

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΕΝΗΛΙΚΩΝ  
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΔΙΑΡΚΟΥΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΕΝΗΛΙΚΩΝ

περιβάλλον-πολιτισμός-τουρισμός-  
περιφερειακή ανάπτυξη

# Τουρισμός



ΚΕΝΤΡΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΕΝΗΛΙΚΩΝ



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΕΑΕΚ

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ  
ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



Η ΠΑΙΔΕΙΑ ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ  
Επιχειρησιακό Πρόγραμμα  
Εκπαίδευσης και Αρχικής  
Επαγγελματικής Κατάρτισης

|                            |                                         |
|----------------------------|-----------------------------------------|
| <b>Επιστημονική Ευθύνη</b> | Κωνσταντίνος Μαγουλάς, Καθηγητής Ε.Μ.Π. |
| <b>Συγγραφή</b>            | Δρ. Νικόλαος Παππάς                     |

Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό παράχθηκε στο πλαίσιο του Έργου «**Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων III**», το οποίο εντάσσεται στο **Ε.Π.Ε.Α.Ε.Κ. II** του **ΥΠ.Ε.Π.Θ.**, Μέτρο 1.1. Ενέργεια 1.1.2.Β. και συγχρηματοδοτείται από την **Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Κ.Τ.)**.



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΕΔΕΚ

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ  
ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



**Η ΠΑΙΔΕΙΑ ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ**  
Επιχειρησιακό Πρόγραμμα  
Εκπαίδευσης και Αρχικής  
Επαγγελματικής Κατάρτισης

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|              |                                                                                                   |    |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|              | <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b><br><b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</b>                                                | 1  |
| <b>1.1</b>   | Εισαγωγή                                                                                          | 2  |
| <b>1.2</b>   | Ορισμοί του Τουρισμού                                                                             | 3  |
| <b>1.3</b>   | Τουριστική Προσφορά & Ζήτηση                                                                      | 4  |
| <b>1.4</b>   | Μεσογειακός Τουρισμός                                                                             | 6  |
| <b>1.4.1</b> | Κύρια Χαρακτηριστικά του Τουρισμού στη Μεσόγειο                                                   | 6  |
| <b>1.4.2</b> | Μεσογειακή Τουριστική Ανάπτυξη                                                                    | 7  |
| <b>1.4.3</b> | Επιπτώσεις και Πολιτικές του Τουρισμού στη Μεσόγειο                                               | 8  |
| <b>1.4.4</b> | Μεσογειακός Ξενοδοχειακός Τομέας                                                                  | 9  |
| <b>1.5</b>   | Ελληνικός Τουρισμός                                                                               | 10 |
| <b>1.5.1</b> | Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη και Πολιτική                                                         | 10 |
| <b>1.5.2</b> | Ελληνικός Ξενοδοχειακός Τομέας                                                                    | 14 |
|              | ΣΥΝΟΨΗ                                                                                            | 14 |
|              |                                                                                                   |    |
|              | <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b><br><b>Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ</b>                                               | 19 |
| <b>2.1</b>   | Εισαγωγή                                                                                          | 20 |
| <b>2.2</b>   | Εταιρίες Μεταφορών                                                                                | 20 |
| <b>2.2.1</b> | Προσδιοριστικά & Ποιοτικά Χαρακτηριστικά των Μεταφορών                                            | 21 |
| <b>2.2.2</b> | Κίνητρα και Φραγμοί της Τουριστικής Μετακίνησης                                                   | 22 |
| <b>2.2.3</b> | Προοπτικές και Προκλήσεις των Συστημάτων Μεταφορών                                                | 23 |
| <b>2.3</b>   | Τουριστικές Επιχειρήσεις                                                                          | 25 |
| <b>2.3.1</b> | Τουριστικά Γραφεία                                                                                | 26 |
| <b>2.3.2</b> | Επιχειρήσεις Επισιτισμού, Ψυχαγωγίας & Διασκέδασης                                                | 27 |
| <b>2.4</b>   | Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις                                                                        | 29 |
| <b>2.4.1</b> | Διακρίσεις Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων                                                              | 29 |
| <b>2.4.2</b> | Στοιχεία Οργανωτικής Δομής των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων                                         | 30 |
| <b>2.4.3</b> | Προβλήματα Οργανωτικής Δομής Ξενοδοχείων                                                          | 32 |
|              | ΣΥΝΟΨΗ                                                                                            | 32 |
|              | <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b><br><b>ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ – TOUR OPERATORS –</b><br><b>ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ</b> | 35 |
| <b>3.1</b>   | Εισαγωγή                                                                                          | 36 |
| <b>3.2</b>   | Τουριστικοί Οργανισμοί: Ιστορική Αναδρομή                                                         | 36 |
| <b>3.2.1</b> | Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (W.T.O.)                                                          | 37 |
| <b>3.2.2</b> | Διεθνής Ένωση Αερομεταφορών (I.A.T.A.)                                                            | 38 |
| <b>3.2.3</b> | Παγκόσμια Ομοσπονδία Ενώσεως Ταξιδιωτικών Γραφείων (U.F.T.A.A.)                                   | 39 |
| <b>3.2.4</b> | Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)                                                           | 39 |
| <b>3.3</b>   | Tour Operators                                                                                    | 40 |
| <b>3.3.1</b> | Ρόλος των T.O. (Tour Operators) στο Παγκόσμιο Τουριστικό Σκηνικό                                  | 41 |
| <b>3.3.2</b> | Ορισμός των T.O.                                                                                  | 41 |
| <b>3.3.3</b> | Tour Operating: Σύνθεση – Σχεδιασμός – Εκτέλεση Πακέτου                                           | 42 |
| <b>3.3.4</b> | Συμβάσεις: T.O. & Ξενοδοχεία                                                                      | 44 |
| <b>3.3.5</b> | Tour Operators: Στρατηγικές                                                                       | 45 |

|        |                                                                                      |    |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.3.6  | Ευρωπαϊκή Αγορά των Tour Operators                                                   | 46 |
| 3.3.7  | Παγκόσμια Θέση των Tour Operators                                                    | 47 |
| 3.4    | Τουριστικό Πακέτο                                                                    | 47 |
| 3.4.1  | Είδη Τουριστικών Πακέτων                                                             | 48 |
| 3.4.3  | Τιμές Πώλησης Τουριστικών Πακέτων                                                    | 51 |
| 3.4.4  | Ειδικές Εργασίες Τμήματος Κρατήσεων                                                  | 52 |
|        | ΣΥΝΟΨΗ                                                                               | 52 |
|        | <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b><br><b>ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ</b>                         | 55 |
| 4.1    | Εισαγωγή                                                                             | 56 |
| 4.2    | Σημασία της Τμηματοποίησης                                                           | 56 |
| 4.3    | Προσεγγίσεις της Τμηματοποίησης                                                      | 58 |
| 4.4    | Γεωγραφική Τμηματοποίηση                                                             | 58 |
| 4.5    | Δημογραφική Τμηματοποίηση                                                            | 59 |
| 4.5.1  | Ηλικία και Στάδιο Κύκλου Ζωής                                                        | 60 |
| 4.5.2  | Φύλο                                                                                 | 60 |
| 4.5.3  | Εισόδημα                                                                             | 61 |
| 4.6    | Ψυχογραφική Τμηματοποίηση                                                            | 61 |
| 4.6.1  | Κοινωνική Τάξη                                                                       | 62 |
| 4.6.2  | Προσωπικότητα                                                                        | 62 |
| 4.7    | Τμηματοποίηση Συμπεριφοράς                                                           | 63 |
| 4.8    | Τμηματοποίηση στο Σκοπό του Ταξιδιού                                                 | 63 |
| 4.9    | Τμηματοποίηση Προϊόντος                                                              | 63 |
| 4.10   | Τμηματοποίηση Καναλιού Διανομής                                                      | 64 |
| 4.11   | Προϋποθέσεις Αποτελεσματικής Τμηματοποίησης                                          | 64 |
| 4.12   | Αξιολόγηση Τμημάτων Αγοράς                                                           | 65 |
| 4.12.1 | Μέγεθος και Αύξηση Τμήματος                                                          | 65 |
| 4.12.2 | Δομική Ελκυστικότητα Τμήματος                                                        | 66 |
| 4.12.3 | Πηγές και Στόχοι της Εταιρίας                                                        | 66 |
|        | ΣΥΝΟΨΗ                                                                               | 67 |
|        | <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b><br><b>ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ</b><br><b>ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ</b> | 69 |
| 5.1    | Εισαγωγή                                                                             | 70 |
| 5.2    | Η Φύση της Ανάπτυξης                                                                 | 70 |
| 5.3    | Αναπτυξιακές – Χωρικές Προσεγγίσεις                                                  | 72 |
| 5.3.1  | Νεοκλασικό Παράδειγμα: Ελεύθερη Αγορά (Laissez Faire)                                | 72 |
| 5.3.2  | Διασπορά (Diffusion)                                                                 | 73 |
| 5.3.3  | Θεωρία της Εξάρτησης (Dependency Theory)                                             | 76 |
| 5.3.4  | Βιώσιμη Ανάπτυξη (Sustainable Development)                                           | 79 |
| 5.4    | Μοντέλα Τουριστικής Ανάπτυξης                                                        | 82 |
| 5.4.1  | Μοντέλα Κύκλου Ζωής                                                                  | 83 |
| 5.4.2  | Μορφολογικά Μοντέλα                                                                  | 88 |
| 5.4.3  | Τύποι Διασποράς ή Αλλογενούς Ανάπτυξης                                               | 89 |
| 5.5    | Δείκτες Σχεδιασμού Βιώσιμης Ανάπτυξης                                                | 90 |
| 5.5.1  | Οικονομικοί Δείκτες                                                                  | 90 |
| 5.5.2  | Κοινωνικοί Δείκτες                                                                   | 91 |

|        |                                                                                                     |     |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.5.3  | Περιβαλλοντικοί Δείκτες                                                                             | 92  |
|        | ΣΥΝΟΨΗ                                                                                              | 93  |
|        | <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</b><br><b>ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ</b>                                          | 99  |
| 6.1    | Εισαγωγή                                                                                            | 100 |
| 6.2    | Οι Νέες Τεχνολογίες ως Επιχειρηματικό Εργαλείο                                                      | 101 |
| 6.3    | Η Συμβολή των Νέων Τεχνολογιών στην Ανταγωνιστικότητα και στη Δημιουργία Συγκριτικού Πλεονεκτήματος | 102 |
| 6.4    | Προϋποθέσεις Επίτευξης Συγκριτικού Πλεονεκτήματος μέσω των Νέων Τεχνολογιών                         | 104 |
| 6.5    | Μετέχοντες στις Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό                                                      | 105 |
| 6.6    | Τουριστική Προσφορά & Ζήτηση                                                                        | 106 |
| 6.7    | Η Επανατοποθέτηση της Τουριστικής Παραγωγής και Διανομής                                            | 108 |
| 6.7.1  | Computer Reservation System (CRS)                                                                   | 109 |
| 6.7.2  | Global Distribution System (GDS)                                                                    | 110 |
| 6.7.3  | Διαδίκτυο                                                                                           | 110 |
| 6.8    | Προστασία και Ασφάλεια Ιστοσελίδων                                                                  | 111 |
| 6.9    | Η Χρήση των Νέων Τεχνολογιών στα Τουριστικά Γραφεία της Ελλάδας                                     | 111 |
| 6.10   | Εμπειρία από άλλες Μεσογειακές Χώρες                                                                | 112 |
| 6.10.1 | Τουρκία                                                                                             | 112 |
| 6.10.2 | Ισπανία                                                                                             | 113 |
| 6.11   | Πολυδιάστατο Στρατηγικό Πλαίσιο των Νέων Τεχνολογιών στον Τουρισμό                                  | 114 |
| 6.11.1 | Ενδο-οργανωτική Δομή                                                                                | 114 |
| 6.11.2 | Δια-οργανωτική Δομή                                                                                 | 115 |
| 6.11.3 | Καταναλωτές                                                                                         | 115 |
| 6.12   | Η Συμβολή των Νέων Τεχνολογιών στο Μέλλον του Τουρισμού                                             | 116 |
| 6.13   | Επιχειρησιακά Στοιχεία της Εικονικής Τουριστικής Κοινότητας                                         | 116 |
| 6.14   | Επιπλοκές στο Σχεδιασμό και τη Διαφήμιση                                                            | 117 |
| 6.15   | Η Μετεξέλιξη των Τουριστικών Γραφείων                                                               | 118 |
| 6.16   | Περιορισμοί και Νομικά Ζητήματα                                                                     | 120 |
|        | ΣΥΝΟΨΗ                                                                                              | 121 |
|        | <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7</b><br><b>ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b>                                                 | 126 |
| 7.1    | Εισαγωγή                                                                                            | 127 |
| 7.2    | Μελλοντικοί Παράγοντες Επηρεασμού του Παγκόσμιου Τουρισμού                                          | 127 |
| 7.3    | Βιώσιμη Οικονομική Προσέγγιση του Τουρισμού                                                         | 128 |
| 7.4    | Βιώσιμη Κοινωνική Προσέγγιση του Τουρισμού                                                          | 129 |
| 7.5    | Βιώσιμη Περιβαλλοντική Προσέγγιση του Τουρισμού                                                     | 131 |
| 7.6    | Ανθρώπινοι Πόροι                                                                                    | 132 |
| 7.6.1  | Διοίκηση Προσωπικού & Απόδοση                                                                       | 133 |
| 7.6.2  | Ο Κύκλος της Διαχείρισης Αποδοτικότητας                                                             | 134 |
| 7.7    | Τουρισμός και Εκπαίδευση                                                                            | 135 |
| 7.7.1  | Εκπαίδευση και Καριέρα                                                                              | 136 |
| 7.7.2  | Η Τουριστική Εκπαίδευση του Μέλλοντος                                                               | 137 |
|        | ΣΥΝΟΨΗ                                                                                              | 138 |

## Κεφάλαιο 1

### Εισαγωγή στον Τουρισμό

---

#### ΣΤΟΙΧΕΙΑ 1<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

**Σκοπός:** Ο σκοπός του 1<sup>ου</sup> κεφαλαίου είναι να δώσει κάποια βασικά εννοιολογικά στοιχεία που αφορούν τον τουρισμό, την προσφορά και ζήτηση, να περιγράψει τη μεγαλύτερη τουριστική περιοχή του πλανήτη (Λεκάνη της Μεσογείου) και να επικεντρωθεί στην Ελληνική τουριστική παραγωγή.

**Προσδοκώμενα Αποτελέσματα:**

1. Θεμελιώδης γνώση βασικών ορισμών και εννοιών που διέπουν τον τουρισμό.
2. Θεμελιώδης γνώση διαμόρφωσης τουριστικής προσφοράς και ζήτησης.
3. Βασική γνώση εξέλιξης και διαμόρφωσης Μεσογειακού Τουρισμού
4. Βασική γνώση εξέλιξης και διαμόρφωσης Ελληνικού Τουρισμού

**Έννοιες Κλειδιά:** Τουρισμός, Τουρίστας, Τουριστική Προσφορά, Τουριστική Ζήτηση, Μεσογειακή Τουριστική Ανάπτυξη, Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη

## 1.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός παρουσιάστηκε ως όργανο για παραγωγή εργασίας, μείωση της φτώχειας και της βιώσιμης ανθρώπινης ανάπτυξης. Ο τουρισμός προωθεί την κατανόηση των ανθρώπων και ανθρωπίνων σχέσεων σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ παράλληλα δίνει τη δυνατότητα για προώθηση των τοπικών εθίμων, τεχνών και παραδόσεων του προορισμού. Παράλληλα, αποτελεί ένα απαραίτητο τμήμα της οικονομικής δραστηριότητας της κάθε χώρας που τον αναπτύσσει, ιδιαίτερα σε σχέση με την αύξηση του συναλλάγματος, την παραγωγή επιπρόσθετου εισοδήματος και τη δημιουργία εργασιακών ευκαιριών.

Ο Peters (1969: 3) θεωρεί ότι ο διεθνής τουρισμός είναι «το μεγαλύτερο μεμονωμένο στοιχείο του παγκόσμιου εμπορίου και για μερικούς αιώνες αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία εξαγωγών και συγκομιδής συναλλάγματος». Ο τουρισμός σίγουρα αποτελεί μια ευκαιρία οικονομικής ανάπτυξης ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, κατέχοντας το 1,5% του παγκόσμιου Καθαρού Εθνικού Προϊόντος (Convention of Biological Diversity, 2005).

Στην αρχή της νέας χιλιετίας ο τουρισμός καθορίζεται ως η κύρια βιομηχανία σε πολλές χώρες και ο γρηγορότερα αναπτυσσόμενος οικονομικός τομέας σε σχέση με το ξένο συνάλλαγμα και τη δημιουργία θέσεων εργασίας. Ο διεθνής τουρισμός είναι ο πιο επικερδής τομέας εξαγωγών και ένας σημαντικός παράγοντας στο ισοζύγιο πληρωμών πολλών κρατών. Ο τουρισμός έγινε μία από τις πιο σημαντικές πηγές δημιουργίας θέσεων εργασίας. Συνδυάζει μεγάλο όγκο επενδύσεων και υποδομής, ενώ μεγάλο μέρος του βοηθά στη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης των ντόπιων. Οι περισσότερες θέσεις εργασίας και τουριστικές επιχειρήσεις δημιουργούνται στις αναπτυσσόμενες χώρες, βοηθώντας με αυτό τον τρόπο στην ανάπτυξη των οικονομικών ευκαιριών και στην καταπολέμηση της αστευφιλίας (WTO, 2006). Η 'πολιτιστική αφύπνιση' και οι προσωπικές φιλίες που δημιουργούνται μέσω του τουρισμού μεταξύ των ντόπιων και των επισκεπτών, αποτελούν μια ισχυρή δύναμη για τη βελτίωση της παγκόσμιας κατανόησης και συνεισφέρουν στην παγκόσμια ειρήνη μεταξύ των εθνών.

Μια τέτοιου είδους μεγάλης κλίμακας δραστηριότητα όπως είναι ο τουρισμός, φυσικό είναι να έχει θετικές και αρνητικές επιπτώσεις τόσο για την οικονομία<sup>1</sup> όσο και για την κοινωνία<sup>2</sup> και το περιβάλλον<sup>3</sup> στους τουριστικούς προορισμούς. Γι' αυτό το λόγο στο Hague Declaration on Tourism (1989) ο τουρισμός αναφέρεται ως «επανάσταση». Ο τουρισμός και το φυσικό περιβάλλον θεωρούνται ως άρρηκτα συνδεδεμένα δημιουργώντας ένα βιώσιμο σύστημα που είναι «οικολογικά ασφαλές, οικονομικά βιώσιμο, κοινωνικά δίκαιο και πολιτιστικά κατάλληλο και ανθρώπινο» (Farrel & McLellan, 1987: 8). Παρ' όλα αυτά η εμπειρία δείχνει ότι τα οικονομικά οφέλη που παρουσιάζονται από την τουριστική ανάπτυξη δε μεταφράζονται πάντα σε κοινωνικοοικονομικά οφέλη και περιβαλλοντική βιωσιμότητα<sup>4</sup> (Loon & Polakow, 2001).

Συμπερασματικά, ο διεθνής τουρισμός και το περιβαλλοντικό κίνημα που αναπτύχθηκε παράλληλα, έχουν πολλές φορές συγκρουστεί εξ' αιτίας της

---

<sup>1</sup> Βλ. Υποκεφάλαιο 5.5.1

<sup>2</sup> Βλ. Υποκεφάλαιο 5.5.2

<sup>3</sup> Βλ. Υποκεφάλαιο 5.5.3

<sup>4</sup> Βλ. Υποκεφάλαιο 5.3.4

περιβαλλοντικής ζημιάς, της καταστροφής της βάσης των ανθρωπογενών πηγών (Kousis, 2000) και της διαμάχης των συμφερόντων μεταξύ των διαφορετικών ομάδων που μετέχουν στο τουριστικό προϊόν (Kuvan & Akan, 2005).

## 1.2 Ορισμοί του Τουρισμού

Ένα βασικό ερώτημα που πρέπει ν' απαντηθεί έχει να κάνει με το τι ακριβώς είναι ο τουρισμός. Λόγω της πολυπλοκότητας τους κλάδου και της τεράστιας σύνθεσης των ανθρωπογενών δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει, δεν κατέστη ακόμα δυνατό να υπάρξει ένας σαφής ορισμός, αποδεκτός απ' όλους, για το τι είναι ο τουρισμός. Έτσι λοιπόν υπάρχουν πολλοί ορισμοί που προσπαθούν να περιγράψουν τον τουρισμό.

Η λέξη τουρισμός ουσιαστικά έχει προέλθει από τη Γαλλική λέξη «Tour» που σημαίνει γύρος και την Αγγλική «Touring» που έχει να κάνει με την επίσκεψη των ανθρώπων σε περιοχές με αξιοθέατα.

Όπως αναφέρουν οι Ηγουμενάκης και συν., (1999: 84) μία από τις πρώτες προσπάθειες ορισμού του φαινομένου ήταν αυτή των Hunziker και Krapf και είχε να κάνει με την άποψη ότι ο τουρισμός είναι «το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σ' ένα προορισμό και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σ' αυτόν εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δε συνδέονται με οποιαδήποτε κερδοσκοπική δραστηριότητα». Πάντως οι Ηγουμενάκης και συν., (1999: 87 – 88) θεωρούν ότι «αν εξεταστεί προσεκτικά ο τουρισμός θα διαπιστωθεί ότι αποτελεί ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει μια τουριστική εμπειρία σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους και ταξιδεύουν σε κάποιο τουριστικό προορισμό για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης, ψυχαγωγίας, διασκέδασης κλπ. Ο τουρισμός δηλαδή περιλαμβάνει όλους τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων αλλά ταυτόχρονα κι εκείνους που σε καμία περίπτωση δε μπορούν να χαρακτηριστούν σαν τέτοιοι πλην όμως τα προϊόντα που προσφέρουν είναι λίγο – πολύ απαραίτητα στους τουρίστες κατά τη διάρκεια της πρόσκαιρης και βραχυχρόνιας διαμονής τους σ' ένα τουριστικό προορισμό ή ακόμα κατά τη μετακίνησή τους από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στον τουριστικό προορισμό της επιλογής τους και αντίστροφα».

Ένας άλλος ορισμός έρχεται από τη Διεθνή Ακαδημία Τουρισμού (Α.Ι.Τ.) η οποία θεωρεί ότι «ο τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν απ' αυτές που προκαλούνται από την εξωτερίκευση και πραγματοποίησή του σε διάφορους βαθμούς και διάφορη ένταση, σε κάθε άτομο αδρανούντος πόθου και απόδρασης» (Ρούπας, 1993: 7). Στον αντίποδα η Κοινωνία των Εθνών (1937) θεωρεί ότι τουρίστας αποκαλείται κάθε άτομο που ταξιδεύει για μια περίοδο μεγαλύτερη από 24 ώρες σε τόπο διαφορετικό από αυτό που έχει τη μόνιμη κατοικία του.

Οι Ρούπας και Λαούμης (1998: 33) θεωρούν ότι ο «τουρισμός είναι η πρόσκαιρη διακίνηση ατόμων από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής σε άλλο, με σκοπό την ψυχική ευχαρίστηση. Ο Καλφιώτης (1976) πιστεύει ότι τουρισμός είναι η μετακίνηση των ατόμων που δημιουργεί κατανάλωση τουριστικών προϊόντων.

Όποιο όμως ορισμό και εάν υιοθετήσει κανείς το σίγουρο είναι ότι σήμερα ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία του πλανήτη. Μία βιομηχανία που έχει πλέον αποκτήσει τεράστια δυναμική. Όπως σε όλους τους οικονομικούς κλάδους έτσι και τον τουρισμό η δυναμική, η ανάπτυξη και η εξέλιξη προσδιορίζονται από την προσφορά και τη ζήτηση που υπάρχει. Έτσι λοιπόν είναι σημαντικό ν' αναλυθεί η προσφορά και η ζήτηση του τουρισμού

### 1.3 Τουριστική Προσφορά & Ζήτηση

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού<sup>5</sup> θεωρεί ότι «το κλειδί της επιτυχίας έγκειται στη γρήγορη ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών και στην προσέγγιση δυνητικών πελατών με ακριβείς, προσωπικές και έγκαιρες πληροφορίες» (WTO, 1988). Τις τρεις τελευταίες δεκαετίες, στο κυνήγι της κερδοφορίας και των πλεονεκτημάτων που παρέχει η παγκόσμια αγορά, οι προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών διαμόρφωσαν πολλές διαδραστικές τεχνολογίες όπως το ηλεκτρονικό διατραπεζικό σύστημα και τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων και επιβεβαίωσης<sup>6</sup> αυτών (Rayman – Bacchus & Molina, 2001).

Τι νοείται όμως με τους όρους *ζητούμενη* και *προσφερόμενη ποσότητα*; Η *ζητούμενη ποσότητα* αναφέρεται σε μια επιθυμητή ποσότητα – τη συνολική ποσότητα που οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν. Αυτή η επιθυμητή ποσότητα δεν είναι το ίδιο πράγμα με την ποσότητα την οποία τελικά αγοράζουν οι αγοραστές. Η τελευταία μπορεί να είναι μικρότερη από την πρώτη αν η διατιθέμενη ποσότητα δεν επαρκεί. Από την άλλη η *προφερόμενη ποσότητα* αναφέρεται στη συνολική ποσότητα την οποία είναι διατεθειμένοι να πουλήσουν οι πωλητές στην αγορά, με δεδομένη την τιμή του αγαθού. Η προσφερόμενη ποσότητα είναι και αυτή μια επιθυμητή ποσότητα και είναι δυνατό να μην ταυτίζεται με την ποσότητα που εν τέλει πωλείται (Chacholiades, 1990: 37, 42 – 43).

Αναφορικά με τους ορισμούς του τουρισμού από την πλευρά της ζήτησης μπορεί να ειπωθεί ότι ο τουρισμός είναι οι δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και μένουν σ' ένα περιβάλλον όχι περισσότερο από ένα έτος και ο σκοπός τους είναι η αναψυχή, η εργασία ή κάτι άλλο (WTO & UNSTAT, 1994). Αυτό δεν αποτελεί ένα τεχνικό ορισμό, απλά εμπεριέχει τη βασική φύση του τουρισμού δηλαδή του ότι (Cooper & συν., 1999):

- Ο τουρισμός προκύπτει ως μετακίνηση των ανθρώπων και διαμονή τους σε διάφορα μέρη και προορισμούς.
- Υπάρχουν δύο στοιχεία του τουρισμού – το ταξίδι σ' ένα προορισμό και η διαμονή σ' ένα προορισμό.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον κατοικίας και εργασίας οπότε ο τουρισμός δίνει χώρο σε δραστηριότητες που οι άνθρωποι δεν μπορούν να κάνουν στους τόπους μόνιμης κατοικίας τους.
- Η μετακίνηση στους προορισμούς είναι προσωρινή και έχουν μικρό χρονικό χαρακτήρα – η πρόθεση είναι η επιστροφή σε μερικές μέρες, βδομάδες ή μήνες.
- Η επίσκεψη στους προορισμούς πραγματοποιείται για λόγους πέραν την μόνιμης μετοίκησης ή εργασίας.

---

<sup>5</sup> Βλ. Υποκεφάλαιο 3.2.1

<sup>6</sup> Βλ. Ενότητα 6.7

Από την πλευρά της προσφοράς υπάρχουν δύο προσεγγίσεις (η περιγραφική και η τεχνική) που ορίζουν τον τουριστικό τομέα. Από περιγραφική σκοπιά, ο Leiper (1979: 400) θεωρεί ότι «η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από όλες αυτές τις εταιρίες, οργανισμούς κι εγκαταστάσεις που σκοπό έχουν να εξυπηρετήσουν συγκεκριμένες επιθυμίες και ανάγκες των τουριστών». Η τεχνική σκοπιά κατατάσσει τις τουριστικές επιχειρήσεις σε δύο τύπους (Cooper & συν., 1999):

- Σ' αυτές που δεν μπορούν να επιζήσουν χωρίς των τουρισμό.
- Σ' αυτές που μπορούν να επιζήσουν χωρίς το τουρισμό αλλά με πολύ μικρότερο επιχειρησιακό εύρος.

Στη σημερινή εποχή οι τουρίστες γίνονται πιο εκλεπτυσμένοι και πιο απαιτητικοί ζητώντας προϊόντα υψηλής ποιότητας και αξίας για τα χρήματα που διαθέτουν (Page, 1999). Γι' αυτό το λόγο οι προορισμοί και οι τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρειάζονται νέες μεθόδους για να εξυπηρετήσουν τους νέους τύπους ζήτησης. Η χρήση των νέων τεχνολογιών<sup>7</sup> στην τουριστική βιομηχανία<sup>8</sup> οδηγείται από την ανάπτυξη του μεγέθους και τα συστατικά της τουριστικής ζήτησης, καθώς και από τη ραγδαία διεύρυνση και τις ιδιαιτερότητες των νέων τουριστικών προϊόντων που απευθύνονται σε μικρά τμήματα της αγοράς (Buhalis, 1998).

Επιπρόσθετα, νέοι, εκλεπτυσμένοι και απαιτητικοί πελάτες ψάχνουν πληροφορίες για πιο εξωτικούς προορισμούς και αυθεντικές εμπειρίες, όπως και την προϋπόθεση να διαδρούν με τους προμηθευτές με στόχο να ικανοποιήσουν τις συγκεκριμένες επιθυμίες και ανάγκες τους. Ο συχνός καταναλωτής είναι «λιγότερο πρόθυμος να περιμένει ή να δεχθεί καθυστερήσεις, στο σημείο όπου η υπομονή μετατρέπεται σε αρετή προς εξαφάνιση» (Rach, 1997).

Με στόχο να ικανοποιηθεί η τουριστική ζήτηση και να επιβιώσει σε μακροπρόθεσμη βάση, η χρήση της τεχνολογίας και η διαδραστική κάλυψη της αγοράς αποτελεί μονόδρομο (WTO, 1988, Buhalis & συν., 1997, Rach, 1997). Η ικανοποίηση των καταναλωτών συνδέεται άρρηκτα με την ακρίβεια και την κατανόηση συγκεκριμένων πληροφοριών για τους προορισμούς, την προσβασιμότητα, τις τουριστικές και ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, τα αξιοθέατα και τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε αυτούς. (Fesenmaier & συν., 1992, Buhalis, 1994).

Οι συχνοί ταξιδιώτες ενδυναμώνουν τη θέση τους από τα συστήματα πληροφόρησης και κρατήσεων, ενώ αυξάνουν τις προσωπικές τους ικανότητες μέσω των δημιουργούμενων ταχυδρομικά ανεξάρτητων προϊόντων (π.χ.: αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων). Επιπρόσθετα οι νέες τεχνολογίες βοηθούν την κατανόηση των πελατειακών αναγκών μέσω της έρευνας αγοράς και της καταναλωτικής πίστης (Buhalis, 1998).

Η ολοένα αυξανόμενη προσφορά και ζήτηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ωθεί τις τουριστικές επιχειρήσεις να ακολουθήσουν αυτές τις πρακτικές, εάν όχι για να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους, τουλάχιστον για να μην βρεθούν εκτός της παγκοσμιοποιημένης πλέον τουριστικής αγοράς. Πρέπει να επισημανθεί ότι η μεγαλύτερη τουριστική αγορά παγκοσμίως είναι

---

<sup>7</sup> Βλ. Κεφάλαιο 6

<sup>8</sup> Βλ. Κεφάλαιο 2

η λεκάνη της Μεσογείου όπου αποτελεί τον κυριότερο προορισμό της τουριστικής βιομηχανίας. Το ότι η Ελλάδα γεωγραφικά τοποθετείται σ' αυτή την περιοχή αποτελεί ένα ακόμα σημαντικό λόγο να υπάρξει μια συνοπτική ανάλυση αυτού του προορισμού.

#### **1.4 Μεσογειακός Τουρισμός**

Η Μεσόγειος αποτελεί τον πιο διάσημο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως. Ο διεθνής μαζικός τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται στις παράκτιες και νησιωτικές περιοχές της λεκάνης της Μεσογείου ύστερα από το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Τη δεκαετία του 50' ο τουρισμός αναπτύχθηκε σε πολλές περιοχές της Ισπανίας και της Ιταλίας. Τη δεκαετία του 60' η τουριστική ανάπτυξη άρχισε να εμφανίζεται σε περιφέρειες της Ελλάδας, της Μάλτας, της Κύπρου και των χώρων της πρώην Γιουγκοσλαβίας, ενώ παράλληλα αυξήθηκε ραγδαία και ο αριθμός των τουριστών. Από τη δεκαετία του 70' ο μαζικός τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται νοτιότερα σε χώρες όπως το Μαρόκο και η Τυνησία (Bramwell, 2003). Έτσι η περιοχή της Μεσογείου έγινε παγκοσμίως το πιο δημοφιλές κέντρο μαζικού τουρισμού.

Αυτή η τουριστική ανάπτυξη στο Μεσογειακό χώρο επέφερε πολλές αλλαγές στην τουριστική πρακτική και πολιτική. Οι εν λόγω αλλαγές αποτέλεσαν θεματικές σημαντικού ενδιαφέροντος για την τουριστική ανάπτυξη των παράκτιων και νησιωτικών περιοχών σε όλο τον κόσμο.

##### **1.4.1 Κύρια Χαρακτηριστικά του Τουρισμού στη Μεσόγειο**

Χρησιμοποιώντας η Μεσόγειος την πλεονεκτική της θέση σε σχέση με τη γεωγραφία και τις μεταφορές, το ήπιο κλίμα της, τη φυσική της ομορφιά και την πολιτιστική της κληρονομιά, η εν' λόγω περιοχή έγινε ο κυριότερος τουριστικός προορισμός παγκοσμίως, προσελκύοντας περίπου το 30% των παγκόσμιων αφίξεων (Fokiali, 2002) και κατέχοντας το 28% των παγκόσμιων τουριστικών εσόδων (MAP, 1997). Τρία κράτη της περιοχής, η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία, είναι μέσα στους δέκα ισχυρότερους τουριστικούς προορισμούς του πλανήτη, όντας οι χώρες που έχουν το μεγαλύτερο καθαρό εισόδημα που προέρχεται από το διεθνή τουρισμό.

Η Γαλλία, η Ιταλία και πιο πρόσφατα η Ισπανία είναι κράτη που παράγουν σημαντικό τουρισμό και έχουν πολλούς εσωτερικούς τουρίστες. Σε αυτές τις άκρως ανεπτυγμένες τουριστικά χώρες, παρατηρείται μία μέτρια πληθυσμιακή τουριστική αύξηση της τάξης του 2,4%, λόγω της ολοένα εντονότερης τάσης για πιο ποιοτικό τουρισμό (MAP, 1997). Τις δεκαετίες του 60' και 70' αυτή η αύξηση ήταν σαφώς μεγαλύτερη λόγω των κατάλληλων οικονομικών και πολιτικών συνθηκών που επικρατούσαν σ' αυτά τα κράτη και εξαιτίας του ότι η κορύφωση του διεθνούς τουρισμού αποτέλεσε ένα πολύ πιο πρόσφατο φαινόμενο που βασίστηκε σε πολιτικοοικονομικές αλλαγές που συντελέστηκαν σε μια περιοχή πολύ ευρύτερη από αυτή της Μεσογείου.

Αν μπορεί σήμερα να εξαχθεί ένα συμπέρασμα είναι ότι δεν αναμένονται σημαντικές αλλαγές στη Μεσογειακή τουριστική αγορά. Η τουριστική κίνηση της περιοχής δείχνει ότι περίπου το 90% των τουριστών πηγαίνει στις Ευρωπαϊκές ακτές της Μεσογείου, ενώ αυτό το ποσοστό συνεχώς αυξάνεται. Μόνο ένας μικρός πληθυσμιακός όγκος των τουριστών κινείται προς τα Αφρικανικά (6,4%) και τα Ασιατικά (1,3%) παράκτια τμήματα της Μεσογείου. Οι Ευρωπαϊκές λοιπόν χώρες της

Μεσογείου θα συνεχίσουν να διαδραματίζουν τον κυρίαρχο ρόλο στη Μεσογειακή τουριστική ανάπτυξη.

Η ανάλυση της τουριστικής κίνησης στη Μεσόγειο δεν μπορεί να είναι πλήρης αν παράλληλα δεν αναδειχθεί και η σημασία μερικών χωρών που παράγουν τουρισμό γι' αυτή την περιοχή. Με εξαίρεση τη Γαλλία, οι κύριες χώρες παραγωγής τουρισμού (Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και Ιαπωνία) δεν τοποθετούνται στη Μεσόγειο. Οι τουριστικές ροές αυτών των κρατών δείχνουν ότι η κίνηση στις Μεσογειακές χώρες όχι μόνο παραμένει σε υψηλά επίπεδα, αλλά, σε απόλυτους αριθμούς, παρουσιάζει και αυξητικές τάσεις.

Επιπρόσθετα, η διασυνοριακή και διαπολιτειακή κίνηση (εκδρομές και τουρισμός transit) κατέχουν ένα μεγάλο μέρος του Μεσογειακού τουρισμού. Ο όγκος των εισροών συναλλάγματος εξαρτάται από την ένταση της τουριστικής κίνησης και τη σύνθεση των επισκεπτών ανά εθνικότητα. Η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία κατέχουν το μεγαλύτερο όγκο εσόδων από το διεθνή τουρισμό της Μεσογείου που φτάνει το 82% (MAP, 1997). Από την άλλη η μεγαλύτερη αύξηση των εσόδων από τον τουρισμό παρατηρείται στις χώρες της νοτιοανατολικής Μεσογείου. Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι μετά την είσοδο του Ευρώ (€) το 2002 ως Εθνικού Νομίσματος στην πλειοψηφία των Μεσογειακών Ευρωπαϊκών χωρών, η εισροή συναλλάγματος μειώθηκε (αφού πολλοί τουρίστες από Ευρωπαϊκές, μη Μεσογειακές χώρες, χρησιμοποιούν την ίδια νομισματική μονάδα ως εθνικό νόμισμα), χωρίς όμως αυτό να επηρεάσει τα τελικά τουριστικά έσοδα.

Οι προβλέψεις για τις παγκόσμιες τουριστικές ροές δείχνουν ότι ανεξάρτητα από κάποιες δομικές αλλαγές (κυρίως στην ποιότητα της τουριστικής προσφοράς και την περαιτέρω τμηματοποίηση των τουριστικών αγορών) οι υπάρχουσες τάσεις θα συνεχιστούν. Αυτό που χρειάζεται είναι η συνεχής αναπροσαρμογή των παρεχόμενων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στη μεταβαλλόμενη ζήτηση και η αναδιαμόρφωση της τουριστικής διαφήμισης. Η Μεσόγειος ως σύνολο δεν έχει ακόμα κορεστεί και θα συνεχίσει να αποτελεί κορυφαίο προορισμό για το διεθνή τουρισμό ο οποίος θα συνεχίσει να εξαρτάται από τις συνθήκες πολιτικής και οικονομικής σταθερότητας, αφού οι επισκέπτες επιλέγουν τις δυνατόν πιο ασφαλείς περιοχές και τις καλύτερα περιβαλλοντικά διατηρημένες.

#### **1.4.2 Μεσογειακή Τουριστική Ανάπτυξη**

Οι Μεσογειακές χώρες τοποθετούνται μέσα στους πιο ελκυστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Η περιοχή της Μεσογείου παρουσιάζει ετήσια αύξηση τόσο στον αριθμό των τουριστών που την επισκέπτονται, όσο και στις οικονομικές απολαβές από αυτούς (Fokiali, 2002). Πράγματι, το συνολικό μερίδιο της αγοράς της περιοχής στον τουρισμό μειώθηκε, τόσο λόγω της συνεχούς αύξησης του αριθμού των τουριστικών προορισμών παγκοσμίως, όσο και ανάπτυξης τους (W.T.O., 1996). Παρ' όλα αυτά το μερίδιο της Μεσογειακής τουριστικής αγοράς εξακολουθεί να είναι πολύ μεγάλο και είναι πολύ δύσκολο να θεωρηθεί ότι η Μεσόγειος θα χάσει τα πρωτεία από τον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη.

Αυτή η μεγάλη Μεσογειακή τουριστική ανάπτυξη είχε πολλές επιδράσεις στις περιοχές που συντελέστηκε. Οι επιπτώσεις του τουρισμού είναι τόσο θετικές όσο και αρνητικές. Μεταξύ των θετικών επιπτώσεων μπορεί κανείς να αναφέρει την αύξηση του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (Α.Ε.Π.) των χωρών της, την αύξηση των

θέσεων εργασίας με παράλληλη καταπολέμηση της ανεργίας, τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των ντόπιων και την αύξηση των επενδύσεων. Από την άλλη οι αρνητικές επιπτώσεις<sup>9</sup> εστιάζονται στην υπέρ-εργασία, στη μείωση της βιοποικιλότητας, στην εξαφάνιση διαφόρων φυτών και ζώων, στην έλλειψη υδάτινων και ενεργειακών πόρων, στην αύξηση της μόλυνσης και της ρύπανσης των τουριστικών προορισμών, στην υπερεκμετάλλευση των φυσικών πηγών ενέργειας και του θαλασσίου πλούτου, στην κυκλοφοριακή συμφόρηση στις παράκτιες περιοχές και στην αλλαγή του παραδοσιακού τρόπου ζωής των ντόπιων (Stanners & Bourdeau, 1991).

Ως συνέπεια της Μεσογειακής τουριστικής ανάπτυξης μπορεί να ειπωθεί ότι αναμένεται σε γενικές γραμμές οι αρνητικές επιπτώσεις να υπερκαλύψουν τις θετικές τόσο σε κοινωνικό όσο και σε περιβαλλοντικό επίπεδο, επηρεάζοντας αρνητικά τον τουρισμό και σε ορισμένες περιπτώσεις να οδηγήσουν σε οικονομική καταστροφή. (Fokiali, 2002). Αυτή η τάση καθιστά επιτακτική την ανάγκη δημιουργίας και εφαρμογής πολιτικών που θα στοχεύουν στη βελτίωση της κοινωνικής συνοχής και στην προστασία του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος των τουριστικών περιοχών. Με λίγα λόγια, η περαιτέρω τουριστική εξέλιξη πρέπει να βασίζεται σε μία πιο βιώσιμη ανάπτυξη<sup>10</sup>.

#### **1.4.3 Επιπτώσεις και Πολιτικές του Τουρισμού στη Μεσόγειο**

Οι τουριστικές επιπτώσεις στη Μεσόγειο είναι πολύ ορατές επειδή πριν την τουριστική της ανάπτυξη ορισμένες περιοχές της ήταν υπανάπτυκτες, χαρακτηρίζονταν από τη λειτουργία παραδοσιακών κοινωνιών και συχνά υπήρχαν ευαίσθητα φυσικά περιβάλλοντα στις παραλιακές περιοχές.

Παρ' όλα αυτά η τουριστική δραστηριότητα ήταν μόνο μία από τις πολλές σημαντικές επιρροές που άλλαξαν την περιοχή κατά τη μεταπολεμική περίοδο (Παππάς, 2006). Κάποιοι άλλοι παράγοντες που συντέλεσαν στη διαμόρφωση της υφιστάμενης κατάστασης ήταν η οικονομική αλλαγή από την παραδοσιακή γεωργία στη συστηματοποιημένη καλλιέργεια, η ανάπτυξη της οικοδομικής δραστηριότητας και η ανάπτυξη και διεύρυνση της περιφερειακής οικονομίας.

Καθώς τα τελευταία χρόνια στις Μεσογειακές χώρες αυξάνεται η αμφισβήτηση του οφέλους του τουρισμού αναφορικά με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις, οι ευαισθησίες πέρα αυτών που αφορούν υλικά αγαθά εξελίχθηκαν πιο αργά απ' ότι σε κάποιες άλλες χώρες. Αυτές οι ανησυχίες εστιάζονται σε περιβαλλοντικές θεματικές και απόψεις αναφορικά με τη βιώσιμη ανάπτυξη, αλλά συχνά εκφράζουν ενδεχόμενους φόβους σε σχέση με τη μελλοντική οικονομική ανάπτυξη, σε συνδυασμό με την οικονομική βιωσιμότητα των τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, καθώς και τις αρνητικές τουριστικές επιπτώσεις στην κοινωνία και το περιβάλλον.

Όλες αυτές οι ανησυχίες μετουσιώθηκαν σε πιέσεις ιδιαίτερα από τους τοπικούς πληθυσμούς των κοινωνιών υποδοχής τουριστών. Έτσι οι ηγεσίες είτε σε τοπικό, είτε σε εθνικό, είτε σε Ευρωπαϊκό επίπεδο στα πλαίσια της Ένωσης, προχώρησαν σε λήψη μέτρων, σε δημιουργία και εφαρμογή προγραμμάτων κοινωνικής και

---

<sup>9</sup> Βλ. Ενότητα 5.5

<sup>10</sup> Βλ. Υποκεφάλαιο 5.3.4

περιβαλλοντικής προστασίας και οικονομικής βιωσιμότητας και οριοθέτηση πλαισίων στρατηγικής πολιτικής του τουρισμού.

Ο Constandinides (2002) αναφέρει ότι αυτές οι πολιτικές αφορούσαν τον υπολογισμό των ανησυχιών των κοινωνιών υποδοχής και των ανθρώπων που μετείχαν στον τουρισμό, τις εφαρμοζόμενες στρατηγικές πολιτικές ιδιαίτερα στις παράκτιες και νησιωτικές περιοχές και τη μελέτη των εμπειριών στο σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής και στο συντονισμό επίλυσης προβλημάτων. Αυτές οι προσπάθειες στόχευαν στην κάλυψη της αναγκαιότητας δημιουργίας διάυλων συνεργασίας μεταξύ των τουριστικών περιοχών, στην οριοθέτηση περιορισμών και βελτίωση της τουριστικής ανάπτυξης μέσω μιας σειράς πολιτικών και πρακτικών, στην εξεύρεση εργαλείων για την ενίσχυση της οργάνωσης και διοίκησης των τουριστικών περιοχών, και στην προσπάθεια για αποκόμιση των μεγαλύτερων οφελών μέσω της περιβαλλοντικής προστασίας και της κοινωνικής συνοχής.

Βέβαια οι προσπάθειες που πραγματοποιήθηκαν και συνεχίζουν να λαμβάνουν χώρα, αφορούσαν κατά κύριο λόγο του τουριστικούς προορισμούς. Στις κοινωνίες υποδοχής το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής δραστηριότητας αφορά τον ξενοδοχειακό τομέα<sup>11</sup>, αφού κατά κύριο λόγο αυτός είναι που καθορίζει το είδος και την ένταση της τουριστικής κίνησης, ενώ παράλληλα προσδιορίζει την υφιστάμενη ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας.

#### **1.4.4 Μεσογειακός Ξενοδοχειακός Τομέας**

Η ανάπτυξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων συνδέεται άμεσα με τη συνολική ανάπτυξη και επιτυχία των τουριστικών προορισμών. Για παράδειγμα η συνολική προσφορά των κλινών, σε συνάρτηση με τις αφίξεις στους προορισμούς, αποτελεί μία ισχυρή επιρροή των επιπέδων πληρότητας, της κερδοφορίας των επιχειρήσεων, των παρεχόμενων εργασιακών ευκαιριών στον τουριστικό τομέα, την επενδυτική δραστηριότητα και τη μακροχρόνια ικανότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων να ελέγχουν τα επίπεδα των τιμών στα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες τους (Sharpley, 2000).

Παράλληλα η φυσική τοποθεσία, η ποσότητα και η ποιότητα των καταλυμάτων και το γεγονός ότι αυτά είναι σε άμεση συσχέτιση με την ευρύτερη ανάπτυξη της υποδομής των τουριστικών ανωδομών, αποτελούν ένα σημαντικό στοιχείο στη συνολική ελκυστικότητα των τουριστικών προορισμών. Αντίστοιχα, αυτό επηρεάζει την ικανότητα των προορισμών να επιβιώσουν σε μία ολοένα και πιο ανταγωνιστική διεθνή τουριστική αγορά. Με λίγα λόγια, η επιτυχία των τουριστικών προορισμών εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την κατάλληλη ανάπτυξη του ξενοδοχειακού τομέα.

Η ανάπτυξη και βελτίωση του ξενοδοχειακού τομέα πρέπει να αποτελεί βασικό στοιχείο στην όλη αναπτυξιακή διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού και πολιτικής των τουριστικών προορισμών. Είναι λοιπόν φυσικό να ειπωθεί ότι ο σχεδιασμός και ο έλεγχος πρέπει να πραγματοποιούνται με τέτοιο τρόπο, ώστε η διασφάλιση της προσφοράς των καταλυμάτων να αντικατοπτρίζει τους στόχους του προορισμού και των αναγκών της τοπικής κοινωνίας, καθώς και να συνεισφέρει στην ευρύτερη τουριστική ανάπτυξη και τους σκοπούς της (Παππάς, 2006).

---

<sup>11</sup> Βλ. Ενότητα 2.4

Παρ' όλα αυτά, είναι ευρέως αποδεκτό ότι σε ολόκληρο το Μεσογειακό χώρο μια τόσο μεγάλη προσέγγιση στον παραθεριστικό σχεδιασμό και διοίκηση αποδείχτηκε ότι αποτελεί περισσότερο την εξαίρεση παρά τον κανόνα. Πολλές Μεσογειακές περιοχές που αποτελούν τουριστικούς προορισμούς γνώρισαν ραγδαία, εκτεταμένη ή ακατάλληλη ανάπτυξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, που σε μερικές περιπτώσεις έβαλε σε κίνδυνο τη μακροχρόνια βιωσιμότητα της τουριστικής βιομηχανίας, κάτι που αναδεικνύεται από ένα πλήθος μελετών όπως αυτές των Barke και France (1996), των Brotherton και Himmetoglu (1997) του Cockerell (1996) και της Leontidou (1998).

Ο κύριος λόγος αυτού του είδους της ανάπτυξης ήταν η προσπάθεια από τους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνταν στον τουρισμό να αποκομίσουν το δυνατόν μεγαλύτερα βραχύ-μεσοπρόθεσμα οικονομικά οφέλη, χωρίς όμως να λαμβάνουν υπ' όψη τις συνέπειες που ενδέχεται να έχει η άναρχη τουριστική ανάπτυξη στην κοινωνία και το περιβάλλον. Παράλληλα, σε πολλές περιοχές, για μεγάλο χρονικό διάστημα, δεν υπήρξε σωστή οργάνωση, διοίκηση και σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης<sup>12</sup>, έτσι ώστε να λαμβάνει σοβαρά υπ' όψη τις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας και να οριοθετεί τις κατευθυντήριες για προστασία και ανάδειξη του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος. Η Ελλάδα αποτελεί μία από αυτές τις περιπτώσεις, όπου ο καθορισμός της πορείας του τουρισμού αναλήφθηκε κατά κύριο λόγο από τους επιχειρηματίες, ενώ η πολιτεία τόσο σε τοπικό όσο και κεντρικό επίπεδο, αδυνατούσε να επιβάλλει συγκεκριμένους κανόνες βιώσιμης ανάπτυξης (Παππάς, 2006).

### **1.5 Ελληνικός Τουρισμός**

Η Ελλάδα είναι ένας από τους πιο διάσημους τουριστικούς προορισμούς, τόσο στη Μεσόγειο, όσο και παγκοσμίως. Ο τουρισμός συνεισφέρει περισσότερο από 10% στο Α.Ε.Π. (Spertou & Pappas, 2004) ενώ αυτή η συνεισφορά φτάνει στο 18% του Α.Ε.Π., αν ληφθούν υπόψη οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του στο σύνολο της οικονομίας (Ανδρεάδης, 2005). Κατά τη μεταπολεμική περίοδο ο τουρισμός στην Ελλάδα επέφερε σημαντικές αλλαγές στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον.

Τις τρεις τελευταίες δεκαετίες ο ελληνικός τουρισμός αποτέλεσε πεδίο μελέτης τόσο για τις κρατικές υπηρεσίες όσο και για τους ερευνητές (Moutafi, 2004). Η Ελληνική τουριστική ανάπτυξη και οι πολιτικές που ακολουθήθηκαν από τις τοπικές ηγεσίες και το κεντρικό κράτος, δημιούργησαν την ανάγκη για διερεύνηση των αιτιών που οδήγησαν στην υφιστάμενη κατάσταση, καθώς και στην κατανόηση της αναγκαιότητας για λήψη δράσεων ώστε να βελτιωθεί το εθνικό τουριστικό προϊόν.

#### **1.5.1 Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη και Πολιτική**

Σε ολόκληρη τη περίοδο του μεσοπολέμου ο αριθμός των ξένων τουριστών στην Ελλάδα παρέμεινε μάλλον περιορισμένος γύρω στις 100.000 ετησίως, από τους οποίους το 1/3 ταξίδευε ομαδικά σε κρουαζιέρες και διέμενε στην Αθήνα μόνο μια ημέρα. Από τα δέκα ταξιδιωτικά γραφεία της Αθήνας, τα τέσσερα ελέγχονταν από ξένους (Μουσείο Τουρισμού, 2006). Παρά την αδιαμφισβήτητη πρόοδο που

---

<sup>12</sup> Βλ. Κεφάλαιο 4

σημειώνονταν στις αφίξεις και στην ανάπτυξη της υποδομής, ο τουρισμός δεν είχε ακόμη πλήρως πείσει για τις δυνατότητές του.

Τα πράγματα άλλαξαν ριζικά μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Η τουριστική ανάπτυξη, υπό την επίδραση της γενικότερης φιλελευθεροποίησης στις ιδέες και στα ήθη, προσανατολίσθηκε σε ολοένα και περισσότερο φυσιολατρικές κατευθύνσεις και κυρίως προς τον θαλάσσιο τουρισμό, χωρίς ωστόσο να ατονήσει τελείως η σχέση με την ιστορία και τον πολιτισμό που συμπλήρωναν σε κάποιο βαθμό το πρόγραμμα των επισκεπτών. Η τουριστική ανάπτυξη που συντελέστηκε στην Ελλάδα τη μεταπολεμική περίοδο δε μετέβαλε μόνο τον τρόπο των διακοπών και τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών, αλλά αύξησε σημαντικά και τον πληθυσμιακό τους όγκο. Υπάρχουν πολλοί λόγοι που αναπτύχθηκε μεταπολεμικά ο τουρισμός τόσο στον κόσμο όσο και στην Ελλάδα. Οι βασικότεροι λόγοι είναι έξι (Pappas, 2001):

- Η μείωση των ωρών εργασίας των δυνητικών τουριστών
- Η δυναμική ανάπτυξη του «δικαιώματος» για διακοπές, νοώντας ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι είχαν και διάθεταν χρόνο για αναψυχή
- Η ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς
- Η βελτίωση του εισοδήματος των πολιτών, ιδιαίτερα αυτών που προέρχονταν από χώρες αποστολής τουριστών, και η δημιουργία μεσαίας κοινωνικής τάξης
- Η μαζική παραγωγή και κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος με αποτέλεσμα τη μείωση της τιμής στο διατιθέμενο προϊόν
- Η ανάπτυξη των τεχνολογιών επικοινωνίας και η πρόσβαση των τουριστών με τη δουλειά και το σπίτι τους

Όλοι αυτοί οι λόγοι που συντέλεσαν στη ραγδαία πληθυσμιακή αύξηση των τουριστών και στη δημιουργία τουριστικών πακέτων που ήταν πλέον προσιτά και σε χαμηλότερες οικονομικές τάξεις, οδήγησαν στον επαναπροσδιορισμό των οικονομικών σχέσεων, τόσο των ντόπιων μεταξύ τους, όσο και των τομέων παραγωγής των κοινωνιών υποδοχής.

Κατά τη δεκαετία του 70' πολλές Ελληνικές περιφέρειες, ιδιαίτερα οι νησιωτικές, γνώρισαν δραματικές αλλαγές στην οικονομική τους βάση. Ύστερα από πολλές δεκαετίες με μια οικονομία που η γεωργία αποτελούσε το βασικό τομέα παραγωγής και που συμπληρώνονταν από την αλιεία και τη ναυσιπλοΐα, η ζήτηση για διακοπές των ατόμων που προέρχονταν κυρίως από τις δυτικοευρωπαϊκές χώρες επαναπροσδιόρισε την εθνική παραγωγική δραστηριότητα (Andiriotis, 2000). Έτσι δόθηκε έμφαση στην τουριστική ανάπτυξη, προσδιορίζοντάς την ως την κύρια αναπτυξιακή στρατηγική με στόχο τη βελτίωση της τοπικής και εθνικής οικονομίας, καθώς και του βιοτικού επιπέδου των Ελλήνων.

Ο Ελληνικός τουρισμός αυξήθηκε σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες ενώ αυτή η ανάπτυξη αναμένεται να συνεχιστεί. Μη μητροπολιτικές περιοχές της χώρας έχουν ήδη επωφεληθεί από αυτή την ανάπτυξη (Gibson, 1993: 32 – 37). Ο τουρισμός αποτέλεσε για την Ελλάδα ένα σημαντικό συστατικό στην οικονομία της επαρχίας, ενώ η ανάπτυξη αυτών των περιοχών ουσιαστικά τις μετέβαλε στις οικονομικά ισχυρές περιφέρειες της χώρας (π.χ. Κρήτη, Κέρκυρα, Κυκλάδες, Δωδεκάνησα κλπ).

Το σύνολο των εσόδων της Ελλάδας από τον τουρισμό έφθασε το 2004 τα 10,5 δισεκατομμύρια €, όντας μεγαλύτερο από το σύνολο της αξίας των εθνικών εξαγωγών, τόσο προϊόντων όσο και υπηρεσιών, και κάλυψε περίπου το 40% του

ελλείμματος του ισοζυγίου των εθνικών εξωτερικών πληρωμών (Παππάς, 2006). Σήμερα στον Ελληνικό τουρισμό απασχολούνται άμεσα και έμμεσα περίπου 800.000 εργαζόμενοι, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων δραστηριοποιείται στην περιφέρεια και σε μικρού ή μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις (Ανδρεάδης, 2005).

Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο Ελληνικός τουρισμός καταγράφει εντυπωσιακές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του (WTO, 2005) η Ελλάδα το 2003 κατατάσσεται στη 10<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως σε σχέση με τις τουριστικές εισπράξεις και στη 13<sup>η</sup> θέση ως προς τις αφίξεις (Ανδρεάδης, 2005). Οι επιδόσεις αυτές, γίνονται πιο εντυπωσιακές αν γίνει αναγωγή σε σχέση με το μέγεθος της Ελλάδας, ενώ παράλληλα καταδεικνύουν την ύπαρξη ενός εξαιρετικά ελκυστικού πρωτογενούς τουριστικού προϊόντος.

**Πίνακας 1.5.1:**  
**Αφίξεις στην Ελλάδα 1993 - 2003**

| <b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ</b> | <b>1993</b>    | <b>1998</b>     | <b>2003*</b>    |
|-------------------|----------------|-----------------|-----------------|
| Ευρώπη            | 8470616        | 10174303        | 13072924        |
| Ευρωπαϊκή Ένωση   | 6636291        | 7663483         | 9324485         |
| Ασία              | 370171         | 358574          | 574896          |
| Αφρική            | 48538          | 38738           | 44192           |
| Αμερική           | 343344         | 291507          | 219391          |
| Ωκεανία           | 62994          | 52924           | 57990           |
| <i>Σύνολο</i>     | <i>9412823</i> | <i>10916046</i> | <i>13969393</i> |

Πηγή: Pappas (2001)

\*Ε.Σ.Υ.Ε. (2006)

Παρ' όλα αυτά ο εντεινόμενος ανταγωνισμός των παραδοσιακών τουριστικών προορισμών και η είσοδος νέων, σε συνδυασμό με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές τουριστικές και ιδιαίτερα ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καθιστούν απαραίτητη την ανάγκη της εθνικής τουριστικής στρατηγικής πολιτικής και σχεδιασμού με έμφαση στην ποιότητα του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος, την αναβάθμιση των υποδομών και την αρτιότερη εκπαίδευση και κατάρτιση του εργατικού δυναμικού.

Το σύνολο, των εσόδων από τον τουρισμό στην Ελλάδα (10,3 δις. περίπου για το 2002), υπερβαίνει το σύνολο της αξίας των ελληνικών εξαγωγών, προϊόντων και υπηρεσιών. Ο στόχος που έχει τεθεί από την πολιτεία είναι η αύξηση της συνεισφοράς του τουρισμού στο Α.Ε.Π. έτσι ώστε να ανέλθει στο 25% (Η Καθημερινή, 2006). Ο στρατηγικός αυτός στόχος «επιβάλλει» τον τουρισμό ως έναν από τους βασικούς αναπτυξιακούς μοχλούς της εθνικής οικονομίας. Προϋπόθεση για την εκπλήρωση αυτού του στόχου αποτελεί η κατάρτιση μακροχρόνιου σχεδίου δράσης, με σαφείς ποιοτικούς και ποσοτικούς στόχους για την τουριστική οικονομία. Πιο συγκεκριμένα ο Ε.Ο.Τ. (2006) θεωρεί ότι αυτό το σχέδιο πρέπει να εστιάζεται στις παρακάτω θεματικές:

- Συμβολή στην περιφερειακή ανάπτυξη.
- Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.
- Αύξηση της κατά κεφαλήν δαπάνης των τουριστών.
- Αύξηση της μέσης διάρκειας παραμονής τους.
- Αύξηση του αριθμού των αφίξεων.

- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Εξισορρόπηση της κατανομής της τουριστικής δραστηριότητας της περιφέρειας της χώρας.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να τονιστεί ότι για πρώτη φορά, ο εθνικός αναπτυξιακός νόμος συμπεριλαμβάνει ένα ξεχωριστό κεφάλαιο για την τουριστική ανάπτυξη. Η έννοια του τουρισμού, σε αντίθεση με αυτό που ήταν γνωστό στο παρελθόν και εμπειρικά βιώθηκε, δεν ισχύει πλέον κάτω από τα νέα δεδομένα που έχουν διαμορφωθεί. Υπερβαίνει τα όρια μιας μεσοπρόθεσμης στόχευσης, οικονομικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας. Δεν έχει να κάνει μονάχα με οικονομικά μεγέθη. Σήμερα ο τουρισμός πρέπει να είναι άρρηκτα δεμένος με το παγκόσμιο τοπίο, αφού συμβάλλει στο να ανοίγουν δρόμοι συνάντησης, γνωριμίας, συνεργασίας και κατανόησης ανάμεσα στους λαούς της γης. Η νέα παγκοσμιοποιημένη πραγματικότητα, με υποστηρικτικά εργαλεία τις νέες τεχνολογίες, τις μεταφορές, τις επικοινωνίες, άλλαξαν επαναστατικά τον κόσμο, τον μίκρυναν, τον έκαναν πιο προσιτό. Τα σύνορα χαλάρωσαν, οι πολίτες του κόσμου ταξιδεύουν και το φάσμα των προορισμών διευρύνθηκε. Η Ελλάδα ανοίγεται στο διεθνές επενδυτικό περιβάλλον και μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, συγκέντρωσε και προβάλλει όλους εκείνους τους παράγοντες και τις προϋποθέσεις, που επηρεάζουν θετικά τις άμεσες επενδύσεις.

Όλα αυτά δημιουργούν ένα ασφαλές και φιλόξενο περιβάλλον για την επιχειρηματική δραστηριότητα. Την ίδια στιγμή, σύγχρονες υποδομές, που άλλες κατασκευάστηκαν για τις ανάγκες των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και άλλες μέσα από το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, λειτουργούν υποστηρικτικά. Η Ελλάδα προβάλλεται ως ελκυστικός προορισμός για ταξιδιώτες αλλά και για επενδύσεις.

Με την αποσαφήνιση ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδίου για τον τουρισμό, πυλώνες του οποίου είναι ο πολιτισμός, το περιβάλλον και η ανάπτυξη, η Ελλάδα πλέον είναι στην πρώτη σειρά προτίμησης, τόσο για να την επισκεφθούν πολίτες του κόσμου όσο και για μεγάλους και ισχυρούς επενδυτές (Η Καθημερινή, 2006). Οι κοινωνικές και οικονομικές προκλήσεις της εποχής επιβάλλουν την ανάγκη για βαθιές και τολμηρές τομές, που θα επιτρέψουν στον τουρισμό να καθιερωθεί ως ένας από τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης της Ελλάδας.

Η τουριστική πολιτική οφείλει και έχει σαφείς ποιοτικούς και ποσοτικούς στόχους. Αναδεικνύει τη σημασία του τουρισμού για την απασχόληση και την περιφερειακή ανάπτυξη. Προσελκύει επενδύσεις, ενώ παράλληλα βοηθάει και ενισχύει την επιχειρηματικότητα. Επιπρόσθετα προβάλλει την ιστορία και τον πολιτισμό της χώρας και συμβάλλει στη σύγχρονη και ομοιόμορφη ανάπτυξη, προστατεύοντας παράλληλα το περιβάλλον και τον φυσικό της πλούτο.

Για το σκοπό αυτό, ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού προχώρησε άμεσα στη θέσπιση μιας σειράς υποστηρικτικών τουριστικών υποδομών και κανόνων, βάσει των οποίων θα δοθούν κίνητρα για τη βελτίωση του επενδυτικού κλίματος, την προσέλκυση ξένων επενδύσεων αιχμής, την αναβάθμιση του ποιοτικού κέντρου βάρους του ξενοδοχειακού τομέα και την άμεση και ουσιαστική ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Παράλληλα μελετά και σχεδιάζει τη νέα τουριστική χωροταξία μέσω της ανάδειξης νέων περιοχών προς τουριστική ανάπτυξη. (Ε.Ο.Τ., 2006)

### 1.5.2 Ελληνικός Ξενοδοχειακός Τομέας

Από τη στιγμή που η Ελλάδα αποτελεί χώρα προορισμού τουριστών, ευνόητο είναι ο ξενοδοχειακός τομέας να αποτελεί τον κύριο μοχλό της τουριστικής της ανάπτυξης. Σε μελέτη του Ι.Τ.Ε.Π. (2001) σε σχέση με τον αριθμό των δωματίων στα Ελληνικά ξενοδοχεία, το 93% αυτών έχουν λιγότερα από 100 δωμάτια ενώ απασχολούν από έναν έως 60 υπαλλήλους. Ανάλογα με τον προορισμό, τα μεγάλα ξενοδοχεία στην Ελλάδα υποβοηθούνται από μικρότερες επιχειρήσεις κατάλυσης, όπως ενοικιαζόμενα δωμάτια, εξοχικές κατοικίες, bungalows και camping. Η Ευρωπαϊκή Ένωση καθορίζει ως μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αυτές που απασχολούν λιγότερους από 250 υπαλλήλους (European Commission, 2002). Εάν χρησιμοποιηθεί ο αριθμός των υπαλλήλων ως κριτήριο για να κατηγοριοποιηθούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, η συντριπτική πλειοψηφία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στη χώρα (ίσως πάνω από το 99% του συνόλου) ουσιαστικά ανήκει σε αυτή την κατηγορία (Bastakis & συν., 2004).

Αυτού του είδους οι επιχειρήσεις έχουνε κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και συγκεκριμένες στρατηγικές και λειτουργικές αδυναμίες που εμποδίζουν όχι μόνο τη λειτουργία και το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, αλλά και την ικανότητά τους να διαπραγματεύονται με όρους που εξυπηρετούν τα συμφέροντά τους. Ο Middelton (1994) θεωρεί ότι ο σχεδιασμός είναι πολύ σημαντικός παράγοντας στην τουριστική βιομηχανία όταν η ζήτηση μεταβάλλεται, το αδιάθετο προϊόν δεν μπορεί να διατεθεί ξανά και η προσφορά απαιτεί μεγάλες επενδύσεις. Κάποια άλλα χαρακτηριστικά αυτών των επιχειρήσεων είναι τα προβλήματα που παρατηρούνται στο σχεδιασμό και στην οριοθέτηση των στρατηγικών τους στόχων, αφού οι τακτικές τους και οι επιχειρησιακές τους αποφάσεις κυριαρχούνται στο στρατηγικό τους σχεδιασμό από τις πολιτικές και στόχους άλλων, μεγαλύτερων επιχειρήσεων (Olsen, 1991, Buhalis & Cooper, 1992).

