

ΙΔΡΥΜΑ: ΑΤΕΙΘ

ΣΧΟΛΗ: Σ.Δ.Ο.

ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

**ΘΕΜΑ: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ
ΓΡΑΦΕΙΟ AEGEAS TOURS**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΚΥΡΜΙΖΟΓΛΟΥ ΠΑΝΤΕΛΗΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

ΜΑΛΑΚΗ ΑΣΠΑΣΙΑ

ΝΙΚΟΛΑΪΔΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2011

**ΘΕΜΑ: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΑΕΓΕΑΣ TOURS**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
----------------------	----------

ΜΕΡΟΣ Α: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	9
--	----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΝΝΟΙΑ, ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	10
---	-----------

1.1 Η έννοια του τουρισμού.....	10
1.2 Βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού είναι.....	11
1.3 Διακρίσεις του τουρισμού.....	12
1.4 Βασικές προϋποθέσεις ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα.....	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	33
--	-----------

2.1 Αρχαιότητα.....	33
2.2 Ο τουρισμός στη σύγχρονη εποχή.....	36
2.3 Ο τουρισμός στις μέρες μας και οι νέες τάσεις του.....	39

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....42**

3.1 Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ της Ελλάδας.....	43
3.1.1 Οι δύο έννοιες για την συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ.....	46
3.2 Συγκριτικά μειονεκτήματα της χώρας μας στον τομέα του τουρισμού.....	47
3.3 Τουριστική ζήτηση.....	48
3.4 Ελληνική πολιτική τουρισμού και οι κατευθύνσεις της.....	49
3.4.1 Η τουριστική πολιτική και οι στόχοι που εξυπηρετεί.....	52

**ΜΕΡΟΣ Β: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΚΩ
ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ
ΑΕΓΕΑΣ TOURS.....54**

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΚΩΣ ΣΑΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ,
ΚΡΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ
ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ.....55**

4.1 Η Κως ως τουριστικός προορισμός.....	55
4.2 Προωθητική πολιτική και τελικά στοιχεία αφίξεων για την Κω.....	56
4.3 Συμβολή ελληνικής πολιτικής για καλύτερες τιμές και αύξηση του τουρισμού.....	57
4.4 Τουρισμός και κρίση.....	57
4.4.1 Συνεπειες της κρίσης.....	58

4.4.2 Ο ρόλος του τουρισμού μετά τη κρίση.....	58
4.5 Έρευνα αγοράς για τον τουρισμό στην Ελλάδα.....	60
4.5.1 Παράθεση ερωτηματολογίου.....	60
4.5.2 Ανάλυση στοιχείων και αποτελεσμάτων.....	63

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ
ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ TOUR
OPERATORS.....68**

5.1 Ορισμός του τουριστικού γραφείου.....	68
5.2 Διάκριση Τουριστικών Γραφείων.....	68
5.3 Ο ορισμός των Tour Operators.....	70
5.4 Οι διακρίσεις των Tour Operators.....	71
5.3 Οι δραστηριότητες των Tour Operator.....	73
5.4 Τα πακέτα διακοπών.....	74
5.5 Τα οικονομικά των Tour Operators.....	76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΕΓΕΑΝ TOURS.....78

6.1 Παρουσίαση της δραστηριότητας και των υπηρεσιών του AEGEAS TRAVEL.....	78
6.2 Παρουσίαση εξόδων της επιχείρησης τη περίοδο Μάιο 2010- Οκτώβριο 2010.....	82
6.3 Συνέντευξη από τον διευθυντή της aegeas tours.....	83

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....86

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....92

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....95

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τουρισμός, μια λέξη που καταλαβαίνουμε τόσα πολλά αλλά είναι τόσο δύσκολο να την εκφράσουμε. Ο τουρισμός είναι ένα σημαντικό κομμάτι για αρκετές χώρες παγκοσμίως και φυσικά το σημαντικότερο κομμάτι για την Ελλάδα και την οικονομία της. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύουμε την έννοια του τουρισμού, οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται, τα κύρια χαρακτηριστικά του καθώς επίσης και τις προϋποθέσεις ανάπτυξης του τουρισμού.

Το δεύτερο κεφάλαιο εκφράζει αναλυτικότερα την πορεία του τουρισμού στην Ελλάδα από την αρχαιότητα μέχρι και την σύγχρονη εποχή. Επίσης αναφερόμαστε στον νεότερο τουρισμό και στο τέλος του κεφαλαίου αναλύουμε τις νέες τάσεις και τις ειδικές απαιτήσεις στην τουριστική ζήτηση.

Ο τουρισμός κατατάσσεται σήμερα μεταξύ των πλέον σημαντικών βιομηχανιών με ταχείς ρυθμούς αύξησης του κύκλου εργασιών του και με ουσιαστική συμβολή στην άνοδο του εθνικού εισοδήματος, στην αύξηση της απασχόλησης και στην περιφερειακή ανάπτυξη. Αυτό ακριβώς πραγματεύεται το τρίτο κεφάλαιο, τη σημασία και τη συμβολή του τουριστικού τομέα στην ελληνική οικονομία. Ακόμα αναφέρει και τα μειονεκτήματα της χώρας μας στον τομέα του τουρισμού

Το τέταρτο κεφάλαιο προσεγγίζει την κρίση στον τομέα του τουρισμού και τις συνέπειες της. Αναλύεται η συμβολή της ελληνικής πολιτικής για καλύτερες τιμές και κατά συνέπεια την αύξηση του τουρισμού. Η εργασία μας εστιάζει στην πορεία του νησιού της Κω σε σχέση με τον τουρισμό και κατά πόσο συμβάλει στην οικονομία του νησιού και πως επηρεάζεται από την οικονομική κρίση στην Ελλάδα. Ακόμα σε αυτό το κεφάλαιο παραθέτουμε και ένα ερωτηματολόγιο στο οποίο αναλύεται η έρευνα που πραγματοποιήσαμε την περίοδο Νοέμβρης 2010 - Ιανουάριος 2011 σε 50 ερωτηθέντες με θέμα «Η Συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία». Οι ερωτηθέντες είναι όλοι κάτοικοι Ελλάδος και η έρευνας πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά. Ο σκοπός της έρευνας είναι η ολοκλήρωση της πτυχιακής που έχει το ίδιο ακριβώς θέμα. Ο στόχος της είναι να αποδείξουμε και να εκφράσουμε την άποψη του κόσμου για την Ελλάδα σε σχέση με τον θεσμό του τουρισμού.

Το πέμπτο κεφάλαιο περιέχει τον ορισμός του τουριστικού γραφείου και τις διακρίσεις τους. Ακόμα σε αυτό το κεφάλαιο αναλύουμε τα γραφεία Tour Operators. Tour Operators ονομάζονται οι μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί όπου καταρτίζουν προγράμματα διακοπών για μεγάλες ομάδες ατόμων. Αναφέρουμε τις δραστηριότητες των Tour Operator, όπου είναι

η σύνθεση του πακέτου διακοπών, η προβολή, η προώθηση και η πώληση του στην διεθνή τουριστική αγορά. Μας ενδιαφέρουν επίσης οι διακρίσεις τους και αναλύουμε το οικονομικό κομμάτι αυτών των ταξιδιωτικών γραφείων.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο αναλύουμε το ταξιδιωτικό γραφείο «Aegeas Travel». Η επιχείρηση ιδρύθηκε το 1979 με την επωνυμία Αιγέας Τράβελ στην Ρόδο ενώ το 1996 μεταφέρθηκε στη Κω. Επίσης περιγράφουμε τις δραστηριότητες της Aegeas Travel στο κλάδο της όπου έχουν αναπτυχθεί και εξηχρονιστεί συμβαδίζοντας με τα δεδομένα της εποχής μας. Ακόμα σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα έξοδα της επιχείρησης την περίοδο Μάιο - Οκτώβριο 2010. Τέλος παραθέτουμε την συνέντευξη που πήραμε από τον υπεύθυνο της επιχείρησης Aegeas travel και μας αναλύει τη κατάσταση που επικρατεί στο κλάδο τους καθώς και κατά πόσο επηρεάζεται από τη κρίση.

ΜΕΡΟΣ Α

**ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΝΝΟΙΑ, ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Τα τελευταία χρόνια με την άνοδο του βιοτικού επιπέδου, την βελτίωση των μετακινήσεων, την έντονη προβολή τουριστικών προορισμών και την ανάγκη των ανθρώπων για φυγή από τα προβλήματα της καθημερινότητας, παρατηρείται μια άνοδος της ζήτησης και προσφορά για τουρισμό. Αυτό το φαινόμενο εφόσον λαμβάνει χώρα και εξελίσσεται με αυξανόμενο ρυθμό έχει οδηγήσει παράλληλα και στην ανάπτυξη ενός αντίστοιχου επιστημονικού ενδιαφέροντος, σχετικά με την διεύρυνση των χαρακτηριστικών και της δυναμικής του τουρισμού. Λαμβάνοντας υπόψη της δυσχέρειες που πρόέκυψαν από την δράση του μη ελεγχόμενου (μαζικού) τουρισμού, δημιουργήθηκε η ανάγκη στροφής του τουρισμού προς εναλλακτικές προσεγγίσεις, που σέβονται το φυσικό και δομημένο περιβάλλον, την κοινωνική δομή και την πολιτιστική κληρονομιά. Έτσι αναδύθηκε η ανάγκη οργάνωσης και προγραμματισμού των τουριστικών εξορμήσεων με προσανατολισμό στην εξερεύνηση του κάθε πολιτισμού αλλά και τη σωστότερη λειτουργία του κάθε ατόμου ξεχωριστά απέναντι σε κάθε προορισμό που επισκέπτεται.

1.1 Η έννοια του τουρισμού

Στην ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί ορισμοί της έννοιας του τουρισμού. Το κοινό χαρακτηριστικό της πλειοψηφίας των ορισμών είναι ότι χαρακτηρίζουν τον τουρισμό ως μια δραστηριότητα νέων εμπειριών μέσα από κάποιον ταξιδιωτικό προορισμό. Στις ακόλουθες παραγράφους παρατίθενται δυο ορισμοί που αποδίδουν με σαφήνεια και πληρότητα την σημειολογική σημασία της λέξης αυτής.

Ο πρώτος ορισμός δίνεται από τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού (ποτ) και χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα πλήρης και ακριβής περιγράφοντας την έννοια του τουρισμού ως μια σειρά δραστηριοτήτων. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον ΠΟΤ ο τουρισμός αποτελείται από δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη διαφορετικά από το σύνηθες περιβάλλον τους. Για λόγους αποφυγής των προβλημάτων της καθημερινότητας για άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων κ.α. και για χρονικό διάστημα όχι μεγαλύτερο του ενός έτους. Ο Όρος σύνηθες περιβάλλον χρησιμοποιείται για να εξαιρεθούν από τον εν λόγω ορισμό τα συχνά ή τακτικά ταξίδια

εντός των περιοχών της συνηθισμένης διαμονής και της εργασίας η άλλα ταξίδια ρουτίνας .Γενικά ο τουρισμός είναι ένας συνδυασμός δραστηριοτήτων ,υπηρεσιών και βιομηχανιών, όπως μεταφορικών μέσων, χώροι διαμονής ,χώροι ψυχαγωγίας, χώροι αθλητισμού, εστιατόρια, εμπορικά μαγαζιά και πληθώρα άλλων δραστηριοτήτων που προσφέρουν μια ταξιδιωτική εμπειρία συμβάλλοντας παράλληλα στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού, στην δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, στην αύξηση των επενδύσεων και στη μεγέθυνση της οικονομίας.

Ο δεύτερος ορισμός της έννοιας του τουρισμού είναι πιο συνοπτικός και περιεκτικός και επικεντρώνεται περισσότερο στη δημιουργία των σχέσεων και δικτυακών φαινομένων που αναπτύσσονται κατά την άσκηση της τουριστικής δραστηριότητας. Σύμφωνα με τον εν λόγω ορισμό ο τουρισμός μπορεί να διατυπωθεί ως το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προέρχονται από την επικοινωνία των τουριστών ,των προμηθευτών, των επιχειρήσεων ,των κυβερνήσεων στις περιοχές υποδοχής στη διαδικασία της έλξης και τη φιλοξενίας αυτών των τουριστών και άλλων επισκεπτών. (Βαρβαρέσου Στέλιου, 1998. σελ. 252)

1.2 Βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού είναι:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.

- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Τα χαρακτηριστικά αυτά διαχωρίζουν τους επισκέπτες σε δυο κατηγορίες:

- Τους τουρίστες: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.
- Τους εκδρομείς: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιεροπλοίων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ. (<http://www.livepedia.gr>)

1.3 Διακρίσεις του τουρισμού:

- Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (πχ. ένας Θεσσαλονικιός πάει στην Πάτρα)
- Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Τουρκία)
- Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. Ένας Ισπανός που ταξιδεύει στην Ελλάδα)
- Διεθνής τουρισμός (international tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού

- Εθνικός τουρισμός: (national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

Αυτά είναι κάποια από τα κύρια είδη τουρισμού ωστόσο, για να μπορέσει ο τουρισμός να αποκτήσει ακόμη μεγαλύτερη δυναμική και να βοηθήσει ακόμη περισσότερο στην οικονομία της χώρας θα πρέπει εκτός από τον παραδοσιακό τουρισμό να αναπτύξει και άλλες μορφές όπως συνεδριακό τουρισμό, αθλητικό τουρισμό κ.α. που αποτελούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Παρακάτω θα παρουσιάσουμε αναλυτικά τα είδη του εναλλακτικού τουρισμού και τα χαρακτηριστικά που τους διακρίνουν.(Βαρβαρέσου Στέλιου, 1998).

Συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός.

Αυτό το είδος τουρισμού περιλαμβάνει τον συνεδριακό τουρισμό, τον τουρισμό εκθέσεων, τον τουρισμό κινήτρων και τον επιχειρηματικό τουρισμό. Κατακτά το 20% του παγκόσμιου τουρισμού και περιλαμβάνει σεμινάρια, συσκέψεις, διεθνής οργανώσεις κ.α. Απαραίτητα στοιχεία των χωρών για την επίτευξη συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού είναι απευθείας αεροπορική πρόσβαση στην χώρα, να είναι ασφαλής προορισμός ,η ύπαρξη αξιόπιστου τοπικού διοργανωτή, κατάλληλα διαμορφωμένες συνεδριακές και εκθεσιακές υποδομές όπως είναι τα αμφιθέατρα, εκθεσιακοί χώροι ,χώροι εστίασης καθώς και καταλύματα και βελτίωση συγκοινωνιακών υπηρεσιών για την εύκολη πρόσβαση στον εκθεσιακό χώρο. (<http://www.msmfull.aueb.gr>)

Θρησκευτικός τουρισμός

Στα πλαίσια αυτού του τουρισμού εμπεριέχεται η επίσκεψη και ξενάγηση σε εκκλησίες μοναστήρια, πανηγύρια κ.α. Στη χώρα μας είναι ακόμα σε αρχικό στάδιο αλλά έχει προοπτικές ανάπτυξης διότι τα ελληνικά μοναστήρια αποτελούν θαυμάσια τεκμήρια τέχνης και τεχνικής, χτισμένα από το 10ο αιώνα συνδυάζουν την ελληνική ορθόδοξη παράδοση με την εξέλιξη της αρχιτεκτονικής και της ζωγραφικής στον ελληνικό χώρο. Ο ορθόδοξος μοναχισμός έχει προσφέρει σε κάθε γωνιά του τόπου μας θαυμάσια μνημεία, προσαρμοσμένα απόλυτα στη γεωγραφική θέση, το ανάγλυφο του εδάφους και το φυσικό τοπίο.

Ο θρησκευτικός τουρισμός περιλαμβάνει τους προσκυνητές τουρίστες(στους οποίους επικρατεί το θρησκευτικό κίνητρο και επισκέπτονται μία περιοχή αποκλειστικά για την επίσκεψη στο θρησκευτικό χώρο.) και τον τουρισμό θρησκευτικής κληρονομιάς (του οποίου οι τουρίστες ταξιδεύουν ομαδικά και συνδυάζουν το ταξίδι τους και με άλλες τουριστικές δραστηριότητες. (www.patranews.gr))

Για να οργανωθεί καλύτερα ο θρησκευτικός Τουρισμός θα πρέπει να επισυνάψουμε κάποιες προϋποθέσεις ώστε να έχει βάση και αξία για όλους τους τουρίστες με τις οποίες διαφορετικές θρησκευτικές πεποιθήσεις αλλά και ηλικίες

- Δεν πρέπει να είναι μόνο για τους ορθοδόξους αλλά και να απευθύνεται στους χριστιανούς όλων των δογμάτων αλλά και όλων των ηλικιών.
- Δεν πρέπει να αποκλείονται οι θιασώτες ξένων θρησκειών ούτε ακόμα οι άθεοι διότι όλοι αυτοί κάτι θα κερδίσουν και δεν κερδίσουν αυτοί θα χάσει ο ελληνικός τουρισμός καθώς και να μην επηρεάσουμε με οποιονδήποτε τρόπο, την θρησκευτικότητα και την ζωή των ανθρώπων που εντρυφούν μέσα στους χώρους των Μοναστηριών, ούτε να μπούμε σε διαδικασίες μετατροπής καθεστώτος, (όπως έγινε με πρόταση ελληνίδας ευρωβουλευτού) διότι για όλα υπάρχουν λύσεις, ώστε να υπάρχουν σε ένα και τα τρία.
- Δεν πρέπει να κινούμαστε στον χώρο της τυπολατρίας, αλλά να κινούμεθα στον χώρο της θρησκευτικότητας του ελληνικού χώρου, παρουσιάζοντας τα καλά που έχει να προσφέρει η ελληνική θρησκεία στην Ελλάδα μέσα από την Ορθόδοξη Χριστιανική θρησκεία, ώστε να γίνει κατανοητό το ότι και η ψυχή του ανθρώπου μπορεί να ωφεληθεί, εκτός των άλλων πλεονεκτημάτων που παρέχει η φύση, όπου υπάρχουν τα χιλιάδες μοναστήρια .

Πολιτιστικός τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός δεν αναφέρεται στις απλές επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία, αλλά αναφέρεται στην οργανωμένη και ενεργή προσέγγιση μιας ή περισσότερων πτυχών του πολιτισμού από τουρίστες με ειδικό ενδιαφέρον που μπορεί να συνοδεύεται και από εκπαιδευτική διαδικασία (πχ σε γλώσσα, μαγειρική, χειροτεχνία, ζωγραφική κτλ.) και πραγματοποιείται με αφορμή ή την επίσκεψη για πολιτιστικά γεγονότα ή για μνημεία που παρουσιάζουν καλλιτεχνικό, επιστημονικό, θρησκευτικό αλλά και αρχαιολογικό ενδιαφέρον. Η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, οι

παραδοσιακοί οικισμοί και τα ιστορικά κέντρα των πόλεων αποτελούν βασικά στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς και φυσιογνωμίας όλων των χωρών και είναι κυρίως αυτά που προσελκύουν τους τουρίστες. Η Ελλάδα έχει μια πολύ μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά που αν την εκμεταλλευθεί κατάλληλα θα προσελκύσει ένα μεγάλο μέρος της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης.

Ενδιαφέροντα για ένα πολιτιστικό τουρίστα:

- ✓ Οι τέχνες
- ✓ Τα παραδοσιακά προϊόντα
- ✓ Η κουλτούρα, τα ήθη και έθιμα
- ✓ Η αρχιτεκτονική και πολιτιστική κληρονομιά
- ✓ Η Ιστορία
- ✓ Διάφοροι χώροι πολιτισμού
- ✓ Αθλήματα
- ✓ Η γαστρονομία
- ✓ Η Θρησκεία

Προϋποθέσεις ανάπτυξης πολιτιστικού τουρισμού

- ✓ Σωστή διαχείριση και προσαρμογή του ντόπιου πολιτισμού
- ✓ Ορθή διαχείριση του τουρισμού
- ✓ Ανάπτυξη δυναμικής σχέσης μεταξύ πολιτισμών
- ✓ Δημιουργία υποδομών

Το μέσον ανάπτυξης

- ✓ Πολιτιστικές Εκδηλώσεις
- ✓ Φεστιβάλ(www.kavalagreece.gr)

Οικοτουρισμος

Ο τουρισμος δηλαδη που συνδιαζει την τοπικη οικονομικη αναπτυξη διαφύλαξη της ποιότητας του περιβάλλοντος και την ανάδειξη των φυσικών πλεονεκτημάτων και της ιστορίας μιας περιοχής. Οι συνδυασμοί όλων ή κάποιων από τα είδη τουρισμού που αναφέραμε πιο πάνω μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά στην ανάπτυξη του

τουρισμού στη χώρα μας. Η προσφορά τουριστικών πακέτων γαστρονομίας, ψυχαγωγίας και ενημέρωσης για τον πολιτιστικό πλούτο που διαθέτει η Ελλάδα πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα για τους τουριστικούς πράκτορες καθώς θα αμβλύνει τη χωροταξική συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας, και θα αναβαθμίσει και θα εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται από αυτήν. Ο οικοτουρισμός αναπτύσσεται σε περιοχές με αξιόλογο φυσικό περιβάλλον, οικοσυστήματα με πλούσια βιοποικιλότητα, ιδιαίτερα μνημεία της φύσης, εθνικά πάρκα, σπάνια χλωρίδα και πανίδα και γενικότερα σε προστατευόμενες περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους. Η ύπαρξη πλούσιας χλωρίδας και πανίδας αλλά και μονοπατιών έχουν αποτελέσει τη βάση για αυθόρμητη ανάπτυξη αυτής της μορφής του ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμού με πρωτοβουλίες κυρίως αλλοδαπών που έχουν πληροφόρηση, βιβλία και χάρτες.

Κάποιες από τις αρχές του οικοτουρισμού σύμφωνα με τη Διεθνή Εταιρεία Οικοτουρισμού είναι ότι:

- Συμβάλλει ενεργά στη διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς,
- Περιλαμβάνει τις τοπικές και αυτόχθονες κοινότητες στο σχεδιασμό, την ανάπτυξη και τη λειτουργία του, και συμβάλλει στην ευημερία τους,
- Ερμηνεύει τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά του προορισμού για τους επισκέπτες,
- Προσφέρεται καλύτερα για ανεξάρτητους ταξιδιώτες, καθώς και οργανωμένες εκδρομές για τις μικρές ομάδες μεγέθους.
- Ελαχιστοποιεί τις επιπτώσεις
- Δημιουργεί περιβαλλοντική και πολιτιστική συνείδηση και σεβασμό
- Προσφέρει θετικές εμπειρίες στους επισκέπτες και στους ντόπιους
- Προσφέρει άμεσα οφέλη προστασίας
- Προσφέρει οικονομικά οφέλη και ενδυνάμωση των τοπικών πληθυσμών

- Αυξάνει την ευαισθησία προς τις χώρες υποδοχής ως προς το «πολιτικό, περιβαλλοντικό και κοινωνικό κλίμα» (<http://www.ecoroute.eu>)

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO) και The International Ecotourism Society (TIES) , οι επιχειρήσεις που προβάλλουν οικοτουριστικό προϊόν, θα πρέπει να τηρούν τις ακόλουθες 9 προϋποθέσεις:

1. Η επιχείρηση να οργανώνει ταξίδια αναψυχής, ξενάγησης και ψυχαγωγίας σε τόπους φυσικού κάλλους.
2. Να παίρνει μέρος στην προστασία μη ανανεώσιμων πόρων και άλλων πηγών του περιβάλλοντος.
3. Να δημιουργεί περιβαλλοντική γνώση.
4. Να προσφέρει άμεσα χαρακτηριστικά προτερήματα για την συντήρηση παραδοσιακών τόπων και άλλων περιοχών.
5. Να προσφέρει χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα για την ενδυνάμωση των γηγενών πληθυσμών.
6. Να σέβεται την τοπική κουλτούρα.
7. Να στηρίζει τα ανθρώπινα δικαιώματα και άλλες δημογραφικές κινήσεις.
8. Να συνεισφέρει στην εκπαίδευση και γνωριμία του επισκέπτη με την τοπική κουλτούρα , ήθη, έθιμα και λοιπές τοπικές συνήθειες.
9. Να προωθεί τη φιλοσοφία για "επιστροφή στη φύση" και τα μοναδικά φυσικά χαρακτηριστικά της.

Ο οικοτουρισμός στοχεύει στο σεβασμό του φυσικού περιβάλλοντος, μέσω της επιβολής καθεστώτος προστασίας, και στην οικονομική στήριξη της τοπικής κοινωνίας, από την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων. Για τους επισκέπτες, ο οικοτουρισμός προσφέρει διασκέδαση, μέσω της οργάνωσης δραστηριοτήτων αναψυχής, και συμβάλλει στην ανάπτυξη περιβαλλοντικής τους ευαισθητοποίησης, από την παροχή δραστηριοτήτων περιβαλλοντικής γνώσης και προγραμμάτων περιβαλλοντικής εκπαίδευσης. (Λαζανά Φιλιά, 2003, σελ.27-29)

Οι 10 εντολές του Οικοτουρισμού σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Τουριστικών Πρακτόρων

1. Σεβάσου την ευπάθεια της γης. Συνειδητοποίησε ότι όλοι πρέπει να έχουν τη θέληση να βοηθήσουν στην προστασία μοναδικών και όμορφων προορισμών, για τις επόμενες γενιές να απολαύσουν.
2. Άφησε μόνο χνάρια. Πάρε μόνο φωτογραφίες. Όχι γκράφιτι. Όχι σκουπίδια. Μην παίρνετε ενθύμια και αναμνηστικά από τόπους ιστορικής αξίας και περιοχές φυσικού κάλλους.
3. Για να κάνετε το ταξίδι σας πιο ενδιαφέρον, μάθετε για την γεωγραφία, ήθη, έθιμα, τρόπους και κουλτούρες των περιοχών που επισκέπτεστε. Ενθαρρύνετε τις προσπάθειες για τοπική συντήρηση.
4. Σεβαστείτε την ησυχία και την αξιοπρέπεια των άλλων. Ρωτήστε πριν φωτογραφίσετε ανθρώπους.
5. Μην αγοράσετε προϊόντα που προέρχονται από υπό εξαφάνιση φυτά και ζώα, όπως για παράδειγμα κισσός, καβούκι χελώνας, δέρματα ζώων και πούπουλα. Διαβάστε και ερευνήστε για προϊόντα που δεν μπορείτε να εισάγετε.
6. Πάντα ακολουθείτε προεπιλεγμένες διαδρομές. Μην ενοχλείτε τα ζώα, φυτά ή το φυσικό τους περιβάλλον.
7. Πληροφορηθείτε για προγράμματα συντήρησης και οργανισμούς που αποσκοπούν στη συντήρηση του περιβάλλοντος.
8. Προσπαθείτε να περπατάτε ή να χρησιμοποιείτε περιβαλλοντικές μεθόδους μεταφοράς, όπου και όποτε είναι δυνατόν. Ενθαρρύνετε τους οδηγούς δημοσίων οχημάτων να σβήνουν τις μηχανές όταν παρκάρουν.
9. Δείξτε κατανόηση σε αυτούς που συντελούν στην βελτίωση της ενεργειακής και περιβαλλοντικής συντήρησης (ποιότητα του αέρα, νερού, ανακύκλωση, ασφαλή διοίκηση των αποβλήτων και τοξικών προϊόντων, ηχορύπανση κλπ) και οι οποίοι προωθούν ειδικευμένο και εκπαιδευμένο προσωπικό.
10. Ενθαρρύνετε τους διάφορους οργανισμούς να γίνονται μέλη σε περιβαλλοντικές οργανώσεις. Για παράδειγμα, η ASTA, προτρέπει τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν τους δικούς τους περιβαλλοντικούς κώδικες, οι οποίοι συμπεριλαμβάνουν ειδικά ιστορικά μέρη και οικοσυστήματα.

