριστική βιομηχανία. Συγκεκριμένα αγοράζουν συνήθως σε μεγάλες ποσότητες μια σειρά ποικίλων τουριστικών υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα θέσεις σε μεταφορικά μέσα, δωμάτια σε καταλύματα, καθώς επίσης και διάφορες άλλες υπηρεσίες και αφού τις συνδυάσουν σε ένα «πακέτο», τις πουλούν στη συνέχεια άμεσα ή έμμεσα στους διάφορους χρήστες, δηλαδή στους τουρίστες ή, αν θέλει να ακριβολογήσει κανείς, στους πιθανούς τουρίστες.

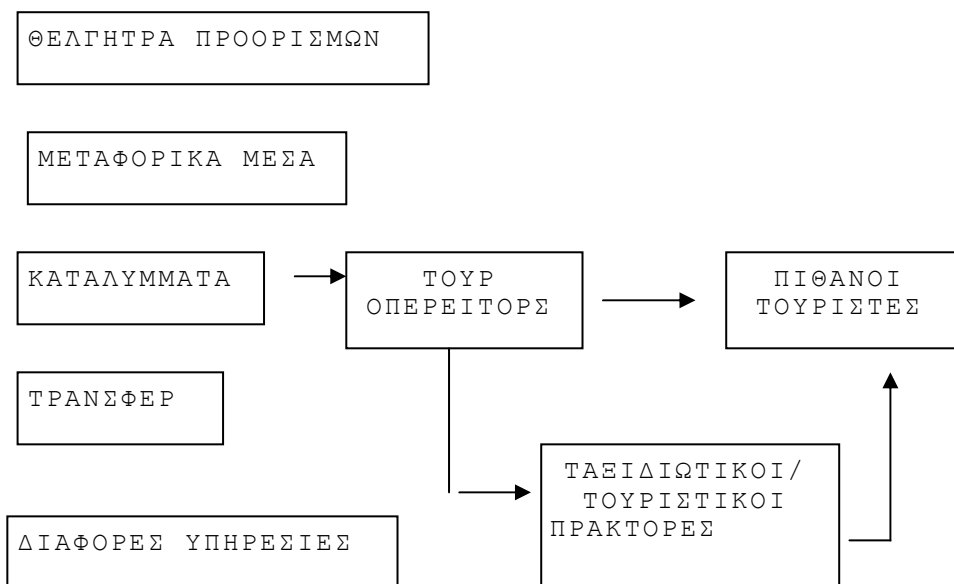
Οι τουρ οπερέτορς χαρακτηρίζονται μερικές φορές και σαν χονδρέμποροι τουριστικών υπηρεσιών, όμως αυτό είναι μόνο μερικά σωστό. Οι τουρ οπερέτορς, όπως ήδη ειπώθηκε, αγοράζουν τουριστικές υπηρεσίες, που στη συνέχεια τις πουλούν «πακεταρισμένες» σε μικρές ποσότητες στην πελατεία τους αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους. Παράλληλα όμως, από τη σειρά των ποικίλων τουριστικών υπηρεσιών που αγοράζουν, ορισμένες ποσότητες τις πουλούν και μεμονωμένα, άλλοτε για κερδοσκοπικούς λόγους και άλλοτε πάλι για λόγους πιεστικής ανάγκης.

Στην πρώτη περίπτωση, δηλαδή σε αυτή που «πακετάρουν» ποικίλες μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες, λειτουργούν αναμφίβολα σαν παραγωγοί τουριστικού προϊόντος, άσχετα αν οι υπηρεσίες από τις οποίες αποτελείται αυτό χρησιμοποιήθηκαν όπως ακριβώς αγοράστηκαν, δηλαδή χωρίς καν να μεταποιηθούν.

Στη δεύτερη περίπτωση, δηλαδή σε αυτή που μεταπουλούν μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες, όπως ακριβώς τις αγοράζουν, λειτουργούν αναμφίβολα σαν χονδρέμποροι τουριστικών υπηρεσιών.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ειπωθεί ότι υπάρχουν ορισμένοι τουρ οπερέιτορς που πουλούν μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες σε χαμηλές τιμές σε άτομα που επιθυμούν να φτιάξουν μόνοι τους τα τουριστικά τους πακέτα, όπως τα θέλουν. Σε αυτές τις περιπτώσεις πουλούν μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες λιανικά μεν, πλην όμως σε χαμηλές τιμές.

ΣΧΗΜΑ 2: Υπηρεσίες μεμονωμένες και σε πακέτα που προσφέρουν άμεσα ή έμμεσα οι τουρ οπερέιτορς στους πελάτες τους.



Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τύποι τουρ οπερέιτορς:

A). Αυτοί που υπηρετούν τη μαζική τουριστική αγορά: είναι οι πιο γνωστοί απ'όλους. Τα τουριστικά πακέτα που πουλούν έχουν κυρίως σαν προορισμούς δημοφιλή διεθνή θέρετρα, η δε μετακίνηση της πελατείας τους πραγματοποιείται είτε με ιδιόκτητα αεροπλάνα, είτε με ναυλωμένα αεροπλάνα, είτε με αεροπλάνα που πραγματοποιούν προγραμματισμένες πτήσεις.

B). Αυτοί που χαρακτηρίζονται σαν σπεσιαλίστες: είναι λιγότερο γνωστοί απ'ότι οι προηγούμενοι, αλλά αριθμητικά υπερέχουν σημαντικά από αυτούς. Βασικά διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες:

(1). Σε αυτούς που προσφέρουν τουριστικά πακέτα και απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη κατηγορία πελατείας, όπως για παράδειγμα νέους, εργένηδες, οικογενειάρχες, επαγγελματίες

(2). Σε αυτούς που προσφέρουν τουριστικά πακέτα σε συγκεκριμένους προορισμούς, όπως για παράδειγμα Αγγλία, Γαλλία, Ουγγαρία, Ελβετία, Αυστρία.

(3). Σε αυτούς που χρησιμοποιούν για τα τουριστικά τους πακέτα συγκεκριμένες μορφές καταλυμάτων, όπως για παράδειγμα παραθεριστικά χωριά, κέντρα διακοπών.

(4). Σε αυτούς που χρησιμοποιούν συγκεκριμένα μεταφορικά μέσα για τα τουριστικά τους πακέτα, όπως για παράδειγμα πλοία, τρένα, αεροπλάνα, πούλμαν.

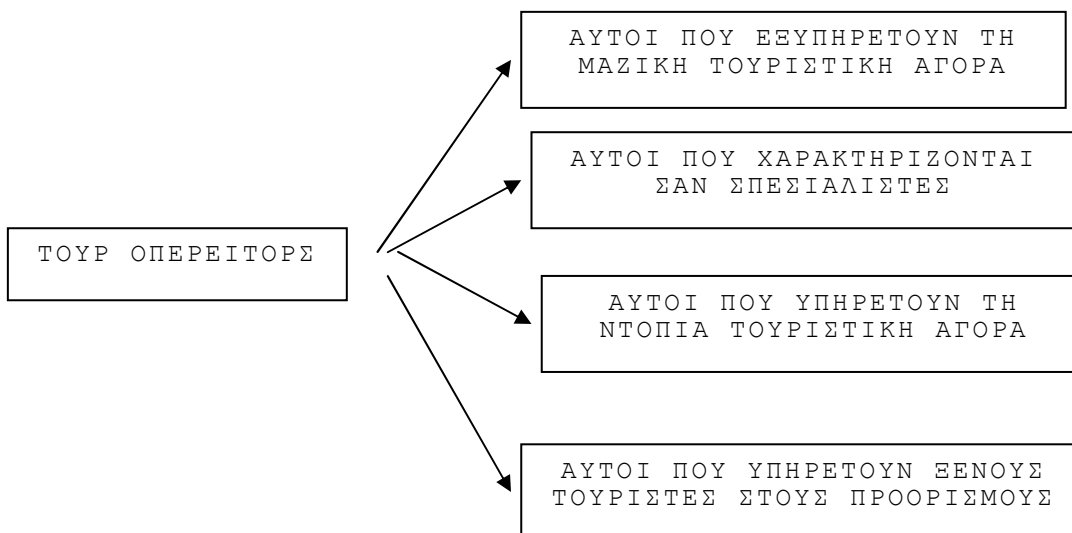
(5). Σε αυτούς που προσφέρουν τουριστικά πακέτα ειδικών ενδιαφερόντων, όπως για παράδειγμα φωτογραφικό σαφάρι στην Κένυα, ορειβασία στο όρος Κιλιμάντζαρο.

Γ). Αυτοί που υπηρετούν την ντόπια τουριστική αγορά: είναι εκείνοι που μοντάρουν και πουλούν τα τουριστικά τους πακέτα στη χώρα που κατοικούν μόνιμα οι τουρίστες, που σημαίνει ότι όλοι οι προορισμοί βρίσκονται στο εσωτερικό της χώρας.

Δ). Αυτοί που υπηρετούν ξένους τουρίστες στους τουριστικούς προορισμούς: είναι εκείνοι που είναι εγκατεστημένοι στους τουριστικούς προορισμούς και μοντάρουν πακέτα αποκλειστικά γι'αυτούς, τα οποία πωλούν στη συνέχεια σε διάφορες χώρες και

κυρίως σε αυτές από τις οποίες δέχονται μεγάλο αριθμό τουριστών.

ΣΧΗΜΑ 3: Οι βασικοί τουρ οπερέιτορς



2.5. Τουριστικός πράκτορας

Στην Ελλάδα τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία λειτούργησαν ουσιαστικά στις αρχές της δεκαετίας του 1950 (Καραγιαννίδης Τράβελ-Λάιν, CHAT TOURS, Αρβανίτης Τράβελ, Αθανασούλας Τράβελ, Ερμές Τράβελ). Το κύριο αντικείμενο των δραστηριοτήτων τους ήταν αρχικά ο μεταναστευτικός τουρισμός προς την Αμερική και την Ευρώπη. Στη συνέχεια λειτούργησαν και ως αντιπρόσωποι ξένων αεροπορικών -Ευρωπαϊκών και Αμερικάνικων- εταιρειών. Από το 1955 αρχίζει η συνεργασία με την Ανατολική Ευρώπη και πολύ αργότερα –δεκαετία 1970- με τις Αραβικές χώρες.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1950 υπήρχαν στην Αθήνα είκοσι περίπου τουριστικοί πράκτορες, οι οποίοι πραγματοποίησαν τη μεγάλη στροφή από τον περιηγητικό τουρισμό των πλουσίων, στο μαζικό τουρισμό.

Ο ταξιδιωτικός τουριστικός πράκτορας λειτουργεί σαν μεσάζοντας του εμπορίου τουριστικών προϊόντων. Λειτουργεί σαν λιανέμπορος στο σύστημα διανομής τουριστικών προϊόντων. Κατά κανόνα ο τουριστικός πράκτορας δεν πουλά δικό του προϊόν, αλλά ενεργεί για λογαριασμό παραγωγών ή και προμηθευτών τουριστικών προϊόντων. Με άλλα λόγια, αγοράζει τουριστικά πακέτα και μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες, όπως εισιτήρια για χρήση διάφορων μεταφορικών μέσων, υπηρεσίες φιλοξενίας σε καταλύματα κλπ. Στη συνέχεια, τα θέτει στη διάθεσή του για να ικανοποιήσει κάνοντας χρήση τους τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των μελλοντικών τουριστών.

Θεωρητικά, ο τουριστικός πράκτορας είναι ένας έμπειρος επαγγελματίας, εξειδικευμένος σε θέματα μετακίνησης ατόμων για τουριστικούς ή οποιουσδήποτε άλλους λόγους τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Προσφέρει στην πελατεία του ένα ευρύ φάσμα προσωπικών υπηρεσιών που εκτείνονται από απλές συμβουλές μέχρι το σχεδιασμό ενός ταξιδιού. Εξαιτίας αυτού ο τουριστικός πράκτορας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και σαν σύμβουλος ταξιδιών.

Οι τουριστικοί πράκτορες διακρίνονται σε δύο τύπους:

(α). σε αυτούς που αναπτύσσουν την επαγγελματική τους δραστηριότητα μόνο στο εσωτερικό της χώρας στην οποία είναι εγκατεστημένοι και

(β). σε αυτούς που αναπτύσσουν την επαγγελματική τους δραστηριότητα τόσο στο εσωτερικό της χώρας στην οποία είναι εγκατεστημένοι, όσο και εκτός αυτής.

2.6. Τουριστικό πακέτο.

Κατά μια υπεραπλουστευμένη έκφραση, τα άυλα τουριστικά προϊόντα που προσφέρονται συνδυασμένα χαρακτηρίζονται σαν τουριστικό πακέτο ή πακέτο περιήγησης που περιλαμβάνει στην απλούστερή του μορφή πέντε βασικά στοιχεία:

→ τον τουριστικό προορισμό: έχει συνήθως συγκεντρωμένες πρώτες ύλες που δεν μπορούν να μεταφερθούν αλλού για την παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, όπως είναι για παράδειγμα τα φυσικά, κλιματολογικά και πολιτιστικά στοιχεία που ταυτόχρονα αποτελούν και σημαντικότερα θέλγητρά του.

→ Το μεταφορικό μέσο: με αυτό πραγματοποιεί ο τουρίστας το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό της επιλογής του. Το συνηθέστερο μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιείται σήμερα για μικρές και μεγάλες αποστάσεις είναι το αεροπλάνο.

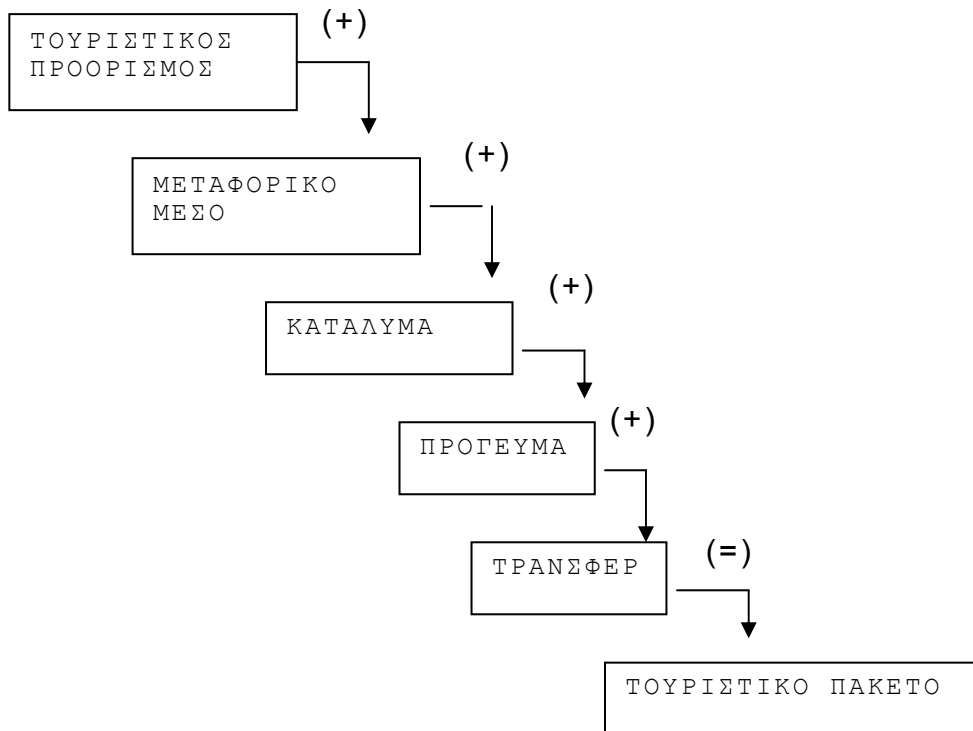
→ Το κατάλυμα: είναι το μέρος που φιλοξενείται ο τουρίστας τόσο στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτεται όσο και για τη διάρκεια της τουριστικής του μετακίνησης από τον τόπο της μόνιμης διαμονής του σε αυτόν και αντίστροφα.

→ Το πρόγευμα: είναι το είδος διατροφής που συμπεριλαμβάνεται κατά κανόνα όχι μόνο σε αυτά τα τουριστικά πακέτα που παράγονται και προσφέρονται στην απλούστερή τους μορφή, αλλά σε όλα γενικά τα τουριστικά πακέτα που παράγονται και προσφέρονται για την ικανοποίηση συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των αγοραστών τους.

→ Το τράνσφερ: εξασφαλίζει την άνετη μεταφορά του τουρίστα από το σημείο άφιξης του στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτεται (αεροδρόμιο, λιμάνι, σιδηροδρομικό σταθμό κ.λπ),

στο ξενοδοχείο ή οποιοδήποτε κατάλυμα διαμονής του και αντίστροφα.