Οι Ελληνικές λοιπόν μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν αδύναμη διοίκηση και διαφήμιση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους αφού έχουν περιορισμένους οικονομικούς πόρους για να απασχολήσουν εξειδικευμένο προσωπικό και για να προωθήσουν επαρκώς την ίδια την επιχείρηση (Bastakis & συν, 2004).

Όλοι αυτοί οι λόγοι οδηγούνε τον Ελληνικό ξενοδοχειακό τομέα να καθίσταται ως ο «αδύναμος κρίκος» στα κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος και να εξαρτάται από τους Tour Operators και τους μεσολαβητές αυτών. Επιπρόσθετα, οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, λόγω της μεγάλης επιχειρησιακής τους εμβέλειας και των οικονομικών πόρων που διαθέτουν, μπορούν να αναπροσαρμόζουν τόσο τις τιμές τους όσο και το προϊόν τους, με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι ουσιαστικά αδύνατον οι μικρότερες επιχειρήσεις να τις ανταγωνιστούν. Τέτοιες επιχειρησιακές συμπεριφορές συνήθως συναντούνται σε παραδοσιακούς Ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς, όπου λόγω του όγκου των τουριστών και του πλήθους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος.

### ΣΥΝΟΨΗ 1<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ο τουρισμός όντας ο μεγαλύτερος παραγωγικός τομέας παγκοσμίως βοηθά σε πολύ σημαντικό βαθμό στην ανάπτυξη και εξέλιξη τόσο των χωρών όσο και ολόκληρων

περιφερειών. Η Μεσόγειος και οι χώρες της (ιδιαίτερα οι Ευρωπαϊκές) δε θα απολάμβαναν τη σημερινή ευμάρεια αν δεν είχε πραγματοποιηθεί αυτή η ραγδαία τουριστική ανάπτυξη. Μία ανάπτυξη που βοήθησε όχι μόνο στην οικονομική εξέλιξη αλλά και στη δημιουργία εκατοντάδων χιλιάδων θέσεων εργασίας.

Παρ' όλα αυτά ο τουρισμός δημιούργησε και πολλές προκλήσεις για το μέλλον. Η προσπάθεια για επίτευξη άρτιας υλικοτεχνικής υποδομής, η βελτίωση των ανθρώπινων πόρων και η εν' γένει εξελικτική πορεία δημιουργούν την ανάγκη για ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Σε όλα αυτά είναι αναγκαία η συμμετοχή και η συνεισφορά όλων.

Σ' αυτό το σημείο όμως δημιουργούνται μια σειρά από ερωτήματα:

- Ποια πρέπει να είναι η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας;
- Ποιος πρέπει να είναι ο ρόλος του κράτους;
- Ποιος πρέπει να είναι ο βαθμός παρέμβασης των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων που αφορούν τον τουρισμό;
- Ποια μορφή πρέπει να έχει ο τουρισμός ώστε να βοηθά το δυνατόν περισσότερο:
  - ✓ Στην Οικονομική Ανάπτυξη;
  - ✓ Στην Κοινωνική Συνοχή;
  - ✓ Στην Περιβαλλοντική Προστασία;
- Ποια πρέπει να είναι η σύνδεση και συνεργασία του τουρισμού με τον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα παραγωγής;

#### **ΑΣΚΗΣΕΙΣ 1<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

1. Περιγράψτε τον τουρισμό που έχει αναπτυχθεί σε ένα προορισμό. Συγκρίνετέ τον με τον τουρισμό που έχει αναπτυχθεί σε ένα άλλο προορισμό.
2. Ποιος από τους δοθέντες ορισμούς πιστεύετε ότι είναι πιο κοντά στο εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.
3. Αναπτύξτε τους λόγους που πιστεύετε ότι οδήγησαν τη Μεσόγειο να είναι ο μεγαλύτερος τουριστικός προορισμός στον κόσμο.
4. Αναπτύξτε τους λόγους που πιστεύετε ότι οδήγησαν τη Ελλάδα να είναι ένας από τους πιο διάσημους τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο.
5. Ποιες τουριστικές πολιτικές πιστεύετε ότι πρέπει να ακολουθηθούν στην Ελλάδα με στόχο την περεταίρω βελτίωση του τομέα;
6. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι Ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τα προβλήματα που προαναφέρθηκαν;

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1**

### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Andriotis, K. (2000) *Local Community Perceptions of Tourism as a Development Tool: The Island of Crete*. Unpublished PhD Thesis, Bournemouth: Bournemouth University.
- Bastakis, C., Buhalis, D. & Butler, R. (2004) The Perception of Small and Medium Sized Tourism Accommodation Providers on the Impacts of the Tour Operators' Power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25, 151 – 170.
- Bramwell, B. (2003) Mediterranean Tourism: Impacts and Policy Responses. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2), 95 – 96.
- Brotherton, B. & Himmetoglu, B. (1997) Turkey *International Tourism Reports*, 1, 59 – 81.
- Buhalis, D. & Cooper, C. (1992) Strategic Management and Marketing of Small and Medium-Sized Tourism Enterprises in the Greek Aegean Islands. Στο: R. Teare, D. Adams, & S. Messenger (eds) *Managing Projects in Hospitality Organizations*. London: Cassel.
- Buhalis, D. (1998) Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), 409 – 421.
- Buhalis, D., Jafari, J. and Werthner, H. (1997) Information Technology and the Re-engineering of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 245 – 248.
- Chacholiades, M. (1990) Μικροοικονομική Ι. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Cockerell, N. (1996) Malta. *International Tourism Reports*, 4, 71 – 91.
- Constandinides, G. (2002) *CAMP Cyprus: Diagnostic Feasibility Report*. Report Prepared for MAP – PAP / RAC.
- Convention of Biological Diversity (2005) *Biological Diversity and Tourism Introduction*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.biodiv.org/programmes/socio-eco/tourism/default.asp>
- Cooper, C., Flether, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1999) *Tourism Principles and Practice*. 2<sup>nd</sup> Edition, Essex: Longman.
- European Commission (2002) *Highlights from the 2001 Survey*. Observatory of European SMEs, No. 1.
- Farrel, B. & McLellan, R. (1987) Tourism and Physical Environment Research, *Annals of Tourism Research*, 14, 1 – 16.
- Fokiali, P. (2002) *Tourism and Sustainable Development in the Mediterranean. The Case of Rhodes: Too Late for Research in Carrying Capacity?* Πηγή από το Διαδίκτυο: [http://www.fundp.ac.be/prelude/publications/bulletins/Bull45\\_3.pdf](http://www.fundp.ac.be/prelude/publications/bulletins/Bull45_3.pdf)
- Gibson, J. (1993) *Economic Adaptation: Alternatives for Non Metropolitan Areas*. San Francisco: Westview Press, Inc.
- Hague Declaration on Tourism (1989) Inter Parliamentary Union and the World Tourism Organization. *Problems of Tourism*, 12, 113 – 120.
- Kousis, M. (2000) Tourism and the Environment, *Annals of Tourism Research*, 27(2), 468 – 489.
- Kuvan, Y. & Akan, P. (2005) Residents' Attitudes toward General and Forest Related Impacts of Tourism: The Case of Belek, Antalya. *Tourism Management*, 26(5), 691 – 706.
- Leiper, M. (1979) The Framework of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390 – 407.
- Leontidou, L. (1998) Greece: Hesitant Policy and Uneven Tourism Development in the 1990s. Στο: A. Williams & G. Shaw (eds) *Tourism and Economic Development: European Experiences*. 3<sup>rd</sup> Edition, Wiley – Chichester, 101 – 123.

- Loon, R. & Polakow, D. (2001) Ecotourism Ventures Rags or Riches, *Annals of Tourism Research* 28(4), 892 – 907.
- MAP (1997) *Guidelines for Carrying Capacity Assessment for Tourism in Mediterranean Coastal Areas*. Priority Actions Program, Regional Activity Centre, Split: Mediterranean Action Plan.
- Middleton, V. (1994) *Marketing in Travel and Tourism*. 2<sup>nd</sup> Edition, London: Heinemann.
- Moutafi, G. (2004) Tourism Research on Greece: A Critical Overview. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 157 – 179.
- Olsen, M. (1991) Strategic Management in the Hospitality Industry: A Literature Review. Στο: C. Cooper (eds) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 1, 215 – 231, London: Belhaven Press.
- Page, S. (1999) *Transport and Tourism*. New York: Longman.
- Pappas, N. (2001) *Tourism in Higher Education: The Tourism Curriculum in the Island of Crete, Greece, According to the Tourism Industry's Influences and the Provided Education*, Unpublished Postgraduate Dissertation, University of Surrey, England.
- Peters, M. (1969) *International Tourism: The Economics and the Development of the International Tourist Trade*. London: Hutchinson.
- Rach, L. (1997) The Connected Consumer: Implications for Hospitality Sales and Marketing. *Hospitality Sales and Marketing Association International*, 13(3), 23 – 26.
- Rayman – Bacchus, L. & Molina, A. (2001) Internet-based Tourism Services: Business Issues and Trends. *Futures*, 33, 589 – 605.
- Sharpley, R. (2000) The Influence of the Accommodation Sector on Tourism Development: Lessons from Cyprus. *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 275 – 293.
- Spertou, A. & Pappas, N. (2004) Airlines Passengers' Perspectives after the 9/11 Terrorist Strike in U.S.A., and the Influence in Tourism Market: The Case of Crete. *EuroCHRIE Congress* 3 - 7 November, Ankara, Turkey.
- Stanners, D. & Bourdeau, P. (1991) *Europe's Environment. The Dorbis Assessment*. Copenhagen: European Environment Agency. Πηγή από το Διαδίκτυο: [www.tpesp.es/informe/HTM/intdos/intro.htm](http://www.tpesp.es/informe/HTM/intdos/intro.htm)
- WTO & UNSTAT (1994) *Recommendations on Tourism Statistics*. Madrid: World Tourism Organisation.
- WTO (1988) *Guidelines for the Transfer of New Technologies in the Field of Tourism*. World Tourism Organisation, Madrid.
- WTO (1996) *International Tourist Arrivals in Selected Country Groupings, 1996*. ESTA Highlights, Madrid: World Tourism Organization.
- WTO (2005) *International Tourism and Tourist Flows*. World Tourism Organization, Πηγή από το Διαδίκτυο: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)
- WTO (2006) *Tourism for Prosperity and Peace*. World Tourism Organization, Πηγή από το Διαδίκτυο: [www.world-tourism.org/aboutwto/eng/menu.html](http://www.world-tourism.org/aboutwto/eng/menu.html)

## **ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Ανδρεάδης, Σ. (2005) Νέες Προκλήσεις και Δεδομένα. 10<sup>ο</sup> Συνέδριο «Μεγάλα Τεχνικά Έργα & Real Estate Forum». Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.sete.gr/?pid=66&nid=25>
- E.O.T. (2006) *Σχέδιο Δράσης Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης*. Αθήνα: E.O.T.
- E.S.Y.E. (2006) *Αφίξεις Αλλοδαπών στην Ελλάδα, κατά Υπηκοότητα, Μέσο και Σταθμό Εισόδου 2003*. Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, Πηγή από το Διαδίκτυο:

[http://www.statistics.gr/table\\_menu.asp?dt=0&sb=STO\\_4&SSnid=Παρακολούθηση%20της%20Τουριστικής%20Κίνησης%20της%20Χώρας%20\(Αφίξεις%20στα%20Σύννορα](http://www.statistics.gr/table_menu.asp?dt=0&sb=STO_4&SSnid=Παρακολούθηση%20της%20Τουριστικής%20Κίνησης%20της%20Χώρας%20(Αφίξεις%20στα%20Σύννορα)

Η Καθημερινή (2006) Οι Νέες Προοπτικές του Ελληνικού Τουρισμού και η Συμβολή του Ε.Ο.Τ.. *Η Καθημερινή*, 17/01/2006.

Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1999) *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Intebooks.

Ι.Τ.Ε.Π. (2001) *Τα Προβλήματα και οι Προοπτικές των Ελληνικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων*. Ίδρυμα Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων. Μελέτη 10, Αθήνα: Ι.Τ.Ε.Π..

Καλφιώτης, Σ. (1976) *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Εκδόσεις Τυροβολάς.

Κοινωνία των Εθνών (1937) Ορισμός του Τουρίστα. Στο: Β. Ρούπας (1993) *Αρχές Τουρισμού*. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.

Μουσείο Τουρισμού (2006) *Ιστορία του Τουρισμού*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.tourismmuseum.gr/sub.php?showKat=10&showSub=21&lan=el>

Παππάς, Ν. (2006) *Οι Οικονομικές, Κοινωνικές και Χωρικές Διαστάσεις του Τουρισμού στη Ρόδο μέσω των Αντιλήψεων των Πληροφορητών*. Αδημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή, Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Ρούπας, Β. & Λαλούμης, Δ. (1998) *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Ρούπας, Β. (1993) *Αρχές Τουρισμού*. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.

## Κεφάλαιο 2

### Η Τουριστική Βιομηχανία

---

#### ΣΤΟΙΧΕΙΑ 2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

**Σκοπός:** Ο σκοπός του 2<sup>ο</sup> κεφαλαίου είναι να περιγράψει το τουριστικό σύνθετο και συνοπτικά ν' αναλύσει τους βασικούς άξονες της τουριστικής βιομηχανίας. Οι άξονες που αναλύονται είναι των μεταφορών, των τουριστικών επιχειρήσεων και των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

**Προσδοκώμενα Αποτελέσματα:**

1. Βασική γνώση για το τουριστικό σύνθετο.
2. Γνώση για τα χαρακτηριστικά, τα κίνητρα, τους φραγμούς, τις προοπτικές και προκλήσεις των εταιριών μεταφορών.
3. Θεμελιώδης γνώση για τη λειτουργία και τα χαρακτηριστικά των τουριστικών επιχειρήσεων με έμφαση στα τουριστικά γραφεία, και στις επιχειρήσεις ψυχαγωγίας και διασκέδασης.
4. Θεμελιώδης γνώση των χαρακτηριστικών των διακρίσεων και της οργανωτικής δομής των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

**Έννοιες Κλειδιά:** Τουριστική Βιομηχανία, Τουριστικό Σύνθετο, Εταιρίες Μεταφορών, Τουριστικές Επιχειρήσεις, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις.

## 2.1 Εισαγωγή

Αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παράγονται και παρέχονται στον τουρισμό, κάποια από αυτά έχουν από τη γέννηση τους στόχο την ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών των πελατών, ενώ κάποια άλλα παίζουν απλά ένα περιφερειακό ή / και υποστηρικτικό ρόλο. Εξ' αιτίας αυτού είναι δύσκολο να προσδιορίσει κανείς τι ακριβώς είναι η τουριστική βιομηχανία (Ηγουμενάκης & συν., 1999: 95).

Εάν ο τουρισμός εξεταστεί προσεκτικά θα διαπιστωθεί ότι αποτελεί ένα «Σύνθετο» δραστηριοτήτων προϊόντων και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει μια τουριστική εμπειρία σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων τα οποία προσωρινά απομακρύνονται από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους και επισκέπτονται κάποιο τουριστικό προορισμό με στόχο την ικανοποίηση των τουριστικών επιθυμιών και αναγκών τους, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι πάντα εστιάζονται σε ανάγκες και επιθυμίες ξεκούρασης, ψυχαγωγίας και διασκέδασης (Ηγουμενάκης, 1999: 70).

**Σχεδιάγραμμα 2.1:  
Το Τουριστικό Σύνθετο**



Πηγή: Ηγουμενάκης (1999: 71)

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας είναι ο όγκος των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων. Η φύση του τουρισμού ως μια βιομηχανία προσωπικών υπηρεσιών τείνει να τον κάνει ελκυστικό σε άτομα που εργάζονται στις δικές τους επιχειρήσεις είτε μόνοι τους, είτε με την οικογένειά τους. Ο τουρισμός αποτελεί επίσης μια βιομηχανία που, φαινομενικά, δεν εμφανίζεται να έχει τεχνικές δυσκολίες και μεγάλη πολυπλοκότητα. Γι' αυτό και πολλοί μικροεπιχειρηματίες αποφασίζουν ν' ασχοληθούν με τον κλάδο. Παρόλο που η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων στον τουρισμό ανήκει στην κατηγορία των μικρομεσαίων, το μεγαλύτερο μέρος των κερδών, τη διαχείρισης και του ελέγχου της βιομηχανίας ανήκει στις μεγαλύτερες εθνικές και πολυεθνικές εταιρίες (Cooper & συν., 1999).

## 2.2 Εταιρίες Μεταφορών

Οι μεταφορές αναγνωρίζονται ως ένας από τους σημαντικούς παράγοντες που συνεισέφεραν στη διεθνή τουριστική ανάπτυξη (Page, 1999). Σύμφωνα με τους Gayle και Goodrich (1993) το 1991 η διεθνής βιομηχανία μεταφορών απασχολούσε παγκοσμίως 112 εκατομμύρια άτομα και παρήγαγε πάνω από \$ 2.5 τρισεκατομμύρια. Παράλληλα ο αριθμός των τουριστών που ταξίδεψαν στο εξωτερικό το 1996 έφτασε τα 593 εκατομμύρια (W.T.O., 1997), ενώ σήμερα ξεπερνά το 1 δις.

Όλα αυτά έχουν να κάνουν με τη μεγάλη πρόοδο που σημειώθηκε από τη δεκαετία το 50' και μετά στον τομέα των μεταφορών, ειδικότερα των αεροπορικών, και συνέβαλε καθοριστικά στην ανάπτυξη, εξέλιξη και δυναμική του διεθνούς τουρισμού. Μεγάλα και γρήγορα αεροπλάνα διένυαν τις αποστάσεις γρηγορότερα και εξυπηρετούσαν περισσότερους επιβάτες ενώ ο κάθε ταξιδιώτης ένοιωθε πως είχε πρόσβαση σε κάθε γωνιά του πλανήτη, χωρίς προβλήματα και με λογικό κόστος. Με την είσοδο των

αεροπλάνων τύπου jumbo και των υπερηχητικών concorde ξεπεράστηκαν σε μεγάλο βαθμό τα παραδοσιακά μέσα μεταφοράς και οι αερογραμμές έγιναν το σύμβολο τα νέας τουριστικής εποχής (Ρούπας & Λαλούμης, 1998).

Παράλληλα οι επιβατηγές ναυτιλιακές εταιρίες μη μπορώντας να συναγωνιστούν τις αεροπορικές σε ταχύτητα, έδωσαν βάση στην πολυτέλεια, ασφάλεια, άνεση και παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα εντός των πλοίων τους. Επίσης εκσυγχρονίστηκαν οι σιδηροδρομικές εταιρίες που εστιάστηκαν τόσο στους ίδιους τομείς των ναυτιλιακών εταιριών όσο και στη σαφέστατα μεγαλύτερη ταχύτητα των τρένων. Αξίζει να σημειωθεί ότι από τη μέση ταχύτητα των 40 με 50 km/ώρα που είχαν τα τρένα στη δεκαετία του 50', σήμερα σε κάποιες χώρες (π.χ.: Γαλλία, Βέλγιο, Ιαπωνία) οι μέσες ωριαίες ταχύτητές τους ξεπερνούν τα 500 km/ώρα, προσεγγίζοντας σημαντικά τις ταχύτητες των συμβατικών (μη υπερηχητικών) αεροπλάνων (περίπου 800 km/ώρα).

Οι παράγοντες που καθόρισαν τη ραγδαία ανάπτυξη των μεταφορών είναι (Λαΐνος, 1999):

- Η ανάπτυξη της τεχνολογίας
- Η οικονομική ανάπτυξη σε εθνικό και διεθνές επίπεδο
- Η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου
- Οι διακρατικές ολοκληρώσεις (π.χ.: Δημιουργία της ΕΚΑΧ [Ευρωπαϊκή Κοινότητα Άνθρακα και Χάλυβα] και μετεξέλιξή της σε Ε.Ο.Κ. [Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα] και τέλος στην Ευρωπαϊκή Ένωση)
- Η πληθυσμιακή αύξηση στη Γη

Οι μεταφορές παρέχουν την απαραίτητη σύνδεση μεταξύ των περιοχών αποστολής και υποδοχής τουριστών και δημιουργούν το κίνημα των παραγωγών τουριστικών πακέτων, των ατόμων που ταξιδεύουν για δουλειές, για να επισκεφτούν φίλους και συγγενείς και αυτούς που εντάσσονται στα πλαίσια του τουρισμού εκπαίδευσης και υγείας (Page, 1999). Επίσης, οι μεταφορές αποτελούν το κλειδί της «τουριστικής εμπειρίας» (Pearce, 1992) και αρκετοί, όπως ο Middleton (1998) και η Tourism Society (1990) τις θεωρούν ως ένα και αδιαίρετο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας.

### **2.2.1 Προσδιοριστικά & Ποιοτικά Χαρακτηριστικά των Μεταφορών**

Όλες οι μετακινήσεις προσδιορίζονται από κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι (Λαΐνος, 1999: 31 - 32):

1. *Ο Σκοπός* για τον οποίο πραγματοποιείται (π.χ.: εργασία, αγορές, αναψυχή, εκπαίδευση, κοινωνικές σχέσεις): Ανάλογα με το σκοπό του ταξιδιού διαφοροποιούνται και τα χαρακτηριστικά του, αναφορικά με τη χρονική διάρκεια, την περίοδο διεξαγωγής κλπ.
2. *Ο Τρόπος Υλοποίησης*: Αυτό το χαρακτηριστικό συμβάλλει σε πολύ μεγάλο βαθμό στον προσδιορισμό των κυκλοφοριακών αναγκών και προβλημάτων. Οι μετακινήσεις με βάση αυτό το κριτήριο διακρίνονται σε:
  - Μετακινήσεις με μαζικά μέσα μεταφοράς.
  - Μετακινήσεις με επιβατηγά οχήματα δημόσιας ή ιδιωτικής χρήσης.
3. *Η Απόσταση*: Στον τουρισμό όσο μεγαλύτερη είναι η απόσταση που διανύει ο ταξιδιώτης, τόσο πιο εξωτικό θεωρείται το ταξίδι και τόσο μεγαλύτερο Status προσφέρει στον τουρίστα.

4. *Η Χρονική Διάρκεια*: Τόσο η μέση απόσταση όσο και η μέση διάρκεια διαφέρουν ανάλογα με το σκοπό της κάθε μετακίνησης. Έχει υπολογιστεί ότι η μέση διάρκεια κάθε μετακίνησης σε μακροχρόνια βάση αυξάνεται βραδύτερα απ' ότι η απόσταση.
5. *Η Χρονική Περίοδος*: Η γνώση της χρονικής περιόδου της μετακίνησης παίζει σημαντικό ρόλο στη μελέτη με στόχο τη λήψη των απαραίτητων μέτρων για την πλέον ορθολογική κατανομή του κυκλοφοριακού φορτίου στις υπάρχουσες αρτηρίες.

Επίσης κρίνεται αναγκαίο να αποτυπωθούν και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των μετακινήσεων και κατ' επέκταση των μεταφορών. Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της κάθε μετακίνησης αποτελούν τα βασικά κριτήρια επιλογής από τον καταναλωτή του προσφερόμενου μεταφορικού μέσου. Αυτά είναι (Λαΐνος, 1999: 32):

1. Ασφάλεια
2. Ταχύτητα
3. Κόστος
4. Επάρκεια δικτύου
5. Πυκνότητα δρομολογίων
6. Ακρίβεια εκτέλεσης δρομολογίων
7. Εξυπηρέτηση
8. Άνεση

### **2.2.2 Κίνητρα και Φραγμοί της Τουριστικής Μετακίνησης**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα άτομα ταξιδεύουν για παραπάνω από ένα λόγο. Τα βασικά κίνητρα που οι τουρίστες ενδέχεται να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες (Ηγουμενάκης & συν., 1999: 57 – 58):

1. Φυσικά και Κλιματολογικά Κίνητρα: Εδώ ανήκουν φυσικά και κλιματολογικά στοιχεία τα οποία ασκούν πολύ μεγάλη έλξη στους τουρίστες. Κάποια από αυτά είναι η βλάστηση, η γεωμορφολογία του εδάφους, η θερμοκρασία και η ηλιοφάνεια. Τα εν' λόγω κίνητρα συμβάλλουν στη διαμόρφωση ορισμένων μορφών του τουρισμού όπως του θαλάσσιου, του ορειβατικού, του περιπατητικού, της παραχείμασης και του ορεινού.
2. Πολιτιστικά Κίνητρα: Εδώ ανήκουν όλα αυτά τα στοιχεία του πολιτισμού και της κουλτούρας που συνθέτουν την πολιτιστική και πολιτισμική κληρονομιά μιας περιοχής ή χώρας. Κάποια από αυτά είναι οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μουσεία, οι πινακοθήκες, τα φεστιβάλ και η λαϊκή τέχνη. Τα εν' λόγω κίνητρα ασκούν περιορισμένη επίδραση στους σημερινούς επισκέπτες και ειδικότερα σ' αυτούς που συμμετέχουν σε μαζικά τουριστικά πακέτα.
3. Οικονομικά Κίνητρα: Εδώ ανήκουν τα κίνητρα που αφορούν τα οικονομικά στοιχεία των τουριστικών πακέτων και προορισμών. Κάποια από αυτά είναι το κόστος ζωής και διασκέδασης, το κόστος ταξιδιού και το κόστος διαμονής και φιλοξενίας. Τα οικονομικά στοιχεία επηρεάζουν το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών που κατά κανόνα ανήκουν στα μεσαία οικονομικά εισοδήματα.
4. Ψυχολογικά Κίνητρα: Εδώ ανήκουν οι εσωτερικές παρορμήσεις των τουριστών που επισκέπτονται ένα προορισμό και εδρεύουν στην ψυχολογική ανάγκη που αισθάνονται για αλλαγή ή / και για κάτι νέο, ξεχωριστό και διαφορετικό. Σε συνδυασμό με τα οικονομικά, τα

ψυχολογικά κίνητρα καθορίζουν τη λήψη των αποφάσεων των τουριστών σε σχέση με την επίσκεψη γνωστών ή νέων γι' αυτούς τουριστικών προορισμών.

Πέρα όμως από τα κίνητρα υπάρχουν και κάποιοι φραγμοί που αφορούν την τουριστική μετακίνηση. Αυτά συνοψίζονται σε έξι μεγάλες κατηγορίες (Ηγουμενάκης & συν., 1999: 59 - 63):

1. Κόστος: Το συνολικό εισόδημα των ατόμων καθορίζει το οικονομικό περίσσειμα που τελικά μπορούν να διαθέσουν για τουρισμό. Οι καταναλωτές αν συμπεριφέρονται ορθολογιστικά διαλέγουν αυτά τα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες και σε αυτές τις ποιότητες και ποσότητες που τους επιτρέπει το διακριτικό τους εισόδημα (οικονομικό περίσσειμα) έτσι ώστε από την κατανάλωση να μεγιστοποιείται η ωφέλεια ή / και χρησιμότητά τους.
2. Έλλειψη Χρόνου: Για να υπάρξει τουρισμός πρέπει τα άτομα να μπορούν να διαθέσουν ελεύθερο χρόνο. Ο ελεύθερος χρόνος είναι κάτι που κυρίως αναφέρεται στο ενεργό εργατικό δυναμικό και όχι σε κάποιες ειδικές κατηγορίες ατόμων (π.χ.: συνταξιούχοι). Ο γενικός τουρισμός, δηλαδή ο τουρισμός διακοπών, συνδέεται άμεσα με τα μεγάλα περιθώρια ελεύθερου χρόνου, όπως είναι οι άδειες των εργαζομένων. Όσο λοιπόν μεγαλύτερα είναι τα περιθώρια ελεύθερου χρόνου, τόσο αυξάνονται τα περιθώρια ικανοποίησης των διάφορων επιθυμιών και αναγκών, μεταξύ αυτών και των τουριστικών με την πλατιά έννοια του όρου.
3. Περιορισμοί Υγείας: Η κατάσταση της υγείας των ατόμων πολλές φορές βάζει περιορισμούς στις μετακινήσεις τους ενώ κάποιες άλλες τις καθιστά απαγορευτικές.
4. Οικογενειακή Κατάσταση: Είναι πολύ πιο εύκολο για ένα άτομο να κανονίσει τις δικές του διακοπές από το να κανονίσει διακοπές για μια ολόκληρη οικογένεια. Πολύ περισσότερο δε όταν αυτό σημαίνει ότι οι διακοπές πρέπει να προσαρμοστούνε και στις ανάγκες και επιθυμίες μικρών παιδιών. Έτσι λοιπόν πολλά τουριστικά πακέτα και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσφέρουν χαμηλές τιμές διακοπών σε οικογένειες, ενώ πολλοί προορισμοί προσαρμόζουν την ανωδομή και υποδομή τους σε οικογενειακά πρότυπα διακοπών.
5. Έλλειψη Ενδιαφέροντος: Όταν δεν υπάρχει επαρκής πληροφόρηση για κάποιο τουριστικό προορισμό, οι δυνητικοί επισκέπτες δεν μπορούν να μάθουν τις προοπτικές ικανοποίησης των αναγκών και επιθυμιών τους. Επίσης αρκετά άτομα δεν έχουν ταξιδέψει ποτέ στη ζωή τους, οπότε το προσδοκώμενο ενδιαφέρον είναι περιορισμένο.
6. Φόβος: Κάποιοι άνθρωποι αντιμετωπίζουν διάφορες φοβίες με αποτέλεσμα να μη μετακινούνται τουριστικά, ιδιαίτερα σε προορισμούς του εξωτερικού. Έτσι λοιπόν υπάρχουν άνθρωποι που επιλέγουν να μην ταξιδέψουν όταν, για παράδειγμα, το μεταφορικό μέσο που πρέπει να χρησιμοποιήσουν είναι το αεροπλάνο επειδή φοβούνται τα αεροπορικά ταξίδια. Σε περίπτωση που δεν προσφέρονται άλλα εναλλακτικά μέσα μεταφορών ένα μεγάλο μέρος αυτών των ατόμων επιλέγει να μην ταξιδέψει καθόλου.

### 2.2.3 Προοπτικές και Προκλήσεις των Συστημάτων Μεταφορών

Το βασικό θέμα που επηρεάζει τις τουριστικές μεταφορές είναι η παγκοσμιοποίηση, ιδιαίτερα σ' αυτούς τους τομείς που εστιάζονται στη διοίκηση και στα οικονομικά των διεθνών ταξιδιών (Lovelock & Yip, 1996). Αναπόφευκτα η παγκοσμιοποίηση παράγει 'νικητές και ηττημένους'. Τέσσερις διακριτές διαδικασίες σχετίζονται μ' αυτή:

- Αποκανονικοποίηση (Deregulation): Αυτό συμβαίνει ότι πολλοί περιορισμοί στις επιχειρήσεις μεταφορών έχουν απομακρυνθεί και τα μεγάλα ολιγοπώλια προκαλούνται από νέες επιχειρήσεις που εισέρχονται στο χώρο (Pearce, 1995).
- Τεχνολογική Αλλαγή: Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας προκάλεσε επανάσταση στην οργάνωση, διοίκηση και την καθημερινότητα των τουριστικών μεταφορών με την είσοδο των Νέων Τεχνολογιών<sup>13</sup>. Επίσης, οι νέες τεχνολογίες βοήθησαν στη μείωση του λειτουργικού κόστους των επιχειρήσεων.
- Περιφερειακή Αλλαγή: Τα υψηλά κόστη αερομεταφορών παραμένουν σε περιοχές όπως η Βόρεια Αμερική και η Ευρώπη όταν σε άλλες περιοχές όπως η Ασία τα κόστη είναι σαφώς μικρότερα (Page, 1999). Στην παγκόσμια οικονομία για τους παραγωγούς τουριστικών μεταφορών αυτό να σημαίνει ότι οι μεταφορές μπορούν να είναι ανταγωνιστικές στη βάση διαφορετικού κόστους αναφορικά με τους μέσους μισθούς στην κάθε περιοχή και τα κόστη των εργαζομένων στις μεταφορές (Hanlon, 1996).
- Υπερανταγωνισμός: Στην παγκόσμια αγορά οι παραγωγοί τουριστικών μεταφορών αντιμετωπίζουν συνεχείς πιέσεις για βελτίωση των προϊόντων και διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς τους. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις δυσκολεύονται όλο και περισσότερο στην προσπάθεια να διατηρήσουν το μερίδιο της αγοράς τους.

Η διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης και του υπερανταγωνισμού αποτελούν ισχυρές δυνάμεις επηρεασμού των τουριστικών μεταφορών και παράγουν μια σειρά από ζητήματα που ολοένα και περισσότερο οδηγούν τις επιχειρήσεις να εστιάζονται σ' αυτά. Τα κυριότερα είναι (Page, 1999: 294):

- Ο ρόλος του καταναλωτή
- Η αυξανόμενη σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών
- Η εισαγωγή των Συστημάτων Ολικής Ποιότητας (Total Quality Management).

Η εκάστοτε κυβερνητική πολιτική, ο σχεδιασμός και οι επενδύσεις στην υποδομή παίζουν σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματική μετακίνηση των ατόμων για τουριστικούς σκοπούς. Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο είναι αναγκαίο ν' αναγνωριστούν τέσσερις βασικοί παράμετροι (London Tourist Board, 1990):

1. Ένα αποτελεσματικό δίκτυο μεταφορών είναι απαραίτητο για τους τουρίστες ώστε ν' αποκτήσουν πρόσβαση σ' ένα τουριστικό προορισμό. Ο τουρισμός δεν θα υπήρχε χωρίς το δίκτυο μεταφορών ως μέρος της τουριστικής υποδομής.
2. Είναι απαραίτητο ένα διευρυμένο δίκτυο μεταφορών με αποτελεσματικά μέσα μεταξύ διαφορετικών ειδών μετακίνησης (αέρας, ξηρά, θάλασσα).
3. Στον τουριστικό προορισμό, οι τουρίστες χρειάζονται επιλογές μετακίνησης μεταξύ της πύλης εισόδου (αεροδρόμιο, λιμάνι κλπ) και του τελικού προορισμού τους.

---

<sup>13</sup> Βλ. Κεφάλαιο 6

4. Οι επενδύσεις στις δημόσιες μαζικές μεταφορές (λεωφορεία, μετρό, τραμ κλπ.) παρέχουν οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα, τόσο για τους ντόπιους, όσο και για τους τουρίστες.

Όλα τα παραπάνω πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη τόσο από τις επιχειρήσεις μεταφορών όσο και εν' συνόλω από τις επιχειρήσεις και οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό. Επίσης η κεντρική πολιτεία είναι αναγκαίο σε αρκετές περιπτώσεις ν' αναλαμβάνει το ρόλο του ρυθμιστή ώστε να αμβλύνονται οι συγκρούσεις τόσο μεταξύ των μετεχόντων στον τουρισμό όσο και της τοπικής κοινωνίας στους τουριστικούς προορισμούς. Το όφελος του τομέα των μεταφορών δεν είναι κάτι που το απολαμβάνουν μόνο οι άμεσα εμπλεκόμενοι αλλά όλοι οι άνθρωποι.

### 2.3 Τουριστικές Επιχειρήσεις

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι αυτές που κυρίες εξυπηρετούν τους τουρίστες και αποτελούν οικονομικές μονάδες που παράγουν προσφέρουν και εκμεταλλεύονται τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η διάκριση των τουριστικών επιχειρήσεων γίνεται σε δύο κατηγορίες: *Τις Αμιγείς*, δηλαδή αυτές που απευθύνονται αποκλειστικά στους τουρίστες και *τις Μικτές*, δηλαδή αυτές που εκτός από τουρίστες εξυπηρετούν και άλλες ομάδες πελατών.

Ανάλογα με το αντικείμενο της δραστηριοποίησής τους, οι τουριστικές επιχειρήσεις χωρίζονται σε τέσσερεις κατηγορίες:

1. Τις Επιχειρήσεις Κατάλυσης (Αναλύονται στην Ενότητα 2.4)
2. Τα Τουριστικά Γραφεία
  - ✓ Εσωτερικού Τουρισμού
  - ✓ Εξωτερικού Τουρισμού
  - ✓ Ναυλομεσιτικά Γραφεία
3. Τις Επιχειρήσεις Μεταφορών (Αναλύθηκαν στην Ενότητα 2.2)
4. Τις Επισιτιστικές Επιχειρήσεις και Κέντρα Διασκέδασης
  - ✓ Εστιατόρια
  - ✓ Καφετέριες
  - ✓ Μπαρ
  - ✓ Νυχτερινά Κέντρα

Όπως όλες οι επιχειρήσεις, έτσι και οι τουριστικές χρησιμοποιούν κάποιο εξοπλισμό και αγαθά ώστε να μπορέσουν να παράγουν τα προϊόντα και υπηρεσίες που χρησιμοποιούν. Η οικονομική πορεία των τουριστικών επιχειρήσεων εξαρτάται από τη σχέση Εσόδων – Εξόδων. Ανάλογα με τη λειτουργία των επιχειρήσεων τα έξοδα διακρίνονται σε (Ρούπας & Λαλούμης, 1998: 153):

- Εφοδιασμού
- Μετασχηματισμού
- Χρηματοοικονομικά
- Διοικητικά
- Συμπληρωματικών Λειτουργιών

Παράλληλα τα έσοδα διακρίνονται σε (Ρούπας & Λαλούμης, 1998: 153):

- Μετρητά
- Πιστωθέντα

### 2.3.1 Τουριστικά Γραφεία

Τα τουριστικά γραφεία αποτελούν ένα ουσιαστικό κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Θεωρούνται το κύριο στοιχείο του υποσυστήματος ταξίδι από τη στιγμή που αποτελούν το μηχανισμό προβολής (στους τουρίστες – ταξιδιώτες) των τουριστικών προορισμών και το μηχανισμό παροχής υπηρεσιών για τη μετακίνησή τους προς και από τους τόπους αυτούς. Τα τουριστικά γραφεία ενεργούν (Χυτήρης, 1995: 22):

- A. Για λογαριασμό των προμηθευτών προτείνοντας ή πουλώντας συνδυασμό στοιχείων για την πραγματοποίηση του ταξιδιού.
- B. Για λογαριασμό των πελατών – υποψηφίων ταξιδιωτών γνωστοποιώντας τους ένα τουριστικό πακέτο ή ταξίδι ανάλογα με τις οικονομικές τους δυνατότητες και τους τιθέμενους περιορισμούς.

Ως επιχείρηση τα τουριστικά γραφεία στοχεύουν στην παραγωγή και παροχή υπηρεσιών ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες των ταξιδιωτών – πελατών τους που διακινούνται για λόγους ψυχαγωγίας, αναψυχής, επαγγελματικούς κλπ. Για να επιτευχθεί αυτό χρειάζεται ο κατάλληλος συνδυασμός των παραγωγικών συντελεστών. Οι βασικοί παραγωγικοί συντελεστές θεωρούνται τα κτίρια, οι εγκαταστάσεις, τα μηχανήματα, τα μέσα μετακίνησης και κυρίως το ανθρώπινο δυναμικό, η ποιότητα του οποίου είναι πολύ σημαντική, ιδιαίτερα στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (Θωμά, 2003).

Τα βασικά τμήματα λειτουργίας των τουριστικών γραφείων είναι (Ντόκου, 1994):

- *Διεύθυνση*: Κεντρικός άξονας για τη σωστή λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου είναι η διεύθυνση. Οι εργασίες ενός τουριστικού γραφείου διαχωρίζονται σ' εκείνες που εκτελούνται εντός και αυτές που εκτελούνται εκτός του γραφείου. Ο ρόλος του τμήματος της διεύθυνσης είναι θεμελιώδης γιατί αποτελεί το συνδετικό κρίκο σ' όλους τους συνεργάτες της επιχείρησης και οφείλει να διοργανώνει το σύνολο των εργασιών – ενεργειών με ορθολογιστικό τρόπο ώστε η λειτουργία του γραφείου να είναι επιτυχής με το μικρότερο δυνατό κόστος και το μεγαλύτερο δυνατό όφελος. Όλα τα παραπάνω πρέπει να γίνονται χωρίς αυτό να βλάπτει το κύρος, την ποιότητα και την καλή φήμη του γραφείου, τα οποία αποτελούν βασικούς άξονες προβολής.
- *Κρατήσεις*: Στο τμήμα κρατήσεων φτάνουν όλα τα στοιχεία που αφορούν τι κρατήσεις (ξενοδοχείων, εκδρομών κλπ.). Από αυτό το τμήμα διοχετεύονται όλες οι πληροφορίες προς τα υπόλοιπα τμήματα του γραφείου. Το τμήμα κρατήσεων επίσης ασχολείται με την αλληλογραφία του γραφείου, τις στενές και συχνές επαφές με άλλα τουριστικά γραφεία και τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, μεσολαβεί για την επίλυση διάφορων χρεώσεων μεταξύ των συνεργατών του γραφείου και των ξενοδοχείων και στο τέλος της τουριστικής περιόδου προετοιμάζει τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν την κίνηση του κάθε συνεργάτη.
- *Τμήμα Κίνησης*: Το τμήμα κίνησης ασχολείται με οτιδήποτε σχετίζεται με εκδρομές, μεταφορές, ξεναγούς, λεωφορεία, ταξί και πύλες εισόδου τουριστών. Εντός του γραφείου, το τμήμα κίνησης είναι υπεύθυνο για την τήρηση των ημερήσιων καταστάσεων εκδρομών, τη λεπτομερή προετοιμασία προγραμμάτων υπηρεσίας του κάθε οδηγού για τη επόμενη μέρα, καθώς και του προγράμματος μεταφορών που θα τελεστούν από άλλα επιβατηγά μέσα, την τήρηση συγκεντρωτικού βιβλίου ημερήσιων εκδρομών και διαδρομών,

την ενημέρωση του δελτίου συντήρησης οχημάτων του γραφείου και την επιβεβαίωση του εισιτηρίου επιστροφής μεμονωμένων πελατών. Οι εργασίες του τμήματος εκτός γραφείου εστιάζονται στις αφίξεις και αναχωρήσεις των πελατών.

- *Αντιπροσώπων των Συνεργατών ή / και Tour Operators*: Ουσιαστικά τα άτομα που απαρτίζουν αυτό το τμήμα δεν είναι υπάλληλοι του γραφείου αλλά των Tour Operators<sup>14</sup> που συνεργάζεται το γραφείο. Απλά το γραφείο παρέχει σ' αυτά τα άτομα ένα χώρο στέγασης. Οι υπάλληλοι αυτού του τμήματος παίρνουν οδηγίες απ' ευθείας από τους Tour Operators και ονομάζονται «REPs» (Representatives).
- *Λογιστήριο*: Το λογιστήριο έχει να κάνει με την τυπική (νόμιμη) καταγραφή των καθημερινών εσόδων και εξόδων του τουριστικού γραφείου και τη διεκπεραίωση των οικονομικών υποθέσεων της επιχείρησης.

### 2.3.2 Επιχειρήσεις Επισιτισμού, Ψυχαγωγίας & Διασκέδασης

Ο τομέας των επισιτιστικών επιχειρήσεων είναι ένας από τους μεγαλύτερους τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς. Οι επισιτιστικές επιχειρήσεις πήραν τη μορφή που έχουν σήμερα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής κατά τη διάρκεια του 2<sup>ου</sup> Παγκόσμιου Πόλεμου λόγω του ότι εκατομμύρια Αμερικάνοι (άνδρες και γυναίκες) πήγαν στον πόλεμο ή πήγαιναν στην εργασία τους και έτρωγαν γεύματα που τους παρέχονταν στο χώρο εργασίας ή στο στρατό. Σήμερα υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία από εστιατόρια που τα περισσότερα ταξινομούνται σε σχέση με (Lundberg, 1997):

- ◆ Τα φαγητά που παρέχουν στο μενού και την ποιότητα του μενού
- ◆ Τις τιμές
- ◆ Το service
- ◆ Το κοινωνικό περιβάλλον

Ο Lundberg (1997) πέρα από τα κλασσικά εστιατόρια, διαχωρίζει τα ιδιαίτερα είδη των επισιτιστικών επιχειρήσεων στα εξής:

- *Εστιατόρια Fast Food*: Τα φαστ φουντ όπως δίδεται και από το ορισμό είναι εστιατόρια μ φαγητό προετοιμασμένο και σερβιρισμένο γρήγορα. Αυτού του είδους οι επισιτιστικές επιχειρήσεις πλημμύρισαν την αγορά από το 1960 μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 80'. Πολλοί επιχειρηματίες ου άνοιξαν fast food κατάφεραν να γίνουν εκατομμυριούχοι.
- *Coffeshop*: Αυτού του είδους οι επισιτιστικές επιχειρήσεις έχουν στενή σχέση με την ταχύτητα εξυπηρέτησης και συνήθως βρίσκονται πάνω ή κοντά σε κεντρικούς αυτοκινητόδρομους. Αντίθετα με τα fast food τα coffeshops προσφέρουν ένα αρκετά ποικίλο μενού, όπως επίσης σέρβις σε πάγκο ή τραπέζι ή σέρβις 'σπιτικό'. Οι σερβιτόροι φροντίζουν συνήθως τα δικά τους τραπέζια. Οι υπάλληλοι της κουζίνας προέρχονται συνήθως από μειονότητες. Μερικά coffeshops είναι μεγάλα και μπορούν να εξυπηρετήσουν μέχρι και 200 πελάτες. Οι χώροι για δείπνο συνήθως έχουν περισσότερο φώς απ' ότι τα συνηθισμένα εστιατόρια πλήρους εξυπηρέτησης.
- *Καφετέριες*: Η εμπορική καφετέρια είναι μια πολύ δημοφιλής επιχείρηση σε όλες τις Δυτικού Τύπου κοινωνίες. Η ταχύτητα που κινούνται οι πελάτες μέσα σε μια καφετέρια προσδιορίζεται από τον τρόπο που λειτουργεί το ταμείο. Σε μια εμπορική καφετέρια ο ταμίας μπορεί να διεκπεραιώσει έξι με οκτώ

---

<sup>14</sup> Βλ. Ενότητα 3.3

συναλλαγές το λεπτό. Τα κύρια συστήματα λειτουργίας μιας καφετέριας είναι τέσσερα:

- ✓ Το Σύστημα Ευθείας Γραμμής
  - ✓ Το Σύστημα Παρακαμπτήριας Γραμμής
  - ✓ Τα Σύστημα Τεθλασμένης Γραμμής
  - ✓ Το Σύστημα Ελεύθερης Ροής
- Το Μαγαζί Convenience: Αποτελεί ένα στενό συγγενή του fast food μόνο που είναι πιο γρήγορα στη διαδικασία του φαγητού απ' ότι ένα εστιατόριο fast food. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στην Ελλάδα τέτοιου είδους μαγαζιών είναι τα γνωστά 'Σουβλατζίδικα'. Μετακινούμενα προς την επιχείρηση του εστιατορίου προκειμένου να πουλούν σνακ σε πακέτα και να ετοιμάζουν περιορισμένης ποικιλίας προϊόντα, αυτά τα μαγαζιά είναι πολύ πιο προσοδοφόρα ε σχέση με το λογιστικό κόστος από τα fast foods.
  - Το Σέρβις σε Πακέτο (Take Out): Είναι εστιατόρια με πλήρες σέρβις φαγητού που διαθέτουν το μαγαζί Convenience και προσφέρουν φαγητό σε πακέτα για το σπίτι. Το γεύμα σε πακέτο συνήθως δε θεωρείται ένα ξεχωριστό είδος σέρβις και γίνεται πιο σημαντικό όσο οι οικογένειες γίνονται μικρότερες και ο αυξάνεται ο αριθμός tv οικογενειών με διπλά εισοδήματα.

Μία επισιτιστική επιχείρηση ανεξάρτητα από το είδος και το μέγεθός της πρέπει να επιτελεί τα παρακάτω καθήκοντα:

1. Ν' αγοράζει φαγητό και ποτά
2. Να παραλαμβάνει, ν' αποθηκεύει και να διανέμει το φαγητό και τα ποτά
3. Να παρασκευάζει φαγητό
4. Να σερβίρει το φαγητό και τα ποτά

Παράλληλα, αυτοί που συντονίζουν και υποστηρίζουν αυτά τα καθήκοντα είναι (Lundberg, 1997):

1. Η διοίκηση
2. Το λογιστήριο και ο έλεγχος
3. Το μάρκετινγκ κι οι δημόσιες σχέσεις

Πέρα από τις επισιτιστικές επιχειρήσεις στον τουρισμό δραστηριοποιούνται και αυτές που εστιάζονται στην ψυχαγωγία και τη διασκέδαση των πελατών. Η ψυχαγωγία έχει σα σκοπό την τέρψη της ψυχής (ψυχήν άγω). Είναι έννοια σχετική μ' αυτή της διασκέδασης η οποία μπορεί α εξηγηθεί ως ο διασκορπισμός (αποβολή) των αρνητικών συναισθημάτων. Η ψυχαγωγία συνδέεται περισσότερο με την πνευματική απόλαυση παρά μ' αυτή των αισθήσεων. Όταν η ψυχική απόλαυση αφορά περισσότερο την ικανοποίηση των αναγκών διαφυγής από τα προσωπικά προβλήματα της καθημερινότητας, τότε μπορεί να ειπωθεί ότι αναφέρεται στη διασκέδαση (Λαλούμης, 1999: 21 - 22).

Έτσι λοιπόν μπορεί να ειπωθεί οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ψυχαγωγία των πελατών έχουν να κάνουν με εξυπηρέτηση ειδικών ενδιαφερόντων των καταναλωτών που προκύπτουν από συγκεκριμένες ψυχο – κοινωνικές τους επιθυμίες. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις μπορούν να χαρακτηριστούν τα θέατρα, ο κινηματογράφος, οι εταιρίες και οργανισμοί διοργάνωσης καλλιτεχνικών και εικαστικών φεστιβάλ κλπ.

Στον αντίποδα, οι επιχειρήσεις που εστιάζονται στη διασκέδαση είναι αυτές που έχουν να επιδείξουν μια μαζικότητα συμμετοχής των πελατών τους ανεξάρτητα από

τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα και ανησυχίες τους και προσανατολίζονται στην παροχή της δυνατότητας στους πελάτες να χαλαρώσουν και να ξεφύγουν για λίγη ώρα από τις καθημερινές τους συνήθειες. Τέτοιες επιχειρήσεις μπορούν να χαρακτηριστούν τα Clubs, τα Casinos κλπ.

## **2.4 Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις**

Στην Ελλάδα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παίζουν αποφασιστικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη. Μέχρι ενός βαθμού η σημασία τους είναι αυτονόητη λόγω του ότι αν δεν υπάρχουν ξενοδοχεία δεν είναι δυνατή η φιλοξενία. Επίσης ο ξενοδοχειακός τομέας στην Ελλάδα συμβάλλει καθοριστικά στη μείωση της ανεργίας. Πάνω από 10.000 ξενοδοχεία στη χώρα μας απασχολούν ένα τεράστιο αριθμό εργαζομένων. Η εργασία που προσφέρουν τα ξενοδοχεία έχει τα πλεονεκτήματα της αποκέντρωσης, διότι τα ξενοδοχεία είναι διάσπαρτα σ' όλη την Ελλάδα και πολλά απ' αυτά βρίσκονται σε ακριτικές περιοχές. Τα ξενοδοχεία παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στην περιφερειακή ανάπτυξη της οικονομίας και στη μείωση των φαινομένων της αστυφιλίας και μετανάστευσης. Η εργασία όμως στα ξενοδοχεία έχει το μειονέκτημα της εποχικότητας αφού τα περισσότερα ξενοδοχεία αναψυχής κλείνουν κατά τη χειμερινή περίοδο (Ρούπας & Λαλούμης, 1998).

Ο βασικός στόχος της πολιτικής του ξενοδοχειακού προϊόντος είναι κοινός τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Ουσιαστικά βασίζεται στην υλοποίηση του ξενοδοχειακού προγράμματος παραγωγής αγαθών και παροχής υπηρεσιών, για μια άριστη εξυπηρέτηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών και για την επίτευξη υψηλής οικονομικής απόδοσης του ξενοδοχείου. Προϋπόθεση του παραπάνω βασικού στόχου αποτελεί η πραγματοποίηση των ακόλουθων «επιμέρους» στόχων (Παυλίδης, 1999: 125 – 126):

1. Η αναγνώριση ότι οι ανάγκες και επιθυμίες των πελατών έχουν προβάδισμα, δηλαδή προηγούνται των οποιωνδήποτε σκοπιμοτήτων τεχνικής, οικονομικής ή οργανωτικής φύσης.
2. Σε συνεργασία με τη διοίκηση και τον τομέα επισιτισμού, επιδιώκεται η προγραμματισμένη διαμόρφωση και ανάπτυξη των ειδικών προϊόντων αλλά και του συνολικού προϊόντος ου ξενοδοχείου.
3. Η δημιουργία πολλαπλών και συνεχών πρωτοβουλιών για η διαμόρφωση νέων προϊόντων και η βελτίωση όσων ήδη προφέρονται.
4. Η αριστοποίηση της συνολικής ξενοδοχειακής προσφοράς μέσω του τομέα εφοδιασμού.

Η πολιτική του προϊόντος είναι πολύπλευρα συνυφασμένη με τους άλλους επιχειρησιακούς τομείς και λειτουργίες. Η βασικότερη συνέπεια αυτής της συνύφανσης είναι το γεγονός ότι ο εφοδιασμός του ξενοδοχείου πρέπει να προσαρμόζεται στην πολιτική διάθεσης του ξενοδοχειακού προϊόντος.

### **2.4.1 Διακρίσεις Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων**

Η διαβάθμιση των ξενοδοχείων στην Ελλάδα είναι διαφορετική απ' αυτή στο εξωτερικό. Πιο συγκεκριμένα τα ξενοδοχεία χωρίζονται σε Πολυτελείας, Α', Β', Γ', Δ', και Ε' κατηγορίας. Η αντιστοίχιση με αυτή των ξενοδοχειακών καταλυμάτων του εξωτερικού είναι η εξής:

- 7 Αστέρων: Δεν υπάρχει αντίστοιχο ξενοδοχείο στην Ελλάδα
- 6 Αστέρων: Δεν υπάρχει αντίστοιχο ξενοδοχείο στην Ελλάδα
- 5 Αστέρων: Πολυτελείας

- 4 Αστέρων: Α' Κατηγορίας
- 3 Αστέρων: Β' Κατηγορίας
- 2 Αστέρων: Γ' Κατηγορίας
- 1 Αστήρα: Δ' Κατηγορίας
- 0 Αστήρα: Ε' Κατηγορίας

Σ' αυτό το σημείο είναι χρήσιμο να προσδιοριστούν οι διακρίσεις των καταλυμάτων στην Ελλάδα. Αυτές είναι οι εξής (Ρούπας & Λαλούμης, 1998):

- Ξενοδοχεία
- Ξενοδοχεία Επιπλωμένων Διαμερισμάτων
- Ξενοδοχεία Μικτού Τύπου, Ενοικίασης Δωματίων και Επιπλωμένων Διαμερισμάτων ή Τουριστικά Χωριά
- Motels
- Υδροθεραπευτήρια
- Κέντρα Παραθερισμού Γυμνιστών
- Χιονοδρομικά Κέντρα
- Ξενοδοχεία Αεροδρομίων
- Ξενοδοχεία σε Μαρίνες
- Ξενοδοχεία Μακράς Διαμονής
- Ξενώνες
- Bungalows

#### 2.4.2 Στοιχεία Οργανωτικής Δομής των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

Η οργανωτική δομή μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι πολύ σημαντική γιατί από αυτή εξαρτάται σε πολύ μεγάλο μέρος ο βαθμός που θα μπορέσει να πετύχει τους στόχους της. Τα στοιχεία με τα οποία η διοίκηση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης συνθέτει την δομή της είναι τα παρακάτω (Σεργόπουλος, 2007):

1. *Εργασιακή Εξειδίκευση*: Επειδή είναι αδύνατο βιολογικά ένα άτομο από μόνο του να εκτελεί όλες τις εργασίες αλλά και επειδή δεν κατέχει όλες τις απαραίτητες γνώσεις και ικανότητες, η διοίκηση προχωρά στην διαδικασία της εξειδίκευσης της εργασίας. Καθορίζονται δηλαδή οι αρμοδιότητες και τα καθήκοντα κάθε εργαζομένου και έτσι όλοι οι εργαζόμενοι εξειδικεύονται σε συγκεκριμένες εργασίες. Τα πλεονεκτήματα της εργασιακής εξειδίκευσης είναι τα παρακάτω:

- ✓ Αυξάνεται η παραγωγικότητα.
- ✓ Κάθε εργαζόμενος καλλιεργεί τις δικές του δεξιότητες και ικανότητες.
- ✓ Το παραγόμενο έργο εποπτεύεται και αξιολογείται ευκολότερα.
- ✓ Είναι πιο εύκολη η αντικατάσταση του εργαζομένου.
- ✓ Εντατικοποιείται η χρήση του εξοπλισμού
- ✓ Είναι πιο εύκολη η αντικατάσταση του εργαζομένου.

2. *Τμηματοποίηση*: Ο όρος τμηματοποίηση<sup>15</sup> αναφέρεται στη διαδικασία της δημιουργίας ομάδων ατόμων που εκτελούν εργασίες σχετικές μεταξύ τους. Η ανάγκη για τμηματοποίηση υπάρχει στις επιχειρήσεις με μεγάλο μέγεθος και εξασφαλίζει τον αποτελεσματικό συντονισμό και έλεγχο των εργασιών. Για παράδειγμα, στο εστιατόριο του ξενοδοχείου η προετοιμασία και η προσφορά των τροφίμων πραγματοποιούνται από διαφορετικά τμήματα. Στις δύο αυτές

<sup>15</sup> Βλ. Κεφάλαιο 4

δραστηριότητες εμπεριέχονται εντελώς διαφορετικές εργασίες, τόσο από την άποψη της λειτουργίας όσο και από την άποψη των διαδικασιών. Συνήθως, μια επιχείρηση προχωρά στην μορφοποίηση των τμημάτων με βάση τη λειτουργία λόγω των πλεονεκτημάτων που προκύπτουν από αυτού του είδους την τμηματοποίηση. Τα πλεονεκτήματα που παράγει η τμηματοποίηση είναι ότι:

- ✓ Διευκολύνει τη διαδικασία της διοίκησης σε κάθε τμήμα, μιας και ο επικεφαλής του τμήματος έχει ένα αρκετά περιορισμένο πεδίο ευθύνης, άρα πρέπει να έχει τις γνώσεις, ικανότητες και δεξιότητες για το συγκεκριμένο μόνο πεδίο.
- ✓ Η ομαδοποίηση παρόμοιων λειτουργιών σημαίνει ότι αποφεύγεται η επανάληψη λειτουργιών μέσα στον ίδιο οργανισμό, γεγονός που συνεπάγεται εξοικονόμηση χρημάτων, ωρών και προσωπικού.
- ✓ Η συγκέντρωση όλου του εξειδικευμένου σε κάποια λειτουργία προσωπικού σε ένα τμήμα επιτρέπει την αντιμετώπιση πολύπλοκων καταστάσεων με επιτυχία.

Τα προβλήματα που ενδέχεται να προκύψουν από μία τέτοια τμηματοποίηση αφορούν τις αρνητικές επιπτώσεις στην επικοινωνία και κατ' επέκταση στο συντονισμό των τμημάτων. Η έλλειψη αυτή της επικοινωνίας μπορεί να προκαλέσει φαινόμενα ανταγωνισμού και συγκρούσεων μεταξύ των εξειδικευμένων τμημάτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μέσα σε ένα ξενοδοχείο είναι ότι το κάθε τμήμα έχει την τάση να θεωρεί την δική του εργασία πιο σοβαρή και πολύτιμη για την επιχείρηση, ενώ υποτιμά την εργασία των άλλων τμημάτων.

3. *Έλεγχος ή Εύρος Διοίκησης*: Ο έλεγχος ή το εύρος διοίκησης αναφέρεται στον αριθμό των εργαζομένων που έχει υπό την εποπτεία του και ελέγχει ένα στέλεχος της επιχείρησης. Όσο αυξάνεται ο αριθμός των εργαζομένων που εποπτεύει ένας μάνατζερ τόσο πιο μεγάλο είναι και το εύρος της διοίκησης. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν το εύρος της διοίκησης σε μία ξενοδοχειακή μονάδα είναι:

- Η ομοιότητα της εργασίας. Όσο πιο όμοια είναι η εργασία τόσο μεγαλύτερο είναι το εύρος διοίκησης.
- Η άρτια ή μη, εκπαίδευση του προσωπικού.
- Η εμπειρία των εργαζομένων.
- Η φυσική διασπορά ή αλλιώς η γεωγραφική εγγύτητα. Όσο πιο απομακρυσμένοι είναι οι υπάλληλοι από τον εργασιακό χώρο, τόσο πιο λίγο δύσκολα μπορούν να ελεγχθούν.

4. *Συντονισμός των Δραστηριοτήτων*: Καθώς η ξενοδοχειακή επιχείρηση αναθέτει ευθύνες και καθήκοντα, ο συντονισμός των ενεργειών κάθε εργαζόμενου ή ομάδας προς έναν κοινό στόχο κρίνεται εξαιρετικά σημαντικός. Ο τρόπος με τον οποίο οι διάφορες εργασίες και δραστηριότητες σχετίζονται μεταξύ τους καθορίζουν και το είδος του απαιτούμενου συντονισμού. Οι σχέσεις αυτές οδηγούν σε διάφορους τύπους αλληλεξάρτησης ανάμεσα στους εργαζομένους και τις ομάδες. Εργασίες που για να εκτελεστούν χρειάζεται μικρή αλληλεπίδραση, ο συντονισμός των δραστηριοτήτων τους επιτυγχάνεται με τον καθορισμό κανόνων και διαδικασιών που ακολουθούνται από κάθε εργαζόμενο ξεχωριστά. Για παράδειγμα σε μία ξενοδοχειακή μονάδα οι υπάλληλοι στο τμήμα κρατήσεων εκτελούν την απαιτούμενη εργασία χωρίς να είναι απαραίτητο να έρχονται σε επαφή μεταξύ τους. Αντίθετα η διαδοχική αλληλεξάρτηση προκύπτει όταν η εργασία κάποιου εργαζόμενου εξαρτάται

και επηρεάζεται από την εργασία κάποιου άλλου. Δηλαδή το αποτέλεσμα της εργασίας ενός εργαζόμενου γίνεται η αρχή της εργασίας ενός άλλου. Στην περίπτωση αυτή χρειάζεται στενός συντονισμός των δραστηριοτήτων. Για να επιτευχθεί ο σωστός συντονισμός χρειάζεται άμεση επικοινωνία και συσκέψεις μεταξύ των εμπλεκόμενων τμημάτων. Ο συντονισμός των δραστηριοτήτων της επιχείρησης μπορεί να γίνει με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος έχει να κάνει με το συντονισμό δράσεων ενδοτμηματικά. Για παράδειγμα, η λειτουργία στο εστιατόριο του ξενοδοχείου και ο συντονισμός δράσεων μεταξύ της κουζίνας και του service των πελατών. Ο δεύτερος έχει πραγματεύεται το διατμηματικό συντονισμό. Εδώ ακριβώς εισάγεται ο ρόλος του τμήματος υποδοχής που προσπαθεί τόσο να ελέγχει την αποτελεσματικότητα του κάθε τμήματος ξεχωριστά, όσο και την μεταξύ τους αμοιβαία συνεργασία.

#### **2.4.3 Προβλήματα Οργανωτικής Δομής Ξενοδοχείων**

Παρόλο που η οργανωτική δομή μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης σχεδιάζεται από τους διευθύνοντες όσο το δυνατόν πιο προσεκτικά, πάντα ελλοχεύει το ενδεχόμενο να προκύψουν προβλήματα (μικρά ή μεγάλα) τα οποία οι ιθύνοντες καλούνται να επιλύσουν. Τα κυριότερα προβλήματα της οργανωτικής δομής είναι (Σεργόπουλος, 2007):

- Τα τμήματα της ξενοδοχειακής μονάδας γίνονται ανεξάρτητα και δημιουργούν και αναπτύσσουν δικές τους μεθόδους λειτουργίας, ενώ παράλληλα καθορίζουν δικούς τους στόχους προς επίτευξη.
- Τα καθήκοντα, οι αρμοδιότητες και οι ευθύνες των εργαζομένων γίνονται ασαφή. Αυτό δημιουργεί δυσκολίες στην ανάπτυξη των δεξιοτήτων των ατόμων και την αξιολόγηση των επιδόσεών τους.
- Η δομή καθορίζει την στρατηγική αντί να συμβαίνει το αντίστροφο. Έτσι μειώνεται η ικανότητα της ξενοδοχειακής επιχείρησης να προβαίνει σε αλλαγές ανάλογα με τα προβλήματα και τις περιστάσεις που έχει να αντιμετωπίσει κάθε φορά.

#### **ΣΥΝΟΨΗ**

Όσο περνά ο καιρός, η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας είναι όλο και πιο μεγάλη. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σ' αυτή διευρύνουν όλο και περισσότερο τον κύκλο εργασιών τους. Παράλληλα, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις μπαίνουν στο τουριστικό παιχνίδι. Ανεξάρτητα όμως από τον άξονα που αυτές οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται (Μεταφορών, Τουριστικές, Ξενοδοχειακές) κρίνεται αναγκαία η μεταξύ τους συνεργασία.

Λόγω του μεγάλου όγκου των επιχειρήσεων της τουριστικής βιομηχανίας και των μεγάλων κερδών που έχουνε, ο ανταγωνισμός συνεχώς αυξάνει. Έτσι κρίνεται απαραίτητος ο συνεχής εκσυγχρονισμός των υποδομών και η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις προχωρούν στη δημιουργία νέων ελκυστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Με αυτό τον τρόπο προσπαθούν ν' αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Όλα αυτά αναδιαμορφώνουν το τοπίο και τον τρόπο λειτουργίας της τουριστικής βιομηχανίας. Η είσοδος νέων αγορών, δημιουργεί νέες ευκαιρίες και νέες προκλήσεις για όλες τις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από τον άξονα της τουριστικής βιομηχανίας που δραστηριοποιούνται. Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο το μέλλον φαντάζει πολύ ρευστό και δύσκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια. Ένα όμως είναι σίγουρο. Η τουριστική βιομηχανία θα συνεχίσει για πολλά χρόνια ακόμα ν' αποτελεί τον πρωτοπόρο σε όγκο συναλλαγών και κέρδη τομέα της παγκόσμιας οικονομίας.

## **ΑΣΚΗΣΕΙΣ 2<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

1. Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι λόγοι που οδήγησαν στην ανάπτυξη του Μαζικού Τουρισμού;
2. Πιστεύετε ότι πιο σημαντικές για τον τουρισμό είναι οι τουριστικές ή οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις;
3. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα κυριότερα προβλήματα των τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα;
4. Αναλύστε τον τρόπο λειτουργίας ενός τουριστικού γραφείου και ενός ξενοδοχείου. Επισημάνετε τα κοινά στοιχεία οργανωτικής διοίκησης και τις διαφοροποιήσεις τους. Τέλος, εξηγήστε τους λόγους ύπαρξης αυτών των ομοιοτήτων και διαφοροποιήσεων.
5. Επιλέξτε ένα Ελληνικό τουριστικό προορισμό και αναλυτικά αποτυπώστε εφαρμόστε πάνω του το σύνθετο του τουρισμού (όπως αυτό προβάλλεται στο 2.1).

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2**

### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Cooper, C., Flether, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1999) *Tourism Principles and Practice*. 2<sup>nd</sup> Edition, Essex: Longman.
- Gayle, D.J. & Goodrich, J.N. (1993) *Tourism Marketing and Management in the Caribbean*. London: Routledge.
- Hanlon, P. (1996) *Global Airlines: Competition in a Transitional Industry*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- London Tourist Board (1990) *At the Crossroads: The Future of London's Transport*. London: London Tourist Board.
- Lovelock, C. & Yip, G. (1996) Global Strategies for Service Business. *California Management Review*, 38(2), 64 – 86.
- Page, S. (1999) *Transport and Tourism*. London: Longman.
- Pearce, D.G. (1992) *Tourism Organisations*. Harlow: Longman.
- Pearce, D.G. (1995) CER Trans-Tasman Tourism and a Single Aviation Market. *Tourism Management*, 16(2), 111 – 120.
- Tourism Society (1990) *Tourism and the Environment: A Memorandum and the Department of Employment Task Force*. London: The U.K. Tourism Society.
- W.T.O. (1997) *Yearbook of Tourism Statistics*. Madrid: World Tourism Organisation.