Σε μια χώρα όπως η Ελλάδα, όπου ο τουρισμός έχει εξελιχθεί σε μείζον ‘‘κεφάλαιο’’ για την οικονομία, δημιουργώντας όμως πολλές φορές παράλληλα φαινόμενα αλλοίωσης τοπίου και υποβάθμισης φυσικών πόρων, γίνεται αμέσως αντιληπτό πόσο σημαντικό ζήτημα είναι για τον σχεδιασμό του οικοτουρισμού να τεθούν εξ αρχής οι σωστές βάσεις για την ανάπτυξή του και να εντοπιστούν οι βασικές προκλήσεις στις οποίες καλούμαστε να ανταποκριθούμε. Η χώρα, παρόλη την τεράστια τουριστική κίνηση και το μεγάλο οικονομικό όφελος από αυτή, δεν έχει πετύχει την επιθυμητή άνοδο του επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών και γενικά το επίπεδο των υποδομών δεν είναι το άριστο. Πολλές από τις ξενοδοχειακές μονάδες που κατασκευάστηκαν τις δεκαετίες του ’60 και ’70 δεν έχουν εκσυγχρονιστεί.

Στα νησιά, τα προβλήματα σχεδιασμού και διαχείρισης των πόρων είναι πιο έντονα απ’ ό τι στη στεριά. Έτσι, πολλά από αυτά τα τελευταία χρόνια παρουσιάζονται έντονα προβλήματα λειψυδρίας, έλλειψης χώρου διάθεσης στερεών αποβλήτων κλπ.

Οι ορεινές περιοχές είναι απομονωμένες και ο τουρισμός αποτελεί μέσο οικονομικής ανάπτυξης και εξόδου από την απομόνωση. Οι δραστηριότητες σε αυτές τις περιοχές μπορεί να είναι εποχιακές (χειμερινός τουρισμός), καθόλη τη διάρκεια του έτους ή ακόμα με τη μορφή εκδρομών και επισκέψεων (τουρισμός του σαββατοκύριακου).

Θεραπευτικός και ιαματικός τουρισμός

Η φύση εκτός από σπάνια τοπία και ιδιαίτερες φυσικές ομορφιές, «χάρισε» στην Ελλάδα και πηγές με σημαντικές θεραπευτικές ιδιότητες. Τα ιαματικά λουτρά αποτελούν μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές, ήδη, από τους αρχαίους χρόνους.

Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι είναι διάσπαρτοι στην ελληνική επικράτεια, ενώ τα νερά των συγκεκριμένων πηγών διαφέρουν από τα συνηθισμένα, είτε λόγω της υψηλής τους θερμοκρασίας είτε λόγω της παρουσίας σπάνιων δραστικών συστατικών. Τα νερά αυτά χαρακτηρίζονται ως μεταλλικά εξαιτίας της θερμοκρασίας ή της γενικής τους χημικής σύστασης. Εκτός από τις ψυχρές μεταλλικές πηγές υπάρχουν και οι θερμοπηγές, με τις οποίες οικοδομήθηκε ένας κλάδος θεραπευτικής αγωγής, η ιαματική υδροθεραπεία (θερμαλισμός).

Η υδροθεραπεία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την αντιμετώπιση πολλαπλών παθήσεων, όπως είναι τα αρθρικά και οι ρευματοπάθειες, και διακρίνεται σε δύο είδη:

- την εσωτερική, η οποία περιλαμβάνει την ποσιθεραπεία (πόση ιαματικών νερών), εισπνοθεραπεία (εισπνοή των αερίων ή των σταγονιδίων των μεταλλικών νερών) και τις πλύσεις (στοματικές, ρινικές, γυναικολογικές)
- την εξωτερική, η οποία περιλαμβάνει τα λουτρά, τις καταιωνίσεις (για ορισμένο χρόνο το σώμα δέχεται το θερμομεταλλικό νερό, που έρχεται με ψηλή ή χαμηλή πίεση) τις υδρομαλάξεις (το σώμα δέχεται την πίεση του νερού), την υδροκινησιοθεραπεία (συνδυασμός λουτροθεραπείας και κινησιοθεραπείας, όσο το σώμα βρίσκεται στο νερό) και την πηλοθεραπεία (εφαρμογή πηλού, που έχει «ωριμάσει», σε σημεία του σώματος με διάφορες παθήσεις).

Ένα κύριο πλεονέκτημα που έχει ο Θεραπευτικός τουρισμός είναι ότι προσελκύει καθόλη τη διάρκεια του χρόνου πελάτες από όλο το κόσμο σε αντίθεση με τις άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που προσελκύουν μόνο τους θερινούς μήνες του έτους. Η καταγραφή των **κοινωνικών επιπτώσεων** του Τουρισμού Υγείας έχει ιδιαίτερη σημασία.

- Ο Θεραπευτικός Τουρισμός συμβάλλει ιδιαίτερα στο αίτημα “υγεία για όλους”
- Στον Τουρισμό Αναζωογόνησης κυριαρχεί η ανάγκη αυτοεπιβεβαίωσης και κοινωνικής αποδοχής των ατόμων ενώ
- Ο Τουρισμός Αναπήρων, παρέχει την δυνατότητα συμμετοχής των ατόμων αυτών, σε όλες τις ανθρώπινες δραστηριότητες και την ανάγκη να μην αποκλείονται από το κοινωνικό σύνολο. (<http://www.iama.gr>)

Εγκαταστάσεις που λειτουργούν και αξιοποιούνται για την εξυπηρέτηση τουριστών του Θεραπευτικού τουρισμού είναι:

- i. *Κέντρα Υδροθεραπείας:*
 - α. Υδροθεραπεία με ιαματικό νερό (Λουτροθεραπεία)
 - β. Υδροθεραπεία με θαλάσσιο νερό (Θαλασσοθεραπεία)
- ii. *Κέντρα Κλιματοθεραπείας*

Τα οικονομικά οφέλη θα είναι σημαντικά για την Τοπική Κοινωνία με την δημιουργία Κέντρων Θεραπευτικού Τουρισμού αφού θα υπάρξει τόνωση της οικονομίας. Περιοχές

που μέχρι σήμερα ήταν αναξιοποίητες ή και άγνωστες δέχονται αξιόλογες ευκαιρίες για ανάπτυξη. Ενδεικτικά αναφέρονται :

- εισροή περισσότερου συναλλάγματος εφόσον θα έχουμε τουρισμό μακράς παραμονής.
- νέες θέσεις απασχόλησης και τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας (γυμναστές, φυσιοθεραπευτές, ξενοδοχειακοί υπάλληλοι κ.λ.π.)
- ζήτηση για ανάπτυξη υπηρεσιών αγοράς (τράπεζες, καταστήματα, εστιατόρια κλπ.).
- ζήτηση αγαθών για περισσότερους μήνες το χρόνο και εξομάλυνση της εποχικότητας των τουριστικών δραστηριοτήτων.
- βελτίωση των υπηρεσιών στον τομέα μεταφορών (αεροδρόμια, οδικές συνδέσεις κλπ.)
- ζήτηση για εγκαταστάσεις και ειδική υποδομή (ιατρική) υψηλού επιπέδου για τον εξοπλισμό των θεραπευτηρίων και των ιατρικών μονάδων.

Τέλος, οι συγκεκριμένες επενδύσεις θεωρούνται καινοτόμες και επιδοτούνται με υψηλά ποσοστά από τον νέο Αναπτυξιακό Νόμο

Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός είναι μία από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες επιδιώκουν την αποφυγή αρνητικών και τη δημιουργία θετικών κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

Η ελληνική πρακτική και η σχετική με το θέμα βιβλιογραφία, συνοψίζουν μια εννοιολογική οριοθέτηση του όρου «αγροτουρισμός» ως εξής :

Είναι εκείνη η τουριστική δραστηριότητα που αναπτύσσεται σε χώρο μη αστικό από τους απασχολούμενους κύρια στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα και ειδικότερα σε οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής μικρές τουριστικές μονάδες παροχής αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος και της τοπικής οικονομίας, τόσο από την εκμετάλλευση των τουριστικών καταλυμάτων (ενοικιαζόμενα δωμάτια, πανσιόν, ξενώνες, camping), όσο και από την τροφοδοσία των τουριστικών μονάδων με προϊόντα τοπικής παραγωγής γεωργικών συνεταιρισμών.

Μορφές Αγροτουρισμού

Οι κυρίαρχες μορφές αγροτουρισμού σε διεθνές επίπεδο είναι οι διακοπές σε αγροκτήματα και οι διακοπές σε αγροτικά καταλύματα (αγροικίες) που βρίσκονται μέσα στον αγροτικό οικισμό.

Η Ελλάδα με τη μεγάλη οικιστική της διασπορά, με την πολυνησιακή της συγκρότηση, με την αποκεντρωμένη μνημειακή της τοπογραφία, με το εναλλασσόμενο τοπίο, με τις μορφολογικές της αντιθέσεις και με τις διαφοροποιημένες κλιματολογικές της συνθήκες, συγκεντρώνει τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη μιας πλατιάς κλίμακας μορφών αγροτουρισμού.

Οι μορφές αυτές μπορούν να καταταχθούν σε δυο κατηγορίες :

ο αμιγής αγροτουρισμός, όπου οι φιλοξενούμενοι πέρα από τον κύριο προορισμό τους (διακοπές - ανάπαυση), ασχολούνται είτε με αγροτικές εργασίες κατά κανόνα στο αγρόκτημα (περιποίηση ζώων, άρμεγμα, τυροκομία, θερισμός, τρυγητός, λιομάζωμα, οπωροκηπευτική, μελισσοκομία, κτλ.), είτε και πολλές φορές παράλληλα, με ψυχαγωγικές δραστηριότητες, από αυτές που τους προσφέρει το περιβάλλον της αγροτικής περιοχής (κολύμπι, ψάρεμα, πεζοπορία, ορειβασία, κυνήγι, ιππασία, κτλ.).

ο σύνθετος αγροτουρισμός, όπου οι τουρίστες, πέρα από τις παραπάνω δραστηριότητες, που μπορούν να αναπτύξουν μάλλον περιθωριακά, ικανοποιούν κύρια, κάποιες προσωπικές ανάγκες τους, που εξειδικεύουν τον αγροτουρισμό της περιοχής, όπως για παράδειγμα τουρισμός υγείας, αθλητισμού, φυσιολατρίας, θρησκείας, πολιτισμού.

Κύριες μορφές αμιγή αγροτουρισμού στην Ελλάδα

- σε χωριά ιδιαίτερου φυσικού κάλους (ορεινά και μη) που προσελκύουν τους επισκέπτες, αξιοποιώντας την ομορφιά της τοποθεσίας τους.
- σε νησιωτικές ή παραλιακές περιοχές οι οποίες αξιοποιούν κυρίως τους θερινούς μήνες τον ήλιο και τη θάλασσα.
- σε παραδοσιακούς οικισμούς οι οποίοι έχουν να αναδείξουν μια ξεχωριστή αρχιτεκτονική που προσελκύει τον κάτοικο των τσιμεντένιων αστικών κέντρων.

- κοντά σε προστατευόμενες περιοχές, όπως εθνικούς δρυμούς και υδροβιότοπους οι οποίες εκτός από φυσικό κάλλος, αναλαμβάνουν να εμπλουτίσουν τις γνώσεις των επισκεπτών σε θέματα οικολογίας.
- σε καταλύματα συνεταιριστικής μορφής, όπου τα μέλη των συνεταιρισμών, κυρίως γυναίκες προσφέρουν προϊόντα δικής τους ή τοπικής παραγωγής και αυθεντική φιλοξενία.

Κύριες μορφές σύνθετου αγροτουρισμού στην Ελλάδα

- σε περιοχές με ιαματικές πηγές, γνωστές ως λουτροπόλεις, όπου σε ειδικά υδροθεραπευτήρια οι τουρίστες υπόκεινται σε κάποιες θεραπευτικές αγωγές, σε ένα συνδυασμό αποτοξίνωσης και σωματικής χαλάρωσης.
- σε ορεινά χωριά στην περιοχή των οποίων λειτουργεί οργανωμένο χιονοδρομικό κέντρο, που αποτελεί το στοιχείο έλξης των τουριστών.
- σε αγροτικές περιοχές με αθλητικές εγκαταστάσεις, όπου προσφέρονται όλες οι δυνατότητες για ανάπαυση και άθληση.
- σε κατασκηνωτικούς χώρους (camping), που βρίσκονται στον περίγυρο αγροτικών οικισμών με τους οποίους συνδέονται οικονομικά κοινωνικά και πολιτισμικά.
- για παιδιά μικρής ηλικίας, που πραγματοποιείται σε παιδικές κατασκηνώσεις με αθλητικές εγκαταστάσεις, πλήρη φιλοξενία και προσφορά μορφωτικού, ψυχαγωγικού προγράμματος.
- σε κέντρα διερχομένων τουριστών που βρίσκονται σε ειδικούς κόμβους και δέχονται περαστικούς για να τους προσφέρουν φιλοξενία
- σε αγροτικές περιοχές όπου υπάρχουν πολιτιστικά ενδιαφέροντα. Οι διακοπές στις περιοχές αυτές συνδέονται με πνευματικές ενασχολήσεις.

Όλες οι παραπάνω μορφές αγροτουρισμού στην Ελλάδα εντοπίζονται σε αγροτικές περιοχές, οι τύποι των καταλυμάτων είναι κυρίως δωμάτια εντός της οικίας της αγροτικής οικογένειας ή καταλύματα που αποτελούν προέκταση της κατοικίας, είτε τέλος ανεξάρτητα της οικίας δωμάτια, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η ανεξαρτησία της ιδιωτικής ζωής των κατοίκων και των επισκεπτών.

Στόχοι Αγροτουρισμού

Ο αγροτουρισμός στοχεύει σε δύο παράλληλους στόχους:

- Να δώσει τη δυνατότητα στον τουρίστα να περάσει ήρεμες διακοπές μέσα στη φύση, έξω από το πλαίσιο του ανεπτυγμένου τουρισμού, μέσα σε ένα φιλόξενο κλίμα που δημιουργεί η ίδια η φύση και οι άνθρωποι της
- να ενισχύσει τον επαγγελματία του αγροτικού εισοδήματος με την εκμετάλλευση καταλυμάτων και την τροφοδοσία των επισκεπτών, των καταλυμάτων, με προϊόντα της ντόπιας αγροτικής παραγωγής και της τοπικής λαϊκής τέχνης.

Κάτω από αυτήν την οπτική γωνία ο αγροτουρισμός αποτελεί μια πραγματικά σημαντική μορφή τουριστικής ανάπτυξης που στοχεύει:

- στο συνδυασμό συνεργασίας των τριών τομέων της παραγωγής μιας χώρας (πρωτογενούς, δευτερογενούς και τριτογενούς)
- στην περιφερειακή ανάπτυξη, αφού η ύπαρξη του αποτελεί σημαντικό λόγο δημιουργίας αναπτυξιακών έργων υποδομής και ανωδομής
- στην ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών και οικολογικών επιβαρύνσεων
- στην άνοδο του οικονομικού επιπέδου των περιοχών αυτών και στη συμπλήρωση του εισοδήματος των κατοίκων καθώς και στη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και εργασίας του αγροτικού πληθυσμού
- στη διασφάλιση και στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, έχοντας συγχρόνως θετική επίδραση στη συγκράτηση των πληθυσμών στον τόπο κατοικίας. Παράλληλα με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας επιβιώνουν συχνά επαγγέλματα που τείνουν να εκλείψουν και τέτοια στη χώρα μας θεωρούνται αυτά που σχετίζονται με χειρονακτικές τέχνες, όπως η ξυλογλυπτική, η αργυροχρυσοχοΐα, η κεραμική, η υφαντική
- στη βελτίωση και διάθεση των τοπικών και γεωργικών προϊόντων καθώς και στη γνωριμία τους με το κοινό
- στη διατήρηση, την προβολή και την αξιοποίηση της αρχιτεκτονικής και πολιτιστικής μας κληρονομιάς
- Γνωριμία με τη φύση και ψυχολογική ικανοποίηση και ανάταση του τουρίστα από την επαφή του με αυτή

- στην ενεργοποίηση του τοπικού πληθυσμού με την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε περιοχές που μέχρι σήμερα παρέμεναν αναξιοποίητες, ενώ στη πραγματικότητα διαθέτουν δυναμική ανάπτυξης. (<http://www.agrotourcrete.gr>)

Αθλητικός τουρισμός

Το 1970 άρχισε να γίνεται χρήση του όρου αθλητικός τουρισμός με σκοπό να περιγραφεί η ειδική μορφή τουρισμού που συνδύαζε και την αθλητική δραστηριότητα. Ο αθλητικός τουρισμός θεωρείται σύγχρονο φαινόμενο σε αντίφαση με τη διαχρονικά στενή σχέση μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού. Ο λόγος είναι ότι μόλις τα τελευταία χρόνια άρχισε να αντιμετωπίζεται ως αυτόφωτο κομμάτι της τουριστικής και της αθλητικής βιομηχανίας αλλά και να αποκτά ακαδημαϊκή οντότητα. Ο αθλητικός τουρισμός κατάφερε να προσελκύσει σημαντικό αριθμό ενδιαφερομένων αποκτώντας την αντίστοιχη οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική σημασία. Παράλληλα, οι παραγωγοί της τουριστικής βιομηχανίας οι οποίοι ανέκαθεν αναζητούσαν νέους τομείς επέκτασης των δραστηριοτήτων τους διέκριναν νωρίς τα οικονομικά κυρίως οφέλη του αθλητικού τουρισμού και προχώρησαν σε σημαντικές επενδύσεις. Ως συνέπεια, ο αθλητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από γοργό ρυθμό ανάπτυξης, μεγάλες δυνατότητες εξέλιξης και από το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που δημιουργεί σε όλους τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα, παραγωγούς και καταναλωτές.

Πολλοί συγγραφείς ορίζουν την έννοια του αθλητικού τουρισμού ως όλες τις μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμιξης σε αθλητικές δραστηριότητες όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους με προϋπόθεση τη μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας. Είναι φανερό ότι ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί ένα ιδιαίτερα σύνθετο και ευρύ φαινόμενο. Για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού υπάρχει η ανάγκη για υψηλής ποιότητας υποδομής σε διάφορους τομείς υποστήριξης, οι οποίοι είναι το φυσικό περιβάλλον, οι υπηρεσίες, η διασκέδαση, οι μεταφορές, το τεχνητό περιβάλλον, η

στέγαση, η πολιτιστική κληρονομιά, οι οργανισμοί και οι κατασκευασμένες διευκολύνσεις.

Ο κύριος σκοπός της Ερευνητικής Μονάδας Ελλάδος είναι η ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού ως πεδίο ερευνητικής, ακαδημαϊκής, επαγγελματικής και επιχειρηματικής ενασχόλησης. Επιμέρους στόχοι σύμφωνα και με το Διεθνές Συμβούλιο Αθλητικού Τουρισμού είναι:

- Η ενασχόληση με πάσης φύσης ερευνητικά προγράμματα και μελέτες που εμπίπτουν στο γνωστικό πεδίο του αθλητικού τουρισμού και που μπορεί όμως να σχετίζονται και με παρεμφερή γνωστικά αντικείμενα.
- Η ανάπτυξη και διεξαγωγή έργων και μελετών συμβουλευτικού χαρακτήρα.
- Η ανάπτυξη και εφαρμογή προγραμμάτων εκπαίδευσης σε επίπεδο προπτυχιακό καθώς και μεταπτυχιακό, είτε αυτόνομα είτε σε συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα της Ελλάδας και του εξωτερικού.
- Η ανάπτυξη και εφαρμογή προγραμμάτων κατάρτισης και συνεργασία με αντίστοιχους φορείς της Ελλάδας και του εξωτερικού.
- Η ανάληψη και εκτέλεση προγραμμάτων που προέρχονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και άπτονται του γνωστικού αντικειμένου του αθλητικού τουρισμού. Τέτοια προγράμματα μπορεί να αφορούν και τους Ολυμπιακούς αγώνες. Επίσης, η ανάληψη τέτοιων προγραμμάτων μπορεί να υλοποιηθεί σε συνεργασία με το Διεθνές Συμβούλιο Αθλητικού Τουρισμού και τις άλλες του ερευνητικές μονάδες. (<http://www.sport-tourism.com>)

Ο Αθλητικός Τουρισμός είναι μια κερδοφόρα επιχείρηση πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων η οποία προσφέρει πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης σε όλους ανεξαιρέτως τους παράγοντες που συμμετέχουν στην πραγματοποίηση μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων. Μέχρι το 2011 τα έσοδα από τα ταξίδια και τον τουρισμό αναμένεται να αποτελούν το 10% του Παγκόσμιου Εγχώριου Προϊόντος. Οι οικονομίες των πόλεων, των περιοχών, ακόμη και των χωρών σε όλο τον κόσμο, δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα αθλητικά δρώμενα και πολλές φορές επιδιώκουν να γίνονται οι επίσημοι υποστηρικτές των δρώμενων, καθώς τα έσοδα για μια πόλη η

οποία οργανώνει και φιλοξενεί μια αθλητική διοργάνωση είναι τεράστια και απορρέουν από τα χιλιάδες άτομα που παρακολουθούν τις εκδηλώσεις.

Σε πολλές χώρες μέχρι και το 25% των εσόδων του τουριστικού κλάδου προέρχεται από τον Αθλητικό Τουρισμό. Ο Αθλητικός Τουρισμός καταλαμβάνει μια κύρια θέση στη στρατηγική των χωρών στην προσέλκυση αθλητικών γεγονότων, όπως οι Ολυμπιακοί / Παραολυμπιακοί Αγώνες ή Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου.

Έτσι, η Αυστραλία διέθεσε 1,7 δισεκατομμύρια δολάρια της Κυβέρνησης για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2000 και σαν ανταμοιβή κέρδισε για τα επόμενα 10 χρόνια ένα τεράστιο αριθμό τουριστών. Η διοργάνωση γεγονότων τέτοιου μεγέθους οδηγεί μια χώρα και σε περαιτέρω βελτιώσεις των υποδομών της όπως για παράδειγμα του συστήματος μεταφορών και καθαρισμού της πόλης.

Ο Αθλητικός Τουρισμός παθιάζει και προσελκύει πολύ κόσμο είναι πολυέξοδος, προσφέρει μοναδικές εμπειρίες όχι μόνο στους θεατές των γεγονότων αλλά και σε όλους τους συμμετέχοντες. Το άμεσο όφελος για ένα τόπο που διοργανώνει αγώνες φαίνεται γρήγορα και είναι σε μετρητά, ενώ το έμμεσο όφελος – το οποίο είναι και μεγαλύτερο – φαίνεται μετά από χρόνια, αφού όλο και περισσότεροι τουρίστες επισκέπτονται την περιοχή.

Ο Αθλητικός Τουρισμός είναι ένα εργαλείο το οποίο αν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να αποφέρει μεγάλα κέρδη, νέες θέσεις εργασίας, ακόμη και να συνεισφέρει στην πολιτιστική κουλτούρα των ανθρώπων. (<http://www.world.gr>)

Κάποια από τα πιο δημοφιλή αθλήματα που προσελκύουν τουρίστες αυτού του είδους του εναλλακτικού τουρισμού είναι:

- Σκι
- Αεροπτερισμός
- Ορειβασία
- Ποδηλασία
- Πεζοπορία
- Πίστα motos cross
- Kayak και rafting
- Κανό

- Κατάδυση
- Φουσκωτό και ταχύπλοο

Κλάδοι άμεσης τουριστικής παραγωγής

Οι κλάδοι της άμεσης τουριστικής παραγωγής αφορούν σε επιχειρήσεις, όπως:

- Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ενοικιαζόμενα δωμάτια, χωριά διακοπών, camping, συνεδριακά κέντρα, διαχείριση συγκροτημάτων χρονομεριστικής μίσθωσης (time- sharing).
- Εστιατόρια, κέντρα αναψυχής, κέντρα διασκέδασης(snacks, καφετέριες και αναψυκτήρια)
- Οργάνωση συνεδρίων, οργάνωση εκθέσεων, φεστιβάλ και άλλων πολιτιστικών γεγονότων
- Χιονοδρομικές εγκαταστάσεις, μαρίνες
- Εταιρείες μεταφορών, οδικές αεροπορικές, θαλάσσιες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, πρακτορεία ταξιδίων, tour- operators

1.4 Βασικές προϋποθέσεις ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα

Κάποιες πολύ σημαντικές αλλά και κύριες προϋποθέσεις που θα συμβάλουν σημαντικά στην ενίσχυση του ελληνικού τουρισμού αλλά και στην καλύτερη οργάνωση του είναι κατά προτεραιότητα:

- Ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας
Συγκεκριμένα, οι νέες τεχνολογίες μπορούν να αυξήσουν την απόδοση και ανταγωνιστικότητα μιας τουριστικής επιχειρήσεις και οργανισμού μέσω:
 - Της χρήσης εφαρμογών αυτοεξυπηρέτησης (αυτοματισμού): π.χ. κιόσκια πληροφοριακά, self check-in, self check-out
 - Αποδοτική διεθνή διαφήμιση και προώθηση μέσω του Διαδικτύου και καναλιών κοινωνικής δικτύωσης

- Μείωση κόστους διανομής και προμηθειών μέσω άμεσης πώλησης στο διαδίκτυο
- Φτηνή και γρήγορη έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου
- Ολοκλήρωσης διαδικασιών μέσω της τεχνολογίας, π.χ. ηλεκτρονικές προμήθειες που ολοκληρώνουν όλες τις διαδικασίες στην αλυσίδα εφοδιασμού της επιχείρησης
- Αξιοποίηση της επιχειρησιακής «γνώσης» που συλλέγεται από τις τεχνολογίες για την ανάπτυξη «έξυπνων» εφαρμογών, π.χ. προσωποποίηση υπηρεσιών, ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων κτλ
- Εκπαίδευση και έρευνα στον τομέα του τουρισμού και κυρίως στους τομείς:
 - Η παγκοσμιοποίηση και η διεθνοποίηση ως γενικότερος μηχανισμός ανταγωνισμού.
 - Η πολυπολιτισμικότητα κι ως προς την ζήτηση της επιχείρησης κι ως προς την στελέχωσή της, με τις αναδύμενες αγορές των γοργά αναπτυσσόμενων χωρών να δεσπόζουν, ενώ ο ανταγωνισμός ενισχύει την τάση ανάπτυξης των εναλλακτικών και ειδικών ενδιαφερόντων - τουριστικών προτάσεων.
 - Η ανάγκη για την βελτίωση της ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος.
 - Η ανάγκη για προστασία του περιβάλλοντος αλλά και των επιχειρήσεων από εγκληματικές δραστηριότητες.
 - Η ανάγκη για πολύ-ειδίκευση (multi-skilling) του προσωπικού, όπως αναφερόμαστε στην διαδικασία απόκτησης πολλών ειδικεύσεων του προσωπικού για την άριστη κατανομή κι αξιοποίηση του ωραρίου απασχόλησής του.
- Προβολή τουριστικού προϊόντος με τις εξής τεχνικές:
 - Προβολή και ενίσχυση της εικόνας της Ελλάδας ως Τουριστικού Προορισμού
 - Ανάπτυξη στρατηγικό πλαίσιο τουριστικής προβολής
 - Στόχευση Τμημάτων της Τουριστικής Αγοράς & Τοποθέτηση στις Αγορές-Τμήματα στους κλάδους και στα είδη του τουρισμού
- Ενίσχυση των σχέσεων των τουριστικών παροχών με το διεθνές σύστημα διανομής του προϊόντος και αυτό θα επιτευχθεί με τα παρακάτω βήματα:
 - Να φέρουν σε επικοινωνία την προσφορά με την ζήτηση, στοιχείο σημαντικό με δεδομένη τη γεωγραφική απόσταση που χωρίζει τις περιοχές προέλευσης των τουριστών από τις περιοχές υποδοχής

- Να δημιουργήσουν οικονομίες κλίμακας, εξασφαλίζοντας χαμηλές τιμές για τις τουριστικές υπηρεσίες που ενσωματώνουν στα πακέτα τους
- Να απλουστεύουν τη διαδικασία αγοράς και κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος, μειώνοντας σημαντικά τα οργανωτικά προβλήματα και τις δυσκολίες που μπορεί να αντιμετωπίσει ο τουρίστας (Middleton and Clarke, 2001).

Στο τελευταίο μέρος αυτού του κεφαλαίου είναι η ανάλυση κάποιων σημαντικών τουριστικών περιόδων που έπαιξε κυρίως ρόλο η προώθηση του.