ΣΧΗΜΑ 4: Τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού πακέτου στην απλούστερή του μορφή



3.- Τα τουριστικά καταλύματα

και οι υπηρεσίες που προσφέρουν:

Τουριστικά καταλύματα είναι οι επιχειρήσεις υποδοχής οι οποίες κανονικά ή περιοδικά προσφέρουν στους πελάτες υπηρεσίες διαμονής, καθώς και άλλες συναφείς προς τη διαμονή υπηρεσίες, όπως εστίαση, ψυχαγωγία, άθληση κ.λπ.

Στην Ελλάδα τα τουριστικά καταλύματα διακρίνονται, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στην απόφαση 530992/1987 του Γενικού Γραμματέα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) με θέμα τις τεχνικές προδιαγραφές των τουριστικών εγκαταστά-

σεων (ΦΕΚ 557Β') στις ακόλουθες δύο μεγάλες κατηγορίες:

1. Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα: Αυτά περιλαμβάνουν τύπους καταλυμάτων:

- Ξενοδοχεία κλασικού τύπου
- Ξενοδοχεία τύπου μοτέλ
- Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων
- Ξενοδοχεία κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμά-

των

2. Μη κύρια ή συμπληρωματικά ξενοδοχειακά καταλύματα:

Καταγράφονται οι ακόλουθοι τύποι:

- Χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης με ή χωρίς οικίσκους
- Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις ή κατοικίες
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια σε συγκρότημα μέχρι 10 δωματίων
- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια

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

- ο τόπος εγκατάστασης
- το μοντέλο της τουριστικής ανάπτυξης
- ο τύπος τουρισμού

Οι παραπάνω παράγοντες, καθώς και τα χαρακτηριστικά των τουριστικών καταλυμάτων, προσδιορίζουν την ποσοτική και την ποιοτική διάρθρωση της τουριστικής προσφοράς και συνεπώς τον τύπο του τουριστικού προϊόντος που προτείνεται στους καταναλωτές.

3.1. Ξενοδοχεία

Ξενοδοχείο ονομάζεται ένα εμπορικό κατάλυμα υποδοχής, το οποίο προσφέρει δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα για ενοικίαση σε μια περαστική πελατεία ή σε μια πελατεία παραμονής. Ο χρόνος παραμονής και παράλληλα ενοικίασης μπορεί να κυμαίνεται ανά ημέρα, εβδομάδα ή και μήνα. Βασική προϋπόθεση παραμένει ότι αυτός ο τύπος ενοικίασης δεν αντιπροσωπεύει μια συνηθισμένη κατοικία.

Τα ξενοδοχεία μπορεί να περιλαμβάνουν αίθουσες εστιατορίων, οργανωμένων με τις ανάλογες υπηρεσίες.

Η ταξινόμηση των ξενοδοχείων πραγματοποιείται σύμφωνα με το βαθμό ύπαρξης μιας σειράς παραγόντων. Αυτοί είναι οι εξής:

- συνθήκες άνεσης
- διάρκεια λειτουργίας-εκμετάλλευσης
- μέγεθος
- ένταξη του ξενοδοχείου σε μια ανεξάρτητη ή εξαρτημένη αλυσίδα.

Το μεγάλο ύψος των επενδυμένων κεφαλαίων στα ξενοδοχειακά καταλύματα συχνά δημιουργεί αρκετά προβλήματα σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας τους και την αποδοτικότητα της επένδυσης. Γι'αυτό απαιτείται από την αρχή μεγάλη προσαρμοστικότητα από το μέρος τους σε σχέση με τις διακυμάνσεις της ζήτησης.

3.2. Μοτέλ

Είναι καταλύματα υποδοχής εμπορικού χαρακτήρα, τα οποία

βρίσκονται εγκατεστημένα κατά μήκος των οδικών αξόνων, εκτός των αστικών συγκεντρώσεων. Ενοικιάζονται δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα σε μια πελατεία την οποία συνήθως αποτελούν οι μετακινούμενοι με αυτοκίνητα, φορτηγά κ.λπ.

3.3. Ενοικιαζόμενα δωμάτια

Συνήθως είναι επιπλωμένα και συχνά εξοπλισμένα δωμάτια, τα οποία προσφέρονται για διανυκτέρευση στους τουρίστες σε μια χαμηλή τιμή. Η διαχείρισή τους γίνεται από ιδιώτες, οι οποίοι συχνά κατοικούν στον ίδιο χώρο παραγωγής των τουριστικών υπηρεσιών. Ο οικογενειακός τους χαρακτήρας και η εποχική λειτουργία τους δίνει τη δυνατότητα σε πληθυσμιακά στρώματα περιοχών υποδοχής που στερούνται άλλων οικονομικών πόρων να εξασφαλίζουν πρόσθετους οικονομικούς πόρους.

Η ανάπτυξη ωστόσο του εσωτερικού τουρισμού έχει να αναδείξει έναν άλλον τύπο καταλύματος υποδοχής, που είναι η δεύτερη ή παραθεριστική κατοικία.

3.4. Κάμπινγκ

Αυτά υποδηλώνουν την παραμονή των ατόμων σε μια σκηνή ή σ'ένα τροχόσπιτο, με τη σύμφωνη γνώμη του ιδιοκτήτη του εδάφους, δυνατότητα η οποία απορρέει από την ενοικίαση της χρήσης γης. Σ'αυτή την τιμή μπορεί να προστίθενται και δευτερεύουσες υπηρεσίες, όπως εκείνες του εστιατορίου και του μίνι μάρκετ.

Η διαχείριση του κάμπινγκ μπορεί να εξασφαλίζεται από ιδιώτες, κοινότητες καθώς και από μη κερδοσκοπικούς αλλά κοινωνικού χαρακτήρα οργανισμούς.

4.- Τα μέσα ψυχαγωγίας των τουριστών

Η ψυχαγωγία, με την ευρύτερη έννοια του όρου, αποτελεί μέσο ικανοποίησης μιας τουριστικής ανάγκης ή επιθυμίας και έναν από τους βασικότερους συντελεστές παραγωγής του τουριστικού πακέτου. Αν και ποσοτικά αντιπροσωπεύει ένα μικρό μόνο ποσοστό του συνολικού κόστους του τουριστικού πακέτου, ωστόσο από ποιοτικής πλευράς εμφανίζει μεγάλο δυναμισμό, καθώς αυτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα κίνητρα που παρακινεί τους ανθρώπους να μετακινούνται για τουριστικούς σκοπούς.

Η ψυχαγωγία σε πολλές περιπτώσεις συμβάλλει αποφασιστικά στην αύξηση των πωλήσεων του τουριστικού πακέτου. Τα ψυχαγωγικά μέσα ασκούν σημαντική επίδραση στους τουρίστες, ανεξάρτητα από την κοινωνική ή οικονομική τάξη στην οποία αυτοί ανήκουν και αυτό γιατί αποτελούν κατά κάποιο τρόπο φυσική φυγή από τη ρουτίνα και τις συμβατικότητες της καθημερινής ζωής. Γι'αυτό ακριβώς το λόγο οι τουριστικά ανεπτυγμένες χώρες καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια να οργανώσουν ψυχαγωγικές εκδηλώσεις.

Παρόλα αυτά είναι δυνατόν να συγκριθούν οι διάφοροι τουριστικοί προορισμοί από πλευράς υπηρεσιών ψυχαγωγίας στους τουρίστες και συγκεκριμένα με τη βοήθεια ορισμένων δεικτών, όπως για παράδειγμα με αυτόν της πληρότητας των θέσεων των κέντρων διασκέδασης, του αριθμού των επισκεπτών σε μουσεία, πινακοθήκες ή αρχαιολογικούς χώρους κ.λπ., του αριθμού των εισιτηρίων που εκδίδονται στις οργανωμένες πλαζ, του αριθμού των σκαφών αναψυχής που μισθώνονται κ.λπ. που για να είναι

συγκρίσιμοι εκφράζονται σε ποσοστιαίες μονάδες με βάση κάποιο σταθερό μέγεθος του τουριστικού προορισμού, όπως είναι για παράδειγμα η δυναμικότητά του σε κλίνες ξενοδοχείων κ.λπ.

Η διάκριση των ψυχαγωγικών μέσων μπορεί να γίνει κατά τομείς και συγκεκριμένα σε αυτούς που αναφέρονται αμέσως πιο κάτω:

→ Φυσικός τομέας

Αυτός περιλαμβάνει τα στοιχεία εκείνα που βρίσκονται στη φύση και που αν τα εκμεταλλευτούν κατάλληλα οι χώρες υποδοχής τουριστών, μπορούν να προσφέρουν διάφορα μέσα ψυχαγωγίας σε αυτούς που τις επισκέπτονται για τουριστικούς σκοπούς. Τέτοια φυσικά στοιχεία είναι για παράδειγμα οι εθνικοί δρυμοί, οι παραλίες, τα γεωλογικά φαινόμενα.

→ Πολιτιστικός τομέας

Αυτός περιλαμβάνει τα μνημεία πολιτισμού μιας χώρας υποδοχής τουριστών, που όμως δεν ενδιαφέρουν όλους όσους την επισκέπτονται για τουριστικούς σκοπούς. Στον τομέα για τον οποίο γίνεται λόγος υπάγονται για παράδειγμα οι ιστορικοί χώροι, τα μουσεία, οι πινακοθήκες κ.λπ.

→ Πνευματικός τομέας

Αυτός περιλαμβάνει τις πνευματικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στις χώρες υποδοχής τουριστών, που ευχαριστούν εντελώς ιδιαίτερα τους επισκέπτες της εκείνους που τυχαίνει να είναι πνευματικοί άνθρωποι. Τέτοιου είδους εκδηλώσεις είναι για παράδειγμα τα επιστημονικά συμπόσια, μορφωτικού περιεχομένου διαλέξεις, επιστημονικές συναντήσεις.

→ Καλλιτεχνικός τομέας

Αυτός περιλαμβάνει τις καλλιτεχνικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στις χώρες υποδοχής τουριστών και που ενδεχόμενα αποτελούν αν όχι το σημαντικότερο μέσο ψυχαγωγίας αυτών που την επισκέπτονται για τουριστικούς σκοπούς, σίγουρα ένα από τα σημαντικότερα. Στον τομέα αυτό υπάγονται για παράδειγμα φεστιβαλικές εκδηλώσεις, εκθέσεις ζωγραφικής, θεατρικές παραστάσεις κ.λπ.

➔ **Φολκλορικός τομέας**

Αυτός περιλαμβάνει τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στις χώρες υποδοχής τουριστών και είναι δεμένες με την παράδοση, τη λαογραφία, τα ήθη και έθιμα. Τέτοιου είδους εκδηλώσεις είναι για παράδειγμα οι επιδείξεις τοπικών χορών, η αναβίωση εθίμων, η οργάνωση πανηγυριών κ.λπ.

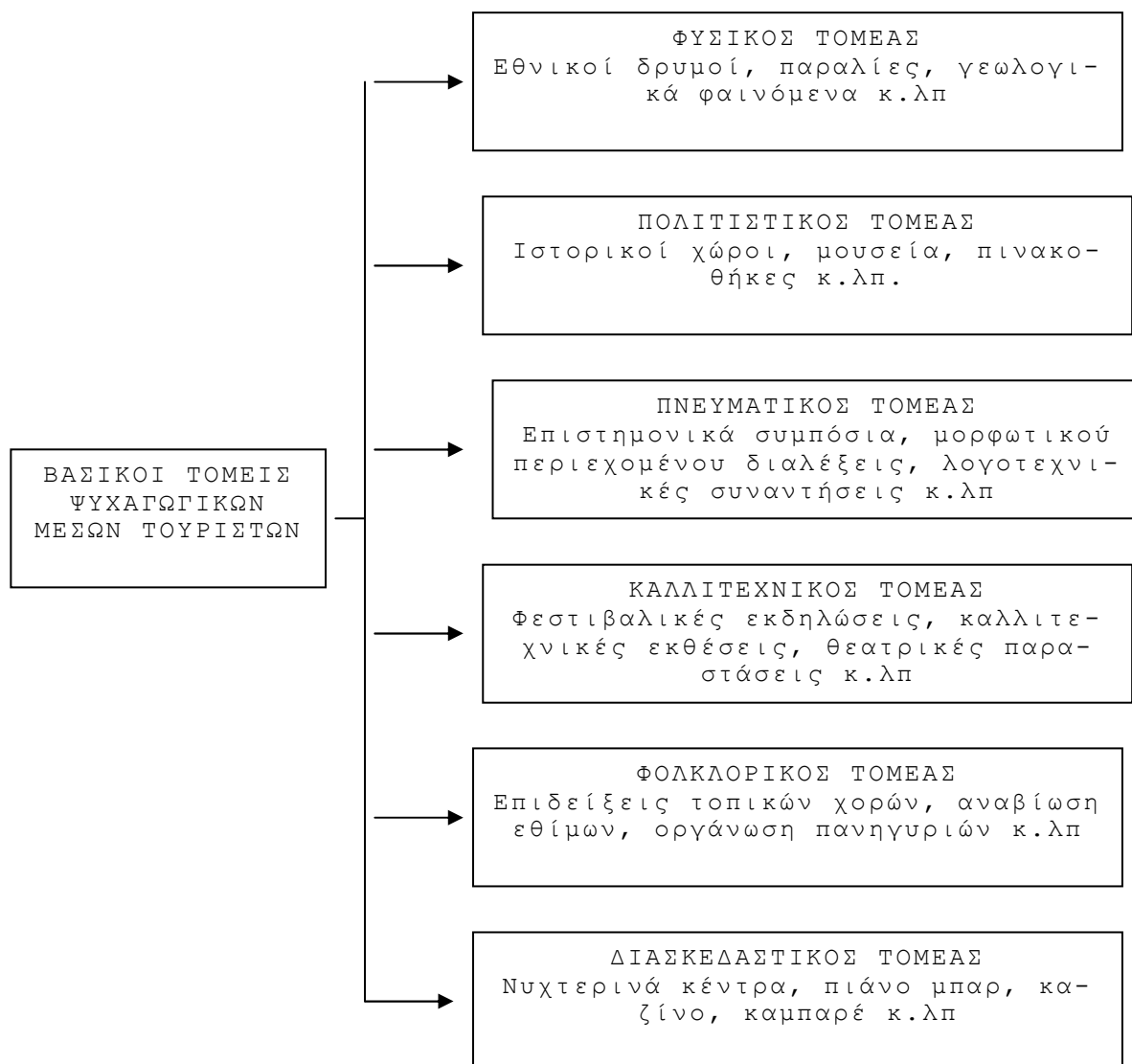
➔ **Διασκεδαστικός τομέας**

Αυτός περιλαμβάνει όλα τα μέσα διασκέδασης που προσφέρει μια χώρα υποδοχής τουριστών στους επισκέπτες της και που στοιχειοθετούν ένα ξεχωριστό τρόπο ζωής: τη νυχτερινή ζωή, που προσφέρει ευχαρίστηση στους τουρίστες και κάνει τη ζωή τους στον τόπο της τουριστικής τους διαμονής ακόμα πιο ευχάριστη. Τέτοιου είδους μέσα διασκέδασης είναι για παράδειγμα τα νυχτερινά κέντρα, τα πιάνο μπαρ, τα καζίνο, τα καμπαρέ.

Η ψυχαγωγία, σαν βασικός συντελεστής παραγωγής του τουριστικού πακέτου, αποτελεί ποσοτική έκφρασή του και σαν τέτοια πρέπει να αντιμετωπίζεται και να εξετάζεται. Η ποιοτική της έκφραση συνδέεται περισσότερο με τα ψυχαγωγικά κίνητρα που παρακινούν τους τουρίστες να μετακινηθούν πρόσκαιρα από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στον τουριστικό προορισμό

της επιλογής τους και έτσι αποτελούν το «καταναλωτικό» μέρος του τουριστικού πακέτου που επηρεάζεται από τις διαθέσεις των τουριστών.

ΣΧΗΜΑ 5: Οι βασικοί τομείς ψυχαγωγικών μέσων τουριστών



5.- Τα κίνητρα πραγματοποίησης τουριστικής μετακίνησης

Τα κίνητρα βάσει των οποίων οι άνθρωποι αποφασίζουν να επισκεφθούν ένα τόπο εντός ή εκτός των συνόρων της χώρας

που κατοικούν είναι πολλά και εξαρτώνται από τη μορφή τουρισμού που προσφέρει η τουριστική χώρα και συγκεκριμένα η τουριστική τοποθεσία καθώς και η συνολική οργάνωση της σύνδεσης του τόπου υποδοχής και του τόπου προέλευσης των τουριστών.

Τα κίνητρα αυτά τα τοποθετούμε σε ορισμένες βασικές κατηγορίες στις οποίες μπορούμε να επισημάνουν τα ακόλουθα:

5.1. Φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα

Πρόκειται για τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος, τις κλιματολογικές και εδαφολογικές συνθήκες που αποτελούν ισχυρή έλξη για τον τουρίστα-καταναλωτή.