### **ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Ηγουμενάκης, Ν. (1999) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1999) *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Θωμά, Μ. (2003) *Ίδρυση, Οργάνωση, Διοίκηση και Λειτουργία Τουριστικού Γραφείου*. Πτυχιακή Εργασία, Ηράκλειο: Τ.Ε.Ι. Κρήτης.
- Λαΐνος, Ι. (1999) *Οικονομική των Εναέριων Μεταφορών σε Ανταγωνιστικό Περιβάλλον*. 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Λαλούμης, Δ. (1999) *Ξενοδοχειακή Ψυχαγωγία Άθληση*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Lundberg, D. (1997) *Ξενοδοχειακές και Επισιτιστικές Επιχειρήσεις*. 6<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Ντόκου, Μ. (1994) *Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων*. Σημειώσεις Μαθήματος, Ηράκλειο: Τ.Ε.Ι. Κρήτης.
- Παυλίδης, Π. (1999) *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Καλαμάς.
- Σεργόπουλος, Κ. (2007) *Οργάνωση, Λειτουργία και Αποδοτικότητα του Τμήματος Υποδοχής Ξενοδοχειακών Μονάδων: Πρακτικές και Αποτελέσματα Ξενοδοχειακών Αλυσίδων της Αθήνας*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Χυτήρης, Λ. (1995) *Τουριστικά Γραφεία: Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία*. Αθήνα: Interbooks.

## Κεφάλαιο 3

### Τουριστικοί Οργανισμοί, Tour Operators, Τουριστικά Πακέτα

---

#### ΣΤΟΙΧΕΙΑ 3<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

**Σκοπός:** Ο σκοπός του 3<sup>ου</sup> κεφαλαίου είναι να εστιαστεί σε τρία μέρη της τουριστικής βιομηχανίας. Στους τουριστικούς οργανισμούς οι οποίοι καθορίζουν τις βασικές αρχές ανάπτυξης και εξέλιξης του τουρισμού, τους Tour Operators που αποτελούν τις επιχειρήσεις που ουσιαστικά ελέγχουν το τουριστικό παιχνίδι και τα τουριστικά πακέτα που αποτελούν το θεμέλιο λίθο λειτουργίας και ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας.

#### **Προσδοκώμενα Αποτελέσματα:**

1. Βασική γνώση για τους W.T.O., I.A.T.A., U.F.T.A.A. και E.O.T.
2. Γνώση για τα χαρακτηριστικά, το ρόλο την παραγωγή τις στρατηγικές την αγορά και τη θέση των Tour Operators.
3. Βασική γνώση για τη σύνθεση, το σχεδιασμό και τις συμβάσεις των Tour Operators.
4. Θεμελιώδης γνώση για τα χαρακτηριστικά, τα είδη και τις πωλήσεις των τουριστικών πακέτων.
5. Συνοπτική γνώση για τις εργασίες του τμήματος κρατήσεων.

**Έννοιες Κλειδιά:** W.T.O., I.A.T.A., U.F.T.A.A., E.O.T., Tour Operators, Τουριστικό Πακέτο, Μαζικός Τουρισμός, Κρατήσεις

### 3.1 Εισαγωγή

Η τεράστια ανάπτυξη του τουρισμού ως κοινωνικοοικονομικού φαινομένου είναι προφανές ότι είχε τεράστιες επιπτώσεις τόσο σε τοπικό, όσο σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Αυτή η ραγδαία ανάπτυξη οδήγησε στην ίδρυση και ενδυνάμωση τόσο διάφορων τουριστικών οργανισμών εθνικής και διεθνούς εμβέλειας, όσο και τουριστικών επιχειρήσεων που από μικρές εταιρίες έφτασαν στο σημείο σήμερα να θεωρούνται διεθνείς επιχειρηματικοί κολοσσοί.

Σήμερα ο τουρισμός είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα της μεταφοράς διαμονής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης των τουριστών. Ουσιαστικά είναι μια τεράστια βιομηχανία – η μεγαλύτερη από το 1998 σε ολόκληρο τον πλανήτη – με κύριους τομείς:

- Τις μονάδες κατάλυσης
- Τις επισιτιστικές μονάδες
- Τις επιχειρήσεις (χερσαίων, εναερίων και θαλάσσιων) μεταφορών
- Τα τουριστικά γραφεία και Tour Operators
- Τις επιχειρήσεις αναψυχής και ψυχαγωγίας
- Τις άλλες επιχειρήσεις που ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των τουριστών (μαγαζιά με souvenirs, φωτογραφεία κλπ)

### 3.2 Τουριστικοί Οργανισμοί: Ιστορική Αναδρομή

Η ιστορία των τουριστικών οργανισμών αρχίζει στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Ο πρώτος τουριστικός οργανισμός που δημιουργήθηκε, ιδρύθηκε το 1898 και ήταν η Διεθνής Ομοσπονδία των Οργανώσεων του Τουρισμού (L.I.A.T.) και ακολουθεί το 1912 η Διεθνής Ένωση Τουρισμού (A.I.T.). Ο πρώτος παγκόσμιος πόλεμος δεν άφησε πολλά περιθώρια για ανάπτυξη του τουρισμού. Η επόμενη κίνηση δημιουργίας οργανισμών σε σχέση με τον τουρισμό αναμενόμενο ήταν να πραγματοποιηθεί μετά το τέλος του πολέμου. Αυτό έγινε το 1919 με τη δημιουργία της Διεθνούς ομοσπονδίας των Γραφείων Ταξιδιών (F.I.A.V.) και ακολούθησε η Διεθνής Ξενοδοχειακή Συμμαχία (A.I.H.). Το 1932 ιδρύεται η Διεθνής Ομοσπονδία των Κάμπινγκ και Τροχοβιτών (F.I.C.C.). Το 1934 οι δημόσιοι εθνικοί οργανισμοί που ασχολούνταν με τον τουρισμό δημιουργούν τη Διεθνή Ένωση των Επίσημων Οργάνων Τουριστικής Προπαγάνδας (U.I.O.P.T.).

Μετά το τέλος του 2<sup>ου</sup> Παγκοσμίου Πολέμου ιδρύεται η I.A.T.A. (International Air Transport Association) που έμελλε να παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο στην εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου. Στις 18 Μαρτίου του 1846 στο Λονδίνο, η Διεθνής Ξενοδοχειακή Συμμαχία μεταλλάσσεται σε Διεθνή Ξενοδοχειακή Ένωση (A.I.H) η οποία έχει 4500 μέλη σε 145 χώρες. Το 1947 η Διεθνής Ένωση των Επίσημων Οργάνων Τουριστικής Προπαγάνδας μετατρέπεται σε Διεθνή Ένωση των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού (U.I.O.O.T.) διευρύνοντας παράλληλα το πλαίσιο των αρμοδιοτήτων της. Το 1949 ιδρύεται η Διεθνής Οργάνωση των Εξειδικευμένων Επιστημόνων του Τουρισμού (A.I.E.S.T.) και το 1950 δημιουργείται στο Ελσίνκι η διεθνής Ομοσπονδία Οργανισμών του Κοινωνικού Τουρισμού (I.F.P.T.O.) ενώ το ίδιο έτος ιδρύεται η Διεθνής Ομοσπονδία των Γραφείων Ταξιδιών για Νέους (F.I.Y.T.O.). Ένα χρόνο μετά ιδρύεται η Ταξιδιωτική Οργάνωση της Περιοχής του Ειρηνικού (P.A.T.A.).

Στην δεκαετία το '60 ιδρύεται στις Βρυξέλλες (1963) κάτω από την πίεση του Βέλγου Κομισάριου του Τουρισμού Arthur Haulot το Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού

Τουρισμού (B.I.T.S). Το 1975, μετά από πολυετείς διαβουλεύσεις, η Διεθνής Ένωση των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού μετατρέπεται στον μεγαλύτερο μέχρι σήμερα τουριστικό οργανισμό στον κόσμο, στον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (W.T.O.). Το 1990, με πρωτοβουλία της American Express, ιδρύεται το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (W.T.T.C.), το οποίο έχει ως στόχο να συγκεντρώσει στους κόλπους του όλους τους μεγάλους και διεθνείς ταξιδιωτικούς και τουριστικούς οργανισμούς.

Η δημιουργία ή / και αναμόρφωση των οργανισμών στον τουρισμό δε σταματά εκεί. Συνεχίζεται μέχρι και σήμερα και όλα δείχνουν ότι θα συνεχιστεί και στο μέλλον, τόσο σε τοπικό, όσο σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Πέραν όμως της πληθώρας των τουριστικών οργανισμών που υπάρχουν στον τουρισμό, είναι αναγκαίο να δοθεί έμφαση στους τρεις βασικότερους. Αυτοί είναι ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organisation), η Διεθνής Ένωση Αερομεταφορών (International Air Travel Association) και η Παγκόσμια Ομοσπονδία Τουριστικών Γραφείων (Universal Federation of Travel Agents' Associate). Επίσης είναι πολύ χρήσιμο να επισημανθεί και η ιστορία και ρόλος του Ελληνικού Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού (E.O.T.)

### **3.2.1 Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (W.T.O.)**

Το 1962 άρχισαν διαβουλεύσεις για μετατροπή της Διεθνούς Ένωσης των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού σ' ένα διεθνή οργανισμό διακυβερνητικού χαρακτήρα. Ουσιαστικά η επίσημη διαδικασία γι' αυτή τη μετατροπή άρχισε μετά από πολυάριθμες εργασίες και διαβουλεύσεις το 1966. Τρία χρόνια μετά, το 1969, διανύθηκε το αποφασιστικό στάδιο κατά τη διάρκεια ενός διακυβερνητικού συμβουλίου που πραγματοποιήθηκε στη Σόφια (Βουλγαρία) και αποδέχθηκε την παραπάνω αρχή της μετατροπής.

Η μετατροπή υπήρξε σταδιακή κατά τη διάρκεια των επόμενων ετών και την 1<sup>η</sup> Νοεμβρίου του 1974 άρχισε να λειτουργεί η δομή του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού. Με την αρχή της νέας χρονιάς (02/01/1975) ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού άρχισε να λειτουργεί. Το 1976 η έδρα του μεταφέρθηκε από τη Γενεύη (Ελβετία) στη Μαδρίτη (Ισπανία) όπου βρίσκεται μέχρι και σήμερα. Η τουριστική βιομηχανία διέθετε πλέον κατά τον ίδιο τρόπο, όπως οι αερομεταφορείς, έναν οργανισμό όπου τα κράτη μπορούσαν να γίνουν μέλη για να εναρμονίσουν τις τουριστικές τους πολιτικές και να συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη.

Οι επιδιώξεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού είναι καταχωρημένες στο καταστατικό του: «Η βασική επιδίωξη του οργανισμού είναι να προβάλλει και να αναπτύξει τον τουρισμό, ώστε να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη, στη διεθνή αλληλοκατανόηση, στην ειρήνη, στην ευημερία καθώς και στον παγκόσμιο σεβασμό των βασικών ανθρωπίνων ελευθεριών και δικαιωμάτων, χωρίς διάκριση φυλής, φύλου, γλώσσας ή θρησκείας. Στην επίτευξη αυτού του στόχου ο οργανισμός θα επιδείξει, στον τομέα του τουρισμού, μια ιδιαίτερη προσοχή αναφορικά με τα ενδιαφέροντα των αναπτυσσόμενων χωρών. Σε αυτό το πλαίσιο αυτές θα επωφεληθούν από τις δραστηριότητες της τεχνικής συνεργασίας» (W.T.O., 2006).

Βάση του καταστατικού του χάρτη, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού πέρα από την προώθηση της συνεργασίας σε θέματα τουρισμού μεταξύ κρατών και οργανισμών, σε συνεργασία με τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών στο πρόγραμμα UNDP (United Nations Development Program) χρηματοδοτεί προγράμματα

ανάπτυξης τουρισμού στις χώρες του τρίτου κόσμου με στόχο “τη δημιουργία θέσεων εργασίας, βελτίωση βιοτικού επιπέδου, και δημιουργία βάσεων σε αυτές τις εθνικές οικονομίες ώστε να μπορέσουν ν’ αναπτυχθούν” (The United Nations Directives, 2001). Δεν είναι όμως λίγοι αυτοί που κατακρίνουν την πολιτική του Οργανισμού, κατηγορώντας τον ότι χρησιμοποιείται από τις ανεπτυγμένες χώρες ως μέσο διείσδυσης στις φτωχότερες με σκοπό την ευκολότερη δυνατή επίτευξη σχέσεων οικονομικού ιμπεριαλισμού.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες μελών (W.T.O., 2006<sup>α</sup>):

- ♦ Τακτικά μέλη
- ♦ Συνεργαζόμενα μέλη
- ♦ Προσεταιριζόμενα μέλη: Περιλαμβάνει τους διεθνείς οργανισμούς, διακυβερνητικούς οργανισμούς, διεθνείς ή εθνικές οργανώσεις, δημόσιους, Ημί-δημόσιους ή ιδιωτικούς οργανισμούς, οι δραστηριότητες των οποίων βρίσκονται σε άμεση σχέση με τον τουριστικό τομέα

### **3.2.2 Διεθνής Ένωση Αερομεταφορών (I.A.T.A.)**

Οι αερομεταφορείς που συμμετείχαν στην εξυπηρέτηση των τακτικών αερογραμμών, δημιούργησαν τον Απρίλιο του 1945 την I.A.T.A. (International Air Transport Association). Αυτή η οργάνωση στοχεύει όχι μόνο στην προστασία του επαγγέλματος, αλλά επιδιώκει επίσης να βελτιώσει τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τα κράτη-μέλη και αφορούν στην οργάνωση των διεθνών μεταφορών. Επίσης προσπαθεί να αμβλύνει τις συνθήκες ανταγωνισμού που δημιουργούνται μεταξύ τους.

Έως το τέλος της δεκαετίας του '70 η I.A.T.A. de facto έλεγχε το σώμα των αερομεταφορέων σε παγκόσμια κλίμακα, όντας μία ένωση εμπορίου για τους αερομεταφορείς παρόλο που στην πραγματικότητα αντιπροσώπευε κυβερνήσεις” (Wells, 1997). Μετά όμως την «από-κανονικοποίηση» (Deregulation) των μεταφορών στις Η.Π.Α. στα μέσα της δεκαετίας του '80, η I.A.T.A. έχασε μέρος της δύναμής της να επιβάλλει τους ναύλους και να προστατεύει τις εταιρίες υψηλού κόστους. “Η επιρροή της I.A.T.A. ποικίλλει από ήπιο σε ήπιο και εξακολουθεί να είναι ισχυρή στο μεγαλύτερο μέρος της Ευρώπης, στην Αφρική και τη Λατινική Αμερική (Cooper, & συν., 1999).

Ο αεροπορικός ναύλος είναι ομοιόμορφος για όλους του μεταφορείς της I.A.T.A. σ’ ένα συγκεκριμένο δρομολόγιο, αλλά οι δομές των ναύλων ποικίλλουν από περιοχή σε περιοχή, εξαρτώμενες από διάφορους παράγοντες όπως η βασική τιμή, η συχνότητα πτήσης, ο αριθμός των σταθμών κλπ.

Το έργο της I.A.T.A. είναι αξιόλογο και παρατίθεται περιγραφικά παρακάτω (I.A.T.A., 2007):

- Διαπραγμάτευση των τιμών της μεταφοράς
- Καθορισμός των συνθηκών μεταφοράς των αποσκευών και των εμπορευμάτων
- Καθορισμός των συνθηκών μεταφοράς των επιβατών
- Δημιουργία μιας υπηρεσίας εισπράξεων και πληρωμών
- Έγκριση των αδειών των γραφείων ταξιδιών που επιθυμούν την έκδοση εισιτηρίων για λογαριασμό αεροπορικών εταιριών
- Σχέδιο τραπεζικής ρύθμισης, η οποία αποσκοπεί να διευκολύνει τις διαδικασίες πώλησης

Οι διεθνείς οργανώσεις επεκτάθηκαν και σε άλλες κατηγορίες μεταφορικών μέσων. Οι αεροπορικές εταιρίες που πραγματοποιούν μόνο πτήσεις charters ίδρυσαν την I.A.C.A., οι σιδηροδρομικές εταιρίες την U.C.I., οι εταιρίες οδικών μεταφορών την I.R.U. (International Road Transport Union), ενώ οι ναυτιλιακές τις T.A.P.S.C. (Trans-Atlantic Passenger Steam-ship Conference), και T.P.S.C. (Trans-Pacific Steam-ship Conference).

### **3.2.3 Παγκόσμια Ομοσπονδία Ενώσεως Ταξιδιωτικών Γραφείων (U.F.T.A.A.)**

Η Παγκόσμια Ομοσπονδία Ενώσεως Ταξιδιωτικών Γραφείων (U.F.T.A.A. – Universal Federation of Travel Agents' Associate) και τα μέλη της είναι οι εθνικές ενώσεις ή οργανισμοί ταξιδιωτικών πρακτόρων από κάθε χώρα του κόσμου, που αντιπροσωπεύουν πάνω από 32000 ταξιδιωτικά γραφεία και μισό εκατομμύριο εργαζόμενους. Η U.F.T.A.A. εκπροσωπεί τα συμφέροντα των ταξιδιωτικών πρακτόρων σε μόνιμη βάση μέσα από την απ' ευθείας πρόσβαση της σε διεθνείς ενώσεις όπως η I.R.U. (International Road Transport Union) Διεθνής Ένωση Οδικής Μεταφοράς.

Η Παγκόσμια Ομοσπονδία Ενώσεως Ταξιδιωτικών Γραφείων έχει σκοπό να ενώνει και να ενισχύει τις εθνικές ενώσεις και οργανισμούς των ταξιδιωτικών πρακτόρων, να ενεργεί ως μοναδικός αντιπρόσωπος του επαγγέλματος του ταξιδιωτικού πρακτορείου σε διεθνή και παγκόσμια επίπεδα, να εγγυάται τη μεγαλύτερη συνοχή, γρήγορο, προστασία στο οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο του επαγγέλματος των ταξιδιωτικών πρακτόρων και να δίνει τη δυνατότητα στο επάγγελμα για μια μόνιμη θέση στην οικονομία του τουριστικού γραφείου.

### **3.2.4 Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)**

Ο Ε.Ο.Τ. ιδρύθηκε στην Αθήνα το 1929 και αντικατέστησε την Υπηρεσία Ξένων και Εκθέσεων που είχε δημιουργηθεί επτά χρόνια νωρίτερα, το 1922. Η σύστασή της σήμαινε τη ρυθμιστική της παρέμβαση του κράτους σχετικά με τον τουρισμό. Βασικές της επιδιώξεις ήταν οι παρακάτω:

- Η προσέλευση, διαμονή και παράταση αυτής των ξένων στην Ελλάδα
- Η διοργάνωση εκθέσεων στην Ελληνική περιφέρεια καθώς και η συμμετοχή της χώρας σε διεθνείς εκθέσεις με στόχο την ανάπτυξη και διαφήμιση όλων των τομέων και κλάδων της εθνικής παραγωγής

Μεταξύ των βασικών αρμοδιοτήτων της ήταν επίσης η παροχή ευκολιών και κινήτρων για την κατασκευή και λειτουργία ξενοδοχείων κοντά σε αρχαιολογικούς τόπους, αξιοθέατα και ιαματικές πηγές. Το 1936, ο Ε.Ο.Τ. αντικαταστάθηκε από το Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού, το 1941, επί Γερμανικής κατοχής, από το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας και το 1945 από τη Γενική Γραμματεία Τουρισμού. Ο Ε.Ο.Τ. επανιδρύθηκε το 1951 με βάση το νόμο 1624/51 που επικυρώνει, τροποποιεί και συμπληρώνει το νόμο 1565/50 δίνοντας ταυτόχρονα στον Ε.Ο.Τ. την υπόσταση του νομικού προσώπου δημοσίου δικαίου.

Ο κύριος σκοπός του Ε.Ο.Τ. είναι η οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του Ελληνικού τουρισμού, ενώ οι αρμοδιότητες του αφορούν τους παρακάτω τομείς (Ε.Ο.Τ., 2007):

- Κανονιστικές / Νομοθετικές

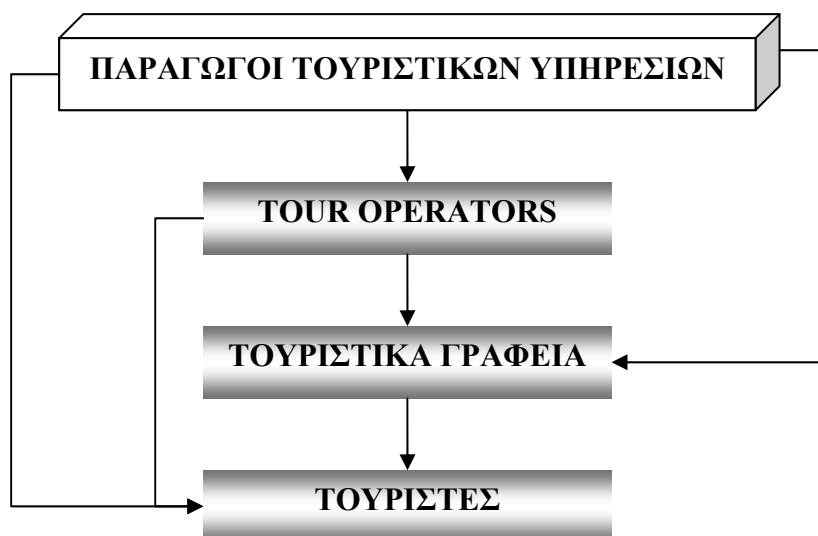
- Τουριστικός Σχεδιασμός
- Ανάπτυξη της Τουριστικής Ανωδομής και Υποδομής
- Διαχείριση Τουριστικών Εγκαταστάσεων
- Επιχορηγήσεις
- Προβολή (εθνικό και διεθνές επίπεδο)
- Κατάρτιση και Εκπαίδευση
- Έρευνα και Εκπόνηση Μελετών
- Συνεργασία με Τοπικές Αρχές, Επαγγελματίες του Τουριστικού Τομέα και Συντονισμός Δράσης τους
- Κοινωνικός Τουρισμός
- Διεθνείς Σχέσεις
- Διοργάνωση Πολιτιστικών και Καλλιτεχνικών Εκδηλώσεων (Φεστιβάλ Αθηνών, Επιδαύρου κλπ)

### 3.3 Tour Operators

Οι Tour Operators (T.O.) είναι ουσιαστικά τουριστικά γραφεία με τεράστια οικονομική δύναμη και υποδομή (πολλοί από αυτούς όπως η TUI, η NUR και η Thomas Cook διαθέτουν δικές τους αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες, ξενοδοχειακές αλυσίδες και επιχειρήσεις χερσαίων μεταφορών με δικά τους τουριστικά γραφεία και υποκαταστήματα σε ολόκληρο τον πλανήτη) και εστιάζονται στη διοργάνωση ταξιδιών. Αυτή η εστίασή τους όμως είναι πάρα πολύ ανεπτυγμένη.

Από την άποψη της παραγωγής οι Tour Operators (T.O.) δομούν ειδικευμένα υποτιμήματα ανάλογα με τους τουριστικούς προορισμούς που διακινούν την πελατεία τους. Κάθε υποτιμήμα αποκτά εμπειρία αναφορικά με τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει κάθε αγορά και μέσω αυτής είναι δυνατό να ελεγχθούν ποιοτικά οι προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα (Ρούπας & Λαλούμης, 1999). Παράλληλα, λόγω της τεράστιας δύναμης που κατέχουν οι T.O., έχουν τη δυνατότητα να ελέγξουν το κύκλωμα πώλησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Σχεδιάγραμμα 3.3).

**Σχεδιάγραμμα 3.3:**  
**Κύκλωμα Πώλησης Τουριστικών Προϊόντων και Υπηρεσιών**



Πηγή: Ρούπας και Λαλούμης (1999: 432)

### **3.3.1 Ρόλος των T.O. (Tour Operators) στο Παγκόσμιο Τουριστικό Σκηνικό**

Ο ρόλος των T.O. εντάσσεται στα πλαίσια πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή τουριστική αγορά η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών, τη διευκόλυνση και την υποβοήθηση του τουρίστα πριν και κατά τη διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης. Οι T.O. αποτελούν τους πιο συνήθεις μεσολαβητές μεταξύ της τουριστικής ζήτησης (χώρες υποδοχής τουριστών ή τουριστικοί προορισμοί) και βρίσκονται γεωγραφικά συγκεντρωμένοι και εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών (Δυτική Ευρώπη, Βόρεια Αμερική, Ιαπωνία).

Η ταχεία ανάπτυξή τους προσδιορίζεται χρονικά τη δεκαετία του 60' και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την εξάπλωση των πτήσεων charters. Βασικά η ανάπτυξη των T.O. μπορεί να ερμηνευθεί με το πέρασμα του τουριστικού τομέα από την «παραγωγή» στην «κατανάλωση», όπου η κατανάλωση και η αγορά προσδιορίζουν την παραγωγή καθώς επίσης και στη βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001).

Μετά από μία μεγάλη δοκιμαστική περίοδο, οι μικρές ατομικές επιχειρήσεις παραγωγής ταξιδιών περιθωριοποιήθηκαν από μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, καθώς επίσης και από την είσοδο εξωγενών επιχειρήσεων, απόρροια κυρίως της κάθετης συγκέντρωσης (ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, γραφεία ταξιδίων κλπ). Οι T.O. αποτελούν ένα σημαντικό συντελεστή (ίσως τον σημαντικότερο) της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Είναι οι επιχειρήσεις που συντέλεσαν τα τελευταία σαράντα χρόνια να περάσει ο τουρισμός από μία αριστοκρατική και ερασιτεχνική μορφή σε πλήρη εκδημοκρατισμό και βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων. Η παγίωση του ελέγχου της Ευρωπαϊκής τουριστικής αγοράς από τους T.O. ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 90' με πρώτη στο παιχνίδι την TUI (Paratheodorou, 2006: 96). Σήμερα οι T.O. κυριαρχούν στη τουριστική αγορά και «η αυξανόμενη επιχειρησιακή τους μεγέθυνση (κυρίως των Ευρωπαϊκών), τους έχει πλέον οδηγήσει σε ολιγοπωλιακές ή / και μονοπωλιακές πρακτικές» (Bastakis & συν., 2004: 153). Αξίζει να σημειωθεί ότι το 60% περίπου των συνολικών αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα διακινείται οργανωμένα μέσω T.O.. Σε ορισμένους Ελληνικούς προορισμούς όπως η Κρήτη και η Ρόδος, οι διακινούμενοι μέσω T.O. τουρίστες ανέρχονται στο 90 - 95% του συνόλου των ξένων επισκεπτών (Andriotis, 2000, Παππάς, 2006).

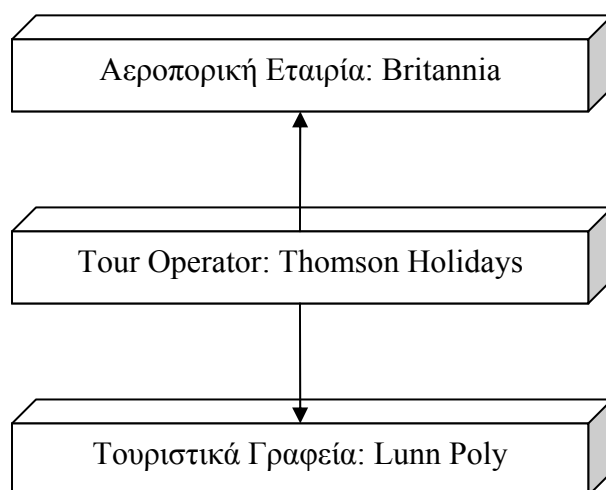
### **3.3.2 Ορισμός των T.O.**

Πολλοί ορισμοί οι οποίοι αλληλοσυμπληρώνονται μεταξύ τους επιδίωξαν να ερμηνεύσουν την έννοια του T.O.. Σύμφωνα με τον U.I.O.O.T. (Διεθνής Ένωση Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού) ο T.O., η διαφορετικά ο οργανωτής παραγωγός ταξιδιών 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 τουριστικά καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τόπο του τουριστικού προορισμού (εκδρομές, αναψυχή). Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μία σειρά υπηρεσιών (τουριστικό Πακέτο) προορισμένων να πωληθούν, είτε άμεσα από τα ίδια της τα γραφεία ταξιδιών είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων γραφείων ταξιδιών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα σε μία σταθερή τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων».

Οι Τ.Ο. λοιπόν είναι επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Λειτουργούν μεταξύ των διαφόρων παραγωγών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών ως κρίκος στην αλυσίδα διάθεσης του τουριστικού προϊόντος. Ασχολούνται αποκλειστικά με σύνθεση τουριστικών πακέτων και κατάρτιση προγραμμάτων διακοπών, προβολή, προώθηση και διάθεση τους και γενικότερα τη διακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων (mass-charter tourism) σε τακτές ημερομηνίες με ιδιόκτητα ή / και μισθωμένα μέσα (Παππάς, 2002). Με την ανάπτυξη των εργασιών τους κάποιοι Τ.Ο. έχουν φτάσει στο σημείο να καθετοποιήσουν την παραγωγή και τις δραστηριότητές τους. Προς τα πάνω δημιουργώντας αερογραμμές και προς τα κάτω έχοντας δημιουργήσει αλυσίδες τουριστικών γραφείων (Χυτήρης, 1995).

### Σχεδιάγραμμα 3.3.2

#### Παράδειγμα Καθετοποίησης Tour Operator



Πηγή: Χυτήρης (1995: 42)

Ουσιαστικά οι Τ.Ο. μπόρεσαν να κυριαρχήσουν στην τουριστική αγορά εξ' αιτίας των πλεονεκτημάτων που παρείχαν στα τουριστικά τους πακέτα (π.χ.: χαμηλό κόστος, ασφάλεια) σε σχέση με τις μεμονωμένες διακοπές (Middelton, 1988: 275). Οι κατηγορίες των Τ.Ο. είναι δύο:

1. *Παραγωγοί – Χονδρέμποροι*: Περιορίζονται στην σύνθεση και παραγωγή τουριστικών πακέτων που πωλούνται στο δίκτυο διανομής τουριστικών γραφείων.
2. *Παραγωγοί – Χονδρέμποροι – Μεταπωλητές*: Οργανώνουν συνθέτουν και πωλούν οι ίδιοι με τη βοήθεια δικών τους τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων τα πακέτα διακοπών ή τα μεταπωλούν με διαμεσολάβηση άλλων τουριστικών γραφείων

### 3.3.3 Tour Operating: Σύνθεση – Σχεδιασμός – Εκτέλεση Πακέτου

Το Tour Operating, δηλαδή η σύνθεση, σχεδιασμός και εκτέλεση ενός προγράμματος – πακέτου διακοπών είναι ένα ιδιαίτερα σύνθετο έργο. Προκειμένου ένας σχεδιαστής – εκτελεστής τουριστικού πακέτου να μπορέσει να αντεπεξέλθει στις δημιουργούμενες από την παραγωγή υποχρεώσεις πρέπει να εξασφαλίσει όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις. Πρέπει δηλαδή (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001):

- Να εξασφαλίσει μεταφορικό μέσο, είτε αυτό αφορά ναυλωμένες πτήσεις, είτε τακτικές πτήσεις, είτε η χρησιμοποίηση άλλων μέσων πέραν του αερομεταφορέα
- Να εξασφαλίσει τη διαμονή του συμμετέχοντα στο τουριστικό πακέτο, στα τουριστικά καταλύματα που έχει επιλέξει. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με την υπογραφή σύμβασης allotment<sup>16</sup> απευθείας με τα καταλύματα διαμονής ή να πραγματοποιηθεί μέσω της διαμεσολάβησης κάποιου τοπικού τουριστικού πράκτορα.
- Να συνάψει συμβάσεις συνεργασίας με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις παροχής συμπληρωματικών υπηρεσιών όπως είναι τα λεωφορεία ή ταξιδιωτικά γραφεία (για τοπικές εκδρομές, περιηγήσεις, επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικά και τουριστικά αξιοθέατα), τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, οι ψυχαγωγικές ή / και αθλητικές δραστηριότητες κ.α.

Όλα τα παραπάνω προϋποθέτουν μια ολοκληρωμένη και πλήρη έρευνα αγοράς<sup>17</sup>, ώστε πρώτα να εκτιμηθεί η ζήτηση για διακοπές για έναν προορισμό και κατόπιν να προβεί στη σύναψη των διαφόρων συμβάσεων συνεργασίας. Οι εργασίες που πρέπει ο Τ.Ο. να προβεί για τη σύνθεση και εκτέλεση των τουριστικών πακέτων, μπορούν να διακριθούν σε πέντε φάσεις (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001):

I. Ανάλυση Αγοράς: Προσδιορισμός Ζήτησης

- Ο Τ.Ο. προκειμένου να διακρίνει τους διαφορετικούς τύπους διακοπών που επιθυμεί να καταναλώσει μια δυνητική τουριστική πελατεία σε συσχετισμό με το προτεινόμενο προϊόν, επιχειρεί μια έρευνα αγοράς, την οποία πραγματοποιεί στο ευρύ κοινό, στους πελάτες του, στα τουριστικά γραφεία, στους εθνικούς και διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς

II. Στάδιο της Παραγωγής: Εξασφάλιση Προϋποθέσεων / Υπηρεσιών

- Ο Τ.Ο. κινείται σε ευρύ φάσμα επιχειρήσεων, όπως αεροπορικών εταιριών, άλλων μεταφορικών μέσων, ξενοδοχείων, γραφείων ενοικίασης αυτοκινήτων. Επιλέγει τους πιο κατάλληλους και συνάπτει συμβάσεις συνεργασίας
- Αναλαμβάνει προετοιμασία των προγραμμάτων και την κοστολόγηση και τιμολόγηση των προϊόντων. Η προετοιμασία των προγραμμάτων αρχίζει περίπου ένα χρόνο πριν από την ημερομηνία της πρώτης αναχώρησης. Υπολογίζεται το κόστος και προσδιορίζεται η τιμή πώλησης του τουριστικού πακέτου

III. Παραγωγή Διαφημιστικού Φυλλάδιου

- Παράγεται και εκτυπώνεται διαφημιστικό φυλλάδιο που περιέχει όλα τα στοιχεία που μπορούν να βοηθήσουν στην προβολή και προώθηση του προϊόντος. Οι πληροφορίες που εμπεριέχονται στο φυλλάδιο είναι απαραίτητο να είναι απόλυτα ακριβείς
- Το κόστος παραγωγής των διαφημιστικών φυλλαδίων είναι ιδιαίτερα σημαντικό

<sup>16</sup> Βλ. Υποκεφάλαιο 3.3.4

<sup>17</sup> Βλ. Κεφάλαιο 4

#### IV. Προβολή προώθηση Τουριστικού Πακέτου

- Μετά την ολοκλήρωση της έκδοσης του καταλόγου, πραγματοποιείται η επίσημη παρουσίαση του σχεδιασθέντος τουριστικού πακέτου και αρχίζει η διαφημιστική του υποστήριξη. Οργανώνονται από τον Τ.Ο. πληροφοριακά ταξίδια (info groups) για επίσκεψη των κοινωνιών υποδοχής και απόκτηση καλύτερης και ευρύτερης γνώσης των προϊόντων που είναι προς πώληση

#### V. Πώληση

- Η πώληση του τουριστικού πακέτου, ουσιαστικά αρχίζει με την έκδοση του καταλόγου

Οι προαναφερόμενες εργασίες του Tour Operating έχουν κυκλική δομή. Σε κάθε χρονική περίοδο, ο οργανωτής έχει την ευχέρεια να ετοιμάζει τον κατάλογο της επόμενης περιόδου, ενώ ταυτόχρονα διαφημίζει και πουλά τα τρέχοντα προγράμματα.

#### 3.3.4 Συμβάσεις: Τ.Ο. & Ξενοδοχεία

Πρέπει να διευκρινιστεί ότι κατά το σύνηθες, στην υπογραφή των συμβολαίων, λόγω του ότι ο Τ.Ο. είναι αυτός που έχει συνθέσει, αξιολογήσει, κοστολογήσει, προωθήσει και πωλήσει το τουριστικό πακέτο, είναι σε πλεονεκτικότερη θέση από τον ξενοδόχο όσον αφορά τις διαπραγματεύσεις των τελικών συμβολαίων. Εξαιρετικά σπάνια ενδέχεται ο ξενοδόχος να βρίσκεται σε ευνοϊκότερη από τον Τ.Ο. θέση. Τα συμβόλαια που υπογράφονται μεταξύ του Τ.Ο. και των ξενοδόχων διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001):

1. **Συμβόλαιο allotment:** Πρόκειται για ένα ιδιωτικό συμφωνητικό που υπογράφεται μεταξύ του ξενοδοχείου και του Τ.Ο.. Το συμβόλαιο αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κατά το οποίο το ξενοδοχείο αναλαμβάνει να διαθέτει καθημερινά, για λογαριασμό του Τ.Ο., ένα καθορισμένο αριθμό δωματίων, με σαφή προσδιορισμό του τύπου και των ανέσεων που προσφέρουν. Οι όροι που περιλαμβάνονται στα συμβόλαια είναι οι παρακάτω:

- I. Διάρκεια συνεργασίας (για μια περίοδο ή ετήσια) που εξαρτάται από την τουριστική εποχικότητα κάθε περιοχής
- II. Διαχωρισμός της περιόδου συνεργασίας σε υποπεριόδους (χαμηλή μέση και υψηλή) που χαρακτηρίζεται ανάλογα από το μέγεθος της τουριστικής κίνησης
- III. Ακριβής αριθμός δωματίων και κλινών, καθώς και σαφής προσδιορισμός του τύπου των δωματίων. Σε κάθε τύπο δωματίων, εκτός από τη θέα που έχει, αναφέρονται και άλλες διευκολύνσεις (μπαλκόνι, κλιματισμός, mini bar, τηλεόραση κλπ)
- IV. Τιμή του ατόμου (net) ανάλογα τον τύπο του δωματίου (μονόκλινο, δίκλινο, τρίκλινο, σουίτα κλπ), όρο συμφωνίας και τουριστική περίοδο
- V. Περίοδος αποδέσμευσης (release period), δηλαδή πόσες μέρες πριν την άφιξη των πελατών υποχρεούται ο Τ.Ο. να στείλει τελικές ονομαστικές καταστάσεις στο ξενοδοχείο και ταυτόχρονα μέχρι πόσες μέρες πριν τη συγκεκριμένη ημερομηνία δεσμεύεται το ξενοδοχείο να διαθέτει δωμάτια του συμβολαίου για λογαριασμό του Τ.Ο.

- VI. Ποσό της προκαταβολής που έχει συμφωνηθεί να καταβληθεί στο ξενοδοχείο σε συγκεκριμένη ημερομηνία πριν την έναρξη της περιόδου
  - VII. Επιπλέον όροι που αφορούν τρόπο πληρωμής, παροχές υπηρεσιών εκ μέρους του ξενοδοχείου προς τους αντιπροσώπους του Τ.Ο., τυχόν εγγυήσεις πληρότητας όπως και ειδικές προσφορές που μπορεί να έχουν συμφωνηθεί.
2. **Συμβόλαιο Guarantee:** Εδώ ένας συγκεκριμένος αριθμός δωματίων ή όλο το κατάλυμα είναι αποκλειστικά στη διάθεση του Τ.Ο. έναντι μίας ετήσιας αμοιβής. Στο συμβόλαιο εκτός από τον αριθμό και τον τύπο των δωματίων, δεν αναγράφονται ημερήσιες τιμές αλλά το σύνολο της συμφωνηθείσας τιμής που δεν καταβάλλεται εφ' άπαξ αλλά σε συγκεκριμένες ημερομηνίες και δόσεις. Σε συμβόλαια αυτού του είδους, η περίοδος αποδέσμευσης είναι πάντα μηδενική για να έχει τη δυνατότητα ο Τ.Ο. να κάνει πωλήσεις μέχρι την τελευταία στιγμή. Ο ξενοδόχος δεν έχει δικαίωμα να εκμεταλλεύεται τα κενά δωμάτια που πρέπει ανά πάσα στιγμή στη διάθεση του Τ.Ο.
3. **Συμβόλαιο On Request:** Έχει την ίδια μορφή με κανονικό συμβόλαιο χωρίς όμως να γίνεται αναφορά σε αριθμό δωματίων και περίοδο αποδέσμευσης. Το συγκεκριμένο είδος συμβολαίου δεσμεύει το ξενοδοχείο ως προς τις τιμές αλλά όχι στη διάθεση των δωματίων. Μια κράτηση γίνεται αποδεκτή μόνο εάν και εφ' όσον υπάρχουν κενά δωμάτια στο κατάλυμα.

### 3.3.5 Tour Operators: Στρατηγικές

Έχει δημιουργηθεί μία σειρά ζητημάτων επαναπροσδιορισμού και αναδιάρθρωσης του τρόπου λειτουργίας των Τ.Ο. λόγω της μαζικοποίησης του φαινομένου και της μεγέθυνσης των Τ.Ο. λόγω των οριζόντιων και κάθετων συγκεντρώσεων. Οι κύριες αιτίες είναι οι εξής (Παππάς, 2002):

- ❖ Στο περιορισμένο μέγεθος των Τ.Ο.
- ❖ Στο μικρό βαθμό συμμετοχής των Τ.Ο. σε οικονομικές συγκεντρώσεις

Οι στρατηγικές που οι Τ.Ο. καλούνται πλέον να επιλέξουν είναι οι ακόλουθες (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001):

- ✓ **Στρατηγική Επιλογή της Εξειδίκευσης:** Η στρατηγική της εξειδίκευσης για μεγάλο αριθμό Τ.Ο. αποτελεί την κυριότερη λύση απέναντι στον αυξανόμενο ανταγωνισμό. Η στρατηγική αυτή αποσκοπεί να ικανοποιήσει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, και συχνά θεωρείται ως μια επιλογή του Τ.Ο. η οποία ουσιαστικά δεν τον προστατεύει από τους πιθανούς κινδύνους. Έτσι π.χ., μία πολιτική κρίση στη γεωγραφικά περιορισμένη ζώνη υποδοχής που ο Τ.Ο. εξειδικεύεται μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία σοβαρών προβλημάτων στη λειτουργία του. Τα πιο συνηθισμένα κριτήρια που βασίζεται η επιλογή της στρατηγικής εξειδίκευσης εκ μέρους των Τ.Ο. είναι τα ακόλουθα:
  - Η καθιέρωση ενός Τ.Ο. ως γενικού προϋποθέτει ότι επιτυγχάνει χαμηλές τιμές για τις προτεινόμενες υπηρεσίες του, προσφέρει ελκυστικά προϊόντα και επηρεάζει ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς. Αυτό συνεπάγεται την πραγματοποίηση υψηλών εσόδων. Ο εξειδικευμένος Τ.Ο., λόγω του μικρού του μεγέθους στην αγορά, δεν μπορεί να επιτύχει ελκυστικές τιμές. Το συγκριτικό πλεονέκτημα που

διαθέτει έναντι των ανταγωνιστών του ανάγεται στη διαφοροποίηση του προϊόντος του

- Η προσφορά ελκυστικών προϊόντων προϋποθέτει εκτός από χαμηλό επίπεδο τιμών οι οποίες καθορίζονται μετά από μία σειρά διαπραγματεύσεων, και τέλεια γνώση των μεθόδων διαχείρισης (ανάλυση κόστους, μέθοδοι ελέγχου, κάλυψη ρίσκου από συναλλαγματικές ισοτιμίες κλπ).

Συνήθως η πλειοψηφία των εργαζομένων στους Τ.Ο. είναι εμπειρικοί, καλοί διαχειριστές και λιγότερο τεχνοκράτες. Λόγω αυτού πολλοί Τ.Ο. προχωρούν στη δημιουργία εξειδικευμένων πακέτων και τουριστικών προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένα τμήματα (segments) της αγοράς αποφεύγοντας με αυτό τον τρόπο ένα πολυπληθές προσωπικό που να προϋποθέτει την τέλεια γνώση των μεθόδων διαχείρισης ώστε να επιτευχθούν οι χαμηλότερες δυνατές τιμές.

- Το κύριο βάρος στην προσφορά ελκυστικών προϊόντων εκ μέρους των εξειδικευμένων Τ.Ο. ανάγεται στην ποιότητα των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών και όχι στην τιμή τους. Η αστάθεια και οι ταχύτατες μεταβολές στις κύριες τουριστικές αγορές επηρεάζουν τη στρατηγική της εξειδίκευσης ως μια υγιή επιλογή έναντι του ανταγωνισμού.

✓ **Στρατηγική Επιλογή της Γενίκευσης:** Οι γενικοί Τ.Ο. προσανατολίζονται κυρίως στις ακόλουθες στρατηγικές επιλογές:

- Υιοθέτηση ενός τύπου οικονομικής συγκέντρωσης. Ο οποίος αποσκοπεί σε έλεγχο και μείωση του κόστους παραγωγής
- Αναζήτηση του άριστου μεγέθους

Η επιλογή του τύπου της οικονομικής συγκέντρωσης μπορεί να είναι απορία μιας σειράς μεταβλητών που σχετίζονται με την ιδιομορφία των τουριστικών επιχειρήσεων όπως:

- Ο επαγγελματισμός
- Ο κίνδυνος περιορισμού των κλάδων & αγορών επιρροής
- Η ανάγκη εξεύρεσης κεφαλαίων
- Η ανυπαρξία κατάλληλων τουριστικών υπηρεσιών
- Η μετριότητα των προμηθευτών των τουριστικών υπηρεσιών
- Η απόκτηση νέων γνώσεων συσχετιζόμενες με τη διαδικασία διαπραγμάτευσης

### 3.3.6 Ευρωπαϊκή Αγορά των Tour Operators

Η σπουδαιότητα ενός Τ.Ο. απεικονίζεται από τα συνολικά του έσοδα, την προστιθέμενη αξία που δημιουργεί και τον αριθμό των πελατών του. Τα έσοδα, η προστιθέμενη αξία και ο αριθμός πελατών κυμαίνονται αισθητά από τον ένα Τ.Ο. στον άλλο και αυτό οφείλεται στο ότι άλλοι Τ.Ο. χαρακτηρίζονται χονδρέμποροι, άλλοι λιανοπωλητές, άλλοι γενικοί, άλλοι εξειδικευμένοι, άλλοι επιλέγουν την κάθετη συγκέντρωση, άλλοι την οριζόντια, άλλοι και τις δύο κλπ (Cooper, & συν., 1999). Κατ' αυτό τον τρόπο διαπιστώνεται ότι οι Τ.Ο. των χωρών της βόρειας Ευρώπης προτείνουν τουριστικά πακέτα σε χαμηλές τιμές, επιδιώκοντας να προσελκύσουν τα μεσαία και χαμηλά εισοδηματικά στρώματα (Thomson, Horizon, M. Βρετανία), (T.U.I., N.U.R., Γερμανία), (Sun International, Βέλγιο) κλπ.

Αντίθετα οι Τ.Ο. των χωρών της Κεντρικής και Νότιας Ευρώπης προτείνουν ποιοτικά προϊόντα σε μια περιορισμένη πελατεία (Nouvelles Frontieres, Frantour, Sotair, Γαλλία), (Kuoni, Hotelpplan, Ελβετία), (Alpitour, Aviatour, Ιταλία) κλπ.

Οι μεγεθύνσεις ορισμένων Ευρωπαϊκών Τ.Ο. οφείλονται βασικά στο υψηλό ποσοστό αναχώρησης για διακοπές στο εξωτερικό των κατοίκων των χωρών προέλευσης όπου εδρεύουν οι Τ.Ο., καθώς και των οικονομιών του κεφαλαίου που επιτυγχάνουν χρησιμοποιώντας τις επενδύσεις των μεταφορέων και των ξενοδόχων ή τις προκαταβολές των τουριστών. Δηλαδή ο «εκδημοκρατισμός» των διακοπών στις κύριες Ευρωπαϊκές χώρες προέλευσης των τουριστών και η βιομηχανοποίηση της παραγωγής των ταξιδιών συνέβαλαν στη μεγέθυνση των Τ.Ο. (Page, 1999). Έτσι οι μεσαίοι και οι κοντινοί προορισμοί αντικαταστάθηκαν από τους μακρινούς, τα προϊόντα διαφοροποιήθηκαν και οι τιμές παρουσιάζουν πλέον μεγάλη ποικιλία, όπως και η ποιότητα και οι τύποι των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών. Κύριο στοιχείο στη μεγέθυνση των σημαντικότερων Τ.Ο. και στην ερμηνεία του υπάρχοντος εσωτερικού ανταγωνισμού είναι ο έλεγχος των δικτύων διανομής.

Συνήθως, οι εταιρίες αερομεταφορών και τα ξενοδοχειακά καταλύματα που χρησιμοποιούν είναι σχεδόν τα ίδια, ενώ οι τιμές που επιτυγχάνουν διαφέρουν ελάχιστα μεταξύ τους (Hanlon, 1999). Ως εκ' τούτου, στα πλαίσια του διαμορφούμενου ανταγωνισμού, τα δίκτυα διανομής είναι εκείνα που συμβάλλουν στην ουσιαστική διαφοροποίησή τους (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001). Ένα άλλο στοιχείο το οποίο θα μπορούσε να προστεθεί στα παραπάνω και να διαμορφώσει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα είναι ο κοινότοπος (banal) χαρακτήρας (banalisation) των τουριστικών προϊόντων και ο πολλαπλασιασμός των τουριστικών προορισμών.

### **3.3.7 Παγκόσμια Θέση των Tour Operators**

Οι Τ.Ο. προσπαθούν να ηγηθούν σε οριζόντια και κάθετη συγκέντρωση της τουριστικής αγοράς, επενδύοντας σε τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία transfers κλπ. Χρησιμοποιούν κάθε νέα τεχνολογία<sup>18</sup> και τεχνογνωσία με παράλληλη, εξαντλητική, χρήση της προώθησης των προϊόντων τους και διαμορφώνουν στρατηγικές διάθεσης του τουριστικού προϊόντος στην αγορά, ενώ πολλές φορές αποσκοπούν στον έλεγχο των μέσων παραγωγής.

Σε ορισμένες περιπτώσεις που μεγάλοι Τ.Ο. έφτασαν στην πτώχευση, δημιούργησαν σοβαρά προβλήματα σε αρκετούς παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών. «Υποστηρίζεται ότι σε αυτές τις περιπτώσεις οι Τ.Ο. έχασαν τον έλεγχο εξαιτίας απροσδόκητης και μη ελεγχόμενης ανάπτυξής τους, από την άποψη ότι μερικές φορές-είναι πιο συμφέρουσα η παύση πληρωμών από τη συνέχιση της επιχειρησιακής δραστηριότητας» (Ρούπας & Λαλούμης, 1998). Δεν είναι λίγες οι φορές που κρίνεται απαραίτητη η συνεργασία ορισμένων ξενοδοχείων για να συμπληρωθεί ένας ικανός αριθμός κλινών που θα έφερνε ένας Τ.Ο. σε μια τουριστική περιοχή. Δυστυχώς, σε επίπεδο allotment, στην Ελλάδα έχει αποδειχθεί πολύ δύσκολη μία συνεργασία αυτού του είδους.

## **3.4 Τουριστικό Πακέτο**

Αφορά την πλήρη οργάνωση ενός ταξιδιωτικού προγράμματος ή ενός προγράμματος διακοπών, που δίνει τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες ν' απαλλαγούν

---

<sup>18</sup> Βλ. Κεφάλαιο 6

ολοκληρωτικά από οποιαδήποτε οργανωτική διαδικασία κατά τη διάρκεια πραγματοποίησής του. Ουσιαστικά το τουριστικό πακέτο επιδιώκει ν' απομονώσει ή να ελαχιστοποιήσει όλες τις δυσάρεστες εκπλήξεις που συχνά συνοδεύουν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού ή των διακοπών από μεμονωμένους τουρίστες. Ο πλήρης ορισμός του τουριστικού πακέτου δόθηκε από τον Andre Perrault. Σύμφωνα με αυτόν, «ένα τουριστικό πακέτο είναι ένα ταξίδι με κύρια επιδίωξη τις διακοπές» (Βαρβαρέσος, 2000).

Το τουριστικό πακέτο μπορεί να είναι:

- ❑ Κατασκευασμένο εκ των προτέρων σε όλες του τις λεπτομέρειες ή μερικώς από ένα Τ.Ο. σε μία συνολική τιμή, η οποία καλύπτει στο ελάχιστο την παραμονή και στο μέγιστο τη μεταφορά, τις δαπάνες του τουριστικού καταλύματος και της διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής ή όλες τις άλλες διευκολύνσεις που παρέχονται στον τουρίστα όπως οι εκδρομές
- ❑ Προσφερόμενο στο κοινό από τον Τ.Ο. με τη βοήθεια της κατάλληλης προβολής και διαφήμισης
- ❑ Πληρωμένο εξ' ολοκλήρου πριν την έναρξη του ταξιδιού

Το τουριστικό πακέτο είναι ένα πολυσύνθετο προϊόν που κατασκευάζεται από τους Τ.Ο., στην αρχική σύλληψη της παραγωγής του δε συγκεντρώνει υποχρεωτικά όλα εκείνα τα στοιχεία που το συνθέτουν, αλλά αρκετά από αυτά. Αυτή η συνάθροιση των διαφόρων υπηρεσιών σε ένα και μόνο προϊόν το οποίο αποσκοπεί ν' ανταποκριθεί στη μελλοντική ζήτηση των τουριστών καταναλωτών, είναι το κύριο έργο του Τ.Ο.. Κατ' αυτό τον τρόπο, σύμφωνα με τα παραπάνω, ο τουρίστας που αγοράζει το προτεινόμενο προϊόν έχει την εντύπωση ότι συναλλάσσεται με ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, το οποίο τον προμηθεύει με ένα τελικό προϊόν. Το τελικό τουριστικό πακέτο που διατίθεται στους πελάτες και κατ επέκταση στην αγορά για πώληση, διακρίνεται από τρία βασικά χαρακτηριστικά:

- Οφείλει να είναι εκ' των προτέρων οργανωμένο
- Οφείλει να αποτελεί συνάθροιση μίας σειράς αγαθών και υπηρεσιών
- Οφείλει η προσφορά του στην αγορά να έχει μια σταθερή τιμή

Η ενιαία τιμή του τουριστικού πακέτου εξοφλείται πριν την έναρξη του ταξιδιού (προκαταβολικά) γεγονός που απαλλάσσει τον τουρίστα να κατα내ίμει το συνολικό του κόστος στα επιμέρους στοιχεία που απαρτίζεται. Ο ορισμός της τιμής είναι το πλέον αξιόλογο στοιχείο και αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των Τ.Ο. έναντι των μεμονωμένων τουριστικών γραφείων. Οι Τ.Ο. είναι σε θέση να αγοράζουν σημαντικό αριθμό ξενοδοχειακών κλινών, να ναυλώνουν ολόκληρα αεροπλάνα και μία σειρά από πούλμαν, σκάφη κλπ. Η μαζική αυτή αγορά οδηγεί σε μείωση των τιμών με άμεσο αποτέλεσμα τη μείωση του επιμερισμένου κόστους του πακέτου κατ' άτομο.

### **3.4.2 Είδη Τουριστικών Πακέτων**

Το προϊόν των τουριστικών πακέτων χαρακτηρίζεται από μικρό όριο ζωής συνήθως μίας με δύο βδομάδες. Ο κύριος όγκος του αγοράζεται από κατοίκους ανεπτυγμένων χωρών κι έχουν σκοπό να καλύψουν τις τουριστικές ανάγκες τεράστιου και ετερογενούς πληθυσμού. Τα τουριστικά πακέτα αγοράζονται από ανθρώπους διαφορετικών εθνικοτήτων, διαφορετικής κοινωνικής και οικονομικής στάθμης, διαφορετικού χαρακτήρα κλπ. Είναι λοιπόν φυσικό, η μαζική ζήτηση αυτών των προϊόντων, από διαφορετικού τύπου πελατεία, να έχει οδηγήσει σε μία ποικιλία στη

μορφή τους. Μέσα σε αυτή την πληθώρα τουριστικών πακέτων, άλλα διαμορφώθηκαν γιατί εξυπηρετούσαν το τουριστικό γραφείο που τα σχεδίασε, άλλα επέζησαν και καθιερώθηκαν διότι εξυπηρετούσαν ταυτόχρονα και την προσφορά και τη ζήτηση. Ορισμένα πακέτα που μπορούν να συναντηθούν είναι (Ρούπας & Λαλούμης, 1998: 453 - 458):

- Πακέτα Περιήγησης: Τα συγκεκριμένα πακέτα περιλαμβάνουν τη μεταφορά που στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων είναι αεροπορική, στον τουριστικό προορισμό, τη διακίνηση στον τουριστικό προορισμό, συνήθως με πούλμαν, από το χώρο υποδοχής του μέσου προσέγγισης του προορισμού (αεροδρόμιο, λιμάνι) κατά την άφιξη και το αντίστροφο κατά την επιστροφή. Επιπλέον τη συνήθως μικρής διάρκειας παραμονή σε κάποιο κατάλυμα και τη μετακίνηση των τουριστών από τόπο σε τόπο, καθώς και τη διακίνηση και ξενάγηση σε διάφορα αξιοθέατα, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους. Το πλέον κλασσικό πακέτο το οποίο έχει διεθνή ζήτηση στην Ελλάδα είναι ο αρχαιολογικός γύρος, ο οποίος καλύπτει την επίσκεψη των Δελφών, Μυκηνών, Επιδαύρου και Αρχαίας Ολυμπίας, με διανυκτερεύσεις σε γειτονικές περιοχές που βρίσκονται κοντά στους παραπάνω αρχαιολογικούς χώρους. Στην αγορά υπάρχει μια μερίδα Tour Operators που είναι εξειδικευμένοι πάνω σε αυτό.
- Κρουαζιέρες: Αυτά τα πακέτα περιλαμβάνουν τη μεταφορά (αεροπορική) σε περίπτωση που η έναρξη της κρουαζιέρας πραγματοποιείται μακριά από τη μόνιμη διαμονή του τουρίστα, τη μετάβαση με πούλμαν στο λιμάνι, την κρουαζιέρα με όλα όσα αυτή περιλαμβάνει.
- Full Inclusive: Τα πακέτα τύπου “full/all Inclusive” συνήθως εμφανίζονται σε μεγάλα ξενοδοχεία και τις δύο τελευταίες δεκαετίες σημειώνουν μεγάλη εμπορική επιτυχία. Ουσιαστικά ο πελάτης που συμμετέχει σε ένα τέτοιο πακέτο μπορεί να κάνει διακοπές παίρνοντας ελάχιστα έως καθόλου χρήματα μαζί του. Αυτό συμβαίνει γιατί το πακέτο περιλαμβάνει αν όχι τα πάντα, σχεδόν τα πάντα. Με λίγα λόγια το All Inclusive περιλαμβάνει το τουριστικό ταξίδι, τη διαμονή, πλήρη διατροφή που καλύπτει τα γεύματα σε εστιατόρια a la carte, table d’ hotel, ταβέρνες, στα snack, pool, beach, roof garden bars κλπ. Επίσης περιλαμβάνει τοπικά ποτά (αλκοολούχα και μη) που ενδέχεται ο πελάτης να καταναλώσει, αθλητικές δραστηριότητες, οργανωμένη ψυχαγωγία και ασφαλιστικές καλύψεις. Το συγκεκριμένο εάν εξαιρεθεί η μετακίνηση, προσφέρεται σχεδόν εξ’ ολοκλήρου στο ξενοδοχείο.
- Fly & Drive: Περιλαμβάνει την αερομεταφορά και στο γκαράζ του αεροδρομίου του προορισμού περιμένει τον πελάτη το ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο. Τις περισσότερες φορές υπάρχει διαμορφωμένο πρόγραμμα που περιέχει καταλύματα σε διαφορετικές περιοχές και επιπλέον τουριστικές υπηρεσίες.
- Αθλητικά Πακέτα: Τα πακέτα αυτού του είδους περιλαμβάνουν την αερομεταφορά και το transfer, το κατάλυμα και το φαγητό, τη δυνατότητα συμμετοχής σε ορισμένα αθλήματα, σε ατομικό και ομαδικό επίπεδο, συνήθως σε κάποιο ξενοδοχείο που διαθέτει ανάλογη υλικοτεχνική υποδομή και παρέχει αυτού του είδους τις υπηρεσίες.
- Club Tours: Τα πακέτα διακοπών ομαδικής ψυχαγωγίας και άθλησης περιλαμβάνουν τη μεταφορά και το transfer στο μέρος των διακοπών που βρίσκεται το ξενοδοχείο και την παροχή animation μέσα από ένα πρόγραμμα

του ξενοδοχείου ειδικά σχεδιασμένο. Προϊόντα αυτού του τύπου είναι συνήθως υψηλού κόστους, παρ' όλα αυτά όμως έχουν αρκετούς οπαδούς.

- Νεανικά Πακέτα: Το κύριό τους χαρακτηριστικό είναι η χαμηλή τιμή τους. Απευθύνονται σε νέους και νέες αλλά βέβαια υπάρχει μια σχετική ελαστικότητα στα ηλικιακά όρια του πακέτου. Περιλαμβάνουν την μετ' επιστροφής αερομεταφορά και το transfer και είναι συνήθως συμβολαίου "Bed & Breakfast". Η ζωή στον τουριστικό προορισμό είναι ομαδική. Γνωστά μέρη που διατίθενται γι' αυτά, τέτοια πακέτα είναι η Ibiza και Majorca στην Ισπανία, η Μύκονος, Χερσόνησος και Χαλκιδική στην Ελλάδα, η Αγία Νάπα στην Κύπρο, η Goa στην βορειοανατολική Ινδία κλπ.
- Ξενοδοχειακά Πακέτα: Περιλαμβάνουν την αερομεταφορά προς και από τον προορισμό, το transfer στο κατάλυμα και την παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών με βάση τη συμφωνία. Θεωρούνται ιδιαίτερα διαδεδομένα πακέτα παραθεριστικού χαρακτήρα.
- Συνεδριακά Πακέτα: Για την επιτυχή έκβαση ενός συνεδρίου, η επιτροπή διοργάνωσης απευθύνεται σ' ένα τουριστικό γραφείο του οποίου ζητά την εξεύρεση κατάλληλου χώρου για τη διεξαγωγή του συνεδρίου. Σύμφωνα με αυτό, η καταλληλότητα του χώρου αφορά τους παρακάτω παράγοντες:
  - ❑ Τοποθεσία
  - ❑ Αίθουσα
  - ❑ Δυνατότητα διαμονής σε όσους από τους συνέδρους το επιθυμούν
  - ❑ Δυνατότητα σίτισης σε όσους από τους συνέδρους το επιθυμούν
  - ❑ Δυνατότητα ψυχαγωγίας

Επίσης η επιτροπή διοργάνωσης ζητά από το τουριστικό γραφείο την εξασφάλιση της μεταφοράς σε όσους από τους συνέδρους το επιθυμούν. Επιπλέον επιλέγεται η τοποθεσία και η αίθουσα που ικανοποιεί τις ανάγκες του συνεδρίου και στη συνέχεια ανακοινώνεται το πρόγραμμα του συνεδρίου στους υποψήφιους συνέδρους, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να ζητήσουν ξενοδοχειακή κράτηση ή άλλες υπηρεσίες που προσφέρει το συνέδριο. Σε διεθνή συνέδρια αυτό δεν είναι πάντα δυνατό για όλους τους συνέδρους

- Εκθεσιακά Πακέτα: Περιλαμβάνουν την αερομεταφορά και το transfer, το κατάλυμα κοντά στο χώρο της έκθεσης, πρωινό, μεταφορά προς και από το χώρο της έκθεσης, κάρτες ή εισιτήρια εισόδου στην έκθεση καθώς και το ταξίδι της επιστροφής. Σημείωση: Περισσότερες πληροφορίες για πώληση συνεδριακών και εκθεσιακών πακέτων διαβάστε στο κεφάλαιο πωλήσεων & εκδηλώσεων
- Πακέτα Συνδυασμών: Αυτά τα πακέτα αποτελούν συνδυασμούς από τα παραπάνω.
- Πακέτα Κινήτρων: Μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες οργανώνουν ταξίδια με σκοπό να βελτιώσουν τις σχέσεις τους με τους εργαζόμενους για να δείξουν την ικανοποίησή τους στους πωλητές που έφτασαν ένα ικανοποιητικό στόχο πωλήσεων ή για να ευχαριστήσουν τους συνεργάτες τους.
- Άλλα Είδη Πακέτων: Πέρα από τα προαναφερόμενα πακέτα, ανάλογα με τη ζήτηση διαμορφώνονται διάφοροι τύποι πακέτων, όπως:
  - ✓ Πακέτα θεραπευτικού τουρισμού
  - ✓ Περιηγητικά πακέτα θρησκευτικού τουρισμού
  - ✓ Πακέτα σεξοτουρισμού
  - ✓ Πακέτα φοιτητικού τουρισμού
  - ✓ Αγροτουριστικά πακέτα κλπ

### 3.4.3 Τιμές Πώλησης Τουριστικών Πακέτων

Ανάλογα με τις τιμές που τα τουριστικά πακέτα διατίθενται στην αγορά, ταξινομούνται ως εξής:

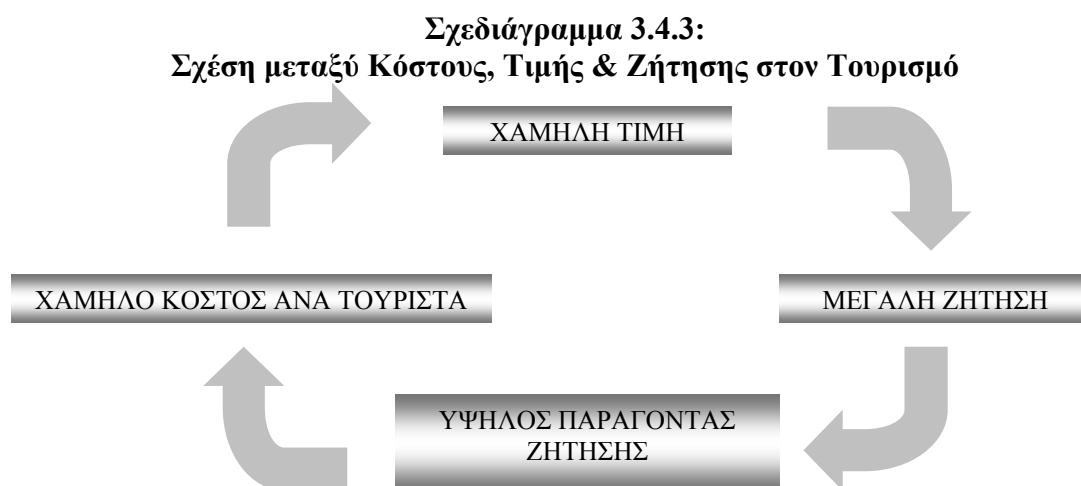
- Χαμηλού κόστους
- Μέσης κατηγορίας. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται τα πακέτα τα οποία παρουσιάζουν διασπορά στις τιμές τους, αλλά περισσότερο προσεγγίζουν τις μεσαίες τιμές και απευθύνονται στο ευρύ κοινό
- Επιλεκτικές κατηγορίες, οι οποίες τιμολογούνται υψηλά και προσφέρουν υψηλού επιπέδου τουριστικές υπηρεσίες και διευκολύνσεις

Πολλές φορές μικρό χρονικό διάστημα πριν από την αναχώρηση του αερομεταφορέα ορισμένες θέσεις είναι κενές και το τουριστικό γραφείο αποφασίζει να πληρώσει τις θέσεις αυτές. Έτσι 2 – 3 ώρες πριν την αναχώρηση του αεροπλάνου με σκοπό την πλήρωση των θέσεων γίνονται εντυπωσιακές εκπτώσεις που μπορούν να φτάσουν και 90% χαμηλότερα από αυτές που ισχύουν στην αγορά.