«Καλημέρα!» είναι το νέο σύνθημα της διαφημιστικής καμπάνιας του ΕΟΤ για την προώθηση του τουριστικού προορισμού "Ελλάδα" που ξεκινά να προβάλλεται άμεσα στο εξωτερικό. Το διαδίκτυο θα αποτελέσει όχημα για την προβολή της χώρας κατά το επόμενο χρονικό διάστημα. (<http://www.mbatourism.gr>)

Κάποιες όμως εξελίξεις είναι αυτές που μας προβληματίζουν και πρέπει να λάβουμε υπόψη μας. Στο πεδίο της ανταγωνιστικότητας έχουμε ήδη καταγράψει απώλειες: Σύμφωνα με τον Ταξιδιωτικό και Τουριστικό Δείκτη Ανταγωνισμού, που καταρτίζει το World Economic Forum, η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδος στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών έχει υποχωρήσει: το 2009 βρέθηκε στην 24^η θέση σε σύνολο 133 χωρών, ενώ βρισκόταν στην 22^η θέση το 2008 και το 2007. Ενδεχομένως η υποχώρηση κατά δύο θέσεις να μη θεωρηθεί τόσο σημαντική. Υπήρξε όμως ανησυχητική χειροτέρευση στον επιμέρους δείκτη της ανταγωνιστικότητας ως προς τις τιμές. Το 2009 η Ελλάδα βρέθηκε στην 114^η θέση, ενώ βρισκόταν στην 103^η το 2007. Τη σπουδαιότητα της αδύναμης ανταγωνιστικότητας επιβεβαιώνει και σχετική πρόσφατη μελέτη της Τράπεζας της Ελλάδος. Από αυτή τη μελέτη προκύπτει ότι ο αριθμός των ατόμων που έρχονται στη χώρα για αναψυχή επηρεάζεται σημαντικά από το εισόδημά τους και το σχετικό κόστος ζωής – δηλαδή τις σχετικές τιμές. Οι εμπειρικές εκτιμήσεις δείχνουν ότι η αύξηση του σχετικού κόστους ζωής κατά 1% συνεπάγεται, μακροχρόνια, μείωση του αριθμού των τουριστών κατά 3% περίπου.

Η **δεύτερη** εξέλιξη που πρέπει να μας προβληματίσει είναι ότι η μείωση των εισπράξεων από ταξιδιωτικές υπηρεσίες, που καταγράφεται, οφείλεται σχεδόν αποκλειστικά στη **μείωση της δαπάνης ανά επισκέπτη και της μέσης διάρκειας παραμονής**. Όπως διαπιστώνεται από τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος για την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2010, αν και οι αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν κατά

1,5%, τα έσοδα είναι σημαντικά μειωμένα (κατά 7,3%). Ειδικότερα, στους κρίσιμους θερινούς μήνες οι ταξιδιωτικές εισπράξεις μειώθηκαν με ετήσιο ρυθμό 12,1% τον Ιούνιο, 4,7% τον Ιούλιο και 6,3% τον Αύγουστο. Η εξέλιξη αυτή αντανακλά εν μέρει τη δύσκολη διεθνή συγκυρία, αλλά ταυτόχρονα υποδηλώνει ότι υποχωρεί το μέσο εισοδηματικό επίπεδο των τουριστών – κι αυτό είναι σαφώς ανησυχητικό. *Το προφανές συμπέρασμα είναι ότι δεν αρκεί να βελτιώσουμε μόνο την ανταγωνιστικότητα ως προς τις τιμές. Οφείλουμε να γίνουμε πιο ανταγωνιστικοί και ως προς την ποιότητα.*

Το **τρίτο** δεδομένο είναι η διαφαινόμενη **σταδιακή αλλαγή στη σύνθεση των επισκεπτών** μας. Την τελευταία δεκαετία ο κύριος όγκος των εισπράξεων από την παροχή τουριστικών υπηρεσιών προέρχεται από κατοίκους χωρών-μελών της ΕΕ των 27, με πιο σημαντικές αγορές αυτές της Γερμανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου. Ωστόσο το μερίδιό τους μειώνεται από το 2007. Τα 2/3 περίπου των εισπράξεων αφορούν κατοίκους της ζώνης του ευρώ. Όμως, οι εισπράξεις και από τις χώρες αυτές επιδεικνύουν πτωτική τάση. Από την άλλη πλευρά, καταγράφεται άνοδος των αφίξεων από τις αναδυόμενες οικονομίες της Ανατολικής Ευρώπης και ιδίως από τη Ρωσία. Η άνοδος αυτή δεν έχει μέχρι στιγμής αντισταθμίσει τις απώλειες από τις παραδοσιακές αγορές, αποκτά όμως αυξανόμενη σημασία για τον τουρισμό ορισμένων περιοχών της χώρας. Σε μία πιο μακροχρόνια προοπτική, θα πρέπει ασφαλώς να εντάξουμε στο σχεδιασμό μας και τον πολλαπλασιασμό των αφίξεων από χώρες, που έχουν σήμερα μικρή παρουσία (π.χ. Τουρκία, Κίνα, Ιαπωνία).

Το **τέταρτο** δεδομένο είναι η **ταχεία ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς κρουαζιέρας**. Την τελευταία δεκαετία ο αριθμός των τουριστών που επιλέγουν αυτή τη μορφή διακοπών έχει υπερδιπλασιαστεί. Η τάση αυτή αναμένεται να συνεχιστεί και τα επόμενα έτη. Η Ελλάδα όμως δεν έχει ως τώρα εκμεταλλευθεί επαρκώς αυτή τη μορφή τουρισμού, παρόλο που θεωρείται ένας κατάλληλος προορισμός. Ως λιμένας αφετηρίας η Ελλάδα προσελκύει μόνο το 10% των τουριστών αυτής της κατηγορίας και κατατάσσεται 4η, πίσω από την Ιταλία, την Ισπανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Βεβαίως, το 20% περίπου των Ευρωπαίων επιβατών κρουαζιερόπλοιων επισκέπτονται ελληνικούς προορισμούς. Είναι γνωστό όμως ότι η δαπάνη των επιβατών στον αφετήριο λιμένα υπερτερεί σημαντικά εκείνης στους λιμένες προσέγγισης. Ο

πρόσφατος νόμος για την εκτέλεση περιηγητικών πλόων από πλοία με σημαία τρίτων χωρών με αφετηρία ελληνικό λιμένα (cabotage) αποτελεί, επομένως, ένα θετικό βήμα.

Το **πέμπτο** στοιχείο είναι ότι η **χρηματοδότηση του τουρισμού** από εθνικούς πόρους θα είναι εκ των πραγμάτων περιορισμένη τα επόμενα χρόνια, καθώς η εγχώρια αποταμίευση παραμένει πολύ χαμηλή και ο τραπεζικός δανεισμός θα είναι σχετικά συμπιεσμένος υπό τις παρούσες συνθήκες ρευστότητας. Αυτό σημαίνει ότι στο μέλλον θα πρέπει, πρώτον, να χρησιμοποιηθούν με πιο αποδοτικό τρόπο οι διαθέσιμοι εθνικοί πόροι και, δεύτερον, να προσελκυστούν επαρκή κεφάλαια από το εξωτερικό. (<http://www.economist.gr>)

Τέλος η κατάσταση στα λιμάνια της Ελλάδος, όπου σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του Οργανισμού Λιμένων, το πρώτο εξάμηνο του 2010 διακινήθηκαν 12,5 χιλιάδες λιγότεροι επιβάτες φέτος, δηλαδή μείωση 31,3%. Αύξηση 8% των παραπόνων για τον τουρισμό, καταγράφει το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτή.

Τον Ιούλιο στα αεροδρόμια έγιναν 14.397 κινήσεις αεροσκαφών (προσγειώσεις και απογειώσεις) εσωτερικού και εξωτερικού, αριθμός μειωμένος κατά 10,4% σε σύγκριση με τον Ιούλιο του 2009. Συνολικά καταγράφηκαν 247 χιλιάδες αφίξεις (-4,4%) και 227 χιλιάδες αναχωρήσεις (-5,47%) επιβατών. Από τις πτήσεις εσωτερικού οι αφίξεις επιβατών μειώθηκαν κατά 4,4% και του εξωτερικού κατά 3,6%. Στις αναχωρήσεις μεγαλύτερη μείωση καταγράφεται στις πτήσεις εξωτερικού (-7,54%) και μικρότερη στις πτήσεις εσωτερικού(-5,47%).

Μετά το 2004 λόγω Ολυμπιακών Αγώνων, είχαμε μια ύφεση στην τουριστική κίνηση. Αν λάβουμε υπ' όψιν και την οικονομική κρίση, τα νούμερα αυτά είναι αναμενόμενα. Πάντως, από τα στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας τον Ιούλιο (μήνας αιχμής) παρουσιάζεται μια πτώση 8% στις αφίξεις από τη Γερμανία, 14% από την Αγγλία και 18% από την Αυστρία σε σχέση με πέρυσι. Την ύφεση στις αφίξεις δεν μπορούν ν' αντισταθμίσουν οι τουρίστες από Ρωσία, που παρουσιάζουν αύξηση κατά 3%, Γαλλία (+26%) και Ιταλία (+26%). (<http://greekddl.com>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Όπως πολλές χώρες στον κόσμο έτσι και στην Ελλάδα ένα μεγάλο μέρος της οικονομίας και των εσόδων της γενικά προέρχεται από τον τουρισμό και επηρεάζεται από όλη την πορεία του, επιτυχημένη η όχι. Μεγάλο προτέρημα φυσικά για την χώρα μας είναι η μορφολογία της καθώς και οι ομορφιές της σε κάθε γωνιά. Βέβαια επίσης ρόλο παίζει και η φήμη της που από την αρχαιότητα ακόμα την έχουν καταστήσει διάσημη σε όλο τον κόσμο.

Ο πολιτισμός της Ελλάδας για αρκετούς κατοίκους τους εξωτερικού αλλά και κατοίκους της ίδιας είναι αρκετά ελκυστικός και καμία φορά αρκετός για να προσελκύσει τουρίστες. Μέσα από την ιστορία της και την διαδρομή τους στους αιώνες έχει καταφέρει να γίνει γνωστή. Άλλωστε βρίσκεται σε τέτοια θέση που από την αρχαιότητα ήταν πόλος έλξης για πολλούς πολιτισμούς αλλά και το σταυροδρόμι που ένωνε την ανατολή με τη δύση και εξυπηρετούσε κυρίως εμπορικούς σκοπούς.

2.1 Αρχαιότητα

Στα χρόνια του πρωτόγονου ανθρώπου, η περιήγηση, συνδεδεμένη με την εύρεση νέων περιοχών με αποθέματα τροφής και δυνατότητες ασφαλέστερης κατοικίας, ήταν από σχετικώς σύνηθες φαινόμενο έως τρόπος ζωής, αναλόγως την δομή των εν λόγω κοινωνιών. Το φαινόμενο αυτό του πρωτόγονου "εξερευνητικού τουρισμού" ήταν συγγενές με αυτό του "εκστρατευτικού" και πρόδρομος των διαφόρων εν συνεχεία μορφών πολέμου. Βασισμένοι σ' αυτό το σκεπτικό, και αν μάλιστα δεχθούμε την αρχαία ελληνική ρήση "Πατήρ πάντων Πόλεμος" του Ηροδότου, θα μπορούσαμε να παραθέσουμε, με μια δόση υπερβολής, το "Πατήρ πάντων Τουρισμός", σε μια προσπάθεια να τονίσουμε το αρχέγονο περιηγητικό ένστικτο του ανθρώπου και τις ιστορικές, κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις στις οποίες αυτό οδήγησε.

Στα χρόνια της **Αρχαίας Ελλάδας και της Αρχαίας Ρώμης** ο τουρισμός ήταν περίπου τόσο διαδεδομένος, όσο και σήμερα. Ακούγεται ίσως εντυπωσιακό ή υπερβολικό, όμως συνοπτικά μπορούμε να αναφερθούμε στον **τουρισμό λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων**, από το 776 π.χ. και μετά, που υποστηριζόταν μάλιστα και από την "παγκόσμια εκχειρία", για τη διευκόλυνση όχι μόνο της συμμετοχής των αθλητών,

αλλά κυρίως της τουριστικής ροής. Όσον αφορά τον **ιαματικό τουρισμό**, αυτός άκμαζε στις διάφορες λουτροπόλεις και θέρμες, που στα ρωμαϊκά χρόνια γνώρισε μεγάλη άνθιση, με συμμετοχή κοινωνικών ελίτ και με κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά αντίστοιχα με τον ιαματικό τουρισμό των αρχών του 20ου αιώνα. Ο **θρησκευτικός τουρισμός** ήκμαζε σε όλη την αρχαία περίοδο, είτε ως επισκέψεις στα πολλά μαντεία της εποχής (Δελφών, Δωδώνης, κ.α.) είτε ως καθαρά θρησκευτικές επισκέψεις λατρευτικών τόπων, ή και θρησκευτικά / λατρευτικά φεστιβάλ π.χ. τα Ελευσίνια, σε διάφορες πόλεις, σε εξοχικές τοποθεσίες ή σε νησιά. Υπήρχε επίσης **φιλοσοφικός / εκπαιδευτικός τουρισμός**, προς την Αίγυπτο, τη Σάμο, τη Μίλητο, **Συνεδριακός τουρισμός**, στην Κόρινθο, τη Νεμέα αλλά και στη Δήλο, **Πολιτιστικός τουρισμός**, στα μεγάλα και παγκόσμια γνωστά (τότε, αλλά και σήμερα) θεατρικά φεστιβάλ, τους δραματικούς αγώνες στην Αθήνα, την Επίδαυρο, την Έφεσο, κλπ.

Ο Αντίπατρος από την Σιδώνα ξεκίνησε πριν 2000 χρόνια και κατέγραψε τα πιο θαυμαστά έργα που έγιναν ποτέ από ανθρώπων χέρια. Φυσικά δεν ήταν ο πρώτος τουρίστας. Πολλά χρόνια πριν οι αρχαίοι παρ' όλες τις ταλαιπωρίες της τότε εποχής πήγαιναν στην Ολυμπία, στους Δελφούς, στα Ίσθμια, στην Νεμέα για να παρακολουθήσουν μουσικούς και αθλητικούς αγώνες.

Τότε όπως και σήμερα, μόνο όποιοι είχαν χρήματα ταξίδευαν. Σχεδόν 90% του πληθυσμού ήταν φτωχοί. Σήμερα, σχεδόν 90% του πληθυσμού είναι χρεωμένοι. Οι μεγάλοι σοφοί, ο Σόλων, ο Πλάτων, ο Πυθαγόρας και πολλοί άλλοι ταξίδευαν στην Αίγυπτο, στην Περσία και σε άλλες χώρες. Επίσης ο Πausανίας ο έγραψε το „Ελλάδος περιήγησις“. Εδώ φαίνεται επίσης ότι οι Έλληνες προτιμούσαν την λέξη περιήγησις από την λέξη τουρισμός, αν και η λέξη τουρισμός (πριν το τέλος του 18^{ου} αιώνα η λέξη αυτή ήταν ανύπαρκτη) όπως γράφουν τα λεξικά προέρχεται από το Λατινικό *tourus*, και καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τελικά προέρχεται η λέξη από το Ελληνικό *τόρνος*. Τέλος υπήρχαν συγγραφείς με ταξιδιωτικό και γεωγραφικό προσανατολισμό, όπως ο Νέαρχος, πλοίαρχος του Μεγ. Αλεξάνδρου, ο Αρριανός, ιστορικός αλλά και ταξιδιωτικός συγγραφέας, αλλά και κατ' εξοχήν τουριστικοί, όπως ήταν ο Πausανίας, ο Στράβων και ο Πλούταρχος.

Στα χρόνια του **μεσαίωνα**, ο τουρισμός έγινε φαινόμενο που σταδιακά αφορούσε περισσότερο τις **κοινωνικές ολιγαρχίες** και λιγότερο το πλήθος των μικροαστών και καθόλου τους εργάτες της γης και τους δουλοπάροικους. Στον αγροτικό χώρο ο

μεσαίωνα προσομοίαζε με τις αρχαίες κοινωνικές δομές και την ύπαρξη της δουλείας. Με τη διαφορά βέβαια ότι ενώ ορισμένοι δούλοι της αρχαίας εποχής ταξίδευαν μαζί με τους κυρίους τους, οι δουλοπάροικοι του μεσαίωνα ήταν προσδεμένοι με τη γη, πουλιόνταν, μεταβιβάζονταν, κλπ μαζί μ' αυτήν και ποτέ δεν την εγκατέλειπαν. Όσον αφορά τους κατοίκους των μικρότερων ή μεγαλύτερων πόλεων, υπήρχε έντονο το χαρακτηριστικό του αυστηρού θρησκευτικού ελέγχου της συμπεριφοράς, που αλληλεπιδρούσε με το προφανές έλλειμμα ελευθερίας και δημοκρατίας στις κοινωνικές δομές.

Στην κοινωνική δομή του μεσαίωνα, οι διακοπές και εν γένει ο τουρισμός ήταν συνδεδεμένες σχεδόν αποκλειστικά με **θρησκευτικούς λόγους**, εξ ου και το αγγλικό "holidays" = holy days, ή ιερές / άγιες μέρες. Απόηχος αυτού έφτασε σχεδόν μέχρι τις μέρες μας με κάποιους ηλικιωμένους που τα μόνα τους τουριστικά ταξίδια ήταν κάποια "τάματα". Επίσης δεν πρέπει να ξεχνάμε την έως και πρόσφατα καθαρά "θρησκευτική" πράξη της βάπτισης στον ποταμό Ιορδάνη και την απόκτηση του προσωνυμίου "Χατζής", (αραβικά Haji=προσκυνητής) που έγινε θεσμός από τα ύστερα μεσαιωνικά χρόνια και σήμερα έχει μάλλον γίνει τουριστική ατραξιόν.

Όταν ο θρησκευτικός φανατισμός κόπασε, και επήλθε η αναγέννηση και ο διαφωτισμός, δηλαδή η ανάπτυξη των επιστημών και η εστίαση της προσοχής στον άνθρωπο και την παρούσα, μάλλον, παρά τη μετά θάνατον ζωή, σημαντικές κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές προέκυψαν, με αποκορύφωμα την αστική Γαλλική Επανάσταση και την Αγγλική Βιομηχανική Επανάσταση. Η επίδραση των κοσμοϊστορικών αυτών γεγονότων στο κοινωνικοοικονομικό γίνεσθαι ήταν καθοριστική και ανεπίστροφη, και φυσικά το φαινόμενο του τουρισμού δεν θα μπορούσε να μην επηρεαστεί θετικά. Αναφορικά μόνον θα υπογραμμίσουμε ότι το δικαίωμα (κοινωνικό ή και νομικό) για ταξίδι δεν είχαν πλέον μόνο οι ευγενείς και οι κάθε είδους απεσταλμένοι τους, όπου η τάξη αυτή συνέχισε να υφίσταται. Η νέα τάξη που δημιουργήθηκε, η αστική τάξη, των βιοτεχνών, των βιομηχάνων, των εμπόρων και των επιστημόνων, απελευθερωμένη από θρησκευτικούς ή φεουδαρχικούς δεσμούς και περιορισμούς είχε και τη διάθεση και την οικονομική άνεση να ταξιδέψει, οπότε άρχισε η ανάπτυξη του μοντέρνου τουρισμού, και προέκυψε και ο όρος "τουρισμός".

2.2 Ο τουρισμός στη σύγχρονη εποχή

Ο μαζικός τουρισμός παραμένει ο κυρίαρχος τύπος, αλλά και άλλοι τύποι τουρισμού που αφορούν τον πολιτισμό, το περιβάλλον, την υγεία, τη θρησκεία, την εκπαίδευση, κ.λ.π. έχουν εμφανιστεί και αναπτύσσονται με το χρόνο. Αυτές οι μορφές τουρισμού απεικονίζουν μεταξύ των άλλων προτιμήσεις για την περιβαλλοντική ποιότητα και για μια πιο ενεργό και συμμετοχική μορφή αναψυχής. Διακοπές κοντά στη φύση, για εξερεύνηση και άσκηση κερδίζουν με το χρόνο έναντι του παραδοσιακού τουριστικού μοντέλου «ήλιος και θάλασσα».

Σήμερα ένα σημαντικό μέρος -περίπου 60%- των τουριστικών δραστηριοτήτων σε επίπεδο Ευρώπης εξαρτώνται από το φυσικό περιβάλλον, ενώ περίπου το 40% των τουριστικών δραστηριοτήτων βασίζονται στα αστικά ή πολιτιστικά στοιχεία.

Οι τουριστικοί προορισμοί διαμορφώνουν τ' ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά τους φτιάχνοντας συστηματικά την αλυσίδα με τις επιμέρους δραστηριότητες του τουριστικού προϊόντος. Η προσφορά της ποιότητας και της υψηλότερης αξίας στις υπηρεσίες, παρέχει τη δυνατότητα σε έναν προορισμό ν' αυξήσει τις τιμές και να αναμένει καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα. Τα τουριστικά προϊόντα σήμερα έχουν μεγαλύτερη εξάρτηση από την περιβαλλοντική ποιότητα. Αντίθετα η υποβάθμιση της περιβαλλοντικής ποιότητας από την υπέρ-συσσώρευση των τουριστικών δραστηριοτήτων σε μια περιοχή, φέρνει τα αντίθετα οικονομικά αποτελέσματα.

Ένα από τα πιο διαδεδομένα προβλήματα του τουρισμού αναψυχής στην Μεσόγειο είναι η συγκέντρωσή του σε συγκεκριμένες, περιορισμένες εποχές του έτους, γεγονός που συνδέεται τόσο με το κλίμα όσο και με τις πολιτιστικές, κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες της καθημερινής ζωής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τον εποχικό κορεσμό των υποδομών, των τουριστικών εγκαταστάσεων και της φέρουσας ικανότητας των προορισμών που οδηγεί σε μείωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητάς τους. Μερικοί προορισμοί σε παράκτιες ζώνες και νησιά στο νότιο μέρος της Ευρώπης, έχουν υποστεί τις αρνητικές συνέπειες μιας τουριστικής ανάπτυξης που υπερέβαινε τη φέρουσα ικανότητά τους. (Τζελάκη- Παπαδάκη Στέλλα, 1999, σελ. 322)

Η υψηλή συγκέντρωση των τουριστικών δραστηριοτήτων σε στενές παραθαλάσσιες περιοχές αποτελεί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του Ελληνικού και Μεσογειακού τουρισμού. Στην Ευρωπαϊκή Μεσόγειο που θεωρείται ως η μεγαλύτερη τουριστική περιοχή στον κόσμο, η τουριστική ανάπτυξη συγκεντρώνεται στις ήδη πυκνά εποικημένες ακτές. Στην Ελλάδα σχεδόν το 90% των δραστηριοτήτων του τουρισμού και της αναψυχής βρίσκονται μπροστά στις ακτές και τα μικρά νησιά. Η Ελληνική γαλάζια, ζεστή και καθαρή θάλασσα, οι ήπιες κλιματικές συνθήκες με την ηλιοφάνεια, προσέλκυσαν ένα μεγάλο τουριστικό ρεύμα στις παράκτιες και νησιωτικές περιοχές, πράγμα που προσανατόλισε μονοδιάστατα την ανάπτυξή τους. Αυτό το ρεύμα και η παράκτια συγκέντρωση, με το χρόνο μετατράπηκε σε παράκτια εξάπλωση, σε ανεξέλεγκτη οικιστική ανάπτυξη. Έτσι σε μια σχετικά σύντομη χρονική περίοδο, η χωρίς έλεγχο ανάπτυξη του τουρισμού στις παράκτιες ζώνες, δημιούργησε πολλά προβλήματα και αδιέξοδα.

Ο τουρισμός είναι η δραστηριότητα που αλλάζει βαθμιαία τη λειτουργία της φύσης, όπως και της τοπικής κοινωνίας. Αλλάζει τις χρήσεις γης και μετατρέπει τα τοπία. Είναι ο μεγάλος καταναλωτής των φυσικών πόρων και παραγωγός σημαντικού φορτίου αποβλήτων, που υπερβαίνει συχνά την ικανότητα των οικοσυστημάτων. Είναι η δραστηριότητα που τείνει να καταναλώσει τις καλύτερες, τις ελκυστικότερες και πιο ευαίσθητες περιοχές. Υπολογίζεται ότι το 50% των οικολογικά πλουσιότερων και πιο ευαίσθητων περιοχών στην Ευρώπη βρίσκονται σε παράκτιες περιοχές. Πολλές αρνητικές επιδράσεις της ανάπτυξης τουρισμού είναι εμφανείς στις παράκτιες περιοχές και προκύπτουν από την ολοκληρωτική και χωρίς μέτρο μετατροπή του φυσικού και γεωργικού εδάφους σε τουριστικές εγκαταστάσεις.

Τα νησιά αποτελούν τους σημαντικότερους τόπους προορισμού τουριστών στην Ελλάδα. Η τουριστική ανάπτυξή τους συνέβαλε στην οικονομική ανάπτυξη και την απασχόληση, στη βελτίωση υποδομών και υπηρεσιών τους. Εντούτοις δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που αυτή η ανάπτυξη πραγματοποιήθηκε με σοβαρά αρνητικά αποτελέσματα στο δομημένο και φυσικό περιβάλλον τους, στην οικονομία και την κοινωνία τους.

Τα μικρά νησιά είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα στις αρνητικές επιδράσεις της εντατικής ανάπτυξης τουρισμού εξ' αιτίας της εύθραυστης σχέσης μεταξύ της οικονομίας-

κοινωνίας και του περιβάλλοντος. Εκεί, όπου υπάρχει περιορισμένη οικονομική βάση, όπως τα νησιά, και η τοπική ανάπτυξη βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στον τουρισμό, υπάρχει ο κίνδυνος κατάληξης σε μια εύθραυστη και υπέρ το δέον εξαρτημένη «μονοοικονομία» χωρίς τις επιθυμητές έμμεσες συνέπειες σε άλλες πλευρές της τοπικής οικονομίας, όπως τη γεωργία και τη μεταποίηση.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 15η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών υποδοχής. Το 80% του συνόλου των αλλοδαπών τουριστών φθάνει στη χώρα αεροπορικώς. Η συμμετοχή των αφίξεων με αεροπλάνο αυξάνεται σταθερά λόγω και της απελευθέρωσης των αεροπορικών συγκοινωνιών και της μείωσης των ναύλων, ενώ μειώνεται αντίστοιχα η συμμετοχή των άλλων μέσων μεταφοράς. Η τουριστική βιομηχανία ανισοκατανέμεται στην χώρα. Διαπιστώνεται μια έντονη συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας σε λίγες περιοχές της χώρας. Πέντε από τις 13 Περιφέρειες συγκεντρώνουν το 75% των ξενοδοχειακών κλινών, ενώ παρουσιάζονται σημαντικές οι διαφορές συγκέντρωσης και εντός των περιφερειών. Οι μεγαλύτερες συγκεντρώσεις σε κλίνες παρατηρούνται στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (24% του συνόλου), την Κρήτη (19%), τα Ιόνια Νησιά (11%), την Αττική (11%) και την Κεντρική Μακεδονία (10%).

Τα έσοδα από τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα, έχουν σημειώσει θεαματική άνοδο τα τελευταία χρόνια. Με βάση την παγκόσμια κατάταξη η Ελλάδα κατατάσσεται στην 10η θέση από άποψη τουριστικών εισπράξεων. Αν και το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής δαπάνης (μ.ο. 40%), προορίζεται για διαμονή και τη διατροφή, η Ελλάδα εξακολουθεί να θεωρείται χώρα φιλοξενίας τουριστών χαμηλής εισοδηματικής στάθμης. Παρόλο που οι αριθμοί του ελληνικού τουρισμού είναι υψηλοί και είναι ένας από τους τομείς της οικονομίας με τις καλύτερες προοπτικές, παρατηρείται, και ιδίως πρόσφατα, μια αδυναμία στις αποδόσεις του. (Τζελάκη- Παπαδάκη Στέλλα, 1999, σελ. 322)

Αν και οι προοπτικές για την ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας είναι ελπιδοφόρες, υπάρχει ακόμα υψηλή αβεβαιότητα όσον αφορά τον τρόπο που ο τουρισμός θα εξελιχθεί στο μέλλον. Η διαχείρισή του γίνεται πιο δύσκολη δεδομένου ότι

μετασχηματίζεται σε μια σύνθετη και διαφοροποιημένη δραστηριότητα. Μια μακροχρόνια στρατηγική για τον τουρισμό πρέπει να διαμορφωθεί σε κάθε τόπο ως μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής για την τοπική ή περιφερειακή ανάπτυξη, λαμβάνοντας υπόψη την αβεβαιότητα λόγω των ευρύτερων αλλαγών μαζί με τις τοπικές ιδιαιτερότητες και τις προτεραιότητες.