Τα στοιχεία αυτά καθώς και εκείνα του πολιτιστικού περιβάλλοντος μιας χώρας, που αποτελούν κίνητρα έλξης τουριστών τα ονομάζουμε τουριστική κληρονομιά και είναι άμεσα συνδεδεμένα με το όνομα του προορισμού της χώρας που επισκέπτεται ο τουρίστας-καταναλωτής. Τα στοιχεία του φυσικού και κλιματολογικού περιβάλλοντος είναι περισσότερο εκμεταλλεύσιμα από τουριστική άποψη γιατί ανταποκρίνονται στις ψυχολογικές και βιολογικές ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου, που αναζητά στον «τουρισμό των διακοπών» κάποια προσωρινή ξεκούραση και ηρεμία από το άγχος και την ταλαιπωρία της καθημερινής ζωής.

5.2. Πολιτιστικά κίνητρα

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν την πολιτιστική κληρονομιά μιας χώρας, όπως μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, παραδοσιακές εκδηλώσεις, φεστιβάλ, φολκλόρ και θα πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι τα κίνητρα της κατηγορίας αυτής ασκούν περιορισμένη επίδραση στο σημερινό σύγ-

χρονο μαζικό τουρισμό, που στην πλειοψηφία του είναι «αντιπνευματικός», σε αντίθεση με τον τουρισμό των περασμένων ετών, όπου τα πολιτιστικά κίνητρα ήταν σε μια από τις πρώτες θέσεις για την τελική απόφαση του τουριστικού προορισμού.

5.3. Οικονομικά κίνητρα

Εδώ ανήκουν τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν όλους τους δυνατούς οικονομικούς συνδυασμούς που επηρεάζουν αποφασιστικά τους τουρίστες να προτιμήσουν τη συγκεκριμένη περιοχή και να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους. Οι εφαρμοζόμενοι αυτοί οικονομικοί συνδυασμοί (ομαδικά ταξίδια, ναυλωμένες πτήσεις) διαμορφώνουν το «πακέτο διακοπών» (package tours) που αποτελεί ισχυρό κίνητρο τουρισμού μεταξύ των χωρών στα πλαίσια του ανταγωνισμού.

Εκείνο που πρέπει να τονιστεί εδώ είναι ότι τα κίνητρα αυτά χρησιμοποιούνται σαν βασικά στοιχεία κάθε διαφημιστικής εκστρατείας προσέλκυσης τουριστών, γιατί απευθύνονται κυρίως στην ευαισθησία που έχουν οι άνθρωποι μπροστά σε κάθε προσφορά, που τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και προβολής έχουν τη δυνατότητα να την εμφανίζουν σαν προσφορά σε «τιμή ευκαιρίας».

5.4. Ψυχολογικά κίνητρα

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι εσωτερικές παρορμήσεις των τουριστών που οφείλονται στην ψυχολογική ανάγκη της εναλλαγής, αναζητώντας κάτι το νέο, κάτι το διαφορετικό.

Ο νόμος της εναλλαγής επιβεβαιώνεται σχεδόν πάντα στον τουρισμό αν παρατηρήσουμε ότι ελάχιστο είναι το ποσοστό των τουριστών που επισκέπτονται τον ίδιο τόπο, εκτός αν υπάρχουν

ειδικοί συναισθηματικοί ή οικονομικοί λόγοι.

Καθώς το βιοτικό επίπεδο των λαών συνεχώς ανεβαίνει, οι άνθρωποι σταδιακά αποδεσμεύονται από τις πιέσεις των βιοποριστικών προβλημάτων της χώρας τους και αναζητούν ολοένα και περισσότερο νέους τουριστικούς προορισμούς για να γνωρίσουν καινούργιους τόπους.

Η επισήμανση αυτή έχει μεγάλη σημασία γιατί δίνονται χρήσιμες πληροφορίες σε όλους όσους ασκούν τουριστική πολιτική Marketing για τον προσανατολισμό των ενεργειών τους, για την προσέγγιση των τουριστών με βάση τις προτιμήσεις των πελατών τους. Καμία τουριστική υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί εάν δεν γίνουν πρώτα γνωστές οι προτιμήσεις των πελατών, που κατά μεγάλο μέρος εξαρτάται από την έγκαιρη διάγνωση των κινήτρων που έλκουν την τουριστική πελατεία στη συγκεκριμένη τουριστική υπηρεσία.

6.- Τύποι τουρισμού

Ο τουρισμός μπορεί να ταξινομηθεί σε πολλές κατηγορίες και με πολλά και διαφορετικά κίνητρα. Καθότι είναι ιδιαίτερα δύσκολο να παρουσιαστούν όλες οι κατηγορίες και αρκετά επικίνδυνο για την κατανοητή παρουσίαση του κειμένου, θα αναλύσουμε τις κυριότερες από αυτές.

→ Με βάση τα κίνητρα

Η ανάλυση των επιμέρους κινήτρων που ενεργοποιούν τα άτομα να συμμετέχουν στις τουριστικές μετακινήσεις και να καταναλώνουν τα ετερογενή τουριστικά προϊόντα, δίνει τη δυνατότητα να ταξινομήσουμε τον τουρισμό σε μεγάλες κατηγορίες.

Έτσι λοιπόν διακρίνουμε:

* *Τον τουρισμό αναψυχής.* Κίνητρο γι'αυτή τη μορφή τουρισμού είναι η διάθεση του ανθρώπου να διασκεδάσει, να ψυχαγωγηθεί, να ξεκουραστεί, να ξεφύγει από την καθημερινότητα και γενικότερα να αναζητήσει ένα διαφορετικό τρόπο ζωής έστω και για λίγες μέρες.

* *Τον επαγγελματικό τουρισμό.* Αυτός ο τύπος τουρισμού περιλαμβάνει όλες εκείνες τις κατηγορίες ατόμων που μετακινούνται για επαγγελματικούς λόγους.

* *Τον τουρισμό υγείας.* Αυτός ο τύπος τουρισμού αφορά τα άτομα που μετακινούνται για λόγους θεραπείας, αναζωογόνησης και υγιεινής διαβίωσης.

➔ Σύμφωνα με το μεταφορικό μέσο:

- *Αεροπορικός τουρισμός*
- *Σιδηροδρομικός τουρισμός*
- *Ατμοπλοϊκός τουρισμός*
- *Αυτοκινητικός τουρισμός*
- *Ιπποτουρισμός*
- *Περιπατητικός τουρισμός*
- *Παραποτάμιος τουρισμός*
- *Ποδηλατικός τουρισμός*

➔ Σύμφωνα με τον προορισμό:

- *Παραθαλάσσιος τουρισμός*
- *Παραλίμνιος τουρισμός*
- *Ορεινός τουρισμός*
- *Τουρισμός υπαίθρου*
- *Τουρισμός πόλεων*

- *Εσωτερικός ή ημεδαπός τουρισμός:* Είναι η κατηγορία τουριστών που οι μετακινήσεις τους περιορίζονται εντός των φυσικών ορίων της χώρας τους.
 - *Διεθνής ή αλλοδαπός τουρισμός:* Αφορά τα άτομα που διαμένουν σε μια χώρα και μετακινούνται σε μια άλλη, για ένα συγκεκριμένο και συνήθως περιορισμένης χρονικής διάρκειας διάστημα, προκειμένου να ικανοποιήσουν βαθύτερες ανάγκες ή επιθυμίες τους.
- Σύμφωνα με το μέγεθος της ομάδας:
- *Μαζικός τουρισμός.* Χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας
 - *Ατομικός τουρισμός.* Ο ατομικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη και ατομική οργάνωση του ταξιδιού.
- Σύμφωνα με τη διάρκεια:
- *Τουρισμός παραμονής*
 - *Περαστικός τουρισμός*
 - *Τουρισμός Weekend*
- Σύμφωνα με το τουριστικό κατάλυμα:
- *Τουρισμός ξενοδοχείου*
 - *Τουρισμός πανδοχείου*
 - *Τουρισμός μπανγκαλόου και διαμερισμάτων*
 - *Τουρισμός κάμπινγκ*
 - *Τουρισμός δεύτερης κατοικίας*
 - *Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά (clubs)*

- *Τουρισμός ενοικιαζόμενων δωματίων*
- *Τουρισμός σε γιοτ ή κρουαζιερόπλοιο*
- Σύμφωνα με την ηλικία
- *Τουρισμός νέων*
- *Τουρισμός τρίτης ηλικίας*
- Σύμφωνα με τον προϋπολογισμό των διακοπών
- *Τουρισμός πολυτελείας*
- *Κοινωνικός τουρισμός*

7.- Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

7.1. Γενικός Τουρισμός

Ο γενικός τουρισμός ή τουρισμός διακοπών-αναψυχής, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, αποτελεί μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ατόμου που σχετίζεται στενά με την ανάγκη ή επιθυμία που έχει αυτό για ανάπαυση και αναψυχή.

Ο γενικός τουρισμός διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες:

(1). Σε τουρισμό περιήγησης, όπου ο τουρίστας παρουσιάζει γεωγραφική κινητικότητα και μετακινείται τον περισσότερο χρόνο των διακοπών του από χώρα σε χώρα ή και από περιοχή σε περιοχή στην ίδια χώρα τουριστικού προορισμού.

(2). Σε τουρισμό διαμονής, όπου ο τουρίστας παραμένει στην ίδια συγκεκριμένη περιοχή ή τόπο της χώρας του τουριστικού προορισμού σε όλη τη διάρκεια των διακοπών του

(3). Σε τουρισμό μεικτού χαρακτήρα, που περιλαμβάνει τουρισμό περιήγησης και τουρισμό διαμονής.

7.2. Μορφωτικός Τουρισμός

Ο μορφωτικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού,

στην οποία τα άτομα έχουν σαν κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές, γενικά, εκδηλώσεις. Αυτό το είδος τουρισμού περιλαμβάνει μεταξύ άλλων επισκέψεις ιστορικών μνημείων, αρχαιολογικών χώρων, μουσείων, πινακοθηκών, παρακολουθήσεις συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, όπερας καθώς επίσης συμμετοχές σε πολιτιστικές εκδηλώσεις ή σεμινάρια γλωσσολογίας, φιλολογίας, ψυχολογίας και κοινωνιολογίας.

7.3. Τουρισμός εκθέσεων

Ο τουρισμός εκθέσεων πρόκειται ουσιαστικά για μια μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται δυναμικά ολοένα και περισσότερο. Σε αυτήν υπάρχουν κάθε είδους εκθέσεις που συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, ώστε οι επισκέπτες τους να μπορούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό.

7.4. Τουρισμός Υγείας

Ο τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές τουρισμού. Λόγοι υγείας όπως είναι φανερό οδηγούν στην ανάπτυξη αυτού του είδους. Με τον όρο αυτό όμως δεν εννοούμε μόνο τα ταξίδια που γίνονται για νοσοκομειακή και ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, αλλά και τη μετάβαση και διαμονή σε μέρη όπου οι κλιματολογικές συνθήκες είναι καλύτερες για άτομα που πρέπει να μείνουν για κάποιο χρονικό διάστημα σε περιοχές με ήπιο κλίμα. Τέλος, περιλαμβάνονται και ταξίδια σε λουτροπόλεις, ιαματικές πηγές και στα πολύ γνωστά και αναπτυσσόμενα τα τελευταία χρόνια «Spa».

7.5. Συνεδριακός τουρισμός

Στο συνεδριακό τουρισμό υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών και σε οποιοδήποτε επίπεδο, δηλαδή τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές. Επειδή ο συνεδριακός τουρισμός είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας, δύο ως τέσσερις ημέρες συνήθως, συνδυάζεται με κάποια άλλη μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό.

7.6. Οικογενειακός τουρισμός

Είναι γνωστό ότι η ύπαρξη παιδιών σε μια οικογένεια αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα επιλογής τόσο του τόπου διακοπών όσο και του χρόνου που θα πραγματοποιηθούν αυτές.

Οι τουρ οπερέιτορς γνωρίζουν ότι όταν τουριστικά πακέτα που προσφέρουν στην τουριστική αγορά είναι προσιτά στις οικογένειες, τότε αυτές ταξιδεύουν συνήθως με τα παιδιά τους. Επίσης, προσφέρουν διάφορες εκπτώσεις στα παιδιά των οικογενειών που κάνουν ατομικό ή μαζικό τουρισμό, όπως για παράδειγμα στα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούν για τη μετακίνησή τους.

7.7. Τουρισμός τρίτης ηλικίας

Η τάση που υπάρχει σήμερα για περισσότερα και μακρύτερα ταξίδια επηρέασε και την τρίτη ηλικία που συνήθως διαθέτει τον ελεύθερο χρόνο, σταθερό εισόδημα, υψηλό δείκτη αποταμίευσης λόγω νοοτροπίας και τρόπου ζωής, μα πάνω απ'όλα μεγάλη επιθυμία για τα ταξίδια και γενικότερα για τουρισμό.

Η τρίτη ηλικία αποτελεί σημαντικό τμήμα του τουριστικού

δυναμικού μιας χώρας που κινείται συνήθως τουριστικά στο εσωτερικό της ή σε χώρες κοντινές και κυρίως σε αυτές που συνορεύουν με τη χώρα της μόνιμης διαμονής τους.

7.8. Χειμερινός τουρισμός

Ο τουρισμός χειμερινών σπορ είναι μια δυναμική μορφή τουρισμού που προσπαθούν να αναπτύξουν οι χώρες υποδοχής τουριστών στο πλαίσιο της προσπάθειάς τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν και με αυτό τον τρόπο να αξιοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τους αδρανείς μήνες και να προσελκύσουν διάφορες κατηγορίες τουριστών, κυρίως υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Ο τουρισμός αυτός καλύπτει το σύνολο των δραστηριοτήτων που διεξάγονται στη διάρκεια του χειμώνα. Καλύπτει τις δραστηριότητες εκείνες που εκδηλώνονται σε ορισμένο γεωγραφικό χώρο και για την ακρίβεια συνήθως σε ορεινές περιοχές σε συνδυασμό πάντα με ορισμένες κλιματολογικές συνθήκες, όπως για παράδειγμα χαμηλές θερμοκρασίες ή χιόνι.

7.9. Ορεινός τουρισμός

Ο ορεινός τουρισμός, αν και παρουσιάζει ορισμένες ομοιότητες με τον τουρισμό χειμερινών σπορ, δεν μπορεί να ταυτιστεί με αυτόν. Συγκεκριμένα, δεν έχει χρονικούς περιορισμούς εκδήλωσης και αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που εκδηλώνεται αποκλειστικά και μόνο στις ορεινές περιοχές των χωρών υποδοχής τουριστών που επιθυμούν να αναπτύξουν αυτή τη μορφή τουρισμού.

7.10. Θαλάσσιος τουρισμός

Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των δρα-

στηριοτήτων που αναπτύσσονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής τουριστών. Αναμφίβολα ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μια από τις δυναμικότερες και επιλεκτικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού, αφού η σημασία τους στις τουριστικές οικονομίες των χωρών που έχουν τόσο τις φυσικές προϋποθέσεις όσο και τις οικονομικές δυνατότητες να τον αναπτύξουν και να τον υποστηρίξουν, είναι κυριολεκτικά μεγάλη.

Η πιο παραγωγική και συναλλαγματοφόρος δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι οπωσδήποτε εκείνη της ναύλωσης σκαφών αναψυχής κάθε είδους, όπως για παράδειγμα πολυτελών θαλαμηγών, ιστιοφόρων, ταχύπλων σκαφών κ.α. Η πελατεία στην οποία απευθύνεται και οι ανάγκες και οι επιθυμίες της οποίας ικανοποιεί, είναι κατά το πλείστον τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Άλλη αξιόλογη συναλλαγματοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι και αυτή των κρουαζιέρων, η ζήτηση των οποίων παρουσιάζει διεθνώς σημαντική αύξηση. Οι σύγχρονες τάσεις της αγοράς κρουαζιέρων συγκλίνουν στα μεγαλύτερα και πολυτελέστερα κρουαζιερόπλοια, τα οποία εξασφαλίζουν υψηλή ποιότητα διαμονής και ψυχαγωγίας στους πελάτες τους, που επίσης αποτελούν τουρίστες μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

7.11. Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που αφορά σε μια κατηγορία ατόμων που επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους που βρίσκονται στη χώρα της μόνιμης διαμονής τους ή σε κάποια άλλη, είτε για λόγους λατρείας, είτε για να πά-

ρουν μέρος σε κάποιες θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές, είτε για να πάνε κάποιο «τάμα» που έχουν κάνει κ.τ.λ.