Αυτά τα ταξίδια που δημιουργούνται από αυτές τις εκπτώσεις ονομάζονται «ταξίδια της τελευταίας στιγμής». Οι Tour Operators προσπαθούν να μειώσουν με διάφορους τρόπους την ανάγκη πώλησης των ταξιδιών της «τελευταίας στιγμής» Έτσι ξεκινούν προσφορές πακέτων χαμηλής ζήτησης τρεις ή τέσσερις βδομάδες πριν από την αναχώρηση.

Οι προσφορές αυτές γίνονται με τους παρακάτω τρόπους:

- ✓ Προφορικά στους πελάτες τους
- ✓ Με διαφημίσεις στις βιτρίνες τους
- ✓ Με ραδιοφωνικές ανακοινώσεις
- ✓ Με τηλεοπτικές ανακοινώσεις
- ✓ Με καταχωρήσεις σε εφημερίδες και σε άλλα έντυπα μέσα
- ✓ Με φυλλάδιο που κυκλοφορεί στα συνεργαζόμενα τουριστικά γραφεία



Πηγή: Holloway (1994: 35)

Υπάρχουν πρακτορεία που ειδικεύονται σε ταξίδια τελευταίας στιγμής (last minute trips). Αυτά τα πρακτορεία εμπορεύονται αποκλειστικά παραπλήσια ταξίδια χαμηλού κόστους που παρουσιάζουν κάποιες όπως προαναφέρθηκε, ιδιαιτερότητες.

### 3.4.4 Ειδικές Εργασίες Τμήματος Κρατήσεων

Το τμήμα κρατήσεων ενός τουριστικού – ταξιδιωτικού γραφείου, πέρα από τις συνήθεις εργασίες που πραγματοποιεί σε σχέση με τη διεξαγωγή επιβεβαιωμένων κρατήσεων, επιπρόσθετα ασχολείται με (Ντόκου, 1994):

- Αλληλογραφία Γραφείου: Διαβάζει τις επιστολές και απαντά σε συνεργασία και με έγκριση της διευθύνσεως, σε συνεργάτες του γραφείου για επιβεβαίωση κρατήσεων, καινούριες προσφορές για μεμονωμένους πελάτες, ομάδες πελατών και γενικές πληροφορίες.
- Στενές και συχνές επαφές με τα ξενοδοχεία του προγράμματος και τυχόν επισκέψεις προς αυτά είναι απαραίτητες ώστε να γνωρίζουν λεπτομέρειες και να έχει το γραφείο την ευχέρεια να απαντά σε ερωτήσεις πελατών και συνεργατών ή να συστήνει ξενοδοχεία κατάλληλα για οικογένειες, νέους, υπερήλικες, άτομα με ειδικές ανάγκες, κλπ. Η καλλιέργεια σχέσεων μεταξύ του τουριστικού γραφείου και του ξενοδοχείου είναι εξέχοντος σημαντική διότι αναπόφευκτα παίζει ρόλο στην ομαλή συνεργασία. Ένα σοβαρό προσόν για διευθυντικά στελέχη ξενοδοχείων και γραφείων είναι οι διασυνδέσεις στον επαγγελματικό τομέα όπως και οι προσωπικές σχέσεις που έχουν με αντίστοιχα διευθυντικά στελέχη του άλλου κλάδου.
- Όσον αφορά τα γραφεία που συνεργάζονται με Τ.Ο. είναι αναγκαίο την παραμονή άφιξης των πελατών το τμήμα κρατήσεων να προβεί σε τελικό έλεγχο της συνολικής κατάστασης αφίξεων ανά αεροπλάνο με την τελική κατάσταση αφίξεων στα ξενοδοχεία, συγκρίνοντάς τις με τις καταστάσεις του γραφείου κίνησης. Αυτό γίνεται για να αποφευχθούν τυχόν λάθη και τάλαιπωρία πελατών.
- Μεσολαβεί για την επίλυση διάφορων χρεώσεων μεταξύ συνεργατών του γραφείου και των ξενοδοχείων, όπως και για οποιοδήποτε άλλο πρόβλημα που ενδέχεται να παρουσιαστεί στη διάρκεια συνεργασίας (overbooking, καθυστερήσεις πληρωμών κλπ).
- Χρεώνει προς συνεργάτες – Τουριστικά & Ταξιδιωτικά Γραφεία, το σύνολο των υπηρεσιών που έχουν παρασχεθεί προς τους πελάτες τους.
- Στο τέλος της περιόδου το τμήμα κρατήσεων χρήσιμο είναι να ετοιμάζει στατιστικά στοιχεία που αφορούν την κίνηση του κάθε συνεργάτη, τις πληρότητες allotment ανά συνεργάτη και ξενοδοχείο. Αυτά τα στοιχεία προωθούνται στη διεύθυνση, μαζί με αυτά των υπολοίπων τμημάτων, για διεξαγωγή γενικών στατιστικών στοιχείων της όλης κίνησης της περιόδου.

### ΣΥΝΟΨΗ

Οι τουριστικοί οργανισμοί σε εθνικό και διεθνές επίπεδο είναι αυτοί που καθορίζουν τους βασικούς κανόνες του τουριστικού παιχνιδιού. Μέσα από τις αποφάσεις τους δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για τη μελλοντική τουριστική ανάπτυξη σε παγκόσμια κλίμακα. Παρ' όλα αυτά, οι πιέσεις που ασκούνται στους τουριστικούς οργανισμούς από μεγάλα οικονομικά συμφέροντα (π.χ.: Tour Operators) έχουν οδηγήσει πολλές φορές σε στρεβλώσεις της τουριστικής παραγωγής, κυρίως όσον αφορά τα πραγματικά συμφέροντα των τουριστικών προορισμών.

Οι Tour Operators, κατέχοντας εξέχουσα θέση στον έλεγχο του τουριστικού φαινομένου κατευθύνουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις τουριστικές ροές, ενώ ελέγχουν

σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό τις πολιτικές (ιδιαίτερα τις τιμολογιακές) που ακολουθούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Μέσω του μεγάλου όγκου των τουριστικών πακέτων που διαθέτουν και διανέμουν στην αγορά, έχουν τη δυνατότητα να πιάσουν για όλο και πιο συμφέρουσες γι' αυτούς τιμές. Αυτή η πολιτική βραχύ-μεσοπρόθεσμα αποδίδει. Μακροχρόνια όμως δημιουργεί σοβαρά προβλήματα στην οικονομική επιβίωση των ξενοδοχειακών μονάδων, ιδιαίτερα των μικρομεσαίων.

Ο τουρισμός όμως χρειάζεται όλως των ειδών τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα. Έτσι λοιπόν η σύνεση ίσως ν' αποτελεί την καλύτερη πολιτική που μπορεί ν' ακολουθηθεί για την οικονομική ευμάρεια και επιχειρησιακή μακροημέρευση όλων των εταιριών. Πρέπει να γίνει σαφές ότι ο τουρισμός λειτουργεί σαν μια αλυσίδα. Άμα σπάσει ένας κρίκος, όλη η αλυσίδα θα καταρρεύσει και τις συνέπειες θα τις βιώσουν όλοι, όσο ισχυροί κι αν είναι.

### **ΑΣΚΗΣΕΙΣ 3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

1. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο ρόλος των Tour Operators στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία και πως επηρεάζει την εξελικτική της πορεία;
2. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι Tour Operators επιλέγουν αυτές τις δύο στρατηγικές (γενίκευσης και ειδίκευσης);
3. Ποια είναι τα είδη των τουριστικών πακέτων;
4. Ποια είναι η ταξινόμηση των τουριστικών πακέτων ανάλογα με την τιμή που διατίθενται στην αγορά;
5. Επιλέξτε ένα μεγάλο Ευρωπαϊκό Tour Operator. Εξετάστε τους τρόπους που προωθεί τα προϊόντα το στους δυνητικούς του πελάτες. Με ποιους τρόπους προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές ν αγοράσουν προϊόντα του; Ποια στρατηγική εφαρμόζει; Αιτιολογήστε τις απαντήσεις σας.

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3**

#### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Andriotis, K. (2000) *Local Community Perceptions of Tourism as a Development Tool: The Island of Crete*. Unpublished PhD Thesis, Bournemouth: Bournemouth University.
- Bastakis, C., Buhalis, D. & Butler, R. (2004) The Perception of Small and Medium Sized Tourism Accommodation Providers on the Impacts of the Tour Operators' Power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25, 151 – 170.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1999) *Tourism Principles and Practice*. 2<sup>nd</sup> Edition. London: Longman.
- Hanlon, P. (1999) *Global Airlines*. 2<sup>nd</sup> Edition, London: Butterworth – Heinemann
- Holloway, C. (1994) *The Business of Tourism*. 4<sup>th</sup> Edition, London.
- I.A.T.A. (2007) *Our Goals and Distribution to Aviation*. Πηγή από το Διαδίκτυο: [www.iata.org](http://www.iata.org)
- Middleton, V. (1988) *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Oxford Press.
- Page, S. (1999) *Transport and Tourism: Themes in Tourism*. London: Longman.
- Papatheodorou, A. (2006) *Corporate Rivalry and Market Power: Competition Issues in the Tourism Industry*. New York: I.B. Tauris.
- W.T.O. (2006) *History of W.T.O.* Πηγή από το Διαδίκτυο: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)
- W.T.O. (2006α) *Organisation – Administration: Member States*. Πηγή από το Διαδίκτυο: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

#### **ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Wells, A. (1997) *Αεροπορική Βιομηχανία Μεταφορών*. 3<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000) *Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές: Η Ελληνική Πραγματικότητα*. 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- Ε.Ο.Τ. (2007) *Αρμοδιότητες του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού*. Πηγή από το Διαδίκτυο: [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)
- Κασιώνης, Χ. & Μαδαρός, Θ. (2001) *Τουριστικά Γραφεία και Tour Operators*. Ηράκλειο: Τ.Ε.Ι. Κρήτης.
- Ντόκου, Μ. (1994) *Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων*. Σημειώσεις Μαθήματος, Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου
- Παππάς, Ν. (2002) *Σύνθεση Τουριστικού Πακέτου*. Σημειώσεις Μαθήματος, Ηράκλειο: Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων Τ.Ε.Ι. Κρήτης.
- Παππάς, Ν. (2006) *Οι Οικονομικές, Κοινωνικές και Χωρικές Διαστάσεις του Τουρισμού στη Ρόδο μέσω των Αντιλήψεων των Πληροφορητών*. Αδημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή, Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Ρούπας, Β. & Λαλούμης, Δ. (1998) *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Χυτήρης, Λ. (1995) *Τουριστικά Γραφεία: Ίδρυση Οργάνωση, Λειτουργία*. Αθήνα: Interbooks.

## Κεφάλαιο 4

### Τμηματοποίηση Τουριστικής Αγοράς

---

#### ΣΤΟΙΧΕΙΑ 4<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

**Σκοπός:** Ο σκοπός του 4<sup>ου</sup> κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει κάποια βασικά στοιχεία της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς και του στοχευμένου Marketing. Πιο συγκεκριμένα αναλύεται συνοπτικά η γεωγραφική, δημογραφική, ψυχογραφική, συμπεριφορική τμηματοποίηση, τμηματοποίηση σκοπού ταξιδιού, προϊόντος και καναλιού διανομής. Επιπρόσθετα παρουσιάζονται οι προϋποθέσεις αποτελεσματικής τμηματοποίησης και η αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς.

**Προσδοκώμενα Αποτελέσματα:**

1. Βασική γνώση για το εννοιολογικό περιεχόμενο και τη σημασία της τμηματοποίησης.
2. Αναλυτική Γνώση για τα είδη της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς.
3. Γνώση για τις απαραίτητες προϋποθέσεις αποτελεσματικής τμηματοποίησης στον τουρισμό.
4. Θεμελιώδης γνώση για αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς.

**Έννοιες Κλειδιά:** Μάρκετινγκ, Τμηματοποίηση, Γεωγραφική, Δημογραφική, Ψυχογραφική, Συμπεριφορική, Κανάλια Διανομής, Τουριστική Αγορά

#### 4.1 Εισαγωγή

Οι αγορές απαρτίζονται από αγοραστές και οι αγοραστές διαφοροποιούνται με ένα ή περισσότερους τρόπους. Μπορεί να διαφοροποιούνται σύμφωνα με τα θέλω τους, τις πηγές τους, τον τόπο που δραστηριοποιούνται, τις αγοραστικές τους συμπεριφορές και πρακτικές. Επειδή οι αγοραστές έχουν μοναδικές ανάγκες και θέλω, κάθε αγοραστής είναι μία πιθανή διαφορετική αγορά.

Σε ιδανικό επίπεδο, ένας πωλητής μπορεί να σχεδιάσει ένα διαφορετικό προϊόν για κάθε αγοραστή. Για παράδειγμα ένα τουριστικό γραφείο μπορεί να δημιουργεί ένα πακέτο τουρισμού για κάθε ένα πελάτη ανάλογα με τις ανάγκες και επιθυμίες του. Παρόλα αυτά η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων δεν έχει τη δυνατότητα να παρέχει πλήρη τμηματοποίηση. Το κόστος της πλήρους τμηματοποίησης είναι υπερβολικά υψηλό και οι περισσότεροι πελάτες δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα για απόλυτα διαφοροποιούμενα προϊόντα.

Γι' αυτό το λόγο οι εταιρίες ψάχνουν για ευρεία κοινωνικό-οικονομικά σύνολα πελατών στις ανάγκες των προϊόντων τους ή στις εκάστοτε αγοραστικές επιταγές. Για παράδειγμα, τα νεαρά παντρεμένα ζευγάρια που κάνουν διακοπές με μικρά παιδιά έχουν διαφορετικές ανάγκες από νεαρούς ενήλικες που είναι εργένηδες. Γι' αυτό το "Club Med" δημιούργησε καταλύματα για οικογένειες και καταλύματα για ζευγάρια χωρίς παιδιά (Kotler & συν., 1999).

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι «η κατάτμηση της γενικής αγοράς σε ιδιαίτερες αγορές ή ιδιαίτερα τμήματά της. Στηρίζεται στο γεγονός ότι οι άνθρωποι ως αγοραστές και καταναλωτές εμφανίζουν, άλλοτε σαν μεγάλες και άλλοτε σαν μικρές ομάδες, κοινά χαρακτηριστικά» (Παυλίδης, 2000: 327). Αυτά τα χαρακτηριστικά χρησιμοποιούνται ως κριτήρια για αξιολόγηση και κατάταξη των πιθανών πελατών σε ομοιογενείς ομάδες ή τμήματα (Alkaer, 1972, Guye, 1953). Ουσιαστικά ο όρος τμηματοποίηση στον τουρισμό μπορεί να οριστεί ως «ο χωρισμός της αγοράς σε ομοειδή υποσύνολα καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων καθένα από τα οποία μπορεί να επιλεγεί με σχετική ευκολία και ν' αντιμετωπιστεί από την τουριστική επιχείρηση σαν μια επιμέρους εξειδικευμένη τουριστική αγορά» (Ηγουμενάκης, 1999: 175).

Δεν υπάρχει ένας και μόνο τρόπος για να διαχωριστεί και να τμηματοποιηθεί η αγορά. Ο σχεδιαστής ή η ομάδα σχεδιασμού τουριστικών πακέτων πρέπει να σχεδιάζει τα πακέτα ανάλογα με την τμηματοποίηση που έχει κάνει και να απευθύνεται σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Οπότε πρέπει να προσπαθεί διαφορετικές μεταβλητές τμηματοποίησης, μόνες ή και σε συνδυασμό, ελπίζοντας να βρει τον καλύτερο δυνατό τρόπο να δει τη δομή της αγοράς.

#### 4.2 Σημασία της Τμηματοποίησης

Στη σημερινή εποχή οι επιχειρήσεις και οργανισμοί που πουλάνε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στους καταναλωτές παραδέχονται ότι δεν μπορούν να ανταποκριθούν σε όλους τους αγοραστές όλων των αγορών ή τουλάχιστον όχι σε όλους τους καταναλωτές με την ίδια ένταση. Έτσι, πολλές εταιρίες απομακρύνονται από το μαζικό μάρκετινγκ και εστιάζονται στο στοχευόμενο – τμηματοποιημένο μάρκετινγκ. Το στοχευόμενο μάρκετινγκ βοηθά τους πωλητές ν' ανακαλύψουν καλύτερες ευκαιρίες διαφήμισης και επιτρέπει στις επιχειρήσεις ν' αναπτύξουν το σωστό προϊόν για κάθε τμήμα της αγοράς (Kotler & συν., 1999). Οι επιχειρήσεις μπορούν να

επαναπροσδιορίσουν η διαδικασία, τα κανάλια διανομής και τη διαφήμισή τους με τέτοιο τρόπο ώστε να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το κάθε τμήμα της αγοράς που τους ενδιαφέρει. Τα πλεονεκτήματα από αυτή τη διαδικασία είναι πολύ σημαντικά και εστιάζονται στα εξής (Ηγουμενάκης, 1999: 175):

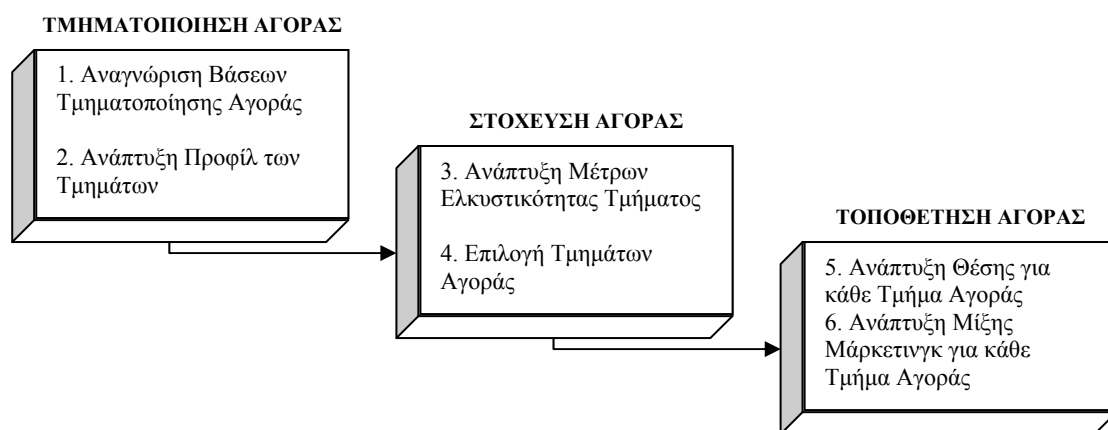
- Η ευκολότερη και συγκριτικά καλύτερη επισήμανση των ευκαιριών για πωλήσεις των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που κάθε φορά παρουσιάζονται στην τουριστική αγορά στα διάφορα τμήματά της.
- Η εξειδίκευση ανάλογα με το βαθμό ανταπόκριση του κάθε τμήματος της τουριστικής αγοράς χωριστά, των ακολουθούμενων τακτικών και στρατηγικών του μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμοστούν.
- Η διευκόλυνση του γενικότερου σχεδιασμού και της εξειδίκευσης των απαραίτητων, για κάθε τμήμα της τουριστικής αγοράς, διαφοροποιήσεων του τουριστικού προϊόντος και υπηρεσίας.

Ο Morrison (2001: 199) θεωρεί ότι τα οφέλη από την τμηματοποίηση της αγοράς είναι τα εξής:

1. Η αποτελεσματικότερη χρήση των χρημάτων που διατίθεται στο μάρκετινγκ.
2. Η καθαρότερη κατανόηση των επιθυμιών και των αναγκών των επιλεγμένων ομάδων των πελατών.
3. Η αποτελεσματικότερη τοποθέτηση (positioning) (ανάπτυξη μια υπηρεσίας κι ενός μείγματος μάρκετινγκ για την κατάληψη μιας συγκεκριμένης θέσης στ μυαλό των ενδεχόμενων πελατών των στοχευμένων αγορών)
4. Η μεγαλύτερη ακρίβεια στην επιλογή μέσω και τεχνικών προώθησης (π.χ.: μέσα διαφήμισης μέθοδοι προώθησης πωλήσεων, γεωγραφική τοποθέτηση).

Το Σχεδιάγραμμα 4.2 παρουσιάζει τα τρία βασικά βήματα του στοχευμένου μάρκετινγκ. Το πρώτο αφορά την τμηματοποίηση της αγοράς που τη χωρίζει σε διακριτές ομάδες αγοραστών οι οποίοι ενδέχεται να επιθυμούν ξεχωριστά προϊόντα ή / και υπηρεσίες. Το δεύτερο εστιάζεται στη στόχευση της αγοράς δηλαδή στην αξιολόγηση της ελκυστικότητας της κάθε ομάδας και στην επιλογή μίας ή περισσότερων ομάδων. Το τρίτο πραγματεύεται την τοποθέτηση της αγοράς με την ανάπτυξη ανταγωνιστικής θέσης του προϊόντος και της κατάλληλης μίξης μάρκετινγκ.

**Σχεδιάγραμμα 4.2:**  
**Βήματα Στοχευμένου Μάρκετινγκ**



Πηγή: Kotler & συν. (1999: 240)

### 4.3 Προσεγγίσεις της Τμηματοποίησης

Προτού αναλυθούν οι τρόποι που τμηματοποιείται η αγορά είναι χρήσιμο ν' αποσαφηνιστούν οι τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις της. Ουσιαστικά δεν υπάρχει κάποια προσέγγιση που να είναι καλύτερη από κάποια άλλη. Όλες οι προσεγγίσεις χρησιμοποιούνται ανάλογα με τις ανάγκες των επιχειρήσεων. Αυτές οι προσεγγίσεις είναι οι εξής (Morison, 2001: 204):

- Μονοδιάστατη Τμηματοποίηση: Μόνο μία από τις επτά βάσεις (αναλύονται παρακάτω) της τμηματοποίησης επιλέγεται με τη χρήση αυτής της προσέγγισης. Για παράδειγμα ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο ενδέχεται να διαιρέσει κάποιες ομάδες των ενδεχόμενων πελατών σε προσωπικούς και εταιρικούς λογαριασμούς (μία βάση στηριγμένη στο σκοπό του ταξιδιού).
- Δισδιάστατη Τμηματοποίηση: Αφού έχει επιλεγεί μια πρωτογενής βάση τμηματοποίησης (primary segmentation base) η αγορά υποδιαιρείται περαιτέρω χρησιμοποιώντας μια δεύτερη βάση τμηματοποίησης. Παραδοσιακά οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διαιρούν την αγορά τους ανά σκοπό ταξιδιού και τη συνέχεια χρησιμοποιούν τη γεωγραφία για να προσδιορίσουν τις στοχευμένες αγορές λεπτομερέστερα.
- Πολυδιάστατη Τμηματοποίηση: Μια πρωτογενής βάση τμηματοποίησης επιλέγεται για άλλη μια φορά αλλά στη συνέχεια χρησιμοποιούνται δύο ή περισσότερες βάσεις. Για παράδειγμα, κάποιο ξενοδοχείο διαιρεί την αγορά του ανά σκοπό ταξιδιού. Ένα από τα τμήματα που αναγνωρίζει είναι η αγορά των κέντρων – συνεδρίων – συναντήσεων. Λόγω της περιορισμένης χωρητικότητας των αιθουσών που διαθέτει το ξενοδοχείο περιορίζει την περαιτέρω εστίασή του, λαμβάνοντας υπόψη μόνο συλλόγους και επιχειρήσεις και οργανισμούς που κάνουν συνεδριάσεις λιγότερων ατόμων από ένα συγκεκριμένο αριθμό. Τέλος χρησιμοποιεί τη γεωγραφία για να προσδιορίσει που χωρικά τοποθετούνται οι συγκεκριμένοι οργανισμοί και επιχειρήσεις.

### 4.4 Γεωγραφική Τμηματοποίηση

Γεωγραφική τμηματοποίηση ονομάζεται αυτή που «χωρίζει την αγορά σε διαφορετικές γεωγραφικές μονάδες, όπως έθνη, πολιτείες, περιφέρειες, κράτη, πόλεις, ή γειτονιές» (Kotler & συν., 1999: 241). Δηλαδή, μια εταιρία αποφασίζει να επιχειρήσει σε μία ή μερικές γεωγραφικές περιοχές ή στο σύνολό τους, προσέχοντας τις γεωγραφικές διαφορές σε ανάγκες και απαιτήσεις. Για παράδειγμα, η “General Foods’ Maxwell House” φτιάχνει καφέ που πωλείται σε όλες τις Η.Π.Α. αλλά σε συγκεκριμένες περιφέρειες αυτός ο καφές είναι δυνατός – αρωματικός. Οι άνθρωποι στα δυτικά θέλουν δυνατότερο καφέ από αυτούς στα ανατολικά.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι οι εταιρίες fast –food που έχουν κάποια προϊόντα που υπάρχουν μόνο σε συγκεκριμένες περιφέρειες ή κράτη. Για παράδειγμα η εταιρία McDonald’s εισήγαγε ένα Texas burger που κάλυπτε περισσότερο τις ανάγκες των κατοίκων της συγκεκριμένης περιφέρειας. Από την άλλη, στην Ελλάδα εισήγαγε την Ελληνική πίτα που προσομοίαζε με το σουβλάκι με πίτα. Αυτό το προϊόν κυκλοφόρησε μόνο στην Ελλάδα.

Ο πρώτος λόγος που η γεωγραφική τμηματοποίηση είναι τόσο δημοφιλής είναι ότι η χρήση της είναι εύκολη. Υπάρχουν σε παγκόσμια κλίμακα αποδεκτοί ορισμοί των γεωγραφικών περιοχών. Αυτό δε συμβαίνει με άλλες μορφές τμηματοποίησης όπως τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Οι γεωγραφικές αγορές μπορούν να

καταμετρηθούν εύκολα ενώ παράλληλα υπάρχουν πολυάριθμες στατιστικές πάνω σε δημογραφικά στοιχεία, ταξίδια κλπ., γι' αυτές τις αγορές.

Ένας άλλος λόγος που είναι δημοφιλής η γεωγραφική τμηματοποίηση είναι ότι οι περισσότεροι φορείς των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.) εξυπηρετούν συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Έτσι λοιπόν όταν μια εταιρία θέτει να διαφημίσει τα προϊόντα ή / και τις υπηρεσίες της μπορεί να χρησιμοποιήσει τα Μ.Μ.Ε. γνωρίζοντας εξ' αρχής τη γεωγραφική περιοχή που θα καλύψει αυτή η διαφημιστική καμπάνια. Οι οργανισμοί και επιχειρήσεις που έχουν αγορές σε μία ή περισσότερες χώρες θεωρούν ότι τα συμπεριφορικά πρότυπα των ατόμων ποικίλλουν σε σχέση με τη χώρα και την περιοχή διαμονής (Morrison, 2001). Έτσι μέσω της γεωγραφικής τμηματοποίησης μπορούν να διαφοροποιούν την καμπάνια τους να περιοχή και περιφέρεια.

Τα κυριότερα στοιχεία που αποτελούν βάση για τη γεωγραφική τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε υποσύνολα είναι (Ηγουμενάκης, 1999):

- Γεωγραφική Περιοχή (Ευρώπη, Ασία, Αφρική κλπ)
- Γεωγραφικό Διαμέρισμα (Κρήτη, Πελοπόννησος, Μακεδονία, Θράκη κλπ)
- Έθνος (Ελλάδα, Αλβανία, Βουλγαρία, Ρωσία, Γαλλία, Γερμανία κλπ)
- Πόλη (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Χανιά κλπ)
- Χωριό
- Γειτονιά
- Σύνθεση Περιοχής (Αστική, Ημιαστική, Αγροτική)
- Μέγεθος Διοικητικής Υποδιαίρεσης (με βάση τον πληθυσμό)
- Κλίμα (Μεσογειακό, Τροπικό, Υποτροπικό κλπ)

#### **4.5 Δημογραφική Τμηματοποίηση**

Η συγκεκριμένη τμηματοποίηση αφορά τη διχοτόμηση της αγοράς σε ομάδες που βασίζονται σε δημογραφικές μεταβλητές όπως (Cooper & συν., 1999: 387):

- |               |              |
|---------------|--------------|
| • ηλικία      | • μόρφωση    |
| • οικογένεια  | • θρήσκευμα  |
| • κύκλος ζωής | • φυλή       |
| • εισόδημα    | • εθνικότητα |
| • επάγγελμα   |              |

Οι δημογραφικοί παράγοντες είναι οι πιο δημοφιλείς βάσεις για την τμηματοποίηση ομάδων πελατών και καταναλωτών. Ένας λόγος είναι ότι οι ανάγκες των καταναλωτών, απαιτήσεις και συχνότητες χρήσεως συχνά ποικίλλουν σε άμεσο συσχετισμό με τις δημογραφικές μεταβλητές. Ένας άλλος λόγος είναι ότι είναι ευκολότερο να μετρηθούν από τους περισσότερους άλλους τύπους μεταβλητών. Ακόμα και όταν τα τμήματα της αγοράς πρώτο-προσδιορίζονται χρησιμοποιώντας άλλες βάσεις, όπως η προσωπικότητα και η συμπεριφορά, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά μπορούν να προσδιορίσουν αυτό το τμήμα της αγοράς με πολύ μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα (Kotler, 2000).

Η δημογραφική τμηματοποίηση ουσιαστικά διαιρεί τις αγορές με βάση πληθυσμιακές στατιστικές. Αυτές οι στατιστικές κυρίως παράγονται με βάση απογραφικές πληροφορίες που περιλαμβάνουν την ηλικία, το φύλο, το οικογενειακό κατά κεφαλή

εισόδημα, το μέγεθος και τη σύνθεση της οικογένειας, το επάγγελμα, το επίπεδο μόρφωσης, τη θρησκεία, την εθνικότητα, το τύπο κατοικίας και άλλους παράγοντες. Κάποιες άλλες μεταβλητές όπως ο κύκλος ζωής της οικογένειας, η πραγματική αγοραστική δύναμη των καταναλωτών και το αγοραστικό τους εισόδημα προκύπτουν έπειτα από το συνδυασμό των δημογραφικών στατιστικών (Morrison, 2001). Πώς όμως συγκεκριμένοι δημογραφικοί παράγοντες χρησιμοποιούνται στην τμηματοποίηση της αγοράς;

#### **4.5.1 Ηλικία και Στάδιο Κύκλου Ζωής**

Οι ανάγκες των πελατών διαφοροποιούνται ανάλογα με την ηλικία. Ορισμένα τουριστικά γραφεία και γενικότερα εταιρίες, παρέχουν διαφορετικά προϊόντα ή στρατηγικές προώθησης προϊόντων για να προσελκύσουν μι ποικιλία από ηλικίες και τμήματα κύκλου ζωής.

Για παράδειγμα ένα τουριστικό πακέτο παραθερισμού παρέχει διαμονή σε ένα ήσυχο ξενοδοχείο λίγο έξω από την πόλη, κοντά στην παραλία. Παράλληλα συνδυάζει για όσους ενδιαφέρονται από το γκρουπ μεταφορά με πούλμαν κάθε βράδυ στα κλαμπ της πόλης που είναι εκεί κοντά. Επιπρόσθετα, κάθε πρωί έχει περιηγήσεις σε αρχαιολογικούς χώρους και αξιοθέατα της περιφέρειας που βρίσκεται το ξενοδοχείο. Το συγκεκριμένο λοιπόν τουριστικό πακέτο καλύπτει τις ανάγκες μεσήλικων και υπερήλικων ατόμων που απλά θέλουν να πάνε σε ένα ήσυχο μέρος και να ξεκουραστούν, παράλληλα όμως εξυπηρετεί και τις ανάγκες της νεολαίας για νυχτερινή διασκέδαση. Επιπλέον προσφέρει τη δυνατότητα, σε όσους θέλουν, να μπορούν να δουν τα αξιοθέατα της περιοχής και να γνωρίσουν τα τοπικά ήθη, έθιμα και πολιτισμό της περιφέρειας.

Οι μεταβλητές της ηλικίας και ο κύκλου ζωής ενδέχεται να οδηγήσουν σε λάθος συμπεράσματα. Για παράδειγμα η Ford Motor Company χρησιμοποίησε την ηλικία των αγοραστών για την ανάπτυξη του στόχου της αγοράς για ένα αυτοκίνητό της. Όταν όμως η εταιρία ανακάλυψε ότι το αυτοκίνητο ήθελαν να το αγοράσουν όλες οι ηλικιακές ομάδες συνειδητοποίησε ότι το τμήμα της αγοράς που έπρεπε να εστιαστεί δεν ήταν αυτό των νέων ηλικιών αλλά τα άτομα που ψυχολογικά αισθάνονταν νέα (Kotler & συν., 1999: 244). Έτσι λοιπόν γίνεται κατανοητό ότι η ηλικία ή το στάδιο του κύκλου ζωής ενός ατόμου μπορεί να προσδιορίζεται αντικειμενικά, αλλά η αίσθηση στα ίδια τα άτομα ενδέχεται να είναι υποκειμενική.

#### **4.5.2 Φύλο**

Η τμηματοποίηση σε φύλο (άντρες – γυναίκες) έχει επί μακρόν χρονικό διάστημα πραγματοποιηθεί στην ένδυση, κόμμωση, αξεσουάρ και περιοδικά. Έχει μόλις αρχίσει να χρησιμοποιείται και στην τουριστική βιομηχανία. Το 1970 οι γυναίκες κατείχαν λιγότερο από το 1% στο σύνολο των ταξιδιωτικών γραφείων. Σήμερα πλησιάζουν το 40%. Οι ξενοδοχειακές αλυσίδες σήμερα παίρνουν υπ' όψιν τους και τις ανάγκες των γυναικών στη σχεδίαση των δωματίων τους. Οι αλλαγές διαρρύθμισης περιλαμβάνουν κεντρικά μπαρ, γυμναστήρια, κομμωτήρια, και δωμάτια διακοσμημένα με ελαφρύτερα χρώματα.

Ερευνητές στο πανεπιστήμιο του Guelph ανακάλυψαν ότι μία ανύπαντρη γυναίκα που ζει σε μία Καναδική πόλη είναι πιο πιθανόν από ένα άντρα ανύπαντρο συνομήλικό ή παντρεμένο, να αυξήσει την κατανάλωση σε ένα εστιατόριο ως αποτέλεσμα μιας αύξησης πληρωμής.

#### **4.5.3 Εισόδημα**

Η εισοδηματική τμηματοποίηση έχει χρησιμοποιηθεί επί μία σειρά δεκαετιών σε υπηρεσίες όπως αυτοκίνητα, ρούχα, ταξίδια, και σκάφη. Το εισόδημα όμως δεν προβλέπει πάντα για το ποιοι πελάτες θα αγοράσουν ένα προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Η τμηματοποίηση εισοδήματος πιστεύεται ότι είναι μία από τις πρωταρχικές μεταβλητές που επηρεάζουν τις τιμολογιακές στρατηγικές. Η τιμή δεν καθορίζεται μόνο από το εισόδημα, αλλά συχνά είναι σε άμεση συσχέτιση.

Μία επιχείρηση συνήθως τμηματοποιεί τους πελάτες της λόγω εισοδήματος γιατί αυτό που την ενδιαφέρει είναι να πουλήσει το δυνατόν περισσότερα με στόχο το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος. Αυτό είναι σε άμεση συνάρτηση με την αγοραστική δύναμη των πελατών. Δηλαδή, όσο περισσότερα μπορούν οι καταναλωτές να δαπανήσουν, τόσο περισσότερα μπορεί να πουλήσει μια επιχείρηση. Η επιχείρηση όμως πρέπει να πουλήσει τα προϊόντα και υπηρεσίες της στο τμήμα των πελατών που επισκέπτονται τη συγκεκριμένη εταιρία. Για παράδειγμα, είναι ασύνηθες πολύ πλούσιοι πελάτες ν' αποφασίσουν να διαμείνουν σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα χαμηλής κατηγορίας που δεν έχει καλό Service και γενικότερα δεν παρέχει αυτά που αυτού του είδους οι πελάτες πληρώνουν και απαιτούν. Έτσι αυτές οι επιχειρήσεις περιορίζουν τη στόχευσή τους σ' αυτούς τους πελάτες που είναι πολύ πιθανόν να τις επισκεφτούν.

Η στόχευση όμως των πελατών μπορεί ν' αλλάξει με αλλαγές στη διοίκηση και υποδομή που ενδέχεται να κάνει μια επιχείρηση. Για παράδειγμα, αν μια ξενοδοχειακή επιχείρηση αποφασίσει να βελτιώσει τις εγκαταστάσεις της και την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών της, ενδεχομένως μπορεί ν' αυξήσει τις τιμές πώλησης των εν' λόγω προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι λοιπόν διαφοροποιεί το εισοδηματικό τμήμα της αγοράς που στοχεύει και προσπαθεί να προσελκύσει πιο εύπορους πελάτες.

#### **4.6 Ψυχογραφική Τμηματοποίηση**

Η ψυχογραφική τμηματοποίηση χωρίζει τους αγοραστές βασιζόμενη σε κοινωνικές τάξεις, τρόπο ζωής, και χαρακτηριστικά προσωπικότητας. Τα άτομα που ανήκουν στην ίδια δημογραφική ομάδα μπορούν να έχουν εντελώς διαφορετικά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και προφίλ.

Ο συγκεκριμένος τύπος τμηματοποίησης έχει τελευταία γίνει αρκετά δημοφιλής. Τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται είναι όσα προκύπτουν από την ανάπτυξη του ψυχογραφικού προφίλ των πελατών και βασίζονται σε μετρήσεις επί των διαφορετικών προτύπων του τρόπου ζωής (Christie & Morrison, 1992). Ο τρόπος ζωής είναι η στάση για τη ζωή που χαρακτηρίζεται από τον τρόπο που οι άνθρωποι ξοδεύουν το χρόνο τους, τα πράγματα που είναι γι' αυτούς σημαντικά και την αίσθηση που έχουν γι' αυτούς και τον κόσμο γύρω τους (Assael, 1992).

Οι ανθρωπογενείς δραστηριότητες, ενδιαφέροντα και γνώμες ευνόητο είναι να ποικίλλουν από άτομο σε άτομο. Έτσι λοιπόν η ψυχογραφική τμηματοποίηση είναι πολύ σχετική και υποκειμενική. Δεν μπορεί δηλαδή να βασιστεί σε αντικειμενικά χαρακτηριστικά και να είναι σίγουρη ότι η επίδρασή τους σε όλα τα άτομα θα έχει την ίδια ένταση.

Υπάρχουν λοιπόν πολλοί εναλλακτικοί τρόποι για τον ορισμό και την περιγραφή των ψυχογραφικών ή τμημάτων με βάση τον τρόπο ζωής (Morrison, 2001).

#### **4.6.1 Κοινωνική Τάξη**

Τα κοινωνικά συστήματα έχουν τρία επίπεδα κοινωνικής οργάνωσης. Αυτά τα επίπεδα είναι:

- Το Διαπροσωπικό
- Το Ομαδικό
- Της Κοινωνικής Τάξης

Οι κοινωνικές τάξεις υπάρχουν όταν ολόκληρη η κοινότητα ή κοινωνία για ένα σημαντικό χρονικό διάστημα της ιστορίας της χαρακτηρίζεται από διακριτούς διαχωρισμούς της κοινωνικής της οργάνωσης. Με τον όρο *Κοινωνική Τάξη* ουσιαστικά περιγράφεται «ο τύπος της κοινωνίας σε ένα κατανοητό κοινωνικό σύστημα» (Broom & Selznick, 1973: 21).

Οι άνθρωποι πολλές φορές επιδεικνύουν την κοινωνική τους τάξη ανάλογα με τον τρόπο κατανάλωσης που κάνουν. Για παράδειγμα, στο καφέ, στο κεντρικό βιβλιοπωλείο των εκδόσεων Λιβάνη, στην Αθήνα, συχνάζουν άνθρωποι του πνεύματος. Το ίδιο συμβαίνει και στο Αθηναϊκό καφενείο στη λεωφόρο Ακαδημίας στο κέντρο της Αθήνας. Από την άλλη, η περιοχή του Ψυρρή περισσότερο συγκεντρώνει φοιτητές και επαγγελματίες στους τομείς υπηρεσιών. Η παραλία μαζεύει νεολαία και περισσότερο ανθρώπους εργαζόμενους μέσης προς ανώτερης εισοδηματικής στάθμης. Οι πελάτες αυτών των καταστημάτων πιθανότατα να ένοιωθαν άβολα σε διαφορετικά καταλύματα και εγκαταστάσεις.

Η κοινωνική τάξη είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό άμεσα συνδεδεμένη με το εισόδημα. Δηλαδή, όσο πιο μεγάλο εισόδημα έχει ένα άτομο τόσο αναβαθμίζεται η κοινωνική τάξη που ανήκει. Αντίθετα, η κοινωνική θέση των ατόμων λαμβάνει σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό υπόψη της πολύ περισσότερες παραμέτρους όπως το επίπεδο εκπαίδευσης, το είδος της εργασίας του ατόμου και το προσωπικό και επαγγελματικό περιβάλλον που το περιβάλλει.

Στον τουρισμό οι άνθρωποι θέλουν να εκφράσουν την κοινωνική τάξη που αισθάνονται ότι ανήκουν μέσω της κατανάλωσης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Σε πολύ μεγάλο βαθμό θεωρούν ότι το κοινωνικό τους Status εκφράζεται από το είδος των διακοπών που επιλέγουν. Για παράδειγμα, τα άτομα διαφορετικού Status αισθάνονται ότι εκφράζουν μέσω των ταξιδιωτικών τους προτιμήσεων όπως το να κάνουν τουρισμό εντός της χώρας που διαμένουν σε αντίθεση με το να επιλέξουν ένα μακρινό εξωτικό γι' αυτούς προορισμό.

#### **4.6.2 Προσωπικότητα**

Οι ειδικοί επίσης χρησιμοποιούν μεταβλητές προσωπικότητας για τμηματοποίηση αγορών, πλαισιώνοντας τα προϊόντα τους με προσφορές που ανταποκρίνονται στην προσωπικότητα των καταναλωτών τους (Kotler, 2000). Οι διαφορές που προκύπτουν στα είδη της προσωπικότητας των ατόμων (π.χ.: εσωστρέφεια – εξωστρέφεια) εξετάζονται από τους ιθύνοντες της τμηματοποίησης της αγοράς και προσπαθούν να καλύψουν τις ανάγκες και επιθυμίες που προκύπτουν από αυτές. Εδώ πρέπει να επισημανθεί η δυσκολία ν' αναγνωριστούν πτυχές της προσωπικότητας των ατόμων, κυρίως όταν τα ίδια τα άτομα προσπαθούν να τις κρατήσουν κρυφές.

#### **4.7 Τμηματοποίηση Συμπεριφοράς**

Στην τμηματοποίηση συμπεριφοράς, οι αγοραστές χωρίζονται σε ομάδες γνώσης, συμπεριφοράς, χρήσης ή απάντησης σε ένα προϊόν. Πολλοί σχεδιαστές πιστεύουν ότι οι τμηματοποιήσεις συμπεριφοράς αποτελούν το καλύτερο σημείο εκκίνησης για το χτίσιμο τμημάτων αγοράς.

Ο Kotler (1994: 274 - 278) αναφέρει ότι η τμηματοποίηση με βάση τη συμπεριφορά διαιρεί τους πελάτες σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης, τα προσδοκώμενα οφέλη την κατάσταση του χρήστη, τις αναλογίες χρήσης, το επίπεδο αφοσίωσης στο εμπορικό σήμα, το στάδιο ετοιμότητας του αγοραστή και τις στάσεις απέναντι στο προϊόν ή / και την υπηρεσία. Με άλλα λόγια χρησιμοποιεί κάποια διάσταση της προηγούμενης, της παρούσας και της ενδεχόμενης συμπεριφοράς του πελάτη απέναντι σε κάποια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος ή υπηρεσίας (π.χ.: αεροπορικές εταιρίες, εστιατόρια, ταξιδιωτικά γραφεία) ή σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα (π.χ.: Hilton, Holiday Inn, Hyatt, Marriott).

#### **4.8 Τμηματοποίηση στο Σκοπό του Ταξιδιού**

Η χρήση της τμηματοποίησης που βασίζεται στο σκοπό του ταξιδιού είναι ευρέως διαδεδομένη. Πολλές τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις την εφαρμόζουν παραδοσιακά ως τουλάχιστον μέρος της προσέγγισης της δικής τους τμηματοποίησης. Ο Morrison (2001: 206) αναφέρει ότι η πιο σημαντική σκέψη στην επιλογή πρωτογενούς βάσης τμηματοποίησης πρέπει να είναι ότι αντιπροσωπεύει τον παράγοντα με τη μεγαλύτερη επιρροή στη συμπεριφορά του πελάτη. Ο διαχωρισμός της αγοράς πρέπει να γίνεται στον τουριστικό και ξενοδοχειακό τομέα σε δύο ομάδες:

- Αγορά επαγγελματικών ταξιδιών
- Αγορά ταξιδιών αναψυχής και προσωπικών ταξιδιών

Είναι προφανές ότι «οι ανάγκες και επιθυμίες των ατόμων που ταξιδεύουν για προσωπικούς λόγους και αυτών που ταξιδεύουν γι' αναψυχή είναι εντελώς διαφορετικές» (Morrison, 2001: 206). Για παράδειγμα ένας άνθρωπος που μετακινείται σε μία άλλη περιοχή εξ' αιτίας της εργασίας του με στόχο να κλείσει για την επιχείρηση που δουλεύει μια δουλειά έχει στη διάθεσή του πολύ περιορισμένο χρόνο για να επισκεφτεί τα αξιοθέατα του προορισμού του και να γνωρίσει τα ήθη και τα έθιμα του τόπου που επισκέπτεται. Οι ανάγκες και επιθυμίες του περισσότερο εστιάζονται στην άμεση εξυπηρέτηση των επαγγελματικών του αναγκών (π.χ.: γρήγορη σύνδεση στο διαδίκτυο, άμεση επικοινωνία με την εργασία του μέσω τηλεφώνου, fax κλπ). Αντίθετα ένας τουρίστας που στόχο έχει την αναψυχή έχει πολύ μεγαλύτερη επιθυμία και ανάγκη να γνωρίσει το δυνατόν καλύτερα την περιοχή που επισκέπτεται και να έχει όσο το δυνατόν πιο ξένοιαστες διακοπές.

#### **4.9 Τμηματοποίηση Προϊόντος**

Η τμηματοποίηση που είναι βασισμένη στο προϊόν χρησιμοποιεί κάποιο γνώρισμα της υπηρεσίας για να μπορέσει να χωρίσει τους πελάτες σε κατηγορίες. Αποτελεί μια δημοφιλή προσέγγιση (ιδιαίτερα αυτή που βασίζεται στο προϊόν και το εμπορικό σήμα) στον τουριστικό και ξενοδοχειακό τομέα.

Η χρήση της τμηματοποίησης προϊόντος από μόνη της δε συστήνεται. Στην ουσία αποτελεί ένα τρόπο για περιγραφή πελατειακών ομάδων σύμφωνα με τις ανάγκες και επιθυμίες τους που αντιστοιχούν σε συγκεκριμένους τύπους υπηρεσιών του

τουριστικού και ξενοδοχειακού τομέα. Αυτού του είδους η τμηματοποίηση πρέπει να χρησιμοποιείται ως μέρος μιας δισδιάστατης ή πολυδιάστατης προσέγγισης. Είναι χρήσιμη μόνο όταν οι τυπικοί χρήστες της υπηρεσίας έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά από εκείνα των μη-χρηστών ή όταν μπορούν να προσεγγιστούν άμεσα με κάποια μορφή διαδικασίας προώθησης (Morrison, 2001: 215).

#### **4.10 Τμηματοποίηση Καναλιού Διανομής**

Η εν' λόγω μορφή τμηματοποίησης είναι διαφορετική από τις προηγούμενες έξι εξ' αιτίας του ότι με αυτή γίνεται διαχωρισμός ανάμεσα στους μεσάζοντες του εμπορίου ταξιδιών και όχι στους πελάτες. Η βασική αρχή είναι ότι οι οργανισμοί και επιχειρήσεις του τουριστικού και ξενοδοχειακού τομέα έχουν την επιλογή (Morrison, 2001: 215):

- Να κάνουν μάρκετινγκ άμεσα στους πελάτες
- Να κάνουν μάρκετινγκ μέσα από ενδιάμεσους οργανισμούς
- Να χρησιμοποιήσουν συνδυαστικά τις παραπάνω επιλογές

Η τμηματοποίηση με βάση το κανάλι διανομής σημαίνει ότι διαιρούνται οι μεσάζοντες ταξιδιών ή το εμπόριο ταξιδιών σύμφωνα με τη λειτουργία και τα κοινά χαρακτηριστικά που είναι κοινά στις λειτουργικές ομάδες. Η κάθε ομάδα επιτελεί συγκεκριμένη λειτουργία, όπως η λιανική πώληση των υπηρεσιών του τουριστικού και ξενοδοχειακού τομέα, η συγκρότηση εκδρομών που βασίζονται σε κίνητρα και προετοιμάζονται κατά παραγγελία και η ανάπτυξη και συντονισμός πακέτων εκδρομών και διακοπών. Ακόμα και μέσα σε κάθε ομάδα υπάρχουν σημαντικές διαφορές όπως το μέγεθος του οργανισμού, οι γεωγραφικές περιοχές που εξυπηρετούνται, ο βαθμός ειδίκευσης, οι πολιτικές συναλλαγών με τους προμηθευτές κλπ (Morrison, 2001). Αυτού του είδους η τμηματοποίηση χρησιμεύει στο ταίριασμα των αγορών που στοχεύονται από την επιχείρηση με τις πιο κατάλληλες καταναλωτικές ομάδες των καναλιών διανομής. Όπως η τμηματοποίηση προϊόντος, έτσι και αυτή χρησιμοποιείται ως μέρος μιας δισδιάστατης ή πολυδιάστατης προσέγγισης τμηματοποίησης.

Πρέπει να επισημανθεί ότι η εμπλοκή της τουριστικής αγοράς και βιομηχανίας στη νέα πραγματικότητα δε θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση. Οι νέες τεχνολογίες εμπλέκονται ουσιαστικά στα κανάλια διανομής (distribution channels) των προϊόντων και υπηρεσιών του τουρισμού καθώς εισάγουν πάρα πολλά στοιχεία<sup>19</sup>. Η διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της διαφήμισης που μπορούν να χρησιμοποιούν οι τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με στόχο να βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητά και τις επιδόσεις τους στην αγορά. Προωθώντας τη σωστή διαφήμιση, στα σωστά τμήματα αγοράς, μέσω των σωστών διαύλων αυξάνονται κατά πολύ οι πιθανότητες μακροπρόθεσμης επιχειρησιακής επιτυχίας (Buhalis, 1998) και αύξησης των πωλήσεών τους.

#### **4.11 Προϋποθέσεις Αποτελεσματικής Τμηματοποίησης**

Παρόλο που υπάρχουν πολλοί τρόποι για να τμηματοποιηθεί η αγορά, δεν είναι όλοι το ίδιο αποτελεσματικοί. Το μέγεθος της αποτελεσματικότητας εξαρτάται από το είδος της στοχευόμενης αγοράς και το είδος καθεαυτής της τμηματοποίησης. Για να είναι λοιπόν αυτοί οι τρόποι χρήσιμοι, τα τμήματα της αγοράς και κατ' επέκταση η τμηματοποίηση πρέπει να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

---

<sup>19</sup> Βλ. Ενότητα 6.7

- **Μετρήσιμη:** Ο βαθμός που το μέγεθος του τμήματος μπορεί να μετρηθεί. Συγκεκριμένες μεταβλητές τμηματοποίησης είναι δύσκολο να μετρηθούν όπως το μέγεθος του τμήματος, εφήβων που πίνουν αλκοόλ ενάντια στην επιθυμία των γονέων τους.
- **Προσβάσιμη:** Ο βαθμός όπου τα τμήματα μπορούν να προσεγγιστούν και να εξυπηρετηθούν.
- **Σημαντική:** Ο βαθμός που τα τμήματα μπορούν να είναι μεγάλα ή κερδοφόρα αρκετά για να εξυπηρετήσουν ως αγορές. Ένα τμήμα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερο, ομογενοποιημένο, οικονομικά ικανό για να υποστηρίξει μια σχεδίαση προϊόντος γι' αυτό. Για παράδειγμα μία πόλη μπορεί να υποστηρίξει την ύπαρξη τουριστικών γραφείων. Αντίθετα, σ' ένα χωριό μια σειρά τουριστικών γραφείων δεν μπορούν να επιζήσουν.
- **Δραστική:** Ο βαθμός που αποτελεσματικά προγράμματα μπορούν να σχεδιαστούν για προσέλκυση και εξυπηρέτηση τμημάτων της αγοράς. Μια, για παράδειγμα, μικρή αεροπορική εταιρία, αναγνώρισε οχτώ διαφορετικά τμήματα της αγοράς, αλλά ο προϋπολογισμός και το προσωπικό της δεν της επιτρέπουν ν' αναπτύξει διαφορετικά προγράμματα για κάθε τμήμα της αγοράς.

#### 4.12 Αξιολόγηση Τμημάτων Αγοράς

Ένα σύνηθες λάθος που γίνεται στην ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι η επιλογή ακατάλληλων τμημάτων αγοράς. Οι ιδύνοντες του μάρκετινγκ συνήθως κάνουν το λάθος να επιτρέπουν ή να ενθαρρύνουν μικρής επικέρδειας τμήματα της αγοράς λόγω της προσπάθειάς τους ν' αυξήσουν την πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Στον αντίποδα, κάποιες επιχειρήσεις θεωρούν ότι εξυπηρετούν 'χαμηλής τάξεως' πελάτες και επιχειρούν να προσελκύσουν εντελώς διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Εάν αυτό πραγματοποιηθεί ενώ υπάρχει απουσία κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών οι πιθανότητες επιτυχίας είναι ελάχιστες έως ανύπαρκτες (Kotler & συν., 1999: 685). Όταν λοιπόν αξιολογούνται διαφορετικά τμήματα αγοράς, μία εταιρία πρέπει να κοιτάζει τρεις παράγοντες:

- ☐ Το Μέγεθος και τη Αύξηση του Τμήματος
- ☐ Τη Δομική Ελκυστικότητα του Τμήματος
- ☐ Τις Πηγές και Στόχους της Εταιρίας

##### 4.12.1 Μέγεθος και Αύξηση Τμήματος

Η εταιρία πρέπει πρώτα να συλλέξει και να αναλύσει στοιχεία πρόσφατων πωλήσεων του τμήματος ανάλυσης, ρυθμούς που αυξάνεται και προσδοκώμενη κερδοφορία από σειρά τμημάτων. Είναι ενδιαφέρον σε τμήματα που έχουν το σωστό μέγεθος και αυξητικά χαρακτηριστικά. Αλλά το «κατάλληλο μέγεθος και αύξηση» είναι κάτι το πολύ σχετικό. Ορισμένες εταιρίες θέλουν και προσπαθούν να στοχεύσουν πληθυσμιακά τμήματα με μεγάλες πρόσφατες πωλήσεις, μεγάλο ρυθμό αύξησης και μεγάλη κερδοφορία.

Παρ όλα αυτά, τα μεγαλύτερα, γρήγορα αναπτυσσόμενα τμήματα δεν είναι πάντα τα πιο ελκυστικά για κάθε εταιρία. Μικρότερες εταιρίες μπορεί ν' ανακαλύψουν ότι δεν

έχουν τις δυνατότητες και ικανότητες να εξυπηρετήσουν μεγαλύτερα τμήματα ή ότι αυτά τα τμήματα είναι γι' αυτές υπερβολικά ανταγωνιστικά. Τέτοιες εταιρίες μπορούν να επιλέξουν πληθυσμιακά τμήματα που είναι μικρότερα και λιγότερο ελκυστικά, με μια απόλυτη έννοια, αλλά είναι δυνητικά πιο επικερδή γι' αυτές.

#### **4.12.2 Δομική Ελκυστικότητα Τμήματος**

Ένα πληθυσμιακό τμήμα μπορεί να έχει επιθυμητό μέγεθος και αύξηση αλλά πάλι να μην παρέχει ελκυστικά κέρδη. Η εταιρία πρέπει να εξετάσει διάφορους μεγάλους δομικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη μακροχρόνια ελκυστικότητα του τμήματος. Για παράδειγμα, ένα τμήμα είναι λιγότερο ελκυστικό εάν ήδη εμπεριέχει πολλούς δυνατούς και επιθετικούς ανταγωνιστές. Η έκταση πολλών υπαρκτών ή πιθανών υποκατάστατων προϊόντων μπορεί να μειώσει τις τιμές και κατ' επέκταση τα κέρδη που μπορούν ν' αποκτηθούν από ένα πληθυσμιακό τμήμα.

Η σχετική αγοραστική δύναμη των ατόμων που ανήκουν στο πληθυσμιακό τμήμα επίσης επηρεάζει την ελκυστικότητα του τμήματος. Εάν οι αγοραστές σε ένα τμήμα κατέχουν μεγάλη διαπραγματευτική ικανότητα, ισοδύναμη με τους πωλητές θα πιέσουν τις τιμές, ζητήσουν καλύτερη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και θα στρέψουν τους ανταγωνιστές τον ένα εναντίον του άλλου εκμεταλλευόμενοι την προσπάθεια για κερδοφορία των πωλητών. Μεγάλοι αγοραστές όπως μία αεροπορική εταιρία που έχει hub στο JFK στη Νέα Υόρκη ή στο CDG στο Παρίσι, και χρειάζεται 50 δωμάτια τη βραδιά, θα είναι ικανός να διαπραγματευτεί μία χαμηλή τιμή.

Τέλος, το πληθυσμιακό τμήμα μπορεί να είναι λιγότερο ελκυστικό εάν εμπεριέχει παντοδύναμους προμηθευτές που μπορούν να ελέγχουν τις τιμές ή να αυξομειώνουν την ποιότητα και ποσότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και αγαθών. Οι προμηθευτές τείνουν να είναι παντοδύναμοι όταν είναι μεγάλοι και συγκεντρωμένοι, όταν υπάρχουν ελάχιστα υποκατάστατα προϊόντα ή όταν το προμηθευόμενο προϊόν είναι πολύ σημαντικό (π.χ. καύσιμη ύλη).

#### **4.12.3 Πηγές και Στόχοι της Εταιρίας**

Ακόμα και όταν το πληθυσμιακό τμήμα έχει το κατάλληλο μέγεθος και αυξητική τάση και είναι δομικά ελκυστικό, η εταιρία πρέπει να σκεφτεί τους δικούς της αντικειμενικούς στόχους και πηγές σε συσχετισμό με το τμήμα. Ορισμένα ελκυστικά πληθυσμιακά τμήματα μπορούν να χαθούν πολύ εύκολα επειδή ουσιαστικά δε συμβαδίζουν με την πορεία και τους μακροχρόνιους σκοπούς και στόχους της επιχείρησης (Smith, 1983). Παρ' όλα αυτά τέτοια τμήματα ενδέχεται να είναι δελεαστικά, μπορούν να αποσπάσουν την προσοχή και τις ενέργειες της εταιρίας μακριά από τους βασικούς στόχους της. Ή μπορεί να είναι μια φτωχή επιλογή από μια περιβαλλοντική, πολιτική ή κοινωνική σκοπιά.

Εάν ένα πληθυσμιακό τμήμα ταιριάζει στους στόχους μίας εταιρίας, η εταιρία τότε πρέπει ν' αποφασίσει εάν κατέχει τις ικανότητες και τις απαιτούμενες πηγές να επιτύχει σε αυτό το τμήμα. Εάν η εταιρία δεν έχει τις δυνάμεις που απαιτούνται για ν' ανταγωνιστεί επιτυχώς σε ένα τμήμα και με ετοιμότητα να το κερδίσει, δεν πρέπει να εισέλθει σε αυτό. Ακόμα και όταν η εταιρία έχει τις απαιτούμενες δυνάμεις, χρειάζεται να προσλάβει εργαζόμενους με τα απαραίτητα προσόντα και δεξιότητες περισσότερα από αυτά του ανταγωνισμού εάν πραγματικά θέλει να επιτύχει στο

τμήμα της αγοράς. Η εταιρία πρέπει να κυνηγάει πληθυσμιακά τμήματα μόνο όταν διαθέτει τη δυνατότητα να παράσχει καλύτερη τιμή και προϊόντα από τους ανταγωνιστές της.

## **ΣΥΝΟΨΗ**

Το 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο παρουσίασε τους τρόπους τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς και τις προϋποθέσεις που πρέπει ν' ακολουθούνται για να είναι όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματική. Ανεξάρτητα όμως από το είδος της τμηματοποίησης (γεωγραφική, δημογραφική, ψυχογραφική, συμπεριφορική κλπ) που επιλέγει να κάνει μια τουριστική ή / και ξενοδοχειακή επιχείρηση, οι παράγοντες που πρέπει να λάβει υπόψη της είναι πάρα πολλοί. Δεν μπορεί να ειπωθεί ότι ένας συγκεκριμένος τρόπος τμηματοποίησης είναι καλύτερος από κάποιον άλλο. Η επιλογή πρέπει να γίνεται σε σχέση με τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, ανάγκες και επιθυμίες των επιχειρήσεων. Παράλληλα η τμηματοποίηση καλό είναι να πραγματοποιείται μέσω του συνδυασμού των ειδών της. Επίσης σημαντικό ρόλο παίζει και ο τομέας που οι ίδιες οι εταιρίες δραστηριοποιούνται (π.χ.: Μεταφορές, Κατάλυση).

Η επιστήμη του Μάρκετινγκ συνεχώς εξελίσσεται. Αυτή η ραγδαία ανάπτυξή της ενδέχεται να οδηγήσει σε αναθεωρήσεις των μεθόδων που σήμερα χρησιμοποιούνται. Έτσι λοιπόν ο τρόπος διαφήμισης και προώθησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί τα επόμενα χρόνια ν' αλλάξει ριζικά. Αυτό δεν έχει να κάνει μόνο με το θεωρητικό υπόβαθρο που βασίζεται η επιστήμη του Μάρκετινγκ και κατ' επέκταση η τμηματοποίηση της αγοράς, αλλά και με την πρόοδο της τεχνολογίας και ως συνέπεια τα είδη των καναλιών διανομής.

Όπως πριν από 40 χρόνια κανείς δε γνώριζε τι σημαίνει διαδίκτυο και τι δυνατότητες μπορούσε να παρέχει, έτσι και σήμερα είναι δύσκολο κάποιος να διανοηθεί τις μεθόδους τμηματοποίησης και τις πρακτικές του μάρκετινγκ που ενδέχεται να εφαρμόζονται το 2050. Η συνεχής παρακολούθηση και εμβάθυνση στο αντικείμενο ίσως να αποτελεί τον καλύτερο τρόπο για την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας αναφορικά με τη διαφήμιση και προώθηση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

## **ΑΣΚΗΣΕΙΣ 4<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

1. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις τμηματοποιούν την αγορά;
2. Ποια είναι τα βήματα του στοχευμένου μάρκετινγκ;
3. Αναλύστε τις προϋποθέσεις της αποτελεσματικής τμηματοποίησης.
4. Επιλέξτε ένα Ελληνικό τουριστικό προορισμό. Εξετάστε τους τρόπους που επιλέγει ώστε να προβληθεί. Σε ποια τμήματα της αγοράς απευθύνεται κατά κύριο λόγο; Με ποιους τρόπους προσπαθεί να το πετύχει; Αιτιολογήστε τις απαντήσεις σας.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4**

### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Alkjaer, E. (1972) *Economic Approach to Tourism Location: Problems in Developing Countries and Regions*. Berne: AIEST
- Assael, H. (1992) *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 4<sup>th</sup> Edition. Boston: PWS – Kent Publishing Company.
- Broom, L. & Selznick, P. (1973) *Sociology: A Text with Adapted Readings*. 5<sup>th</sup> Edition. New York: Harper International Edition.
- Buhalis, D. (1998) Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), 409 – 421.
- Christie, M. & Morrison, A. (1992) *The Tourism System: An Introductory Text*. 2<sup>nd</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1999) *Tourism Principles and Practice*. 2<sup>nd</sup> Edition. London: Longman.
- Guye, R. (1953) *Preistheoetische Betrachtungen zum Schweizerischen Hotelproblem*. Bern.
- Kotler, P, Bowen, J. & Makens, J. (1999) *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994) *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*. 8<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management*. Millennium Edition. U.S.A.: Prentice Hall.
- Morrison, A.M. (2001) *Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ*. 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

### **ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Ηγουμενάκης, Ν. (1999) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks.
- Παυλίδης, Π. (2000) *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Καλαμάς.

## Κεφάλαιο 5

### Προσεγγίσεις & Μοντέλα Τουριστικής Ανάπτυξης

---

#### ΣΤΟΙΧΕΙΑ 5<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

**Σκοπός:** Ο σκοπός του 5<sup>ου</sup> κεφαλαίου είναι να εξετάσει τις θεωρίες και τα μοντέλα της τουριστικής ανάπτυξης καθώς και τις αναπτυξιακές προσεγγίσεις που με τον ένα ή τον άλλο τρόπο εδρεύουν οι εν' λόγω θεωρίες και μοντέλα.

**Προσδοκώμενα Αποτελέσματα:**

1. Βασική γνώση για τις εννοιολογικές προσεγγίσεις της ανάπτυξης
2. Βασική γνώση για τις τέσσερις αναπτυξιακές προσεγγίσεις
3. Γνώση για τα μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης (Κύκλου Ζωής, Μορφολογικά, Αλλογενή).
4. Γνώση για τις επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στις κοινωνίες υποδοχής.
5. Θεμελιώδης γνώση για τον τρόπο μέτρησης των τουριστικών επιπτώσεων.

**Έννοιες Κλειδιά:** Τουριστική Ανάπτυξη, Ελεύθερη Αγορά, Διασπορά, Εξάρτηση, Βιώσιμη Ανάπτυξη, Μοντέλα Κύκλου Ζωής, Μορφολογικά Μοντέλα, Αλλογενή Μοντέλα, Τουριστικές Επιπτώσεις

## 5.1 Εισαγωγή

Αναφορικά με την ανάπτυξη σε μια βιομηχανία ή οικονομία υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις. Η μία από αυτές είναι «να υιοθετηθούν αναπτυξιακές στρατηγικές με σκοπό την επίτευξη του τελικού στόχου» (Cooper & συν., 1999: 200). Αναφορικά με τον τουρισμό, στην περίπτωση που πρέπει να περιληφθεί μια προσέγγιση στο πλαίσιο ανάπτυξης μιας περιοχής ή χώρας, κρίνεται αναγκαίο αυτή να οργανωθεί και να εξελιχθεί σε σχέση με τη στρατηγική που θα σχεδιαστεί από τους ιθύνοντες. Η διαδικασία του σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης εμπεριέχει ένα μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων που ενδέχεται να έχουν αλληλοσυγκρουόμενους στόχους.

Ο Harrison (1992) και οι Woodcock και France (1994) θεωρούν ότι οι παραδοσιακές αναπτυξιακές προσεγγίσεις μπορούν να αποδειχθούν ένα χρήσιμο πλαίσιο για την επεξήγηση της τουριστικής αναπτυξιακής διαδικασίας. Η επεξήγηση όμως της τουριστικής ανάπτυξης σε ένα προορισμό πρέπει να βασίζεται σε κάποιες θεωρίες και μοντέλα ικανά να ερμηνεύσουν αυτή της εξελικτική διαδικασία. Υπάρχουν δύο τύποι μοντέλων που συμβάλλουν στην κατανόηση της αναπτυξιακής διαδικασίας. Αυτά είναι (Andriotis, 2000: 10 – 11):

- *Τα Επεξηγηματικά (Explanatory)*: Αναφέρονται στους παράγοντες που προκαλούν την ανάπτυξη. Σύμφωνα με τους Rostow (1990) και Auty (1995), αυτοί οι παράγοντες χωρίζονται στους απαραίτητους (necessary) και στους χρήσιμους (sufficient).
- *Τα Περιγραφικά (Descriptive)*: Εξετάζουν τον τουρισμό από τη σκοπιά του τι υπάρχει στη βάση (π.χ. ξενοδοχεία, υλικοτεχνική υποδομή κλπ.). Η πλειοψηφία της ερευνάς για την τουριστική ανάπτυξη έχει εστιαστεί σε περιγραφικές αναπτυξιακές διαδικασίες, κυρίως στα μοντέλα τουριστικού κύκλου ζωής.