2.3 Ο τουρισμός στις μέρες μας και οι νέες τάσεις του

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια σταδιακή μεταστροφή των προτιμήσεων των τουριστών - και αντίστοιχα στην προσφορά τουριστικών υπηρεσιών- προς πιο ειδικές και ανεξάρτητες μορφές, προσαρμοσμένες στα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα του κάθε τουρίστα για περιπλάνηση στη φύση, αναζήτηση πολιτισμικών δραστηριοτήτων, έντονη άσκηση, αναζήτηση εναλλακτικών τρόπων ζωής και διάφορες άλλες ειδικές μορφές κτλ. Οι νέες τάσεις που διαφαίνονται φανερώνουν μια στροφή από το μαζικό απρόσωπο και παθητικό τουρισμό, σε τουρισμό συμμετοχικό, επιλεκτικό, με σεβασμό στο τοπικό πολιτισμό και το περιβάλλον

Αλλαγές παρατηρούνται στη συχνότητα και διάρκεια των διακοπών, στην κατανομή τους στο χρόνο και στην ποικιλία των σκοπών για αναψυχή. Ο πιο σημαντικός παράγοντας σχετίζεται ίσως με μία αλλαγή και εξέλιξη των ψυχαγωγικών αναγκών και κινήτρων των σύγχρονων ανθρώπων. Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, που εντείνεται από τη σταδιακή μείωση του χρόνου εργασίας, προσφέρει πολύ μεγαλύτερες δυνατότητες απόδρασης, οι οποίες είναι και κατανεμημένες στο σύνολο του έτους. Οι διακοπές δε θεωρούνται πια ως ένας απλός παραθερισμός στη θάλασσα. Η ανάπτυξη της αστικοποίησης δημιουργεί μία πολύ ισχυρή επιθυμία για υπαίθριες ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Ο σύγχρονος τουρίστας αναζητά μάλλον τη διαφυγή σ' ένα νέο τρόπο ζωής που δεν του φέρνει στο μυαλό παραστάσεις της καθημερινότητας του. Είναι ένα άτομο περισσότερο συμμετοχικό και ενεργό, παρά παθητικό και αντικείμενο περιποιήσεων.

Οι νέες τάσεις και ειδικές απαιτήσεις στην τουριστική ζήτηση γενικά επιβάλλουν με έμφαση την ποιότητα στο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν. Μέρος αυτής της

ποιότητας είναι και το περιβάλλον (φυσικό και πολιτισμικό). Η ποιότητα αποτελεί και ουσιαστική προϋπόθεση για την μακροχρόνια διατήρηση της ίδιας της τουριστικής δραστηριότητας. Ο τουρισμός σταδιακά επαναπροσανατολίζεται με βάση την ποιότητα και την αξία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς ενός τόπου. Η ανάπτυξή του σε μια περιοχή είναι άμεσα συναρτημένη με τη διαθεσιμότητα φυσικών και πολιτιστικών πόρων.

Σήμερα οι τουρίστες αναζητούν ολοένα και περισσότερο εξατομικευμένες επιλογές και η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει, με τη χρήση κυρίως ηλεκτρονικών μέσων, την αναζήτηση προϊόντων προσαρμοσμένων στις ατομικές ανάγκες του χρήστη, με σκοπό τη βέλτιστη εξισορρόπηση ανάμεσα στην ποιότητα και τη θετική εμπειρία, από τη μία πλευρά, και στην τιμή του προϊόντος, από την άλλη.

Παράλληλα με τη σημαντική ανάπτυξη του τουρισμού, αναμένεται να υπάρξουν αλλαγές στη ζήτηση αναφορικά με τους τύπους τουρισμού. Η μεγαλύτερη αύξηση αναμένεται στον τουρισμό που αφορά την πολιτιστική και φυσική κληρονομιά. Ωστόσο, ο μαζικός τουρισμός που ελέγχεται κατά συντριπτική πλειοψηφία από τους διεθνείς ταξιδιωτικούς πράκτορες, θα συνεχίσει να είναι τα πιο σημαντικό μέρος από την πλευρά της ποσότητας, αλλά και το φτηνό και αποδοτικό για μια τοπική οικονομία.

Οι εξελίξεις στις προτιμήσεις των τουριστών και η διαφοροποίηση στα τουριστικά προϊόντα, όπως και ο προβληματισμός για τις κοινωνικοοικονομικές και περιβαλλοντικές συνέπειες του μαζικού τουρισμού, η αναζήτηση της χρυσής τομής μεταξύ των απαιτήσεων της οικονομίας, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος, έφεραν στο προσκήνιο νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. (Φυσιολατρικός Τουρισμός, Ορεινός, Πολιτιστικός, Περιπέτειας, Αγροτουρισμός, Υγείας και Φυσικής Ζωής, Αθλητικός, Ιαματικός, Εκπαιδευτικός, Επιστημονικός κτλ.). Οι μορφές αυτές τουρισμού συνδέονται στενά με την αναπτυσσόμενη τάση προς τον "τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων", που περιλαμβάνει τουριστικά ενδιαφέροντα σε ειδικευμένα περιβάλλοντα. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μια ήπια, περιορισμένη και ελεγχόμενη δραστηριότητα.

Όλες οι κατηγορίες του σύγχρονου τουρισμού, -πολύ δε περισσότερο οι εναλλακτικές μορφές με τις ειδικές απαιτήσεις- επιβάλλουν με έμφαση την ποιότητα το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν. Μέρος αυτής της ποιότητας είναι και το περιβάλλον

(φυσικό και πολιτισμικό). Ο τουρισμός σταδιακά επαναπροσανατολίζεται με βάση την ποιότητα και αξία της φυσικής και πολιτισμικής κληρονομιάς ενός τόπου και όχι μόνον. Είναι προφανές, ότι η ποιότητα και η ανταγωνιστικότητα της συνολικής εμπειρίας, που προσφέρεται στον επισκέπτη, δεν εξαρτάται μόνο από την ποιότητα και την ανταγωνιστικότητα του καταλύματός του, αλλά από όλους τους παράγοντες που συνθέτουν την πραγματικότητα ενός προορισμού τους φορείς, τις επιχειρήσεις ενός τόπου που εμπλέκονται έμμεσα ή άμεσα στην τουριστική οικονομία. Το ζητούμενο λοιπόν, για όλους, είναι η ενσωμάτωση του τουριστικού τομέα στο συνολικό σύστημα παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών, και η δημιουργία μόνιμων διασυνδέσεων με τους άλλους παραγωγικούς τομείς της οικονομίας. (<http://istologos.gr>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ο τουρισμός κατατάσσεται σήμερα μεταξύ των πλέον σημαντικών βιομηχανιών με ταχείς ρυθμούς αύξησης του κύκλου εργασιών του και με ουσιαστική συμβολή στην άνοδο του εθνικού εισοδήματος, στην αύξηση της απασχόλησης και στην περιφερειακή ανάπτυξη. Ειδικά σε χώρες με έντονη τουριστική κίνηση από το εξωτερικό, όπως είναι η Ελλάδα, ο τουρισμός παίζει σημαντικό ρόλο στην εισροή συναλλάγματος και στη μείωση του ελλείμματος του Ισοζυγίου Πληρωμών.

Παραδοσιακά το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών της χώρας μας είναι ελλειμματικό. Αντίθετα, το ισοζύγιο των άδηλων συναλλαγών είναι πάντα πλεονασματικό και καλύπτει ένα μέρος του ελλείμματος. Τα έσοδα από τον τουρισμό, έστω και με τα υποεκτιμημένα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, κατέχουν το πρώτο μερίδιο στο σύνολο των συναλλαγματικών εσόδων της χώρας και ακολουθούν τα έσοδα από εξαγωγές βιομηχανικών και βιοτεχνικών προϊόντων. (Βαρβαρέσου Στέλιου, σελ. 71-89)

Η απότομη μετάπτωση της οικονομικής δραστηριότητας σε ύφεση σε συνδυασμό με τη διατάραξη της ομαλής λειτουργίας του τραπεζικού συστήματος και των χρηματαγορών είχαν σημαντικές επιπτώσεις στην πραγματική οικονομία. Αποτέλεσμα ήταν από τη μία οι καταναλωτές να μειώνουν δραστικά τις δαπάνες τους, από την άλλη οι επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν μειωμένη ζήτηση και δυσκολία στη χρηματοδότηση στα πλαίσια ενός αρνητικού μακροοικονομικού περιβάλλοντος όπου μεγάλοι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί κατέρρεαν ή αναγκάζονταν να προσφύγουν σε κρατική στήριξη.

Αναπόφευκτα η μετάπτωση της οικονομικής δραστηριότητας επιδρά στην Ελληνική οικονομία και σε κρίσιμους κλάδους της.

Ταξιδιωτικές εισπράξεις κατά μηνά

Ταξιδιωτικές εισπράξεις σε ευρώ	2010	2009	μεταβολές
Ιανουάριος	147,6	152,4	-3,15%
Φεβρουάριος	147,1	137,7	6,83%
Μάρτιος	181,9	196,2	-7,29%
Απρίλιος	327,8	387,6	-15,43%
Μάιος	817,6	886,8	-7,80%
Ιούνιος	1.229	1.398,0	-12,06%
Ιούλιος	1.929	2.081,5	-7,30%
Αύγουστος	2.232	2.362,6	-5,49%
Σεπτέμβριος	1.489	1.606,0	-7,28%
Οκτώβριος	746,9	785,5	-4,91%
Ιανουάριος-Οκτώβριος σύνολα	9.249	9.994,3	-7,45%

3.1 Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ της Ελλάδας.

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2010 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 15,2%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (774.200 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,5% των απασχολουμένων. Μέχρι το 2019 η απασχόληση στην τουριστική οικονομία μπορεί να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα, καλύπτοντας το 100% των ανέργων κατά το 2010. Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2010 ήταν 16η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 15η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2010, η χώρα μας καταλαμβάνει την 24η θέση μεταξύ 133 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 71η. Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα συνολικά έσοδα από τον τομέα του τουρισμού που καταγράφηκαν επισήμως από τον ΣΕΤΕ ανέρχονται στα 10,4 σιδ ευρώ και οι αφίξεις αλλοδαπών στη χώρα μας τα 14,9 εκατ. άτομα των οποίων το 52% πραγματοποιείται Ιούλιο-Αύγουστο-Σεπτέμβριο. Το μερίδιο της αγοράς που αναλογεί

στον τουρισμό στην Ελλάδα είναι 1,7% παγκοσμίως καθώς και 3,2% στην Ευρώπη.(
<http://www.sete.gr>)

Όλες αυτές οι εξελίξεις επηρέασαν σημαντικά και τον τουριστικό κλάδο σε παγκόσμιο επίπεδο. Για την Ελλάδα όμως η επίδραση της κρίσης στον τουρισμό αποκτά μεγαλύτερη σημασία από ότι σε άλλες χώρες.

Ο λόγος είναι η πολύ σημαντική και ουσιώδης συμβολή του κλάδου στην ελληνική οικονομία και στην ανάπτυξή της, συμβολή η οποία έχει αποδειχθεί και έμπρακτα στο παρελθόν. Η άμεση και έμμεση συμβολή του τομέα στο ΑΕΠ της χώρας ανέρχεται πάνω από 16% με την προοπτική να φτάσει στο 20%, ενώ η άμεση και έμμεση απασχόληση εκτιμάται σε 20% ως ποσοστό της συνολικής απασχόλησης, συμβολή από τις υψηλότερες μεταξύ των χωρών της ΕΕ. Μαζί με την ναυτιλία χαρακτηρίζονται από μία δυναμική ανάπτυξη, ενισχύοντας το πλεόνασμα στο ισοζύγιο των υπηρεσιών και παράλληλα αντισταθμίζοντας το μεγάλο εμπορικό έλλειμμα.

Δεν πρέπει να παραβλέπουμε ότι η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας είναι συνάρτηση της ποιότητας της προσφοράς σε σχέση με την τιμή του προϊόντος. Αναμφισβήτητα λοιπόν η ποιότητα είναι υψηλού επιπέδου στο βαθμό που εξαρτάται από τις φυσικές ομορφιές και την ιστορική κληρονομιά της χώρας. Αυτό όμως πρέπει να γίνει γνωστό και να προσφερθεί με κατάλληλο τρόπο στους ξένους τουρίστες, κάτι που εξαρτάται τόσο από την πολιτεία όσο και από την εγχώρια επιχειρηματικότητα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία για το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών που έδωσε στη δημοσιότητα η Τράπεζα της Ελλάδος, το πρώτο εξάμηνο του 2010 το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών δεν μεταβλήθηκε σημαντικά σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους, καθώς αυξήθηκε μόνο κατά 32 εκατ. ευρώ ή 0,2% και διαμορφώθηκε σε 14,5 δισεκ. ευρώ. Η εξέλιξη αυτή αντανάκλα το γεγονός ότι ο περιορισμός του πλεονάσματος του ισοζυγίου των τρεχουσών μεταβιβάσεων αντισταθμίστηκε από την μείωση των ελλειμμάτων του εμπορικού ισοζυγίου και του ισοζυγίου των εισοδημάτων καθώς και την αύξηση του πλεονάσματος του ισοζυγίου των υπηρεσιών.

Ο περιορισμός του συνολικού ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου κατά 97 εκατ. ευρώ προήλθε από τη μείωση του ελλείμματος των λοιπών αγαθών εκτός καυσίμων και πλοίων κατά 1,1 δισεκ. ευρώ, δεδομένου ότι οι πληρωμές για τις εισαγωγές αυτές

μειώθηκαν κατά 1,4 δισεκ. ευρώ ή 8,7%, ενώ οι εισπράξεις από τις αντίστοιχες εξαγωγές μειώθηκαν κατά 276 εκατ. ευρώ ή 4,9%. Αντίθετα, οι καθαρές πληρωμές για εισαγωγές καυσίμων αυξήθηκαν κατά 841 εκατ. ευρώ ή 23,4% και οι καθαρές πληρωμές για αγορές πλοίων κατά 142 εκατ. ευρώ ή 7,7%. Η άνοδος του πλεονάσματος του ισοζυγίου υπηρεσιών κατά 135 εκατ. ευρώ αντανακλά κυρίως την άνοδο των καθαρών εισπράξεων από υπηρεσίες μεταφορών. Οι ακαθάριστες εισπράξεις από υπηρεσίες μεταφορών (κυρίως από την εμπορική ναυτιλία) παρουσίασαν άνοδο κατά 14,8%, ενώ οι αντίστοιχες πληρωμές αυξήθηκαν κατά 20,1%, με αποτέλεσμα οι αντίστοιχες καθαρές εισπράξεις να αυξηθούν κατά 304 εκατ. ευρώ.

Αντίθετα, οι καθαρές εισπράξεις από ταξιδιωτικές υπηρεσίες περιορίστηκαν κατά 253 εκατ. ευρώ, δεδομένου ότι οι ταξιδιωτικές δαπάνες στην Ελλάδα από μη κατοίκους μειώθηκαν κατά 11,9%, ενώ οι αντίστοιχες δαπάνες στο εξωτερικό από κατοίκους Ελλάδος μειώθηκαν και αυτές (κατά 10,5%). Τέλος, οι καθαρές πληρωμές για «λοιπές» υπηρεσίες περιορίστηκαν κατά 84 εκατ. ευρώ. Το έλλειμμα του ισοζυγίου των εισοδημάτων περιορίστηκε κατά 103 εκατ. ευρώ σε σχέση με το πρώτο εξάμηνο του 2009, δεδομένου ότι οι καθαρές πληρωμές για τόκους, μερίσματα και κέρδη μειώθηκαν κατά 130 εκατ. ευρώ. (Μυλωνόπουλο Δημήτρη, 2005)

Τέλος, το ισοζύγιο των τρεχουσών μεταβιβάσεων παρουσίασε πλεόνασμα 1,1 δισεκ. ευρώ, έναντι πλεονάσματος 1,5 δισεκ. ευρώ την αντίστοιχη περίοδο του 2009. Η μείωση αυτή αντανακλά κατά τα 4/5 τον περιορισμό των καθαρών εισπράξεων των λοιπών τομέων (μεταναστευτικά εμβάσματα κ.λπ.) και κατά το 1/5 τη μείωση των καθαρών μεταβιβάσεων από την ΕΕ προς τον τομέα της γενικής κυβέρνησης.

Για τον μήνα Ιούνιο, το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών διαμορφώθηκε σε 1.943 εκατ. ευρώ, μειωμένο κατά 367 εκατ. ευρώ έναντι εκείνου του αντίστοιχου μήνα του 2009. Η βελτίωση αυτή οφείλεται κυρίως στον περιορισμό του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου και δευτερευόντως στην άνοδο του πλεονάσματος του ισοζυγίου υπηρεσιών και τη μείωση του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών μεταβιβάσεων. Οι εξελίξεις αυτές αντισταθμίστηκαν εν μέρει από την αύξηση του ελλείμματος του ισοζυγίου των εισοδημάτων. Ο περιορισμός του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου οφείλεται στη μείωση του εμπορικού ελλείμματος εκτός καυσίμων και πλοίων κατά 430 εκατ. ευρώ, ενώ οι καθαρές πληρωμές για αγορές

πλοίων και για εισαγωγές καυσίμων αυξήθηκαν κατά 113 και 38 εκατ. ευρώ αντίστοιχα.

Το πλεόνασμα του ισοζυγίου υπηρεσιών παρουσίασε άνοδο κατά 150 εκατ. ευρώ λόγω της ανόδου των καθαρών εισπράξεων από υπηρεσίες μεταφορών κατά 291 εκατ. ευρώ, ενώ οι καθαρές εισπράξεις από ταξιδιωτικές υπηρεσίες περιορίστηκαν (κατά 210 εκατ. ευρώ) σε σχέση με τον Ιούνιο του 2009. Το έλλειμμα του ισοζυγίου εισοδημάτων αυξήθηκε κατά 136 εκατ. ευρώ, σχεδόν αποκλειστικά λόγω της ανόδου των καθαρών πληρωμών για τόκους, μερίσματα και κέρδη. Τέλος, το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών μεταβιβάσεων περιορίστηκε περίπου στο ήμισυ σε σχέση με τον Ιούνιο του 2009 κυρίως λόγω της μείωσης των πληρωμών του τομέα της γενικής κυβέρνησης στον Κοινοτικό Προϋπολογισμό. (<http://antennaonline.gr>)

3.1.1 Οι δύο έννοιες για την συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ

Η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ από την πλευρά της προσφοράς είναι πιο εμφανής. Στους τόπους όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός υπάρχει οικονομική άνθηση μεγάλου αριθμού παράπλευρων επιχειρήσεων και επαγγελμάτων, μεγάλων τουριστικών συγκροτημάτων, ξενοδοχειακών και μη ξενοδοχειακών τουριστικών καταλυμάτων, εστιατορίων, τουριστικών λεωφορείων, τουριστικών γραφείων, θαλασσιών και αστικών εγκαταστάσεων, αξιοθέατων ιστορικών και άλλων μνημείων, εμπορικών επιχειρήσεων (χονδρικού και λιανικού εμπορίου), λαϊκής τέχνης, κ.ά. Η ευημερία ολόκληρων κοινωνιών κάποιων πόλεων ή της περιφέρειας, ιδιαίτερος δε περιοχών που δεν έχουν στενούς δεσμούς με τα οικονομικά κέντρα, συνδέεται άμεσα με τον τουρισμό ή τον συνδυασμό αγροτικών και τουριστικών δραστηριοτήτων.

Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδίων και Τουρισμού (WTTC) χρησιμοποιεί δύο έννοιες για να αναλύσει τη συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ. Στην πρώτη περιλαμβάνεται η "τουριστική βιομηχανία", που εμπεριέχει τις άμεσα συνδεδεμένες τουριστικές δραστηριότητες όπως οι επιχειρήσεις ξενοδοχειακών και μη ξενοδοχειακών τουριστικών καταλυμάτων, οι επιχειρήσεις εστίασεως, οι αεροπορικές και ακτοπλοϊκές μεταφορές επιβατών και ΙΧ αυτοκινήτων, οι εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων, τα τουριστικά πρακτορεία και γραφεία, κ.ά. Στην έννοια της "τουριστικής οικονομίας" περιλαμβάνεται η τουριστική βιομηχανία και επιπλέον α) οι κεφαλαιουχικές δαπάνες που πραγματοποιούνται είτε από εταιρίες που δραστηριοποιούνται άμεσα στον

τουριστικό κλάδο είτε από την κυβέρνηση όταν αυτές επιδιώκουν κατά κύριο λόγο στην παροχή της αναγκαία τουριστικής υποδομής και β) κυβερνητικές δαπάνες για τη δημιουργία βελτίωση πολιτιστικών κέντρων και κέντρων αναψυχής και άλλων υπηρεσιών που σχετίζονται άμεσα με τον ατομικό επισκέπτη καθώς και υπηρεσίες πιο γενικού τύπου όπως διαφημιστικές εκστρατείες για τον τουρισμό, κ.ά.

Γενικά, η ναυτιλία και ο τουρισμός στην Ελλάδα χαρακτηρίζονται από μία δυναμική αναπτυξιακή πορεία σε ολόκληρη την μεταπολεμική περίοδο. Ενισχύουν την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και επηρεάζουν την κλαδική διάρθρωση της οικονομίας και την αναπτυξιακή δυναμική των άλλων παραγωγικών κλάδων της. Επίσης, η ανταγωνιστικότητα και η αναπτυξιακή δυναμική του τουρισμού και της ναυτιλίας επηρεάζουν τη διάρθρωση του ισοζυγίου των εξωτερικών συναλλαγών της χώρας, που διακρίνεται από μεγάλο πλεόνασμα στο ισοζύγιο των υπηρεσιών που, μαζί με το πλεόνασμα στο ισοζύγιο των εισοδηματικών και κεφαλαιακών μεταβιβάσεων και το μεγάλο πλεόνασμα του λογαριασμού κεφαλαίων, χρηματοδοτούν πολύ μεγαλύτερο ύψους εισαγωγών αγαθών από το ύψος των εξαγωγών αγαθών της χώρας μας. Συμβάλλουν δηλαδή στη δημιουργία του μεγάλου ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου. (Μυλωνόπουλο Δημήτρη, 2005)

3.2 Συγκριτικά μειονεκτήματα της χώρας μας στον τομέα του τουρισμού.

Οι σχετικά υψηλές επιδόσεις του ελληνικού τουριστικού τομέα έως σήμερα θα πρέπει να αποδοθούν κατά κύριο λόγο στα σημαντικά πλεονεκτήματα που κατέχει η χώρα μας σε αυτόν τον τομέα, που τοποθετούν τη δυναμική ανάπτυξή του σε επίπεδα πολύ υψηλότερα από τα σημερινά. Ωστόσο, τα σπουδαία αυτά συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας μας αντισταθμίζονται σε μεγάλο βαθμό από τα επίσης σημαντικά μειονεκτήματά της που μπορεί να συνοψισθούν στα ακόλουθα:

Πρώτον, στη μεγάλη απόστασή της από τις κύριες χώρες προελεύσεως των τουριστών στην ανεπτυγμένη Βόρεια Ευρώπη που δεν της επιτρέπουν να προσελκύσει ικανό αριθμό τουριστών εκτός της καλοκαιρινής περιόδου. Βέβαια, η ανάπτυξη των χωρών της ΝΑ Ευρώπης και της Ρωσίας τα τελευταία έτη, αμβλύνει σε σημαντικό βαθμό αυτό το μειονέκτημα, αφού η Ελλάδα προσελκύει πολλούς τουρίστες από αυτές τις χώρες. Επιπλέον, το μειονέκτημα αυτό μπορεί να αντιμετωπισθεί με την αναβάθμιση των

περιφερειακών αεροδρομίων και την προσέλκυση περισσότερων αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους.

Δεύτερον, στη σχετικά χαμηλή και επιδεινούμενη μακροοικονομική της ανταγωνιστικότητα, λόγω του ισχυρού Ευρώ και της ταχείας αύξησης του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος στην εγχώρια οικονομία. Το πρόβλημα αυτό αφορά την ελληνική οικονομία ως σύνολο. Η ταχεία αύξηση του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος στην Ελλάδα σε μία εποχή ισχυρού Ευρώ επιβαρύνει δυσανάλογα τον τουρισμό, ιδιαιτέρως την τελευταία διετία που είναι περίοδος παγκόσμιας οικονομικής κρίσεως και οι γειτονικές μας χώρες έχουν υποστεί σημαντικές υποτιμήσεις των νομισμάτων τους.

Τρίτον, στην κρατική πολιτική των υπέρμετρων παρεμβάσεων και στον τομέα του τουρισμού με την υιοθέτηση της πολιτικής αναπτύξεως του τομέα στη βάση της "οικογενειακής τουριστικής επιχειρήσεως" και του κατακερματισμού της εγχώριας προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών, την ίδια περίοδο που η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών στις χώρες προελεύσεως συγκεντρωνόταν σε εξαιρετικά υψηλό βαθμό σε λίγες επιχειρήσεις παγκοσμίου εμβέλειας με μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη. (<http://www.axiaplus.gr>)

3.3 Τουριστική ζήτηση

Οι ερευνητές του τουρισμού ενδιαφέρονται για την πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης για τους ακόλουθους λόγους:

Πρώτον, η τουριστική ζήτηση είναι το θεμέλιο πάνω στο οποίο βασίζονται τελικά όλες οι αποφάσεις των τουριστικά-σχετιζομένων επιχειρήσεων. Εταιρίες όπως εταιρίες αερογραμμών, tour operators, ξενοδοχεία, ναυτιλιακές γραμμές και παροχή δραστηριοτήτων αναψυχής ενδιαφέρονται για την ζήτηση των προϊόντων τους από τουρίστες. Η επιτυχία πολλών επιχειρήσεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό ή εντελώς από την κατάσταση της τουριστικής ζήτησης και τελικά η αποτυχία του management οφείλεται συχνά στην αδυναμία του να καλύψει τη ζήτηση της αγοράς. Εξαιτίας του ρόλου-κλειδί της ζήτησης σαν καθοριστικού παράγοντα της επιχειρηματικής κερδοφορίας, οι εκτιμήσεις της προσδοκώμενης μελλοντικής ζήτησης συνιστούν ένα πολύ σημαντικό στοιχείο σε όλες τις δραστηριότητες σχεδιασμού. Είναι σαφές πως

ακριβείς προβλέψεις της τουριστικής ζήτησης είναι ουσιώδους σημασίας για αποτελεσματικό σχεδιασμό από τις τουριστικά σχετιζόμενες επιχειρήσεις, ιδιαίτερα λαμβάνοντας υπόψη τη φθαρτή φύση του τουριστικού προϊόντος.

Δεύτερον, η τουριστική επένδυση, ιδιαίτερα η επένδυση στις υποδομές του προορισμού, όπως αερογραμμές, σιδηρόδρομους, απαιτούν μακροχρόνιες οικονομικές δεσμεύσεις και το κόστος σε περίπτωση «ναυαγίου» μπορεί να είναι πολύ υψηλό, αν τα έργα επενδύσεων αποτύχουν να εκπληρώσουν τις δυνατότητες σχεδιασμού τους. Όμως, η πρόβλεψη για τουριστικά σχετιζόμενη υποδομή συχνά αποτελεί ένα σημαντικό μέρος του έργου αποτίμησης.

