

**Η εκτίμηση της συμβολής της Τοπικής
Αυτοδιοίκησης στην τουριστική
ανάπτυξη.**

Η περίπτωση του νομού Μεσσηνίας.



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘ: ΕΞΑΡΧΑΚΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ

Ευχαριστίες

Στα πλαίσια εκπόνησης της εργασίας θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου σε όλους όσοι βοήθησαν ουσιαστικά στην ολοκλήρωσή της και κυρίως στον καθηγητή μου Εχαρχάκο Κων/νο.

Συνεντεύξεις

Μαυρέα Αικατερίνη (ΔΕΤΑΚ)

Βασίλειος Κοσμάς(Νομαρχεία)

Σαραντοπούλου Αικατερίνη (προισταμένη Τμηματος Περιφέρειας

Κ Μαούνη(Στατιστική Υπηρεσία)

Καρμίρης Παναγιώτης (Υπάλληλος Αναπτυξιακής Μεσσηνίας)

Καραμπάτος Γεώργιος (Πρόεδρος Επιμελητηρίου Μεσσηνίας)

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον προϊστάμενο του τμήματος μου για την κατανόηση και την μεγάλη βοήθεια του κ Α.ΠΑΠΑΚΩΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗ.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	2
Εισαγωγή.....	5
Κεφάλαιο 1 Εισαγωγικά Στοιχεία	8
1 Η έννοια του τουρισμού	8
1.1 Σύντομη Ιστορική Αναδρομή.....	10
2 Παράγοντες ανάπτυξης του τουρισμού.....	11
3 Ωφέλειες και δυσμενείς επιπτώσεις του τουρισμού.....	13
4 Διάκριση του Τουρισμού.....	16
5 Στατιστικά στοιχεία τουρισμού στην Ελλάδα	24
6 Η φιλοξενία των επισκεπτών	25
7 Ο επαγγελματικός τουρισμός.....	29
Ενημέρωση	33
Ποιότητα.....	34
Ταχύτητα	35
Επιλογές	36
Μεταφορά επιβατών	37
ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ.....	38
Κεφάλαιο 2 Τουρισμός στην Μεσσηνία.....	40
1 Φυσικό και ανθρώπινο περιβάλλον στην Μεσσηνία.....	40
2 Πολιτιστικές Δραστηριότητες.....	44
3 Δυσκολίες και προβλήματα	45
3.1 Κονδύλια	46
3.2 Υποδομές και συντήρηση	46
3.3 Τοπικιστικό πνεύμα.....	47
3.4 Περιστασιακά προβλήματα	48
4 Τουριστική πολιτική.....	48
Κεφάλαιο 3 Μεθοδολογία της εργασίας.....	51
Αποτελέσματα της έρευνας.....	61
Κεφάλαιο 4 Συμπεράσματα και προτάσεις	62
1 Γενικές παρατηρήσεις.....	62
Τουριστικές επενδύσεις και τοπική αυτοδιοίκηση στη Μεσσηνία	3

2	Αγροτουρισμός	62
3	Τοπικά πανηγύρια.....	63
4	Τουρισμός κοντά στη φύση	64
5	Θαλάσσιος τουρισμός.....	66
6	Υποδομές	67
7	Πολλαπλή προσέγγιση.....	68
Κεφάλαιο 5 Ανασκόπηση		71
Βιβλιογραφία / Πηγές		76

Εισαγωγή

Η τουριστική βιομηχανία είναι από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες στις δυτικές κοινωνίες και ήδη έχει δημιουργήσει έναν μεγάλο όγκο πλούτου για όσους την εξασκούν. Πριν γίνει μία αναφορά στο πώς λειτουργεί σε τοπικό επίπεδο πρέπει να εξετάσουμε την λειτουργία του σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η βιβλιογραφία για τους παράγοντες ανάπτυξης είναι ήδη πολύ μεγάλη ενώ επισημαίνουν οι ερευνητές ότι δεν αρκούν οι τοπικές αρετές (το τοπίο, οι άνθρωποι, η ιστορία) αλλά, χρειάζεται και η συνεχής φροντίδα για το ανθρωπογενές περιβάλλον όπως είναι οι υποδομές και οι νόμοι. Εκτός από αυτά υπάρχει σημαντική συζήτηση για το ποιοι άνθρωποι είναι οι τουρίστες, πως οργώνεται επαγγελματικά η φιλοξενία τους, ποιες μεθόδους marketing μετέρχονται οι πάροχοι ξενοδοχειακών υπηρεσιών για να προωθήσουν το προϊόν τους. Φυσικά, η διαφήμιση δεν διεξάγεται μόνο στα κλασικά ΜΜΕ αλλά και στο Internet.

Όλα τα παραπάνω συνιστούν την βάση πάνω στην οποία θα συνεχιστεί η συζήτηση για το ζήτημα που θα μας απασχολήσει: η τουριστική πολιτική στην Μεσσηνία και ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στην διαμόρφωσή της. Αρχικά θα πρέπει να εξετάσουμε το τουριστικό πλεονέκτημα του νομού σε ό,τι αφορά το φυσικό και το ανθρωπινό περιβάλλον του. Έπειτα εξετάζουμε τις πολιτιστικές δραστηριότητες και αναφερόμαστε στις δυσκολίες και τα προβλήματα που έχει η χάραξη και η περαιτέρω συνέχιση της πολιτικής.