**Σχεδιάγραμμα 5.1:**  
**Συστατικά Τουριστικής Αναπτυξιακής Διαδικασίας**



## 5.2 Η Φύση της Ανάπτυξης

Η ανάπτυξη είναι μια έννοια που έχει γίνει αντικείμενο συζήτησης εδώ και πολλές δεκαετίες και έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί γι' αυτή. Ετυμολογικά η λέξη ανάπτυξη είναι σύνθετη από το 'ανά' και το ρήμα 'πτύσσω' (διπλώνω) και αναφέρεται στο άνοιγμα, το ξεδίπλωμα, το άπλωμα. Ο όρος ανάπτυξη έχει χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει την πρόοδο ή το μέγλωμα ενός μεγέθους (ταχύτητα, παραγωγή,

ποιότητα), την εξέλιξη φυσικών φαινομένων (η ανάπτυξη του δέντρου, του δάσους του σύμπαντος), την πορεία προς την ολοκλήρωση ανθρωπίνων ενεργειών (η ανάπτυξη των παιδιών, η προφορική ή γραπτή ανάπτυξη ενός θέματος, η ανάπτυξη των πνευματικών δυνατοτήτων) και γενικά την εξέλιξη κοινωνικών φαινομένων όπως η οικονομική ανάπτυξη. Κατά συνέπεια ο όρος ανάπτυξη θα πρέπει να αναφέρεται σε ένα κοινωνικό φαινόμενο που διενεργείται από ανθρώπους σε ένα κοινωνικό σχηματισμό. Οπότε, η διερεύνησή του προϋποθέτει τη γνώση των χαρακτηριστικών του ανθρώπου ως ενεργούντος και της κοινωνίας μέσα στην οποία ενεργεί. (Ρέππας, 2002: 33)

Ο Friedmann (1980) και οι Oppermann και Chon (1997) παρατηρούν την ανάπτυξη ως έναν από τους «πιο ρευστούς όρους στη γλώσσα μας» και θεωρούν την ανάπτυξη ως 'εξελικτική διαδικασία' με θετικές επιδράσεις. Ο Friedmann (1980: 4) θεωρεί ότι:

*Η Ανάπτυξη είναι πάντα κάτι, μία ανθρώπινη οντότητα, μια έννοια, μια οικονομία, μια ικανότητα ... συχνά σχετιζόμενη με λέξεις όπως υπό ή υπέρ η ισόρροπη: πολύ μικρή, πολύ μεγάλη, ή ακριβώς ... που προτείνει ότι η ανάπτυξη έχει μια δομή και ότι ο ομιλητής έχει μια ιδέα για το πώς αυτή η δομή πρέπει να είναι αναπτυγμένη. Επίσης τείνουμε να σκεφτόμαστε την ανάπτυξη ως διαδικασία αλλαγής ή ως ένα σύμπλεγμα τέτοιων διαδικασιών που μέχρι ένα βαθμό είναι νόμιμη ή τουλάχιστον επαρκώς κανονική έτσι ώστε να μπορούμε να κάνουμε έξυπνες δηλώσεις πάνω σε αυτό.*

Ο Ingham (1993) αντιλαμβάνεται την ανάπτυξη με ένα παραπλήσιο τρόπο όπως αυτόν του Friedmann με τη συνεισφορά στη διπλή αναπτυξιακή φύση, αυτή της διαδικασίας και του στόχου. Ο Todaro (1994) θέτει τρεις αναπτυξιακούς στόχους: τις ανθρώπινες ανάγκες επιβίωσης (κυρίως τροφή και στέγη), το επίπεδο διαβίωσης (όπως η υγεία και η εκπαίδευση) και τα ανθρώπινα δικαιώματα (όπως η κοινωνική δικαιοσύνη).

Ύστερα από το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο η τουριστική εξέλιξη χρησιμοποιήθηκε από πολλές χώρες ως στρατηγική πολιτική. Παρ' όλα αυτά η βιβλιογραφική ανάπτυξη έχει σχεδόν αγνοήσει τον τουρισμό ως αναπτυξιακή προσέγγιση (Gunh, 1994, Sinclair, 1998, Andriotis, 2000). Εξετάζοντας όμως προσεκτικά αυτή την εξελικτική διαδικασία, μπορεί να δοθεί ένας ορισμός αναφορικά με την τουριστική ανάπτυξη. Ο Andriotis (2000: 12) θεωρεί ότι:

*η ανάπτυξη στον τουρισμό είναι η στρατηγική που επιλέγεται από κυβερνήσεις για τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων μέσω εισοδηματικής και εργασιακής παραγωγής, και την υποβοήθηση ενός προορισμού να μετεξελιχθεί από μία θέση φτώχειας ή υπανάπτυξης σε μία θέση πλούτου ή υπερ-ανάπτυξης.*

Ο Rostow (1960) αναγνωρίζει ένα φυσικό δρόμο για την οικονομική εξέλιξη (διαδικασία) που όλες οι κοινωνίες και χώρες πρέπει να ακολουθήσουν εάν θέλουν να εκσυγχρονιστούν. Αυτός ο δρόμος αποτελείται από πέντε στάδια:

1. *Στάδιο της Παραδοσιακής Κοινωνίας:* Η οικονομία κυριαρχείται από υποκατάστατη δραστηριότητα όπου το απόθεμα καταναλώνεται από τους παραγωγούς πάρα γίνεται αντικείμενο εμπορίου. Τα αγαθά ανταλλάσσονται απευθείας με άλλα αγαθά. Η γεωργία είναι ο πιο σημαντικός τομέας οικονομικής δραστηριότητας και η παραγωγή είναι σε εργασιακό επίπεδο

εντατική, χρησιμοποιώντας περιορισμένης έκτασης κεφάλαιο. Η εκμετάλλευση των πλουτοπαραγωγικών πηγών πραγματοποιείται με παραδοσιακούς τρόπους παραγωγής.

2. *Μεταβατικό Στάδιο*: Η αυξανόμενη εξειδίκευση παράγει απόθεμα προϊόντων για εμπορικές συναλλαγές. Υπάρχει στοιχειώδης υποδομή μεταφορών για να υποστηρίξει το εμπόριο. Καθώς το εισόδημα, η οικονομία και οι επενδύσεις αυξάνονται, διευρύνεται και ο αριθμός των μεταπρατών. Το εξωτερικό εμπόριο παραμένει σε προϊόντα του πρωτογενή τομέα παραγωγής.
3. *Στάδιο της Απογείωσης*: Ανάπτυξη της εκβιομηχάνισης και οι εργάτες μετακινούνται από τον πρωτογενή στο δευτερογενή τομέα παραγωγής. Η ανάπτυξη επικεντρώνεται σε μερικές περιοχές της χώρας και σε μία ή δύο μεταποιητικές βιομηχανίες. Το επίπεδο των επενδύσεων φτάνει το 10% του Α.Ε.Π. (Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος).
4. *Στάδιο της Προσέγγισης της Ωριμότητας*: Η οικονομία διαφοροποιείται σε νέους τομείς. Η τεχνολογική ανάπτυξη παρέχει ένα διαφοροποιημένο εύρος επενδυτικών ευκαιριών. Η οικονομία παράγει ένα μεγάλο εύρος προϊόντων και υπηρεσιών ενώ υπάρχει μικρότερη εξάρτηση από τις εισαγωγές.
5. *Στάδιο της Υψηλής Μαζικής Κατανάλωσης*: Η οικονομία περιστρέφεται γύρω από τη μαζική κατανάλωση. Η βιομηχανία ανθεί και ο τριτογενής τομέας γίνεται σταδιακά κυρίαρχος.

Ο Rostow (1960) αναγνώρισε ότι για γρηγορότερη και καλύτερη ανάπτυξη μιας χώρας, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ο ελεύθερος και δυναμικός ιδιωτικός τομέας σε συνεργασία με ένα αποδοτικό δημόσιο τομέα. Παρόλο που το μοντέλο του Rostow δεν απευθύνεται στην τουριστική εξέλιξη αλλά στη γενική οικονομική ανάπτυξη κάθε παραγωγικής δραστηριότητας, αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την ερμηνεία της εξελικτικής πορείας του τουρισμού.

### **5.3 Αναπτυξιακές – Χωρικές Προσεγγίσεις**

Οι αναπτυξιακές – χωρικές προσεγγίσεις είναι αυτές της Ελεύθερης Αγοράς, της Διασποράς, της Εξάρτησης και της Βιώσιμης Ανάπτυξης.

#### **5.3.1 Νεοκλασικό Παράδειγμα: Ελεύθερη Αγορά (Laissez Faire)**

Η θεωρία της ελεύθερης αγοράς (Laissez Faire) δηλώνει ότι η πολιτεία δεν πρέπει να παρεμβαίνει στις οικονομικές υποθέσεις, εκτός εάν υπάρξει ανάγκη σπασίματος μονοπωλιακών πρακτικών. Η φράση “*laissez faire*” υιοθετήθηκε από τους Γάλλους οικονομολόγους φυσιοκράτες του 18<sup>ου</sup> αιώνα, όπου όλο το ρητό ήταν “*laissez faire et laissez passer*” (κυριολεκτικά σημαίνει: αφήστε να φύγει και αφήστε να περάσει). Ο βαθμός στον οποίο πρέπει να αναλαμβάνεται πολιτειακή παρέμβαση είναι ακόμα ένας από τους θεμελιώδεις προβληματισμούς των οικονομολόγων. Ο Σκωτσέζος Adam Smith (1776) δικαιολόγησε την εν’ λόγω θεωρία στο βιβλίο του «*Ο Πλούτος των Εθνών*» (The Wealth of Nations).

Σύμφωνα με τον Smith (1776) «η φυσική προσπάθεια κάθε ατόμου να καλυτερεύσει την κατάστασή του, όταν διαπραγματεύεται με ελευθερία και ασφάλεια, είναι μια τόσο ισχυρή αρχή, που από μόνη της και χωρίς οποιαδήποτε βοήθεια είναι ικανή όχι μόνο να οδηγήσει την κοινωνία στον πλούτο και την ευημερία, αλλά να υπερπηδήσει εκατοντάδες άσχετα εμπόδια με τα οποία πολύ συχνά επιβαρύνει τις λειτουργίες της η μωρία των ανθρώπινων νόμων, αν και ο σκοπός αυτών των εμποδίων είναι πάντα λίγο ή πολύ είτε να προσβάλλουν την ελευθερία του, είτε να περιορίζουν την

ασφάλειά του». Συνεχίζοντας αναφέρει ότι «κάθε άτομο καταβάλλει συνεχώς προσπάθειες να βρει την πιο προσοδοφόρο απασχόληση για οποιοδήποτε κεφάλαιο διαθέτει. Αυτό που έχει υπόψη του είναι το δικό του όφελος και όχι αυτό της κοινωνίας».

Βάση των απόψεων του Smith (1776), οι Weaver και Jameson (1981) συνάγουν το συμπέρασμα ότι το Νεοκλασικό Παράδειγμα αποδέχεται τρεις βασικές αρχές. Πρώτον ότι ο άνθρωπος είναι λογικός, δεύτερον ότι γνωρίζει το ατομικό του συμφέρον και τρίτον ότι το ατομικό του συμφέρον το επιδιώκει μόνος του. Κατά συνέπεια η επιδίωξη του ατομικού συμφέροντος επιβάλλει και προϋποθέτει τον οικονομικό αλλά και τον πολιτικό ανταγωνισμό. «Στην οικονομική σφαίρα ο ανταγωνισμός αυτός εξασφαλίζεται από τη λειτουργία της πλήρους *Ελεύθερης Αγοράς* και της μη παρέμβασης πέραν εκείνης που απαιτείται για την εξασφάλιση των θεσμών της ανταγωνιστικότητας της αγοράς. Στην πολιτική σφαίρα ο ανταγωνισμός εξασφαλίζεται με την επικράτηση του πολιτικού φιλελευθερισμού» (Ρέππας, 2002: 35).

Πριν το 17<sup>ο</sup> αιώνα ο έλεγχος από τις τοπικές αρχές ή το κεντρικό κράτος σε αγαθά, τιμές, εργασία και εκπαίδευση των εργατών θεωρούνταν δεδομένος. Καθώς οι καπιταλιστικές επιχειρήσεις αναπτύσσονταν το 16<sup>ο</sup> και 17<sup>ο</sup> αιώνα, οι επιχειρηματίες αφαίρεσαν τον έλεγχο από τους τοπικούς άρχοντες και την πολιτεία. Μέχρι το 18<sup>ο</sup> αιώνα η διαδικασία αυτή είχε ολοκληρωθεί. Η μείωση της ελεύθερης αγοράς άρχισε στα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα και βρήκε εκφραστές κυρίως στις βιομηχανικές μονάδες. Αυτή η αντίδραση ήταν εμπνευσμένη μερικώς από τις ανθρωπιστικές διαδηλώσεις ενάντια στις κοινωνικές συνθήκες που δημιουργήθηκαν με τη Βιομηχανική Επανάσταση και μερικώς από την επιθυμία του λαού στις δεκαετίες του 1830 και 1840 να αφαιρέσουν μερικά από τα προβλήματα που δημιουργούσε.

Στον τουρισμό η θεωρία της ελεύθερης αγοράς δεν πρέπει να χρησιμοποιείται λόγω του ότι μπορεί να αποτελέσει θεμέλιο λίθο δημιουργίας σοβαρών προβλημάτων στην επιβίωση του περιβάλλοντος και την κοινωνική μετάλλαξη του τουριστικού προορισμού, εξ' αιτίας της ανεξέλεγκτης τουριστικής ανάπτυξης. Επίσης ελλοχεύει ο κίνδυνος οι προορισμοί να χάσουν την αυθεντικότητά τους στο βωμό του γρήγορου και εύκολου κέρδους.

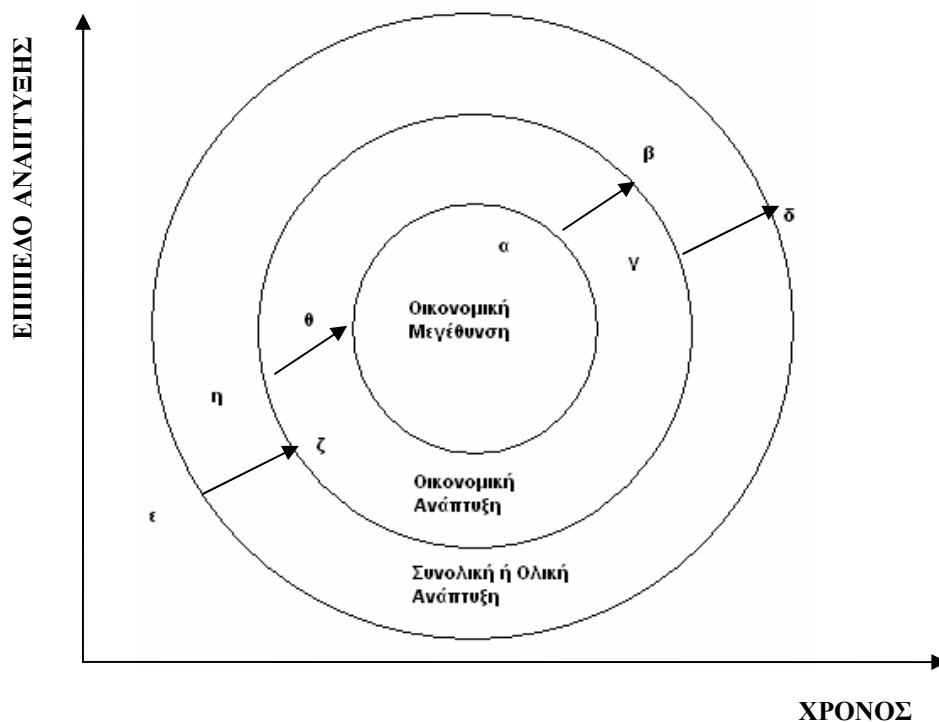
### **5.3.2 Διασπορά (Diffusion)**

Σύμφωνα με την Ελεύθερη Αγορά η οικονομική ανάπτυξη συντελείται όταν αυξάνει η παραγωγή των αγαθών, δηλαδή όταν αυξάνει το Α.Ε.Π. (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν) και ιδιαίτερα το Κατά Κεφαλήν Α.Ε.Π.. Τα οφέλη από την αύξηση του παραγόμενου προϊόντος με την πάροδο του χρόνου διαχέονται, εξασφαλίζοντας έτσι απασχόληση και αύξηση εισοδήματος και στους πιο φτωχούς.

Η οικονομική ανάπτυξη θεωρείται ότι είναι μια ομοιόμορφη, συνεχής και αυτοτροφοδοτούμενη διαδικασία χωρίς συγκρούσεις ή κρίσεις, η οποία αργά ή γρήγορα διαχέεται σε όλα τα στρώματα, τις τάξεις και τις περιφέρειες μιας χώρας, αλλά και διακρατικά από τις πλούσιες στις φτωχές χώρες. «Η παρουσία οποιωνδήποτε διαταραχών ή αποκλίσεων από αυτό τον κανόνα είναι προσωρινό φαινόμενο, το οποίο καθόλου δεν αναιρεί τις βασικές αρχές του νεοκλασικού υποδείγματος» (Ρέππας, 2002: 40).

Ο Ρέππας (2002) θεωρεί ότι η εμφάνιση αποκλίσεων από αυτό τον κανόνα βάζει σε λειτουργία, μέσα από το μηχανισμό της ελεύθερης ανταγωνιστικής αγοράς δυνάμεις που θα εξομαλύνουν την όποια απόκλιση ή διαταραχή.

**Σχεδιάγραμμα 5.3.2α:**  
**Ομόκεντρο Εννοιολογικό Περιεχόμενο των Όρων Μεγέθυνση, Οικονομική Ανάπτυξη και Συνολική ή Ολική Ανάπτυξη**



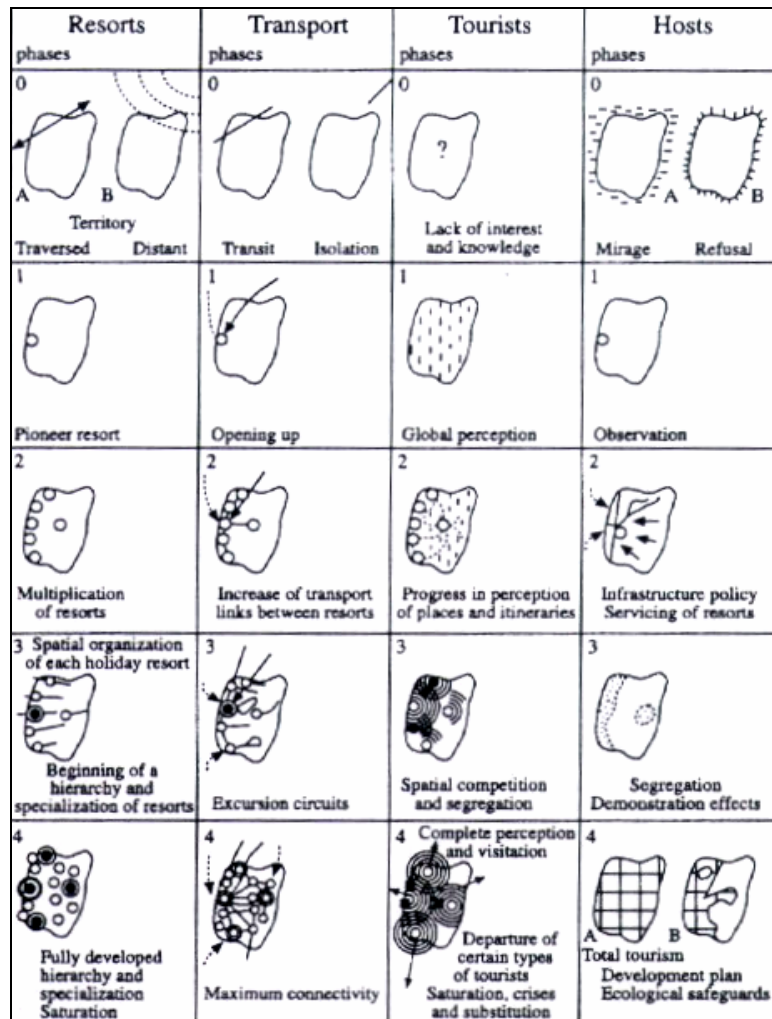
Πηγή: Ρέππας (2002)

Η αναπτυξιακή προσέγγιση της διασποράς (Diffusion) δηλώνει ότι όταν σ' ένα μέρος υπάρχει οικονομική ανάπτυξη, αυτή εξαπλώνεται και σε άλλες περιοχές (Rostow, 1990, Auty, 1995). Σύμφωνα με τους Oppermann και Chonn (1997) η ανάπτυξη είναι ανέφικτη, παρατηρείται σε ανεπτυγμένα κράτη και εξαπλώνεται από τον αναπτυξιακό πυρήνα σε περιφερειακές περιοχές.

Στον τουρισμό η διασπορά εμφανίζεται σε δύο μέρη, στη ζήτηση και στην προσφορά. Η ζήτηση επικεντρώνεται στο πώς οι τουρίστες ενημερώνονται για ένα προορισμό και αποφασίζουν να τον επισκεφτούν (Andriotis, 2000: 14). Η προσφορά εμπεριέχει τα μεμονωμένα άτομα και τους οργανισμούς που υπάρχουν στον προορισμό και αποφασίζουν να δημιουργήσουν τουριστικές και ξενοδοχειακές υποδομές. Ως συνέπεια, το θέρετρο γίνεται όλο και πιο ελκυστικό και ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται (Papathodorou, 2004: 223). Αυτό με τη σειρά του οδηγεί σε περαιτέρω επενδύσεις και ένας νέος κύκλος ανάπτυξης αρχίζει (Pred, 1966).

Το μοντέλο του Miossec (1976, 1977) σχετίζεται άμεσα με αυτή τη διαδικασία και επικυρώνεται στην πράξη με τη δυναμική που παρουσίασαν μεγάλες Μεσογειακές παράκτιες πόλεις όπως η Νίκαια (Γαλλία) και η Βαρκελώνη (Ισπανία).

**Σχεδιάγραμμα 5.3.2β:**  
**Δυναμική Τουριστικού Χώρου**



Πηγή: Miossec (1977)

Ο Miossec (1977) θεωρεί ότι η διασπορά παρουσιάζεται σε πέντε φάσεις, από την απομόνωση με μηδενική ανάπτυξη, μέχρι τη δημιουργία ενός πρωτοποριακού θέρετρου με παράλληλη επαρκής ανάπτυξη μέσω μεταφοράς για επίτευξη προσβασιμότητας. Μέσω αυτών των φάσεων οι τοπικές συμπεριφορές μπορούν να οδηγήσουν στην πλήρη αποδοχή του τουρισμού, την υιοθέτηση ελέγχου του σχεδιασμού ή ακόμα και την απόρριψη του τουρισμού (Pearce, 1989: 31 – 51).

Ο τουρισμός μπορεί να έχει θετική επιρροή στους προορισμούς, τόσο προσωπικά για τους κατοίκους τους αναφορικά με τη βελτίωση του επιπέδου ζωής, όσο και συλλογικά σε σχέση με την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη.

Ο Christaller (1964) και οι Potter και συν. (1999) θεωρούν ότι από τη στιγμή που οι τουριστικές δαπάνες επηρεάζουν άλλους οικονομικούς τομείς (γεωργία, οικοδομική δραστηριότητα κλπ) ο τουρισμός εκλαμβάνεται από τις τοπικές αρχές των περιφερειών και τις κεντρικές κυβερνήσεις ως όργανο για την οικονομική ανάπτυξη των κοινωνιών υποδοχής.

Η διασπορά δεν εμφανίζεται άμεσα σε ολόκληρη τη χώρα ή την περιφέρεια. Υπάρχουν περιοχές που η διασπορά εμφανίζεται στην αρχή, αργότερα ή ακόμα και ποτέ. Συνήθως ο πυρήνας κυριαρχεί οικονομικά και πολιτικά στην περιφέρεια και γι' αυτό το λόγο η διασπορά είναι αυτή που πρωτοεμφανίζεται (Christaller, 1964, Potter & συν., 1999). Στο αντίποδα, η περιφέρεια δεν είναι μία ομογενοποιημένη οντότητα και γι' αυτό κάποια μέρη της διαφέρουν ως προς την ανάπτυξη (Brown, 1981).

Οι κοινωνίες υποδοχής πρέπει να περάσουν από μία σειρά σταδίων ανάπτυξης όμοια με αυτά των δυτικών προτύπων (Barnett, 1988, Harrison, 1988, Wall, 1997: 33 - 49). Ο καλύτερος δρόμος για την ανάπτυξη είναι να επιτευχθεί μέσω της μετάλλαξης από τον «παραδοσιακό» αγροτικό τομέα σε ένα μοντέρνο τομέα (Clancy, 1999).

Η διαδικασία της διασποράς προτείνει ότι ο μόνος τρόπος για την επίτευξη της ανάπτυξης είναι μέσω της εξάλειψης των «υπανάπτυκτων» χαρακτηριστικών και την εφαρμογή χαρακτηριστικών που έχουν ήδη υιοθετηθεί από πιο ανεπτυγμένες περιοχές (Browett, 1980, Oppermann & Chon, 1997).

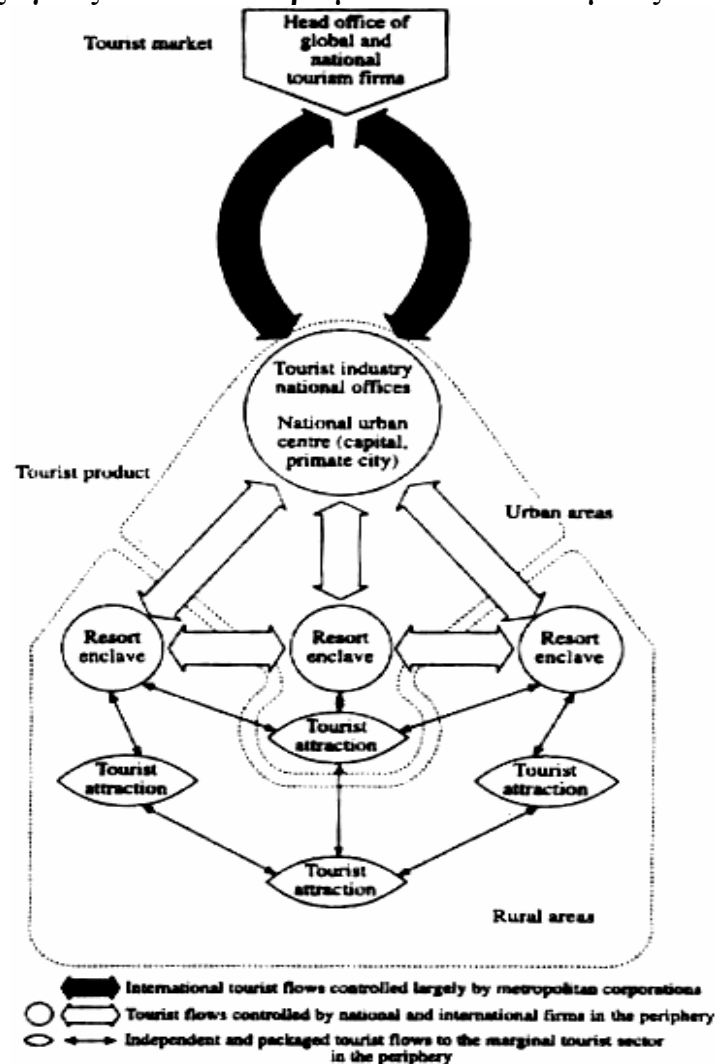
### **5.3.3 Θεωρία της Εξάρτησης (Dependency Theory)**

Η θεωρία της εξάρτησης (Dependency Theory) δηλώνει ότι η διασπορά από τις ανεπτυγμένες χώρες στις αναπτυσσόμενες και υπανάπτυκτες περιφέρειες και περιοχές, επιφέρει αλλαγές στα πλαίσια του εκσυγχρονισμού, της οικονομικής δομής και της διάρθρωσης της διοίκησης του σχεδιασμού μέσω των ξένων επενδύσεων και ελέγχου, καθώς και ενδυνάμωση των κυρίαρχων κοινωνικών τάξεων με παράλληλη πολιτική και πολιτιστική εξάρτηση. Αυτός είναι ο λόγος που η διασπορά έγινε πεδίο κριτικής λόγω του ότι δε συσχετίζει τις δομικές συνθήκες που κυριαρχούν στις 'μόνιμες αναπτυσσόμενες και υπανάπτυκτες περιοχές' (Browett, 1980, Opperman & Chon, 1997). Σε πολλές λοιπόν αναπτυσσόμενες χώρες εμφανίστηκαν είδη 'εξαρτημένης ανάπτυξης' όπως αυτό φαίνεται στις μελέτες που πραγματοποιήθηκαν από το Britton (1982, 1989), τον Erisman (1983), το Lea (1988), το Milne (1997) και τους Vounatsou και συν. (2005).

Όταν παρατηρείται οικονομική ανάπτυξη σε κάποιες χώρες ή περιοχές, αυτή παράγει ορισμένες ανεπιθύμητες παρενέργειες που τη διαχωρίζουν από την καπιταλιστική ανάπτυξη του πυρήνα (Hunt, 1989, Potter & συν., 1999, Andriotis 2000). Η απουσία επαρκούς κεφαλαίου και οι χαμηλοί ρυθμοί επενδύσεων και εργασίας έχουν ως αποτέλεσμα της παγίδευση της περιφέρειας σε ένα φαύλο κύκλο φτώχειας (Mydral, 1957, Potter & συν., 1999) με περιφερειακό τουριστικό έλεγχο και εκμετάλλευση από τον πυρήνα (Keller, 1987). Ως αποτέλεσμα, η τουριστική εξέλιξη σε πολλούς, κυρίως νησιωτικούς, προορισμούς έχει στοιχεία νέο-αποικιοκρατικά και οικονομικής εξάρτησης αυτών των περιοχών από τις ανεπτυγμένες περιοχές και χώρες (Andriotis, 2000: 18 – 19).

Ο Britton (1982) θεωρεί ότι ο τουρισμός στις αναπτυσσόμενες χώρες είναι χωρικά συγκεντρωμένος και οργανωμένος στις μητροπολιτικές οικονομίες. Συνήθως τοποθετείται σε μία πόλη – πρωτεύουσα όπου «βρίσκονται τα αρχηγεία των μητροπολιτικών τουριστικών επιχειρήσεων και οι εμπλεκόμενες μη τουριστικές επιχειρήσεις» (Britton, 1982: 341). Χαρακτηριστικό παράδειγμα επιβεβαίωσης της θεωρίας του Britton αποτελεί η διοικητική διάρθρωση του τουρισμού στο νησί και την πόλη της Κέρκυρας.

**Σχεδιάγραμμα 5.3.3α:**  
**Εξωγενές Μοντέλο Τουρισμού σε Αναπτυσσόμενες Χώρες**

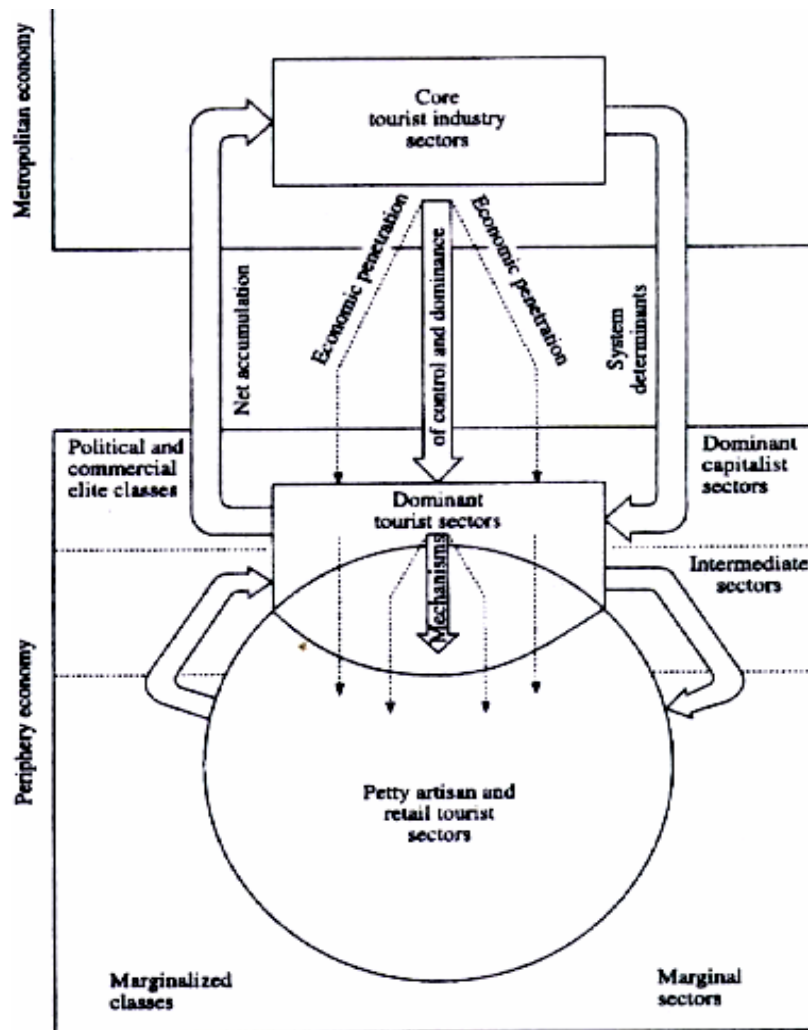


Πηγή: Britton (1982)

Ο Britton (1982) προσπαθεί να εξηγήσει ότι η εξάρτηση δεν υφίσταται μόνο μεταξύ των μητροπολιτικών και αναπτυσσόμενων χωρών, αλλά επίσης και μέσω των αναπτυσσόμενων χωρών μεταξύ των πιο ανεπτυγμένων κέντρων και των περιφερειών. Η τουριστική ανάπτυξη δεν εξελίσσεται σε ένα κενό χώρο αλλά συνήθως παρουσιάζεται σε μεγάλα αστικά κέντρα με πρόσβαση σε διεθνή αεροδρόμια (Andriotis, 2000).

Οι εταιρίες και επιχειρήσεις που τοποθετούνται στα αστικά κέντρα των αναπτυσσόμενων χωρών, έχουν την οικονομική δυνατότητα και την πολιτική στήριξη να επενδύσουν στις περιφερειακές ζώνες (Potter & συν., 1999). Στο τέλος, αυτές οι επιχειρήσεις ελέγχουν τη βιομηχανία στην περιφέρεια, μειώνοντας περαιτέρω τις οικονομικές απολαβές αυτών των περιοχών.

**Σχεδιάγραμμα 5.3.3β:**  
**Δομικό Μοντέλο Τουρισμού σε Αναπτυσσόμενες Χώρες**



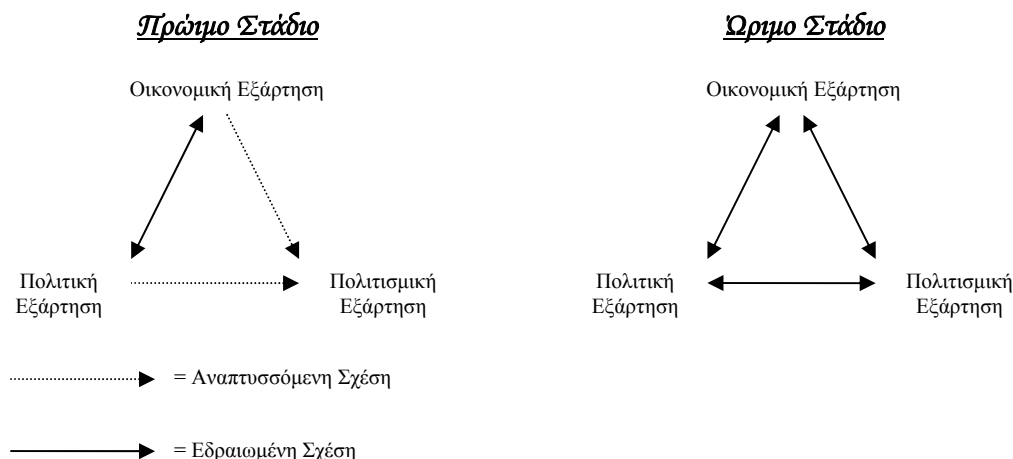
Πηγή: Britton (1982)

Όταν όμως ο προορισμός φτάσει στο σημείο να εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από τον τουρισμό, υφίσταται κοινωνική και πολιτισμική εξάρτηση (Vounatsou & συν., 2005). Ο Erisman (1983) θεωρεί ότι εάν το ξένο κεφάλαιο και η εξειδικευμένη διοίκηση είναι δυσανάλογα μεγαλύτερες από τις τοπικές, η κοινωνία εξαρτάται οικονομικά. Όταν η οικονομική εξάρτηση υφίσταται σε μεγάλο βαθμό, η λήψη αποφάσεων περνά στους μη ντόπιους.

Αυτό οδηγεί σε απώλεια ελέγχου των αποφάσεων από τους ντόπιους με αποτέλεσμα οι ξένες επιρροές να κυριαρχήσουν στα οικονομικά και πολιτικά συστήματα της τοπικής κοινωνίας. Με αυτό τον τρόπο η εξαρτημένη κοινωνία υιοθετεί το σύστημα αρχών και αξιών καθώς και τον τρόπο ζωής του κυρίαρχου. Σταδιακά η κυριαρχία δε θα περιοριστεί μόνο στο οικονομικό και πολιτικό σύστημα της περιοχής εξάρτησης αλλά, το πιο σημαντικό, στον τρόπο σκέψης και ζωής των κατοίκων της. Ένα χαρακτηριστικό Ελληνικό παράδειγμα αυτών των εξαρτήσεων αποτελεί το νησί της Μυκόνου. Όπως αναδεικνύεται από τη μελέτη των Vounatsou και συν. (2005), η

αρχική οικονομική εξάρτηση της περιοχής οδήγησε τόσο σε πολιτική, όσο και σε πολιτισμική εξάρτηση.

### Σχεδιάγραμμα 5.3.3γ: Οικονομική, Πολιτική και Πολιτισμική Εξάρτηση



Πηγή: Erisman (1983)

Βάση των παραπάνω τα αποτελέσματα των εξαρτήσεων που παράγει ο τουρισμός, επηρεάζουν τον τρόπο ζωής και κοινωνικοποίησης της κουλτούρας. Η κοινωνία υποδοχής είναι αυτή που πρέπει να αποφασίσει για το ποιες τακτικές πρέπει να εφαρμοστούν ώστε να διατηρηθεί ο τουρισμός με τέτοιο τρόπο ώστε να προκαλέσει το δυνατόν μικρότερες συνέπειες στα συστατικά της κοινωνίας. «Η κυβερνητική πολιτική πρέπει να αντικατοπτρίζει τις ανάγκες και τα συμφέροντα των μελών της κοινωνίας, μέσω μίας προσεκτικής αξιολόγησης των διάφορων κοστών και οφελών από τον τουρισμό» (Dann & Potter, 1997).

#### 5.3.4 Βιώσιμη Ανάπτυξη (Sustainable Development)

Η προστασία της φύσης και γενικότερα το περιβάλλον είναι θέματα που απασχόλησαν τον άνθρωπο από πολύ παλιά. Στη σημερινή εποχή τα ζητήματα αυτά ήρθαν στο προσκήνιο με τον πιο άμεσο και επιτακτικό τρόπο, όταν η υποβάθμιση του περιβάλλοντος άρχισε να απειλεί την υγεία και την παραγωγική ζωή του ανθρώπου. Οι ανθρώπινες δραστηριότητες είναι αυτές που καθίστανται υπεύθυνες αυτής της επιβαρυντικής για το περιβάλλον εξέλιξης.

Ουσιαστικός υπεύθυνος είναι το εννοιολογικό περιεχόμενο και επομένως ο τρόπος με τον οποίο επιδιώχθηκε η ανάπτυξη. Οι αναπτυξιακές στρατηγικές που έχουν ακολουθηθεί επιδιώκουν σχεδόν αποκλειστικά τη μεγέθυνση της παραγωγής και της κατανάλωσης μέσα από εκμεταλλευτικές σχέσεις με τη φύση, αδιαφορώντας για τις επιπτώσεις των ανθρώπινων δραστηριοτήτων στο περιβάλλον. Επομένως αν η αναπτυξιακή προσπάθεια αποβλέπει στη βελτίωση του ανθρώπινου βίου με την αναβάθμιση των οικονομικών, πολιτικών και κοινωνικών – πολιτισμικών χαρακτηριστικών της κοινωνίας, τότε θα πρέπει να στοχεύει και στην ανάληψη όλων εκείνων των πρωτοβουλιών για την αναβάθμιση και την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς και την αποφυγή όλων εκείνων των πράξεων που το υποβαθμίζουν (Ρέππας, 2002).

Οι προαναφερόμενες προσεγγίσεις αποτυγχάνουν στο να ανταποκριθούν στις ανάγκες της κοινωνίας υποδοχής και στη σπουδαιότητα και αναγκαιότητα της περιβαλλοντικής, κοινωνικής και πολιτισμικής προστασίας στην ανάπτυξη. Βάση αυτού «η βιώσιμη ανάπτυξη (Sustainable Development) οριοθετείται ως μία πιο μόνιμη προσέγγιση» (Andriotis, 2000: 22). Ο κύριος στόχος της βιώσιμης ανάπτυξης είναι να κατευθύνει τις αλλαγές από την ανάπτυξη σε ένα ‘πιο ιδεατό και πιο πράσινο μέλλον’ (Woodcock & France, 1994).

Η βιώσιμη ανάπτυξη έχει οριστεί με πολλούς τρόπους. Ο πιο αποδεκτός ορισμός έχει δοθεί από την Παγκόσμια Επιτροπή Περιβάλλοντος και Ανάπτυξης (WCED, 1987: 43). Βάση αυτού του ορισμού, η βιώσιμη ανάπτυξη περιγράφεται ως:

*Η ανάπτυξη που συναντά τις παρούσες ανάγκες χωρίς να συμβιβάζει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να συναντήσουν τις δικές τους ανάγκες... Είναι μια διαδικασία αλλαγής όπου η εκμετάλλευση των πηγών, η κατεύθυνση των επενδύσεων, η εστίαση της τεχνολογικής ανάπτυξης και η ιδρυματική αλλαγή είναι σε αρμονία και διασφαλίζουν την παρούσα και μελλοντική δυναμική για να συναντήσουν τις ανθρωπογενείς ανάγκες και φιλοδοξίες*

Βέβαια η τουριστική ανάπτυξη βασίζεται σε κάποιες παραμέτρους. Όπως αυτές προσδιορίζονται από τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001: 81), οι κυρίαρχες παράμετροι της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης είναι οι ακόλουθες:

- Ειδικός σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης με στόχο την ισορροπία ανάμεσα στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον.
- Ενίσχυση όλων των μέτρων (τοπικές αναπτυξιακές πρωτοβουλίες, λειτουργικές διασυνδέσεις ανάμεσα σε διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας, έρευνα, εκπαίδευση, marketing) που συμβάλλουν στις διαδικασίες ανατροφοδότησης της ανάπτυξης.
- Ειδικό θεσμικό πλαίσιο που θα προωθεί τις διαδικασίες της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και την τοπική συμμετοχή.
- Προώθηση μέτρων και πολιτικών που συμβάλλουν στην προστασία και την ανάδειξη του τοπικού φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος.
- Χρήση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού ως βασικού άξονα της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης.

**Σχεδιάγραμμα 5.3.4α:  
Στρατηγική Βιώσιμης Ανάπτυξης  
Οικονομική Αποτελεσματικότητα**



Πηγή: Κοκκώσης & Τσάρτας (2001)

Ο Aronsson (1993: 83) θεωρεί ότι «η προτεινόμενη βιώσιμη ανάπτυξη ως θέμα προστατεύει τον πλούτο των ειδών και την πολύ-ποικιλότητα στη φυσική περιοχή και παλεύει να αναπτύξει μια κοινότητα με στόχο να επιτύχει καλύτερη ζωή για τους ανθρώπους». Ο τουρισμός προωθήθηκε ως μία καθαρή και άκακη οικονομική δραστηριότητα. Παρ' όλα αυτά, «οι φυσικές επιπτώσεις της μόλυνσης και της ρύπανσης, η πληθυσμιακή υπερσυγκέντρωση, η υπέρογκη δόμηση, οι κοινωνικές επιπτώσεις των μαζικών επισκεπτών σε κουλτούρες και τοπικές κοινότητες, οδήγησε σε αμφισβήτηση του τουρισμού» (Andriotis, 2000: 23) και στο σημείο να θεωρείται ως 'απειλή της βιωσιμότητας' σε πολλές περιοχές (Butler, 1992, Long, 1993, Burns & Holden, 1995).

Για να μπορέσει όμως να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα σ' ένα προορισμό, πρέπει να αποσαφηνιστούν οι παράγοντες που είναι υπεύθυνοι για τη διαμόρφωση της αναπτυξιακής διαδικασίας. Οι Κοκκώσης και Τσάρτας (2001: 24 – 27) θεωρούν ότι οι παράγοντες διαμόρφωσης της τουριστικής ανάπτυξης είναι:

- Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης.
- Οι τουριστικοί πόροι της χώρας ή της περιοχής.
- Η επιρροή των υπαρκτών προτύπων της τουριστικής ανάπτυξης στην προσφορά.
- Οι φορείς, οι οργανισμοί και οι κοινωνικό – επαγγελματικές ομάδες που εμπλέκονται στη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης.
- Οι τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.
- Η διεθνής, εθνική ή τοπική τουριστική πολιτική.

Επιπρόσθετα πρέπει να συγκεκριμενοποιηθεί η έννοια του βιώσιμου τουρισμού. Ο Butler (1996: 13) εξετάζοντας τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης έδωσε ένα ορισμό για το βιώσιμο τουρισμό. Βάση αυτού, ο βιώσιμος τουρισμός είναι:

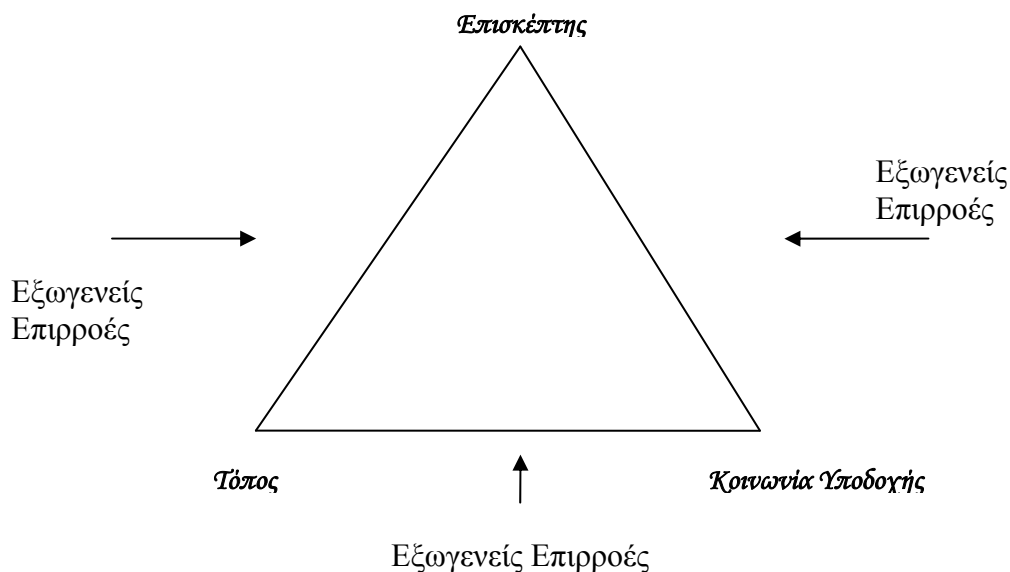
*Ο τουρισμός που αναπτύσσεται και διατηρείται σε μία περιοχή (κοινωνία, περιβάλλον) με τέτοιο τρόπο και με τέτοια κλίμακα που παραμένει βιώσιμος για μια μη καθορισμένη περίοδο και δε διαβρώνει ή αλλάζει το περιβάλλον (ανθρωπογενές και φυσικό), αλλά υφίσταται σε τέτοιο βαθμό που δεν απαγορεύει την επιτυχή ανάπτυξη και ευημερία άλλων δραστηριοτήτων και διαδικασιών.*

Αυτός ο ορισμός αναγνωρίζει ότι η τουριστική δραστηριότητα έχει φυσικές και ανθρωπογενείς επιπτώσεις στον τόπο προορισμού που δεν καθίστανται απαγορευτικές σε άλλες δραστηριότητες και διαδικασίες. Ο E.T.B. (1991) θεωρεί ότι η σχέση 'εμπλοκής και δυναμικής' μπορεί να φέρει κόστη και κέρδη σ' ένα προορισμό και στην τοπική του κοινωνία. Ο μακροπρόθεσμος λοιπόν στόχος του βιώσιμου τουρισμού πρέπει να είναι η διατήρηση της 'αρμονικής ισορροπίας' μεταξύ των τριών συστατικών (επισκέπτης, τόπος, κοινωνία υποδοχής) με την παράλληλη προστασία της 'βάσης πηγών'.

Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη μπορεί να συνοψιστεί σε τέσσερις μεγάλες θέσεις βιώσιμης ανάπτυξης (Hunter, 1997: 860 – 862):

- Βιώσιμη ανάπτυξη μέσω 'τουριστικής επιβολής'.
- Βιώσιμη ανάπτυξη μέσω 'κατεύθυνσης τουριστικού προϊόντος'.
- Βιώσιμη ανάπτυξη μέσω 'περιβαλλοντικής τουριστικής κατεύθυνσης'.
- Βιώσιμη ανάπτυξη μέσω 'νεογενούς τουρισμού'.

**Σχεδιάγραμμα 5.3.4β:  
Μοντέλο Βιώσιμου Τουρισμού**



Πηγή: E.T.B. (1991)

Η βιωσιμότητα φαίνεται πλέον ότι αποτελεί και θα συνεχίσει να αποτελεί σταθερό στόχο για την τουριστική πολιτική σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Οι αναζητήσεις πλέον αφορούν «εξειδικευμένα βιώσιμα πρότυπα ανάπτυξης που πρέπει να εφαρμόζονται κατά περίπτωση με χρήση ειδικού σχεδιασμού και διαχείρισης» (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001: 126). Αυτά τα πεδία αναζήτησης στο θέμα της βιωσιμότητας είναι (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001: 126 – 127):

1. Βιώσιμα πρότυπα ανάπτυξης σε περιοχές οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών.
2. Βιώσιμα πρότυπα ανάπτυξης σε περιοχές με ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Οι υπεύθυνοι σχεδιασμού και διοίκησης εάν θέλουν να επιτύχουν βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη πρέπει να είναι ικανοί να θέσουν διαφορετικά πλαίσια και όρια για κάθε προορισμό (De Boer, 1993). Επιπρόσθετα οι τοπικές κοινωνίες πρέπει να αποφασίσουν για τον αριθμό των επισκεπτών που μπορεί ο προορισμός να προσελκύσει χωρίς να δημιουργεί προβλήματα στη ζωή της τοπικής κοινότητας τον πολιτισμό και το περιβάλλον (Andriotis, 2000: 26). Γι αυτούς τους λόγους η βιώσιμη ανάπτυξη θεωρεί ότι η εμπλοκή της τοπικής κοινωνίας στην αναπτυξιακή διαδικασία καθίσταται αναγκαία (Godfrey, 1993).

#### **5.4 Μοντέλα Τουριστικής Ανάπτυξης**

Η αναγκαιότητα περιγραφής και διερεύνησης της τουριστικής ανάπτυξης οδήγησε πολλούς ερευνητές στη δημιουργία κάποιων τύπων που μέσω αυτών περιγράφεται η τουριστική εξελικτική διαδικασία. Η ανάπτυξη του τουρισμού σε ένα προορισμό μπορεί να περιγραφεί μέσω τριών τύπων τουριστικής ανάπτυξης:

- ✓ Μοντέλα Κύκλου Ζωής.
- ✓ Μορφολογικά Μοντέλα.
- ✓ Τύποι Διασποράς ή Αλλογενούς Ανάπτυξης.

### 5.4.1 Μοντέλα Κύκλου Ζωής

Τα στάδια εξέλιξης του τουρισμού σε ένα προορισμό αποτελούν μια θεματική που αρκετοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να τα παρουσιάσουν μέσω μοντέλων κύκλου ζωής (Gilbert, 1939, Defert, 1954, Christaller, 1964, Plog, 1973, Doxey, 1975, Butler, 1980, Pearce, 1992, Douglas, 1997, Faulkner, 1998, Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001, Papatheodorou, 2004).

Σε μια ιστορία ανάλυσης τουριστικών μοντέλων κύκλου ζωής που έχει αρχίσει πριν από περίπου επτά δεκαετίες, ο Gilbert (1939) θεωρούσε ότι τα στάδια τουριστικής εξέλιξης ενός προορισμού ήταν τρία. Η Ανακάλυψη (Exploration), η Ανάπτυξη (Development) και η Παρακμή (Decline). 16 χρόνια αργότερα, ο Defert (1954) εισήγαγε την πιθανότητα ένα τουριστικό θέρετρο να αποφύγει το στάδιο της παρακμής που περιέγραψε ο Gilbert (1939) και να εισέλθει σε ένα στάδιο αναζωογόνησης του τουριστικού του προϊόντος.

Ο Christaller (1964) εξέτασε την τουριστική εξέλιξη ως αναπτυξιακό κύκλο όπου κάποιοι καλλιτέχνες (π.χ.: ζωγράφοι, συγγραφείς) ανακαλύπτουν ένα προορισμό που στη συνέχεια γίνεται διάσημος και αρχίζει να ελκύει μαζικούς τουρίστες. Ο Plog (1973) προσπάθησε να εξηγήσει την άνοδο και την πτώση ενός τουριστικού προορισμού ανάλογα με τις προσωπικότητες των διαφορετικών τύπων επισκεπτών. Βάση του Plog (1973) αυτοί οι τύποι τουριστών είναι οι Αλλοκεντρικοί (Allocentrics), οι Μεσοκεντρικοί (Mid-centrics) και οι Ψυχοκεντρικοί (Psychocentrics).

Ο Doxey (1975, 1976) προσπαθώντας να μετρήσει το επίπεδο των ενοχλήσεων που προκαλούνταν από τη συνάντηση τουριστών και ντόπιων, διαμόρφωσε ένα πίνακα πέντε επιπέδων. Τα πέντε αυτά επίπεδα είναι (Doxey, 1976):

1. *Της Ευφορίας (Euphoria)*: Ο αρχικός ενθουσιασμός που επέρχεται μαζί με τα αποτελέσματα της τουριστικής ανάπτυξης με το γεγονός ότι ο τουρίστας είναι ευπρόσδεκτος.
2. *Της Απάθειας (Apathy)*: Καθώς η τουριστική ανάπτυξη είναι σε συνεχή εξέλιξη, ο τουρισμός θεωρείται δεδομένος και εκτιμάται μόνο ως παράγοντας δημιουργίας κερδών. Η όποια επαφή ντόπιων και τουριστών περιορίζεται σε εμπορικές διαδικασίες.
3. *Της Ενόχλησης (Irritation)*: Καθώς η βιομηχανία φτάνει σε σημείο κορεσμού, οι ντόπιοι πλέον δεν αντέχουν το μεγάλο πληθυσμιακό όγκο των τουριστών χωρίς τη δημιουργία περαιτέρω εγκαταστάσεων.
4. *Του Ανταγωνισμού (Antagonism)*: Οι τουρίστες θεωρούνται ως ο λόγος δημιουργίας όλων των προβλημάτων, οι ντόπιοι συμπεριφέρονται καθαρά ανταγωνιστικά απέναντι στους επισκέπτες και θεωρούν ότι οι τουρίστες είναι είδη προς εκμετάλλευση.
5. *Το Τελικό Επίπεδο (Final Level)*: Κατά τη διάρκεια της παραπάνω 'αναπτυξιακής' διαδικασίας οι ντόπιοι έχουν πλέον ξεχάσει αυτό που όλοι κάποτε το θεωρούσαν μοναδικό και οι τουρίστες τους επισκέπτονταν για να το γνωρίσουν, αλλά στη

βιασύνη να αναπτυχθούν οι τουριστικές παράμετροι άλλαξαν. Υπάρχουν πλέον πολύ μεγάλες κοινωνικές επιπτώσεις και οι τουρίστες μετακινούνται σε άλλους προορισμούς.

**Σχεδιάγραμμα 5.4.1α:**  
**Προκαλούμενα Επίπεδα Ενοχλήσεων από Συναντήσεις Τουριστών – Ντόπιων**



Πηγή: Doxey (1976)

Το μοντέλο του Doxey θεωρείται πολύ σημαντικό γιατί μέσω αυτού μπορούν να περιγραφούν οι αντιλήψεις του τοπικού πληθυσμού και οι παράμετροι που τις διαμορφώνουν σε συνάρτηση με το στάδιο τουριστικής ανάπτυξης που τοποθετείται ο προορισμός. Με τη χρήση αυτού του μοντέλου, οι εκφραζόμενες απόψεις μπορούν να εξεταστούν τόσο μεταξύ των ντόπιων, όσο και μεταξύ της τοπικής κοινωνίας απέναντι στους επισκέπτες του προορισμού. Με τη χρησιμοποίησή του μπορούν να αναγνωριστούν τα προβλήματα συμπεριφοράς της τοπικής κοινωνίας, να μειωθούν οι αρνητικές στάσεις απέναντι στην τουριστική ανάπτυξη μέσω της χάραξης στρατηγικών πολιτικών και να προσδιοριστεί ένας μακροχρόνιος τουριστικός σχεδιασμός με παράλληλη οριοθέτηση των στόχων του, έτσι ώστε να είναι αποδεκτός τόσο από τους ιθύνοντες όσο και από τον τοπικό πληθυσμό.

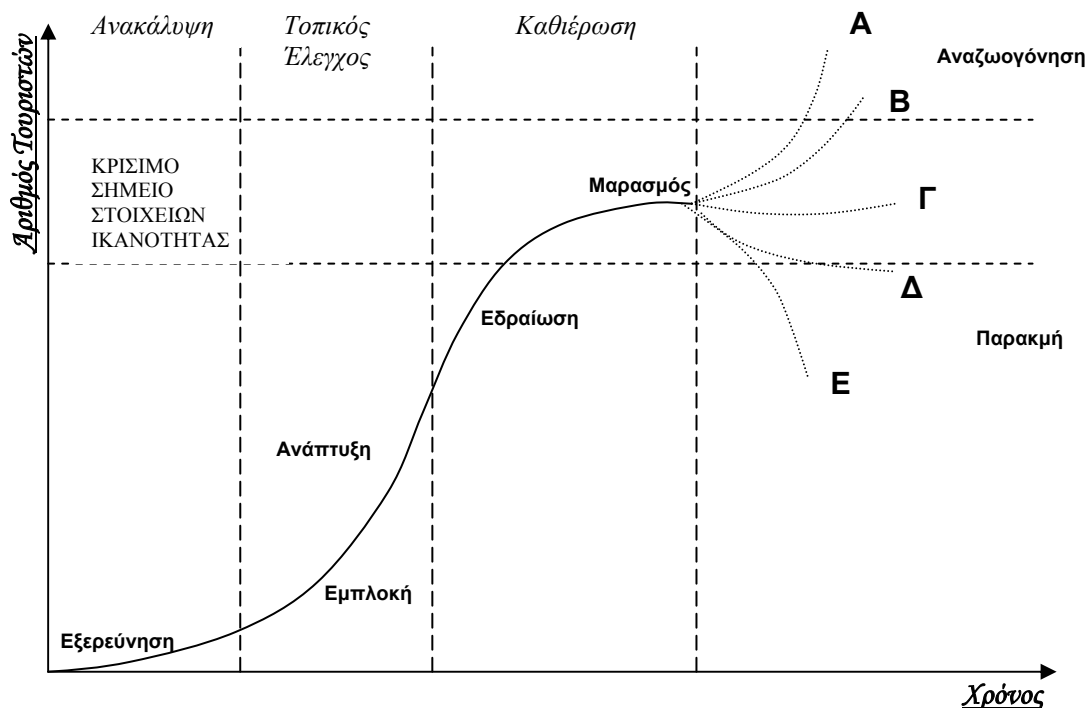
Απ' όλες αυτές τις μελέτες έχει διακριθεί η μελέτη του Butler (1980) που προτείνει ένα από τα πιο κοινώς αποδεκτά μοντέλα του κύκλου ζωής μιας τουριστικής περιοχής. Βασιζόμενος στις προηγούμενες μελέτες και έρευνες ο Butler (1980) διαμόρφωσε ένα υποθετικό μοντέλο εξέλιξης μιας τουριστικής περιοχής. Σε αυτό το μοντέλο παρουσίασε έξι στάδια εξέλιξης του τουρισμού σε ένα προορισμό. Αυτά τα στάδια είναι:

- *Η Εξερεύνηση (Exploration)*: Χαρακτηρίζεται από πολύ μικρό αριθμό επισκεπτών που ανακαλύπτουν ένα προορισμό, ενώ κάνουν μεμονωμένες συμφωνίες διαμονής και παροχής υπηρεσιών με τους ντόπιους. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες και υποδομές ανήκουν και εκμεταλλεύονται από τους ντόπιους και ο αριθμός των τουριστών είναι περιορισμένος λόγω της δυσκολίας πρόσβασης και έλλειψης υποδομών.

- *Η Εμπλοκή (Involvement)*: Χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερο αριθμό τουριστών σε σχέση με το προηγούμενο στάδιο, ενώ μερικοί από αυτούς είναι συχνοί επισκέπτες. Η τοπική κοινωνία τείνει να υιοθετήσει το τουριστικό εμπόριο και οι τοπικοί παράγοντες αρχίζουν να δημιουργούν υποδομές και υπηρεσίες για τους τουρίστες. Σε αυτό το στάδιο παρατηρείται μία τάση για έναρξη τουριστικής διαφήμισης και προβολής του τουρισμού, πίεσης στο δημόσιο τομέα για δημιουργία υποδομών και κάποια εποχικότητα στην εργασία.
- *Η Ανάπτυξη (Development)*: Σημαδεύεται από την ανάπτυξη επιπρόσθετης τουριστικής υποδομής και την εμφάνιση καλά προσδιορισμένων τουριστικών αγορών, ενώ παράλληλα πραγματοποιείται εκτεταμένη διαφήμιση με στόχο να προσελκυσθούν περισσότεροι τουρίστες. Η συμμετοχή και έλεγχος της τοπικής κοινωνίας στην ανάπτυξη μειώνεται με γοργούς ρυθμούς και το τουριστικό εμπόριο αναλαμβάνεται από μη ντόπιους. Ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτεται την περιοχή είναι κατά πολύ μεγαλύτερος από το συνολικό πληθυσμό της τοπικής κοινωνίας.
- *Η Εδραίωση (Consolidation)*: Ο ρυθμός αύξησης των τουριστών αρχίζει και μειώνεται παρόλο που ο συνολικός τους πληθυσμός συνεχίζει να αυξάνεται και υπερέχει πολύ από αυτόν των ντόπιων. Ένα μεγάλο τμήμα της τοπικής οικονομίας είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τον τουρισμό, αλλά οι μόνιμοι κάτοικοι μπορεί να θεωρούν εαυτούς ότι εξαιρούνται από την τουριστική ανάπτυξη. Η τοπική κοινωνία αρχίζει και γνωρίζει κάποιες αρνητικές επιπτώσεις που προέρχονται από τον τουρισμό ενώ ενδέχεται να σημειωθούν και κάποιες αντι-τουριστικές συμπεριφορές.
- *Ο Μαρασμός (Stagnation)*: Σε αυτό το στάδιο ο αριθμός των τουριστών που κατακλύσει την περιοχή κορυφώνεται, ενώ τα όρια της φέρουσας ικανότητας ξεπερνιούνται με άμεση συνέπεια να παρατηρούνται οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα. Παρόλο που το προφίλ του προορισμού έχει πλέον εγκαθιδρυθεί στην τουριστική αγορά, δεν είναι πλέον της μόδας, ενώ η αλλαγή περιουσιών είναι πολύ υψηλή. Μόνο λίγες νέες επιχειρήσεις δημιουργούνται, οι υποδομές υπό-εκτιμούνται και όλο και περισσότερες περνάνε στα χέρια των ντόπιων.
- *Η Παρακμή (Decline) ή η Αναζωογόνηση (Rejuvenation)*: Το τέλος του κύκλου ζωής του τουριστικού προορισμού σημαδεύεται από την περίοδο που ακολουθεί το μαρασμό, η οποία μπορεί να ακολουθήσει πέντε εναλλακτικές πορείες.
  - Το στάδιο της παρακμής μπορεί να ακολουθήσει αν η τουριστική αγορά συνεχίσει να φθίνει και ο προορισμός δεν είναι ικανός να ανταγωνιστεί τους άλλους προορισμούς που προτείνονται στους τουρίστες ως εναλλακτικές. Ολοένα και περισσότερες τουριστικές εγκαταστάσεις εξαφανίζονται ή αλλάζουν χρήση ενώ η συμμετοχή των ντόπιων στον τουρισμό αυξάνεται καθώς μπορούν να αγοράζουν υποδομές σε χαμηλότερες τιμές. Η παρακμή παρουσιάζεται στην τάση Ε' του Σχεδιαγράμματος 5.4.1β.

- Ο Εναλλακτικά το θέρετρο μπορεί να εισέλθει στο στάδιο της αναζωογόνησης (τάσεις Α, Β, Γ και Δ του Σχεδιαγράμματος 5.4.1β), μέσω της ανάπτυξης διάφορων τεχνητών θέλγητρων και την εκμετάλλευση πλουτοπαραγωγικών πηγών που δεν είχαν πρωτύτερα χρησιμοποιηθεί.

**Σχεδιάγραμμα 5.4.1β:**  
**Υποθετική Εξέλιξη μιας Τουριστικής Περιοχής**



Πηγή: Butler (1980)

Η σημαντικότητα του μοντέλου του Butler έγκειται στο ότι περιγράφει την πορεία της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής σε σχέση με τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις που αυτή προκαλεί, ενώ παράλληλα αποτυπώνει και τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των ντόπιων απέναντι στον τουρισμό σε κάθε στάδιο εξέλιξης αυτού του μοντέλου. Με λίγα λόγια δίνει μια ολοκληρωμένη εικόνα για την εξέλιξη ενός τουριστικού προορισμού.

Ο Butler θεωρεί ότι οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί εκφράζονται από αυτό το μοντέλο (Andriotis, 2000). Μια σειρά μελετών δείχνουν ότι το μοντέλο κύκλου ζωής του Butler μπορεί να εφαρμοστεί σε διάφορους προορισμούς (Hovinen, 1981, Ogblethorpe, 1984, Nelson & Wall, 1986, Williams, 1993).

Στον αντίποδα, κάποιοι άλλοι ερευνητές θεωρούν ότι το μοντέλο του Butler δεν είναι ικανό να εξηγήσει την εξέλιξη σε ορισμένους προορισμούς και πρότειναν τροποποιήσεις ώστε να είναι συμβατό με την τουριστική ανάπτυξη σε συγκεκριμένες κοινωνίες υποδοχής. Για παράδειγμα, ο Douglas (1997) εφάρμοσε το μοντέλο του Butler στη Μελανησία και πρότεινε τροποποίηση του μοντέλου στον ορισμό των «ντόπιων» καθώς «την περίοδο πριν ανεξαρτητοποιηθεί η χώρα ντόπιοι ή ιθαγενείς συνήθως θεωρούνταν οι Ευρωπαίοι που αντιμάχονταν τους Μελανήσιους» (Douglas, 1997: 17). Πρότεινε λοιπόν να επαναπροσδιοριστεί η πρόταση του Butler για

συμμετοχή των ντόπιων στην ανάπτυξη με στόχο να υπολογίσει τις παραμέτρους στις αποικιοκρατικές κοινωνίες.