Τρίτον, οι κυβερνητικές μακροοικονομικές πολιτικές εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την σχετική σπουδαιότητα των ανεξάρτητων τομέων μέσα στον προορισμό. Έτσι, ακριβείς προβλέψεις της ζήτησης του τουριστικού τομέα της οικονομίας θα βοηθήσει τις κυβερνήσεις των προορισμών στην διαμόρφωση και εφαρμογή κατάλληλων μεσοπρόθεσμων τουριστικών στρατηγικών. (Λαζαρίδη Ιωάννη.σελ.33-40)

3.4 Ελληνική πολιτική τουρισμού και οι κατευθύνσεις της.

Η Ελληνική τουριστική πολιτική, όπως αυτή διατυπώνεται μέσα από τα προγράμματα Οικονομικής και Κοινωνικής Ανάπτυξης και τα αντίστοιχα τομεακά για τον τουρισμό αλλά και τις κυβερνητικές διακηρύξεις στηρίζεται στην επιχειρηματολογία ότι ο τουρισμός είναι μία σημαντική πλουτοπαραγωγική πηγή που έχει θετικές συμβολές στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της χώρας. Η πολιτική αυτή παραμένει διαχρονικά αμετάβλητη. Οι παράμετροι που συγκροτούν τα χαρακτηριστικά της μεταπολεμικής ανάπτυξης σχετίζονται με μια σειρά από παράγοντες που διαμορφώνουν το πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού που θεματικά ποικίλλουν και η επενέργεια των οποίων συγκροτούν τα διάφορα πεδία οργάνωσης, λειτουργίας και ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα. Η εκάστοτε πολιτική ηγεσία συνήθως υπογραμμίζει τον σημαντικό ρόλο του τουρισμού στην οικονομία, χωρίς να διαθέτει μια ολοκληρωμένη τουριστική πολιτική με μακροχρόνια προοπτική και σε σταθερό πλαίσιο που να είναι αρμονικά συνδεδεμένη με τους άλλους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Η εξήγηση είναι

απλή και αποδίδεται στο γεγονός ότι η τουριστική πολιτική κινείται μέσα σε ένα πλαίσιο βεβαιότητας για μια διαρκώς αυξανόμενη τουριστική ζήτηση που επιβεβαιώνεται στην πράξη. Έτσι μμειώνεται η ανάγκη για μια συγκροτημένη τουριστική στρατηγική και πολιτική και προσανατολίζει τους αρμόδιους κυβερνητικούς φορείς να ασχολούνται με τα βραχυπρόθεσμα προβλήματα που καλύπτουν ανάγκες της τουριστικής συγκυρίας.

Όμως αν εξετάσουμε σε βάθος το πλαίσιο αυτό της τουριστικής πολιτικής διαπιστώνουμε ότι υπάρχει μια αντίφαση που οδηγεί σε χαμηλή αποδοτικότητα και κατά συνέπεια σε χαμηλή ανταγωνιστικότητα την τουριστική μας δραστηριότητα. Η αντίφαση αυτή στηρίζεται στη στατιστικά τεκμηριωμένη παρατήρηση ότι η αύξηση του συνολικού μεγέθους του τουριστικού συναλλάγματος δεν συνδέεται και με την αντίστοιχη αύξηση της μέσης κατά κεφαλή τουριστικής δαπάνης σε αποπληθωρισμένες τιμές, αντίθετα παρουσιάζει τάσεις μείωσης. Αυτό αποτελεί ένδειξη του χαμηλού εισοδηματικού επιπέδου των τουριστών που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα και τις συναλλαγματικές δυνατότητες του ελληνικού τουρισμού. Η ερμηνεία αυτού του φαινομένου είναι απλή. Η χώρα μας έχει ποιότητα προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών κατώτερη από εκείνη των ανταγωνιστών της. Η υποβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος μέσα σε ένα έντονα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον οδήγησε στη διαμόρφωση χαμηλών τιμών και στο χαρακτηρισμό της Ελλάδας ως χώρα φτηνού τουριστικού προϊόντος, αφού προσελκύει μεγάλο αριθμό τουριστών χαμηλού και μεσαίου εισοδηματικού επιπέδου.

Αναμφισβήτητα ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια δραστηριότητα η οποία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην περιφερειακή ανάπτυξη σε παγκόσμιο επίπεδο. Στην Ελλάδα η σημασία του τουρισμού για την υποστήριξη των λιγότερων ανεπτυγμένων ή μειονεκτικών περιοχών είναι πολύ μεγάλη. Είναι χαρακτηριστικό ότι πολλές περιοχές της Ελλάδας οι οποίες έχασαν μεγάλο μέρος του πληθυσμού τους, κυρίως αγροτικού, κατά τις δεκαετίες του '50 και του '60 κατάφεραν μέσα από την τουριστική τους ανάπτυξη να διατηρήσουν και να αυξήσουν τον ενεργό πληθυσμό τους, βελτιώνοντας σημαντικά και τις συνθήκες διαβίωσής του. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι νησιωτικές κυρίως περιοχές όπως τα Δωδεκάνησα, οι Κυκλάδες και άλλες. Παράλληλα, σε μερικές περιοχές ο τουρισμός εξελίχθηκε, λανθασμένα, σε μονοκαλλιέργεια με αποτέλεσμα να εξαρτάται από αυτόν ολόκληρη η οικονομική,

παραγωγική και κοινωνική δομή των περιοχών αυτών. Η συγκέντρωση σε μικρές γεωγραφικές περιοχές και για μικρή χρονική περίοδο μεγάλου αριθμού επισκεπτών δημιουργεί πολύπλευρα προβλήματα που σχετίζονται με την αντοχή του περιβάλλοντος και την χωρητικότητα των υποδομών δημιουργώντας έτσι σημαντικά προβλήματα στον τρόπο ζωής των ντόπιων και στη φυσιογνωμία αυτών των περιοχών.

Τέλος, σημειώνουμε ότι, πέρα από τα παραπάνω, η μεταπολεμική ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα ακολούθησε ένα στρεβλό χωροταξικό σχεδιασμό που οδήγησε στην υπερσυγκέντρωση της προσφοράς σε ορισμένες περιοχές, στην αλόγιστη επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος, στον κορεσμό και στην υποβάθμιση ορισμένων περιοχών. (Λαζαρίδη Ιωάννη,σελ.33-40)

Μπροστά στην Ευρωπαϊκή Ολοκλήρωση είναι ανάγκη οι στόχοι της ελληνικής τουριστικής πολιτικής να επαναπροσδιοριστούν σε τέτοια κατεύθυνση ώστε η χώρα μας να αντιμετωπίσει τις σύγχρονες προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης των οικονομιών, να εκμεταλλευτεί το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει σε σχέση με τις άλλες μεσογειακές χώρες και να αναβαθμίσει την τουριστική της υποδομή και ανωδομή για να προσελκύσει τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Ο επαναπροσδιορισμός της τουριστικής πολιτικής πρέπει να στηρίζεται σε ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που να σέβεται τον άνθρωπο, το περιβάλλον, να διαφυλάσσει τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά και να εξυπηρετεί τους στόχους της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας. Το νέο αυτό υπόδειγμα λέγεται αειφόρος ανάπτυξη που μπορεί να εκφραστεί και σε περιφερειακό επίπεδο. Στο παραπάνω θεωρητικό πλαίσιο, η τουριστική πολιτική στα πλαίσια της αειφόρου ανάπτυξης μπορεί να γίνει μέσω των κατάλληλων κοινοτικών πολιτικών που προτείνουν:

- Την καθιέρωση των εννοιών της χωρητικότητας και του κορεσμού των τουριστικών περιοχών.
- Την εφαρμογή της μεθόδου της ολοκληρωμένης διαχείρισης των παραλιακών ζωνών» (Intergrated Coastal Zone Management, ICZM)
- Την αλλαγή των προτύπων ζωής στον ευρωπαϊκό χώρο, ιδιαίτερα ως προς την αναψυχή και τον ελεύθερο χρόνο

- Την ενθάρρυνση εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- Τη διαφοροποίηση των περιοχών υποδοχής των επισκεπτών.
- Τη δημιουργία πανευρωπαϊκού πλέγματος προστατευμένων ζωνών, που αφορούν όχι μόνο το φυσικό περιβάλλον (οδηγία 92/43) αλλά και τον πολιτιστικό πλούτο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σε σχέση με το παραπάνω προτεινόμενο πλαίσιο τουριστικής πολιτικής της ΕΕ, η χώρα μας για να ανταποκριθεί στην υψηλή διεθνή ανταγωνιστικότητα και για να λειτουργήσει η τουριστική της βιομηχανία αποδοτικά και αποτελεσματικά στα πλαίσια της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης θα πρέπει να καταρτίσει και να εφαρμόσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Το πρόγραμμα αυτό θα πρέπει να συνοδεύεται από μια εξειδικευμένη τουριστική πολιτική που θα καλύπτει όλες τους επιμέρους τομείς της τουριστικής δραστηριότητας (Λαζανά Φιλιώ, 2003,σελ.27-29)

Οι παραπάνω εξειδικευμένες μορφές τουριστικής πολιτικής αποτελούν ένα σύνθετο "πλέγμα" όλων των επιμέρους πολιτικών του κεντρικού κράτους με περιφερειακή διάσταση. Αυτό οδηγεί στην θεώρηση ότι ο τουρισμός από άποψη παραγωγής είναι ένα σύνθετο οικονομικοκοινωνικό φαινόμενο που εκφράζεται ως μια ετησίως ιδιαίτερα διαμορφούμενη ιδιωτική κατανάλωση στην ελληνική οικονομία. Λογική συνέπεια της οικονομικής φύσης του τουριστικού φαινομένου είναι μια σύνθετου τύπου πολιτική, ως σωρευτική πολιτική όλων σχεδόν των επιμέρους πολιτικών για να αναπτύξουν και να ρυθμίσουν την παραγωγή και διάθεση της τουριστικής κατανάλωσης

3.4.1 Η τουριστική πολιτική και οι στόχοι που εξυπηρετεί.

Η τουριστική πολιτική θα πρέπει να εξυπηρετεί τους παρακάτω πολλαπλούς στόχους;

- Τη μεγέθυνση της τουριστικής κατανάλωσης με την αύξηση της κατά κεφαλή τουριστικής δαπάνης.

- Την οργανική διασύνδεση της τουριστικής καταναλωτικής ζήτησης με την αύξηση της εγχώριας παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων και με την ενδυνάμωση των εγχωρίων διακλαδικών σχέσεων, ώστε να ελαχιστοποιηθεί το ποσοστό των εισαγόμενων εισροών που προορίζονται για ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης.
- Την σύνδεση του τουρισμού με την ανάπτυξη των σύγχρονων τεχνολογιών και την εξειδίκευση των άλλων κλάδων της οικονομίας.
- Την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών με τη βελτίωση και ανάπτυξη των υποδομών και ανωδομών και την αξιοποίηση και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της αρχαιολογικής κληρονομιάς.
- Την εξασφάλιση υψηλής ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά με την αναβάθμιση της τουριστικής ζήτησης, τη διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς και την κατάστρωση ενός διαφημιστικού προγράμματος κατάλληλα εξειδικευμένου στη δομή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- Τη επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με την προώθηση νέων μορφών τουρισμού με στόχο την προσέλκυση ζήτησης ειδικών ενδιαφερόντων.
- Τη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και την αύξηση του θεματικού τουρισμού για την επέκταση και αναβάθμιση της τουριστικής δραστηριότητας.

Στο πλαίσιο των παραπάνω κατευθύνσεων πρέπει να κινηθεί η τρέχουσα ελληνική τουριστική πολιτική, ώστε να αξιοποιήσει το τουριστικό προϊόν για να είναι ανταγωνιστικό και να αποτελέσει μια σταθερή πηγή εθνικού εισοδήματος και ανάπτυξης. Η στήριξη της αναπτυξιακής στρατηγικής στον τουρισμό διαθέτει ισχυρή επιχειρηματολογία.

ΜΕΡΟΣ Β

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΚΩ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ
ΑΕΓΕΑΣ TOURS.**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΚΩΣ ΣΑΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ, ΚΡΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ

4.1 Η Κως ως τουριστικός προορισμός.

Η Κως, πατρίδα του Ιπποκράτη, είναι το τρίτο σε έκταση νησί της Δωδεκανήσου. Το εύφορο κλίμα της, οι βουνοκορφές με τις καταπράσινες πλαγιές μέσα στις οποίες προβάλλουν παραδοσιακοί οικισμοί με ολόλευκα σπίτια πνιγμένα στα λουλούδια, οι υπέροχες παραλίες με τα κρυστάλλινα νερά, τα μνημεία και η αίγλη του παρελθόντος συνδεδεμένα αρμονικά με τις ανέσεις και την κοσμοπολίτικη αύρα του παρόντος, κάτω από ένα λαμπερό ήλιο που καταυγάζει τις περισσότερες ημέρες του χρόνου αυτή τη γωνιά του Αιγαίου, συνθέτουν την εικόνα του νησιού που τόσο χαρακτηριστικά είχαν αποδώσει χιλιάδες χρόνια πριν οι αρχαίοι μας πρόγονοι: *"Μακάρων νήσος"*. Η Κως είναι το τρίτο μεγαλύτερο νησί της Δωδεκανήσου, με έκταση 290 τετραγωνικών χιλιομέτρων και ακτογραμμή που φτάνει τα 112 χλμ. Το νησί βρίσκεται πολύ κοντά στις Τουρκικές ακτές και, συγκεκριμένα, στην χερσόνησο του Μποντρούμ. Η Κως σήμερα είναι ένα δυναμικό νησί του Αιγαίου που προσβλέπει στην περαιτέρω ανάπτυξη της οικονομίας του με βάση τον τουρισμό. Το νησί προσφέρει μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων, αξιοθέατων, ξενοδοχείων και φυσικών καλλονών στον επισκέπτη και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς της χώρας. Τα ενδιαφέροντα του νησιού είναι οι αμμουδιές της νότιας ακτής και της βόρειας, το Ασκληπιείο που είναι το αρχαίο κέντρο της ιατρικής επιστήμης και τα πολυτελή ξενοδοχεία, θέρετρα.

Με πάνω από 700.000 αφίξεις ετησίως, η Κως είναι ο τρίτος μεγαλύτερος προορισμός στην Ελλάδα. Τα τελευταία 10 χρόνια υπάρχει ενδιαφέρον για μεγάλη Ξενοδοχειακή Ανάπτυξης στο νησί, προσφέροντας σήμερα πάνω από 100.000 κλίνες. Η ζήτηση για τα ξενοδοχεία είναι σχετικά μεγαλύτερη από τα χρόνια πριν, αλλά λόγω της τεράστιας διαθεσιμότητας των ξενοδοχειακών κλινών και την αποδοτικότητα των υποσχέσεων να μειώνεται, δημιουργείται με αυτό τον τρόπο πολλές δυσκολίες για περαιτέρω επενδύσεις και βελτιώσεις που χρειάζονται. Η πόλη στην συνεργασία με εκπροσώπους του τοπικού Οργανισμού Τουρισμού και την Ένωση Ξενοδόχων μελετούν διάφορες εναλλακτικές λύσεις και αλλαγή στρατηγικής για να βοηθήσει την Τουριστική Ποιότητα. Οι εν λόγω επιλογή είναι η απόδειξη της υποδομής του νησιού (δρόμοι,

πεζόδρομοι, τον φωτισμό, η αρχαιολογικοί χώροι) και φυσικά την καλύτερη εκπροσώπηση του νησιού της Ελλάδας στην Ευρώπη ως ένας από τους πιο ενδιαφέροντες προορισμούς. (Γιαννοπούλου Γεωργία, 2004, σελ. 37-39)

4.2 Προωθητική πολιτική και τελικά στοιχεία αφίξεων για την Κω.

Αν και δεν είναι πρώτο νησί σε προτιμήσεις των τουριστών και αυτό θα το δείξουμε με τον παρακάτω πίνακα αφίξεων παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και αύξηση τα τελευταία χρόνια στον τουρισμό της εκεί που άλλοι προορισμοί παρουσιάζουν μείωση. Με αναπτυγμένο το δίκτυο προώθησης του νησιού και ένα καλά οργανωμένο ισότοπο (<http://www.kosisland.gr>) πληρως ενημερωμένο καθώς και τη δημιουργία WebTV με συνεχής ενημέρωση και νέα από το νησί κατάφερε να κερδίσει της εντυπώσεις αλλά και μια πολύ καλή θέση στους κορυφαίους προορισμούς στην Ελλάδα. Μετά τη Ρόδο η Κως έχει θετικό πρόσημο +11.22% στις αεροπορικές αφίξεις από το εξωτερικό τον Ιούλιο σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα το 2009. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Γραφείου Αερολιμενικού Ελέγχου του Κρατικού Αερολιμένα Κω, σε απόλυτα νούμερα στο νησί του Ιπποκράτη έφτασαν 164.194 ταξιδιώτες από 24 χώρες δηλαδή 16.566 περισσότεροι από τον περσινό Ιούλιο. Την μεγαλύτερη άνοδο παρουσίασαν οι ταξιδιώτες από το Ισραήλ που έκλεισαν το +310,67% με τους Ρώσους να ακολουθούν στο +131,56%. Από τις παραδοσιακές αγορές οι αφίξεις από τη Μεγάλη Βρετανία αυξήθηκαν κατά 12,15%, από τη Γερμανία 5,94%, ενώ οι Σουηδοί και οι Δανοί αυξήθηκαν 75,48% και 40,42% αντίστοιχα. Επίσης και ο Ιούνιος είχε σημειώσει άνοδο στις αφίξεις 8,78% σε σχέση με το 2009 φτάνοντας τους 118.109 ταξιδιώτες, δηλαδή 9.532 περισσότερους. Η θετική αυτή πορεία της Κω εν μέσω οικονομικής κρίσης και γενικότερης αρνητικής δημοσιότητας της Ελλάδας στο εξωτερικό οφείλεται στις συντονισμένες προσπάθειες των επιχειρηματιών του τουρισμού και του Δημοτικού Οργανισμού Τουρισμού. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ο Δήμος Κω μέσω του Δημοτικού Οργανισμού Τουρισμού επένδυσε σε ενέργειες δημοσίων σχέσεων και προβολής:

- στο Λονδίνο συμμετέχοντας στην προβολή της Ελλάδας στα Harrods με μία βιτρίνα αφιερωμένη στην Κω και στην εκδήλωση 'Greek Beach' στον Τάμεση,
- στη Σκανδιναβική αγορά με παρουσιάσεις της νέας τουριστικής ταυτότητας της Κω σε δημοσιογράφους και τουριστικά γραφεία

- στην Κεντρική Ευρώπη με παρουσίαση της Κω μέσα από τα πλωτά ενημερωτικά σεμινάρια σε τουριστικά γραφεία και δημοσιογράφους

Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων, σημειώνει ότι ο τουρισμός έχει υποστεί νέα μείωση για το έτος 2010, μεταξύ 7% και 9%, σε σύγκριση με τον ήδη κατά 12% μειωμένο για το 2009, εξαίρεση αποτελούν τα τρία νησιά Ρόδος, Κως και Κεφαλονιά, που κατέγραψαν αύξηση στις αφίξεις ξένων τουριστών, όχι μόνο τον μήνα Ιούνιο αλλά και συνολικά το πρώτο εξάμηνο του έτους.(<http://www.tovima.gr>)

4.3 Συμβολή ελληνικής πολιτικής για καλύτερες τιμές και αύξηση του τουρισμού

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), η μείωση του ΦΠΑ από 11% στο 6,5%, κατά 4,5 μονάδες, σημαίνει τονωτική ένεση 630 εκατ. ευρώ στα τουριστικά έσοδα της Ελλάδας. Επίσης το ΙΤΕΠ προσθέτει ότι η μείωση του ΦΠΑ στην τουριστική διαμονή θα δώσει ώθηση συνολικά στη ζήτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και θα λειτουργήσει πολλαπλασιαστικά στην ανέλιξη της εικόνας της.(<http://www.neakos.gr>)

Με αυτά τα μέτρα που παίρνει η ελληνική κυβέρνηση θα συμβάλει σημαντικά στην ενίσχυση του τουρισμού και έτσι προβλέπεται μεγαλύτερη αύξηση το καλοκαίρι του 2011. Σε αντίθεση έρχεται η μείωση του ποσοστού χορηγήσεων εισιτήρια κοινωνικού τουρισμού. Μια πολύ καλή λύση για τα ξενοδοχεία και γενικά για τον τουρισμό ήταν οι χορήγηση τέτοιων εισιτηρίων αλλά με την απόφαση αυτή της κυβέρνησης θα είναι πιο δύσκολο να ταξιδέψει αρκετά μεγάλη μερίδα των ατόμων που δεν έχουν τόσο την οικονομική ευχέρεια.

4.4 Τουρισμος και κρίση

Ο πρόεδρος του ΕΒΕΑ, κ. Κ. Μίχαλος, έδωσε στη δημοσιότητα έρευνα που διενήργησε για λογαριασμό του Επιμελητηρίου η εταιρεία Κάπα Research, με θέμα: "Οι επιπτώσεις της διεθνούς οικονομικής κρίσης στις ελληνικές επιχειρήσεις". Από την έρευνα προκύπτει ότι η μεγάλη πλειοψηφία των επιχειρήσεων συνεχίζει να βλέπει ότι θα χρειαστούν 2-3 χρόνια για την έξοδο από τη κρίση. Τα στοιχεία δείχνουν ότι 38.000 επιχειρήσεις βρίσκονται ένα βήμα πριν το κλείσιμο, 134.000 παρουσιάζουν ζημιές, ενώ περίπου 200.000 σκέφτονται να μειώσουν το προσωπικό τους. Τουρισμός, Κατασκευές και Εμπόριο είναι οι κλάδοι που

σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των επιχειρηματιών πλήττονται περισσότερο από τη κρίση. Ακολουθεί με σημαντικό ποσοστό η Βιομηχανία, ενώ οι Τράπεζες και οι Υπηρεσίες βρίσκονται στις τελευταίες θέσεις. Το θετικό όμως είναι ότι ο Τουρισμός, οι Υπηρεσίες και οι Τράπεζες είναι οι τρεις κλάδοι που συγκεντρώνουν τις υψηλότερες προσδοκίες για ανάκαμψη. Στους τρεις αυτούς κλάδους θα επένδυε μακροπρόθεσμα η πλειοψηφία των επιχειρηματιών. Σύμφωνα με την Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Επιχειρήσεων Τουρισμού (ΠΟΕΤ) στο ειδησεογραφικό πρακτορείο Reuters, οι προκρατήσεις, κυρίως από Βρετανία, Γερμανία και από χώρες της Ανατολικής Ευρώπης είναι μειωμένες κατά 15-20% σε σύγκριση με το 2009. Πάντως, όπως εκτιμούν παράγοντες της αγοράς, εάν η ύφεση «χτυπήσει» τους Ευρωπαίους και μείνουν μακριά από την Ελλάδα, τότε η χώρα μας θα αντιμετωπίσει άμεση απειλή, τόσο στα έσοδά της από τον τουρισμό όσο και στον τομέα της εποχικής εργασίας. Η Ελλάδα βασίζεται στον τουρισμό της καθώς 1 στις 5 θέσεις εργασίας είναι στο συγκεκριμένο τομέα. (Γιαννοπούλου Γεωργία, 2004, σελ. 37-39)

4.4.1 Συνεπειες της κρίσης

Υπάρχουν όμως συνέπειες αυτής της οικονομικής κρίσης που μας “αγγίζουν”:

A) Δραστική μείωση του χρόνου διακοπών

B) Επιλογή τουριστικών προορισμών, κοντινών στις χώρες προέλευσης. Η Ελλάδα για τους Ευρωπαίους, δεν θεωρείται μακρινός τουριστικός προορισμός.

Γ) Οι τουρίστες κατά τις διακοπές τους, θα έχουν μειωμένη αγοραστική δύναμη. Δεν θα διαθέσουν δηλαδή χρήματα στους τουριστικούς προορισμούς πέρα των απαραίτητων. Αυτό ευνοεί το all inclusive σύστημα και όχι τα ανεξάρτητα καταλύματα καθώς και τις μονάδες εστίασης.

Δ) Για τα μεσαία και κατώτερα στρώματα, που συνήθως επέλεγαν τον τόπο μας για τις διακοπές τους, του χρόνου οι διακοπές θα είναι πολυτέλεια. Μην ξεχνάμε το κύμα των απολύσεων σε μεγάλες βιομηχανίες σε Γερμανία και Αγγλία.

4.4.2 Ο ρόλος του τουρισμού μετά τη κρίση

Όσο διαρκεί η κρίση οι τάσεις που θα ενισχύονται σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού είναι οι εξής:

- Θα προτιμούνται τα κοντινότερα ταξίδια και τα ταξίδια εντός της χώρας.

- Θα προτιμούνται οι επισκέψεις σε γνωστούς και φίλους και θα «αντέξουν» περισσότερο οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες και όσοι ταξιδεύουν για ειδικό σκοπό (ανελαστικά ταξίδια)
- Προβλέπεται η μείωση των ημερών διαμονής και των εξόδων και όχι τόσο η μείωση του συνολικού αριθμού των επισκεπτών
- Οι προορισμοί που προσφέρουν value for money θα έχουν ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Οι επισκέπτες θα «κλείνουν» πολύ αργά τις διακοπές τους σε σχέση με το παρελθόν
- Οι επιχειρήσεις θα αναγκαστούν να συγκρατήσουν τις τιμές
- Θα είναι πιο σημαντικό από ποτέ για τους επαγγελματίες του κλάδου να δουλεύουν όσο το δυνατόν πιο κοντά στην «αλυσίδα του τουριστικού προϊόντος»

Το σίγουρο είναι ότι η Τουριστική Βιομηχανία μπορεί να διαδραματίσει έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια ανάπτυξη μετά το πέρας της τρέχουσας οικονομικής κρίσης. Ο Τομέας έχει δεχθεί ήδη τις δυσμενείς επιπτώσεις από την κρίση και θα συνεχίσει να πιέζεται τα επόμενα δύο έτη. Ωστόσο, αυτό δεν συμβαίνει για πρώτη φορά και σύμφωνα με τα συμπεράσματα Ειδικής επιτροπής που σύστησε ο ΟΗΕ, αν αντιμετωπιστεί σωστά η κρίση από Κυβερνήσεις και επιχειρήσεις ο Τουριστικός Τομέας θα εξέλθει αυτής περισσότερο ισχυρός.

Η εν λόγω Επιτροπή κατέληξε επίσης σε άλλα ουσιαστικά συμπεράσματα για την αντιμετώπιση της κρίσης στον τουριστικό τομέα. Σύμφωνα με αυτά:

- Απαιτείται ένα άμεσο σχέδιο δράσης, λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορές μεταξύ των συγκεκριμένων προορισμών τουρισμού.
- Χρειάζεται μεγαλύτερη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκομένων στον κλάδο του τουρισμού. Η ιστορία έχει δείξει ότι οι κρίσεις μπορούν επίσης να παρέχουν ακόμη και ευκαιρίες, αν υπάρξουν ουσιαστικές προσπάθειες για συνεργασίες μεταξύ των διαφορετικών κλάδων της τουριστικής βιομηχανίας.

- Απαιτούνται καινοτομίες στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, στο μάρκετινγκ, στο ανθρώπινο δυναμικό
- Βελτιωμένες και περισσότερο ουσιαστικές πληροφορίες για την αγορά και τις επιχειρήσεις.
- Συντονισμός βραχυπρόθεσμων ενεργειών με τις μακροπρόθεσμες προκλήσεις.(www.e-thesprotias.gr)

4.5 Έρευνα αγοράς για τον τουρισμό στην Ελλάδα

Κατά την περίοδο Νοέμβρης 2010-Ιανουαριος 2011 αναρτήσαμε μια έρευνα μέσω του δικτυακού ιστότοπου www.Surveymonkey.com που έγινε σε 50 άτομα από όλες τις ηλικίες και πιο συγκεκριμένα από 18 και πάνω. Αυτή η υπηρεσία χρησιμεύει μόνο στη διεξαγωγή ερευνών μέσω internet, δωρεάν όταν αφορά μικρές έρευνες όπως τη δική μας και επί πληρωμής για μεγαλύτερες. Την έρευνα μας την προωθήσαμε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από τις διευθύνσεις μας αλλά και τα προφίλ στη σελίδα του “face book” φιλικών προσώπων μας. Στόχος μας ήταν να βρούμε πραγματικά στοιχεία που αφορούν τις προτιμήσεις των ελλήνων στον τουρισμό αλλά και την άποψη τους για το αν συμβάλλει στην ελληνική οικονομία.