Η μορφή αυτή του τουρισμού είναι επίσης περιορισμένης διάρκειας, συνήθως μια ως τρεις ημέρες. Τα τουριστικά πακέτα για θρησκευτικό τουρισμό είναι σχετικά φθηνότερα από εκείνα άλλων μορφών τουρισμού, επειδή είναι λιγότερα, ενώ τα οικονομικά οφέλη για τους θρησκευτικούς τόπους και κατ'επέκταση για τις οικονομίες των χωρών στις οποίες βρίσκονται αυτοί, είναι σημαντικά.

7.12. Κοσμοπολίτικος τουρισμός

Η πελατεία του κοσμοπολίτικου τουρισμού είναι κατά κύριο λόγο ο κόσμος της αριστοκρατίας και οι μεγιστάνες του πλούτου που συχνά ταξιδεύουν από το ένα κοσμοπολίτικο κέντρο στο άλλο. Όπως γίνεται αντιληπτό τα άτομα αυτά ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά τόσο κατά τη μετακίνησή τους όσο και κατά τη διαμονή τους, γι'αυτό και οι απαιτήσεις τους γενικά είναι πάρα πολύ μεγάλες.

Τα άτομα που κάνουν κοσμοπολίτικο τουρισμό μετακινούνται με ιδιότητα μεταφορικά μέσα, όπως ιδιόκτητα αεροπλάνα, θαλαμηγούς κ.α. Στον τουριστικό προορισμό τους διαμένουν στα πιο πολυτελή ξενοδοχεία ή σε ιδιόκτητες ή ενοικιαζόμενες πολυτελείς επαύλεις ή σε ιδιόκτητες ή ενοικιαζόμενες πολυτελείς θαλαμηγούς. Επίσης η ζωή που κάνουν τα άτομα αυτά στα διάφορα κοσμοπολίτικα κέντρα που επισκέπτονται, είναι πολύ κοσμική, κάτι άλλωστε που είναι πολύ φυσικό και απόλυτα συνυφασμένο με τη μορφή τουρισμού για την οποία γίνεται λόγος.

7.13. Λαϊκός τουρισμός

Ο λαϊκός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που χαρακτηρίζεται για την πελατεία του και συγκεκριμένα για το ότι αποτελείται αυτή από άτομα που κατά το πλείστον είναι χαμηλής εισοδηματικής στάθμης. Τα άτομα αυτά ταξιδεύουν συνήθως οικογενειακά και με κάθε είδους ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα, όπως για παράδειγμα τροχόσπιτα, αυτοκίνητα, μοτοσικλέτες.

Παρά το γεγονός ότι τα οικονομικά οφέλη από αυτή τη μορφή τουρισμού κάθε άλλο παρά σημαντικά είναι, όλες οι χώρες υποδοχής τουριστών έχουν αναπτύξει την απαραίτητη υποδομή για την εξυπηρέτηση τουριστών αυτής της κατηγορίας. Συγκεκριμένα έχουν κατασκευαστεί κάμπινγκ σε οδικούς άξονες, σε τουριστικές τοποθεσίες και στις παρυφές πόλεων, που προσφέρουν στα άτομα που πραγματοποιούν αυτής της μορφής τουρισμό, υπηρεσίες που κάνουν τη διαμονή τους όσο το δυνατόν ανετότερη.

Ας σημειωθεί ότι η διαμονή σε κάμπινγκ είναι συγκριτικά με αυτή σε άλλα τουριστικά καταλύματα αισθητά φθηνότερη. Το γεγονός αυτό εκτιμάται πολύ από τους τουρίστες του λαϊκού τουρισμού και κυρίως από αυτούς που συνοδεύονται στις τουριστικές τους μετακινήσεις από τις οικογένειές τους, ιδιαίτερα δε όταν αυτές είναι πολυμελείς.

8.- Επιπτώσεις του τουρισμού

8.1. Οι επιδράσεις του τουρισμού στο περιβάλλον

Η ταχύτατη ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας στις χώρες υποδοχής των τουριστών, ενεργοποιημένη από το τουριστικό «boom» της δεκαετίας του 1970, είχε σημαντικές επιδρά-

σεις στο περιβάλλον.

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σήμερα οι χώρες υποδοχής τουριστών είναι εκείνο της προστασίας του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος. Παρά το γεγονός ότι το πρόβλημα αυτό είναι γενικό, παρουσιάζεται ιδιαίτερα έντονο στον τουρισμό και αυτό γιατί το περιβάλλον αντιπροσωπεύει τον κυριότερο ίσως παράγοντα για τον τουρισμό και η διατήρηση ενός «υγιούς περιβάλλοντος» αποτελεί σήμερα τη σημαντικότερη μεταβλητή για την τουριστική ανάπτυξη. Αντίθετα, η υποβάθμιση και η καταστροφή του περιβάλλοντος οδηγούν στην παρακμή της τουριστικής δραστηριότητας.

Η οικονομική υγεία του τουρισμού βασίζεται κατεξοχήν στην οικολογική του υγεία. Όμως, αν η τουριστική ανάπτυξη έχει ανάγκη από την ύπαρξη ενός ποιοτικού περιβάλλοντος, αυτή η ποιότητα αποτελείται από τη μη σχεδιασμένη και συχνά υπέρμετρη τουριστική ανάπτυξη.

Επειδή η τουριστική δραστηριότητα αποτελείται από ένα πλήθος μεταβλητών, κρίνεται αναγκαίο να καταγραφούν οι επιπτώσεις των σημαντικότερων μεταβλητών, που είναι οι ακόλουθες:

➔ Η τουριστική μετακίνηση.

Το μεγαλύτερο τμήμα του μαζικού τουρισμού μετακινείται σήμερα από τη χώρα προέλευσης στη ζώνη υποδοχής των τουριστών κάνοντας χρήση των αερομεταφορών. Η αύξηση των αερομεταφορών στη ζώνη υποδοχής συνοδεύεται από ατμοσφαιρική και ακουστική ρύπανση, καταστροφή της χλωρίδας και της

πανίδας, αλλοίωση του φυσικού τοπίου, διατάραξη των παραδοσιακών ρυθμών ζωής, κυρίως στις μικρές νησιωτικές οικονομίες.

Και από τη μετακίνηση όμως των τουριστών εντός της χώρας υποδοχής με τροχοφόρα οχήματα αλλοιώνεται το φυσικό τοπίο, εμποδίζονται τα περάσματα των ζώων, καταστρέφεται η πανίδα ενώ ο θόρυβος των αυτοκινήτων προκαλεί την απομάκρυνση διαφόρων ειδών ζώων. Σημαντικότερο επίσης πρόβλημα είναι και πάλι η ατμοσφαιρική ρύπανση που δημιουργείται στο περιβάλλον.

→ Τα τουριστικά καταλύματα.

Τρεις τύποι τουριστικών καταλυμάτων επιφέρουν μια σειρά από αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Αυτοί είναι:

- η παραθεριστική κατοικία. Αυτή αποτελεί έναν παράγοντα καταστροφής της υπαίθρου χώρας, γιατί προκαλεί τον κατακερματισμό του εδάφους σε μικρά τεμάχια και συμβάλλει στην υιοθέτηση αρχιτεκτονικών σχεδίων ξένων προς την τοπική αρχιτεκτονική.
- Τα ξενοδοχεία. Αυτά με τη σειρά τους προκαλούν μια υποβάθμιση του περιβάλλοντος εξαιτίας της κακής ενσωμάτωσης των ογκωδών και μοντέρνων κατασκευών στο φυσικό περιβάλλον και σε χώρους παραδοσιακής αρχιτεκτονικής, καθώς επίσης εξαιτίας της ρύπανσης που προκαλείται στη θάλασσα από τη ρίψη υγρών αποβλήτων, λόγω της απουσίας εγκαταστάσεων βιολογικού καθαρισμού.
- Τα κάμπινγκ. Η ανάπτυξη του κάμπινγκ στις πρακτικές

ζώνες δημιουργεί αρκετά προβλήματα κατά την περίοδο αιχμής, όταν η συγκέντρωση των κατασκηνωτών πολλαπλασιάζει τον αριθμό των τεντών και των τροχοβιλών, η παρουσία των οποίων αλλοιώνει το φυσικό περιβάλλον.

Η συνεχής χρήση του εδάφους προκαλεί σχεδόν ολική καταστροφή της υπάρχουσας βλάστησης. Επίσης, η υπερβολική συγκέντρωση τουριστών κατά την περίοδο αιχμής στις ζώνες υποδοχής, οι οποίοι προστίθενται στους μόνιμους κατοίκους, δημιουργεί συχνά προβλήματα ύδρευσης.

→ Οι δραστηριότητες αναψυχής:

Μια από τις δραστηριότητες αναψυχής που πραγματοποιούν οι τουρίστες στις παράκτιες ζώνες διακοπών είναι το ψάρεμα και ιδιαίτερα το υποβρύχιο ψάρεμα, το οποίο έχει οδηγήσει σε εξαφάνιση μερικά είδη ψαριών.

Μια άλλη δραστηριότητα που πραγματοποιείται από τους τουρίστες είναι η συγκομιδή φρούτων χωρίς την άδεια των καλλιεργητών, γεγονός που δημιουργεί αισθήματα απόρριψης στον τοπικό πληθυσμό έναντι των τουριστών.

Οι συλλέκτες οι οποίοι συγκεντρώνουν πτηνά, έντομα, πεταλούδες κ.λπ. συμβάλλουν επίσης στη μείωση της πανίδας και της χλωρίδας της ζώνης υποδοχής.

→ Οι μαρίνες:

Η δημιουργία μαρίνων ανταποκρίνεται σ'εκείνο τον τύπο τουρισμού ο οποίος αφορά της υψηλές εισοδηματικές κατηγορίες τουριστών.

Η κατασκευή της μαρίνας προϋποθέτει την κατανάλωση ενός τμήματος μιας παραθαλάσσιας ζώνης. Οι μαρίνες χαρακτηρίζο-

νται συχνά ως «πάρκινγκ για πλοία χωρίς ζωή και δραστηριότητες αναψυχής», ενώ η κατασκευή και η λειτουργία τους θεωρούνται σε μεγάλο βαθμό ρυπογόνες.

Διακρίνουμε τρία είδη ρύπανσης:

- την οργανική βακτηριδιακή ρύπανση
- τη χημική ρύπανση (καθαρισμός πλοίων, οικιακά απόβλητα, αστικά απόβλητα κ.λπ)
- τη ρύπανση από τη χρήση καυσίμων.

8.2. Η δημιουργία ευκαιριών παραγωγικής απασχόλησης του οικονομικά ενεργού πληθυσμού

Η ανάπτυξη του τουρισμού είναι μεταξύ άλλων στενά συνυφασμένη και με τη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης σε διάφορους υποκλάδους οικονομικής δραστηριότητας της τουριστικής οικονομίας, αλλά και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, όπως για παράδειγμα στη γεωργία με την ευρύτερη έννοια του όρου, στη βιομηχανία, στο εμπόριο κ.α.

Τρεις τύποι απασχόλησης δημιουργούνται βασικά από την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας και συγκεκριμένα είναι οι εξής:

- ❖ Άμεση απασχόληση. Αυτή προκύπτει από τις δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες σε παραγωγικές μονάδες της τουριστικής βιομηχανίας
- ❖ Έμμεση απασχόληση. Αυτή προκύπτει από δραστηριότητες της τουριστικής προσφοράς αλλά δεν προκαλείται άμεσα από δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες
- ❖ Επαγωγική απασχόληση. Αυτή είναι η επιπλέον απασχόληση που προκύπτει από τις επιδράσεις του πολλαπλασια-

στή του τουριστικού εισοδήματος καθώς οι ντόπιοι κάτοικοι ξαναξοδεύουν τα επιπλέον χρήματα που κέρδισαν.

Η απασχόληση στον τουρισμό είναι κατά ένα μεγάλο μέρος εποχιακή και συμβάλλει σε διακυμάνσεις της ανεργίας σε μια χώρα υποδοχής τουριστών σε όλα τα επίπεδα και συγκεκριμένα σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό, ιδιαίτερα δε όταν στη χώρα για την οποία ο λόγος, ο τουρισμός διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην οικονομία της. Από την άλλη πλευρά, η θεληματική εποχιακή απασχόληση στον τουρισμό έχει εγγενή μειονεκτήματα, επειδή αυτή τείνει να αποθαρρύνει κάθε προσπάθεια προς την κατεύθυνση μιας παραγωγικότερης απασχόλησης του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της.

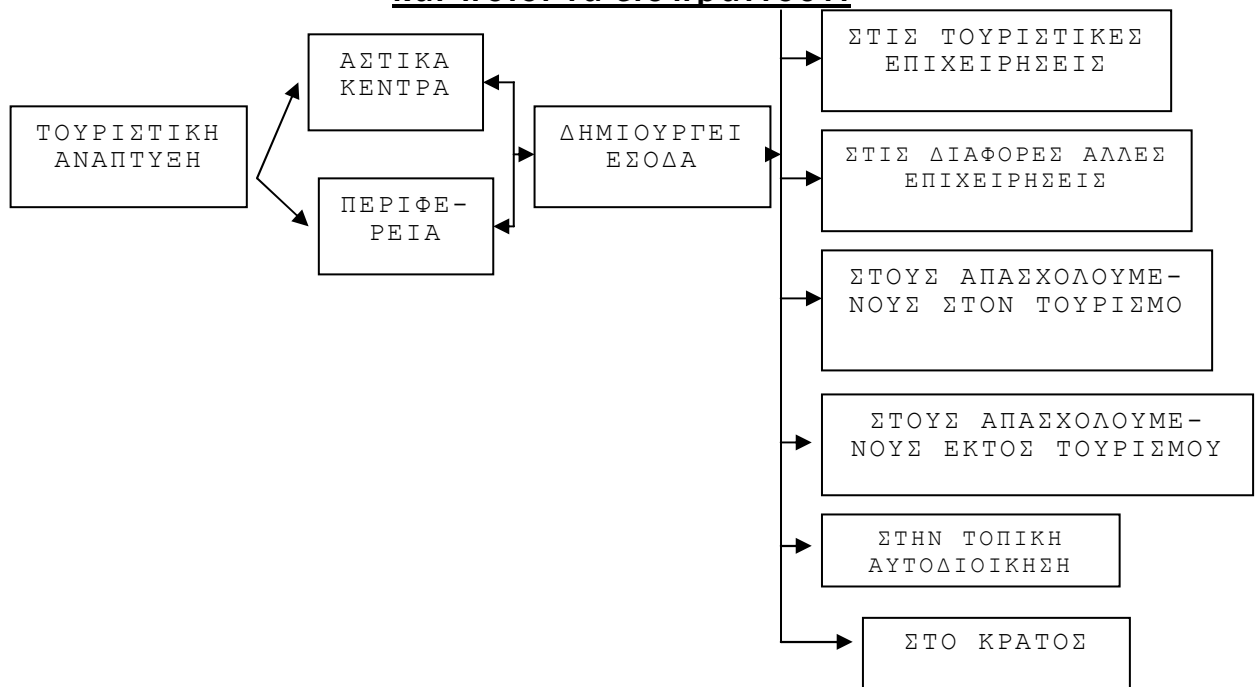
Εν κατακλείδι, ο τουρισμός συμβάλλει, χωρίς άλλο, στη δημιουργία θέσεων εργασίας πλήρους και μερικής απασχόλησης και συγκεκριμένα όχι μόνο μέσα στο στενό πλαίσιο της οικονομικής δραστηριότητας που αναπτύσσει, αλλά και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας που επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα θετικά από την τουριστική ανάπτυξη.

8.3. Η πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων κεφαλαίου σε έργα τουριστικής υποδομής.

Η τουριστική επένδυση αποτελεί το δεύτερο σημαντικό στοιχείο της συνολικής τουριστικής δαπάνης μετά την τουριστική κατανάλωση ή χρήση. Πρέπει να ειπωθεί ότι τουριστική επένδυση είναι μόνο η δημιουργία τουριστικού κεφαλαίου, δηλαδή κτιριακών εγκαταστάσεων τουριστικών επιχειρήσεων, εξοπλισμοί ξενοδοχείων κ.α. Τουρισμός χωρίς επενδύσεις δεν μπορεί να υπάρξει.

Κατά συνέπεια η λήψη αποφάσεων για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια πρέπει απαραίτητα να συνδέεται με την πραγματοποίηση επενδύσεων τόσο εκ μέρους του δημοσίου όσο και εκ μέρους της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Πολλές φορές συμβαίνει οι επενδύσεις που πραγματοποιούνται για την τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου ή μιας περιοχής, να μην επαρκούν για την ανάπτυξή τους. Σε αυτές τις περιπτώσεις γίνεται συνήθως προσφυγή σε ξένους επενδυτές, προκειμένου να εξασφαλιστούν τα επιπρόσθετα κεφάλαια που απαιτούνται προς το σκοπό αυτό.