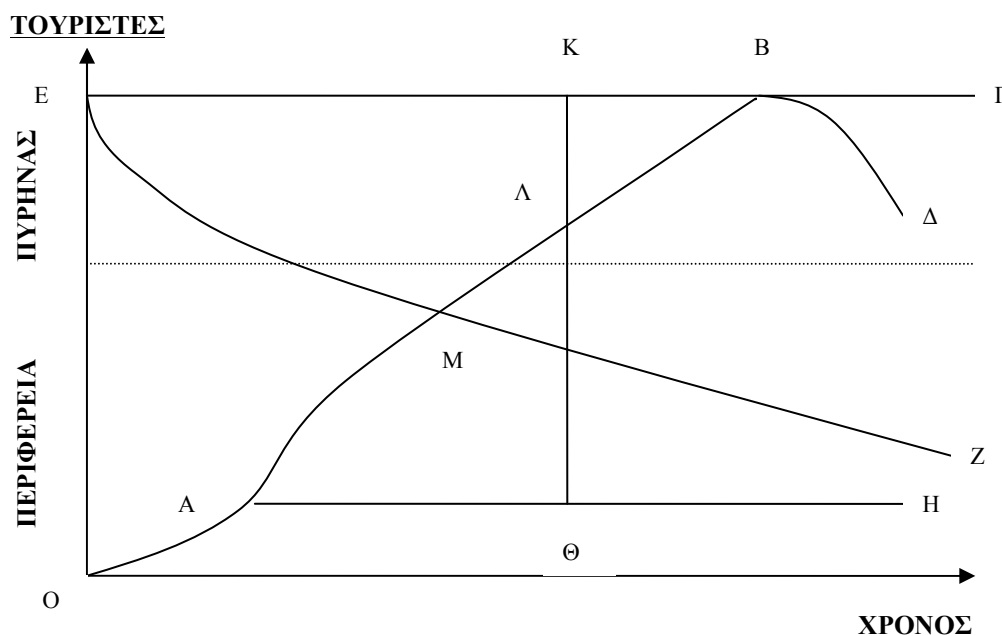
Οι Κοκκώσης και Τσάρτας (2001) βασιζόμενοι στις αναλύσεις των Greenwood (1972), Noronha (1975) και Pearce (1992, 1992<sup>a</sup>) δημιούργησαν ένα εξελικτικό μοντέλο τριών σταδίων τουριστικής ανάπτυξης (Εξερεύνηση, Ανάπτυξη, Κορύφωση) που ανά στάδιο εξετάζονταν τρεις παράμετροι:

1. Οι αλλαγές στην τοπική κοινωνικοοικονομική δομή.
2. Οι παράγοντες που κατά κύριο λόγο συνέβαλαν σε αυτές τις αλλαγές.
3. Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης.

Το μοντέλο αυτό αφορούσε κυρίως τις αγροτικές κοινότητες ή τα μικρά αστικά κέντρα της υπαίθρου, τις γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές και τα νησιά (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001: 37 – 40).

Όπως παρουσιάζεται στο Σχεδιάγραμμα 5.4.1γ, ο Papatheodorou (2004) εξερευνώντας την εξέλιξη των τουριστικών θέρετρων κατέληξε στη σχεδίαση των τουριστικών ροών θεωρώντας ότι η χωρική διάσταση είναι πολύ μεγαλύτερη μεταξύ των τουριστών αναψυχής από αυτή των τουριστών για λόγους εργασίας που συνήθως δραστηριοποιούνται σε μια περιοχή (Papatheodorou, 2004: 229). Επίσης επεσήμανε ότι οι τουριστικές αρχές και οι μεγάλες επιχειρήσεις κατέχουν όλες τις απαραίτητες πηγές και τα δίκτυα πληροφοριών για να μεταμορφώσουν μια απομονωμένη περιοχή (*terra incognita*) σε ένα δημοφιλές θέρετρο εάν βέβαια οι τοπικές προοπτικές είναι ικανοποιητικές (Papatheodorou, 2001, 2004).

**Σχεδιάγραμμα 5.4.1γ:  
Μακροχρόνιες Τουριστικές Ροές**



Πηγή: Papatheodorou (2004)

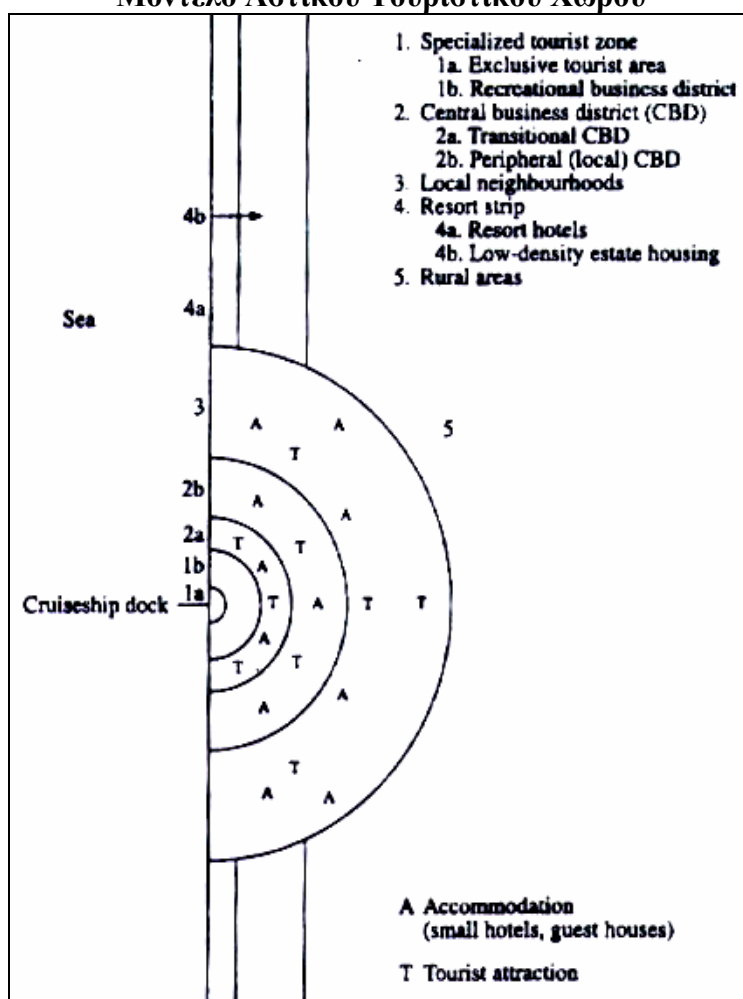
### 5.4.2 Μορφολογικά Μοντέλα

Πολλοί ερευνητές εξήγησαν τη μορφολογία των παραλιακών θέρετρων αναγνωρίζοντας και προσδιορίζοντας ζώνες τουριστικής δραστηριότητας. Ο Wolfe (1958) σε μελέτη του στο Wassage Beach του Οντάριο των Η.Π.Α. αναγνώρισε την οικιστική ζώνη, τη ζώνη διαμονής τουριστών καθώς και την κεντρική – εμπορική ζώνη. Ο Lavery (1971) στη μελέτη του περί αστικής μορφολογίας αναγνώρισε συστατικά όπως η προβλήτα, η παραλιακή και η ξενοδοχειακή ζώνη, καθώς και την οικιστική ζώνη που ήταν πιο απομακρυσμένη από αυτή που τοποθετούνταν οι ξενοδοχειακές μονάδες.

Ο Weaver (1993) εστίαστηκε στα χαρακτηριστικά όπως η τοποθεσία και η εναλλαγή του αριθμού των ξενοδοχείων, ξενώνων και άλλων υποδομών, και υπηρεσιών. Όπως παρουσιάζεται στο Σχεδιάγραμμα 5.4.2, ο Weaver (1993) αναγνώρισε πέντε ζώνες εντατικής τουριστικής δραστηριότητας. Αυτές οι ζώνες είναι:

1. Η ειδική τουριστική ζώνη (Specialized Tourist Zone)
2. Η κεντρική εμπορική ζώνη (Central Business District)
3. Οι τοπικές γειτονιές (Local Neighborhoods)
4. Η ζώνη θέρετρου (Resort Strip)
5. Οι Περιφερειακές Περιοχές (Rural Areas)

**Σχεδιάγραμμα 5.4.2:**  
**Μοντέλο Αστικού Τουριστικού Χώρου**



Πηγή: Weaver (1993)

Ο Weaver (1993) θεωρεί ότι η εντατική τουριστική δραστηριότητα στα νησιά παρατηρείται μόνο στην παράκτια ζώνη ή σε λίγες περιοχές που βρίσκονται μακριά από την ακτή.

Το μοντέλο του Weaver αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό μορφολογικό μοντέλο επειδή πέρα από την τοποθέτηση της τουριστικής βιομηχανίας και της χωρικής της κατανομής σε ένα προορισμό, εξηγεί και τους λόγους για τους οποίους διαμορφώνεται με αυτό τον τρόπο η τουριστική ανάπτυξη, ενώ παράλληλα προσδιορίζει τις ζώνες δραστηριότητας τόσο του τουρισμού όσο και του εμπορίου και των κατοίκων της περιοχής.

Το μοντέλο του Weaver σε ένα μεγάλο βαθμό συμπληρώνεται και από τις προσπάθειες άλλων ερευνητών. Ο Smith (1992) βάση της μελέτης του στη Nusa Dua στο Μπαλί της Ινδονησίας, δημιούργησε ένα υποθετικό μοντέλο ανάπτυξης τουριστικού θέρετρου, παραπλήσιο με αυτό του Weaver (1993). Το μοντέλο του Smith (1992: 216) έχει ένα σχεδιασμένο πυρήνα περιτριγυρισμένο με άναρχες υποδομές διαμονής, εστίασης, επιχειρήσεων και οικιστικών περιοχών. Ο Meyer – Arendt (1990) σχεδίασε ένα μοντέλο μορφολογικής εξέλιξης βάση του Κόλπου του Μεξικό. Αναγνώρισε ως πυρήνα της τουριστικής ανάπτυξης την Κεντρική Εμπορική Ζώνη (Central Business District) που διευρύνεται και προς τις δύο κατευθύνσεις για να καλύψει τη δημιουργούμενη ζήτηση.

#### **5.4.3 Τύποι Διασποράς ή Αλλογενούς Ανάπτυξης**

Σε ορισμένες περιοχές του κόσμου όπου ο τουρισμός θεωρείται ως το γενεσιουργό αίτιο των προβλημάτων ή της κοινωνικής αλλαγής, οι ιθύνοντες με στόχο να αποφευχθεί η συνάντηση τουριστών και ντόπιων έχουν δημιουργήσει τουριστικά γκέτο ή αλλιώς αλλογενείς περιοχές (Andriotis, 2000: 40). Η τουριστική ανάπτυξη σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, παραδοσιακά οργανώνεται με τη μέθοδο της αλλογενούς ανάπτυξης (Enclave Development). Αυτού του τύπου η ανάπτυξη επιτρέπει στις κυβερνήσεις δυνητικά να επενδύουν περιορισμένους πόρους σε γεωγραφικά προσδιορισμένες και απομονωμένες περιοχές, ενώ παράλληλα επιτρέπει την ανάπτυξη ενός προϊόντος που απευθύνεται κυρίως στην τουριστική αγορά της Δύσης. Ένας σημαντικός αριθμός λιγότερο ανεπτυγμένων κρατών έχει υιοθετήσει αυτή τη μέθοδο. Κάποιες από αυτές είναι η Ινδονησία, η Δομινικανή Δημοκρατία και η Γκάμπια (Dobson & Snelgrove, 2005).

Ο Goonatilake (1978: 7) ορίζει τις αλλογενείς περιοχές ως «μεμονωμένα νησιά της χώρας αποκλεισμένα και απομακρυσμένα από τον υπόλοιπο πληθυσμό». Η μόνη επαφή και επικοινωνία που υπάρχει μεταξύ των τουριστών και των ντόπιων είναι μέσω του εργαζόμενου ντόπιου προσωπικού στον τουρισμό. Ως συνέπεια, ξένες επιρροές διαφθοράς όπως ο αλκοολισμός, η πορνεία, η επαιτεία, ο τζόγος και η μόλυνση της κοινωνίας υποδοχής εξαλείφονται (Andriotis, 2000: 40). Η διασπορά την ανάπτυξης σε μία περιοχή θεωρείται ως «χρηστή αναπτυξιακή πολιτική για περιβαλλοντικούς λόγους, αφού η συγκέντρωση υποδομής δίνει τη δυνατότητα για καλύτερο έλεγχο και υψηλότερο επίπεδο περιβαλλοντικής ποιότητας» (Inskoop, 1987: 122).

Παρ' όλα αυτά χρησιμοποιώντας αλλογενείς πρακτικές ως μέσο ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας ενδέχεται να προκύψουν διάφορα προβλήματα. Η αλλογενής ανάπτυξη τείνει να παρέχει περιορισμένες δυνατότητες απόκομισης ξένου

συναλλάγματος και απομονώνει το φιλοξενούμενο από την τοπική κοινωνία. Γι' αυτό το λόγο τέτοιου είδους πρακτικές έχουν γνωρίσει μεγάλες επικρίσεις ως μέσο στρατηγικής ανάπτυξης.

Παρόλο που ο αλλογενής τουρισμός μπορεί να προστατέψει καλύτερα την κοινωνία και το περιβάλλον, προωθεί μόνο μερικούς οικονομικούς διαύλους στην τοπική και περιφερειακή κοινωνία σε σχέση με τον εκτεταμένο τρόπο τουριστικής ανάπτυξης (Britton, 1982, Freitag, 1994). Γι' αυτό στις περισσότερες χώρες οι αρμόδιες αρχές αντιμετωπίζουν τέτοιου είδους πολιτικές ως «χαμένη ευκαιρία για περισσότερες ευκαιρίες εργασίας και περαιτέρω αποξένωση των πηγών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ιμπεριαλιστικά παιχνίδια» (Butler, 1990: 41), προτιμώντας την εκτεταμένη τουριστική ανάπτυξη.

### **5.5 Δείκτες Σχεδιασμού Βιώσιμης Ανάπτυξης**

Όπως ήδη αναφέρθηκε η ανάπτυξη του τουρισμού σε μία περιοχή προκαλεί πολύ μεγάλες οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Έτσι λοιπόν στη σημερινή εποχή γίνεται μια μεγάλη προσπάθεια αυτού του είδους η ανάπτυξη να πραγματοποιείται μέσα από μια βιώσιμη προοπτική. Για να μπορέσει όμως να επιτευχθεί κάτι τέτοιο πρέπει να εξεταστούν το εύρος, οι δυνατότητες και οι προοπτικές τουριστικής ανάπτυξης της κάθε περιοχής ξεχωριστά. Μέσα σ' αυτό το σκεπτικό δημιουργήθηκαν κάποιοι δείκτες που πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψη για το σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης. Αυτοί παρουσιάζονται παρακάτω.

#### **5.5.1 Οικονομικοί Δείκτες**

Οι οικονομικοί δείκτες που εξετάζονται για την ανάλυση και σχεδιασμό της βιώσιμης ανάπτυξης μίας περιοχής είναι (DiSano, 2003):

- Το Καθαρό Τοπικό Προϊόν της Περιοχής ανά Κάτοικο (GDP/Capita) που μετριέται σε νομισματική μονάδα και καταδεικνύει την αντοχή της τοπικής οικονομίας
- Το Μέρισμα Επενδύσεων στο Καθαρό Τοπικό Προϊόν (Investment/GDP) που μετριέται σε ποσοστό και εκφράζει την προσομοίωση της οικονομικής ανάπτυξης
- Το Εμπορικό Ισοζύγιο Αγαθών και Υπηρεσιών που μετριέται σε νομισματική μονάδα και σχετίζεται με την τοπική και εθνική πολιτική της χώρας που η περιοχή μελέτης ανήκει
- Την Σχέση Χρέους με το Ακαθάριστο Προϊόν (Dept Ratio/GNP) που εκφράζεται σε ποσόστωση και εκφράζει την αντοχή χρέους της οικονομίας
- Το Μέγεθος Επίσημης Βοήθειας Ανάπτυξης στο Ακαθάριστο Προϊόν (ODA/GNP). Εκφράζεται με ποσόστωση και μετρά το μέγεθος των οικονομικών ροών στην αναπτυξιακή προώθηση της περιοχής.
- Η Χρήση Υλικών που μετριέται σε βάρος ή  $m^3$  / 1000 νομισματικές μονάδες και εκφράζει τις πολιτικές αύξησης της δόκιμης χρήσης υλικών και πόρων της περιοχής.
- Η Ετήσια Κατανάλωση Ενέργειας ανά Κάτοικο. Μετριέται σε GJ (Gigajoules) και μετρά την πρόσβαση χρήση και τάση ενεργειακής κατανάλωσης της περιοχής.
- Το Μερίδιο Ενεργειακής Κατανάλωσης από Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας. Μετριέται σε ποσοστό και εκφράζει την αναλογία κατανάλωσης των ανανεώσιμων και μη πηγών ενέργειας
- Την Ενεργειακή Χρήση ανά Μονάδα του GDP. Μετριέται σε MJ (Megajoules) ανά Νομισματική Μονάδα και εκφράζει τη σχέση του GDP με την ενεργειακή κατανάλωση.

- Η Ενεργειακή Χρήση στους Τομείς Εμπορίου και Υπηρεσιών. Μετριέται σε MJ (Megajoules) ανά Νομισματική Μονάδα και χρησιμοποιείται στη μέτρηση της ενεργειακής κατανάλωσης σε αυτούς τους τομείς.
- Η Ενεργειακή Χρήση στη Βιομηχανία. Μετριέται σε MJ (Megajoules) ανά Νομισματική Μονάδα και χρησιμοποιείται στη μέτρηση της ενεργειακής κατανάλωσης του τομέα.
- Η Ενεργειακή Χρήση στα Νοικοκυριά. Μετριέται σε MJ (Megajoules) ανά Νομισματική Μονάδα και χρησιμοποιείται στη μέτρηση της ενεργειακής κατανάλωσης των νοικοκυριών.
- Η Ενεργειακή Χρήση στις Μεταφορές. Μετριέται σε MJ (Megajoules) ανά Νομισματική Μονάδα και χρησιμοποιείται στη μέτρηση της ενεργειακής κατανάλωσης του τομέα.
- Η Παραγωγή Βιομηχανικών και Δημοτικών Λυμάτων. Μετριέται σε Ετήσια παραγωγή Τόνων ανά κάτοικο και εκφράζει την παραγωγή λυμάτων από τους κατοίκους.
- Η Παραγωγή Βιοχημικών Λυμάτων. Μετριέται σε Τόνους ανά μονάδα του GDP και εκφράζει τον τύπο και το μέγεθος της βιομηχανοποίησης της οικονομίας.
- Η Παραγωγή Ραδιενεργών Λυμάτων. Μετριέται σε  $m^3$  / έτος και εκφράζει τις ετήσιες ποσότητες ραδιενεργών αποβλήτων από πυρηνικές εγκαταστάσεις.
- Η Ανακύκλωση και Επαναχρησιμοποίηση Απορριμμάτων. Μετριέται σε ποσοστό και εκφράζει την αναλογία απορριμμάτων που χρησιμοποιούνται ξανά ή ανακυκλώνονται.
- Η Απόσταση Ταξιδιού ανά Κάτοικο σε Σχέση με το Μεταφορικό Μέσο. Μετριέται σε km / έτος και εκφράζει της κινητικότητα των κατοίκων σε μία περιοχή.

### 5.5.2 Κοινωνικοί Δείκτες

Οι κοινωνικοί δείκτες που εξετάζονται για την ανάλυση και σχεδιασμό της βιώσιμης ανάπτυξης μίας περιοχής είναι (DiSano, 2003):

- Ο Πληθυσμός που Ζει Κάτω από τα Όρια της Φτώχειας. Μετριέται σε ποσοστό και εκφράζει το προφίλ της φτώχειας μιας περιοχής. Στις χώρες της Ε.Ε. είναι ο πληθυσμός που το ετήσιο εισόδημά του είναι κάτω από το 60% του Μέσου Όρου του εισοδήματος ανά κάτοικο. (European Commission, 2002).
- Ο Δείκτης Ανισοκατανομής Εισοδήματος. Μετριέται από μηδέν έως ένα και εκφράζει τη διασπορά του μεγέθους εισοδηματικής κατανομής.
- Η Ανεργία. Μετριέται σε ποσοστό και εκφράζει τον όγκο των ανέργων σε μία περιοχή.
- Η Διαφοροποίηση Μισθών μεταξύ Ανδρών και Γυναικών. Μετριέται σε ποσοστό και εκφράζει τη διαφοροποίηση μισθοδοσίας μεταξύ των δύο φύλων.
- Η Παιδική Θνησιμότητα. Μετριέται σε ποσοστό και εκφράζει τους θανάτους παιδιών κάτω των πέντε ετών.
- Η Θνησιμότητα. Μετριέται σε ποσοστό και εκφράζει τους θανάτους άνω των πέντε ετών.
- Η Προσδοκώμενη Ζωή. Μετριέται σε έτη και εκφράζει την πιθανή διάρκεια της ζωής των ανθρώπων.
- Οι Κάτοικοι με Ανεπαρκή Χορήγηση Νερού. Μετριέται σε ποσοστό και εκφράζει το μέγεθος του πληθυσμού που δεν επαρκή πρόσβαση σε νερό.

- Οι Κάτοικοι με Ανεπαρκή Χορήγηση Πόσιμου Νερού. Μετριέται σε ποσοστό και εκφράζει το μέγεθος του πληθυσμού που δεν επαρκή πρόσβαση σε πόσιμο νερό.
- Οι Κάτοικοι με Πρόσβαση σε Υποδομές Υγείας. Μετριέται σε ποσοστό και εκφράζει το μέγεθος του πληθυσμού που έχει πρόσβαση σε υποδομές υγείας.
- Η Προστασία από Μεταδοτικές Παιδικές Ασθένειες. Μετριέται σε ποσοστό και εκφράζει την αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων προστασίας.
- Ο Δείκτης Οικογενειακού Προγραμματισμού (CPR). Μετριέται σε ποσοστό και εκφράζει τις δυνατότητες και χρήση αντισύλληψης στον τοπικό πληθυσμό.
- Ο Αναλφαβητισμός Παιδών . Μετριέται σε ποσοστό και εκφράζει το μέγεθος του πληθυσμού των παιδιών που δεν κατορθώνει να παρακολουθήσει πάνω από πέντε τάξεις της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης.
- Ο Αναλφαβητισμός Ενηλίκων. Μετριέται σε ποσοστό και εκφράζει το μέγεθος του εργατικά ενεργού πληθυσμού που δεν κατορθώνει να τελειώσει τη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση.
- Η Δια Βίου Εκπαίδευση (Literacy Rate). Μετριέται σε ποσοστό και εκφράζει το μέγεθος του πληθυσμού άνω των 15 ετών που συνεχίζουν να μορφώνονται.
- Η Πληθυσμιακή Πυκνότητα (FA/P). Μετριέται σε  $m^2$  και εκφράζει την έκταση που έχει ο κάθε κάτοικος στην περιοχή που δραστηριοποιείται.
- Η Εγκληματικότητα. Μετριέται στον όγκο των εγκλημάτων ανά 100.000 κατοίκους και εκφράζει την ένταση της εγκληματικότητας.
- Η Δημογραφική Ανάπτυξη. Μετριέται σε ποσοστό και εκφράζει τη τάση της αριθμητικής αλλαγής του πληθυσμού.
- Ο Αριθμός των Αστικών Κατοικιών. Η μονάδα μέτρησης είναι οι κάτοικοι και εκφράζει τον αριθμό των επίσημων και ανεπίσημων κατοικιών με τους κατοίκους τους.

### 5.5.3 Περιβαλλοντικοί Δείκτες

Οι περιβαλλοντικοί δείκτες που εξετάζονται για την ανάλυση και σχεδιασμό της βιώσιμης ανάπτυξης μίας περιοχής είναι (DiSano, 2003):

- Η Εκροή Αερίων (Greenhouse Gases). Μετριέται σε Gg (Gigagrams) / έτος και εκφράζει την εκροή έξι κυρίως αερίων που επηρεάζουν τις κλιματικές αλλαγές.
- Τα Υποκατάστατα Όζοντος (ODS). Μετριέται σε τόνους ODS ανάλογα με το Ozone Depleting Potential (ODP) και εκφράζει τον όγκο των συγκεκριμένων ρύπων.
- Οι Μολυντές Αέρα στις Αστικές Περιοχές. Μετριέται σε  $ig/m^3$  και εκφράζει την ποιότητα του αέρα σε αυτές τις περιοχές.
- Η Ελεύθερη Έκταση Γης. Μετριέται σε 1000 εκτάρια και εκφράζει τη διαθέσιμη γη για αγροτική παραγωγή.
- Η Χρήση Λιπασμάτων. Μετριέται σε kg / εκτάριο και εκφράζει την πυκνότητα χρήσης λιπασμάτων
- Η Χρήση Παρασιτοκτόνων. Μετριέται σε τόνους /  $10km^2$  και εκφράζει την ένταση χρήσης παρασιτοκτόνων στη γεωργία.
- Η Έκταση Δασών. Μετριέται σε Ποσοστό και εκφράζει τον όγκο της έκτασης των δασών σε σχέση με τη συνολική έκταση.
- Η Υλοτομία. Μετριέται σε ποσοστό και εκφράζει τη χρήση των δασών μέσα στα όρια της παραγωγής τους.
- Η Ερήμωση Γης. Μετριέται σε  $km^2$  και εκφράζει το μέγεθος της ερήμωσης της γης από την εντατική χρήση της.

- Ο Αριθμός των Κατοικιών. Η μονάδα μέτρησης είναι οι κάτοικοι και εκφράζει τον αριθμό των παράνομων επίσημων και ανεπίσημων κατοικιών με τους κατοίκους τους.
- Το Άλγος Επικέντρωσης Παράκτιων Περιοχών. Μετριέται σε mg (milligrams) χλωροφύλλης / m<sup>3</sup> και εκφράζει την αποτελεσματικότητα των μέτρων για μείωση θρεπτικών ουσιών στις παράκτιες περιοχές.
- Πληθυσμιακή συγκέντρωση σε Παράκτιες Περιοχές. Μετριέται σε ποσοστό και εκφράζει της πληθυσμιακές επιπτώσεις και αύξησή τους στις παράκτιες ζώνες.
- Η Ετήσια Θήρευση Κύριων Ειδών. Μετριέται σε Μετρικούς Τόνους και εκφράζει τη διαθέσιμη βιομάζα.
- Η Ετήσια Εκταμίευση Ύδατος σε Σχέση με το Συνολικό Ανανεώσιμο Νερό. Μετριέται σε ποσοστό και εκφράζει την έκταση χρήσης πόσιμου ύδατος.
- Η Βιοχημική Ζήτηση Οξυγόνου σε Υδάτινα Σώματα (BOD). Μετριέται σε mg/l κατανάλωσης οξυγόνου και εκφράζει την ποιότητα πόσιμου ύδατος στις περιοχές που ερευνούνται.
- Η Συγκέντρωση Περιττωματικού Κολιφόρμιου στο Πόσιμο Νερό (CFCF). Μετριέται σε ποσοστό και εκφράζει την ποιότητα του νερού για βασική χρήση στην τοπική κοινωνία
- Η Περιοχή Επιλεγμένων Οικοσυστημάτων. Μετριέται σε km<sup>2</sup> και εκφράζει την αποτελεσματικότητα των μέτρων προστασίας της βιοποικιλότητας.
- Οι Προστατευόμενες Περιοχές. Μετριέται σε ποσοστό και εκφράζει το μέγεθος των προστατευόμενων περιοχών σε σχέση με τη συνολική έκταση.
- Η Αφθονία Επιλεγμένων Ειδών. Μετριέται σε αριθμό ενήλικων ειδών σε σχέση με το συνολικό τους πληθυσμό και εκφράζει την αποτελεσματικότητα των μέτρων προστασίας της βιοποικιλότητας.

## ΣΥΝΟΨΗ

Το 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο παρουσίασε τις σημαντικότερες προσεγγίσεις τουριστικής και χωρικής ανάπτυξης σε σχέση με τις επιδράσεις που έχουν σε ένα τουριστικό προορισμό. Οι τέσσερις αναπτυξιακές προσεγγίσεις (Ελεύθερη αγορά, Διασπορά, Θεωρία της Εξάρτησης και Βιώσιμη Ανάπτυξη) παρουσιάζονται ως αποκομμένα το ένα από το άλλο παραδείγματα. Παρ' όλα αυτά όλες οι προσεγγίσεις αντιμετωπίζουν τον τουρισμό ως μια οικονομική δραστηριότητα που εμπεριέχει τη διαδικασία της μετάβασης από το ένα στάδιο στο άλλο. Απ' όλες τις προσεγγίσεις, αυτή της Βιώσιμης Ανάπτυξης μπορεί να θεωρηθεί ως η πιο κατάλληλη. Αυτός είναι και ο λόγος που η συγκεκριμένη προσέγγιση έχει ελκύσει την προσοχή των περισσότερων ερευνητών. Όμως, παρόλο που η βιώσιμη ανάπτυξη έχει γίνει αποδεκτή ως ο καλύτερος δυνατός τρόπος περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης από τις περισσότερες κυβερνήσεις και αρμόδιες αρχές, επί της ουσίας έχουν γίνει πολύ λίγα αναφορικά με την υιοθέτηση των πρακτικών και πολιτικών της.

Μεταξύ των μοντέλων του κύκλου ζωής της τουριστικής ανάπτυξης το πιο σημαντικό θεωρείται αυτό του Butler (1980) σε σχέση με τη χρήση του για περιγραφή της ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού. Παρ' όλα αυτά αρκετοί ερευνητές θεωρούν ότι το θεωρητικό του βάρος και η εφαρμογή του σε παγκόσμια κλίμακα δεν έχουν ακόμα αποδειχθεί, ενώ κάποιοι άλλοι έχουν προτείνει τροποποιήσεις. Στον αντίποδα, οι ερευνητές που έχουν ασχοληθεί με τα χωρικά μοντέλα ανάπτυξης δεν είναι τόσο πολλοί όσο αυτοί που μελέτησαν τα μοντέλα κύκλου ζωής, ενώ εστιάστηκαν περισσότερο στην αστικοποίηση των παραθαλάσσιων θέρετρων από την τουριστική

δραστηριότητα. Τέλος, παρόλο που κάποιες κυβερνήσεις υιοθέτησαν την Αλλογενή Ανάπτυξη, η πλειοψηφία των κρατών προτιμά τη Διασπορά της Ανάπτυξης με στόχο την αύξηση των οικονομικών διαύλων μεταξύ των κοινωνιών υποδοχής τουριστών.

Η κατανόηση της τουριστικής ανάπτυξης και των επιπτώσεων που αυτή επιφέρει τόσο σε οικονομικό, όσο σε κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο, απαιτεί τη χάραξη μακροχρόνιας τουριστικής πολιτικής με πιο βιώσιμο τρόπο. Παράλληλα προϋποθέτει τη συμμετοχή των ντόπιων στη λήψη των αποφάσεων που σχετίζονται με την περαιτέρω τουριστική εξέλιξη του προορισμού, έτσι ώστε η όποια τουριστική πολιτική εφαρμοστεί να είναι αποδεκτή και από την τοπική κοινωνία, αφού αυτή κατά κύριο λόγο θα βιώσει τις επιπτώσεις που θα προκληθούν από την τουριστική ανάπτυξη.

### **ΑΣΚΗΣΕΙΣ 5<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

1. Πως συνδέεται η αναπτυξιακή θεωρία της «Διασποράς» με αυτή της «Εξάρτησης»;
2. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι σήμερα προτιμάται ως αναπτυξιακή διαδικασία αυτή της «Βιώσιμης Ανάπτυξης»;
3. Σύμφωνα με το μοντέλο του Doxey (1976) ποια είναι τα προκαλούμενα επίπεδα ενοχλήσεων από τις συναντήσεις τουριστών – ντόπιων;
4. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα χαρακτηριστικά ης αλλογενούς ανάπτυξης
5. Προσπαθήστε να αιτιολογήσετε με πραγματικά στοιχεία που αφορούν την Ελλάδα το μοντέλο του Erisman (1983).
6. Επιλέξτε ένα Ευρωπαϊκό τουριστικό προορισμό. Εφαρμόστε σ' αυτόν το μοντέλο του Butler (1980) και αιτιολογήστε το στάδιο ανάπτυξης που πιστεύετε ότι αυτός ο προορισμός έχει φτάσει.
7. Επιλέξτε ένα Ελληνικό τουριστικό προορισμό και αιτιολογήστε πάνω του το μοντέλο του Weaver (1993).

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 5**

### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Andriotis, K. (2000) *Local Community Perceptions of Tourism as a Development Tool: The Island of Crete*. Unpublished PhD Thesis, Bournemouth: Bournemouth University.
- Aronsson, L. (1993) Sustainable Tourism Systems: The Example of Sustainable Rural Tourism in Sweden. Στο: B. Bramwell & B. Lane (eds). *Rural Tourism and Sustainable Tourism Development*. Clevedon: Channel View, 77 – 92.
- Auty, M. (1995) *Patterns of Development: Resources, Policy and Economic Growth*. London: Edward Arnold.
- Barnett, T. (1988) *Sociology and Development*. London: Hutchinson.
- Britton, S. (1982) The Political Economy of Tourism in the Third World. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 331 – 358.
- Britton, S. (1989) Tourism Dependency and Development: A Model of Analysis. Στο: V. Singh, L. Thenus & F. Go (eds) *Towards Appropriate Tourism: The Case of Developing Countries*. Frankfurt: Peter Lang, 93 – 116.
- Browett, G. (1980) Development: The Diffusionist Paradigm and Geography. *Progress in Human Geography*, 4(1), 57 – 79.
- Brown, L.A. (1981) *Innovation Diffusion: A New Perspective*. London and New York: Methuen.
- Burns, P. & Holden, A. (1995) *Tourism: A New Perspective*. Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Butler, R. (1980) The Concept of Tourist Area Cycle Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*. 24(1), 5 – 12.
- Butler, R. (1990) Alternative Tourism: Pious Hope of Trojan Horse? *Journal of Travel Research*, 28(3) 40 – 45.
- Butler, R. (1992) Alternative Tourism: The Thin end of the Wedge. Στο: V. Smith & W. Eadington (eds). *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 31 – 46.
- Butler, R. (1996) Problem and Possibilities of Sustainable Tourism: The Case of the Shetland Islands. Στο: L. Briguglio, R. Butler, D. Harisson & W. Filho (eds). *Sustainable Tourism in Island and Small States: Case Studies*. London: Pinter, 11 – 31.
- Christaller, W. (1964) Some Considerations of Tourism Location in Europe: The Peripheral Regions – Underdeveloped Countries – Recreation Areas. *Regional Science Recreation Papers*. 12, 95 – 105.
- Clancy, J. (1999) Tourism and Development: Evidence from Mexico. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 1 – 20.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1999) *Tourism Principles and Practice*. 2<sup>nd</sup> Edition, Essex: Longman.
- Dann & Potter, R. (1997) Tourism in Barbados: Rejuvenation or Decline? Στο: D. Lockhart & D. Drakakis-Smith (eds). *Island Tourism: Trends and Prospects*. London: Pinter.
- De Boer, W. (1993) Introduction to the Round Table on Planning Sustainable Tourism Development. Στο: W.T.O. (eds). *Round Table on Planning Sustainable Tourism Development. 10<sup>th</sup> General Assembly, Bali 30 September - 9 October*. Madrid: World Tourism Organization, 1 – 12.
- Defert, P. (1954) Essai de Localisation Touristique. *Tourist Review*. 9(1), 110 – 119.
- DiSano, J. (2003) *Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies*. United Nations: Division of Sustainable Development.

- Dobson, J. & Snelgrove, M. (2005) *Holidaying in Isolation: A Study of Enclave Development in Gambia*. Cardiff: University of Wales
- Douglas, N. (1997) Applying the Life Cycle Model to Melanesia. *Annals of Tourism Research*, 24(1) 1 – 22.
- Doxey, G. (1975) A Causation Theory of Visitor Residents Irritants: Methodology and Research Inferences. *The Impact of Tourism, 6<sup>th</sup> Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association*. San Diego, 195 – 198.
- Doxey, G. (1976) When Enough's Enough: The Natives are Restless in Old Niagara. *Heritage Canada*, 2(2), 26 – 27.
- Erisman, H.M. (1983) Tourism and Cultural Dependency in the West Indies. *Annals of Tourism Research*, 10(3), 337 – 361.
- ETB (English Tourist Board) (1991) *Tourism and the Environment: Maintaining the Balance*. London: English Tourist Board.
- Faulkner, B. (1998) Tourism Development Options in Indonesia and the Case of Agro-Tourism in Central Java. Στο: E. Laws, B. Faulkner & G. Moscardo (eds). *Embracing and Managing Change in Tourism: International Case Studies*. London: Routledge, 202 – 221.
- Freitag, T. (1994) Enclave Tourism Development: For Whom the Benefits Roll? *Annals of Tourism Research*, 21(3), 538 – 554.
- Friedmann, J. (1980) An Alternative Development? Στο: Friedmann, J. Wheelright, E. & Connell, J. (eds) *Development Strategies in the Eighties*. Development Studies Colloquium Monograph No 1. Sydney: University of Sydney, 4 – 11.
- Gilbert, E. (1939) The Growth of Inland and Seaside Health Resorts in England. *Scottish Geographical Magazine*. 55, 16 – 35.
- Godfrey, K. (1993) *Tourism and Sustainable Development: Towards a Sustainable Framework*. PhD Thesis, Oxford: Oxford Brookes University.
- Goonatilake, S. (1978) *Tourism in Sri Lanka: The Mapping of International Inequalities and their Internal Structural Effects*. 19<sup>th</sup> Working Paper. Montreal: McGill University.
- Greenwood, D. (1972) Tourism as an Agent of Change: A Spanish Basque Case. *Ethnology*, 11, 80 – 90.
- Gunn, A. (1994) *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. 3<sup>rd</sup> Edition, Washington: Taylor and Francis.
- Harrison, D. (1988) *The Sociology of Modernization and Development*. London: Unwin Hyman.
- Hovinen, G. (1982) Visitor Cycles: Outlook for Tourism in Lancaster Country. *Annals of Tourism Research*, 9(4), 565 – 583.
- Hunt, D. (1989) *Economic Theories of Development: An analysis of Competing Theories*. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.
- Hunter, C. (1997) Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850 – 867.
- Ingham, B. (1993) The Meaning of Development: Interactions between New and Old Ideas. *World Development*, 21(11), 1803 – 1821.
- Inskeep, E. (1987) Environmental Planning for Tourism. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 118 – 135.
- Keller, P. (1987) Stages of Peripheral Tourism Development – Canada's Northwest Territories. *Tourism Management*, 8(1), 20 – 32.
- Lavery, P. (1971) Resorts and Recreation. Στο: P. Lavery (eds). *Recreational Geography*. New York: Wiley, 167 – 195.

- Lea, J. (1988) *Tourism and Development in the Third World*. London and New York: Routledge.
- Long, V. (1993) Communities and Sustainable Tourism Development: Techniques to Mitigate Social Impacts. Στο: W.T.O. (eds). *Round Table on Planning Sustainable Tourism Development. 10<sup>th</sup> General Assembly, Bali 30 September - 9 October*. Madrid: World Tourism Organization.
- Meyer – Arendt, K. (1990) Recreational Business Districts in Gulf of Mexico Seaside Resorts. *Journal of Cultural Geography*, 11, 39 – 55.
- Milne, S. (1997) Tourism, Dependency and South Pacific Micro-States: Beyond the Vicious Cycle? Στο: D. Lockhart & D. Drakakis-Smith (eds). *Island Tourism: Trends and Prospects*. London: Pinter, 281 – 301.
- Miossec, J. (1976) *Eléments pour une Théorie de l'Espace Touristique*. Les Cahiers du Tourisme, C-36. Aix-en-Provence: CHET.
- Miossec, J. (1977) Un Modèle de l'Espace Touristique. *L' Espace Geographique*, 6, 41 – 48.
- Myrdal, G. (1957) *Economic Theory and Underdeveloped Regions*. London: Methuen.
- Nelson, R. & Wall G. (1986) Transport and Accommodation: Changing Interrelationships on Vancouver Island. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 239 – 260.
- Noronha, R. (1975) *Review of the Sociological Literature on Tourism*. Washington: World Bank.
- Oglethorpe, M. (1984) Tourism in Malta: A crisis of Dependence. *Leisure Studies*, 3, 147 – 162.
- Oppermann, M. & Chon, S. (1997) *Tourism in Developing Countries*. London: Thomson.
- Papatheodorou, A. (2001) Why People Travel to Different Places? *Annals of Tourism Research*, 28, 164 – 179.
- Papatheodorou, A. (2004) Exploring the Evolution of Tourist Resorts. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 219 – 237.
- Pearce, D. (1992) *Tourist Development*. London: Longman
- Pearce, D. (1992<sup>a</sup>) *Tourist Organizations*. London: Longman
- Pearce, L. (1989) Tourism Community Analysis. Στο: G. Pearce, & Butler, R. (eds) *Contemporary Issues in Tourism Development*. London and New York: Routledge.
- Plog, S. (1973) Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 14(3), 13 – 16.
- Potter, R., Binns, T., Elliott, J. & Smith, D. (1999) *Geographies of Development*. Essex: Longman.
- Pred, A. (1966) *The Spatial Dynamics of U.S. Urban Industrial Growth*. Cambridge MA: MIT Press.
- Rostow, W. (1960) *The Stages of Economic Growth*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rostow, W. (1990) *The Stages of Economic Growth: A Non – Communist Manifesto*. 3<sup>rd</sup> Edition, Cambridge: Cambridge University Press.
- Sinclair, T. (1998) Tourism and Economic Development. *Journal of Development Studies*, 34(5), 1 – 51.
- Smith, A. (1776) *The Wealth of the Nations*. Oxford: Clarendon Press.
- Smith, R. (1992) Review of Integrated Beach Resort Development in Southeast Asia. *Land Use Policy*, 9, 209 – 217.
- Todaro, P. (1994) *Economic Development*. New York: Longman

- Vounatsou, M., Laloumis, D. & Pappas, N. (2005) Social Impacts of Tourism: The Perception of Mykonos's City Residents. *International Conference on Tourism Development and Planning*, 11 – 12 June. T.E.I. of Patras, Patras.
- Wall, G. (1997) Sustainable Tourism – Unsustainable Development. Στο: S. Wahab, & J. Pigram (eds). *Tourism Development and Growth – The Challenge of Sustainability*. London: Routledge.
- WCED (1987) *Our Common Future*. World Commission on Environment and Development, Oxford: Oxford University Press.
- Weaver, D. (1993) Model of Urban Tourism for Small Caribbean Islands. *Geographical Review*. 83(2), 134 – 140.
- Weaver, J & Jameson, K. (1981) *Economic Development, Competing Paradigms*. New York: University Press of America.
- Williams, M. (1993) An Expansion of the Tourist Site Cycle Model: The Case of Minorca (Spain). *Journal of Tourism Studies*. 4(2), 24 – 32.
- Wolfe, R. (1952) Wassage Beach – The Divorce from the Geographic Environment. *Canadian Geographer*, 2, 57 – 66.
- Woodcock, K. & France, L. (1997) Development Theory Applied to Tourism in Jamaica. Στο: A. Seaton (ed). *Tourism. The State of Art*. Christaller: Wiley, 110 – 119.

#### **ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Ρέππας, Π. (2002) Οικονομική Ανάπτυξη: Θεωρίες και Στρατηγικές. Τόμος Α'. 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

## Κεφάλαιο 6

### Τουρισμός & Νέες Τεχνολογίες

---

#### ΣΤΟΙΧΕΙΑ 6<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

**Σκοπός:** Ο σκοπός του 6<sup>ου</sup> κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει τη χρήση των Νέων Τεχνολογιών στον τουρισμό, ν' αξιολογήσει το ρόλο τους στην ανταγωνιστικότητα και ως μέσο απόκτησης επιχειρηματικού συγκριτικού πλεονεκτήματος και ν' αποτυπώσει τις αλλαγές που έχουν επέλθει στην τουριστική διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης στοχεύει στην οριοθέτηση του στρατηγικού πλαισίου που παίζουν οι νέες τεχνολογίες στην τουριστική αγορά και στην, εξ' αιτίας τους, μελλοντική διαμόρφωση του τουριστικού τοπίου.

**Προσδοκώμενα Αποτελέσματα:**

1. Βασική γνώση για τις εννοιολογικές προσεγγίσεις των Νέων Τεχνολογιών.
2. Βασική γνώση για απόκτηση (μέσω των Ν. Τεχνολογιών) συγκριτικών πλεονεκτημάτων και αναβάθμιση της ανταγωνιστικής θέσης των τουριστικών επιχειρήσεων.
3. Γνώση για το ρόλο των C.R.S. και G.D.S., και του Διαδικτύου στον Τουρισμό.
4. Γνώση για τη στρατηγική σημασία των Ν. Τεχνολογιών στην τουριστική εξέλιξη και αγορά.

**Έννοιες Κλειδιά:** Νέες Τεχνολογίες, C.R.S., G.D.S., Διαδίκτυο, Εικονική Πραγματικότητα, Μετέχοντες στον Τουρισμό

## 6.1 Εισαγωγή

Στη σημερινή εποχή η πληροφορία θεωρείται τρόπος ζωής για την τουριστική βιομηχανία και η σωστή χρήση των νέων τεχνολογιών είναι απαραίτητη. Η Poon (1993) θεωρεί ότι αυτός είναι ο λόγος όπου όλο το σύστημα των νέων τεχνολογιών έχει ραγδαία εξαπλωθεί σε ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία και κανένας παίκτης δεν μπορεί να αποδράσει από τις επιπτώσεις της.

Στο σωστό χρόνο μία έγκυρη πληροφορία που να σχετίζεται με τις ανάγκες των καταναλωτών είναι συχνά το κλειδί για την ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης. Γι' αυτό οι νέες τεχνολογίες παρέχουν το σκελετό των πληροφοριών με τον οποίο λειτουργεί ο τουρισμός (Sheldon, 1997). Η επανάσταση των νέων τεχνολογιών είχε προφανείς επιπτώσεις στη διοίκηση και τη διεύθυνση της τουριστικής βιομηχανίας και στην παροχή εργαλείων ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά. Μόνο σε λίγες ακόμα οικονομικές δραστηριότητες η παραγωγική διαδικασία, η εφαρμογή και η επικοινωνία της πληροφορίας είναι τόσο σημαντική στο καθημερινό επιχειρείν (Buhalis, 1998).

Οι νέες τεχνολογίες έχουν δραματικές επιπτώσεις στην τουριστική βιομηχανία επειδή αναγκάζουν τον τομέα να επαναπροσδιορίσει τον τρόπο οργάνωσης του επιχειρείν του, να αξιολογεί την οργανωτική του συμπεριφορά και να εκπαιδεύει το εργατικό και στελεχιακό του δυναμικό (Vlitos-Rowe, 1992). Γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις όχι μόνο επιδίδονται σε ένα αγώνα συνεχούς εκσυγχρονισμού των νέων τεχνολογιών που χρησιμοποιούν αλλά παράλληλα προσπαθούν είτε με συνεργασίες με εκπαιδευτικά ιδρύματα, είτε με εσωτερικές διαδικασίες κατάρτισης, να αναβαθμίζουν τις ικανότητες των υπαλλήλων και στελεχών τους πάνω στα πληροφορικά συστήματα (Παππάς & συν., 2006).

Τις τελευταίες δεκαετίες οι νέες τεχνολογίες επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο λειτουργίας και ανταγωνισμού των επιχειρήσεων (Porter, 1985, 2001) και κατ' επέκταση των ταξιδιωτικών γραφείων. Όταν αναφερόμαστε στις νέες τεχνολογίες πέρα από το Διαδίκτυο, τα συστήματα επικοινωνίας των επιχειρήσεων (Intranet, Extranet) και των κρατήσεων (Central Reservation Systems, Global Distribution Systems), εννοούμε και μια σειρά άλλων εφαρμογών όπως οι μηχανές αναζήτησης στοιχείων και πληροφοριών (Search Engines), μέρος των οποίων αποτελεί και το S.E.O. (Search Engine Optimization), οι ασύρματες συνδέσεις και επικοινωνίες (Wireless Connectivity), τα αυτόματα συστήματα κρατήσεων (Automatic Check In/Out), το RSS (Real Simple Syndication), η καλωδιακή (Cable TV) και διαδραστική (Web or Interactive TV) τηλεόραση, μέρος της οποίας αποτελεί το Teletext, οι εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας (Virtual Reality), η υβριδική κινητή τηλεφωνία (Hybrid Shell Phones) και η φωνητική αναγνώριση (Speech Recognition).

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας δημιούργησε μια πραγματική επανάσταση στην αναπτυξιακή πορεία τόσο των οικονομιών όσο και των επιχειρήσεων (Horner, 1996). Σε μακροοικονομικό επίπεδο, οι Πληροφορικές Τεχνολογίες (Information Technologies) έγιναν όργανα ανάπτυξης και ευημερίας σε διάφορες περιοχές, καθώς καθόρισαν την ανταγωνιστικότητα στην παγκόσμια αγορά. Σε μικροοικονομικό επίπεδο, οριοθέτησαν όλες τις λειτουργίες της στρατηγικής του επιχειρησιακού management και εκτόξευσαν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων (Buhalis, 1998).

Ως φυσικό επακόλουθο, η τεχνολογική εξέλιξη και ανάπτυξη επηρέασε και την τουριστική βιομηχανία, ιδιαίτερα τον τρόπο όπου τα τουριστικά γραφεία και επιχειρήσεις διάνεμαν το τουριστικό προϊόν στην αγορά (Poon, 1993, Buhalis, 2000). Ο τουρισμός κατά κύριο λόγο είναι ένα ασυνήθιστο προϊόν λόγω του ότι υπάρχει ως πληροφορία στο σημείο πώλησης (ο πελάτης πληροφορείται για τα στοιχεία του προορισμού) και δεν μπορεί να δοκιμαστεί (η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος και υπηρεσίας μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο στον προορισμό) πριν ληφθεί η απόφαση για κατανάλωσή του (WTO Business Council, 1999), δηλαδή ο πελάτης δεν μπορεί να δοκιμάσει ή / και να καταναλώσει το τουριστικό προϊόν στον τόπο της αγοράς του (Παππάς & συν., 2006).

Η φύση του προϊόντος το οποίο βασίζεται στην πληροφορία δηλώνει ότι οι νέες τεχνολογίες που παρέχουν παγκόσμια κάλυψη, είναι ένα ολοένα και πιο σημαντικό μέσο προώθησης και διανομής των τουριστικών υπηρεσιών (Walle, 1996). Τόσο οι τουριστικοί προορισμοί όσο και οι τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αισθάνονται ολοένα και περισσότερο την ανάγκη να υιοθετήσουν τεχνολογικά εξελιγμένες μεθόδους και πρακτικές και να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Από την πλευρά της ζήτησης, ο νέος, σκεπτόμενος, και απαιτητικός καταναλωτής γίνεται ολοένα και καλύτερος γνώστης των νέων τεχνολογιών. Παράλληλα απαιτεί ευέλικτα, εξειδικευμένα, προσβάσιμα προϊόντα και αρχές επικοινωνίας (Buhalis, 1998). Γι' αυτό υφίσταται η ανάγκη για τη δημιουργία νέων και βελτιωμένων πρακτικών διοίκησης με τη χρήση των πλεονεκτημάτων που παρέχει η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών. Φεύγοντας από την απλή μετάδοση πληροφοριών και προσεγγίζοντας μια πολιτική όπου δίδεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να διαδρούν μέσω των νέων τεχνολογιών, τα ταξιδιωτικά γραφεία και επιχειρήσεις μπορούν να ελκύσουν το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή των πελατών, να συγκεντρώσουν πληροφορίες σε σχέση με τις προτιμήσεις τους και να τις χρησιμοποιήσουν ώστε να παρέχουν εξατομικευμένα προγράμματα επικοινωνίας και υπηρεσιών (Doolin & συν., 2002).

## **6.2 Οι Νέες Τεχνολογίες ως Επιχειρηματικό Εργαλείο**

Η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις την τελευταία δεκαετία και η δυναμική ανάπτυξη που προκάλεσαν στις επιχειρήσεις, εισήγαγαν μια επανάσταση στις ολοένα και αυξανόμενες δυνατότητες των ταξιδιωτικών γραφείων, μείωσαν τα λειτουργικά κόστη τους, καθώς και τα κόστη της παροχής πληροφοριών, αύξησαν την αξιοπιστία τους, καθώς και την προσβασιμότητα και διασύνδεσή τους με μία σειρά συστημάτων και εφαρμογών (Παππάς & συν., 2006). Σε μεγάλο βαθμό αυτή η αλλαγή έχει να κάνει με την ανάπτυξη των δικτύων όπου ένας εξειδικευμένος πελάτης, γνώστης των νέων τεχνολογιών, είναι πλέον πολύ σημαντικός για τις επιχειρήσεις (Buhalis, 1998).

Παραδόξως, όσο πιο περίπλοκες γίνονται οι νέες τεχνολογίες τόσο πιο φιλικές είναι προς το χρήστη, ακόμα και γι' αυτόν που δεν έχει πρότερη εμπειρία χρήσης τους (Ζαχαράτος, 2000). Με αυτό τον τρόπο οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα σε όλο και περισσότερα άτομα να τις χρησιμοποιούν. Ο Horpper (1990) θεωρεί ότι «δεν απέχουμε πολύ από ένα μέλλον όπου οι υπολογιστές θα είναι τόσο οικείοι σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον όσο είναι σήμερα τα τηλέφωνα», κάτι που ακόμα δεν έχει συμβεί σε αυτό το βαθμό στις χώρες της Ανατολικής Μεσογείου. Στη σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και κατ'

επέκταση των νέων τεχνολογιών αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση εύρυθμης λειτουργίας τόσο του κάθε ταξιδιωτικού γραφείου (Χυτήρης, 1995) όσο και του συνόλου του επιχειρηματικού κόσμου. Οι νέες τεχνολογίες δηλαδή αποτελούν το βασικό λειτουργικό εργαλείο των τουριστικών γραφείων.

Η κοινωνία της πληροφορίας και οι οικονομικές δυνάμεις που βασίζονται στη γνώση επανακαθορίζουν την ικανότητά τους σε περιοχές και επιχειρήσεις για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της νέας χλιετίας (Buhalis, 1998). Οι νέες τεχνολογίες έχουν καταστεί αναγκαίες στον επιχειρηματικό κόσμο όχι μόνο ως τρόπος αύξησης της ανταγωνιστικότητάς και επιρροής τους σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά, αλλά και ως μονόδρομος επιχειρησιακής επιβίωσης σε ένα ολοένα και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Παππάς & συν., 2006).

### **6.3 Νέες Τεχνολογίες, Ανταγωνιστικότητα και Συγκριτικό Πλεονέκτημα**

Η χρήση των νέων τεχνολογιών παρέχει πολλά εργαλεία που δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργηθούν αρκετές υπηρεσίες, να επαναδομηθούν οι υπάρχουσες, και να αλλάξει ο τρόπος που οι επιχειρήσεις και οι περιοχές ανταγωνίζονται. Οι νέες τεχνολογίες επαναπροσδιορίζουν τον τρόπο και τη φύση του ανταγωνισμού στις περισσότερες οικονομικές δραστηριότητες, ενώ συνδέουν τους καταναλωτές με αυτούς που παράσχουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα, προσδίδοντας με αυτό τον τρόπο αξία στα προϊόντα των επιχειρήσεων (Buhalis, 1998). Γι' αυτό το λόγο, το παιχνίδι του ανταγωνισμού αλλάζει για όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως του τομέα παραγωγής που δραστηριοποιούνται, του γεωγραφικού χώρου που τοποθετούνται και του μεγέθους τους (Clemons & McFarlan, 1986, Bradley & συν., 1993).

Η διείσδυση των νέων τεχνολογιών στην επιχειρηματική πραγματικότητα οδήγησε στον εντονότερο ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών οργανισμών αφού σε όλες τις επιχειρήσεις δόθηκε η δυνατότητα να βελτιώσουν την παροχή των προϊόντων και υπηρεσιών τους (Λαΐνος, 1999), ενώ παράλληλα δημιουργήθηκε μια νέα δυναμική τόσο προς τη μείωση του κόστους του παρεχόμενου προϊόντος όσο και προς την εξυπηρέτηση των καταναλωτών (Παππάς & συν., 2006).

Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν πλέον τη δυνατότητα στους πελάτες να εξυπηρετούνται και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες όχι μόνο από τουριστικές επιχειρήσεις που τοποθετούνται στα στενά γεωγραφικά πλαίσια της δραστηριοποίησης τους αλλά σε ολόκληρο τον κόσμο (Παππάς, 2002). Με αυτό τον τρόπο ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων παγκοσμιοποιήθηκε, η χωρική επιχειρησιακή εμβέλεια πολλαπλασιάστηκε (Ανδριώτης, 2002), ενώ η σύγκρουση των επιχειρήσεων για τον έλεγχο της αγοράς μιας περιοχής ή περιφέρειας προσέλαβε ένα πολύ ευρύτερο χαρακτήρα από αυτόν που ήταν μέχρι τώρα γνωστός.

Το είδος της εφαρμογής της νέας τεχνολογίας που χρησιμοποιείται εξαρτάται από την ανάγκη που θέλει να καλύψει η επιχείρηση, ο εργαζόμενος ή ο πελάτης. Οι μηχανές αναζήτησης (Search Engines) βοηθούν τα ταξιδιωτικά γραφεία και τους καταναλωτές στο να βρίσκουν άμεσα πληροφορίες που αφορούν προορισμούς ή / και άλλες επιχειρήσεις που είτε μπορούν να συνεργαστούν μαζί τους, είτε ήδη λειτουργούν ανταγωνιστικά. Τα αυτόματα συστήματα επιβεβαίωσης κρατήσεων (Automatic Check In/Out) βοηθούν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, τον έλεγχο της ζήτησης και προσφοράς του παρεχόμενου προϊόντος και τον καλύτερο επιχειρησιακό

προγραμματισμό. Η διαδραστική τηλεόραση (Web TV) βοηθά στην συγκεντρωτική πληροφόρηση με στοιχεία που αφορούν από τον καιρό μιας περιοχής μέχρι τις αγορές που μπορούν να κάνουν οι πελάτες και τα μέρη που μπορούν να διασκεδάσουν. Η εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality) μπορεί να παρουσιάσει από ένα προορισμό μέχρι ένα μέρος που πλέον δεν υπάρχει ή δεν έχει την αρχική του μορφή (π.χ.: πώς ήταν το παλάτι της Κνωσού στην Κρήτη όταν πρωτοχτίστηκε). Η κινητή τηλεφωνία βοηθά στην άμεση επικοινωνία με προμηθευτές, επιχειρηματίες και πελάτες ανά πάσα στιγμή όπου κι αν αυτοί βρίσκονται. Η φωνητική αναγνώριση (Speech Recognition) χρησιμοποιείται τόσο ως κωδικός πρόσβασης σε διάφορες βάσης πληροφοριών (από servers μέχρι αυτόματους τηλεφωνητές) όσο και ως μέσο αναγνώρισης εγκυρότητας ενδο-επιχειρησιακών μηνυμάτων (π.χ.: Ηχογραφημένες εντολές κάποιου προϊστάμενου ή διευθυντή). (Παππάς & συν., 2006)

**Πίνακας 6.3:**  
**Επιπτώσεις των Νέων Τεχνολογιών στις Επιχειρήσεις**

| Στοιχείο                          | Όφελος                                                      | Πηγή                  |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Προώθηση Προϊόντος                | Άμεση & έμμεση διαφήμιση                                    | Poon & Strom (1997)   |
| Νέα Κανάλια Διανομής              | Εύκολη πρόσβαση σε δυνητικούς πελάτες                       | Poon & Strom (1997)   |
|                                   | On-Line πωλήσεις και συναλλαγές                             | Poon & Strom (1997)   |
|                                   | Ικανότητα προσέγγισης διεθνών αγορών                        | Abell & Limm (1996)   |
|                                   | Αύξηση μεριδίου αγοράς σε προϊόντα/υπηρεσίες                | Abell & Limm (1996)   |
| Εξοικονόμ. Χρημάτων               | Χαμηλό επικοινωνιακό κόστος                                 | Poon & Strom (1997)   |
|                                   | Εξοικονόμηση επικοινωνιακού κόστους                         | Poon & Swatman (1997) |
|                                   | Εξοικονόμηση διαφημιστικού κόστους                          | Poon & Swatman (1997) |
|                                   | Αύξηση παραγωγικότητας                                      | Abell & Limm (1996)   |
|                                   | Χαμηλότερο κόστος παραγωγής                                 | Abell & Limm (1996)   |
|                                   | Χαμηλότερο κόστος παρακολούθησης ζήτησης                    | Abell & Limm (1996)   |
| Χρόνος στην Αγορά                 | Παράδοση προϊόντων                                          | Poon & Strom (1997)   |
| Υπηρεσίες Πελατών                 | Μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών                              | Abell & Limm (1996)   |
| Brand Image                       | Βελτίωση εικόνας επιχείρησης                                | Poon & Strom (1997)   |
|                                   | Δημιουργία up-to-date εικόνας επιχείρησης                   | Poon & Swatman (1997) |
| Τεχνολογική & Οργανωτική Εκμάθηση | Επίτευξη τεχνογνωσίας μέσω διαδικτυακών συζητήσεων          | Poon & Swatman (1997) |
| Σχέσεις Πελατών                   | Δημιουργία & επέκταση επιχειρ/κών δικτύων                   | Poon & Swatman (1997) |
| Νέα Επιχειρ. Μοντέλα              | Βελτίωση ανταγωνιστικότητας                                 | Poon & Strom (1997)   |
|                                   | Δημιουργία επιχειρηματικών ευκαιριών                        | Poon & Swatman (1997) |
|                                   | Γρήγορη και έγκαιρη πρόσβαση σε πληροφορίες από ιστοσελίδες | Poon & Swatman (1997) |
|                                   | Βελτίωση επικοινωνιακής αποδοτικότητας                      | Poon & Swatman (1997) |
|                                   | Αποτελεσματικότητα σε συλλογή πληροφοριών                   | Abell & Limm (1996)   |
|                                   | Διαθεσιμότητα ειδίκευσης ανεξαρτήτως τόπου                  | Abell & Limm (1996)   |
|                                   | Καλές υπηρεσίες & υποστήριξη προμηθευτών                    | Abell & Limm (1996)   |

Πηγή: Paaajarvi (2004)

Μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να επιτύχει πολλά στρατηγικά πλεονεκτήματα μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών όπως η εγκαθίδρυση πλαισίων εισαγωγής, χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών ως προϊόν και οικοδόμηση στενότερων σχέσεων με τους προμηθευτές και τους καταναλωτές, διαφοροποίηση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και περιορισμένη πρόσβαση σε διάυλους διανομής (Peppard, 1993).

Παράλληλα μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να επιτύχει αλλαγή και αναδιαμόρφωση των κοστών μέσω της διασφάλισης ανταγωνιστικού κόστους προϊόντος, μείωσης του κόστους παροχής του προϊόντος και διευκολύνσεις στην

παροχή του, καθώς και να είναι πιο αποτελεσματική ως προς τη μείωση του κόστους. (Peppard, 1993). Η απόκτηση ανταγωνιστικού κόστους έγκειται στον έλεγχο της τιμολόγησης ομοειδών προϊόντων από τους ανταγωνιστές και αναπροσαρμογή της τιμολογιακής πολιτικής της επιχείρησης. Το κόστος παροχής μειώνεται λόγω του ότι το προϊόν διανέμεται απευθείας από τον πωλητή στον πελάτη (ανύπαρκτο μεταπρατικό κόστος) και η παροχή του γίνεται άμεσα, μειώνοντας έτσι το χρόνο εξυπηρέτησης. Μέσω όλων αυτών των διαδικασιών το τελικό κόστος παραγωγής και διάθεσης είναι πολύ μικρότερο μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, οπότε αυξάνεται η 'αποτελεσματικότητα του κόστους' της επιχείρησης.

Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν μια νέα οργάνωση, διοίκηση και επιχειρησιακές ευκαιρίες, ενώ μπορούν στρατηγικά να εφαρμοστούν με τουλάχιστον τέσσερις διαφορετικούς τρόπους. Ο Buhalis (1998) αναφέρει ότι αυτοί οι τρόποι είναι η Απόκτηση Συγκριτικού Πλεονεκτήματος, η Βελτίωση της Παραγωγικότητας και της Λειτουργίας, η Παροχή και Εφαρμογή Νέων Τρόπων Οργάνωσης και Διοίκησης και η Ανάπτυξη Νέων Επιχειρηματικών Δραστηριοτήτων.

Όπως παρουσιάζεται και στον Πίνακα 6.3, η απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος και η εφαρμογή νέων τρόπων οργάνωσης και διοίκησης γίνεται αφού με τις νέες τεχνολογίες το ταξιδιωτικό γραφείο βελτιώνει την ανταγωνιστικότητά του στην αγορά, δημιουργεί νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες έχοντας γρήγορη και έγκαιρη πρόσβαση σε χρήσιμες λειτουργικές και διοικητικές πληροφορίες, βελτιώνει την επιχειρηματική του αποδοτικότητα, μπορεί να δραστηριοποιείται σε όλο τον κόσμο χωρίς να περιορίζεται γεωγραφικά, ενώ παράλληλα βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες του και την υποστήριξη των προμηθευτών του. Η βελτίωση της παραγωγικότητάς του συντελείται κυρίως λόγω της αύξησής της, καθώς και της μείωσης του κόστους παραγωγής σε συνάρτηση με τη μείωση των κοστών της επιχείρησης για διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της, τη μείωση του επικοινωνιακού κόστους και του χαμηλότερου κόστους της παρακολούθησης της ζήτησης. Τέλος η ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων έχει να κάνει με τη χρήση του διαδικτύου οπότε και με την αλλαγή πώλησης των προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και με την παραγωγή διαδικτυακών προϊόντων και υπηρεσιών (Παππάς & συν., 2006).

Οι επιχειρήσεις που επενδύουν στις νέες τεχνολογίες προσπαθούν να αποκτήσουν συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με τη μείωση των κοστών τους ή με τη βελτίωση των αντιλήψεων των πελατών τους αναφορικά με τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες τους. Αυτός είναι ο λόγος που προχωρούν σε διαφοροποίηση της προσφορά τους (Porter, 1985, Porter & Millar, 1985).

#### **6.4 Προϋποθέσεις Επίτευξης Συγκριτικού Πλεονεκτήματος μέσω των Νέων Τεχνολογιών**

Στις μέρες μας υπάρχει μια μεγάλη συζήτηση για το αν το συγκριτικό πλεονέκτημα που οι νέες τεχνολογίες παρέχουν μπορεί να παραμείνει, καθώς οι επενδύσεις στην τεχνολογία συχνά πραγματοποιούνται από ανταγωνιστές. Ο Strassmann (1990) θεωρεί ότι δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δαπανών στις νέες τεχνολογίες και την κερδοφορία. Υπάρχει επίσης κριτική για το ότι οι νέες τεχνολογίες συχνά αποτυγχάνουν να προσδώσουν αξία σε μια λειτουργία κάποιας επιχείρησης καθώς τα συσχετιζόμενα κόστη (εργατικό δυναμικό, κεφάλαιο,

εκπαίδευση και κατάρτιση) ορισμένες φορές είναι μεγαλύτερα από τα παραγόμενα οφέλη (Gamble, 1990, 1992).

Στον αντίποδα, η μη χρήση των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να αποβεί καταστροφική καθιστώντας το επιχειρείν στρατηγικά ευάλωτο και δημιουργώντας ανταγωνιστικά μειονεκτήματα. Γι' αυτό το λόγο η μη δράση δεν αποτελεί επιλογή. Η χρήση των νέων τεχνολογιών μπορεί να ευδοκιμήσει μόνο εάν τηρηθούν ορισμένες προϋποθέσεις. Η χρήση των νέων τεχνολογιών πρέπει να συνδυάζεται με την αναδόμηση όλων των επιχειρηματικών διαδικασιών όπως και με τον ανασχεδιασμό των οργανωτικών δομών και των συστημάτων ελέγχου (Παππάς & συν., 2006).

Η μεγαλύτερη πρόκληση είναι να βρεθούν και να καταρτιστούν οι υπεύθυνοι οι οποίοι θα είναι αποτελεσματικοί και δεινοί χρήστες των νέων τεχνολογιών και, βασιζόμενοι στην τεχνολογία, θα μπορούν να οδηγήσουν στη λήψη των αποφάσεων μέσω ποσοτικών οφελών, κερδών και πλεονεκτημάτων (Buhalis, 1998). Αυτό το στελεχιακό δυναμικό είναι απαραίτητο όχι μόνο για την εσωτερική οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων αλλά και για την κατανόηση της αγοράς αναφορικά με τις ανάγκες, τις ιδιαιτερότητες και τις τάσεις διαφοροποίησής της.