4.5.1 Παράθεση ερωτηματολογίου

1. ΦΥΛΟ-ΗΛΙΚΙΑ

	18-25	26-30	31-36	37-42	43-48	49-54	55-60	61 ΚΑΙ ΑΝΩ
ΑΝΔΡΑΣ	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΓΥΝΑΙΚΑ	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Η ΕΛΛΑΔΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΕΙ ΤΑ ΓΟΥΣΤΑ ΣΑΣ?

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ?

ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΟ

ΧΕΙΜΕΡΙΝΟ

4. ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΣΑΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΟΡΓΑΝΩΝΟΝΤΑΙ:

ΑΠΟ ΜΟΝΟΣ/Η ΣΑΣ

ΑΠΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ

5. ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΑΤΟΜΙΚΟ Η ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΕ ΓΚΡΟΥΠ?

ΑΤΟΜΙΚΟ

ΓΚΡΟΥΠ

6. ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΣΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΣΑΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ?

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

- ΠΟΛΥ
- ΑΝΑΛΟΓΑ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥΜΑΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ

7. ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΚΑΝΕΤΕ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΚΥΡΙΩΣ?

- ΔΙΑΣΚΕΛΑΣΗ
- ΞΕΚΟΥΡΑΣΗ
- ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΩΝ ΠΟΛΕΩΝ
- ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ

8. ΠΟΣΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΑΙ ΟΤΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ?

- ΚΑΘΟΛΟΥ
- ΛΙΓΟ
- ΑΡΚΕΤΑ
- ΠΟΛΥ

9. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΕΙΑ ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑΔΟΣΗ ΤΟΥ?

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

10. ΤΙ ΜΕΡΟΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΑΣ?

- ΝΗΣΙ
- ΒΟΥΝΟ
- ΑΛΛΟ

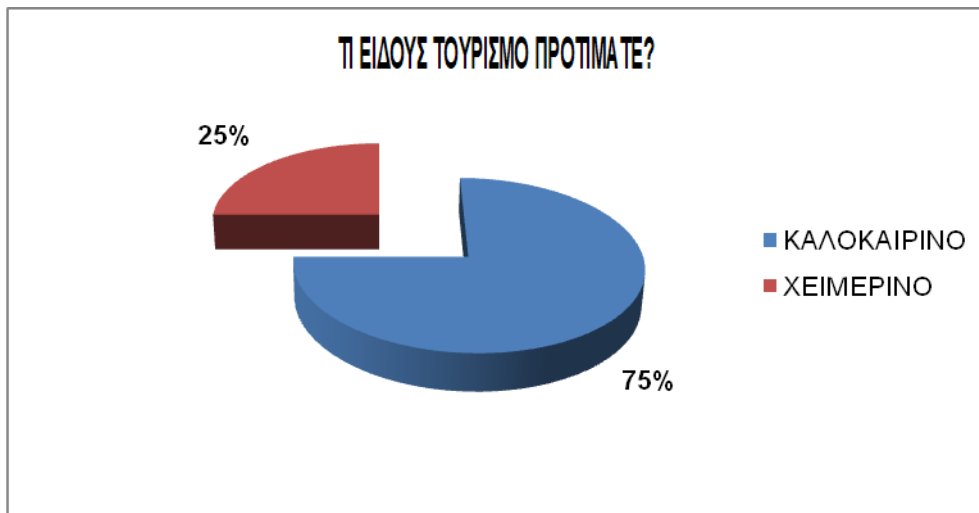
Την ανάλυση των δεδομένων μας την κάναμε με Microsoft office excel και παρουσιάζονται σε διάφορα διαγράμματα όπως πίττες ,ραβδογράμματα καθώς και άλλα. Το ερωτηματολόγιο μας περιλαμβάνει 10 απλές ερωτήσεις που θα μας βοηθήσουν να καταλάβουμε εύκολα την εντύπωση του συγκεκριμένου δείγματος για τον τουρισμό στην Ελλάδα. Παρακάτω το παραθέτουμε όπως ακριβώς το αναρτήσαμε στο διαδίκτυο.

4.5.2 Ανάλυση στοιχείων και αποτελεσμάτων

Το παραπάνω ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 50 άτομα εκ των οποίων οι 22 είναι άνδρες και οι 28 γυναίκες με ποσοστά 44% και 56% αντίστοιχα. Από τους 22 άνδρες που απάντησαν το 72,7% είναι μεταξύ των ηλικιών 18-25 ενώ στις γυναίκες καταλαμβάνει μόλις το 61,3%.Αρα το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων είναι μικρής ηλικίας κατά πάσα πιθανότητα φοιτητές που δεν έχουν την πολυτέλεια για συχνές διακοπές και ικανοποιούν τις ανάγκες τους κατά κύριο λόγο από το χαρτζιλίκι τους. Πιθανότατα οι διακοπές τους θα είναι πιο οικονομικές άρα θα θέλουν το καλύτερο δυνατό στη χαμηλότερη τιμή .

Στη δεύτερη ερώτηση το 94,2% απαντάει πως η Ελλάδα τους ικανοποιεί σαν ταξιδιωτικός προορισμός με ένα ελάχιστο ποσοστό να μην ικανοποιείτε από αυτό. Έτσι βλέπουμε πως ακόμα και με τα ελάχιστα που μπορούν να διαθέσουν διαλέγουν το εσωτερικό που τους καλύπτει και τους ευχαριστεί. Έχουμε δηλαδή εσωτερικό τουρισμό που σημαίνει εμπιστοσύνη στο ελληνικό προϊόν.

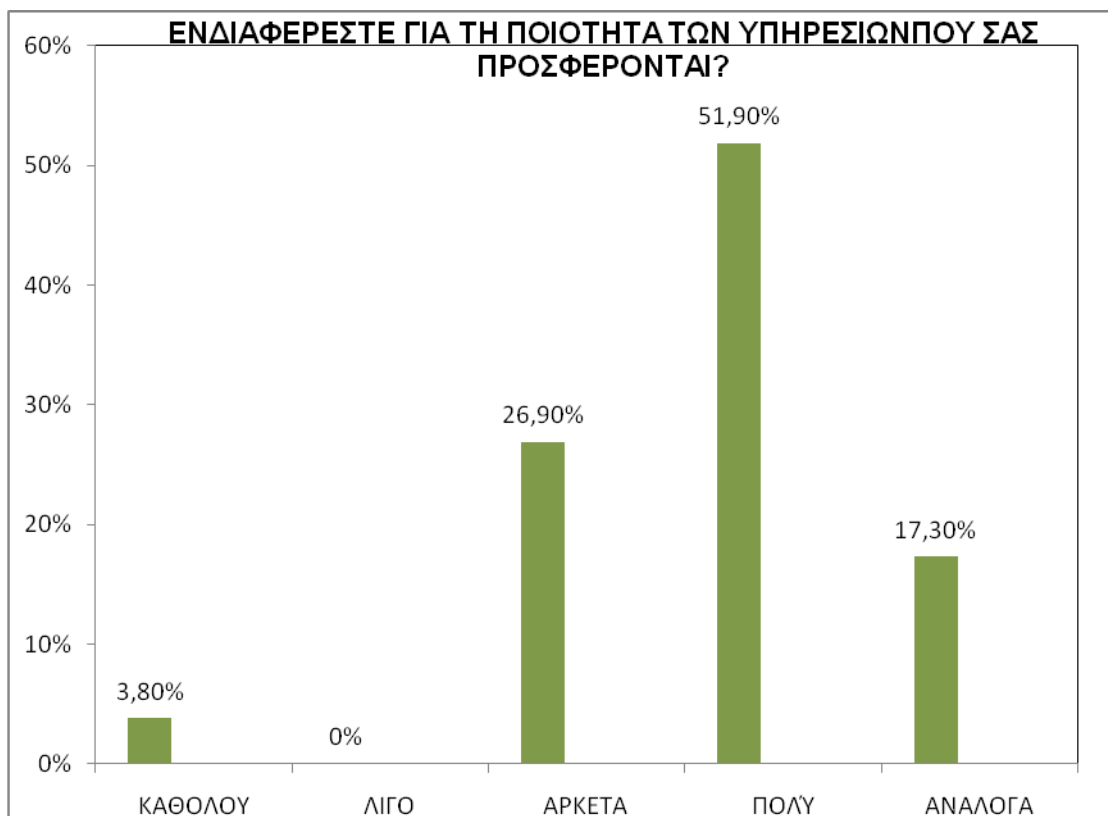
Στη τρίτη ερώτηση το 75% επιλεγεί να κάνει καλοκαιρινό τουρισμό παρά χειμερινό που διαλέγει το 25% των ερωτηθέντων. Συμπεραίνουμε δηλαδή αυξημένη κίνηση στο εσωτερικό της Ελλάδας κυρίως τους μήνες Ιούνιο με Αύγουστο.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

Στη τέταρτη και τη πέμπτη ερώτηση από τα στοιχεία προκύπτουν ότι προτιμάει το 78,4%(ερωτ. 4)να οργανώνει μόνο του τα ταξίδια του και μάλιστα το 80,8%(ερωτ. 5)να είναι ατομικά έναντι του 21,6%(ερωτ. 4)να εμπιστεύεται ταξιδιωτικό γραφείο για τη οργάνωση των διακοπών του και το 19,2%(ερωτ. 5) να ταξιδεύει με γκρουπ. Άρα προτιμούν να οργανώνουν μόνοι τους τα ταξίδια τους και να κάνουν έρευνα αγοράς πριν κλείσουν από τα οργανωμένα ταξίδια των ταξιδιωτικών γραφείων και τις ομαδικές εκδρομές με γκρουπ. Πιθανότατα δεν εμπιστεύονται τα πακέτα προσφορών που αναρτούν τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Στην έκτη ερώτηση μας ενδιαφέρει να μάθουμε κατά πόσο τους ενδιαφέρει η ποιότητα των υπηρεσιών που τους προσφέρονται στη διάρκεια των διακοπών τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό ενδιαφέρεται πολύ για την ποιότητα των υπηρεσιών αλλά υπάρχει και ένα πολύ μικρό ποσοστό που δεν τους ενδιαφέρει καθόλου. Συμπεραίνουμε ότι για τα χρήματα που διαθέτουν για τις διακοπές τους θέλουν και τη καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση πιθανόν για να είναι και επιτυχημένες οι επιλογές τους. Στο παρακάτω διάγραμμα παραθέτουμε τα ποσοστά όπως τα αναλύσαμε.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

Στην εβδόμη ερώτηση αναφερόμαστε στο σκοπό των διακοπών με τα εξής αποτελέσματα που βάλουμε σε πίνακάκι.

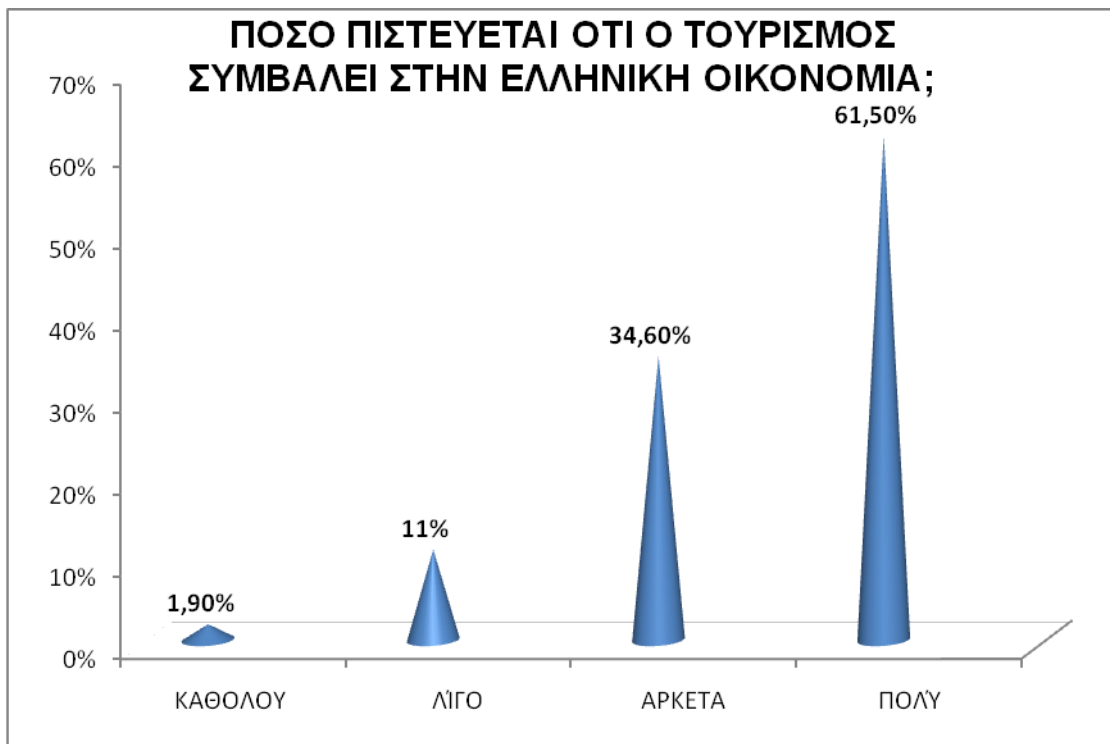
Για ποιο λόγο κάνετε διακοπές κυρίως;

Είδος διακοπών	Ποσοστά
Διασκέδαση	36,5%
Ξεκούραση	36,5%
Γνωριμία καινούργιων πόλεων	25%
Αθλητισμό	1,9%

Με αυτά τα στοιχεία συμπεραίνουμε πως ένα ελάχιστο ποσοστό κάνει διακοπές για αθλητισμό άρα προτιμούν να κάνουν διακοπές για ξεκούραση και διασκέδαση πιθανότατα για να ξεφύγουν από τους ρυθμούς της καθημερινότητας και την ρουτίνα τους. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό συνδυάζει διακοπές με τη γνωριμία νέων πόλεων οπότε συνδυάζουν γνώση με διασκέδαση.

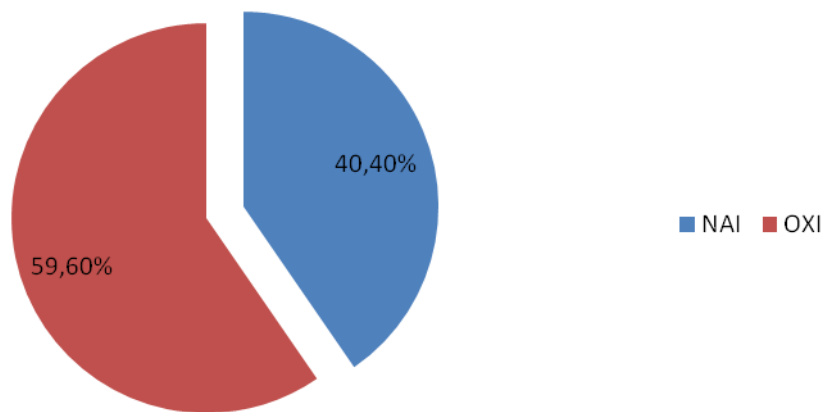
Στη δεκάτη ερώτηση δείχνουν να προτιμούν για προορισμό νησί από βουνό ή οποιοδήποτε άλλο προορισμό και αυτό συνδυάζετε με την κυρίαρχη επιλογή τους ως καλύτερες τις καλοκαιρινές διακοπές.

Τέλος θα αποδώσουμε με διαγράμματα τις ερωτήσεις 8 και 9 για να είναι πιο εμφανές και τα αποτελέσματα. Στην ογδόη ερώτηση ο κόσμος συμφωνεί και φαίνεται να αντιλαμβάνεται πως ο τουρισμός συμβάλει στην ελληνική οικονομία και μάλλον το υποστηρίζουν σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ερώτηση 2 που προτιμούν την Ελλάδα για τις διακοπές τους. Στην ένατη ερώτηση δείχνουν να αντιλαμβάνονται ότι η ελληνική πολιτεία δεν συμβάλλει στην υποστήριξη αλλά και στη διάδοση του ελληνικού τουρισμού. Στα παρακάτω διαγράμματα θα αναφέρουμε αναλυτικά και τα ποσοστά των απαντήσεων του δείγματος μας.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3

**Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΕΙΑ ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑΔΩΣΗ
ΤΟΥ;**



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ TOUR OPERATORS.

5.1 Ορισμός του τουριστικού γραφείου

Τουριστικό Γραφείο είναι μία εμπορική επιχείρηση η οποία λειτουργεί ως ένας αυτόνομος ενδιάμεσος φορέας στη διανομή των τουριστικών προϊόντων .Παρεμβαίνει μεταξύ του πελάτη και του τελικού προϊόντος αποκομίζοντας μία προμήθεια στο σύνολο των πραγματοποιούμενων πωλήσεων.

5.2 Διάκριση Τουριστικών Γραφείων

- Τουριστικό γραφείο παραγωγός: παραγωγή και κοστολόγηση ταξιδιωτικών

Διακρίνονται σε τρεις υποκατηγορίες:

- a) Διανομή(εισιτήρια, μεταπώληση)
- b) Μεταπώληση και παραγωγή ταξιδιών
- c) Γραφείο τύπου tour-operator μεταπωλητής και παραγωγός ταξιδιών, το όποιο ενσωματώνει τις προηγούμενες λειτουργίες

- Τουριστικά γραφεία διανομείς: ειδικεύονται στη διανομή και οι υπηρεσίες που προσφέρουν καλύπτουν τις εξής βασικές λειτουργίες

- a) Την πώληση εισιτηρίων μεταφορικών μέσων
- b) Την κράτηση ξενοδοχειακών κλινών
- c) Την μεταφορά τουριστών από το σημείο άφιξης στο σημείο αναχώρησης
- d) Την πώληση τουριστικού πακέτου ενός tour-operator

- Τουριστικό γραφείο ‘υποδοχής’((incoming ή ground operator): αυτά οργανώνουν τουριστικά πακέτα χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η μεταφορά μεταξύ του τόπου υποδοχής και του τόπου προέλευσης των τουριστών.

- a) Οργανώνει την παραμονή των τουριστών σε τοπίο επίπεδο και πουλά τις υπηρεσίες του σε διεθνή tour-operator
- b) Ελέγχουν την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος στο χώρο υποδοχής και ότι έχει σχέση με τη παραμονή του τουρίστα.

Σύμφωνα με τον νόμο διακρίνονται σε:

- Γραφεία γενικού τουρισμού
- Γραφεία εσωτερικού τουρισμού

Σύμφωνα με τη δυνατότητα έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων:

- Γραφεία IATA
- Γραφεία NON-IATA

Συμφωνώ με την εξειδίκευση:

- Γραφεία επαγγελματικού τουρισμού
- Γραφεία εναλλακτικού τουρισμού

Τα τουριστικά γραφεία Γενικού τουρισμού:

- ✓ Προσφέρουν υπηρεσίες σε ημεδαπούς και αλλοδαπούς πελάτες
- ✓ Προσφέρουν υπηρεσίες εντός και εκτός ελληνικού εδάφους
- ✓ Καταρτίζουν και εκτελούν προγράμματα εκδρομών εντός και εκτός Ελλάδας
- ✓ Διασφαλίζει την διαμονή των πελατών σε καταλύματα
- ✓ Πωλεί δικαιώματα χρονομεριστικών (time-sharing) μισθώσεων
- ✓ Εκδίδει εισιτήρια για κάθε μεταφορικό μέσο
- ✓ Μεσολαβεί για την ενοικίαση αυτοκινήτων, αεροσκαφών, πλοίων και άλλων , μεταφορικών μέσων
- ✓ Διοργανώνει συνέδρια, ημερίδες , σεμινάρια και σειρά άλλων εκδηλώσεων
- ✓ Διαμεσολαβεί για την έκδοση visa και την ανανέωση των διαβατηρίων, πιστοποιητικών υγείας και άλλων ταξιδιωτικών εγγράφων
- ✓ Διοργανώνει ταξίδια κινήτρων (incentives) τα οποία προσφέρουν μεγάλες εταιρείες ως επιβράβευση στους υπαλλήλους τους
- ✓ Παρέχει πληροφορίες για δρομολόγια, τιμές εισιτηρίων κτλ
- ✓ Διαθέτει έντυπα και Χάρτες

Τα τουριστικά γραφεία εσωτερικού τουρισμού:

- ✓ Προσφέρουν υπηρεσίες μόνο σε Έλληνες τουρίστες και μόνο εντός Ελλάδας
- ✓ Οργανώνουν εκδρομές εντός Ελλάδας
- ✓ Διαμεσολαβούν για την εξασφάλιση διαμονής, αναψυχής, διατροφής , ψυχαγωγίας και μεταφοράς πελατών εντός Ελλάδας
- ✓ Έκδοση εισιτηρίων οποιουδήποτε μεταφορικού μέσου εντός Ελλάδας

Τα γραφεία εξερχόμενου τουρισμού:

- ✓ Ειδικεύονται στη διακίνηση ημεδαπών τουριστών προς το εξωτερικό
- ✓ Εδρεύουν στο χώρα μόνιμου κατοικίας των ταξιδιωτών

- ✓ Αναλαμβάνουν την πώληση οργανωμένων ταξιδιών τρίτων(ή από το ίδιο το γραφείο) προς το εξωτερικό
- ✓ Εξυπηρετούν ταξιδιώτες που θέλουν να ταξιδέψουν σε μία άλλη χώρα
- ✓ Η δομή λειτουργίας μοιάζει με αυτήν του Γενικού Τουρισμού
- ✓ Αναλαμβάνουν την διακίνηση και εξυπηρέτηση τουριστών από τη χώρα διαμονή τους
- ✓ Παρέχουν: Κρατήσεις ξενοδοχείων, Παραλαβή τουριστών(από αεροδρόμιο , λιμάνι κτλ) και μεταφορά τους από και προς το ξενοδοχείο, τακτοποίηση κατά την άφιξη και παροχή ποτού καλωσορίσματος, περιηγήσεις, διακοπές ειδικού ενδιαφέροντος(one day cruises, Κτλ) ,επεξηγήσεις και διερμηνείες ,κρατήσεις εισιτηρίων.
- ✓ Ενίοτε υπάρχει τμήμα Αντιπροσώπων του διοργανωτή των τουριστικών πακέτων των tour-operator.
- ✓ Οι αντιπρόσωποι αυτοί λογοδοτούν στην εταιρεία tour-operator και συνεργάζονται με το γραφείο για την ομαλότερη υλοποίηση των δραστηριοτήτων τους
- ✓ Υποδέχονται και ενημερώνουν τους τουρίστες και επιλύουν τυχόν έκτακτες ανάγκες(www.2iek-peiraia.att.sch.gr)

5.3 Ο ορισμός των Tour Operators

Tour Operators ονομάζονται οι μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί, που με ιδιόκτητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα καταρτίζουν προγράμματα διακοπών για μεγάλες ομάδες ατόμων σε τακτές ημερομηνίες. Οι οργανισμοί αυτοί που αποκαλούνται «διοργανωτές» είναι ένα μεγάλο κεφάλαιο στην τουριστική βιομηχανία. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι Tour Operators είναι «μια επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τουριστικό προορισμό. Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών προορισμένων να πουληθούν ως ένα σύνολο, είτε άμεσα από τα ίδια τα ταξιδιωτικά της πρακτορεία, είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων πρακτορείων ταξιδιών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα, σε μια προκαθορισμένη τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων».

Οι Tour Operators αποτελούν τους πιο συνηθισμένους μεσολαβητές μεταξύ της τουριστικής ζήτησης και της τουριστικής προσφοράς και είναι ένα σημαντικό κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Συνήθως, βρίσκονται εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης τουριστών όπως σε χώρες της Ευρώπης ή της Αμερικής. Η ταχεία ανάπτυξη τους υπολογίζεται την χρονική περίοδο 1960 – 1970 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα διακινείται μέσω των Tour Operators και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό συναλλάγματος που εισέρχεται στην χώρα μας σχετίζεται με την επιχειρηματική δραστηριότητα των Tour Operators. Μερικοί από τους Tour Operators μετέχουν σε αεροπορικές εταιρίες, στην προσπάθεια τους να εξασφαλίσουν φθηνότερο κατά κεφαλή κόστος εισιτηρίου. Συνήθως ο καθένας ειδικεύεται σε κάποιο προορισμό (destination) όπως Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία κλπ.

5.4 Οι διακρίσεις των Tour Operators

Οι Tour Operators ανάλογα με τις υπηρεσίες που θέλουν να προσφέρουν και το αντικείμενο εξειδίκευσης τους διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Tour Operators Μαζικού Τουρισμού
2. Εξειδικευμένοι Tour Operators
3. Tour Operators Εισερχόμενου Τουρισμού (Inbound)
4. Tour Operators Εξερχόμενου Τουρισμού (Outbound)
5. Tour Operators Εσωτερικού Τουρισμού (Domestic)

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι ένας Tour Operator είναι πιθανό να προσφέρει υπηρεσίες από όλες τις παραπάνω κατηγορίες.

1. Tour Operators Μαζικού Τουρισμού

Οι Tour Operators μαζικού τουρισμού είναι αυτοί που απευθύνονται στην μαζική τουριστική αγορά, δηλαδή στην ευρύτερη τουριστική αγορά, που ενδιαφέρεται να αγοράσει ένα οργανωμένο πακέτο διακοπών που προσφέρει υπηρεσίες σε έναν μεγάλο αριθμό πελατών. Οι Tour Operators μαζικού τουρισμού, σχεδιάζουν τουριστικά πακέτα για τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς που είναι και οι πιο συχνές

προτιμήσεις των περισσότερων τουριστών. Με το τουριστικό πακέτο που προσφέρουν στοχεύουν στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη πληρότητα στον ταξιδιωτικό προορισμό που ειδικεύονται αλλά και στην επίτευξη μεγάλου κέρδους.

2. Εξειδικευμένοι Tour Operators

Οι Tour Operators αυτής της κατηγορίας, απευθύνονται σε πελάτες με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και οι οποίοι επιζητούν συγκεκριμένες τουριστικές υπηρεσίες. Τέτοιοι πελάτες μπορεί να είναι άτομα τρίτης ηλικίας ή επιχειρηματίες κ.α. οι οποίοι επιζητούν την παροχή εξεζητημένων πακέτων διακοπών απόλυτα προσαρμοσμένα στις δικές τους τουριστικές επιθυμίες. Οι υπηρεσίες που μπορεί να περιλαμβάνει ένα πακέτο διακοπών σχεδιασμένο από έναν εξειδικευμένο tour operator είναι πιθανό να αφορούν πολυτελή και ειδικής μορφής καταλύματα, ειδικής μορφής δραστηριότητες αλλά και ξεχωριστούς προορισμούς. Οι Tour Operators αυτής της μορφής δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένοι και πολλοί από αυτούς συνήθως είναι τμήματα μεγάλων Tour Operators μαζικού τουρισμού.

3. Tour Operators Εισερχόμενου τουρισμού

Οι Tour Operators Εισερχόμενου τουρισμού συνθέτουν τουριστικά πακέτα τα οποία πωλούν στο εξωτερικό και τα αγοράζουν οι τουρίστες στην χώρα τους. Δηλαδή η λειτουργία ενός tour operator εισερχόμενου τουρισμού είναι να σχεδιάζει πακέτα για τον προορισμό στον οποίο είναι εγκατεστημένος και να το πουλά σε τουρίστες άλλων χωρών που ενδιαφέρονται να επισκεφτούν τον συγκεκριμένο προορισμό.

4. Tour Operators Εξερχόμενου τουρισμού

Ο ρόλος της μορφής αυτής των Tour Operators είναι να εξυπηρετούν τους εγχωρίους τουρίστες που σκοπεύουν να ταξιδέψουν σε μια χώρα του εξωτερικού. Επομένως, το τουριστικό πακέτο τους σχεδιάζεται για έναν άλλο προορισμό πέραν της χώρας που είναι εγκατεστημένος ο tour operator. Για παράδειγμα ένας tour operator που είναι εγκατεστημένος στην Ολλανδία, συνθέτει ένα πακέτο διακοπών για έναν συγκεκριμένο προορισμό της Ελλάδας π.χ. για την Κρήτη και το πουλά στους Ολλανδούς. Οι tour operators αυτοί συνήθως έχουν κάποιον αντιπρόσωπο στην χώρα προορισμού που μπορεί να είναι είτε ένας δικός του αντιπρόσωπος (representative) π.χ. ένας Ολλανδός

αντιπρόσωπος είτε έναν τοπικό τουριστικό πράκτορα που θα αναλάβει να εκπροσωπήσει τον tour operator.