ΣΧΗΜΑ 6: Η δημιουργία εσόδων από την τουριστική ανάπτυξη στα αστικά κέντρα και την περιφέρεια και ποιοι τα εισπράττουν.



ΜΕΡΟΣ Β΄
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.- Η εικόνα του Ελληνικού Τουρισμού

Η Ελλάδα άρχισε να θεωρείται ως τουριστικός προορισμός τη δεκαετία του 1960. Οι πρώτοι τουρίστες που την επισκέφθηκαν τοποθετούνται στο υψηλό τμήμα της αγοράς και ο κύριος λόγος προσέλευσης ήταν οι αρχαιολογικοί χώροι σε συνδυασμό με λίγες ημέρες ανάπαυσης στις ελληνικές ακτές. Την ίδια περίοδο, οι tour operators της Ευρώπης αναζητώντας έναν νέο τόπο προορισμού, ως εναλλακτικό της Ισπανίας, εξαιτίας των δυσκολιών (τιμές και ποιότητα) που άρχισαν να παρουσιάζονται, έστρεψαν τους πελάτες τους προς την Ελλάδα.

Είναι εύκολο να αναγνωρισθούν κάποια πολύ τυπικά ισχυρά χαρακτηριστικά της Ελλάδας. Το πιο σημαντικό είναι η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και η ιστορία της. Η Ελλάδα είναι γνωστή για τη φιλοξενία της. Ο απλός τρόπος ζωής του Έλληνα σε συνδυασμό με τις οικογενειακές ξενοδοχειακές μονάδες εξασφαλίζουν αμεσότητα με τον τουρίστα. Το κλίμα σε συνδυασμό με το μεγάλο αριθμό νησιών και οι απέραντες παραλίες δίνουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα να απολαύσει άνετες και ευχάριστες διακοπές.

Η πολιτική σταθερότητα και οι κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν, σε συνδυασμό με το θετικό οικονομικό κλίμα (συνεχιζόμενος ρυθμός ανάπτυξης πάνω από 3,5%, σταδιακή μείωση του πληθωρισμού) που επικράτησαν τα τελευταία χρόνια, αποτελούν θετικούς παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία της χώρας. Από την άλλη πλευρά όμως, η Ελλάδα είναι γεωγραφικά απομονωμένη από τις κύριες αγορές προέλευσης τουριστών της Κεντρικής Ευρώπης. Το γεγονός αυτό από μόνο του κάνει

δύσκολη την προσέγγισή της, που έγινε δυσκολότερη με τον πόλεμο της Γιουγκοσλαβίας (Πίνακας 1).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Η τουριστική εικόνα της Ελλάδας	
Παράγοντες	%
Καλό κλίμα	51
Φιλοξενία	38
Κουλτούρα	33
Φιλικοί άνθρωποι	32
Καλό φαγητό / κρασί	27
Εύκολη προσέλευση	24
Ασφαλή ταξίδια	21
Αναψυχή – σπορ	13
Υγιές περιβάλλον	11

2.- Τα πλεονεκτήματα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού

- Το δυνατό τουριστικό προϊόν (γεωγραφία, κλίμα, τρόπος ζωής, τοπία, πολιτισμός, νησιά, «απείραχτη εξοχή», φιλοξενία, θετική εικόνα)
- Το καλό επίπεδο επαναλαμβανόμενου τουρισμού (55% το καλοκαίρι του 1998)
- Ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό είναι σε πολύ ικανοποιητικό επίπεδο (80% το καλοκαίρι του 1998)
- Η καλή προφορική προώθηση (mouth to mouth) της χώρας που οφείλεται στη θετική εικόνα που σχηματίζουν οι περισσότεροι που την επισκέπτονται

- Τα λογικά επίπεδα των τιμών
- Το γεγονός ότι ελκύει ένα μεγάλο κομμάτι Ευρωπαίων επισκεπτών, που ξοδεύουν περισσότερα χρήματα ανά ημέρα και ταξίδι από άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς.
- Το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι προορισμός πτήσεων chartered (καλή συγκοινωνιακή δικτύωση με αγορές της)
- Στις βασικές αγορές-πηγές υφίσταται μεγάλος αριθμός πιθανών επισκεπτών.

3.- Οι κύριες ευκαιρίες του ελληνικού

τουριστικού προϊόντος

1.- Δυναμικό ζήτησης:

- Καλή γεωγραφική «θέση» στις Δυτικοευρωπαϊκές και Ανατολικοευρωπαϊκές αγορές
- Αναγνωρισιμότητα του προορισμού στην Ευρώπη και τις υπερπόντιες αγορές
- Οι δυνητικοί τουρίστες είναι περισσότεροι από τους πραγματικούς
- Οι δυνητικοί τουρίστες ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων έχουν μια μέσου επιπέδου έλξη για τη χώρα.

2.- Προσφορά:

- «Ήλιος και θάλασσα» είναι προϊόν με συνεχή θετική τάση ζήτησης
- Η Ελλάδα διαθέτει πρόσθετους τουριστικούς πόρους και επομένως «προστιθέμενη αξία», που επιτρέπει τη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές
- Ιστορία και πολιτισμός, που προσφέρονται κάτω από την πραγματική τους αξία.

3.- Εικόνα:

- Θετική και φιλική
- Ασφαλής ταξιδιωτικός προορισμός
- Ευρωπαϊκός προορισμός
- Χωρίς αρνητικές προκαταλήψεις
- Σύνδεση και με τον ατομικό τουρισμό
- Η Ελλάδα έχει «προσωπικότητα», είναι «ξεχωριστή».

4.- Οι κύριες απειλές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

1. Ο Διεθνής ανταγωνισμός και η ανάπτυξη της αγοράς:

- Ο κίνδυνος περαιτέρω απώλειας μεριδίου αγοράς
- Θεαματική βελτίωση ποιότητας ορισμένων ανταγωνιστικών προορισμών χωρίς αύξηση τιμών
- Απαίτηση καταναλωτών για καλύτερο προϊόν στην ίδια ή χαμηλότερη τιμή
- Κίνδυνος η Ελλάδα να αποβεί σύντομα σε έναν ακριβό προορισμό
- Δύναμη και επιρροή των Tour Operators.

2.- Η κατάσταση στις αγορές:

- Αυξανόμενος ανταγωνισμός, όλο και μεγαλύτερη προσφορά και χαμηλότερες τιμές
- Μείωση επαναλαμβανόμενων επισκέψεων
- Η προσέλευση τουριστών γίνεται όλο και πιο σκληρή και καθοδηγούμενη από ενέργειες Marketing
- Η Δυτική Ευρώπη παραμένει και στο μέλλον η πιο σημαντική αγορά μας και δεν μπορεί να υποκατασταθεί από την Ανατολική Ευρώπη (ιδιαίτερα όσον αφορά στην οικονομική απόδοση των αγορών)

- Στις υπερπόντιες αγορές δεν αναμένεται σημαντική αυξητική τάση στα ταξίδια διακοπών και γι'αυτό οι αγορές αυτές δεν θα πρέπει να υπερεκτιμώνται.

3.- Η μη έγκαιρη προσαρμογή των Ελλήνων επαγγελματιών στο χώρο του τουρισμού, στις συνθήκες του ανταγωνισμού:

- Η άσκηση τουριστικής επιχείρησης στο μέλλον καθίσταται δυσκολότερη και η μάχη για την προσέλκυση του κάθε τουρίστα σκληρότερη και ακριβότερη
- Απαιτείται επαγγελματισμός και συντονισμός
- Αδράνεια και διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασης σημειώνει μείωση της ζήτησης
- Η διεθνής τουριστική προσφορά είναι ήδη μεγαλύτερη της ζήτησης, ενώ νέοι προορισμοί διακοπών εμφανίζονται κάθε χρόνο στην αγορά με επαγγελματικό τρόπο (π.χ. Κούβα)
- Απαιτείται άμεση επίλυση των προβλημάτων και επιδίωξη επαγγελματικού και αποτελεσματικού marketing από την πλευρά των επιχειρήσεων.

5.- Οι βασικές αδυναμίες της Ελλάδας

ως τουριστικού προορισμού

** Οι σχετιζόμενες με τον τομέα «Μεταφορά» (αεροδρόμια, λιμάνια, ακτοπλοϊκό δίκτυο, οδικό δίκτυο, επιβάρυνση υποδομών πόλεων)

** Το περιβάλλον (ανεπαρκής προστασία, γιαπιά, δρόμοι-πεζοδρόμια, φωτισμός, πινακίδες, απώλεια χαρακτήρα της χώρας)

** Η μη ικανοποιητική σύνδεση με την πολιτιστική κληρονομιά (αδυναμίες στον τρόπο έκθεσης και παρουσίασης σε μουσεί-

α, μη πρόβλεψη οργανωμένης συμμετοχής και μετάδοσης εμπειριών, φτωχό πληροφοριακό υλικό)

** Η τουριστική προσφορά και δη η διαμονή (ξενοδοχεία χαμηλών τάξεων, ποιότητα υπηρεσιών, επαγγελματισμός, ποιότητα φαγητού, ελλείψεις σε εκπαιδευμένο προσωπικό, προδιαγραφές υγιεινής, υπερκρατήσεις) αλλά και άλλες ελλείψεις όπως είναι οι υποδομές αθλητισμού, οργανωμένες παραλίες, έλλειψη καθαριότητας στις παραλίες.

** Οι δυσκολίες ανάπτυξης τουρισμού σε περιόδους χαμηλής ζήτησης (Δεκέμβριος-Μάρτιος) που το κλίμα δεν είναι τόσο ζεστό. Για να αναπτυχθεί ο τουρισμός σε τέτοιες περιόδους, χρειάζονται οι κατάλληλες εγκαταστάσεις και υποδομές, απαιτείται πιο οργανωμένη ζωή στα τουριστικά θέρετρα, χαμηλότερες και πιο ανταγωνιστικές τιμές.

6.- Τουριστικές υποδομές

6.1. Ξενοδοχειακό δυναμικό

Το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας, από 348.171 κλίνες το 1985, έφτασε το 1999 τις 573.463 κλίνες σε 7.741 ξενοδοχειακές μονάδες.

Το 30,4% του συνόλου των ξενοδοχειακών κλινών που λειτούργησαν το 1999 ανήκε στις υψηλές τάξεις (ΑΑ και Α), ωστόσο το 45,7% ανήκε στις τρεις χαμηλότερες τάξεις (Γ, Δ και Ε). Το 60% των ξενοδοχειακών μονάδων είχαν 50 ή λιγότερες κλίνες, το 24% είχαν από 51-100 κλίνες, το 12,4% είχαν από 101-300 κλίνες, και μόνο το 3,5% είχαν πάνω από 300 κλίνες. Μόνο το 35,9% των μονάδων αυτών ήταν συνεχούς λειτουργίας, ενώ το

64,9% ήταν εποχικής λειτουργίας (στοιχεία Ξ.Ε.Ε.)

Υπάρχουν επίσης άλλες 414.916 κλίνες σε 27.435 καταγεγραμμένες μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων και διαμερισμάτων (στοιχεία ΕΟΤ). Ο πραγματικός συνολικός αριθμός τους θεωρείται ότι έφτανε τις 450.000 κλίνες. Υπήρχαν ακόμη και 30.354 θέσεις κατασκήνωσης στα 329 κάμπινγκ που μπορούσαν να φιλοξενήσουν άλλα 95.953 άτομα (στοιχεία ΕΟΤ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Ξενοδοχειακό δυναμικό κατά τάξη

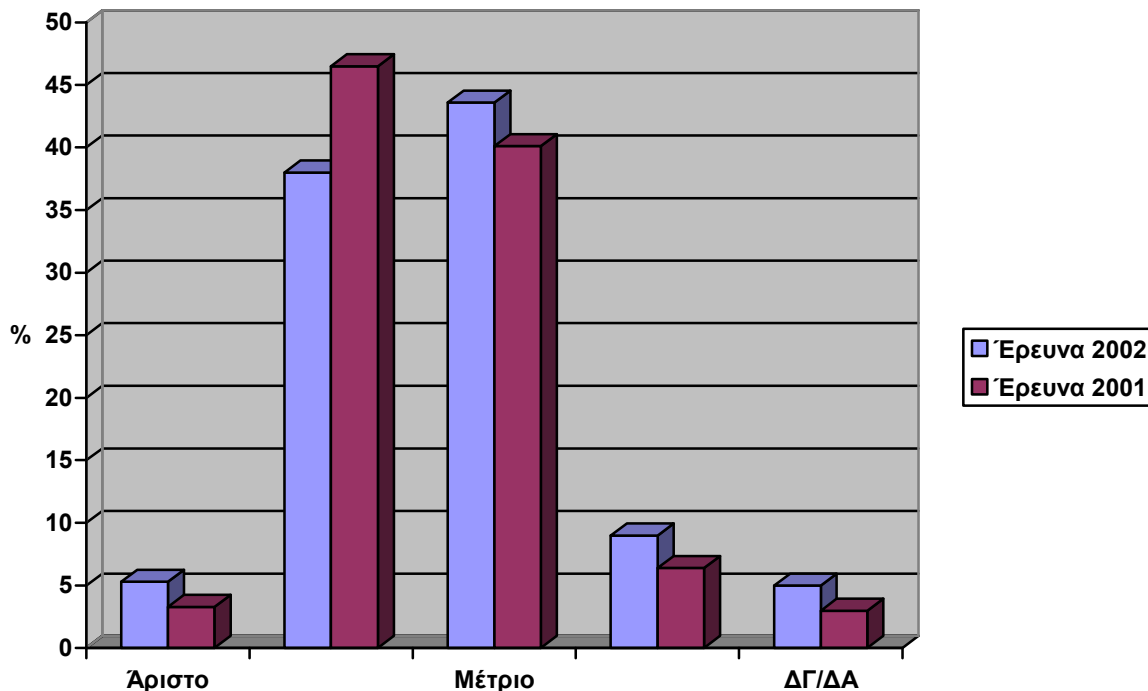
ΤΑΞΗ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ
ΑΑ	70	15.289	31.408
Α	725	75.342	142.881
Β	1.443	75.088	142.857
Γ	3.850	108.186	203.006
Δ	1.034	18.120	36.057
Ε	619	8.574	17.254
Σύνολο	7.741	300.599	573.463

Πηγή: ΕΟΤ

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την ΚΑΡΑ RESEARCH για λογαριασμό του περιοδικού ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ με θέμα «Τα Ταξίδια Των Ελλήνων», σε σχετική ερώτηση «Πώς κρίνετε τις υποδομές και το επίπεδο των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα», οι απόψεις των ερωτηθέντων ανέδειξαν τα παρακάτω αποτελέσματα :

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

Πώς κρίνετε τις υποδομές και το επίπεδο των τουριστικών υποδομών στην Ελλάδα?



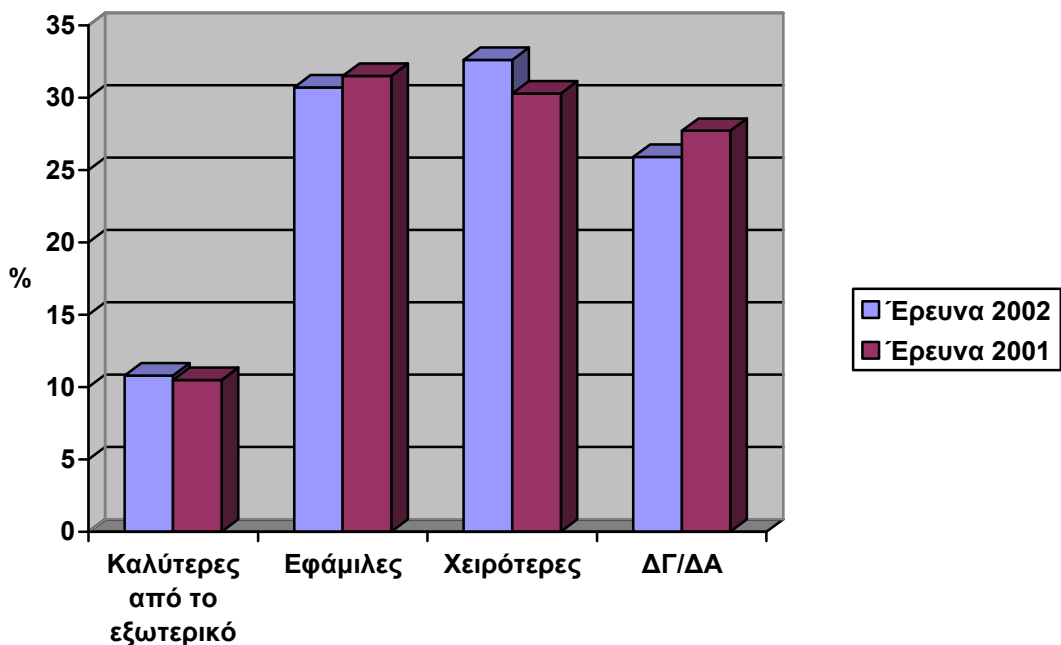
Για το έτος 2002, θεωρούσε άριστο το επίπεδο των τουριστικών υπηρεσιών και τις υποδομές στην Ελλάδα το 5,3% ενώ το έτος 2001 το 3,3%. Το 38% απαντά ότι είναι καλό το επίπεδο των τουριστικών υπηρεσιών το έτος 2002, σε αντίθεση με το 46,5% του έτους 2001. Το 43,6% των ερωτηθέντων εκτιμά τις υποδομές ως μέτριες το έτος 2002 ενώ το έτος 2001 το ποσοστό ήταν μικρότερο (40,1%). Το έτος 2002 το επίπεδο των τουριστικών υπηρεσιών φαίνεται να μην είναι τόσο ικανοποιητικό σε σύγκριση με τη γνώμη των ερωτηθέντων για το έτος 2001 που το 6,4% θεωρούσε ότι δεν είναι ικανοποιητικό.