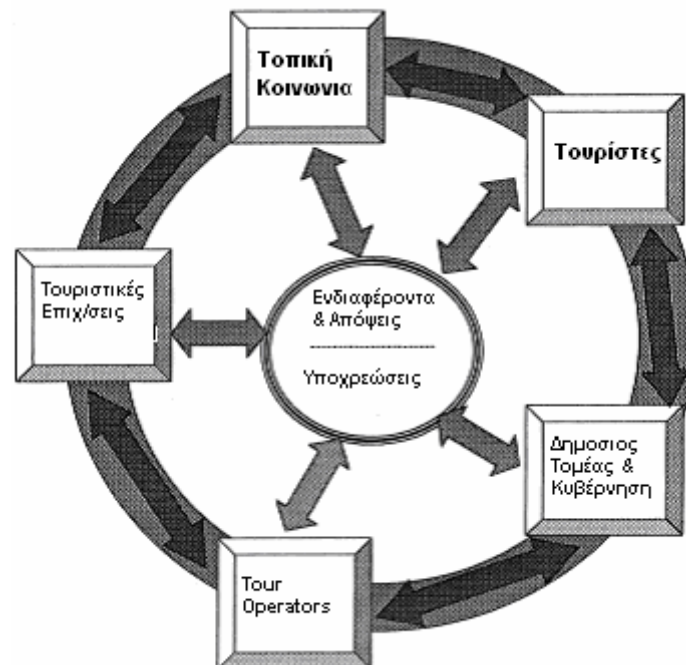
#### **6.5 Μετέχοντες στις Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό**

Η προώθηση του τουριστικού προϊόντος δεν πρέπει απλά να θεωρείται ως ένα εργαλείο που προσελκύει περισσότερους επισκέπτες σε μια περιοχή, κάτι που αποτέλεσε τον κανόνα σε μια σειρά τουριστικών προορισμών. Η τουριστική διαφήμιση και προώθηση του προϊόντος πρέπει να λειτουργεί ως μηχανισμός περιφερειακής ανάπτυξης και εκλογίκευσης της τουριστικής παροχής με στόχο τη διασφάλιση των στρατηγικών στόχων των προορισμών. Επιπρόσθετα η τουριστική διαφήμιση πρέπει να διασφαλίζει τις απαραίτητες παραγωγικές πηγές και τους τρόπους παράδοσης των τουριστικών προϊόντων, όπως και την αναπαραγωγή αυτών των πηγών. Τέλος πρέπει να παράσχει την αναμενόμενη οικονομική πρόσοδο στους μετέχοντες στο τουριστικό σύστημα (Buhalis, 2000).

Όπως φαίνεται στο Σχεδιάγραμμα 6.5 οι σχέσεις μεταξύ των μετεχόντων στον τουρισμό λειτουργούν αμφίδρομα. Τόσο τα ενδιαφέροντα και οι απόψεις της τοπικής κοινωνίας όσο και οι απαιτήσεις και προσδοκίες των τουριστών καθίστανται σημαντικός παράγοντας στην όποια λήψη των αποφάσεων ώστε να μπορέσει ο προορισμός να προσελκύσει το δυνατόν περισσότερους και ποιοτικά καλύτερους τουρίστες ενώ παράλληλα λόγω της πληθυσμιακής αύξησης των επισκεπτών να υπάρχουν το δυνατόν λιγότερες 'αντιτουριστικές' αντιδράσεις και συμπεριφορές των ντόπιων. Επιπρόσθετα ο δημόσιος τομέας και οι κρατικοί φορείς πρέπει να φροντίσουν τόσο την υποδομή στον προορισμό όσο και τη βελτίωση του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος, πάντα σε συνεργασία με τις τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της περιοχής, σύμφωνα με τις αντιλήψεις και προσδοκίες τόσο της τοπικής κοινωνίας όσο και των τουριστών.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο οι Tour Operators μπορούν να αναπροσαρμόσουν τις στρατηγικές και στόχους τους και να μη λειτουργούν μόνο βάσει της επίτευξης της μεγαλύτερης επιχειρηματικής τους κερδοφορίας, αλλά παράλληλα να υπολογίζουν τους στόχους και τις προσδοκίες των υπόλοιπων μετεχόντων στον τουρισμό στον προορισμό.

**Σχεδιάγραμμα 6.5:**  
**Ο Δυναμικός Τροχός των Μετεχόντων στον Τουρισμό**



Πηγή: Buhalis & Fletcher (1995)

Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών μπορεί να επιτευχθεί καλύτερη επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ των μετεχόντων στον τουρισμό. Από τη μία το Διαδίκτυο μπορεί να παράσχει τις κατάλληλες πληροφορίες και ενημέρωση τόσο για τα χαρακτηριστικά του προορισμού όσο και για τις αντιλήψεις των ντόπιων και των τοπικών επιχειρήσεων αναφορικά με τα παραγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι οι επιχειρήσεις θα μπορούν να επικοινωνούν καλύτερα με τους δυνητικούς επισκέπτες του προορισμού (Business to Consumers) πληροφορώντας τους για τις εγκαταστάσεις, την υποδομή, τις δραστηριότητες, τα θέλγητρα και τα αξιοθέατα που μπορούν να βρουν στον προορισμό (Παππάς & συν., 2006).

Στον αντίποδα, οι επιχειρήσεις και οι μετέχοντες στον τουρισμό μπορούν να ανταλλάσσουν τόσο απόψεις και αντιλήψεις, όσο και, διεπιχειρησιακά (Business to Business), χρήσιμες πληροφορίες για την τουριστική κίνηση, τις τουριστικές ροές και τις επιχειρησιακές προοπτικές που μπορούν να διαμορφωθούν.

### **6.6 Τουριστική Προσφορά & Ζήτηση**

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού θεωρεί ότι «το κλειδί της επιτυχίας έγκειται στη γρήγορη ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών και στην προσέγγιση δυνητικών πελατών με ακριβείς, προσωπικές και έγκαιρες πληροφορίες» (WTO, 1988). Τις τρεις τελευταίες δεκαετίες, στο κυνήγι της κερδοφορίας και των πλεονεκτημάτων που παρέχει η παγκόσμια αγορά, οι προμηθευτές τουριστικών πληροφοριών και υπηρεσιών διαμόρφωσαν πολλές διαδραστικές τεχνολογίες όπως το

ηλεκτρονικό διατραπεζικό σύστημα και τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων και επιβεβαίωσης αυτών (Rayman – Bacchus & Molina 2001).

Τι νοείται όμως με τους όρους *ζητούμενη* και *προσφερόμενη ποσότητα*; Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο πρώτο κεφάλαιο του βιβλίου η *ζητούμενη ποσότητα* αναφέρεται σε μια επιθυμητή ποσότητα – τη συνολική ποσότητα που οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν. Αυτή η επιθυμητή ποσότητα δεν είναι το ίδιο πράγμα με την ποσότητα την οποία τελικά αγοράζουν οι αγοραστές. Η τελευταία μπορεί να είναι μικρότερη από την πρώτη αν η διατιθέμενη ποσότητα δεν επαρκεί. Από την άλλη η *προσφερόμενη ποσότητα* αναφέρεται στη συνολική ποσότητα την οποία είναι διατεθειμένοι να πουλήσουν οι πωλητές στην αγορά, με δεδομένη την τιμή του αγαθού. Η προσφερόμενη ποσότητα είναι και αυτή μια επιθυμητή ποσότητα και είναι δυνατό να μην ταυτίζεται με την ποσότητα που εν τέλει πωλείται (Chacholiades, 1990: 37, 42 – 43).

Ολοένα και περισσότερο οι καταναλωτές προστρέχουν στις νέες τεχνολογίες ώστε να μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις τους το δυνατόν γρηγορότερα και καλύτερα. Με αυτό τον τρόπο η ζήτηση τέτοιου είδους προϊόντων αυξάνεται ενώ παράλληλα δημιουργείται η επιτακτική ανάγκη αύξησης της τουριστικής προσφοράς. Η αύξηση της προσβασιμότητας στην πληροφορία, η ανάγκη όλο και μεγαλύτερης χρήσης της πληροφορίας και διάδρασης του καταναλωτικού κοινού μέσω των νέων τεχνολογιών καθιστούν αναγκαία την όλο και μεγαλύτερη και πιο φιλική προς το χρήστη, εφαρμογή των νέων τεχνολογικών επιτευγμάτων.

Οι τουρίστες γίνονται πιο εκλεπτυσμένοι και πιο απαιτητικοί ζητώντας προϊόντα υψηλής ποιότητας και αξίας για τα χρήματα που διαθέτουν (Page, 1999). Γι' αυτό το λόγο οι προορισμοί και τα ταξιδιωτικά γραφεία χρειάζονται νέες μεθόδους για να εξυπηρετήσουν τους νέους τύπους ζήτησης. Η χρήση των νέων τεχνολογιών στην τουριστική βιομηχανία οδηγείται από την ανάπτυξη του μεγέθους και τα συστατικά της τουριστικής ζήτησης, καθώς και από τη ραγδαία διεύρυνση και τις ιδιαιτερότητες των νέων τουριστικών προϊόντων που απευθύνονται σε μικρά τμήματα της αγοράς (Buhalis, 1998).

Επιπρόσθετα, νέοι, εκλεπτυσμένοι και απαιτητικοί πελάτες ψάχνουν πληροφορίες για πιο εξωτικούς προορισμούς και αυθεντικές εμπειρίες, όπως και την προϋπόθεση να διαδρούν με τους προμηθευτές με στόχο να ικανοποιήσουν τις συγκεκριμένες επιθυμίες και ανάγκες τους. Ο συχνός καταναλωτής είναι «λιγότερο πρόθυμος να περιμένει ή να δεχθεί καθυστερήσεις, στο σημείο όπου η υπομονή μετατρέπεται σε αρετή προς εξαφάνιση» (Rach, 1997).

Με στόχο να ικανοποιηθεί η τουριστική ζήτηση και να επιβιώσει σε μακροπρόθεσμη βάση, η χρήση της τεχνολογίας και η διαδραστική κάλυψη της αγοράς αποτελεί μονόδρομο (WTO, 1988, Buhalis & συν., 1997, Rach, 1997). Η ικανοποίηση των καταναλωτών συνδέεται άρρηκτα με την ακρίβεια και την κατανόηση συγκεκριμένων πληροφοριών για τους προορισμούς, την προσβασιμότητα, τις τουριστικές και ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, τα αξιοθέατα και τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε αυτούς. (Fesenmaier & συν., 1992, Buhalis, 1994).

Οι συχνοί ταξιδιώτες ενδυναμώνουν τη θέση τους από τα συστήματα πληροφόρησης και κρατήσεων, ενώ αυξάνουν τις προσωπικές τους ικανότητες μέσω των

δημιουργούμενων ταχυδρομικά ανεξάρτητων προϊόντων (π.χ.: αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων). Επιπρόσθετα οι νέες τεχνολογίες βοηθούν την κατανόηση των πελατειακών αναγκών μέσω της έρευνας αγοράς και της καταναλωτικής πίστης (Buhalis, 1998).

Η αναβαθμισμένη πρόσβαση σε πληροφορίες που καλύπτουν όλες τις θεματικές των τουριστικών δραστηριοτήτων, παρέχει το πλαίσιο για προσφορά εξατομικευμένων υπηρεσιών και επιπέδων τιμών, συμβατών με αυτές των κοινών τουριστικών πακέτων (Truitt & συν., 1991, Coates, 1992). Έτσι δημιουργείται η ανάγκη εισόδου όλων των τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στον κόσμο των νέων τεχνολογιών καθώς και η συνεχής τους αναβάθμιση.

Η ολοένα αυξανόμενη προσφορά και ζήτηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ωθεί τι τουριστικές επιχειρήσεις να ακολουθήσουν αυτές τις πρακτικές, εάν όχι για να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους, τουλάχιστον για να μην βρεθούν εκτός της παγκοσμιοποιημένης πλέον τουριστικής αγοράς. (Παππάς & συν., 2006)

### **6.7 Η Επανατοποθέτηση της Τουριστικής Παραγωγής και Διανομής**

Η χρήση των νέων τεχνολογιών έχει καταστεί πλέον αναγκαία στην τουριστική παραγωγή, διαφήμιση, διανομή και στις επιχειρησιακές λειτουργίες τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημοσίου τομέα (Buhalis & συν., 1998).

Από τα μέσα της δεκαετίας του 90' η παγκόσμια αγορά έχει γίνει μάρτυρας αλλαγών στον τρόπο που οι παλιές επιχειρησιακές πρακτικές και μέθοδοι έχουν ανατραπεί από αυτές που τείνουν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες επικοινωνίας που παράσχουν οι νέες τεχνολογίες (Rayman – Bacchus & Molina, 2001).

Η εμπλοκή της τουριστικής αγοράς και βιομηχανίας σε αυτές τις τεχνολογικές εξελίξεις και εφαρμογές δε θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση. Οι νέες τεχνολογίες εμπλέκονται ουσιαστικά στα κανάλια διανομής (distribution channels) των προϊόντων και υπηρεσιών του τουρισμού καθώς εισάγουν πάρα πολλά στοιχεία. Η διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των νέων τεχνολογιών είναι ένα από τα στοιχεία της διαφήμισης που μπορούν να χρησιμοποιούν τα ταξιδιωτικά γραφεία με στόχο να βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητά και τις επιδόσεις τους στην αγορά. Προωθώντας τη σωστή διαφήμιση, στα σωστά τμήματα αγοράς, μέσω των σωστών διαύλων αυξάνονται κατά πολύ οι πιθανότητες μακροπρόθεσμης επιχειρησιακής επιτυχίας (Buhalis, 1998) και αύξησης των πωλήσεων τους.

Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν ένα ουσιαστικά διαφορετικό οικονομικό περιβάλλον ως προς το επιχειρείν, λειτουργώντας ως ο βασικός διαφοροποιητής της ραγδαίας επικοινωνίας της πληροφορίας που είναι πλέον παγκοσμίως προσβάσιμη, με αμελητέο ουσιαστικά κόστος (Rayman – Bacchus & Molina, 2001).

Η δυναμική ανάπτυξη της κοινωνίας της πληροφορίας και η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη επόμενο ήταν να μεταβάλλουν τον τρόπο που λειτουργεί η διανομή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Οι νέες τεχνολογίες όχι μόνο χρησιμοποιούν τα κανάλια διανομής αλλά παράλληλα παρέχουν διαφοροποίηση προϊόντος και μείωση του κόστους διανομής, όπως και ενδυναμώνουν αμφίδρομα την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των τμημάτων αγοράς που τις ενδιαφέρουν. Αυτό

επιτυγχάνεται με την αναδόμηση όλων των διαδικασιών παραγωγής και παράδοσης των προϊόντων, με στόχο να μεγιστοποιηθεί τόσο η αποτελεσματικότητα και η παραγωγικότητα, όσο και η προστιθέμενη αξία που παρέχεται στους πελάτες (Buhalis, 1995).

Η μεταβαλλόμενη διανομή που πραγματοποιείται από τις νέες τεχνολογίες σε μία ηλεκτρονική αγορά επιτυγχάνει την πρόσβαση στην πληροφορία καθώς ενδυναμώνεται η διάδραση μεταξύ των αρχών και των καταναλωτών. Τρία κύρια κύματα τεχνολογικών εξελίξεων με μία δεκαετία διαφορά το καθένα εγκαθιδρύθηκαν στις τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Παρόλο που το καθένα εξελίχθηκε σε διαφορετική δεκαετία, όλα λειτουργούν τόσο ξεχωριστά, όσο και σε συνεργασία μεταξύ τους, ελέγχοντας διαφορετικές λειτουργίες και τμήματα της αγοράς. Αυτά τα συστήματα είναι:

- Τη δεκαετία του 70' το Computer Reservation System (CRS)
- Τη δεκαετία του 80' το Global Distribution System (GDS)
- Τη δεκαετία του 90' το Διαδίκτυο (Internet)

### **6.7.1 Computer Reservation System (CRS)**

Τα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών και η ηλεκτρονική διανομή στον τουρισμό οδήγησαν στις αρχές της δεκαετίας του 70' στη δημιουργία του CRS (Computer Reservation System). Αυτό έγινε το κεντρικό σύστημα στη μίξη της διανομής (distribution mix) και τη στρατηγική των αερογραμμών. Τα συστήματα του τύπου CRS ευρέως θεωρούνται ως βασικοί παράγοντες της ηλεκτρονικής εποχής καθώς διαμόρφωσαν ένα νέο σύστημα διαφήμισης και διανομής. Το CRS είναι μια βάση πληροφοριών που διευθύνει μια τουριστική επιχείρηση, με στόχο να διανέμει ηλεκτρονικά τα προϊόντα σε γραφεία πωλήσεων και εξωτερικούς συνεργάτες. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες και μπορούν να κάνουν και να επιβεβαιώσουν κρατήσεις (Buhalis, 1998).

Η τεχνολογία του CRS λειτουργεί με τη χρήση ειδικών H/Y οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι με τηλεφωνικές γραμμές. Ο τουριστικός πράκτορας είναι on-line συνδεδεμένος με το κεντρικό υπολογιστικό σύστημα ή αλλιώς το CRS. Το κεντρικό αυτό σύστημα είναι σχεδόν πάντα μία ηλεκτρονική βάση δεδομένων που συνεχώς παράσχει πληροφορίες. Κάθε κεντρικό σύστημα διαμορφώνει ειδική θυρίδα για κάθε τουριστικό πράκτορα και ελέγχει ανά δευτερόλεπτο το αν αυτός έχει στείλει κάποιο μήνυμα. Σε αυτό το σύστημα δίδεται η δυνατότητα οι αερογραμμές, τα ξενοδοχεία και οι επιχειρήσεις ενοικιάσεως αυτοκινήτων να επικοινωνούν με τον τουριστικό πράκτορα, όπως και το αντίθετο (Mekonnen, 2006).

Το CRS εμπεριέχει αρχές ελέγχου, προωθεί και πωλεί τα προϊόντα σε παγκόσμια κλίμακα, καθώς και ενδυναμώνει τη Διαχείριση Απόδοσης (Yield Management<sup>20</sup>) της επιχείρησης (έλεγχος της αποτελεσματικότητας). Επιπρόσθετα διαδρά στο σύνολο την επιχειρησιακών λειτουργιών και γι' αυτό μπορεί να συνεισφέρει στην κερδοφορία και

---

<sup>20</sup> Ο Peckinpaugh (2006) αναφέρει ότι το Yield Management είναι ένα σύστημα διαχείρισης που επιτρέπει στις τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προβλέπουν τη ζήτηση και την προσφορά και να προσαρμόζουν ανάλογα τις στρατηγικές κοστολόγησης των προϊόντων τους. Επιπρόσθετα παίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό των ομάδων των πελατών, στις προτιμητέες ημερομηνίες αφίξεων, αναχωρήσεων και εκδόσεως εισιτηρίων, στους περιορισμούς κρατήσεων και στις διαδικασίες του F&B (Food and Beveradge) στα ξενοδοχεία.

στη μακροχρόνια επιχειρησιακή ευημερία (Buhalis, 1998). Επιπλέον μειώνει τα κόστη επικοινωνίας, ενώ παρέχει σημαντικές πληροφορίες αναφορικά με τη ζήτηση του προϊόντος ή τη θέση των συνεργατών και των ανταγωνιστών. Αυτοί είναι οι λόγοι που το CRS συνεισφέρει στην επιχειρησιακή και στρατηγική οργάνωση και διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων (Collier, 1993, Pelletier, 1993).

### **6.7.2 Global Distribution System (GDS)**

Από τα μέσα της δεκαετίας του 80' το αεροπορικό CRS μετεξελίχθηκε σε GDS (Global Distribution System), διευρύνοντας σταδιακά τη γεωγραφική του κάλυψη, καθώς προχωρούσε σε οριζοντιοποιημένη (με άλλα αεροπορικά συστήματα) και καθετοποιημένη (περιλαμβάνοντας ολόκληρο το φάσμα των τουριστικών προϊόντων) παραγωγή (Buhalis, 1998).

Το GRS στην ουσία είναι απλά ένα σύστημα H/Y που από τη μία συνδέεται με διαφορετικά συστήματα προμηθειών και από την άλλη με πολλούς μεμονωμένους χρήστες. Αυτοί οι χρήστες συνδέονται διαδικτυακά με τους τουριστικούς πράκτορες με ένα μονό σύστημα κρατήσεων που υποστηρίζει τις πωλήσεις των αεροπορικών εισιτηρίων και άλλων τουριστικών και ξενοδοχειακών προϊόντων όπως ενοικιάσεις δωματίων και αυτοκινήτων, μέσω ενός τερματικού υπολογιστή, συνήθως ενός μικροϋπολογιστή (Personal Computer) (Inkpen, 1998: 107). Όλα τα GDS ανήκουν σε μία ομάδα αεροπορικών εταιριών. Το GDS εξελίχθηκε σε ένα «κυκλοειδές σύστημα» ή ραχοκοκαλιά της βιομηχανίας εγκαθιδρύοντας παγκόσμια πρότυπα επικοινωνίας και ένα νέο σύστημα ηλεκτρονικής τουριστικής διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών (Horper, 1990). Ως αποτέλεσμα, το GDS έγινε κατά κάποιο τρόπο αυτόνομη επιχείρηση αφού μετατράπηκε από σύστημα κρατήσεων σε αερογραμμές και καταλύματα, σε ηλεκτρονική ταξιδιωτική υπεραγορά και στρατηγική επιχειρησιακή μονάδα των επιχειρήσεων (Truitt, 1991).

### **6.7.3 Διαδίκτυο**

Το διαδίκτυο (Internet) πειραματικά γεννήθηκε τις δεκαετίες του 70' και του 80' μεταξύ πανεπιστημίων των Η.Π.Α., ουσιαστικά όμως μπήκε στη ζωή μας τη δεκαετία του 90'. Η χρήση του διαδικτύου παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (Information & Communication Technologies). Υφίσταται μια ολοένα και πιο μεγάλη διαθεσιμότητα των πηγών του διαδικτύου στα ταξίδια και τον τουρισμό από ένα μεγάλο εύρος χρηστών (Walle, 1996). Το διαδίκτυο εμπεριέχει μέσα ενημέρωσης, τηλεπικοινωνίες και νέες τεχνολογίες, αυξάνοντας τη διάδραση μεταξύ των καταναλωτών και προμηθευτών (Bubley & Bennett, 1994). Καθώς στοιχεία, πληροφορίες, εικόνες, video, και ήχοι είναι εύκολα προσβάσιμα μέσω του διαδικτύου, η χρήση του έγινε γρήγορα πλατφόρμα για απευθείας ανταλλαγή ιδεών και προϊόντων (Buhalis, 1994). Νέες πρακτικές και υπηρεσίες όπως οι αγορές κατ' οίκον, η τηλεφωνική διασκέδαση, η τηλε-εκπαίδευση, η εξ' αποστάσεως εργασία και οι τηλεφωνικές τραπεζικές συναλλαγές έχουν αλλάξει τις καθημερινές δραστηριότητες των ανθρώπων. Το διαδίκτυο παρέχει αμέτρητες ευκαιρίες για τη βιομηχανία και δημιουργεί γέφυρες επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών και των προμηθευτών. Επιπρόσθετα οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο παρέχουν φθηνή παράδοση ηλεκτρονικών πληροφοριών, διαφήμιση και διανομή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ανταγωνιστική δράση βασίζεται στη χρήση του διαδικτύου μειώνοντας το κόστος και τον κίνδυνο από τους χρήστες, ιδιαίτερα αυτών που θέλουν να ανταγωνιστούν σε

ιδιαίτερα εξειδικευμένες, διεθνείς, νέες αγορές. Πράγματι το χαμηλό κόστος δημιουργίας ιστοσελίδων παρέχει τη δυνατότητα σε μικρές εταιρίες να είναι παγκοσμίως παρούσες και το καταναλωτικό κοινό να έχει άμεση πρόσβαση σ' αυτές (Rayman-Bacchus & Molina, 2001). Οι στρατηγικές του διαδικτύου έχουν ως στοιχείο την εκμετάλλευση της τεχνολογικής του χωρητικότητας για αποθήκευση και επικοινωνία τεράστιου όγκου στοιχείων με πολύ μικρό κόστος, άμεση πρόσβαση σε παγκόσμια κλίμακα, και διαθεσιμότητα καθ' όλη τη διάρκεια του 24ώρου. Η πραγματική επανάσταση που πραγματοποιήθηκε με το διαδίκτυο και η χρήση του στην τουριστική βιομηχανία «προκάλεσαν μια δεύτερη επανάσταση με τη διασπορά του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce)» (Ngai & Wat, 2002).

### **6.8 Προστασία και Ασφάλεια Ιστοσελίδων**

Η προστασία και ασφάλεια είναι ένα κρίσιμο κομμάτι της ανάπτυξης του Διαδικτύου. Η ασφάλεια είναι επίσης σημαντική για τον Web Server και άλλες χρήσιμες βάσεις από δυνητικές απειλές. Η ασφάλεια και προστασία των ιστοσελίδων περιγράφεται παρακάτω (Harvard University, 2006):

- Στην κεντρική ιστοσελίδα UOS (Unix Operating System), σε μια ανοιχτή ιστοσελίδα που δέχεται στοιχεία από κάθε browser και κάθε σύστημα. Σε μια 'ανοιχτή' ιστοσελίδα, τα στοιχεία που είναι προσβάσιμα από αυτή πρέπει να προβάλλονται προσεκτικά για να είναι ικανά για κατανάλωση από τους χρήστες.
- Πολλές UOS ιστοσελίδες είναι 'ανοιχτές', δεχόμενες συνδέσεις από κάθε browser και σύστημα. Όπως και στις κεντρικές UOS ιστοσελίδες, τα στοιχεία που είναι προσβάσιμα από αυτή πρέπει να προβάλλονται προσεκτικά για να είναι ικανά για κατανάλωση από τους χρήστες.
- Σε συγκεκριμένες εφαρμογές ιστοσελίδων που είναι στις UOS δεν επιτρέπεται η πρόσβαση στο κοινό. Συνήθως υπάρχει διπλή διαδικασία επιβεβαίωσης και αναγνώρισης του χρήστη. Η πρόσβαση απαγορεύεται σε αυτές τις εφαρμογές από τα πρωτόκολλα του διαδικτύου (I.P.: Internet Protocol). Ο περιορισμός των I.P. χρησιμεύει για να περιορίζει την πρόσβαση όσων δεν έχουν I.P. Domain. Εάν οι χρήστες δεν καταφέρουν να συνδεθούν μέσω αυτών των διαδικασιών, τους δίδεται η δυνατότητα να προσπαθήσουν να επιτύχουν αυτή την πρόσβαση με τη χρήση της προσωπικής τους ταυτότητας (I.D. User) και ενός κωδικού.
- Σε μερικές περιπτώσεις, λόγω της ευαισθησίας των πληροφοριών που παρουσιάζονται, απαιτούνται συγκεκριμένες εφαρμογές ανταλλαγής στοιχείων (Transaction – Based Applications). Μέχρι τώρα αυτή η μέθοδος έχει αποδειχθεί αξιόπιστη, αλλά μπορεί να απαιτήσει τροποποιήσεις καθώς συνεχίζεται η ανάπτυξη περισσότερων εφαρμογών ανταλλαγής πληροφοριών.

### **6.9 Η Χρήση των Νέων Τεχνολογιών στα Τουριστικά Γραφεία της Ελλάδας**

Η νέα ψηφιακή τεχνολογία προσφέρεται ως ένα θαυμάσιο εργαλείο επικοινωνίας, marketing και προβολής. Υπάρχουν ήδη, ευτυχώς, λίγα έστω αλλά καλά δείγματα ελληνικών εταιριών που έχουν δημιουργήσει ενημερωτικές κυρίως ιστοσελίδες (websites) με ικανοποιητική επισκεψιμότητα, αλλά χρειάζονται νέες και πιο σύγχρονες ψηφιακές εφαρμογές, όπως σύγχρονες, δυναμικές ηλεκτρονικές πύλες

(portals) που θα προσφέρουν τη δυνατότητα για κλείσιμο συμφωνιών και πραγματοποίηση συναλλαγών. Η δυνατότητα αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της κερδοφορίας των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων υπάρχει (Hotel & Restaurant Online, 2004).

Παρ' όλα αυτά η μελέτη των Παππάς και συν. (2006) έδειξε ότι στην Ελλάδα τα τουριστικά πρακτορεία εμφανίζονται να μη χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες στην έκταση που αυτό λαμβάνει χώρα στις υπόλοιπες χώρες της δυτικής Ευρώπης. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα Ελληνικά τουριστικά γραφεία εστιάζονται περισσότερο για την ενημέρωση των συνεργατών και πελατών τους, καθώς και για τις πωλήσεις τους, σε παραδοσιακές, ήδη δοκιμασμένες μεθόδους, όπως η απ' ευθείας – διαπροσωπική επικοινωνία με τους πελάτες και η χρήση των ιδίων των τουριστικών γραφείων ως κανάλια διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Παράλληλα, ο όγκος των πωλήσεων των τουριστικών γραφείων μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών παραμένει σημαντικά μικρός. Αυτή η προβληματικά μικρή χρήση ουσιαστικά εστιάζεται στην έλλειψη υπαλληλικού δυναμικού με επαρκείς γνώσεις αναφορικά με τις χρήσεις του διαδικτύου, των εξειδικευμένων προγραμμάτων και εφαρμογών, των συστημάτων κρατήσεων (CRS, GDS), τις τηλεματικές εφαρμογές ή ακόμα και την απλή χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών. Παρ' όλα αυτά, αρκετά τουριστικά γραφεία χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κυρίως για λόγους αποκλειστικής ηλεκτρονικής προώθησης ορισμένων προσφορών τουριστικών πακέτων και υπηρεσιών, διαφήμισης της επιχείρησης στο διαδίκτυο με παράλληλη εγγραφή της επιχειρησιακής ιστοσελίδας σε διάφορες μηχανές αναζήτησης, όπως και αποστολής μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των διάφορων τουριστικών τους προϊόντων σε συγκεκριμένες λίστες πελατών. Πρέπει να επισημανθεί ότι στην Ελλάδα τα τουριστικά γραφεία που διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα αποτελούν μια μεγάλη μεν, μειοψηφία δε, όταν οι ομοειδείς επιχειρήσεις του εξωτερικού στη συντριπτική τους πλειοψηφία δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο. Παράλληλα τα περισσότερα τουριστικά πρακτορεία που εδρεύουν στη δυτική Ευρώπη και Η.Π.Α., δίνουν τη δυνατότητα τόσο για άμεση ενημέρωση και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, όσο και για απ' ευθείας αγορές (με χρήση πιστωτικών καρτών ή τραπεζιτικών λογαριασμών) από τους πελάτες τους, μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών.

#### **6.10 Εμπειρία από άλλες Μεσογειακές Χώρες**

Χρήσιμο είναι να παρατεθούν εμπειρίες από τη χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών σε άλλες χώρες. Οι χώρες που εξετάζονται σε αυτή τη μελέτη είναι η Τουρκία και η Ισπανία. Η επιλογή αυτών των χωρών έγινε λόγω του ότι έχουν αρκετά κοινά στοιχεία με τον Ελληνικό τουριστικό χώρο. Και οι δύο χώρες που επιλέχθηκαν τοποθετούνται στη Μεσόγειο, ο κύριος τουριστικός τους όγκος είναι μαζικός, παραθεριστικός τουρισμός κατά τη θερινή περίοδο, καθώς και ότι και τα δύο κράτη, όπως και η Ελλάδα, θεωρούνται από τους πιο διάσημους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως.

##### **6.10.1 Τουρκία**

Επίσημως η Τουρκία έγινε μέλος του Παγκόσμιου Διαδικτύου το 1993. Παρά το γεγονός ότι στην Τουρκία είναι πολύ δύσκολο να βρεθούν πληροφορίες για την πραγματική χρήση του διαδικτύου (Ozturan & συν., 2004) και των νέων τεχνολογιών, σύμφωνα με το «Global e-trade Report» το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου στη χώρα αυξήθηκε από 16% το 2001 στο 20% το 2002.

Η μελέτες του T. URSAB (2002, 2003) δείχνουν ότι το 85% των τουρκικών τουριστικών επιχειρήσεων έχουν ηλεκτρονική διεύθυνση και το 53% ιστοσελίδα. Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι η χρήση του διαδικτύου στην Τουρκία αυξάνεται συνεχώς, παρόλο που δεν είναι τόσο διαδεδομένη όπως συμβαίνει στην Ευρώπη, τη Βόρεια Αμερική και την Ωκεανία.

Παρόλο που οι νέες τεχνολογίες παρέχουν χρήσιμα εργαλεία και λειτουργίες για την προώθηση και διαφήμιση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, τα τουριστικά γραφεία στην Τουρκία τις χρησιμοποιούν μόνο για περαιτέρω επικοινωνία και εφαρμόζουν τις παλιές τεχνικές πώλησης (Ozturan & συν., 2004). Δίδεται έμφαση σε παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης όπως έντυπο υλικό και τηλεφωνικές επικοινωνίες.

Παρ' ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών γίνεται όλο και πιο διαδεδομένη στη χώρα, οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά. Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται περισσότερο ως μέσο χρησιμοποίησης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Παρόλο που περισσότερες από τις μισές τουριστικές επιχειρήσεις διαθέτουν ιστοσελίδες, οι πελάτες σ' αυτές δεν έχουν τη δυνατότητα να διαδρούν (απ' ευθείας κρατήσεις, επιβεβαιώσεις κλπ) και χρησιμοποιούνται μόνο ως όργανα παρουσίασης του είδους των επιχειρήσεων και των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγουν (Ozturan & συν., 2004).

Επίσης στη γείτονα χώρα η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα (mouth to mouth) θεωρείται ότι αποτελεί σημαντική πηγή πληροφόρησης. Παρ' όλο που η επαφή μεταξύ των συμμετεχόντων στις νέες τεχνολογίες δεν πραγματοποιείται πρόσωπο με πρόσωπο, η κοινωνική διάδραση είναι ακόμα πιθανή μέσω της δημιουργίας εικονικών κοινοτήτων (Hagel & Armstrong, 1997). Παρ' όλα αυτά τα τουριστικά γραφεία και οι επιχειρήσεις του κλάδου δε χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες τους γι' αυτό το σκοπό.

#### **6.10.2 Ισπανία**

Η συνεχόμενη επιτυχία του τουρισμού στην Ισπανία έχει θέσει σε αμφισβήτηση πολλές από τις νέες μεθόδους και πρακτικές. Υπήρξαν ευρύτατες αλλαγές στην εμπορευματοποίηση σε σχέση με την εφαρμογή της τηλεματικής (η αυξανόμενη σημασία των κρατήσεων με H/Y και το CRS), την πιο γενικευμένη χρήση του ηλεκτρονικού χρήματος στις πληρωμές και την ευρεία συζήτηση αναφορικά με τις νέες τεχνολογίες στις τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (Camison, 2000).

Στην Ισπανία φαίνεται ότι η στρατηγική προοπτική των νέων τεχνολογιών δεν επηρεάζει όλες τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στον ίδιο βαθμό. Επίσης καθίσταται δυνατό να διαχωρίσει τις ομάδες καταλυμάτων σε σχέση με τις στρατηγικές τους συμπεριφορές στις νέες τεχνολογίες. Αυτές οι ομάδες μπορεί να είναι οι παθητικές απέναντι στις νέες τεχνολογίες επιχειρήσεις (δε δείχνουν να τους ενδιαφέρει η χρήση τους), οι επιχειρήσεις που αντιτίθενται ή δε γνωρίζουν τα οφέλη των νέων τεχνολογιών και αυτές οι επιχειρήσεις που προσανατολίζονται στην ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών των πελατών τους. Η μελέτη του Camison (2000) παρουσιάζει πολλές Ισπανικές τουριστικές επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες για τη διοίκηση των ανθρωπίνων πόρων τους, ως κίνητρο και ως μέσο υποκατάστασης της προσωρινής εργασίας με 'κεφάλαιο' (επενδυτική δραστηριότητα σε νέες τεχνολογίες). Επιπρόσθετα χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες για διοικητική

υποστήριξη και ως στοιχείο δημιουργίας προστιθέμενης αξίας εντός της επιχειρησιακής τους στρατηγικής.

Η μελέτη των Garces & συν. (2004) δείχνει ότι αυτοί που στην Ισπανία υιοθετούν το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό έχουν κατανοήσει τη σημαντικότητα των αλλαγών των στρατηγικών στόχων των συστημάτων διοίκησης και της εργασιακής οργάνωσης. Αυτές οι αλλαγές θεωρούνται πιο σημαντικές μεταξύ των συχνών χρηστών παρά αυτών που δε χρησιμοποιούν τόσο συχνά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπρόσθετα η ίδια μελέτη δείχνει ότι τα θέματα ασφάλειας στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ισπανία θεωρούνται ως σημαντική θεματική, αλλά οι διευθυντές των επιχειρήσεων θεωρούν ότι ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός πελατών που το χρησιμοποιεί, εκτιμά τα προτερήματα και συνειδητοποιεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιο ασφαλές από άλλους τρόπους αγοραπωλησιών.

#### **6.11 Πολυδιάστατο Στρατηγικό Πλαίσιο των Νέων Τεχνολογιών στον Τουρισμό**

Παρά τα δυνητικά πλεονεκτήματα, οι νέες τεχνολογίες δεν μπορούν να εγγυηθούν κερδοφορία εκτός αν η υιοθέτησή τους σχετίζεται με τη στρατηγική των επιχειρήσεων (Porter, 1985, Powell & Dent-Micallef, 1997). Από τη στιγμή που πολλές δραστηριότητες προστιθέμενης αξίας στον τουρισμό δημιουργούν και χρησιμοποιούν πληροφορίες, οι νέες τεχνολογίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν επικερδώς έτσι ώστε να μειώσουν τα παραγόμενα κόστη.

**Σχεδιάγραμμα 6.11:  
Νέες Τεχνολογίες και Στρατηγική Διοίκηση**



Πηγή: Spanos & συν. (2002)

Η αυξανόμενη χρήση των νέων τεχνολογιών σταδιακά συνεισφέρει στο να είναι έτοιμο η τουριστική επιχείρηση να εκμεταλλευτεί διάφορες επιχειρηματικές ευκαιρίες και αν κρίνεται αναγκαίο, να προχωρήσει σε πιθανές αλλαγές στους στρατηγικούς στόχους (Garces & συν., 2004). Μία σύνθεση της χρήσης των νέων τεχνολογιών στην επιχειρησιακή στρατηγική και στην τουριστική προσφορά και ζήτηση παράγει ένα στρατηγικό πλαίσιο για τις νέες τεχνολογίες. Αυτό το πλαίσιο κατηγοριοποιεί την κατανόηση στη χρήση των νέων τεχνολογιών στον τουριστικό τομέα και παρουσιάζει όλες τις στρατηγικές επιπλοκές για τη βιομηχανία (Παππάς & συν., 2006).

##### **6.11.1 Ενδο-οργανωτική Δομή**

Οι νέες τεχνολογίες δημιουργούν ένα μεγάλο αριθμό ένδο – οργανωτικών διαδικασιών μέσω της υποστήριξης διάφορων λειτουργιών εντός των τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Τυπικά το Front και Back Office. Ο στόχος είναι να

αυξηθεί η αξιοπιστία και η παραγωγικότητα καθώς και να διαμορφωθεί κατάλληλη στρατηγική και επιχειρησιακή διοίκηση εντός της επιχείρησης (Buhalis, 1998).

Για πολλά χρόνια οι διευθύνοντες των επιχειρήσεων έψαχναν τρόπους για να μπορούν με ασφάλεια και ταχύτητα να στέλνουν και να παραλαμβάνουν πληροφορίες εντός των επιχειρήσεων. Οι νέες τεχνολογίες «εν' μέσω μιας νυκτός άνοιξαν την πόρτα» (Sun, 1996). Αυτή η αλλαγή έγινε μέσω του Intranet. Το Intranet ορίζεται ως ένα εσωτερικό δίκτυο συνεργασίας που χρησιμοποιεί την ίδια τεχνολογία και εργαλεία του διαδικτύου, αλλά με περιορισμένη πρόσβαση μόνο σε εξουσιοδοτημένο προσωπικό. Προφανώς το Intranet δημιουργήθηκε μετά το Internet. Τα συνεργαζόμενα δίκτυα μπορούν να υπάρχουν για λίγο, και χωρίς ένα προκαθορισμένο πλάνο, το διαδίκτυο όμως χρησιμοποιήθηκε ευρέως από συνεργαζόμενα μέλη και προσωπικό. Η δύναμη των καθορισμένων πρωτοκόλλων της τεχνολογίας HTML οδήγησε κάποιους επαγγελματίες να εισάγουν το Intranet, που κυρίως στοχεύει στη χρησιμοποίηση των συνεργατών με τη χρήση του διαδικτύου μέσω των συστημάτων πληροφοριακών δικτύων που το ταξιδιωτικό γραφείο συνεργάζεται. Η μελλοντική ανάπτυξη του Intranet αναμένεται να είναι ραγδαία. Υπολογίζεται ότι τα 2/3 των μεγάλων επιχειρήσεων είτε ήδη το χρησιμοποιούν είτε σύντομα θα το αποκτήσουν (Buhalis, 1998).

#### **6.11.2 Δια-οργανωτική Δομή**

Τα δίκτυα υποστηρίζουν την επικοινωνία και επιτρέπουν τη διάδραση μεταξύ μεμονωμένων επιχειρήσεων. Γι' αυτό το λόγο δημιουργήθηκε ένας μεγάλος αριθμός συστημάτων και εφαρμογών ώστε να βοηθήσουν στην επικοινωνία μεταξύ των τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Το CRS και το GDS αποτελούν και αυτά εφαρμογές που ενδυναμώνουν την επικοινωνία μεταξύ των ταξιδιωτικών γραφείων και άλλων επιχειρήσεων όπως αυτές των αερογραμμών, των ξενοδοχείων και των γραφείων ενοικίασεως αυτοκινήτων. Επιπρόσθετα τα DMS (Destination Management Systems) και τα DICIRMS (Destination Integrated Computer Information Reservation Management Systems) έχουν ως στόχο να διαδρούν στη διοίκηση και διαφήμιση ανεξάρτητων τουριστικών επιχειρήσεων σε ένα προορισμό (Buhalis, 1998).

Όλα αυτά βασίζονται στο διαδραστικό σύστημα Extranet. Το Extranet είναι ένα ιδιωτικό δίκτυο που χρησιμοποιεί, όπως το Intranet, τα πρωτόκολλα του διαδικτύου και το δημόσιο σύστημα τηλεπικοινωνιών για να διαμοιράζει με ασφάλεια μέρος των επιχειρησιακών πληροφοριών ή λειτουργιών με τους προμηθευτές, τους συνεργάτες, τους πελάτες ή / και τις άλλες επιχειρήσεις. Το Extranet μπορεί να θεωρηθεί ως μέρος του Intranet μιας επιχείρησης το οποίο επεκτείνεται και σε χρήστες εκτός της επιχείρησης. Το Extranet δημιουργήθηκε για να παράσχει ένα ασφαλές περιβάλλον εργασίας για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Χρησιμοποιώντας την τεχνολογία του Intranet, το Extranet έχει περιορισμένη πρόσβαση και διαδρά μόνο σε εξουσιοδοτημένες επιχειρήσεις και χρήστες, και γι' αυτό χαρακτηρίζει το δίκτυο των τουριστικών επιχειρήσεων (Buhalis, 1998).

#### **6.11.3 Καταναλωτές**

Η ανάπτυξη και εξέλιξη των νέων τεχνολογιών και του ηλεκτρονικού εμπορίου ορίζονται ως «η ασφαλής ανταλλαγή εμπορευμάτων, πληροφοριών και υπηρεσιών χρησιμοποιώντας τις τεχνολογίες του διαδικτύου» (Sun, 1996). Αυτό εμπεριέχει τους

καταναλωτές που απευθείας επικοινωνούν με τις τουριστικές επιχειρήσεις με στόχο να έχουν πληροφορίες, καθώς και δυνατότητα αγοράς προϊόντων. Οι καταναλωτές ενδυναμώνονται με την οικιακή ηλεκτρονική τεχνολογία (Home Computers), έχοντας τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση στην πληροφορία σε σχέση με τουριστικά προϊόντα και επιχειρήσεις, άμεσα, φθηνά, διαδραστικά και ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τοποθέτηση τόσο των προμηθευτών όσο και των εαυτών τους (Buhalis, 1998).

Οι τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την επίδοσή τους μέσω στρατηγικών διαφημιστικών και διοικητικών προσπαθειών, υιοθετώντας όλες τις λειτουργίες των προηγμένων νέων τεχνολογιών. Αυτό τις βοηθά να βελτιώσουν το δίκτυό τους και εν' τέλει το επιχειρείν τους μέσω της «εικονικής πραγματικότητας» (Buhalis, 1997).

#### **6.12 Η Συμβολή των Νέων Τεχνολογιών στο Μέλλον του Τουρισμού**

Οι νέες τεχνολογίες μεταλλάσσουν τη στρατηγική θέση των τουριστικών επιχειρήσεων με την εναλλαγή της αποτελεσματικότητας, της διαφοροποίησης των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, του επιχειρησιακού κόστους και του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών (Παππάς & συν, 2006). Πιο συγκεκριμένα, οι νέες τεχνολογίες επέφεραν ριζικές αλλαγές στη λειτουργία και τη διανομή των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Ίσως το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα στον τουρισμό είναι η αναδόμηση της διαδικασίας των κρατήσεων που σταδιακά εκλογικεύεται και εμπεριέχει τόσο για τους καταναλωτές όσο και τη βιομηχανία την εξοικονόμηση χρόνου με την αναγνώριση, κράτηση και πώληση τουριστικών προϊόντων (Buhalis, 1998).

Η ορατότητα και ευκρίνεια των αρχών της τουριστικής αγοράς θα αποτελέσει τη λειτουργία των τεχνολογιών και των δικτύων στη διάδραση των μεμονωμένων με τους μαζικούς πελάτες. Επίσης κρίνεται αναγκαία μια πιο στενή συνεργασία μεταξύ των τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, καθώς και ένας συγκεκριμένος βαθμός καθορισμού των προτύπων της διάδρασης. Αυτό θα βελτιώσει τις υπηρεσίες και θα παρέχει ταξιδιωτική εμπειρία, καθώς θα παρέχει τη δυνατότητα σε τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις να ελέγχουν και να διευθύνουν την ανταγωνιστικότητά τους μέσα στο νέο περιβάλλον μιας μονίμως αυξανόμενης ανάπτυξης και μετεξέλιξης, όπως η αποκανονικοποίηση των αγορών (deregulation) και η παγκοσμιοποίηση (Buhalis, 1998). Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν αμέτρητες ευκαιρίες για οριζόντια, κάθετη και διαγώνια διάταξη της παραγωγικής διαδικασίας, όπως και για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων εικονικής πραγματικότητας (Buhalis, 1997).

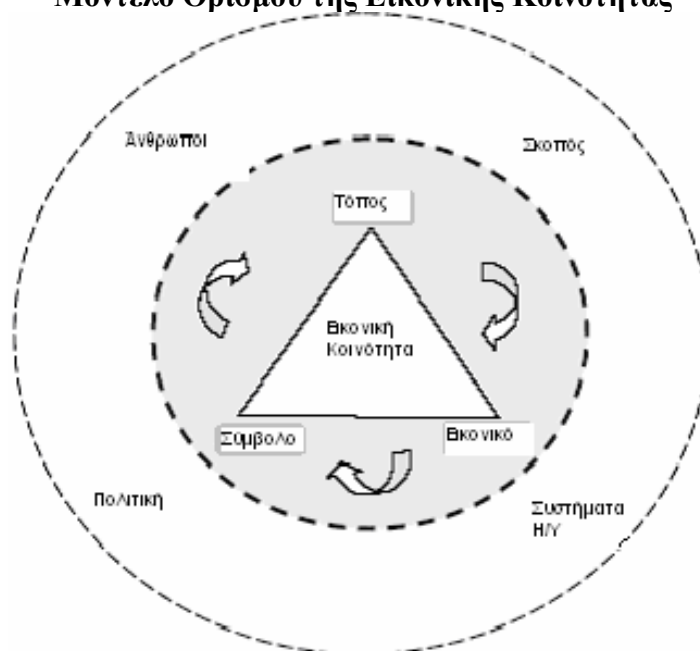
#### **6.13 Επιχειρησιακά Στοιχεία της Εικονικής Τουριστικής Κοινότητας**

Η έννοια της κοινότητας αποτέλεσε την καρδιά του διαδικτύου από την αρχή της ύπαρξής του. Για πολλά χρόνια οι επιστήμονες χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για να ανταλλάσσουν στοιχεία, να συνεργάζονται σε έρευνες, και να ανταλλάσσουν μηνύματα. Τα τελευταία χρόνια, εκατομμύρια χρήστες Η/Υ άρχισαν να εξερευνούν το διαδίκτυο και να διαδρούν στις εμπορικές του δραστηριότητες (Wang & συν., 2002). Όντας εικονικός είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που διαχωρίζει τις εικονικές από τις φυσικές κοινότητες. Οι εικονικές κοινότητες χαρακτηρίζονται από την κοινή αξία, συστήματα, νόρμες, κανόνες και αίσθηση ταυτότητας, δέσμευσης και συσχέτισης όπου επίσης χαρακτηρίζουν και τις φυσικές κοινότητες.

Παρ' όλα αυτά η έννοια της εικονικής είναι μοναδική εξ' αιτίας του νέου στοιχείου της εικονικής ηλεκτρονικής πραγματικότητας που επηρεάζει τον τρόπο που σκεφτόμαστε για την κοινότητα, ιδίως με εικονικό τρόπο (Wang & συν., 2002).

Αυτές οι κοινωνιολογικές και θεωρητικές θέσεις της εικονικής κοινότητας μπορούν να γίνουν αισθητές μόνο με την παρουσία ομάδων ατόμων που διαδρούν με συγκεκριμένους στόχους και σκοπούς κάτω από την ομπρέλα συγκεκριμένων πολιτικών που διέπονται από την εικονική κοινότητα. Από τα παραπάνω μπορεί να θεωρηθεί ότι η εικονική κοινότητα είναι ένα συμβολικό στη φύση μέρος (υπάρχει μόνο μέσα από τη χρήση των νέων τεχνολογιών και υφίσταται σε κάποιο server), και εικονικό στη μορφή (υπάρχει μόνο ψηφιακά). Η εικονική κοινότητα δεν είναι μια οντότητα αλλά μια διαδικασία που καθορίζεται από τα μέλη της (Παππάς & συν., 2006).

**Σχεδιάγραμμα 6.13:**  
**Μοντέλο Ορισμού της Εικονικής Κοινότητας**



Πηγή: Wang & συν. (2002)

Χωρίς την προσωπική συμβολή και δέσμευση που χαρακτηρίζει την ιδανική αίσθηση της κοινότητας, μερικές on – line ομάδες συζήτησης και δωμάτια επικοινωνίας (chat – rooms) δεν είναι τίποτε άλλο από μέσα επικοινωνίας μεταξύ ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα (Bromberg, 1996).

#### **6.14 Επιπλοκές στο Σχεδιασμό και τη Διαφήμιση**

Η ευκολία της χρήσης, της διάδρασης, και της ευελιξίας και των νέων τεχνολογιών αναδεικνύει ένα σημαντικό τους ρόλο στη διαφήμιση και προώθηση των προορισμών και επιχειρήσεων, και καταδεικνύει ότι αυτές οι τεχνολογίες γίνονται ολοένα και πιο διαδραστικές και προσίτες προς τους χρήστες τους (Gretzel & συν., 2000, Hanna & Millar, 1997, Marcussen, 1997).

Η διαφήμιση στους προορισμούς γίνεται ολοένα και πιο περίπλοκη καθώς οι τουρίστες «καταναλώνουν» τις περιοχές και τις εμπειρίες όλο και πιο συχνά,

αγνοώντας ότι τα τουριστικά προϊόντα δημιουργούνται από ένα μεγάλο αριθμό μεμονωμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Ο παγκόσμιος ανταγωνισμός και η επικέντρωση της τουριστικής βιομηχανίας σε συγκεκριμένες θεματικές δημιουργούν νέες προκλήσεις (Παππάς & συν., 2006).

Υπό αυτή την έννοια οι διαφημιστές προορισμών πρέπει να επιτύχουν τους στρατηγικούς στόχους που τίθενται από τους μετέχοντες στον τουρισμό και να ταιριάζουν την κατάλληλη προσφορά και ζήτηση μέσω της χρήσης όλων των εργαλείων που παρέχει η διαφήμιση ώστε να μπορέσουν να επικοινωνήσουν με τους προμηθευτές και τους καταναλωτές (Buhalis, 2000).

Η κύρια δυσκολία έγκειται στην επιλογή των κατάλληλων εργαλείων και μέσων προώθησης του προϊόντος καθώς και στο βαθμό χρησιμοποίησής τους τόσο για το καθένα ξεχωριστά όσο και εν' συνόλω. Επιπρόσθετα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που δίνουν οι νέες τεχνολογίες στα ταξιδιωτικά γραφεία από τη μία αυξάνουν τις δυνατότητες επικοινωνίας και διανομής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, από την άλλη όμως εντείνουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών. Σε μια παγκοσμιοποιημένη τουριστική αγορά αυτό σημαίνει ότι όλο και μεγαλύτερα κεφάλαια πρέπει να επενδύονται στις νέες τεχνολογίες με στόχο τη χρήση αλλά και τη συνεχή αναβάθμισή τους (Παππάς & συν., 2006). Εξ' αιτίας αυτής της πραγματικότητας, πολλά ταξιδιωτικά γραφεία ίσως να μην μπορούν να ανταποκριθούν στο ολοένα και αυξανόμενο κόστος, με αποτέλεσμα είτε να τεθούν ουσιαστικά εκτός της αγοράς είτε να αναπροσαρμόσουν και να διαφοροποιήσουν το παραγόμενο προϊόν και υπηρεσίες τους.

Οι καταναλωτές αυξάνουν συνεχώς τα ειδικά τους ενδιαφέροντα και αξιολογούν τα ταξίδια τους, τόσο αναψυχής όσο και εκπαιδευτικά, σε σχέση με τις εμπειρίες που αποκομίζουν. Γι' αυτό οι δραστηριότητες στους προορισμούς και ο τρόπος που οι πελάτες τις αντιλαμβάνονται γίνονται όλο και πιο σημαντικά στοιχεία για το μέλλον. Η εκπαίδευση και κατάρτιση των ανθρωπίνων πόρων, όπως και ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών προορισμών εμπεριέχουν θεματικές που μπορούν να υιοθετηθούν και να αποτελέσουν υπόδειγμα λειτουργίας, σχεδιασμού και οργάνωσης από αυτούς.

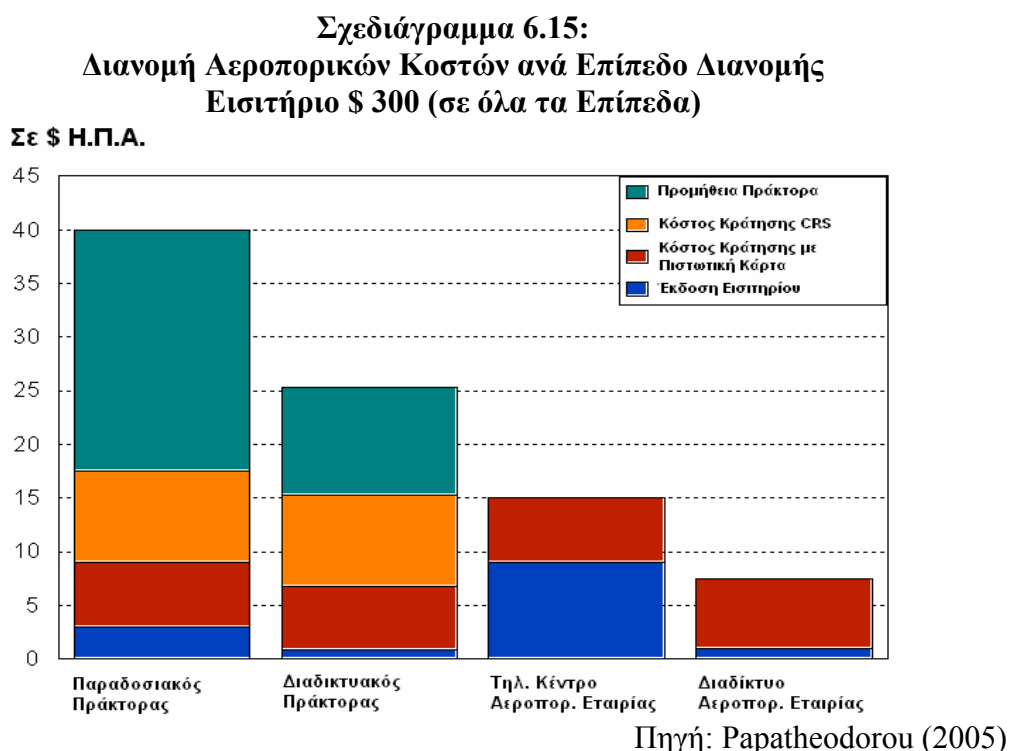
Ο αναλυτικός σχεδιασμός και διαφήμιση που βασίζεται σε έρευνα και χρήση νέων τεχνολογιών αποτελεί μονόδρομο στη διοίκηση και διαφήμιση τόσο των τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων όσο και των προορισμών έχοντας ως κύριο στόχο την κάλυψη των αναγκών και προσδοκιών των μετεχόντων στον τουρισμό (Buhalis, 2000).

#### **6.15 Η Μετεξέλιξη των Τουριστικών Γραφείων**

Η σταδιακή μείωση την τελευταία δεκαετία των προμηθειών που πλήρωναν οι αεροπορικές εταιρίες στους τουριστικούς πράκτορες αποτελεί σίγουρα την πιο βασική αρνητική επίπτωση στα παραδοσιακά τουριστικά γραφεία, ιδιαίτερα τα μικρομεσαία. Κάποια εποχή οι αεροπορικές εταιρίες έδιναν γενναιόδωρες προμήθειες (περίπου 10%) στους τουριστικούς πράκτορες ως αντάλλαγμα για την προστασία των μεριδίων αγοράς τους (Ioannides & Daughtery, 2006).

Από τα μέσα της δεκαετίας του 90' οι αεροπορικές εταιρίες βρήκαν τρόπους για να μειώσουν αυτό το κόστος τους μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών και των on-

line κρατήσεων απ' ευθείας από τους καταναλωτές. Η μείωση κόστους των προμηθειών του προϊόντος σε σχέση με τον τρόπο διανομής παρουσιάζεται στο Σχεδιάγραμμα 6.15.



Η μείωση των προμηθειών και η συνεχώς αυξανόμενη σημασία της διανομής των τουριστικών προϊόντων μέσω των νέων τεχνολογιών έχουν δραστικά αναμορφώσει το πρόσωπο των τουριστικών γραφείων, ιδιαίτερα στις Η.Π.Α.. Μέσα όμως στα πλαίσια ενός παγκόσμιου αυξανόμενου ανταγωνισμού, τι θα συμβεί άραγε σε μια σειρά μικρών επιχειρήσεων που ήδη βλέπουν το μερίδιο αγοράς τους να μειώνεται καθώς οι μεγάλες επιχειρήσεις και Tour Operators έχουν εδραιώσει τη θέση τους στην τουριστική αγορά;

Πολλά από τα μικρά ταξιδιωτικά γραφεία κινδυνεύουν να κλείσουν. Αυτές οι επιχειρήσεις που την εποχή που αναπτύχθηκαν δε χρειάζονταν μεγάλα κεφάλαια για να στηθούν επιχειρησιακά και ο ανταγωνισμός δεν είχε προσλάβει τις παγκόσμιες σημερινές διαστάσεις, είναι αυτές που απειλούνται περισσότερο από τις σημερινές αλλαγές (Ioannides & Daughtery, 2006).

Το Office of Advocacy (2001) παρέχει μια σειρά από προτάσεις για την επιβίωση των μικρών τουριστικών γραφείων, όπως η δημιουργία οικιακών γραφείων σε αντίθεση με τη λειτουργία κεντρικών γραφείων και η παροχή υπηρεσιών σε εξειδικευμένες νέες αγορές. Μερικές από αυτές τις επιχειρήσεις έχουν ήδη εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου και των εργαλείων που τους παρέχονται από τη δημιουργία ιστοσελίδων.

Επίσης αυτά τα ταξιδιωτικά γραφεία μπορούν να παράσχουν χρήσιμες πληροφορίες στους καταναλωτές αναφορικά με τις ιδιαιτερότητες των προορισμών, την αγορά από τους πελάτες ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών στη δυνατόν χαμηλότερη τιμή και τη σύγκριση των τουριστικών προορισμών ώστε οι πελάτες να έχουν τη δυνατότητα

να επιλέξουν την καλύτερη γι' αυτούς λύση. Με λίγα λόγια τα μικρά τουριστικά γραφεία μπορούν να μετεξελιχθούν από επιχειρήσεις που ασχολούνται καθαρά με την πώληση τουριστικών προϊόντων, σε τουριστικούς συμβούλους των καταναλωτών που μέσω των νέων τεχνολογιών, τους επιτρέπουν να κάνουν τις καλύτερες γι' αυτούς επιλογές.

#### **6.16 Περιορισμοί και Νομικά Ζητήματα**

Οι θεματικές που περισσότερο ενδιαφέρουν τους καταναλωτές εστιάζονται στις διαδικασίες κρατήσεων των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και αφορούν την ευκολία χρήσης, την αξιοπιστία αποτελεσμάτων και τις τιμές και αξίες που παρέχονται. Πολλές φορές οι καλοί και συμφέροντες διακανονισμοί μπορούν να πραγματοποιούνται μέσω των ταξιδιωτικών ιστοσελίδων γιατί οι προμηθευτές θέλουν επαναλαμβανόμενους πελάτες.

Σε αρκετές όμως περιπτώσεις υπάρχουν προβλήματα αναφορικά με την ταχύτητα εξυπηρέτησης και τη νομοθεσία αναφορικά με την «επιστροφή προκαταβολών» σε περίπτωση κάποιας αγοράς προϊόντος (Harrel Associates, 2002). Σε κάποιες άλλες περιπτώσεις πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπ' όψη η εμπιστευτικότητα των πληροφοριών όπως στην περίπτωση αγορών μέσω του διαδικτύου με χρήση πιστωτικής κάρτας. Σε τέτοιες περιπτώσεις η προστασία του καταναλωτή είναι πολύ μικρή (Civil Aviation Authority, 2003).

Επιπρόσθετα όταν ένας καταναλωτής αγοράζει ένα τουριστικό προϊόν σε μία ξένη χώρα (κράτος που δε διέπεται από την ίδια η κοινή νομολογία, όπως για παράδειγμα τα κράτη – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης) σε σχέση με αυτή της αγοράς, το προϊόν διέπεται από τους νόμους της χώρας που παράγεται. Ως αποτέλεσμα, σε περίπτωση που δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα με το προϊόν ο καταναλωτής είναι σε μεγάλο βαθμό απροστάτευτος αφού θα πρέπει να λειτουργήσει βάση της νομοθεσίας του κράτους που εδρεύει η επιχείρηση. Επίσης, από τη στιγμή που μέσω διαδικτύου ο πελάτης αγοράζει απ' ευθείας τα προϊόντα από τον παραγωγό (Tour Operator, Αεροπορική Εταιρία, Ξενοδοχειακή Επιχείρηση κλπ) σε περίπτωση που αυτή η εταιρία σταματήσει να επιχειρεί, ο καταναλωτής είναι ευάλωτος αφού δεν του παρέχεται κάποιου είδους προστασία για την αγορά του.

Οι κανονισμοί της Ευρωπαϊκής Ένωσης που διέπουν τα μαζικά ταξίδια (SI 1992, Νο: 3288) έγιναν νόμος το Δεκέμβριο του 1992. Προβλέπουν ένα πλαίσιο προστασίας του καταναλωτή από τους Tour Operators και τους τουριστικούς πράκτορες. Οι γενικοί άξονες εστιάζονται στο ότι οι οργανωτές (Grant, 1996):

- Πρέπει να παρέχουν οικονομική ασφάλεια στους καταναλωτές σε περίπτωση που τους προκύψει κάποιο ταξιδιωτικό πρόβλημα.
- Πρέπει να παρέχουν εκτεταμένη ενημέρωση στους καταναλωτές σε σχέση με το προϊόν και την υπηρεσία που τους παρέχεται, πριν αγοράσουν το τουριστικό πακέτο.
- Πρέπει να παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους ανά πάσα στιγμή.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο οι τουριστικές επιχειρήσεις πέρα από την πώληση υπηρεσιών και προϊόντων μπορούν να συμβουλεύουν τους καταναλωτές για τους κινδύνους που διατρέχουν καθώς και για τα μέτρα προστασίας που λαμβάνονται ή μπορούν να αναληφθούν γι' αυτούς.

## **ΣΥΝΟΨΗ**

Το 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο αναφέρθηκε στη χρήση των Νέων Τεχνολογιών και των επιτευγμάτων τους στον τουρισμό, ενώ εστιάστηκε στην αξιολόγηση του ρόλου τους αναφορικά με την αύξηση της ανταγωνιστικότητας μιας εταιρίας και της απόκτησης επιχειρησιακού συγκριτικού πλεονεκτήματος. Παράλληλα προσπάθησε ν' αποτυπώσει τη διαδικασία αλλαγής και εξέλιξης που προωθούν οι νέες τεχνολογίες στο μέλλον του τουρισμού.

Οι νέες τεχνολογίες χαρακτηρίζονται από πολλούς το κλειδί της επιτυχίας. Σίγουρα πάντως, στον τουρισμό τα τεχνολογικά επιτεύγματα και οι εφαρμογές τους, έδωσαν τη δυνατότητα δυναμικότερης εξέλιξης και ανάπτυξης των επιχειρήσεων. Το εύρος δραστηριοποίησης των εταιριών μεγάλωσε, τα κέρδη αυξήθηκαν και τα προϊόντα και υπηρεσίες πολλαπλασιάστηκαν. Στον αντίποδα όμως αυξήθηκε ο ανταγωνισμός, έγινε πιο έντονη η συνεχής προσπάθεια για αναβάθμιση και εκσυγχρονισμό της υλικοτεχνικής υποδομής (και κατ' επέκταση και το λειτουργικό κόστος που συνεπάγεται) και μεγάλωσαν οι απαιτήσεις ειδίκευσης και κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού.

Παρ' όλα αυτά, οι νέες τεχνολογίες δεν αποτελούν πανάκεια των προβλημάτων και γι' αυτό απαιτείται μια πολύ προσεκτική αξιολόγηση όλων των επιχειρησιακών και στρατηγικών – διοικητικών πρακτικών με στόχο την επίτευξη άμεσων και καίριων επιχειρησιακών πλεονεκτημάτων (Buhalis, 1998: 420). Γι' αυτό στις Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις υφίσταται η άμεση ανάγκη διοικητικών πρακτικών με στόχο την ενδυνάμωση των θετικών επιπτώσεων που παράγονται από τις νέες τεχνολογίες.