5.3 Οι δραστηριότητες των Tour Operator

Όπως αναφέραμε, οι tour operators είναι μεγάλοι διοργανωτές ταξιδιού οι οποίοι αγοράζουν διάφορες τουριστικές υπηρεσίες, τις οποίες τις συνθέτουν σε ένα ενιαίο τουριστικό πακέτο το οποίο πωλούν στους πελάτες τους. Επομένως, η κύρια δραστηριότητα τους είναι η σύνθεση αυτού του πακέτου διακοπών, η προβολή, η προώθηση και η πώληση του στην διεθνή τουριστική αγορά. Στα πλαίσια της πολιτικής που εφαρμόζουν και των υπηρεσιών που προσφέρουν, εντάσσεται και η παροχή πληροφοριών και συμβουλών προς τους πελάτες τους για να τους βοηθήσουν και να τους προετοιμάσουν για την μετακίνηση τους προς τον προορισμό της επιλογής τους.

Επομένως αγοράζουν μεγάλες ποσότητες από διάφορα τουριστικά προϊόντα τα οποία τα συνδυάζουν σε ένα ενιαίο πακέτο και τα προσφέρουν προς πώληση στο κοινό. Η πώληση αυτών των ενιαίων υπηρεσιών μπορεί να γίνει είτε απευθείας από τον tour operator στον πελάτη, είτε μέσω έως ενδιάμεσου, ο οποίος είναι το τουριστικό γραφείο.

Έτσι λοιπόν, όσον αφορά τη δραστηριότητα τους, οι tour operators διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- 1) **Τους παραγωγούς – χονδρέμπορους:** οι tour operators αυτής της κατηγορίας ασχολούνται με την παραγωγή τουριστικών πακέτων τα οποία στη συνέχεια πωλούνται από το δίκτυο των τουριστικών γραφείων.
- 2) **Τους παραγωγούς – χονδρέμπορους – μεταπωλητές:** οι tour operators αυτής της κατηγορίας οργανώνουν και πωλούν τα πακέτα τους οι ίδιοι, με την βοήθεια των δικών τους τουριστικών γραφείων.

Είτε ως χονδρέμποροι είτε ως μεταπωλητές οι tour operators, δραστηριοποιούνται στους παρακάτω τομείς:

- Έρευνας αγοράς
- Επιλογή προορισμού
- Διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές

- Σύναψη συμβολαίων
- Σύνθεση τουριστικού πακέτου
- Επιλογή του δικτύου διανομής
- Παραγωγή διαφημιστικού εντύπου
- Προβολή και προώθηση του τουριστικού πακέτου
- Πραγματοποίηση και αξιολόγηση του τουριστικού πακέτου
- Συνεχής έλεγχος για την ικανοποίηση των πελατών

5.4 Τα πακέτα διακοπών

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, οι Tour Operators σχεδιάζουν και υλοποιούν ενιαία πακέτα διακοπών που περιλαμβάνουν ποικίλες τουριστικές υπηρεσίες και τα οποία πωλούν στους πελάτες τους είτε αυτοί είναι εγχώριοι είτε ξένοι.

Με τον όρο «πακέτο διακοπών» και στην διεθνή ονομασία Inclusive Tour ή Tour Package, εννοούμε τον συνδυασμό τουλάχιστον δύο τουριστικών προϊόντων, δηλαδή μεταφοράς από την χώρα προορισμού και επιστροφή και παραμονή στον τόπο προορισμού. Η περιγραφή του όρου «προορισμός» γίνεται με διάφορους τρόπους. Μπορεί να είναι ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο όπου ο πελάτης περνά τις διακοπές του, μια περιοχή ή μια χώρα μέσα στην οποία ταξιδεύει ο πελάτης ή ένα κρουαζιερόπλοιο που επισκέπτεται διάφορα λιμάνια. Γενικά προορισμός είναι η περιοχή ή το σύνολο των περιοχών που ο πελάτης επισκέπτεται. Σαν πρωταρχικός στόχος της επίσκεψης καθορίζεται η παραμονή του πελάτη.

Το πακέτο διακοπών είναι ένα ταξίδι οργανωμένο σύμφωνα με ένα αναλυτικό πρόγραμμα το οποίο περιλαμβάνει διάφορες τουριστικές υπηρεσίες. Το σύνολο των υπηρεσιών αυτών οργανώνεται σε ένα πακέτο από τους tour operators και πωλείται σε μια συγκεντρωτική τιμή στους πελάτες.

Επομένως, ένα τουριστικό πακέτο αποτελείται συνήθως από υπηρεσίες μεταφοράς και διαμονής των πελατών. Η μεταφορά γίνεται κατά κύριο λόγο με αεροπλάνο αλλά μπορεί να γίνει και με πλοίο, τρένο ή πούλμαν. Η διαμονή εξασφαλίζεται σε ξενοδοχείο ή διαμερίσματα ή κάποια βίλα ανάλογα με το είδος του πακέτου. Αξιοσημείωτο είναι ότι,

τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονο ενδιαφέρον των tour operators στην ιδιοκτησία ξενοδοχείων στους διάφορους προορισμούς, στην προσπάθεια ελέγχου του προσφερόμενου προϊόντος. Παρόμοιο ενδιαφέρον βέβαια δείχνουν και οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, ιδιαίτερα αλυσίδων, στην δημιουργία των δικών τους γραφείων πωλήσεων στο εξωτερικό.

Το τουριστικό πακέτο μπορεί επίσης να περιλαμβάνει και άλλες συμπληρωματικές τουριστικές υπηρεσίες. Οι συμπληρωματικές αυτές υπηρεσίες μπορεί να αφορούν υπηρεσίες όπως γεύμα σε κάποιο τοπικό εστιατόριο, ξενάγηση σε κάποιον αρχαιολογικό χώρο και άλλες πολλές υπηρεσίες.

Υπάρχει η δυνατότητα ευελιξίας των υπηρεσιών που προσφέρονται σε ένα πακέτο διακοπών, ανάλογα με την ζήτηση που υπάρχει στην αγορά. Δηλαδή αντί το συνηθισμένο πακέτο διακοπών (πτήση και κατάλυμα) είναι πιθανό να προσφερθούν και άλλα προγράμματα, όπως round trips, fly and drive και κρουαζιέρες. Γενικά, το πώς θα σχεδιαστεί ένα πακέτο διακοπών εξαρτάται από τις απαιτήσεις της αγοράς που στοχεύει ο tour operator.

Όσον αφορά την τιμολόγηση του τουριστικού πακέτου, όπως ήδη αναφέρθηκε, αυτό προσφέρεται έναντι μιας ενιαίας τιμής. Στην ενιαία τιμή περιλαμβάνονται το κόστος των υπηρεσιών που συνθέτουν το πακέτο, τα λειτουργικά έξοδα του διοργανωτή και το επιθυμητό κέρδος του. Επίσης, η τιμή περιλαμβάνει και υποχρεωτική ασφάλιση των ταξιδιωτών για την περίπτωση που δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα κατά την διάρκεια του ταξιδιού του ή κατά την παραμονή του στον τόπο προορισμού. Με αυτόν τον τρόπο, ο πελάτης έχει την δυνατότητα να αγοράσει ποικίλες υπηρεσίες σε μια αρκετά ελκυστική τιμή και για αυτό το λόγο, τα πακέτα διακοπών προτιμώνται από μεγάλο ποσοστό τουριστών.

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι το κόστος του πακέτου συμπληρώνεται στο σύνολο του πριν την αναχώρηση του πελάτη δηλαδή ο πελάτης έχει προπληρώσει για ολόκληρο το ταξίδι του πριν ακόμα φτάσει στην χώρα του προορισμού του. Αυτό ίσως είναι αρνητικό για τον πελάτη ο οποίος δεν έχει τρόπο να ελέγξει την ποιότητα των υπηρεσιών που έχει αγοράσει και προπληρώσει. Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, όταν ο επισκέπτης φτάσει στον προορισμό του να ανακαλύψει ότι αυτό που αγόρασε δεν

ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του και δεν καλύπτει το κόστος του πακέτου. Σε αυτή την περίπτωση, ο υποψήφιος αγοραστής ενός τουριστικού πακέτου θα πρέπει να επιλέξει προσεκτικά τον tour operator στον οποίο θα απευθυνθεί για τον προγραμματισμό των διακοπών του. Για αυτό είναι σημαντικό ο κάθε tour operator να έχει φροντίσει για την καλή του φήμη και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Ακόμα, θα πρέπει να είναι ικανός να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις της αγοράς και να μπορεί να διακρίνει τις ιδιαίτερες ανάγκες της πελατείας του ώστε να του προτείνει το κατάλληλο πακέτο. <http://www.axiaplus.gr>

5.5 Τα οικονομικά των Tour Operators.

Είναι εύκολα αντιληπτό ότι οι Tour Operators κινούνται σε ένα ευρύ χώρο, μεταξύ αεροπορικών εταιριών, άλλων μεταφορικών μέσων (πλοίων, κρουαζιερόπλοιών κλπ), ξενοδοχείων, μεγάλων γραφείων ενοικιάσεως αυτοκινήτων, τουριστικών γραφείων στις χώρες προορισμού, ακόμη και με κυβερνήσεις κρατών, για παροχή διαφόρων διευκολύνσεων. Οι οποιοδήποτε φορείς αρέσκονται σε τέτοια απευθείας συνεργασία, γιατί γίνονται γνωστοί στις παγκόσμιες αγορές. Το αντίτιμο, για τη συναλλαγή αυτή, είναι η παροχή φθηνότερων τιμών στους tour operators, που παίρνουν το ρίσκο για τη διαφήμιση και την πώληση των προϊόντων. Ιδιαίτερα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εξαρτώνται, κατά ένα μεγάλο ποσοστό, από τους tour operators, αφού πωλούν περίπου 80% των δωματίων τους μέσω αυτών. Κατά την υπογραφή των συμβολαίων, συχνά, ζητείται από τους συνεργάτες (ξενοδοχεία και τοπικούς πράκτορες), ένα ποσό προκαταβολής που δίδεται πριν την έναρξη της συνεργασίας και που οι tour operators παίρνουν με τη σειρά τους από τις προκαταβολές που οι πελάτες καταβάλουν με το κλείσιμο των διακοπών τους. Το υπόλοιπο ποσό εξοφλείται από τους πελάτες μέχρι περίπου ένα μήνα πριν την έναρξη των διακοπών τους ανάλογα πάντα με την απαίτηση του οργανωτή. Και ενώ το οφειλόμενο αντίτιμο για τις θέσεις ή το μίσθωμά των αεροπλάνων πληρώνεται στις αεροπορικές εταιρίες πριν την αναχώρηση του αεροπλάνου, όλοι οι υπόλοιποι μετέχοντες στο πακέτο διακοπών πληρώνονται μετά το πέρας του ταξιδιού.

Κατά την περίοδο αυτή, οι tour operators, έχουν στην διάθεσή τους χρηματικά ποσά, γνωστά σαν float, τα οποία διαχειρίζονται και εκμεταλλεύονται. Λέγεται ότι οι tour

operators έχουν οικονομικό πρόβλημά μόνο όταν το float ενός ταξιδιού χρησιμοποιείται για να καλύψει τις προκαταβολές και τις υποχρεώσεις του επομένου.

Σε γενικές γραμμές, το ποσοστό πωλήσεων πρέπει να περνά το 80% για να είναι κερδοφόρα η επιχείρηση. Οι tour operators πρέπει να είναι σίγουροι ότι οι επιβαρύνσεις πάνω στις τιμές συμβολαίου τους είναι αρκετά υψηλή για να καλύψει τα λειτουργικά έξοδα, όπως ενοίκιο, μισθοί προσωπικού, προμήθεια προς τους travel agents και άλλα, ενώ σοβαρή συμμετοχή στη διαμόρφωση της τιμής έχει το κόστος διαφήμισης. Ένα ποσοστό καθαρού κέρδους 3% επί της συνολικής τιμής του πακέτου, λέγεται ότι είναι αρκετά καλό στις επιχειρήσεις αυτές.

Τα έξοδα των tour operators διακρίνονται σε άμεσα και έμμεσα. Τα άμεσα είναι απευθείας σχετικά με τον αριθμό των ταξιδιωτών που εξυπηρετούνται (εκτός από τα αεροπορικά εισιτήρια εάν πρόκειται για ναυλωμένες πτήσεις – charter). Αποτελούν το 85% περίπου των συνολικών εξόδων και είναι:

- ❖ Πληρωμές προς αεροπορικές εταιρίες
- ❖ Προμηθευτές
- ❖ Ξενοδοχεία
- ❖ Προμήθειες σε travel agents

Προμήθειες σε τουριστικά γραφεία – αντιπροσώπους τους στους τόπους προορισμού. Τα έμμεσα έξοδα των tour operators είναι έξοδα που πρέπει να καταβληθούν άσχετα με τον αριθμό των πελατών που τελικά θα εξυπηρετηθούν και αποτελούνται, κατά μεγάλο ποσοστό, από πληρωμές σε εργαζόμενους για παροχή εργασιών. Αυτά είναι περίπου:

- ❖ Διεξαγωγή κρατήσεων, πωλήσεων, λογαριασμών: 25%
- ❖ Προετοιμασία των προγραμμάτων: 22%
- ❖ Παραγωγή και εκτύπωση των καταλόγων: 15%
- ❖ Διαφήμιση: 12%
- ❖ Ενοίκια, τηλέφωνα, διάφορα: 26%

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΕΓΕΑΝ TOURS

Η επιχείρηση ιδρύθηκε το 1979 με την επωνυμία Αιγέας Τράβελ στην Ρόδο. Η αρχική της σύσταση ήταν ΕΠΕ ενώ το 1996 μεταφέρθηκε στη Κω και άλλαξε μορφή και έγινε προσωπική.

6.1 Παρουσίαση της δραστηριότητας και των υπηρεσιών του ΑΕΓΕΑΣ TRAVEL

Οι δραστηριότητες της Aegeas Travel στο κλάδο της έχει αναπτυχθεί και εξηχρονιστεί συμβαδίζοντας με τα δεδομένα της εποχής μας. Παρακάτω θα παρουσιάσουμε το πρόγραμμα της δραστηριότητας της στα πλαίσια του.

Κατάλυμα

Η Αιγείας Travel λαμβάνει μία ευρύτερη προσέγγιση της “Διαχείρισης Κλινών”, ισορροπώντας τις ανάγκες του κάθε τουριστικού πράκτορα μέσα στο όλο σύμφωνα με ολόκληρο το φάσμα των γενικών επενδύσεων του.

Το τμήμα κρατήσεων παρέχει επίσης πολύτιμη υποστήριξη με:

- Κρατήσεις τελευταίας στιγμής και Ειδικές Προσφορές
- Αύξηση κατανομής δωματίων παραπάνω από τα διανεμηθέντα σε δημοφιλείς εγκαταστάσεις.
- Μείωση της περιόδου αποδέσμευσης του ξενοδοχείου ώστε να γίνονται ευχερέστερες οι πωλήσεις τελευταίας στιγμής.

Λόγω των άμογων σχέσεων τους με τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, σε περιπτώσεις overbooking, οι πελάτες τους είναι οι τελευταίοι που θα αναγκαστούν να αλλάξουν ξενοδοχείο.

Διατήρηση απόλυτης συμμόρφωσης του συστήματος με τους τουριστικούς πράκτορες

Το τμήμα κρατήσεων είναι πλήρως αυτοματοποιημένο χρησιμοποιώντας διαμορφωμένο λογισμικό για την ταξιδιωτική βιομηχανία. Επιπλέον το τμήμα έχει την ελαστικότητα να λειτουργεί άλλο λογισμικό κρατήσεων ανάλογα με αυτό του τουριστικού πράκτορα.

Εξαιρετικά γρήγορη απάντηση στα αιτήματα των ταξιδιωτικών πρακτόρων.

Διαθέτουμε τον ελάχιστο χρόνο απάντησης σε αιτήσεις κρατήσεων.

Events

Παρέχουμε άψογες υπηρεσίες τηρώντας όλες τις απαραίτητες προδιαγραφές για Συνέδρια, Γάμους, ομάδες δράσεων, Business Meetings και ειδικά events για την Κω.

Με μεγάλη εμπειρία στις εργασίες εξυπηρέτησης εδάφους για μεγάλα γκρουπ, σχεδιάζουμε μοναδικά και καινοτόμα προγράμματα γύρω από το νησί που υποστηρίζονται από μία αξιόπιστη και με υψηλή ποιότητα υπηρεσία για κάθε μέγεθος γκρουπ.

Συνέδρια

Αν σκοπεύετε να σχεδιάσετε ένα συνέδριο τότε δεν υπάρχει καλύτερο μέρος από την Κω. Η Κως είναι ένα ζωντανό νησί γεμάτο πολιτισμό και ιστορία όπως είναι γνωστό ως τόπος γέννησης του Ιπποκράτη πατέρα της ιατρικής και θα έχετε ότι χρειάζεστε. Παρέχονται άψογες υπηρεσίες για συνέδρια γάμους ειδικές ομάδες και εταιρικά meeting που θα τους ζητηθούν σε Κω και Ρόδο.

Χαρακτηριστικά σλόγκαν της επιχείρησης είναι :

"Είμαστε ειδικοί στο να σας πάμε στο συνέδριο σας"- Μπορούνε επίσης να σας παρέχουμε την καλύτερη επιλογή του χώρου και την εποπτεία για να διεξάγετε το συνέδριο σας, να σας κανονίσουνε τις μεταφορές σας, την κράτηση των καταλυμάτων που έχουν ζητηθεί στις καλύτερες δυνατές τιμές, ενοικιάσεις αυτοκινήτων καθώς και παράλληλες εκδρομές/δραστηριότητες στην Κω και στα γύρω νησιά αν υπάρξει ενδιαφέρον.

"Εμπειρία και Γνώση" - Η ομάδα τους έχει πολλά χρόνια εμπειρίας στην βιομηχανία του τουρισμού και μπορεί να καλύψει όλες τις απαραίτητες ανάγκες για τα συνέδρια σας. Ξεκινώντας από τεχνική υποστήριξη και εξοπλισμό μέχρι και υπηρεσίες κέτερινγκ, προσωπική γραμματειακή υποστήριξη, διαπραγματεύσεις για τις καλύτερες δυνατές τιμές και πολλά άλλα.

"Προσωποποιημένες και αφοσιωμένες υπηρεσίες" – είναι μία μικρή και στενά συνεργαζόμενη ομάδα που προσφέρει προσωπική εξυπηρέτηση.

"Μπορούμε να κανονίσουμε όλα σας τα ταξίδια ακόμα και τις προσωπικές σας διακοπές" – Πολλοί από τους πελάτες τους έρχονται σε αυτούς αρχικά σαν παριστάμενοι συνεδρίων και μετά τους αντιλαμβάνονται ως ένα οργανωμένο τουριστικό γραφείο με μία ευρεία βάση από συνεργάτες που μπορεί να ικανοποιήσει όλες τις ταξιδιωτικές τους ανάγκες ακόμα κι αν αυτές είναι κι άλλα συνέδρια, επαγγελματικά ταξίδια ή οικογενειακές διακοπές. Έχουνε επιλέξει έναν αριθμό ξενοδοχείων που παρέχονται για συνέδρια στην Κω. Υπάρχει επιλογή για ανώτερα και πολυτελή ξενοδοχεία των 4-5 αστερών για τους συμμετέχοντες. Αν υπάρχει κάποιο ξενοδοχείο για το οποίο ενδιαφέρονται και δεν βρίσκετε στη λίστα απλά ενημερώνουν και ένα από τα μέλη του προσωπικού τους θα τους βοηθήσει φέρνοντας στα μέτρα σας τις ανάγκες τους.

Αποδράσεις

Η Αιγαίως Τράβελς έχει το κατάλληλο φόντο της αγοράς και τη γνώση των διαφορετικών αναγκών και επιθυμιών σε σχέση με διαφορετικές ομάδες και αγορές ώστε να είναι σε θέση να δημιουργήσει και να διεξάγει δημιουργικά προγράμματα αναψυχής για κάθε Tour Operator. Η ομάδα της Αιγαίως Τράβελς υπεύθυνης για τις αποδράσεις είναι υπεύθυνης για την αποτελεσματική οργάνωση και διεξαγωγή για πρωινές μεσημεριανές ή βραδινές αποδράσεις σε πολλές γλώσσες.

Τα προγράμματα απόδρασης τους, πωλούνται ενεργητικά από άλλους Tour Operators οι οποίοι επιλέγουν να αποκτήσουν τα πλεονεκτήματα από τις υπηρεσίες τους, τη γνώση των αγορών και τις ανταγωνιστικές μας τιμές. Τα προγράμματα μπορούν να φτιαχτούν για να συναντήσουν τις προϋποθέσεις των διαφόρων ομάδων, συμπεριλαμβανομένων οικογενειών, νέων, ηλικιωμένων και νεολαίας καθώς και ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων όπως παρατηρήσεις πουλιών, ιστορίας. Η ομάδα αποδράσεων είναι εξοπλισμένη ώστε να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των Tour Operator πελατών μας όπως:

- Συμφωνίες για πακέτα αποδράσεων
- Νέες αποδράσεις ή τροποποίηση των υπαρχόντων
- Όπου απαιτείται, εργασία σε διευρυμένο ωράριο για την επεξεργασία των κρατήσεων.

Επίσης οργανώνονται και διάφορες εκδρομές για την ψυχαγωγία και την εκπαίδευση των πελατών τους .Παρακάτω σας παρουσιάζουμε το πρόγραμμα από μια οργανωμένη εκδρομή στη Νίσυρο όπως ακριβώς το παρουσιάζουν στους πελάτες τους.

Περιγραφή

Τι θα λέγατε να επισκευθείται ένα ανενεργό ηφαίστειο;

Για όσους αγαπούν τις συγκινήσεις μία εκδρομή νότια της Κω είναι η κατάλληλη απόδραση. Ζεστός ατμός βγαίνει από τον μεγάλο κρατήρα στον οποίο μπορείται να κατεβείτε για να διαπιστώσετε μόνοι σας αν είναι ενεργό ή όχι. Το καράβι αναχωρεί από την Καρδάμενα και παίρνει περίπου μία ώρα μέχρι την άφιξη στο νησί της Νισσύρου. Κατά την άφιξη στο λιμάνι μία μικρή βόλτα μέσα στο χωριό Μαντράκι με καθοδήγηση και πληροφορίες για γο γνωστό μοναστήρι της Παναγίας Σπηλιανής που βρίσκεται σε μία σπηλιά, αξίζει μία επίσκεψη στον ελεύθερο χρόνο.

Γενικά περιλαμβάνονται στο εισιτήριο

- ❖ Ταξίδι με το πλοίο
- ❖ Τοπικός δανός ξεναγός και επίσημος οδηγός
- ❖ Το εισιτήριο για το ηφαίστειο
- ❖ Λεωφορείο από και προς το Ηφαίστειο
- ❖ Μεταφορά από και προς το ξενοδοχείο για το Λιμάνι της Καρδάμενας

Γύρος του νησιού

Μία εκδρομή προς όλα τα κύρια χωριά και στα πιο σημαντικά αξιοθέατα της Κω στα κλιματιζόμενα λεωφορεία μας, προσφέρει την ευκαιρία να εξερευνήσετε το νησί και να γευτείτε την ομορφιά του .

Ελληνική Βραδιά

Αυτό είναι εκδήλωση για όσους επιθυμούν να απολαύσουν μία βραδιά με ελληνικούς χορούς, φαγητό και κρασί.

Κρουαζιέρα στο αιγαίο

Μία ξεκούραστη ημερήσια ναυτική κρουασιέρα στο Αιγαίο Πέλαγος, σε ένα παραδοσιακό ξύλινο σκάφος, το οποίο έχει έναν συγκεκριμένο αριθμό από ξαπλώστρες για να απολαύσετε τον ήλιο και ένα μπάρ για να παίρνετε τα ποτά σας στη διάρκεια της ημέρας .

Μεταφορές

Η Αιγαίας Travel, μετά από συστηματική εκτίμηση κόστους - παροχών, εργάζεται με νοικιασμένα λεωφορεία, κλεισμένα για συγκεκριμένες περιόδους κατά τη διάρκεια της σεζόν. Τέτοια στρατηγική επιτρέπει:

- ❖ Επιχειρηματική ευελιξία για να ικανοποιήσει τις εποχιακές εναλλαγές, την αρχή και το τέλος εποχιακών εναλλαγών και διαφορετικών αριθμών επιβατών των Tour Operators.
- ❖ Δημιουργία εναλλακτικών σενάριων μετακίνησης. mini bus, ταξί κτλ.
- ❖ Απουσία δέσμευσης μεγάλου κεφαλαίου και χρέωσης φόρων και εξόδων συντήρησης bsence of capital tie up and off season maintenance & charges
- ❖ 24-HOUR SERVICE 24 ωρη εξυπηρέτηση 7 ημέρες την εβδομάδα μέσω του γραφείου διαχείρισης κυκλοφορίας με το οποίο μπορείτε να έρθετε σε επαφή 24 ώρες την ημέρα.

6.2 Παρουσίαση εξόδων της επιχείρησης τη περίοδο Μάιο 2010- Οκτώβριο 2010

	Μάιος 2010	Ιούνιος 2010	Ιούλιος 2010	Αύγουστος 2010	Σεπτέμβρι ος 2010	Οκτώβρι ος 2010
ΕΞΟΔΑ ΔΙΑΝ/ΣΕΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕ ΙΩΝ	3.204,59 €	29.084,69 €	107.680,17 €	225.532,14 €	50.792,26 €	25.369,3 0 €
ΕΞΟΔΑ ΕΚΔΡΟΜΩ Ν	10.489,14 €	6.183,19 €	10.117,45 €	15.602,21 €	4.953,13 €	24.187,6 0 €
ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚ ΟΥ	5.870,62 €	7.418,88 €	6.341,13 €	9.139,20 €	17.970,89 €	16.279,6 7 €
ΕΞΟΔΑ TRANSFER	1.191,52 €	9.680,86 €	1.008,94 €	10.294,39 €	2.243,77 €	1.092,62 €
Σύνολα	20.755,87 €	52.367,62 €	125.147,69 €	260.567,94 €	75.960,05 €	66.929,1 9 €

6.3 Συνέντευξη από τον διευθυντή της aegeas tours

Παρακάτω παραθέτουμε την συνέντευξη που πήραμε από τον υπεύθυνο της επιχείρησης aegeas tours και μας αναλύει τη κατάσταση που επικρατεί στο κλάδο τους καθώς και κατά πόσο επηρεάζεται από τη κρίση.

Ερωτήσεις

1. Υπάρχουν κάποιες αλλαγές που κάνατε στην εταιρία λόγω της οικονομικής κρίσης;

Εφαρμόσαμε μια πιο συντηρητική πολιτική σε ότι αφορά τη μείωση του κόστους. Καταλαβαίνετε βεβαίως ότι σημαντικό ποσοστό στο συνολικό κόστος υπηρεσιών καταλαμβάνει το εργατικό κόστος οπότε είχαμε μείωση προσωπικού.

2. Πως επηρέασε τον κλάδο σας η κρίση;

Το κύριο κομμάτι που χτύπησε η κρίση είναι το χρηματοπιστωτικό. Πολλές επι/σεις δεν διαθέτουν κεφάλαιο κίνησης και δεν έχουν πιστοληπτική ικανότητα. Αν σε αυτό προσθέσεις και τα χρόνια προβλήματα του τουρισμού και την κακή εικόνα της χώρας στο εξωτερικό καταλαβαίνεις ότι το πρόβλημα είναι οξύ και θα γίνει οξύτατο.