Στην ίδια έρευνα, τα αποτελέσματα από την ερώτηση «Πώς θεωρείτε το επίπεδο των τουριστικών υπηρεσιών και τις υποδομές στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρώπης?», πα-

ραθέτονται στο διάγραμμα 2.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

Θεωρείτε το επίπεδο των υπηρεσιών και τις υποδομές στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρώπης?



Το 2002, το 10,8% θεωρεί ότι το επίπεδο των τουριστικών υπηρεσιών και οι υποδομές στην Ελλάδα είναι καλύτερες από το εξωτερικό, το 30,7% ότι είναι εφάμιλλες, το 32,6% ότι είναι χειρότερες και υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξεως του 25,9% που δεν απάντησε στην ερώτηση. Σε αντίθεση με το 2001, το 10,5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι οι τουριστικές υπηρεσίες και οι υποδομές στην Ελλάδα είναι καλύτερες από το εξωτερικό, το 31,5% ότι είναι εφάμιλλες, το 30,3% ότι είναι χειρότερες από το εξωτερικό και ένα μεγάλο ποσοστό (27,7%) δεν απάντησε.

6.2. Εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής

Το 1999 η υποδομή για την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων γενικά στους ορεινούς όγκους, στο σύνολο της χώρας,

περιλάμβανε:

→ 16 χιονοδρομικά κέντρα, με συνολικά 732 πίστες κατάβασης

→ 62 ορεινά καταφύγια, με συνολική δυνατότητα 2.300 ατόμων.

Για την ανάπτυξη του ιαματικού τουρισμού και γενικότερα του τουρισμού υγείας, λειτουργούσαν ήδη 3 κέντρα θαλασσοθεραπείας (1999) (2 στην Κρήτη και ένα στην Αττική) και είναι υπό κατασκευή άλλα δύο. Σε αυτή την κατηγορία τουριστικής υποδομής συμπεριλαμβάνονται επίσης και τα 17 υδροθεραπευτήρια, στα οποία εξυπηρετούνται ετησίως περί τα 100.000 άτομα, με 1.400.000 θεραπευτικές αγωγές (λούσεις κλπ). Υπό κατασκευή είναι ακόμη ένα υδροθεραπευτήριο.

Η ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού το 1999 εικονογραφείται με την αύξηση του αριθμού μισθώσεων θαλαμηγών σκαφών το 1997 κατά 10,19% έναντι του 1996 με 23.135 μισθώσεις. Διακινήθηκαν 101.991 επιβάτες και πραγματοποιήθηκαν 917.919 διανυκτερεύσεις. Η μέση διάρκεια των μισθώσεων ήταν 9 ημέρες. Το 92,9% των επιβατών ήταν αλλοδαποί.

Για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού, η υποδομή σε λιμενικές εγκαταστάσεις για την εξυπηρέτηση σκαφών αναψυχής το 199 περιλαμβάνει:

1.- Υπάρχουσα υποδομή: 15 λιμένες σκαφών αναψυχής (μαρίνες), με 6.360 θέσεις ελλιμενισμού

2.- Υπό κατασκευή: 20 λιμένες αναψυχής (μαρίνες), με 4.634 θέσεις ελλιμενισμού

3.- Υπό κατασκευή: 13 ιδιωτικοί λιμένες αναψυχής, με 1.176

θέσεις

4.- Υπό κατασκευή: 15 καταφύγια σκαφών αναψυχής

(πηγή ΕΟΤ, Διεύθυνση Θαλάσσιου Τουρισμού).

Για την ανάπτυξη του Πολιτιστικού τουρισμού, το 1999 η υποδομή σε μουσεία περιελάμβανε, για το σύνολο της χώρας, 86 μουσεία, εποπτευόμενα υπό το ΥΠΠΟ, που υποδέχονταν ετησίως περί τους 2.500.000 επισκέπτες, καθώς και 64 επισκέψιμους αρχαιολογικούς χώρους, που υποδέχονταν ετησίως περί τους 5.800.000 επισκέπτες. Οι ετήσιες εισπράξεις από τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους ανήλθαν περίπου σε 10 δις δρχ.

Όσον αφορά στην ανάπτυξη του Συνεδριακού τουρισμού, η Ελλάδα ήταν η 18^η στην κατάταξη των χωρών ως προς τον αριθμό των διεθνών συνεδρίων που φιλοξενούν. Το 1999 η υποδομή σε οργανωμένους χώρους συνεδρίων είναι ανεπαρκώς ανεπτυγμένη, αν ληφθεί υπόψη ο δυναμισμός και οι προοπτικές του τομέα. Για την εξυπηρέτηση συνεδρίων το 1999 λειτουργούσαν 13 αυτοτελή (εκτός ξενοδοχείων) συνεδριακά κέντρα που μπορούσαν να υποδεχθούν συνολικά 12.000 συνέδρους. Παράλληλα, λειτουργούσαν συνεδριακές εγκαταστάσεις μέσα σε 51 ξενοδοχεία στο σύνολο της χώρας, με κυμαινόμενη δυναμικότητα. Υπό αποπεράτωση βρίσκονται δύο αυτοτελή συνεδριακά κέντρα (στην Κω και στη Θεσσαλονίκη) και άλλα 11 μέσα σε ξενοδοχεία.

Το 1999 υπήρχαν ακόμη 4 γήπεδα γκολφ διεθνών προδιαγραφών (18 οπών) και ένα 9 οπών.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν εμπλουτίζεται και με χώρους ειδικής ψυχαγωγίας όπως 6 ιδιωτικά υδατικά πάρκα αναψυχής (water-parks) στην Κρήτη, τη Μύκονο, την Κέρκυρα, την Κορινθία

(1999).

Δυνατότητες για δραστηριότητες ιππασίας (ιπποτουρισμός) υπάρχουν σε πολλούς τουριστικούς τόπους. Επίσης, στους πολυπληθείς ναυταθλητικούς ομίλους, που λειτουργούν στα πλαίσια της Ελληνικής Ιστιοπλοϊκής Ομοσπονδίας, αλλά και σε πολλούς παραλιακούς οικισμούς και ξενοδοχειακά συγκροτήματα, παρέχονται δυνατότητες για ναυταθλητισμό και θαλάσσιες δυνατότητες.

6.3. Τουριστικοί πόροι

Η χώρα μας διαθέτει αφθονία πόρων για τη δυνητική προσέλκυση τουριστικού ρεύματος. Ο πλούτος των οικολογικών πόρων, βιοτικών και αβιοτικών, αποτελούν ιδιαίτερο συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας μας, ικανό να προσελκύσει όχι μόνο όσους ενδιαφέρονται για την βιοποικιλότητα και τη διατήρηση των οικοσυστημάτων, αλλά και όλους τους δυνητικούς επισκέπτες. Οι πόροι αυτοί βρίσκονται σε τόπους που είτε έχουν ήδη χαρακτηριστεί ως προστατευόμενοι, είτε διέπονται από ειδικό καθεστώς προστασίας.

Συστατικό στοιχείο της ιδιομορφίας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι το νησιωτικό φαινόμενο. Στην ελληνική επικράτεια υπάγονται συνολικά 227 κατοικημένα νησιά (από τα οποία τα 164 βρέχονται από το Αιγαίο Πέλαγος). Μόνο 78 νησιά έχουν ωστόσο πάνω από 100 κατοίκους (απογραφή ΕΣΥΕ 1991). Στα ελληνικά νησιά είναι συγκεντρωμένο το 59,9% των ξενοδοχειακών μονάδων, το 62,2% των δωματίων και το 62,2% των ξενοδοχειακών κλινών όλης της χώρας.

Ακόμη, η Ελλάδα διαθέτει 21 λίμνες με συνολική επιφάνεια

59.890 εκτάρια και τα δέλτα των 33 ελληνικών ποταμών καλύπτουν 327.100 εκτάρια.

Εξαιρετικά αξιόλογα είναι τα παράκτια οικοσυστήματα της χώρας. Σε συνολικό μήκος 15.000 χλμ. Ακτογραμμής (συμπεριλαμβανομένων των νησιών), υπάρχουν αμμώδεις παραλίες, αμμολωρίδες και αμμοθίνες, βραχώδεις ακτές, παράκτιοι υγρότοποι.

Επισημαίνουμε ότι το 49,3% της χώρας καλύπτεται από δασικές εκτάσεις (εθνική απογραφή δασών 1992).

Στην Ελλάδα εμφανίζεται χλωρίδα που είναι η πλουσιότερη στην Ευρώπη, μετά από τη χλωρίδα της Ιβηρικής χερσονήσου, με περισσότερα από 6.000 είδη φυτών, από τα οποία τα 700 είναι ενδημικά. Μεγάλη είναι και η ποικιλία των ειδών της πανίδας που κατοικεί, φωλιάζει ή αναπαράγεται ή μεταναστεύει στις ελληνικές περιοχές.

Οι αξιόλογες φυσικές περιοχές που προστατεύονται σήμερα με βάση διάφορες διατάξεις νόμων, διακρίνονται στις παρακάτω περιοχές:

- Εθνικοί δρυμοί. Είναι συνολικά 10 και έχουν συνολική έκταση 68.732 εκτάρια, από τα οποία 34.378 εκτάρια είναι πυρήνες τους
- Αισθητικά δάση. Είναι συνολικά 19 με συνολική έκταση 33.109 εκτάρια
- Μνημεία φύσης. Αγγίζουν τα 53 συνολικά
- Θαλάσσια πάρκα. Έχει ιδρυθεί μόνο το Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο Αλοννήσου Β. Σποράδων και είναι υπό θεσμοθέτηση το θαλάσσιο πάρκο Ζακύνθου.

- 10 υγράτοποι διεθνούς σημασίας περιλαμβανόμενοι στη διεθνή σύμβαση της Ramsar
- Περιοχές προστασίας που έχουν προταθεί να περιληφθούν στο ευρωπαϊκό δίκτυο Natura 2000, για τη διατήρηση των φυσικών οικοτόπων και της άγριας πανίδας και της αυτοφυούς χλωρίδας. Πρόκειται για 181 περιοχές βιοτόπων. Σε αυτές θα περιλαμβάνονται και οι 29 περιοχές ειδικής προστασίας για τη διατήρηση άγριων πουλιών
- 14 μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς (κατάλογος UNESCO), ήδη κηρυγμένοι αρχαιολογικοί χώροι, στα οποία περιλαμβάνονται και πολιτιστικά τοπία.
- Κηρυγμένοι αρχαιολογικοί χώροι
- Τόποι Ιδιαίτερου Φυσικού Κάλλους, προστατευόμενοι από το ΥΠΠΟ και το ΥΠΕΧΩΔΕ.

Εκτός από τις παραπάνω θεσμικά προστατευόμενες περιοχές, έχουν καταγραφεί βάσει ειδικών προγραμμάτων, και άλλες περιοχές ιδιαίτερου οικολογικού ενδιαφέροντος, όπως είναι π.χ. οι σημαντικές περιοχές για τα πουλιά της Ελλάδας. Πρόκειται για 113 περιοχές σε όλη την Ελλάδα όπου διαβούν, φωλιάζουν ή αναπαράγονται σπάνια είδη πουλιών.

7.- Αρχές τουριστικού marketing του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Ο τουριστικός τομέας λόγω των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που διαθέτει η Ελλάδα, πολλά εκ των οποίων δεν έχουν αξιοποιηθεί μέχρι σήμερα, αποτελεί από μακροοικονομικής πλευράς το δυναμικότερο κομμάτι της εγχώριας παραγωγής, το

οποίο είναι σε θέση να αποτελέσει τον κινητήριο μοχλό για ουσιαστική ανάπτυξη.

Ο τουρισμός είναι η μόνη βιομηχανία που δεν διαθέτει φουγάρα. Η μόνη βιομηχανία που στηρίζει την περιφερειακή ανάπτυξη και συγκρατεί τον πληθυσμό στην περιφέρεια. Δυστυχώς, όμως, δεν υπήρχε ποτέ ένας μακροχρόνιος σχεδιασμός που να στοχεύει σε έναν ποιοτικό τουρισμό. Η απόλυτα μονομερής προσέγγιση των ποσοτικών στοιχείων (δηλαδή ο αριθμός αφίξεων τουριστών) και η αδιαφορία για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά αυτού του μεγάλου όγκου τουριστών, είναι αναμφισβήτητα λάθος.

Ουσιαστική είναι σ' αυτό το σημείο μια μικρή ανάλυση στις στοιχειώδεις αρχές του τουριστικού marketing του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Είναι πέντε παράμετροι και αναφέρονται στην παγκόσμια βιβλιογραφία ως τα πέντε P από το αρχικό τους γράμμα στα αγγλικά. Είναι το προϊόν (product), η διανομή (place), η προώθηση (promotion), η τιμή (price) και το ανθρώπινο δυναμικό (people).

7.1. Το προϊόν (product)

Η ποιότητα των καταλυμάτων σε έναν τουριστικό προορισμό χαρακτηρίζει αντίστοιχα την ποιότητα των τουριστών που πρόκειται να τον επισκεφθούν. Στη χώρα μας το 50% των καταλυμάτων ανήκουν στην κατηγορία ενοικιαζόμενων δωματίων-διαμερισμάτων και δεν διαθέτουν τεχνικές και ποιοτικές προδιαγραφές, ενώ από τα υπόλοιπα καταλύματα που είναι ξενοδοχειακές κλίνες μόνο το 25% ανήκει στις κατηγορίες πολυτελείας και Α' κατηγορίας.

Όπως ήδη προαναφέρθηκε το μέγεθος των ελληνικών τουρι-

στικών επιχειρήσεων είναι μικρό εν συγκρίσει με αυτό των ανταγωνιστικών χωρών της. Ο μέσος όρος ανά ιδιοκτήτη ενοικιαζόμενων δωματίων-διαμερισμάτων είναι 13 κλίνες. Το 5% των ξενοδοχείων διαθέτουν μέχρι 20 δωμάτια ανά επιχείρηση. Όπως είναι εύλογο, η υπερπροσφορά καταλυμάτων χαμηλής ποιότητας και η ανύπαρκτη διαπραγματευτική δυνατότητα του μικρομεσαίου τουριστικού επιχειρηματία «αξιοποιήθηκαν» από τους μεγάλους Tour Operators που διακινούν τον φθηνό μαζικό τουρισμό, αγοράζοντας σε πολύ χαμηλές τιμές. Έτσι προώθησαν τη χώρα μας στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά ως έναν από τους φθηνότερους τουριστικούς προορισμούς.

7.2. Τα κανάλια διανομής (place)

Το 87% των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας φθάνουν αεροπορικώς και το 80% από το ποσοστό αυτό φθάνουν μέσω των εταιρειών charters που ναυλώνονται από τους Tours Operators. Εδώ γεννιέται η απορία, πώς πετύχαμε ο ελληνικός εμπορικός στόλος να είναι ο μεγαλύτερος στον κόσμο και στις ακτοπλοϊκές συνδέσεις να κυριαρχούν οι ελληνικές ναυτιλιακές μεταφορές, ενώ στον εναέριο χώρο μεταφορών (από τον οποίο εξαρτάται άμεσα ο ελληνικός τουρισμός) να μη συμβαίνει το ίδιο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 23% των επισκεπτών φθάνουν με κράτηση της τελευταίας στιγμής (last minute booking). Αυτό το ποσοστό, που είναι 3 εκατομμύρια τουρίστες περίπου, επισκέφθηκαν τη χώρα μας γιατί βρήκαν ένα πολύ οικονομικό τουριστικό πακέτο της τελευταίας στιγμής και δεν είναι η Ελλάδα η αρχική επιλογή της αρεσκείας τους.