## **ΑΣΚΗΣΕΙΣ 6<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

1. Πως μπορούν οι νέες τεχνολογίες να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις ως εργαλείο προόδου και ανάπτυξης;
2. Ποιες είναι οι επιπτώσεις των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις;
3. Ποιες πιστεύετε ότι πρέπει να είναι οι προϋποθέσεις που οι επιχειρήσεις μέσω των νέων τεχνολογιών να έχουν τη δυνατότητα ν' αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα;
4. Ποιοι είναι οι μετέχοντες στον τουρισμό;
5. Τι είναι τα CRS και GDS;
6. Από την εμπειρία σας, πως πιστεύετε ότι το διαδίκτυο έχει βοηθήσει τις επιχειρήσεις ν' αναπτυχθούν; (επικεντρωθείτε στα τουριστικά γραφεία).
7. Ποιες πιστεύετε ότι ενδέχεται να είναι οι αρνητικές επιπτώσεις της κυριαρχίας των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις;

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 6**

### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Abell, W. & Limm, L. (1996) *Business Use of the Internet in New Zealand: An Exploratory Study*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://ausweb.scu.edu.au/aw96/business/abell/paper.htm>
- Bradley, S., Hausman, J. & Nolan, R. (1993) *Globalisation, Technology and Competition: The Fusion of Computers and Telecommunications in the 1990s*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Bromberg, H. (1996) Are MUDs Communities? Identity, Belonging and Consciousness in Virtual Worlds. Στο: R. Shields (eds), *Cultures of Internet: Virtual Spaces, Real Histories, Living Bodies*, 143 – 152, London: Sage.
- Bubley, D. & Bennett, P. (1994) *Information Superhighways: The New Information Age*. Financial Management Report, London.
- Buhalis, D. & Fletcher, J. (1995) Environmental impacts on tourism destinations: An economic analysis. Στο: H. Coccosis, & P. Nijkamp. *Sustainable Tourism Development*, 3 – 24. England: Avebury.
- Buhalis, D. (1994) Information and Telecommunications Technologies as a Strategic Tool for Small and Medium Tourism Enterprises in the Contemporary Business Environment. Στο: A. Seaton et. al. (eds), *Tourism--The State of the Art: The Strathclyde Symposium*. London: J. Wiley, 254 – 275.
- Buhalis, D. (1995) *The Impact of Information Telecommunication Technologies on Tourism Distribution Channels: Implications for the Small and Medium Sized Tourism Enterprises' Strategic Management and Marketing*. PhD thesis, Department of Management Studies, Guildford: University of Surrey.
- Buhalis, D. (1997) The Virtual Tourism Enterprise: Concepts, Practices and Lessons. *Foro Annual de Turismo: Fundaeion Cawmilles de Altos Estudios Turisticos*, Benidorm, Spain, November.
- Buhalis, D. (1998) Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), 409 – 421.
- Buhalis, D. (2000) Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 41 – 58.
- Buhalis, D., Jafari, J. & Werthner, H. (1997) Information Technology and the Re-engineering of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 245 – 248.
- Buhalis, D., Tjoa, A. M. & Jafari, J. (1998) *Information and Communication Technologies in Tourism: IT and the Dynamic Tourism Market Place*. Vienna: Springer-Verlag.
- Camison, C. (2000) Strategic Attitudes and Information Technologies in the Hospitality Business: An Empirical Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 125 – 143.
- Chacholiades, M. (1990) Μικροοικονομική Ι. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Civil Aviation Authority (2003) *Financial Protection for Air Travellers and Package Holiday Makers in the Future*. London: CAA Consultation.
- Clemons, E. K. & McFarlan, F. W. (1986) Telecom: Hook Up or Lose Out. *Harvard Business Review*, 64(4), 91 – 97.
- Coates, J. (1992) The Future of Tourism: The Effect of Science and Technology. *Vital Speeches*, 58(24), 759 – 763.
- Collier, D. (1993) Presentation on WTO Americas Seminar on Trends and Challenges of International Tourism, Montreal, 27-28 May. *Viamericas*, No.2, June, *WTO Americas*, 5.

- Conspectus (1996) IT for the Extended Enterprise. *Conspectus*, August, 42 – 43.
- Doolin, B., Burgess, L. & Cooper, J. (2002) Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing: A Case Study from New Zealand. *Tourism Management*, 23, 557 – 561.
- Fesenmaier, D., Vogt, C. & MacKay, K. (1992) Researching Consumer Information: Exploring the Role of Pre-Trip Information Search in Travel Decisions, Tourism Partnerships and Strategies: Merging Vision with New Realities. *23rd Annual Conference Proceedings, Travel and Tourism Research Association*, 14 – 17 June, Minneapolis.
- Gamble, P. (1990) Culture Shock, Computers and the Art of Making Decisions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2(1), 4 – 9.
- Gamble, P. (1992) The Strategic Role of Information Technology Systems. Στο: R. Teare and M. Olsen. (eds) *International Hospitality Management: Corporation Strategy, in Practice*. London: Pitman.
- Garces, S., Gorgemans, S., Sanchez, A. & Perez, M. (2004) Implications of the Internet – An Analysis of the Aragonese Hospitality Industry, 2002. *Tourism Management*, 25, 603 – 613.
- Grant, D. (1996) The Package Travel Regulations 1992. *Tourism Management*, 17(5), 319 – 321.
- Gretzel, U., Yuan, Y. & Fesenmaier, D. R. (2000) Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39, 146 – 156.
- Hagel, J., & Armstrong, A. G. (1997) *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Hanna, J. & Millar, J. (1997) Promoting Tourism on the Internet. *Tourism Management*, 18(7), 469 – 470.
- Harrel Associates (2002) *The Internet Travel Industry: What Consumers Should Expect and Need to Know, and Options for a Better Marketplace*. New York: Harrel Associates.
- Harvard University (2006) *Web Development Guidelines: Gateways to Central Administration*. Central Administration, Πηγή από το Διαδίκτυο: [http://www.uos.harvard.edu/reports/sta\\_web\\_dev.shtml#Web15](http://www.uos.harvard.edu/reports/sta_web_dev.shtml#Web15)
- Hopper, L. (1990) Rattling SABRE New Ways to Compete on Information. *Harvard Business Review*, 68(3), 118 – 125.
- Horner, P. (1996) *Package Holidays*. London: Longman
- Hotel & Restaurant Online (2004) Οι Νέες Τεχνολογίες Βελτιώνουν την Κερδοφορία των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων. Σεμινάριο της Ακαδημίας Τουριστικών Ερευνών και Μελετών. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.marketing-net.gr/online/article.asp?returnPage=GROUP&group=3&articleid=1489>
- Inkpen, G. (1998) *Information Technology to Travel and Tourism*, 2<sup>nd</sup> eds, London: Longman.
- Ioannides, D. & Daughtery, E. (2006) Competition in the Travel Distribution System: The U.S. Travel Retail Sector. Στο: A. Papatheodorou (eds) *Corporate and Market Power: Competition Issues in the Tourism Industry*. 124 – 142, London: IB Tauris.
- Marcussen, H. (1997) Marketing European Tourism Products via Internet / WWW. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6(3/4), 23 – 34.
- Mekonnen, G. (2006) *Information Technology: Its Uses in Tourism Industry*. Catering and Tourism Training Institute. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.ethiopiaknowledge.org/Final%20Papers/IT%20in%20Tourism,%20Mekonnen.pdf>

- Ngai, E., & Wat, F. (2002) A Literature Review and Classification of Electronic Commerce Research. *Information & Management*, 39, 415 – 429.
- Office of Advocacy (2001) *E-Commerce's Impact on the Travel Agency Industry*. US Small Business Administration, Washington D.C.: Small Business Administration.
- Paajarvi, M. (2004) *Future Mobile Data Services for Tourism*. Lulea Tekniska Universitet: Department of Business Administration and Social Science.
- Page, S. (1999) *Transport and Tourism*. New York: Longman.
- Papatheodorou, A. (2005) Information Technology and Change in Tourism. *OTEK Executive Seminar*, 19/12/2005, Cairo, Egypt.
- Peckinpugh, D. (2006) Understanding Yield Management. Hotel Negotiations, Πηγή από το Διαδίκτυο: [http://www.pcma.org/templates/Conferon/charts/Ch3\\_2.htm](http://www.pcma.org/templates/Conferon/charts/Ch3_2.htm)
- Pelletier, J. (1993) GDS Within Our Reach? *Viaméficar*, No.2, June, *WTO Americas*, 3.
- Peppard, J. (1993) *I.T. Strategy, for Business*. London: Pitman.
- Poon, A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford: CAB International.
- Poon, S. and Strom, J. (1997), *Small Businesses Use of the Internet: Some Realities*. Association for Information Systems Americas Conference, 15 – 17 August Indianapolis.
- Poon, S. and Swatman, P. (1997), *The Internet for Small Businesses: An Enabling Infrastructure*. Fifth Internet Society Conference, 221 – 231.
- Porter, M. & Millar, V. (1985) How Information Gives You Competitive Advantage. *Harvard Business Review*, 63(4), 149 – 160.
- Porter, M. (1985) Technology and Competitive Advantage. *Journal of Business Strategy*, 60 – 70.
- Porter, M. (2001) Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 63 – 78.
- Powell, T., & Dent-Micallef, A. (1997) Information Technology as Competitive Advantage: The Role of Human, Business, and Technology Resources. *Strategic Management Journal*, 18(5), 375 – 405.
- Rach, L. (1997) The Connected Consumer: Implications for Hospitality Sales and Marketing. *Hospitality Sales and Marketing Association International*, 13(3), 23 – 26.
- Rayman – Bacchus, L. & Molina, A. (2001) Internet-based Tourism Services: Business Issues and Trends. *Futures*, 33, 589 – 605.
- Sheldon, P. (1997) *Tourism Information Technology*. CAB International, Oxford.
- Spanos, Y., Prastacos, G., & Polymenakou, A. (2002) The Relationship between Information and Communication Technologies Adoption and Management. *Information & Management*, 39, 659 – 675.
- Strassmann, P. (1990) *The Business Value of Computers: An Executive Guide*. The Information Economics Press, Connecticut.
- Sun (1996) *Enterprise Essentials: Leading the Networked Age*. England: Surrey.
- T. URSAB (Association of Turkish Travel Agencies) (2002) *Hotel and Travel Guide: Annual Catalogue*. Istanbul: Boyut Publishing.
- T. URSAB (Association of Turkish Travel Agencies) (2003) *Results of an Unpublished Survey Conducted by the Research and Development Department*. January 2003.
- Truitt, L., Teye, V. & Farris, M. (1991) The Role of Computer Reservation Systems: International Implications for the Tourism Industry. *Tourism Management*, 12(1), 21 – 36.
- Vlitos-Rowe, I. (1992), Destination databases and management systems. *Travel and Tourism Analyst*, 5, 84-108.

- Walle, H. (1996) Tourism and the Internet: Opportunities for Direct Marketing. *Journal of Travel Research*, 35(1), 72 – 77.
- Wang, Y., Yu, Q. & Fesenmaier, D. (2002) Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing. *Tourism Management*, 23, 407 – 417.
- World Tourism Organization Business Council (1999) Chapter 1: Introduction. Στο: *Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age*. Madrid: World Tourism Organization. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.world-tourism.org/isroot/wto/pdf/1133-1.pdf>
- WTO (1988) *Guidelines for the Transfer of New Technologies in the Field of Tourism*. World Tourism Organisation, Madrid.

### **ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Ανδριώτης, Κ. (2002) *Διεύθυνση Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Ηράκλειο: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.
- Ζαχαράτος, Γ. (2000) *Package Tour: Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Λαΐνος, Ι. (1999) *Οικονομική Εναέριων Μεταφορών σε Ανταγωνιστικό Περιβάλλον* 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Παππάς, Ν., Τσάρτας, Π., Παπαθεοδώρου, Α. & Χρήστου, Ε. (2006) Υποδράση 3.2: Δυνατότητες Ενσωμάτωσης των Νέων Τεχνολογιών Επικοινωνίας στην Παραγωγική Διαδικασία. Πρόγραμμα EQUAL: Always Tourism.
- Παππάς, Ν. (2002) *Σύνθεση Τουριστικού Πακέτου*. Ηράκλειο: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.
- Χυτήρης, Λ. (1995) *Τουριστικά Γραφεία: Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία*. Αθήνα: Inderbooks.

## Κεφάλαιο 7

### Το Μέλλον του Τουρισμού

---

#### ΣΤΟΙΧΕΙΑ 7<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

**Σκοπός:** Ο σκοπός του 7<sup>ου</sup> κεφαλαίου είναι να προσδιοριστούν οι παράγοντες που θα συνεχίσουν στο μέλλον να παίζουν μεγάλο ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού δίνει έμφαση στους άξονες της μελλοντικής οικονομικής ανάπτυξης, κοινωνικής συνοχής και περιβαλλοντικής προστασίας, ενώ στοχεύει να παρουσιάσει την ολοένα και αυξανόμενη αναγκαιότητα των ανθρώπινων πόρων και της εκπαίδευσης και κατάρτισης στο μέλλον του τουρισμού.

**Προσδοκώμενα Αποτελέσματα:**

1. Βασική γνώση για τους παράγοντες μελλοντικού επηρεασμού του τουρισμού.
2. Γνώση για την αναγκαιότητα του μελλοντικού σχεδιασμού αναφορικά με τις τουριστικές επιπτώσεις.
3. Περιγραφική γνώση για τη μελλοντική σημασία των ανθρώπινων πόρων στον τουρισμό.
4. Περιγραφική γνώση για τη μελλοντική σημασία της εκπαίδευσης και κατάρτισης στον τουρισμό.

**Έννοιες Κλειδιά:** Παγκοσμιοποίηση, Οικονομική Ανάπτυξη, Κοινωνική Συνοχή, Περιβαλλοντική Προστασία Ανθρώπινοι Πόροι, Εκπαίδευση, Κατάρτιση,

## 7.1 Εισαγωγή

Από τα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα ο τουριστικός και ξενοδοχειακός τομέας άνηκε ακόμα κι όταν είχε ν' αντιμετωπίσει πολύ δύσκολες προκλήσεις. Αυτό ήταν μια γεύση για το τι θα επακολουθούσε. Στο μέλλον ο πληθυσμός θα συνεχίσει ν' αυξάνεται και ν' αλλάζει, η επιστήμη και τεχνολογία θα συνεχίσουν να κάνουν άλματα προόδου και να ενδυναμώνουν το ρόλο τους στις επιχειρήσεις και την κοινωνία και η παγκόσμια αγορά θα συνεχίσει να μετεξελίσσεται σε μία – κοινή – παγκόσμια. Ως αποτέλεσμα, τόσο οι ευκαιρίες όσο και οι προκλήσεις θα συνεχίσουν να μεγαλώνουν (Lockwood & Medlik, 2001).

Τα ταξίδια σε παγκόσμιο επίπεδο θα συνεχίσουν ν' αυξάνονται για πολλές δεκαετίες ακόμα. Σε παγκόσμια κλίμακα, οι διεθνείς αφίξεις έχουν αυξηθεί από 660 εκατομμύρια άτομα το 1999 σε 700 εκατομμύρια το 2000 και υπολογίζεται ότι θ' αυξηθούν στο 1 δις το 2010 και 1,6 δις το 2020. Η βελτίωση του ισοζυγίου εμπορίου σημαίνει περισσότερες εργασίες για τους Ευρωπαϊκούς και Ασιατικούς τουριστικούς προορισμούς. Η Ευρώπη αναμένεται να παραμείνει ο ισχυρότερος τουριστικός μαγνήτης με αύξηση των αφίξεων από 3% μέχρι 4% ανά έτος (Lockwood & Medlik, 2001).

Μέσα σε αυτό το παγκοσμιοποιημένο σκηνικό τα πάντα εξελίσσονται με πολύ μεγάλη ταχύτητα. Έτσι λοιπόν είναι πολύ βασικό να προσδιοριστούν οι παράγοντες που θα συνεχίσουν να παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη τις επόμενες δεκαετίες και θα επηρεάζουν όλο και περισσότερο τη διαμόρφωση του παγκόσμιου τουρισμού τόσο εν' μέρει όσο και εν' συνόλω.

## 7.2 Μελλοντικοί Παράγοντες Επηρεασμού του Παγκόσμιου Τουρισμού

Ο πρώτος και βασικότερος παράγοντας είναι η τεχνολογική εξέλιξη. Έτσι, αυτή η μοναδική δύναμη αλλαγής του 20<sup>ου</sup> αιώνα τον 21<sup>ο</sup> μπορεί μόνο να γίνει πιο δυνατή. Όπως ήδη αναφέρθηκε στο έκτο κεφάλαιο του βιβλίου, η είσοδος των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό έχουν αναδιαμορφώσει το τοπίο του ανταγωνισμού των τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και έχουν προσδώσει στις τουριστικές υπηρεσίες την αμεσότητα (π.χ.: Εικονική Πραγματικότητα, Διαδίκτυο).

Ένας άλλος παράγοντας έχει να κάνει με την προσδοκώμενη ζωή των κατοίκων του ανεπτυγμένου κόσμου. Σ' αυτές τις χώρες αναμένεται η μέση διάρκεια της ζωής των ατόμων να φτάσει ή ακόμα και να ξεπεράσει τα 90 χρόνια (Lockwood & Medlik, 2001). Από τη στιγμή που όλο και πιο πολλοί ηλικιωμένοι άνθρωποι εξακολουθούν να θέλουν να παίρνουν μέρος στις ίδιες δραστηριότητες και ψυχαγωγία που συμμετείχαν όταν ήταν νέοι και τώρα πλέον έχουν μεγαλύτερο αποθεματικό εισόδημα που μπορούν να ξοδέψουν, οι τουριστικές ροές αυτών των ηλικιών θα συνεχίσουν ν' αυξάνουν.

Επιπρόσθετα πρέπει να σημειωθεί ότι ο χρόνος αρχίζει παγκοσμίως να γίνεται το πιο πολύτιμο αγαθό. Κάποτε θεωρούνταν ότι η τεχνολογία θα έδινε στον άνθρωπο τη δυνατότητα να έχει περισσότερο ελεύθερο χρόνο. Φρούδες ελπίδες. Στην ουσία συνέβη ακριβώς το αντίθετο. Οι εταιρίες ζητάνε μεγαλύτερη παραγωγικότητα από λιγότερα άτομα, το κόστος ζωής εκτοξεύτηκε στα ύψη και η διάρκεια των ωραρίων εργασίας αντί να μειωθεί, αυξήθηκε. Μέσα σ' ένα περιβάλλον έντονης πίεσης οι εργαζόμενοι και τα διπλού – εισοδήματος ζευγάρια ψάχνουν ολοένα και πιο πολύ για

κάθε είδους προϊόν που προσφέρει την απλοποίηση της ζωής τους ή / και τους γεμίζει με ικανοποίηση και πολυτέλεια.

Επιπλέον, οι αξίες και ο τρόπος ζωής αλλάζουν. Η τεχνολογία παρέχει νέες ευκαιρίες και οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν τόσο στην επαγγελματική όσο και στην προσωπική τους ζωή. Παράλληλα οι άνθρωποι σε μια προσπάθεια να ζήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο έχουν εισέλθει σε μια διαδικασία επίτευξης το δυνατόν μεγαλύτερης οικονομικής ευμάρειας η οποία συνδέεται άμεσα με τον επαγγελματικό τους προσανατολισμό. Έτσι αυξάνεται η επαγγελματική τους κινητικότητα και τάση για μεγαλύτερη εξειδίκευση με στόχο να μη χρειαστεί ν' αντιμετωπίσουν το φάσμα της ανεργίας. Όλα αυτά οδηγούν τους ενήλικες να βλέπουν τη ζωή τους να γεμίζει με άγχος και αναζητούν με κάθε τρόπο στιγμές ηρεμίας και χαλάρωσης, στρεφόμενοι όλο και περισσότερο στον τουρισμό αναψυχής.

Το ενδιαφέρον και η αγωνία για τις περιβαλλοντικές αλλαγές συνεχώς αυξάνεται. Τα θέματα ενδιαφέροντος αφορούν την ατμοσφαιρική ρύπανση, την απώλεια δασών, την τρύπα του όζοντος, το φαινόμενο του θερμοκηπίου, την απόθεση απορριμμάτων και λυμάτων, τη μείωση της ποιότητας της τροφής, τη λειψυδρία, την εξαφάνιση ειδών του φυτικού και ζωικού βασιλείου και τη διαχείριση των φυσικών πόρων. Όλα αυτά οδηγούν τους καταναλωτές να επιλέγουν προορισμούς που το φυσικό και δομημένο περιβάλλον είναι στην καλύτερη δυνατή κατάσταση αφού θεωρούν ότι το φυσικό και δομημένο κάλλος του τουριστικού προορισμού που επιλέγουν είναι κάτι για το οποίο πληρώνουν και απαιτούν.

Όλα αυτά οδηγούν τους ειδικούς να στρέφονται όλο και περισσότερο στην τουριστική ανάπτυξη που έχει βιώσιμο χαρακτήρα. Γι' αυτό όμως πρέπει να επανακαθοριστεί ο τρόπος λειτουργίας και προστασίας τόσο της οικονομίας, όσο της κοινωνίας και του περιβάλλοντος.

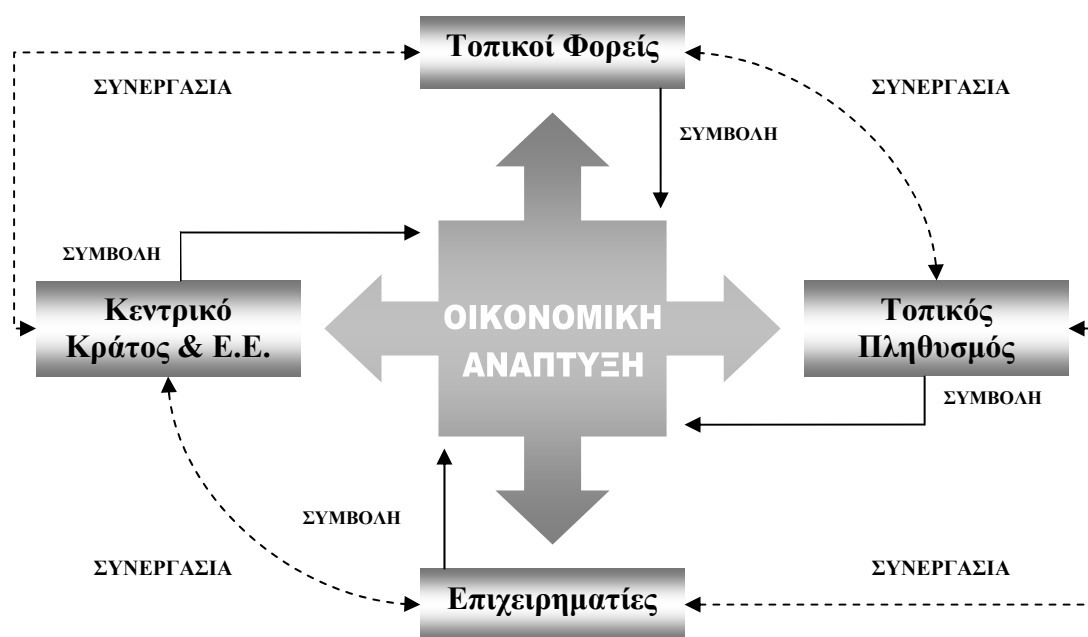
### **7.3 Βιώσιμη Οικονομική Προσέγγιση του Τουρισμού**

Τόσο σε τοπικό, όσο σε εθνικό και διεθνές επίπεδο είναι αναγκαία η χάραξη τουριστικής πολιτικής που δε θα βασίζεται στην προσέλκυση όλο και περισσότερων επισκεπτών. Η επιλογή της μεγέθυνσης του πληθυσμιακού τουριστικού όγκου η οποία ακολουθείται μέχρι και σήμερα, οδήγησε στη μείωση της ποιότητας του παρεχόμενου προϊόντος, στον έλεγχο του τουρισμού και κατ' επέκταση της τοπικής οικονομίας από τους Tour Operators και σε πολλές περιοχές (π.χ.: Ρόδος, Κέρκυρα, Βαλεαρίδες Νήσοι) στην τουριστική μονοκαλλιέργεια. Προτείνεται λοιπόν η αύξηση της τουριστικής κατανάλωσης με τη δημιουργία εναλλακτικών μορφών τουρισμού (οικοτουρισμός, αγροτικός τουρισμός, θαλασσοθεραπείας κλπ) και ο περαιτέρω εμπλουτισμός των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων.

Επίσης η τουριστική πολιτική κυρίως στους Μεσογειακούς – παραθεριστικούς προορισμούς αρχίζει να εστιάζεται στη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου τους πλάγιους μήνες με τη διεξαγωγή συνεδρίων και εκδηλώσεων και στη συνέχεια να γίνει προσπάθεια για επίτευξη τουρισμού δωδεκάμηνης διάρκειας. Τα κονδύλια για την επίτευξη αυτού του στόχου μπορούν να συλλεχθούν είτε από τα προγράμματα αναπτυξιακών δράσεων διεθνών οργανισμών (π.χ.: Ευρωπαϊκή Ένωση), είτε από το κεντρικό κράτος, είτε κυρίως από τον ιδιωτικό τομέα της περιοχής που επί της ουσίας θα είναι αυτός που θα ευεργετηθεί περισσότερο από τις συγκεκριμένες αλλαγές.

Επιπρόσθετα κρίνεται αναγκαία η στήριξη του πρωτογενή και δευτερογενή τομέα παραγωγής, αρχικά για να περιοριστεί η περαιτέρω συρρίκνωσή τους και στη συνέχεια να αρχίσουν πάλι να έχουν δυναμική παρουσία στην τοπική και περιφερειακή οικονομία. Ο τελικός στόχος αυτής της πολιτικής εστιάζεται στη μείωση της τουριστικής μονοκαλλιέργειας και των παρενεργειών που έχει στο σύνολο της τοπικής οικονομίας. Επίσης, πρέπει να βελτιωθούν οι πολιτικές ενθάρρυνσης της απασχόλησης (τόσο από το κράτος, όσο και από τους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στην περιοχή). Η μείωση της ανεργίας και της εποχικότητας της εργασίας μπορεί να φέρει μεγαλύτερη τοπική κατανάλωση και οικονομική άνθιση των τοπικών εμπορικών επιχειρήσεων των τουριστικών προορισμών.

**Σχεδιάγραμμα 7.3:**  
**Άξονες Μελλοντικής Οικονομικής Ανάπτυξης**



Πηγή: Παππάς (2006)

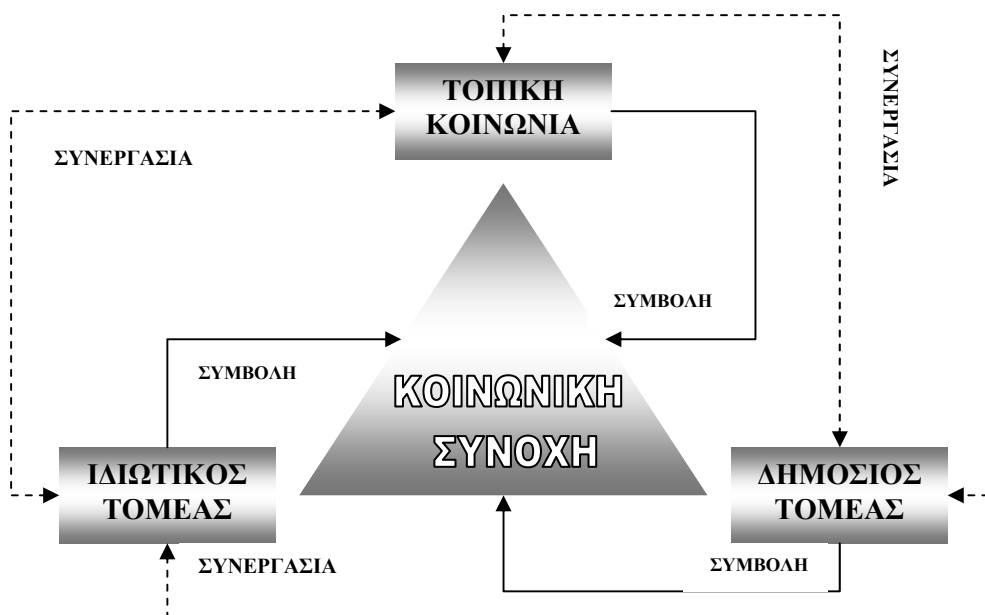
Η όλη προσπάθεια πρέπει να εστιάζεται σε ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο δράσης (Master Plan) τόσο σε εθνικό (κεντρικό), όσο και σε τοπικό επίπεδο. Η εν' λόγω στρατηγική πολιτική πρέπει να διακατέχεται από τις αρχές της ισόρροπης οικονομικής ανάπτυξης, της βιωσιμότητας των επιχειρήσεων και της εξυπηρέτησης των συμφερόντων του τοπικού κοινωνικού συνόλου. Σε περίπτωση που τα οφέλη της τοπικής ανάπτυξης δε διαχέονται στην τοπική κοινωνία υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να υπάρξει έξαρση των κοινωνικών συγκρούσεων.

#### **7.4 Βιώσιμη Κοινωνική Προσέγγιση του Τουρισμού**

Η ενδυνάμωση των ιδιαίτερων πολιτιστικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών της τοπικής οικονομίας μπορεί να επιτευχθεί με την ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και του τρόπου της κοινωνικής δραστηριοποίησης των ντόπιων. Με αυτό τον τρόπο δίδεται η δυνατότητα να μειωθεί η άκριτη αφομοίωση ξενόφερτων προτύπων και θα ισχυροποιηθούν οι τοπικοί δεσμοί και οι προσπάθειες ανάδειξης της τοπικής κληρονομιάς. Πέρα από το ότι μια τέτοια προσπάθεια μπορεί να επιφέρει αύξηση της συμμετοχής και του ενδιαφέροντος των τουριστών σε τοπικές γιορτές και

εκδηλώσεις (οι οποίοι ελκύονται από την περιέργεια να γνωρίσουν κάτι άγνωστο και νέο σε αυτούς), ενδυναμώνεται η συνέχιση και εξέλιξη της τοπικής παράδοσης και κουλτούρας. Βασική παράμετρος στη βιώσιμη κοινωνική ανάπτυξη είναι η ενίσχυση της συμμετοχής των ντόπιων στη λήψη των αποφάσεων αναφορικά με την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους. Η συμμετοχή της τοπικής κοινότητας στην αναπτυξιακή διαδικασία αποτελεί μία βασική προϋπόθεση της βιωσιμότητας. Ο Ritchie (1988) πιστεύει ότι η αποδοχή της τουριστικής ανάπτυξης από τον τοπικό πληθυσμό θεωρείται σημαντική για τη μακροχρόνια επιτυχία του.

**Σχεδιάγραμμα 7.4:**  
**Άξονες Επίτευξης Μεγαλύτερης Κοινωνικής Συνοχής**



Πηγή: Παππάς (2006)

Επιπρόσθετα οι προσπάθειες εστιάζονται στην ενίσχυση της συμμετοχής των γυναικών στην παραγωγική διαδικασία και κατ' επέκταση στον τουρισμό. Παρ' όλο που στις περισσότερες τουριστικές περιοχές αρκετές γυναίκες εργάζονται στις τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, η αναλογία με τους άντρες είναι πολύ μικρή σε σχέση με αυτές που έχουν καταφέρει να ανελιχθούν σε διευθυντικές θέσεις (Παππάς, 2006). Η προάσπιση του δικαιώματος της εργασίας μεταξύ των ανδρών και γυναικών μπορεί να μειώσει τις προστριβές που παρουσιάζονται στα φύλα και να αυξήσει τις πιθανότητες εξεύρεσης καλύτερου προσωπικού στις επιχειρήσεις αφού θα υπάρχει ισονομία εργασιακών ευκαιριών.

Περαιτέρω προσπάθειες επιβάλλεται να υπάρξουν αναφορικά με την ενίσχυση της απασχόλησης ώστε να υπάρξει μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή. Οι εν' λόγω πολιτικές πρέπει να ελέγχονται και να υποστηρίζονται από το κράτος ώστε να μπορέσει να δημιουργηθεί ένα 'δίκτυο κοινωνικής προστασίας' για τους οικονομικά και κοινωνικά ασθενέστερους.

Επιπρόσθετα η αρτιότερη πληροφόρηση των πολιτών σε σχέση με τον τουρισμό και την αποδοχή των ξένων μπορούν να μειώσουν τις όποιες τάσεις ξενοφοβίας και εχθρικής συμπεριφοράς προς τους ξένους, ενώ παράλληλα να ενισχυθούν οι δεσμοί κοινωνικής συνεργασίας των ντόπιων με τους επισκέπτες. Αξίζει να επισημανθεί ότι

σήμερα σε παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς το επίπεδο ενόχλησης των ντόπιων από τις μαζικές ροές τουριστών είναι πολύ και οι τουρίστες αντιμετωπίζονται από την τοπική κοινωνία ως είδη προς εκμετάλλευση (Pappas, 2006). Σε αυτό έχουν συμβάλει τα προβλήματα που δημιουργούνται τόσο από τον πληθυσμιακό όγκο, όσο και από την ποιότητα των τουριστών που επισκέπτονται την περιοχή. Είναι λοιπόν αναγκαία η μείωση των φαινομένων κοινωνικής παθογένειας (εγκληματικότητα, διαφθορά, πορνεία, ναρκωτικά) οπότε πέρα από τη βελτίωση της κοινωνικής συνοχής να ενισχυθεί και η αποδοχή του τουρισμού, έτσι ώστε να μην αντιμετωπίζεται ως το γενεσιουργό αίτιο αυτών των προβλημάτων. Η κανονιστική (νομοθετική) ρύθμιση αυτών των προβλημάτων δεν αρκεί. Χρειάζεται παράλληλη προσπάθεια κοινωνικής αφύπνισης και συνειδησιακής ενίσχυσης της τοπικής κοινότητας με στόχο τη μείωση της περιθωριοποίησης κοινωνικών ομάδων και το μεγαλύτερο κοινωνικό έλεγχο των υπαρχόντων ή εν' δυνάμει καταστάσεων.

### 7.5 Βιώσιμη Περιβαλλοντική Προσέγγιση του Τουρισμού

Η μαζικότητα του τουρισμού οδήγησε σε πολλές περιοχές στη μείωση της ποιότητας του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος. Λόγω των περιβαλλοντικών προβλημάτων που δημιουργήθηκαν από την τουριστική ανάπτυξη και με στόχο τη βιώσιμη τουριστική ανάγκη οι ιθύνοντες εστιάζονται στην προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού (οικοτουρισμός, ορειβατικός τουρισμός κλπ) σε μη τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές. Επίσης κρίνεται αναγκαία η προστασία των φυσικών πόρων, με το δυνατόν μεγαλύτερη ισομερή κατανομή του τουριστικού ρεύματος. Τουριστικά κορεσμένες περιοχές μπαίνουν στο στόχαστρο ώστε τουριστικά - πληθυσμιακά να αποδυναμωθούν και να πραγματοποιηθούν σοβαρές παρεμβάσεις για την αποκατάσταση των περιβαλλοντικών καταστροφών που παρουσιάζουν (εδαφική διάβρωση, αποψίλωση των δασών κλπ).

**Σχεδιάγραμμα 7.5:**  
**Αξονες Περαιτέρω Περιβαλλοντικής Προστασίας**



Πηγή: Παππάς (2006)

Ιδιαίτερη βαρύτητα πρέπει να δοθεί στη διαχείριση των υδάτινων και ενεργειακών πόρων. Αναφορικά με τους υδάτινους πόρους, πολλές περιοχές αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα λόγω του ότι είναι περιορισμένοι, ενώ κάποιες άλλες (π.χ.: Ρόδος) το πρόβλημα δεν είναι η έλλειψη αλλά η αλόγιστη χρήση τους που έχει επιφέρει αλλοιώσεις στην ποιότητα του πόσιμου ύδατος (Παππάς, 2006). Απαιτείται λοιπόν μια πιο ορθολογική χρήση και διαχείρισή τους. Ενεργειακά κρίνεται αναγκαίο να αναπτυχθούν οι εναλλακτικές πηγές ενέργειας (αιολική, ηλιακή) ενώ παράλληλα πρέπει να συντελεστούν προσπάθειες ελέγχου της ενεργειακής κατανάλωσης ιδιαίτερα κατά την περίοδο της τουριστικής αιχμής.

Μεγαλύτερες προσπάθειες πρέπει να υπάρξουν στη διαχείριση και απόθεση των απορριμμάτων και αποβλήτων και την περαιτέρω ανάπτυξη βιολογικών καθαρισμών. Επιπρόσθετα κρίνεται αναγκαία η περιβαλλοντική εκπαίδευση της τοπικής κοινωνίας, και η κατανόηση της σημαντικότητας της προστασίας και ανάδειξης του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος. Επίσης, πρέπει συνεχώς να δημιουργούνται περαιτέρω ελεγκτικοί μηχανισμοί και να αναβαθμίζονται οι ήδη υπάρχοντες, έτσι ώστε να διασφαλίζεται η εύρυθμη λειτουργία των τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Τέλος κρίνεται αναγκαία η αρτιότερη ενημέρωση για τις προοπτικές αναβάθμισης της ποιότητας του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος μέσω των πλαισίων της περιβαλλοντικής προστασίας.

## **7.6 Ανθρώπινοι Πόροι**

Ένα μεγάλο μέρος του εργατικού δυναμικού τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς στρέφεται στον τουρισμό. Αυτή η τάση δείχνει να είναι αυξητική και να συνεχίσει με όλο και μεγαλύτερους ρυθμούς και στο μέλλον. Πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι ο τουρισμός είναι ένας πρόσφορος τομέας για να μπορέσουν να εξελιχθούν επαγγελματικά, με λίγα λόγια να κάνουν καριέρα. Αυτή η πεποίθηση δεν είναι αβάσιμη αλλά στηρίζεται σε αδιαμφισβήτητα γεγονότα. Αναφορικά με την Ελλάδα:

- Μετά το 1960 είναι ο μεγαλύτερος οικονομικός τομέας.
- Κάθε χρόνο φιλοξενεί περισσότερους από 12 εκατομμύρια τουρίστες όντας ο 15ος διασημότερος τουριστικός προορισμός παγκοσμίως.
- Η συμμετοχή του είναι μεγαλύτερη από 10% στο Α.Ε.Π..
- Είναι ο τομέας με τις μεγαλύτερες σε όγκο επενδύσεις σε εθνικό επίπεδο.
- Απασχολεί περίπου το 30% του εθνικού εργατικού δυναμικού.
- Υπολογίζεται ότι έχει συμβάλει κατά 40% στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των Ελλήνων.

Η μεγάλη απήχηση όμως του τουρισμού δεν είναι κάτι που παρουσιάζεται μόνο σε εθνικό επίπεδο αλλά και σε διεθνές. Σε παγκόσμια κλίμακα οι λόγοι που ωθούν το εργατικό δυναμικό στον τουρισμό είναι οι εξής:

- Το 1998 ο τουρισμός ξεπέρασε σε οικονομική δραστηριότητα τον τομέα όπλων και οπλικών συστημάτων.
- Η διαφορά μεταξύ αυτών των δύο τομέων από το 1998 και μετά συνεχώς διευρύνεται.
- Μετά το 1998 ο τουρισμός είναι ο μεγαλύτερος οικονομικός τομέας σ' ολόκληρο τον πλανήτη.
- Κάθε χρόνο μετακινούνται περισσότεροι από ένα δισεκατομμύριο τουρίστες.
- Ο τουρισμός είναι ο τομέας με τις μεγαλύτερες σε όγκο επενδύσεις παγκοσμίως.

- Ο τουρισμός είναι ο τομέας με τις μεγαλύτερες σε όγκο συναλλαγές παγκοσμίως.
- Ο τουρισμός χρησιμοποιείται ως κύρια οικονομική δραστηριότητα για ανάπτυξη και ευημερία σε δεκάδες αναπτυσσόμενες και υπανάπτυκτες χώρες.

Η παράδοση τουριστικών και ξενοδοχειακών προϊόντων και υπηρεσιών σε όλα τα μήκη και τα πλάτη του πλανήτη σε υψηλά ανταγωνιστικές και δυναμικές συνθήκες της αγοράς παρουσιάζει ένα εύρος οργανωτικών προκλήσεων. Οι άνθρωποι πόροι και η διεύθυνσή τους αποτελούν ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων και την αύξηση της αξίας των επιχειρήσεων (Watson & συν., 2002).

Από τη δεκαετία του 90' μέχρι και σήμερα υπάρχει μια συνεχής αύξηση του ενδιαφέροντος για τη Διεύθυνση των Ανθρώπινων Πόρων (Human Resource Management) (Kamoche, 1997: 13) κάτι που αναμένεται να συνεχιστεί και στο άμεσο και απώτερο μέλλον. Η συσχέτιση μεταξύ πρακτικών των ανθρώπινων πόρων στους παγκόσμιους τουριστικούς οργανισμούς και την παγκόσμια επιχειρηματική στρατηγική είναι ένα θέμα που έχει αναλυθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό στη διεθνή βιβλιογραφία (Wellins & Rioux, 2000, Ulrich & Black, 1999, Schuler & συν., 1993). Οι αποτελεσματικές στρατηγικές ανθρώπινων πόρων φαίνεται να είναι απαραίτητες λόγω του ότι η διεθνής επέκταση και επιχειρηματικότητα αυξάνουν την πίεση σε όλες τις πηγές και ιδιαίτερα στους ανθρώπους (Joynt & Morton, 1999). Στη διοίκηση προσωπικού αυτό συμβαίνει λόγω του ότι όλες οι επιχειρήσεις θέλουν ν' αυξήσουν την απόδοση των υπαλλήλων και στελεχών τους και κατ' επέκταση την παραγωγικότητά τους με άμεσο στόχο τη μεγαλύτερη δυνατή επικέρδεια της ίδιας της επιχείρησης.

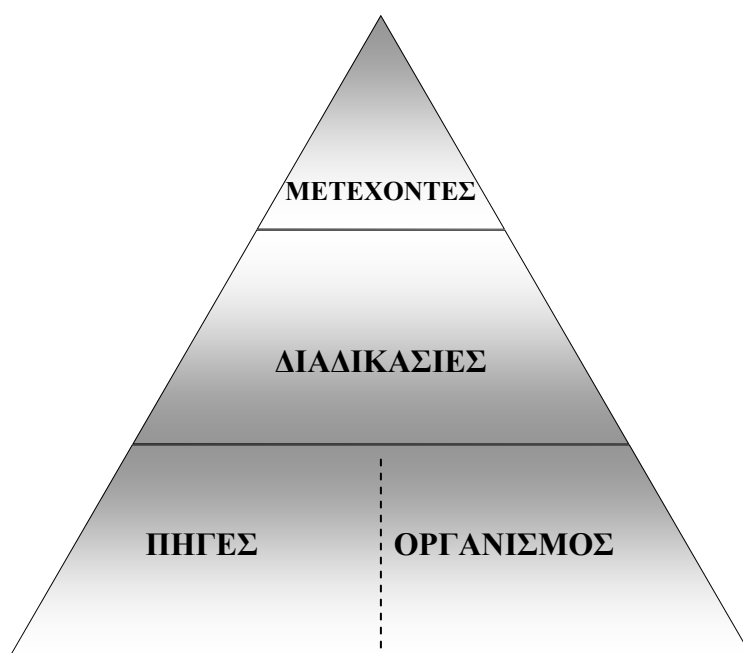
#### **7.6.1 Διοίκηση Προσωπικού & Απόδοση**

Μέσα σ' ένα ολοένα και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις του τουριστικού και ξενοδοχειακού τομέα πρέπει να είναι πλέον αποδοτικές. Η αποδοτικότητα ορίζεται ως η ιδιότητα του αποδοτικού, δηλαδή παραγωγικός, προσοδοφόρος (Τεγόπουλος & Φυτράκης, 1993). Επιχειρηματικά η αποδοτικότητα ορίζεται ως ένα μοντέλο με τέσσερις παράγοντες (Σχεδιάγραμμα 7.6.1). Αυτοί είναι: οι Μετέχοντες, οι Διαδικασίες, οι Πηγές και ο Οργανισμός (Kotler, 2000). Γενικότερα στη διοίκηση προσωπικού ως αξιολόγηση της αποδοτικότητας θεωρείται η κατά τακτά χρονικά διαστήματα εκτίμηση του εργαζόμενου όσον αφορά την εκτέλεση της εργασίας του, σε σχέση με τις απαιτήσεις της εργασίας αυτής. Στις περισσότερες περιπτώσεις ο παράγοντας της προαγωγής, συμπεριλαμβάνεται στα στοιχεία αυτά που χρησιμοποιούνται στον προσδιορισμό της συνολικής σχετικής αξίας του εργαζόμενου μέσα στην επιχείρηση (Κανελλόπουλος, χ.χ.). Έτσι δίδεται η δυνατότητα να τοποθετηθεί ο εργαζόμενος στην κατάλληλη θέση στη μισθολογική κλίμακα της επιχείρησης (Scott & συν., 1961).

Τα περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες κατατάσσονται σε ένα από τα τέσσερα στάδια αποδοτικότητας: στο χαμηλό, στο μέσο, στο υψηλό και στο ανώτατο (Kotler, 2000). Η ποιότητα της αποδοτικότητας αναφέρεται στο βαθμό που εστιάζονται τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Η σύνδεση της ποιότητας με την κερδοφορία δε σημαίνει ότι η ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να σχεδιάσει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής αποδοτικότητας. Η αποδοτικότητα των σχεδιαζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει ν' ανταποκρίνονται στο τμήμα της

αγοράς που απευθύνεται και στο επίπεδο των ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Kotler & συν., 1999). Στον τουρισμό η αποδοτικότητα, ως τμήμα του παραγωγικού μηχανισμού μιας οικονομίας, πρέπει ν' αξιολογείται όχι μόνο με κριτήρια επίτευξης στόχων σε βραχυχρόνιο ορίζοντα μέσα στο στενό πλαίσιο του κλάδου της τουριστικής οικονομίας αλλά και με μακροχρόνιες προοπτικές ουσιαστικής συμβολής του στην επίτευξη των γενικότερων οικονομικών και κοινωνικών στόχων του προγράμματος οικονομικής ανάπτυξης και μεγέθυνσης μιας χώρας (Ηγουμενάκης & συν., 1998).

**Σχεδιάγραμμα 7.6.1:  
Η Επιχειρηματική Αποδοτικότητα**



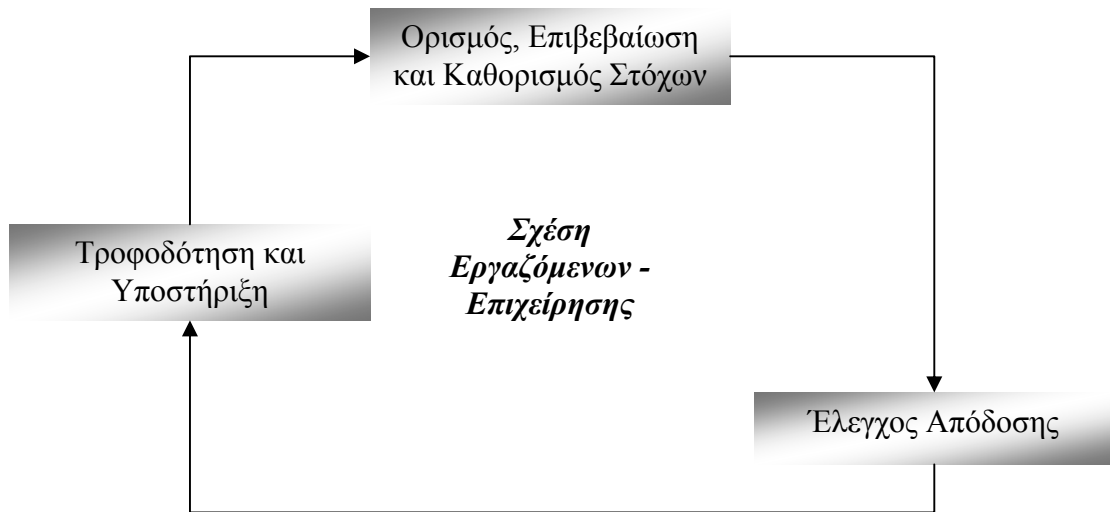
Πηγή: Nayak & συν. (1992)

### **7.6.2 Ο Κύκλος της Διαχείρισης Αποδοτικότητας**

Το ερώτημα για ένα οργανισμό είναι το πώς μπορεί να προσθέσει αξία (Stewart, 1996), ιδιαίτερα κατά την περίοδο που η επιχείρηση πρέπει να βασίζεται όλο και περισσότερο στη γνώση, στα προσόντα και στη δέσμευση των υπαλλήλων της με στόχο να παραμείνει ανταγωνιστική στον 21<sup>ο</sup> αιώνα. Η έννοια της αποδοτικότητας δεν είναι καινούρια (Stephen & Roithmayr, 1998). Η επιστημονική διαχείριση της παρακίνησης πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα ως αποτέλεσμα των μελετών του Taylor και άλλων, οι οποίες εστιάζονταν στην αναγνώριση του ιδανικού εργασιακού τρόπου.

Παρόλο που δεν υπάρχει ένα συγκεκριμένο χρηστικό μοντέλο (Clark, 1998) η διαχείριση της αποδοτικότητας αποτελεί έναν όρο που λειτουργεί σαν ομπρέλα, γενικώς περιγραφόμενο ως κύκλο δραστηριοτήτων που συνδυάζει παρόμοια στοιχεία. Είναι ένας κύκλος δραστηριοτήτων που η εργασιακή σχέση επηρεάζεται από τη συνεχή διαδικασία θέσπισης στόχων, μέτρησης αποδοτικότητας και τροφοδότησης (Storey & Sisson, 1993, Clark, 1998). Το Σχεδιάγραμμα 7.6.2 παρουσιάζει αυτή τη διαδικασία που έχει τέσσερα αναγνωρίσιμα στοιχεία.

**Σχεδιάγραμμα 7.6.2:**  
**Κύκλος Διαχείρισης Αποδοτικότητας**



Πηγή: Millett (2004)

Αρχικά η *Σχέση Εργαζομένων και Επιχείρησης* είναι η κεντρική φιγούρα ενός συστήματος διαχείρισης της αποδοτικότητας και βασίζεται την ψυχολογική επαφή. Καθώς ένας υπάλληλος γενιά υπογράφει μια επίσημη συμφωνία εργασίας, το ψυχολογικό συμβόλαιο είναι ένα σετ από προσδοκίες και κατανοήσεις που αναπτύσσονται μεταξύ του υπαλλήλου και της επιχείρησης, προσδιορίζοντας το τι περιμένει ο καθένας να πάρει και να δώσει στον άλλο κατά την περίοδο εργασίας (Hiltrop 1995).

Σε δεύτερη φάση ο *Ορισμός, η Επιβεβαίωση και ο Καθορισμός Στόχων* αποτελεί το λογικό σημείο εκκίνησης για κάθε σύστημα διαχείρισης αποδοτικότητας, κάτι που η σημασία του επισημαίνεται ιδιαίτερα στον ξενοδοχειακό τομέα (Merritt & Berger, 1998).

Το τρίτο βασικό συστατικό σ' ένα κύκλο αποδοτικότητας είναι η εκτίμηση του *Ελέγχου της Απόδοσης*. Παρ' όλο που η εκτίμηση της απόδοσης είναι μόνο ένα στοιχείο του συστήματος της διαχείρισης αποδοτικότητας (Bacal, 1999) σήμερα θεωρείται ως ένα σημαντικό μέρος παρά ένα περιθωριακό στοιχείο της Διεύθυνσης Ανθρώπινων Πόρων (Thornhill & συν., 2000).

Το τέταρτο στοιχείο του κάθε συστήματος διαχείρισης αποδοτικότητας είναι η *Τροφοδότηση και Υποστήριξη* με στόχο τόσο η επιχείρηση όσο και τα άτομα σ' αυτή να μπορούν να μαθαίνουν και να κάνουν θετικά βήματα στο να δραστηριοποιούνται και να αναπτύσσουν νέους στόχους και στρατηγικές. Η υποστήριξη και τροφοδότηση τέτοιων ενεργειών είναι ζωτικό συστατικό επειδή παρέχει ευκαιρίες παρακίνησης και ενθάρρυνσης (Merritt & Berger, 1998).

## 7.7 Τουρισμός και Εκπαίδευση

Για τον τουρισμό και την τουριστική εκπαίδευση η κρίσιμη δεκαετία ήταν αυτή του 80'. Και τα δύο εισήλθαν σ' αυτή τη δεκαετία δίνοντας αγώνα για αναγνώριση. Σ' αυτή τη δεκαετία πολλές μεγάλες επιχειρήσεις αναγνώρισαν την αξία της

εκπαίδευσης και κατάρτισης και συνεργάστηκαν με μεγάλα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζονταν από την ύπαρξη πολλών μικρών και μεσαίων τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που ουσιαστικά είχαν κυριαρχήσει στην αγορά. Η είσοδος εκπαιδευτικών ιδρυμάτων στον τουρισμό άλλαξε το τοπίο αφού τότε δημιουργήθηκαν πολλές σχολές που εξειδικεύονταν στον τουρισμό και διαμορφώθηκαν πολλά εκπαιδευτικά τουριστικά προγράμματα που σήμερα έχουν εξαπλωθεί σ' όλο τον κόσμο.

Στο μέλλον τα άτομα που έχουν στα χέρια τους την εκπαίδευση θα έχουν να παίξουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο καθώς οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει η τουριστική βιομηχανία θα μπορούν να αντιμετωπίζονται μόνο μέσω καλά εκπαιδευμένου και καταρτισμένου εργατικού δυναμικού με γνώση στις νέες τεχνολογίες, στα ζητήματα της ζήτησης και προσφοράς και της βιώσιμης ανάπτυξης (Cooper & συν., 1994). Οι Littlejohn και Watson (1990) θεωρούν ότι τα θέματα την τουριστικής εκπαίδευσης θα παίξουν σημαντικό ρόλο στην περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

#### **7.7.1 Εκπαίδευση και Καριέρα**

Ένα από τα μεγάλα ζητήματα που πρέπει να διευθετηθούν τόσο από την τουριστική βιομηχανία όσο και από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα είναι η ανάπτυξη δελεαστικών και οικονομικά ελκυστικών καριέρων στην τουριστική βιομηχανία. Δηλαδή δρόμοι επαγγελματικής ανέλιξης που θ' αυξάνουν τον αυτοσεβασμό μέσω του αυξανόμενου επαγγελματισμού, των ικανοποιητικών απολαβών και της παραγωγικότητας μέσω μιας ιδιοκτησιακής αντίληψης (Cooper & συν., 1994). Σίγουρα η εκπαίδευση και κατάρτιση έχουν να παίξουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο με στόχο να παράγουν υπαλληλικό και στελεχιακό δυναμικό με απαραίτητα ακαδημαϊκά προσόντα και βιομηχανική (τουριστική) εμπειρία.

Σε ολόκληρο το φάσμα του τουρισμού η αλλαγή προσωπικού (turnover) είναι γενικά υψηλή σε όλα τα επίπεδα κάτω από τις κυρίως διοικητικές θέσεις (π.χ.: Διευθυντές), οδηγώντας στον επαναπροσδιορισμό των δυσκολιών στις προσλήψεις (recruitment difficulties). Όμως οι επιχειρήσεις που έχουν προσεκτικά σχεδιάσει τις στρατηγικές προσλήψεων και κατάρτισης προσωπικού ισχυρίζονται ότι βοηθήθηκαν στη βελτίωση των συνθηκών ένταξης του προσωπικού στην παραγωγική διαδικασία. Στον τουρισμό κάποιος εργαζόμενος μπορεί ν' απασχοληθεί σε πολλά διαφορετικά είδη επιχειρήσεων και οργανισμών. Τα κυριότερα αυτών είναι:

- Τουριστικά Γραφεία & Tour Operators
- Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις
- Ναυτιλιακές Επιχειρήσεις (Επιβατικές)
- Επιβατικές Εταιρίες Μεταφορών
- Διοικητικές Επιχειρήσεις
- Επιχειρήσεις Πολλαπλών Συμφερόντων
- Τοπικοί, Περιφερειακοί, Εθνικοί & Διεθνείς Οργανισμοί
- Εκπαίδευση & Κατάρτιση

Παρ' όλα αυτά στην Ελλάδα το επίπεδο εκπαίδευσης των ατόμων που εργάζονται στον τουριστικό και ξενοδοχειακό τομέα είναι ακόμα σε αρκετά χαμηλά επίπεδα, παρόλο που ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία της χώρας. Πιο συγκεκριμένα:

- Μόλις το 10% των εργαζομένων στον τουρισμό κατέχει κάποιου είδους τουριστική κατάρτιση & εκπαίδευση.
- Μόλις το 3% των εργαζομένων στον τουρισμό κατέχει τριτοβάθμιο τίτλο τουριστικών σπουδών σχετικό με το αντικείμενο.
- Οι διοικούντες σε ανώτερες θέσεις (π.χ.: Διευθυντές Ξενοδοχείων 5, 4 και 3 αστέρων) είναι νομικά υποχρεωμένοι να κατέχουν τίτλο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Επιπρόσθετα, όπως στις περισσότερες χώρες, έτσι και στην Ελλάδα η επαγγελματική προσαρμογή είναι πολύ μεγάλη. Οι βασικοί λόγοι είναι ότι:

- Ο τουρισμός παρουσιάζει τη μεγαλύτερη επαγγελματική κινητικότητα από κάθε άλλο οικονομικό κλάδο. Πολλά άτομα εγκατέλειψαν τις ασχολίες τους σε εργασίες κυρίως του πρωτογενή και δευτερογενή τομέα και ασχολήθηκαν με τον τουρισμό. Επίσης τα άτομα που εργάζονται στον τουρισμό είναι πολύ σύννηθες κάθε χρόνο ν' απασχολούνται και σε διαφορετική επιχείρηση.
- Η επαγγελματική ενασχόληση με τον τουρισμό μπορεί να είναι έμμεση ή άμεση ή και τα δύο. Για παράδειγμα, έμμεση ενασχόληση είναι η εργασία σ' ένα μεμονωμένο εστιατόριο και άμεση σ' ένα τουριστικό γραφείο. Πολλά άτομα έχουν δύο εργασίες, τη μία σε έμμεσα και την άλλη σε άμεσα συνδεδεμένη επιχείρηση με τον τουρισμό.
- Αναγκαία επαγγελματική προσαρμογή με τον τουρισμό αποτελεί η πολλαπλότητα επαγγελματικών ενασχολήσεων. Δηλαδή λόγω της εποχικότητας του φαινομένου πολλά άτομα που τους θερινούς μήνες εργάζονται σε κάποια τουριστική επιχείρηση (π.χ.: ξενοδοχειακό κατάλυμα) το χειμώνα απασχολούνται σε κάποια άλλη εργασία.

Συμπερασματικά, οι ευκαιρίες καριέρας των ατόμων στον τουρισμό είναι άμεσα συνδεδεμένες με το επίπεδο και την ποιότητα εκπαίδευσης και κατάρτισης. Στην Ελλάδα πρέπει σε επίπεδο κατάρτισης να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στην ποιότητα και τις ανάγκες παραγωγής και σε επίπεδο εκπαίδευσης στον ακαδημαϊκό προσανατολισμό (Pappas, 2005), με στόχο την παραγωγή στελεχών που μπορούν να ηγηθούν στην αναβάθμιση της παρεχόμενης ποιότητας (Christou, 1999) των προϊόντων και υπηρεσιών.

### **7.7.2 Η Τουριστική Εκπαίδευση του Μέλλοντος**

Είναι προφανές ότι ο τουρισμός είναι ένα ελκυστικό πεδίο για τους εκπαιδευόμενους και τα εκπαιδευτικά ιδρύματα θα συνεχίσουν να αναπτύσσουν τις τουριστικές σχολές και κύκλους σπουδών που θα προσελκύουν πολλούς φοιτητές. Αυτό είναι μερικών ενθαρρυντικό από τη σκοπιά της εγκαθίδρυσης και ιδρυματοποίησης (institutionalization) της τουριστικής εκπαίδευσης και από την ανάπτυξη του ποιοτικού επιπέδου των υπαλλήλων και στελεχών. Το διευθυντικό στέλεχος όμως είναι αυτό που δημιουργεί τις προϋποθέσεις ανάπτυξης, οδηγεί την τουριστική εκπαίδευση μέσα από την ολοκληρωμένη κατάρτιση και διαμορφώνει τις κατάλληλες συνθήκες τουριστικής εξέλιξης και δυναμικής.

Ο Pearce (1993) θέτει το τουρισμό ως πεδίο μελέτης σε ένα σχετικό και κατάλληλο πλαίσιο και – μ' ένα εποικοδομητικό και ενδιαφέρον τρόπο – θεωρεί ότι πολλά από τα ακαδημαϊκά θέματα και περιγράμματα τουριστικών σπουδών θα αποτελέσουν προκλήσεις για τους σημερινούς υπεύθυνους της τουριστικής και ξενοδοχειακής εκπαίδευσης.

Όπως και να το δει κανείς, η εκπαίδευση και κατάρτιση και η αναζήτηση εμπειρίας είναι πολύτιμες για τη δημιουργία των μελλοντικών συστημάτων, καθώς η τουριστική και ξενοδοχειακή εκπαίδευση συνεχίζουν να είναι ο 'θεμέλιος λίθος' του συστήματος (Χρήστου, 1997). Αυτό που χρειάζεται το μέλλον είναι το όραμα, η δέσμευση και η ώριμη δέσμευση τόσο της βιομηχανίας όσο και της εκπαίδευσης. Εάν η τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση είναι οι κινητήριες δυνάμεις για τη δημιουργία μιας επικερδούς τουριστικής βιομηχανίας, το κλειδί είναι η ανάπτυξη των ανθρώπινων πόρων, η καλύτερη συνεννόηση και η κοινή πορεία για ποιοτική τουριστική εκπαίδευση, κατάρτιση και ζητούμενα προϊόντα και υπηρεσίες (Cooper & συν., 1994). Η ανάπτυξη ποιοτικού τουρισμού και τουριστικής εκπαίδευσης θα ικανοποιήσει το ευρύ φάσμα των πελατών, των εκπαιδευόμενων, των εργαζομένων, των κυβερνήσεων και των μετεχόντων στην τουριστική παραγωγή.

## **ΣΥΝΟΨΗ**

Το 7<sup>ο</sup> κεφάλαιο εστιάστηκε στον προσδιορισμό των παραγόντων που θα συνεχίσουν τα επόμενα χρόνια να παίζουν σημαντικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη και εξέλιξη. Παράλληλα έδωσε έμφαση στους άξονες της μελλοντικής οικονομικής ανάπτυξης, κοινωνικής συνοχής και περιβαλλοντικής προστασίας, των ανθρώπινων πόρων και της εκπαίδευσης και κατάρτισης.

Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός είναι ένα συλλογικό παιχνίδι. Για να παιχτεί σωστά, θεμελιώδη ρόλο έχει η κατάλληλη εκπαίδευση και κατάρτιση τόσο του εργατικού δυναμικού, όσο και ολόκληρης της κοινωνίας. Σ' αυτό τον τομέα κρίνεται αναγκαία η ενεργή συμμετοχή όλων των παικτών, τόσο αυτών που μετέχουν στον επιχειρηματικό και διοικητικό τουριστικό σχεδιασμό, όσο και αυτών που επηρεάζονται από την εν' λόγω ανάπτυξη. Εάν οι αποφάσεις παίρνονται μονομερώς και αποσπασματικά, ο τουρισμός θα χωλαίνει, οι κοινωνικές συγκρούσεις θα αυξάνονται, η ποιότητα του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος θα υποβαθμίζεται, ενώ τελικοί νικητές θα αναδειχθούν οι ανταγωνιστικοί προορισμοί.

## **ΑΣΚΗΣΕΙΣ 7<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

1. Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι παράγοντες που αναμένεται στο μέλλον να επηρεάσουν τον τουρισμό;
2. Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι λόγοι που παγκοσμίως ωθούν ένα μεγάλο μέρος του εργατικού δυναμικού ν' ασχοληθεί με τον τουρισμό;
3. Γιατί θεωρείτε ότι είναι τόσο σημαντική η εκπαίδευση και κατάρτιση στον τουρισμό;
4. Πως πιστεύετε ότι θα εξελιχθεί σε μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο επίπεδο η τουριστική και ξενοδοχειακή εκπαίδευση στην Ελλάδα;

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 7**

### **ΕΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Bacal, R. (1999) *Performance Management*. New York: McGraw-Hill.
- Christou, E. (1999) Hospitality Management Education in Greece. An Exploratory Study. *Tourism Management*, 20, 683 – 691.
- Clark, G. (1998) Performance Management Strategies. Στο: Mabey, C., Salaman, G. & Storey, J. (Eds.) *Human Resource Management: A Strategic Introduction*. Oxford: Blackwell, 125 – 152.
- Cooper, C., Shepherd, R. & Westlake, J. (1994) *Tourism and Hospitality Education*. Guildford: University of Surrey.
- Hiltrop, J. (1995) The Changing Psychological Contract: The Human Resource Challenge on the 1990s'. *European Management Journal*, 13(3), 286 – 294.
- Joynt, P. & Morton, B. (1999) *The Global HR Manager*. London: IPD.
- Kamoche, K. (1997) Knowledge Creation and Learning in International H.R.M. *International Journal of Human Resource Management*, 8, 213 – 225.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management*. Millennium Edition, London: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999) *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2<sup>nd</sup> Edition, London: Prentice Hall.
- Litlejohn, D. & Watson, S. (1990) Management Development for Hospitality and Tourism: Management Development Approaches for the 1990s. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2(2), 26 – 42.
- Lockwood, A. & Medlik, S. (2001) *Tourism and Hospitality in the 21st Century*. London: Butterworth – Heinemann.
- Merritt, E. & Berger, F. (1998) The Value on Setting Goals. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 40 – 49.
- Millett, B. (2004) Performance Management in International Hospitality and Tourism. Στο: Green, N., Maxwell, G. & Watson, S. (Eds.) *Human Resource Management: International Perspectives in Hospitality and Tourism*. London: Thomson, 131 – 145.
- Nayak, R., Drazen, E. & Kastner, G. (1992) *The High Performance Business: Accelerating Performance Improvement*. Prism: First Quarter.
- Pappas, N. (2005) Highest Tertiary Tourism Education in the Island of Crete: Curriculum Reformation, Perspectives and Conflicts. *Tourism Today*, 5, 56 – 67.
- Pappas, N. (2006) City of Rhodes: Residents' Perspectives toward Tourism Impacts. *International Conference of Trends and Policies on Tourism Development*, 15 - 18 June, Hellenic Open University, Heraklion, Crete, Greece.
- Ritchie, B. (1988) Consensus Policy Formulation in Tourism: Measuring Residents Views via Survey Research. *Tourism Management*, 9(3), 199 – 212.
- Schuler, R.S., Dowling, P.J. & DeCieri, H. (1993) An Interactive Framework of Strategic International Human Resource Management. *International Journal of Human Resource Management*, 1, 717 – 764.
- Scott, W., Clothier, R. & Spriegel, W. (1961) *Personnel Management, Principles, Practices and Point of View*. 6<sup>th</sup> Edition. USA: McGraw-Hill.
- Stephen, A. & Roithmayr, T. (1998) Escaping the Performance Management Trap. Στο: Butteriss, M. (Eds.) *Re-Inventing HR: Changing Roles to Create the High Performance Organisation*. Toronto: John Wiley & Sons, 229 – 248.
- Storey, J. & Sisson, K. (1993) *Managing Human Resources and Industrial Relations*. Buckingham: Oxford University Press.

Thornhill, A., Lewis, P., Millmore, M. & Saunders, M. (2000) *Managing Change: A Human Resource Strategy Approach*. Harlow: Prentice Hall.

Ulrich, D. & Black, J.S. (1999) Worldly Wise. *People Management*, 28/10/1999.

Watson, S., Annunzio-Green, N. & Maxwell, G. (2002) Human Resource Management Issues in Hospitality and Tourism: Identifying the Priorities. Στο: N. Annunzio, G. Maxwell & S. Watson (eds). *Human Resource Management: International Perspectives in Hospitality and Tourism*. pp: 1 – 14, London: Thomson

Wellins, R. & Rioux, S. (2000) The Growing Pains of Globalising HR. *Training and Development*, 1, 79 – 85.

### **ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ**

Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1998) *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.

Κανελλόπουλος, Χ. (χ.χ.) *Διοίκηση Προσωπικού σε Ξενοδοχειακές Μονάδες*. Αθήνα: Εκδόσεις ΕΥΡΩΤΥΠ Α.Ε.

Παππάς, Ν. (2006) *Οι Οικονομικές, Κοινωνικές και Χωρικές Διαστάσεις του Τουρισμού στη Ρόδο μέσω των Αντιλήψεων των Πληροφορητών*. Αδημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή, Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Τεγόπουλος & Φυτράκης (1993) *Ελληνικό Λεξικό*. 7<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα: Ελευθεροτυπία.

Χρήστου, Ε. (1997) Ερευνώντας την Τριτοβάθμια Ξενοδοχειακή Εκπαίδευση: Αξιολόγηση του Συστήματος. *Τουρισμός και Οικονομία*, 215, 170 – 173.