3. Τι πιστεύεται ότι χρειάζεται για να αλλάξει η κατάσταση στον τουρισμό;

Αυτή τη στιγμή το πολυτιμότερο αγαθό είναι η ψυχραιμία. Κάθε φορά που ξεσπά μια κρίση στον διεθνή τουρισμό, υπάρχουν πολλά «παπαγαλάκια» που ανακυκλώνουν τις συνέπειές της, αφού αυτό ωφελεί συγκεκριμένα συμφέροντα. Γνωρίζουμε όλοι πολύ καλά ότι ο πανικός τις περισσότερες φορές αξιοποιείται για ιδιοτελείς σκοπούς.

Πιο συγκεκριμένα χρειαζόμαστε ένα προϊόν πιο ελκυστικό, πιο ποιοτικό χωρίς αυτό να σημαίνει πιο φτηνό. Μία άλλη λύση είναι η συνεργασία περιφερειών ώστε να μην υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός. Μια καλή διαφήμιση για να αλλάξει η εικόνα της χώρας στο εξωτερικό,

4. Υπάρχουν κάποιες καινοτομίες που εισάγατε για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών σας;

Το ιντερνέτ είναι ένα όπλο για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών μας και το χρησιμοποιούμε εδώ και χρόνια.

5.Τι πιστεύεται ότι κάνει τη διαφορά στο δικό σας γραφείο σε σύγκριση με τα άλλα γραφεία;

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά μας είναι ότι δραστηριοποιούμαστε στο χώρο για πάνω από 30 χρόνια ώστε να διατηρούμε τις επαφές μας αλλά και έχουμε νέο προσωπικό για να στηρίζει την επιχείρηση.

6.Στο γραφείο σύμφωνα με τα στοιχεία της εταιρίας υπάρχουν σταθεροί πελάτες που σας προτιμούν και αν ναι με ποιους τρόπους τους ανανεώνεται το ενδιαφέρον γι' αυτό;

Αγωνιζόμαστε για καλύτερες τιμές και άψογη εξυπηρέτηση.

7.Στην περιοχή της Κω υπάρχουν προγράμματα επιδοτήσεις για να προωθηθεί ο τουρισμός στην περιοχή;

Από όσο γνωρίζω ναι υπάρχουν. Δεν είναι ενοχοποιημένα στην Κω αλλά στο γενικότερο πλαίσιο ΕΣΠΑ κτλ.

8 .Οι πελάτες σας προτιμούν τον εσωτερικό τουρισμό ή τον εξωτερικό τουρισμό περισσότερο και ποιες περιοχές είναι κυρίαρχες στις προτιμήσεις τους;

Οι πελάτες είναι επαγγελματίες και προτιμούν τα εσωτερικά ταξίδια και συγκεκριμένα τον προορισμό της Αθήνας. Αυτό είναι και το κυρίαρχο ποσοστό.

9.Αν συγκρίνατε τη προηγούμενη καλοκαιρινή τουριστική περίοδο με τα προηγούμενα χρόνια τι ήταν αυτό που παρατηρήσατε; άλλαξε προς το καλύτερο ή προς το χειρότερο η τουριστική ζήτηση για το νησί της Κω;

Η τελευταία χρονιά είχε αισθητή πτώση του τουρισμού σε αριθμούς και κέρδη. Η τουριστική ζήτηση της Κω είναι σε ικανοποιητικά επίπεδα πιστεύω. Για τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο η Κως είναι γεμάτη. Το πρόβλημα είναι τους μήνες low season όπως Μάιο, Ιούνιο, Σεπτέμβριο και Οκτώβριο.

10.Υπάρχει κάποια απόφαση της ελληνικής πολιτείας που να σας βοηθάει και ουσιαστικά να συμβάλει στην ενίσχυση και τη στήριξη σας(όπως μείωση του φπα στα καταλύματα κτλ);

Στα Δωδεκάνησα υπάρχει το χαμηλό ΦΠΑ από την ελληνική πολιτεία και είναι κάτι που βοηθάει ουσιαστικά.

11.Η επιχείρηση σας είναι οικογενειακή λοιπόν θα ήθελα με μια σύντομη δική σας εκτίμηση να μας πείτε δύο λόγια για τα οικονομικά της επιχείρησης σας και αν είναι προσοδοφόρο το επάγγελμα σας;

Το επάγγελμα του τουριστικού πράκτορα είναι ένα προσοδοφόρο επάγγελμα. Ίσως πιο πολύ στο παρελθόν. Παρ' όλα αυτά είναι αρκετά ριψοκίνδυνο επάγγελμα γιατί ορισμένα πράγματα δεν είναι μόνο στο χέρι μας. Εξαρτάσαι και από τον καιρό και από ανθρώπους και από κυβερνήσεις. Π.χ. λόγω της κρίσης στην Β. Αφρική η Ελλάδα θα πάει καλύτερα στον τουρισμό.

12.Σύνεργαζεστε με κάποια γραφεία ή εταιρίες του εξωτερικού και με ποιο τρόπο γίνεται η προώθηση σας (προσφορές, εκπτώσεις) ώστε να σας προτιμήσουν οι υποψήφιοι πελάτες σας;

Η προώθηση των προϊόντων μας καθώς και οι προσφορές και εκπτώσεις γίνονται μέσω email για την άμεση και γρήγορη εξυπηρέτηση όλων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την οικονομία της κάθε χώρας και πιο συγκεκριμένα για την Ελλάδα. Από την Αρχαία Ελλάδα ο τουρισμός είναι καταλυτικός σταθμός για όλες τις πόλεις και από τα πρώτα είδη που αναπτύχθηκαν είναι ο συνεδριακός τουρισμός στις Θερμοπύλες.

Ο αθλητικός και ο θρησκευτικός Τουρισμός είναι από τα πρώτα επίσης είδη τουρισμού που αναπτύχθηκαν διότι εξυπηρετούσαν διάφορες δραστηριότητες όπως τους ολυμπιακούς αγώνες, κύριος θεσμός των τότε χρόνων, αλλά και την λατρεία των θεών με τη μορφή διαφόρων γιορτών όπως οι Διονυσιακές γιορτές προς τιμήν του Διονύσου, τα Ελευσίνια μυστήρια προς τιμή της Δήμητρας και της Περσεφόνης, τα Παναθήναια προς τιμήν της Αθηνάς. Επίσης ο πολιτιστικός τουρισμός πραγματοποιείται με αφορμή ή την επίσκεψη για πολιτιστικά γεγονότα ή για μνημεία που παρουσιάζουν καλλιτεχνικό, επιστημονικό, θρησκευτικό αλλά και αρχαιολογικό ενδιαφέρον. Αυτός παρατηρείται και από την έντονη επισκεψιμότητα των διαφόρων μνημείων της χώρας μας και ιδιαίτερα την Αρχαία Έφεσο που είναι ένα από τα 7 θαύματα του Κόσμου.

Με τα χρόνια οι τάσεις έχουν στραφεί προς τους εναλλακτικούς τρόπους διακοπών χωρίς βέβαια να μηδενίζουμε το ποσοστό των τουριστών που ταξιδεύει για τους προαναφερθέντες λόγους.

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι κυρίως η παρακολούθηση συνεδρίων, εκθέσεων κλπ. Εκπροσωπεί μια σημαντική αγορά σε διεθνές επίπεδο και συμβάλει σημαντικά στη μείωση της εποχικότητας του τουρισμού και αυτό απαιτεί την εύκολη πρόσβαση στον τόπο πραγματοποίησης ενός συνεδρίου ή έκθεσης καθώς έτσι προσελκύονται περισσότεροι επισκεπτών.

Επίσης, ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής τουριστικής κίνησης, διότι η χώρα μας χαρακτηρίζεται από τον έντονο θρησκευτικό της χαρακτήρα έχοντας περιοχές όπως το Άγιο Όρος, και αφορά την επίσκεψη σε θρησκευτικούς τόπους λατρείας, όπως μοναστήρια και εκκλησίες.

Η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, οι παραδοσιακοί οικισμοί και τα ιστορικά κέντρα των πόλεων αποτελούν βασικά στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς και φυσιογνωμίας όλων των χωρών και είναι κυρίως αυτά που προσελκύουν τους τουρίστες. Η Ελλάδα έχει μια πολύ μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά που αν την εκμεταλλευθεί κατάλληλα θα προσελκύσει ένα μεγάλο μέρος της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης. Έτσι έχουμε και προϊόν προσέλκυσης και τέτοιου είδους τουρισμού. Κύρια ενδιαφέροντα του πολιτιστικού τουρίστα είναι οι τέχνες τα παραδοσιακά προϊόντα, η κουλτούρα, τα ήθη και έθιμα, η αρχιτεκτονική και πολιτιστική κληρονομιά, η ιστορία, η γαστρονομία και η θρησκεία.

Ο οικοτουρισμός γενικά αναπτύσσεται σε περιοχές με αξιόλογο φυσικό περιβάλλον, οικοσυστήματα με πλούσια βιοποικιλότητα, ιδιαίτερα μνημεία της φύσης, εθνικά πάρκα, σπάνια χλωρίδα και πανίδα και γενικότερα σε προστατευόμενες περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους. Η ύπαρξη πλούσιας χλωρίδας και πανίδας αλλά και μονοπατιών έχουν αποτελέσει τη βάση για αυθόρμητη ανάπτυξη αυτής της μορφής του ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμού με πρωτοβουλίες κυρίως αλλοδαπών που έχουν πληροφόρηση, βιβλία και χάρτες. Η χώρα μας προσφέρεται και είναι πλούσια σε τέτοιου είδους τουρισμό χάρη στα πλούσια μέρη σε χλωρίδα και πανίδα που διαθέτει και δεν υστερεί σε τίποτα με άλλες χώρες του κόσμου.

Εκτός από τα ωραία τοπία η χώρα μας διαθέτει και μέρη με θεραπευτικές ιδιοτητες όπως είναι τα ιαματικά λουτρά και θεραπευτικές πηγές και έτσι προσφέρεται και για ένα ακόμα είδος τουρισμού που είναι ο θεραπευτικός και ο ιαματικός. Με όλα αυτά μπορεί να εξυπηρετήσει ανάγκες όπως είναι οι υρδοθεραπίες και κλιματοθεραπίες.

Ο Αργοτουρισμός είναι σημαντικός διότι μέσω αυτού προωθούνται τοπικά προϊόντα σε τουρίστες του εσωτερικού και του εξωτερικού με σκοπό τη γνωριμία τους με τον τόπο μας. Εκπαιδευεται ο τουρίστας και μαθαίνει για τις τοπικές γεύσεις και ομορφίες και παραλληλα χαλαρώνει και απολαμβάνει τη φύση και τη ζωή στο κάθε μέρος που επιλέγει για τέτοιου είδους τουρισμό.

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει περίπου το 15,2% δηλαδή τα έσοδα που καταγράφηκαν είναι περίπου 10,4 δις με προοπτική να φτάσει μέχρι και το 20%.

Η συνάρτηση της ποιότητας της προσφοράς σε σχέση με τη τιμή του προϊόντος χαρακτηρίζει την ανταγωνιστικότητα σε επίπεδο τουρισμού και αυτό αυτόματα μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι δεν αρκεί η χαμηλή τιμή αλλά σημαντικό και πιο κύριο λόγο παίζει η ποιότητα.

Πέρα από τα εμφανή πλεονεκτήματα που έχουμε στο τουρισμό σε σχέση με άλλες χώρες πολλά είναι τα μειονεκτήματά μας που πρέπει να παρατηρήσουμε και να ξεπεράσουμε. Πιο συγκεκριμένα τα βασικά μας μειονεκτήματα είναι η απόσταση μας από τις κύριες χώρες προελεύσεως των τουριστών της βόρειας Ευρώπης, η αύξηση του κόστους ανά μονάδα προϊόντος και κατακερματισμός της εγχώριας προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών. Συμπερασματικά λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω αυτό που θα βοηθούσε στη αντιμετώπιση αυτών των μειονεκτημάτων θα ήταν η εξιχνίαση των αερολιμένων μας σε όλη την Ελλάδα, η μείωση του κόστους ανά μονάδα προϊόντος αλλά και η αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών και πιο συγκεκριμένα η οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις που καταλαμβάνουν ένα μεγάλο μέρος των σημερινών επιχειρήσεων τέτοιας φύσεως.

Η ελληνική πολιτική ακολουθεί κάποιες από τις παρακάτω κατευθύνσεις στα πλαίσια της αειφόρου ανάπτυξης καθιερώνει τις έννοιες της χωρητικότητας και του κορεσμού των τουριστικών περιοχών, την αλλαγή των προτύπων ζωής στον ευρωπαϊκό χώρο, ιδιαίτερα ως προς την αναψυχή και τον ελεύθερο χρόνο, την ενθάρρυνση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, τη διαφοροποίηση των περιοχών υποδοχής των επισκεπτών, τη δημιουργία πανευρωπαϊκού πλέγματος προστατευόμενων ζωνών, που αφορούν όχι μόνο το φυσικό περιβάλλον (οδηγία 92/43) αλλά και τον πολιτιστικό πλούτο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η χώρα μας όμως για να ανταποκριθεί στην υψηλή διεθνή ανταγωνιστικότητα και για να λειτουργήσει η τουριστική της βιομηχανία αποδοτικά και αποτελεσματικά στα πλαίσια της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης θα πρέπει να καταρτίσει και να εφαρμόσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Έτσι η τουριστική πολιτική θα εξυπηρετήσει την εξασφάλιση της υψηλής ανταγωνιστικότητας τουριστικού προϊόντος καθώς και τον εμπλουτισμό του αλλά και την αναβάθμιση του.

Στα πλαίσια της εργασίας επικεντρωθήκαμε στο νησί της Κω η οποία είναι ένας από τους λίγους προορισμούς στην Ελλάδα που παρατηρήθηκε αύξηση στη προηγούμενη τουριστική περίοδο κατά 11,2% με τουρίστες κατά κύριο λόγο από χώρες όπως Ισραήλ, Ρωσία Δανία και Σουηδία.

Σημαντικές συνέπειες της κρίσης είναι: Δραστική μείωση του χρόνου διακοπών, επιλογή τουριστικών προορισμών, κοντινών στις χώρες προέλευσης. Η Ελλάδα για τους Ευρωπαίους, δεν θεωρείται μακρινός τουριστικός προορισμός, οι τουρίστες κατά τις διακοπές τους, θα έχουν μειωμένη αγοραστική δύναμη. Δεν θα διαθέσουν δηλαδή χρήματα στους τουριστικούς προορισμούς πέρα των απαραίτητων. Αυτό ευνοεί το all inclusive σύστημα και όχι τα ανεξάρτητα καταλύματα καθώς και τις μονάδες εστίασης και τέλος για τα μεσαία και κατώτερα στρώματα, που συνήθως επέλεγαν τον τόπο μας για τις διακοπές τους, του χρόνου οι διακοπές θα είναι πολυτέλεια. Μην ξεχνάμε το κύμα των απολύσεων σε μεγάλες βιομηχανίες σε Γερμανία και Αγγλία.

Κατά την διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας διενεργήσαμε μια έρευνα αγοράς με θέμα τον τουρισμό και τις προτιμήσεις των τουριστών ως προς τα είδη του τουρισμού που επιλέγουν αλλά και τον τρόπο που τους διευκολύνει να ταξιδεύουν. Το ερωτηματολόγιο έχει 10 ερωτήσεις. Ο αριθμός των ερωτηθέντων είναι 50. Οι ηλικίες αυτών διάφορες από 18 ετών και άνω. Από τους 50 αυτούς ανθρώπους οι 22 είναι άνδρες και οι 28 γυναίκες.

Σε μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων τους ικανοποιεί η Ελλάδα σαν τουριστικός προορισμός καθώς τον στηρίζουν και τον εμπιστεύονται. Μεγάλο ρόλο στην επιλογή των ερωτηθέντων για το μέρος διαμονής τους παίζει και η ποιότητα υπηρεσιών. Ακόμη να συμπληρωθεί ο Έλληνας αντιλαμβάνεται τη σπουδαιότητα του τουρισμού για την ελληνική οικονομία αλλά δεν πιστεύει ότι η ίδια η πολιτεία συμβάλλει στην ανάπτυξη αλλά και στη διάδοση του.

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου ,που κλίνουν προς την τα ατομικά ταξίδια αλλά και στην οργάνωση τους από τους ίδιους τους ερωτηθέντες, επιλέξαμε να αναλύσουμε την έννοια αλλά και τις υπηρεσίες των τουριστικών γραφείων και πιο συγκεκριμένα των tour operators.

Το τουριστικό γραφείο είναι μία εμπορική επιχείρηση η οποία λειτουργεί ως ένας αυτόνομος ενδιάμεσος φορέας στη διανομή των τουριστικών προϊόντων. Είναι ο διαμεσολαβητής θα λέγαμε μεταξύ του πελάτη και του τελικού προϊόντος αποκομίζοντας προμήθεια ως αμοιβή. Η διακρίσεις του είναι αναφορικά οι εξής τουριστικό γραφείο παραγωγός, τουριστικά γραφεία διανομείς, τουριστικό γραφείο 'υποδοχής' και σύμφωνα με τον νόμο διακρίνονται σε γραφεία γενικού τουρισμού, γραφεία εσωτερικού τουρισμού, σύμφωνα με τη δυνατότητα έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων διακρίνονται σε γραφεία IATA και γραφεία NON-IATA και σύμφωνα με την ειδίκευση διακρίνονται σε γραφεία επαγγελματικού τουρισμού και γραφεία εναλλακτικού τουρισμού.

Ως tour operators ονομάζονται οι μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί, που με ιδιόκτητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα καταρτίζουν προγράμματα διακοπών για μεγάλες ομάδες ατόμων σε τακτές ημερομηνίες. Οι Tour Operators αποτελούν τους πιο συνηθισμένους μεσολαβητές μεταξύ της τουριστικής ζήτησης και της τουριστικής προσφοράς και είναι ένα σημαντικό κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας.

Διακρίνονται στις εξής κατηγορίες: tour operators μαζικού τουρισμού ,εξειδικευμένοι tour operators, tour operators εισερχόμενου τουρισμού (Inbound) , tour operators εξερχόμενου τουρισμού (Outbound), tour operators εσωτερικού τουρισμού (Domestic) . Κύρια δραστηριότητα τους είναι η αγορά τουριστικών πακέτων και η πώληση αυτών στους τουρίστες. Λέγοντας τουριστικό πακέτο εννοούμε τον συνδυασμό τουλάχιστον δύο τουριστικών προϊόντων, δηλαδή μεταφοράς από την χώρα προορισμού και επιστροφή και παραμονή στον τόπο προορισμού καθώς και συμπληρωματικές υπηρεσίες που αφορούν γεύμα σε κάποιο τοπικό εστιατόριο, ξενάγηση σε κάποιον αρχαιολογικό χώρο και άλλες πολλές υπηρεσίες.

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι το κόστος του πακέτου συμπληρώνεται στο σύνολο του πριν την αναχώρηση του πελάτη δηλαδή ο πελάτης έχει προπληρώσει για ολόκληρο το ταξίδι του πριν ακόμα φτάσει στην χώρα του προορισμού του.

Οικονομικά οι tour operator είναι σημαντικό κεφάλαιο στον τουρισμό διότι κατά ένα μεγάλο ποσοστό οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εξαρτώνται από αυτούς, για τους ίδιους

βέβαια ένα ποσοστό καθαρού κέρδους 3% επί της συνολικής τιμής του πακέτου, λέγεται ότι είναι αρκετά καλό στις επιχειρήσεις αυτές. Συμπερασματικά τα έξοδα των tour operator είναι τα εξής: πληρωμές προς αεροπορικές εταιρίες ,προμηθευτές, ξενοδοχεία, προμήθειες σε travel agents.

Στο τέλος της εργασίας αναλύουμε τη δραστηριότητα της εταιρίας Aegeas travel που δρα σαν tour operator στη περιοχή της Κω. Έχει ένα αρκετά μεγάλο φάσμα όσον αφορά τις δραστηριότητες και τα πακέτα της αλλά και γρήγορη ανταπόκριση με κάθε προσφορά και απαίτηση.

Δραστηριοποιείται κυρίως σε συνέδρια και events. Παρουσιάζουμε αναλυτικά ένα πακέτο με ότι περιλαμβάνει αυτό καθώς και τι χρεώνεται εντός της συνολικής τιμής του πακέτου. Επίσης παρουσιάζουμε ένα πίνακα με τα έξοδα της περιόδου Μάιος – Οκτώβριος 2010. Συμπερένουμε εύκολα ότι τα έξοδα τους είναι ιδιαίτερα ψηλά τον μήνα Αύγουστο όπου γενικά παρατηρείται μεγάλη κίνηση στη τουριστική δραστηριότητα των τουριστών εσωτερικού και εξωτερικού. Ο ίδιος ο ιδιοκτήτης της επιχείρησής μας απάντησε σε κάποιες ερωτήσεις και επικεντρώθηκε κυρίως στη κρίση αλλά στους τρόπους βελτίωσης της παρούσας κατάστασης. Σημειώνει κυρίως ότι το πρόβλημα είναι χρηματοπιστωτικό και σε συνδυασμό με τη κακή εικόνα της χώρας μας στο εξωτερικό το πρόβλημα θα γίνει χειρότερο. Τέλος προτείνει τη παρουσίαση ενός πιο ελκυστικού και ποιοτικού προϊόντος αλλά όχι απαραίτητα και ακριβού αλλά και τη συνεργασία περιφερειών ώστε να μειωθεί η ανταγωνιστικότητα.

Ενόψει της σημαντικότερης περιόδου όλου του χρόνου για τον τουρισμό, τη καλοκαιρινή περίοδο, είναι μια πολύ καλή ευκαιρία να αναδεχτεί το πολύ καλό τουριστικό προϊόν που έχουμε σαν χώρα και να το εκμεταλλευτούμε για καλό σκοπό αυτή τη φορά και με πιο συμφέροντες τρόπους για το σύνολο της χώρας και όχι μόνο για ατομικό συμφέρον. Ο Τουρισμός είναι ένα σημαντικό κεφάλαιο στην οικονομία μας αρκεί να το δουλέψουν καλόπιστα και υπομονετικά όσοι κυρίως το εμπορεύονται αλλά και όσοι το αγαπάν.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Έτος	Άμεση απασχόληση ¹	Συνολική(άμεση+έμμεση ²) απασχόληση	Συντελεστής απασχόλησης ³
2000	410,15	781,05	1,904
2001	409,92	779,15	1,901
2002	419,23	787,87	1,879
2003	423,49	793,78	1,874
2004	424,83	860,76	1,886
2005	447,89	906,99	1,992
2006	473,59	939,82	1,916
2007	486,11	833,20	1,933
2008	440,40	774,20	1,892
2009	414,00	501,36	1,870

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Πηγή:ΣΕΤΕ, Ιούνιος 2010 (επεξεργασία στοιχείων του World Travel & Tourism Council)

¹ Άμεση απασχόληση ορίζεται ως η απασχόληση σε αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις.

² Η Έμμεση απασχόληση ορίζεται ως η απασχόληση που δημιουργείται για την παραγωγή ενδιάμεσων υποστηρικτών της τουριστικής κατανάλωσης προϊόντων/υπηρεσιών από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη τουριστική οικονομία.

³ Ο Συντελεστής Απασχόλησης αναφέρεται σε πόσες θέσεις απασχόλησης (έμμεσης) δημιουργούνται στην ευρύτερη τουριστική οικονομία από κάθε θέση άμεσης απασχόλησης.

Εξέλιξη Αλλοδαπού Τουρισμού στην Ελλάδα και τις Ανταγωνίστριες Χώρες								
Χώρα	Αφίξεις				Συναλλαγματικές Εισπράξεις			
	Μήνες	2007/ 06	2008/ 07	2009/ 08	μήνες	2007 /06	2008 /07	2009 /08
Ελλάδα ¹	Ιαν-Ιουν	6,2	0,7	-9,3	Ιαν-Ιουν	2,06	9,1	
Ιταλία	Ιαν-Ιουν	13,1	-4,3	-2,3	Ιαν-Ιουν	0,3	0,3	
Ισπανία	Ιαν-Ιουν	0,6	3,4	-11,8	Ιαν-Ιουν	4,1	3,3	
Πορτογαλία ²	Ιαν-Ιουν	3,9	5,0	-15,8	Ιαν-Ιουν	12,6	7,0	
Κροατία ²	Ιαν-Ιουν	11,9	5,3	-8,1	Ιαν-Ιουν	40,0	17,3	
Κύπρος	Ιαν-Ιουν	-3,4	2,7	-10,8	Ιαν-Ιουν	1,9	-5,7	
Τουρκία	Ιαν-Ιουν	16,4	15,2	-0,7	Ιαν-Ιουν	4,0	26,8	

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Πηγή:Εθνικές Στατιστικές Υπηρεσίες και Κεντρικές Τράπεζες των Χωρών

¹ Αφορά αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας.Οι αφίξεις της Αθήνας προέρχονται από το Ελευθέριος Βενιζέλος.

² Αφορά διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα

Έτος	Συμμετοχή τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ	Τουριστικές Εισπράξεις
2000	15,93%	10061,2
2001	16,20	10579,9
2002	15,81	10284,7
2003	15,67	9495,3
2004	16,13	10347,8
2005	19,92	10729,5
2006	17,14	11359,7
2007	17,17	11319,2
2008	16,28	11635,9
2009	15,20	10369,5

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Πηγή:ΣΕΤΕ. Ιούνιος 2010(επεξεργασία στοιχείων του World Travel &Tourism Council)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

1. Βαρβαρέσου Στέλιου, 2000, *Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις*, Αθήνα, Προπομπός, σελ. 71-89
2. Βαρβαρέσου Στέλιου, 1998, *Τουρισμός η ελληνική πραγματικότητα*, Αθήνα, Προπομπός, σελ. 252
3. Γιαννοπούλου Γεωργία, 2004, *Η ολική ποιότητα στον τουρισμό*, Αθήνα, Ελλην, σελ. 37-39
4. Λαζανά Φιλιά, 2003, *Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό*, Αθήνα, Interbooks, σελ.27-29
5. Λαζαρίδη Ιωάννη, Παπαδόπουλου Δημήτρη, 2005, *Χρηματοοικονομική Διοίκηση*, Θεσσαλονίκη, ISBN, σελ.33-40
6. Μυλωνόπουλο Δημήτρη, 2005, *Θαλάσσιος τουρισμός*, Αθήνα, Interbooks, σελ. 42
7. Τζελάκη- Παπαδάκη Στέλλα, 1999, *Ενδογενής τουριστική ανάπτυξη*, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση, σελ. 322

ΑΡΘΡΑ –ΔΕΛΤΙΟΥ ΤΥΠΟΥ – ΕΝΤΥΠΑ- ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, 10/05/2006, «ελληνική οικονομία και τουρισμός», *δελτίο τύπου* , τευχ.21 , 7
2. Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, 09/2006 , «Σχεδιασμός παρεμβάσεων στον τομέα του τουρισμού για την περίοδο 2007-2013» , τευχ.1 , 15.

INTERNET

- ❖ <http://www.livepedia.gr>
- ❖ <http://www.msmfull.aueb.gr>
- ❖ <http://www.patranews.gr>
- ❖ <http://www.kavalagreece.gr>
- ❖ <http://www.ecoroute.eu>
- ❖ <http://www.iama.gr>
- ❖ <http://www.agrotourcrete.gr>
- ❖ <http://www.sport-tourism.com>
- ❖ <http://www.world.gr>
- ❖ <http://www.mbatourism.gr>
- ❖ <http://www.economist.gr>
- ❖ <http://greekddl.com>
- ❖ <http://istologos.gr>
- ❖ <http://www.sete.gr>
- ❖ <http://antennaonline.gr>
- ❖ <http://www.axiaplus.gr>
- ❖ <http://www.kosisland.gr>
- ❖ <http://www.tovima.gr>
- ❖ <http://www.neakos.gr>
- ❖ <http://www.e-thesprotias.gr>
- ❖ <http://www.2iek-peiraia.att.sch.gr>
- ❖ <http://www.intravelreport.gr>
- ❖ <http://www.dodecanese-islands.gr>
- ❖ <http://www.greektourism2020.gr>
- ❖ <http://www.mbatourism.gr>
- ❖ <http://www.visitgreece.gr>
- ❖ <http://www.traveltimes.gr>
- ❖ <http://www.ethnos.gr>
- ❖ <http://www.sydsvenskan.se>
- ❖ <http://www.news4you.gr>