Οι tour operators επειδή έχουν στη διάθεσή τους το αεροπλάνο και το δωμάτιο, πωλούν σε δελεαστικές τιμές διακοπές στην Ελλάδα. Ο επόμενος στόχος τους, όμως, είναι να τους πουλήσουν στην Ελλάδα εκδρομές, αλλαγή συναλλάγματος, ελληνικές βραδιές, μίσθωση αυτοκινήτων, ώστε τα λίγα χρήματα που διαθέτουν οι τουρίστες για τις διακοπές τους να τα συγκεντρώσουν πάλι οι ίδιοι οι tour operators. Τελικά, μήπως σε αυτές τις περιπτώσεις οι ελληνικές επιχειρήσεις εμπλεκόμενες με τον τουρισμό ξοδεύουν περισσότερα από όσα εισπράττουν?

Αξίζει να ερευνηθεί αν πραγματικά με τις υπάρχουσες συνθήκες σε αρκετές τουριστικές περιοχές που φθάνει ο φθηνός μαζικός τουρισμός, εξασφαλίζεται η βιωσιμότητα των πολύ μικρών οικογενειακών επιχειρήσεων. Δημιουργείται, τελικά η εντύπωση ότι το εμπορικό κέρδος αρκετών επιχειρήσεων υποχρεούται να προκύπτει από την εισφοροδιαφυγή, τη μη διάθεση των ενσήμων στους εργαζόμενους και τις μη ικανοποιητικές υπηρεσίες προς τον τουρίστα προκειμένου να καταφέρουν να επιβιώσουν.

Οι Tour Operators είναι σίγουρα οι άμεσοι συνεργάτες, λειτουργούν όμως εκατοντάδες μικροί τουριστικοί πράκτορες οι οποίοι διακινούν τον ποιοτικό τουρισμό, αν και έχουν απομείνει στην Ελλάδα λίγοι εξαιτίας της εκτόπισής τους από τους μεγάλους Tour Operators.

7.3. Διαφήμιση – Προβολή (Promotion)

Η διαφήμιση και η προβολή της χώρας έχει βελτιωθεί σημαντικά από την πλευρά της πολιτείας. Από την πλευρά όμως των επιχειρηματιών είναι πολύ περιορισμένη αφού αυτοί έχουν «βο-

λευτεί» από την προβολή των διαφημιστικών εντύπων τους που γίνεται μέσω του ΕΟΤ. Αυτό προκαλεί την άμεση εξάρτησή τους από τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία, τα αποτελέσματα τα οποία διαφαίνονται σήμερα.

7.4. Η τιμή (price)

Η έλλειψη μακροπρόθεσμης στρατηγικής και η λανθασμένη αντίληψη της έννοιας της ανταγωνιστικότητας που συνδέεται μόνο με τη λογική της τιμής, οδήγησαν στο να υποβαθμιστεί η ποιότητα, να περιορισθεί κατά πολύ το κέρδος και το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας εγκλωβίσθηκε στους λίγους γίγαντες Tour Operators. Έτσι σύρθηκε στα χαμηλότερα τμήματα της τουριστικής αγοράς, όπου μόνο η τιμή αποτελεί τον βασικό παράγοντα για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Αναπτύσσεται λοιπόν, ένας φαύλος κύκλος υποβάθμισης: χαμηλή τιμή-χαμηλή ποιότητα, πιο χαμηλή τιμή-πιο χαμηλή ποιότητα κ.ο.κ.

Πολλοί μιλούν για το πόσο σημαντικό είναι να προσελκύσει η χώρα μας τουρίστες υψηλής εισοδηματικής τάξης. Για να προσελκύσουμε όμως, αυτούς τους τουρίστες, πρέπει να σπάσει ο φαύλος κύκλος που προαναφέρθηκε. Αυτό θα επιτευχθεί όταν ο στόχος τόσο από την πολιτεία όσο και από τους επαγγελματίες είναι η ποιότητα και όχι η ποσότητα στην πράξη και όχι μόνο στα λόγια, όπως συμβαίνει σήμερα.

Στο τουριστικό προϊόν υπάρχουν ορισμένες ιδιαιτερότητες, που κάνουν πιο περίπλοκη και δυσκολότερη την απόδοση της ποιότητας. Η εμπλοκή μιας αλυσίδας 13 υπουργείων και 20 παραγωγικών συντελεστών, από την άφιξη του πελάτη στα αεροδρόμια ή στα λιμάνια, έπειτα στο κατάλυμα όπου θα κοιμηθεί, η

εμφάνιση του σερβιτόρου, η εξυπηρέτηση σε μια τράπεζα, μέχρι τη στιγμή της αναχώρησης από τον τόπο διακοπών, συνθέτουν μια χαοτική εικόνα.

Για να επιτύχουμε μια ασφαλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, κάθε κρίκος της προαναφερθείσας αλυσίδας πρέπει να κατανοήσει ότι η ποιότητα είναι αυτή που θα μας οδηγήσει στη σωστή ανάπτυξη.

Οι προδιαγραφές του τουριστικού προϊόντος, τα κανάλια διανομής, τα σημεία πώλησης, η διαφήμιση και η προβολή απευθείας στον υποψήφιο επισκέπτη, ελέγχονται απόλυτα από τους Tour Operators. Άρα και την τιμή του προϊόντος θα την επιβάλλουν οι ίδιοι, ενώ η Ελλάδα παραμένει απλώς θεατής. Οι Tour Operators παίρνουν το μεγαλύτερο επιχειρηματικό ρίσκο και οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις το μικρότερο.

7.5. Το ανθρώπινο δυναμικό (people)

Στις τουριστικές επιχειρήσεις μόλις το 8% του προσωπικού αποτελείται από απόφοιτους τουριστικών σχολών. Στον ΕΟΤ που χαράζει τουριστική πολιτική μόνον το 10% αποτελείται από απόφοιτους τουριστικών σχολών. Στην τοπική, νομαρχιακή και περιφερειακή αυτοδιοίκηση που διαχειρίζονται τα κοινοτικά κονδύλια για τον τουρισμό, είναι εντελώς ανύπαρκτο το ειδικευμένο προσωπικό στον τουρισμό. Παρά την όποια καλή πρόθεση της πολιτείας, θα αναρωτιέται κανείς με ποια μέσα (εργαλεία) θα οραματισθεί, θα σχεδιάσει και θα υλοποιήσει τον τουρισμό του μέλλοντος.

Υπάρχουν στη χώρα μας περίπου 110 σχολές πανεπιστημιακού επιπέδου με διαφορετικές ειδικότητες, ενώ δεν υπάρχει μια

πανεπιστημιακή σχολή τουρισμού για το σχεδιασμό και την πολιτική ανάπτυξη αυτού του χώρου. Από την άλλη, οι τουριστικές σχολές των Τ.Ε.Ι. προσανατολίζονται κυρίως για στελέχη Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Διαπιστώνουμε τελικά, ότι από τις πέντε προαναφερθείσες αρχές του Marketing, οι πρώτες τέσσερις δεν ελέγχονται από εμάς, ενώ η πέμπτη (το ανθρώπινο δυναμικό) υστερεί σύμφωνα με τον διεθνή ανταγωνισμό. Η εφαρμογή του τουριστικού Marketing από τη μεριά μας είναι ανύπαρκτη και το κενό καλύπτεται από τους μεγάλους ξένους τουριστικούς οργανισμούς, οι οποίοι απέδειξαν ότι το γνωρίζουν και το εφαρμόζουν πολύ καλά. Το ερώτημα που τίθεται είναι πώς ακόμη επιβιώνει ο Ελληνικός Τουρισμός.

Η απάντηση είναι απλή: Οι διεθνείς τουριστικές αγορές χρειάζονται φθηνούς και απόλυτα ελεγχόμενους τουριστικούς προορισμούς, όπως είναι η Ελλάδα.

ΜΕΡΟΣ Γ΄
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ ΚΑΙ ΤΑ
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥΣ

1.- Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια σημειώνονται μεταβολές στις τουριστικές ροές, οι οποίες οδηγούν σε μεταβολές στα μερίδια συμμετοχής των χωρών υποδοχής στο σύνολο του διεθνούς τουρισμού. Στον τουριστικό ορίζοντα παρουσιάζονται νέοι προορισμοί οι οποίοι, αξιοποιώντας τη μεταστροφή των τουριστών προς αυτούς, διεκδικούν και αποκτούν μερίδιο στο διεθνή τουρισμό με αποτέλεσμα τη μείωση του μεριδίου των παραδοσιακών τουριστικών αγορών, παρά την αύξηση που σημειώνεται στις τουριστικές ροές.

Η Ευρώπη και η Αμερική βλέπουν το μερίδιό τους στις διεθνείς τουριστικές ροές να μειώνεται ενώ αυξάνονται τα μερίδια της Ανατολικής Ασίας και της Αφρικής. Στους παράγοντες που συνέβαλαν στις παραπάνω εξελίξεις συμπεριλαμβάνονται η μείωση του κόστους μεταφοράς, η οποία ήταν αποτέλεσμα, κυρίως, του έντονου ανταγωνισμού που αναπτύχθηκε στις διεθνείς αερομεταφορές και η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζεται ο τουριστικός τομέας των πλέον ανταγωνιστικών χωρών προς τη χώρα μας.

2.- Η γενική εικόνα των ανταγωνιστριών χωρών

2.1. Γαλλία

Η Γαλλία αποτελεί τον προορισμό της Μεσογείου με τους περισσότερους επισκέπτες. Προσφέρει μεγάλη ποικιλία πολύ πλούσιας κληρονομιάς, κουλτούρας και διακοπών. Έχει επεκταθεί σε πολλά τμήματα της τουριστικής αγοράς όπως είναι ο χειμερινός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, δημιουργία εκθέσεων, συνεδρίων και τουρισμό κινήτρων. Τα τελευταία χρόνια παρατη-

ρείται σημαντική αύξηση του ολιγοήμερου τουρισμού (short breaks). Το μερίδιο της Γαλλίας σε αυτό το τμήμα της αγοράς ανέρχεται σε 25%. Η Euro-Disney αποτελεί ένα μεγάλο πόλο έλξης. Τα παραπάνω δεν επηρεάζουν το μερίδιο του τουρισμού των διακοπών του ήλιου και της θάλασσας αλλά μόνο αυτό του περιηγητικού τουρισμού.

2.2. Ιταλία

Η Ιταλία είναι η τρίτη ευρωπαϊκή χώρα, μετά τη Γαλλία και την Ισπανία, από πλευράς υποδοχής τουριστών και πρώτη από πλευράς εσόδων.

Οι τουρίστες επισκέπτονται την Ιταλία τόσο για την ιστορική της κληρονομιά και την κουλτούρα της, όσο και για τον ήλιο και τη θάλασσα, αν και αυτή η αγορά ζητείται περισσότερο από τον εσωτερικό τουρισμό και ακολουθούν τα χειμερινά σπορ.

Μεταξύ των αρνητικών παραγόντων που επηρεάζουν τον τουρισμό της Ιταλίας συγκαταλέγονται οι κατά καιρούς πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές κρίσεις στη χώρα.

2.3. Ισπανία

Η Ισπανία ακολούθησε στρατηγική η οποία είχε ως στόχο το παραθεριστικό τμήμα της αγοράς που στηρίζεται στον ήλιο, τη θάλασσα και την αμμουδιά. Παρόλα αυτά όμως, έγιναν προσπάθειες βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει.

Η μεγάλη αύξηση των αφίξεων στην Ισπανία είχε αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, γεγονός που ανάγκασε τη χώρα να αναλάβει σημαντική εκστρατεία για τη βελτίωση της εικόνας της στο εξωτερικό.

Η Ισπανία δέχεται ένα σημαντικό μέρος τουριστών που απο-

λαμβάνουν διακοπές λίγων ημερών.

2.4. Πορτογαλία

Η Πορτογαλία, εκμεταλλευόμενη την υψηλή ζήτηση για ορισμένα προϊόντα (π.χ. γκολφ), σημείωσε γρήγορη τουριστική ανάπτυξη τη δεκαετία του 1980, η οποία όμως δε συνεχίστηκε τη δεκαετία του 1990. Μία από τις αιτίες που δεν συνεχίστηκε η αναπτυξιακή πορεία της δεκαετίας του 1980 ήταν η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθήθηκε (υπερτιμολογήσεις).

Η προσπάθεια της Πορτογαλίας συγκεντρώνεται στο να πείσει τους τουρίστες και τους τουριστικούς πράκτορες ότι το προϊόν που προσφέρει είναι διαφορετικό από αυτό που προσφέρει η γειτονική Ισπανία. Στη θέση ότι οι δύο χώρες προσφέρουν το ίδιο προϊόν και μάλιστα ότι η Ισπανία το προσφέρει σε χαμηλότερη τιμή και επιπλέον είναι πιο κοντά γεωγραφικά στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες της δίνει ένα πλεονέκτημα, η Πορτογαλία απαντά ότι η ποιότητα του δικού της προϊόντος είναι υψηλότερη. Επιπλέον, προβάλλει τα ιστορικά της μνημεία καθώς και τον οικογενειακό τουρισμό υποστηρίζοντας ότι είναι πιο κατάλληλη για επίσκεψη χώρα για νεαρά άτομα.

2.5. Τουρκία

Η γεωγραφική θέση της Τουρκίας, γέφυρα μεταξύ Ευρώπης και Ασίας, και η ποικιλία του κλίματος σε συνδυασμό με τις χαμηλές τιμές, της επιτρέπουν να προσπαθεί να ανταγωνίζεται τις ελληνικές φυσικές ομορφιές και αρχαιότητες.

Τα τελευταία χρόνια κάνει προσπάθεια να διαφοροποιήσει το τουριστικό προϊόν που προσφέρει εισερχόμενη στον τουρισμό υγείας και στον οικολογικό τουρισμό. Παρόλα αυτά, ο τουρισμός

της Τουρκίας επηρεάζεται σημαντικά από τα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτικά προβλήματα που αντιμετωπίζει τόσο η ίδια όσο και η ευρύτερη περιοχή (τρομοκρατικές ενέργειες, κρίσεις στον Περσικό Κόλπο κ.α.).

Η Τουρκία προσφέρει διακοπές φθηνών πακέτων. Το γεγονός αυτό οφείλεται τόσο στο χαμηλό κόστος ζωής που έχει η Τουρκία σε σχέση με τις χώρες προέλευσης των τουριστών της, όσο και στη συναλλαγματική πολιτική που ακολούθησε, η οποία αντιστάθμισε τα υψηλά επίπεδα πληθωρισμού που σημειώθηκαν στη χώρα.

Μια νέα αγορά η οποία άνοιξε για την Τουρκία τα τελευταία χρόνια είναι αυτή της Ανατολικής Ευρώπης και της Ασίας. Αυτό δίνει το πλεονέκτημα στην Τουρκία έναντι των ανταγωνιστριών χωρών, αφού της επιτρέπει να έχει περισσότερες εναλλακτικές περιοχές / χώρες προέλευσης τουρισμού. Η αγορά αυτή μπορεί να γίνει πιο σημαντική για την Τουρκία στο μέλλον, όταν οι οικονομίες αυτών των περιοχών σταθεροποιηθούν και αναπτυχθούν. Είναι λογικό η Τουρκία να προσβλέπει σε αυτές τις αγορές εξαιτίας των εθνικών, θρησκευτικών και επιχειρηματικών δεσμών που έχει με αυτές. Αντίθετα, η πολιτική που ακολούθησε η Τουρκία δεν τη βοήθησε στην προσέλκυση τουριστών που ανήκουν στο υψηλό εισοδηματικό τμήμα της αγοράς.

2.6. Κύπρος

Η Κυπριακή τουριστική πολιτική σχεδιάζεται και υλοποιείται από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού. Η σχετική πολιτική περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό δράσεων (προβολή μέσω συμμετοχών σε Εκθέσεις και ισχυρών διαφημιστικών εκστρατειών,

δημιουργία και προώθηση νέων μορφών τουρισμού, δημιουργία σύγχρονων μαρίνων, αναβάθμιση ποιότητας μέσα από προγράμματα κατάρτισης των εργαζομένων).

Το κράτος ενισχύει τουριστικές επενδύσεις, εφόσον το ύψος της επένδυσης υπερβαίνει το \$ 1 εκ. Σκοπός είναι η δημιουργία νέων, σύγχρονων επενδύσεων με σκοπό την αναβάθμιση του προϊόντος. Το σχετικό κίνητρο αναφέρεται σε απαλλαγή από τη φορολογία εισοδήματος για ένα σημαντικό διάστημα (10 χρόνια) και θεωρείται ως ιδιαίτερα σημαντικό.

Μεγάλη σημασία δίνει η Κύπρος στην προώθηση και διαφήμιση του τουρισμού. Τελευταία προωθείται έντονα ο χειμερινός αλλά και ο συνεδριακός τουρισμός.

Σε έκθεση του Κ.Ο.Τ. στη Μόσχα εκτιμάται ότι σημειώνεται ανοδική ροή τουριστικού ρεύματος προς την Κύπρο και η αύξηση αυτή κυμαίνεται για ολόκληρο το 2002 γύρω στο 8%. Η ρωσική τουριστική αγορά είναι η τρίτη σε μέγεθος αγορά απ'όπου αντλεί τουρισμό η Κύπρος, μετά την Αγγλία και τη Γερμανία. Σύμφωνα με την ίδια έκθεση, η Κύπρος κατάφερε να παραμείνει για την καλοκαιρινή περίοδο του 2002 μεταξύ των πιο δημοφιλών μεσογειακών προορισμών, με μερίδιο αγοράς το οποίο ανέρχεται περίπου στο 12%, παρά τον έντονο ανταγωνισμό από φθηνότερους προορισμούς και τις δυσμενείς επιδράσεις στον τουρισμό από τις διεθνείς εξελίξεις. Εξακολουθεί, όμως, να είναι ακριβότερη κατά 15-25% από τους κυριότερους ανταγωνιστικούς της προορισμούς.

2.7. Τυνησία

Η χώρα αυτή έχει δημιουργήσει ένα συλλογικό όργανο, εκ-

πρόσωπο των Ευρωπαϊκών Tour Operators, που διασυνδέει τις εγχώριες τουριστικές μονάδες με τους Tour Operators της Ευρώπης.

Έχει δημιουργήσει παρατηρητήριο τουρισμού (Tourism Observatory) για παρακολούθηση και μελέτη του τομέα και υποβοήθηση της διαμόρφωσης πολιτικής για τον τουρισμό.

Έχει προωθήσει τη δημιουργία μαρίνων, το θαλάσσιο τουρισμό (θαλασσοθεραπεία, καταδύσεις, οργάνωση αγώνων γιώτινγκ) καθώς και τον πολιτιστικό τουρισμό.

3.- Τα ελκυστικότερα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος

Σύμφωνα με τον Hollier, τα ελκυστικότερα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει μια χώρα είναι οι φυσικές ομορφιές της, τα τοπία, οι χαμηλές τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρει, τα μουσεία / μνημεία, η αλλαγή του φυσικού και του πολιτιστικού περιβάλλοντος, η ξενοδοχειακή άνεση, η διασκέδαση και τα σπορ. Σύμφωνα με την παρακάτω έρευνα, τα ισχυρά στοιχεία του Ελληνικού τουρισμού είναι οι φυσικές ιδιομορφίες της χώρας μας, οι χαμηλές τιμές, τα μουσεία / μνημεία και η διασκέδαση, ενώ τα αδύνατα σημεία είναι τα σπορ, η ξενοδοχειακή άνεση και ο βαθμός αλλαγής (Πίνακας 3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Τα ελκυστικότερα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος (%)								
Χώρες	Φυσικές Ιδιομορφίες	Τοπία	Χαμηλές Τιμές	Μουσεία Μνημεία	Αλλαγή	Ξενοδοχική Άνεση	Διασκέδαση	Σπορ
Ελλάδα	39	16	36	25	16	14	25	7
Ισπανία	52	17	12	28	5	14	19	9
Γαλλία	68	34	35	31	46	20	20	22
Ιταλία	63	37	38	27	30	24	22	14
Πορτογαλία	36	17	35	22	11	11	22	13

Πηγή: ΙΤΕΠ, 2002

Συγκριτικά με τις άλλες ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου, η Ελλάδα είναι η πρώτη από πλευράς διασκέδασης και δεύτερη από πλευράς τιμών. Πιο συγκεκριμένα, το 36% των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα είναι ικανοποιημένο από τις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών που απολαμβάνουν έναντι του 12% και 35% για την Ισπανία και την Πορτογαλία, αντίστοιχα. Με βάση πρόσφατα στοιχεία που ανακοινώθηκαν από την Ευρωπαϊκή Ένωση, η φθηνότερη χώρα μέσα σε αυτή είναι η Πορτογαλία, ενώ η χώρα μας συγκαταλέγεται μεταξύ των φθηνότερων χωρών. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται σε χαμηλές τιμές είναι: φρούτα, λαχανικά, θέρμανση, ηλεκτρισμός, αγορά υπηρεσιών, μεταφορές (σιδηροδρομικές). Αντίθετα, η χώρα μας είναι ακριβή στα έλαια και τις λιπαρές ουσίες και στις τηλεπικοινωνίες.

Στον τομέα της γενικής υποδομής η οποία μετρά την ποιότητα των δρόμων, σιδηροδρόμων, λιμανιών, επικοινωνιών, το κόστος της αεροπορικής μεταφοράς και της συνολικής υποδομής για επενδύσεις, η χώρα μας υστερεί έναντι όλων των ανταγωνιστριών χωρών (Πίνακας 4). Βρίσκεται στη χειρότερη θέση μεταξύ

των Μεσογειακών χωρών στους σιδηρόδρομους, στους δρόμους και στις αεροπορικές μεταφορές, ενώ βρίσκεται στη δεύτερη καλύτερη θέση, μετά τη Γαλλία, στο θέμα των λιμανιών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Υποδομές σε επιλεγμένες χώρες						
	Ελλάδα	Γαλλία	Ιταλία	Ισπανία	Πορτογαλία	Τουρκία
Γενική υποδομή	2,86	5,79	2,96	4,02	3,40	3,50
Δρόμος	3,02	6,00	3,71	4,36	3,92	3,81
Σιδηρόδρομος	1,91	6,03	2,44	4,07	2,74	2,06
Αεροπορική μεταφορά	3,35	5,94	3,87	4,73	4,47	5,06
Λιμάνια	3,95	5,21	3,67	4,73	3,41	3,66
Τηλέφωνα & FAX	5,36	6,50	5,38	6,04	5,93	6,41
Ασύρματη επικοινωνία	5,52	6,21	5,57	5,82	5,85	6,16
Διεθνής Τηλ. Υπηρεσία	5,18	6,32	5,17	4,48	4,95	5,75

Πηγή: ΙΤΕΠ, 2002

4.- Οικονομική σημασία του τουρισμού

στη Νότια Ευρώπη

Σε επίπεδο χωρών, η συμβολή του τουρισμού στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν είναι σημαντική στη χώρα μας (18,3%) έναντι 12,3% που είναι στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Πίνακας 5). Εξίσου σημαντική είναι η συμβολή του τουριστικού τομέα στη συνολική απασχόληση και τις επενδύσεις στις Ευρωπαϊκές χώρες, ιδιαίτερα στην Ισπανία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Οικονομική σημασία του τουρισμού σε επιλεγμένες χώρες (1998) (%)			
	ΑΕΠ	Απασχόληση	Επένδυση
ΕΛΛΑΔΑ	18,3	16,3	22,3
Γαλλία	14,8	14,7	16,6
Ιταλία	16,1	18,4	18,2
Πορτογαλία	19,4	19,5	20,1
Ισπανία	22,7	24,3	27,5
Ευρωπαϊκή Ένωση	12,3	14,5	15,8

Πηγή: ΙΤΕΠ, 2002

Η σημασία του τουρισμού στον τομέα των υπηρεσιών είναι πολύ μεγάλη ιδιαίτερα για την Ισπανία, την Πορτογαλία και την Ελλάδα (μερίδια 60,7%, 56,3% και 55,5% αντίστοιχα) (Πίνακας 6). Στη χώρα μας ο τουριστικός τομέας έχει πολύ μεγάλη σημασία ως εξαγωγικό προϊόν. Το 1997, τα έσοδα από τον τουρισμό αποτελούσαν το 96,5% των εσόδων από τις εξαγωγές προϊόντων. Το ποσοστό αυτό ήταν αντίστοιχα 25,5% και 18,3% για την Ισπανία και την Πορτογαλία. Με βάση πιο πρόσφατα στοιχεία, τα έσοδα από τον τουρισμό έχουν ξεπεράσει αυτά από εξαγωγές προϊόντων (το 1999 ήταν 103%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Έσοδα από τον τουρισμό σε επιλεγμένες χώρες (1997) (%)		
Έσοδα από τον τουρισμό		
ΧΩΡΑ	Στις εξαγωγές προϊόντων	Στα έξοδα από εξαγωγή υπηρεσιών
ΕΛΛΑΔΑ	96,5	55,5
Γαλλία	9,7	34,5
Ιταλία	12,5	41,0
Ισπανία	25,5	60,7
Πορτογαλία	18,3	56,3
Κύπρος	148,5	52,9
Τουρκία	30,8	41,8

Πηγή: ΙΤΕΠ, 2002

Μεταξύ των χωρών της Μεσογείου, η Τουρκία σημείωσε το μεγαλύτερο μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης, τόσο στις αφίξεις (9,9%) όσο και στα έσοδα (14,0%) την περίοδο 1989-1998. για τη χώρα μας, οι αντίστοιχοι ρυθμοί αύξησης ήταν 3,6% για τις αφίξεις και 7,9% για τα έσοδα (Πίνακας 7).

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Μέση ετήσια αύξηση των αφίξεων και των εσόδων σε επιλεγμένες χώρες (1989-1998 (%))		
ΧΩΡΑ	Αφίξεις	Έσοδα
Τουρκία	9,9	14,0
Πορτογαλία	5,8	6,6
Κύπρος	5,5	6,0
Ισπανία	4,4	6,9
Αλβανία	4,0	27,7
Μάλτα	4,0	5,6
Γαλλία	3,9	6,9
Ελλάδα	3,6	7,9
Ιταλία	3,3	11,0

Πηγή: ΙΤΕΠ, 2002

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βαρβαρέσος, Σ., 1998. Τουρισμός «Έννοιες, μεγέθη και δομές», Αθήνα, Προπομπός, σελ.16-19, 72-75, 99-103, 134-139, 216, 219, 220, 240, 241, 248-256
- Γ.Γ. ΕΣΥΕ, 2002. Τουριστική κίνηση, Ειδική Ενημερωτική Έκδοση, Αθήνα
- Γ.Γ. ΕΣΥΕ, 2001. Εθνικοί Λογαριασμοί της Ελλάδος, Αθήνα, σελ.74,75
- Διεύθυνση Τουρισμού Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, 1998. Περίληψη της μελέτης αγοράς (Market study) για τον ελληνικό τουρισμό, σελ.1-10
- Διεύθυνση Τουρισμού Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, 1998. Τουρισμός, σημαντικά επιτεύγματα και θετική συμβολή στους δείκτες της οικονομίας, Αθήνα, σελ.7-10
- Διεύθυνση Τουρισμού Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, 1999. Πρόταση σχεδίου περιφερειακής ανάπτυξης 2000-2006, τομέας τουρισμού, σελ.2-21, 23-25, 26-36, 41, 42, 44, 45.
- Ηγουμενάκης, Γ. Νίκος, 1997. Τουριστική Οικονομία, τόμος Α', 2^η έκδοση, Αθήνα, Interbooks, σελ.64-90, 96-99, 199, 120, 128-141, 156-180, 192-209
- Ηγουμενάκης, Γ. Νίκος, 1997. Τουριστική Οικονομία, τόμος Β', Αθήνα, Interbooks, σελ.34-36, 49, 117-129, 129-135.
- Ηγουμενάκης, Γ. Νίκος, 1990. Τουριστική Πολιτική, Αθήνα, Interbooks, σελ.31-35, 57-59, 65, 70.
- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, 2002. Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός, Αθήνα, ΕΠΤΑΛΟΦΟΣ ΑΒΕΕ, σελ.54-61

- Παυλόπουλος, Γ. Παναγιώτης, 1998. Το πανόραμα του παγκόσμιου τουρισμού, Αθήνα, ΕΠΤΑΛΟΦΟΣ ΑΒΕΕ, σελ.105-110, 11.
- Πατσουράτης, Α. Βασίλειος, 2002. Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα, Αθήνα, ΕΠΤΑΛΟΦΟΣ ΑΒΕΕ, σελ.85-112
- Σκουλάς, Νίκος, 1997. Προοπτικές Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού, σελ.25-32
- Συλλογή Κειμένων, 1996. Ελληνικός Τουρισμός, «μύθοι και πραγματικότητα», Αθήνα, ANIBUS, σελ.153-158.
- ICAP, 2000. Τουριστικά ταξιδιωτικά γραφεία, σελ.5,6,10,11, 20, 21, 116-119, 120-126, 127-129
- ICAP, 2000. Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις Lux Α' και Β', τόμος Α', σελ.6-7, 13, 15, 21, 40, 63-68, 97-99, 102-103, 133-134, 146-149
- Lozato-Gioturt, J.-P., 1996. Τουριστική Γεωγραφία, Αθήνα, Interbooks, σελ.5, 8-14, 17-18, 20-21, 23-30, 34-35, 37-38, 60-73, 75-77, 213-240.

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- Ναυτεμπορική (ειδική έκδοση), Σεπτέμβριος 2000, σελ.95-96
- Οικονομικός Ταχυδρόμος, Φύλλο 16, Απρίλιος 2002, σελ.67-81
- Οικονομικός Ταχυδρόμος, Φύλλο 32, Αύγουστος 2001, σελ.67-82
- Οικονομικός Ταχυδρόμος, Φύλλο 33, Σεπτέμβριος 2001, σελ.41-43
- Οικονομικός Ταχυδρόμος, Φύλλο 34, Οκτώβριος 2001, σελ.33-36
- Τουρισμός, Έτος 27^ο, Τεύχος 267, Οκτώβριος 2001, σελ. 116,118,120
- Τουρισμός, Έτος 28^ο, Τεύχος 269, Δεκέμβριος 2001, σελ.18-20
- Τουρισμός και Άνθρωπος, Έτος 9^ο, Τεύχος 53, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2003, σελ. 15-27
- Τουρισμός και Οικονομία, Έτος 27^ο, Τεύχος 262, Απρίλιος 2001, σελ.38-40
- Τουρισμός και Οικονομία, Έτος 27^ο, Τεύχος 263, Μάιος 2001, σελ.12-13, 14,16, 18-22, 24,26
- Τουρισμός και Οικονομία, Έτος 27^ο, Τεύχος 264, Ιούνιος 2001, σελ.14-21
- Τουρισμός και Οικονομία, Έτος 28^ο, Τεύχος 269, Δεκέμβριος 2001, σελ.10-16, 18-20, 102-105
- Τουρισμός και Οικονομία, Έτος 28^ο, Τεύχος 271, Φεβρουάριος 2002, σελ. 24, 25-26, 28

- Τουρισμός και Οικονομία, Έτος 28^ο, Τεύχος 273, Απρίλιος 2002, σελ.14-16, 25
- Τουρισμός και Οικονομία, Έτος 28^ο, Τεύχος 274, Μάιος 2002, σελ.22, 24-26, 29
- Τουριστική Αγορά, Τεύχος 133, Ιανουάριος 2001, σελ.34, 44-61, 66-71
- Τουριστική Αγορά, Τεύχος 134, Φεβρουάριος 2001, σελ.38-41, 42-44
- Τουριστική Αγορά, Τεύχος 135, Μάρτιος 2001, σελ. 38-40, 154-157
- Τουριστική Αγορά, Τεύχος 136, Απρίλιος 2001, σελ. 14, 80-82
- Τουριστική Αγορά, Τεύχος 137, Μάρτιος 2001, σελ. 39-40, 150-152, 154-157
- Τουριστική Αγορά, Τεύχος 138, Μάιος 2001, σελ. 48-70, 84-86, 116-126
- Τουριστική Αγορά, Τεύχος 139, Ιούνιος 2001, σελ. 32-34, 36-40, 42-63, 88-91
- Τουριστική Αγορά, Τεύχος 140, Ιούλιος-Αύγουστος 2001, σελ.26-28, 30-37
- Τουριστική Αγορά, Τεύχος 141, Σεπτέμβριος 2001, σελ.38-46, 49-64, 81-97, 104, 105
- Τουριστική Αγορά, Τεύχος 142, Νοέμβριος 2001, σελ. 45-46, 142-143
- Τουριστική Αγορά, Τεύχος 143, Δεκέμβριος 2001, σελ.18, 52-61, 66-73
- Τουριστική Αγορά, Τεύχος 144, Ιανουάριος 2002, σελ.78-84, 56-60

- Χρήμα και Τουρισμός, Τεύχος 79, Ιανουάριος 2003, σελ.22, 44
- Travel & Tourism News, Τεύχος 14, Ιούλιος-Αύγουστος 2002, σελ.10, 11, 14-15, 20-21.
- Business & Τουρισμός, Τεύχος 26, Μάιος 2000, σελ.18