Στο τέλος της εργασίας προτείνουμε συγκεκριμένους τρόπους για την ανάδειξη και των φυσικών αρετών του νομού με ιδιαίτερη έμφαση σε ήπιες και σχετικά εύκολες δραστηριότητες που μπορούν να στηθούν από τους δήμους του νομού, χωρίς την παρέμβαση της κεντρικής τουριστικής εξουσίας (στην Αθήνα) ή ακόμα χωρίς και την παρέμβαση της νομαρχιακής τουριστικής διοίκησης.

Η σύγχρονη οικονομία δίνει πολύ μεγάλη έμφαση στην παροχή υπηρεσιών: τεράστιες ποσότητες χρήματος δημιουργούνται και διακινούνται με αποκλειστικό σκοπό την αγορά και την πώληση υπηρεσιών πάσης φύσεως. Κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα ο τριτογενής τομέας της οικονομίας διογκώθηκε σε πολύ μεγάλο βαθμό. Ο τουρισμός είχε ίσως την πιο εντυπωσιακή άνοδο, αν και πρόκειται για φαινόμενο του εικοστού αιώνα τουλάχιστον σε ό,τι αφορά την οργάνωση και λειτουργία του. Παράλληλα, πρόκειται για μία δραστηριότητα που δεν είναι εφικτό να οργανωθεί σε όλες τις λεπτομέρειές της από ένα κεντρικό φορέα όπως το Κράτος. Για τον λόγο αυτό, η συμμετοχή της τοπικής Αυτοδιοίκησης στην οργάνωση και την διαχείριση των τουριστικών υπηρεσιών είναι καθοριστική. Αυτό καθίσταται σαφέστερο αν, ταυτόχρονα, λάβουμε υπόψη ότι το ελληνικό κράτος οργανώνεται κατά το αποκεντρωτικό σύστημα (σύμφωνα και με το Σύνταγμα, άρθρο 101§1).

Στις επόμενες σελίδες θα εξετάσουμε την περίπτωση ενός νομού, του νομού Μεσσηνίας, σε ό,τι αφορά την τουριστική δραστηριότητα που αναπτύσσεται σε αυτόν με την οπτική γωνία της Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Η Μεσσηνία αν και έχει αξιόλογα μνημεία να επιδείξει και ενδιαφέρον φυσικό περιβάλλον δεν έχει συγκεντρώσει μέχρι σήμερα μαζικό τουρισμό. Στην εργασία θα προτείνουμε τρόπους να αναδειχτούν τα χαρίσματα του νομού πάντα με τη βοήθεια των τοπικών κοινοτήτων. Δεν θα επεκταθούμε σε ζητήματα οργάνωσης των ξενοδοχείων με την έννοια το πώς ακριβώς προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στους πελάτες τους –αυτό κάλλιστα θα μπορούσε να είναι το περιεχόμενο μίας άλλης εργασίας.

Αναλυτικότερα, αφού παρουσιάσουμε βασικές πτυχές της έννοιας του τουρισμού στο δεύτερο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με γενικά θεωρητικά ζητήματα για την χάραξη της τουριστικής πολιτικής όπως επίσης και με την μεθοδολογία για την συγγραφή της εργασίας. Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα πορίσματα της έρευνας: αρχικά καταγράφουμε τις συνθήκες στο νομό και στη συνέχεια παρουσιάζουμε τα προβλήματα και τις δυσκολίες. Στο τέταρτο κεφάλαιο με βάση όσα παρουσιάσαμε πιο πριν

Τουριστικές επενδύσεις και τοπική αυτοδιοίκηση στη Μεσσηνία

εκτίθενται τα συμπεράσματα από την έρευνα και παρουσιάζονται μερικές πιθανές προτάσεις που θα ήταν εύκολα εφικτές πάντα με τη συμβολή και τη κάλυψη της Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο, συνοψίζουμε τα πορίσματα όλης της εργασίας.

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγικά Στοιχεία

Η αγορά διαμορφώνεται...Η παγκοσμιοποίηση και η εντυπωσιακή ανάπτυξη της τεχνολογίας την υποστηρίζει...Ο χώρος των υπηρεσιών έχει ταυτιστεί με την ανάπτυξη και την πρόοδο...Οι υπηρεσίες κατακτούν ολοένα και περισσότερο την αγορά. Οι υπηρεσίες είναι ένα τρένο που δεν θα πρέπει να χάσει η Ελληνική Οικονομία...

Ανεπιφύλακτα, σήμερα, η βιομηχανία των υπηρεσιών (γνωστός και *τριτογενής κλάδος της οικονομίας*) αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος της Οικονομίας των ανεπτυγμένων χωρών, σε όρους ακαθάριστου εθνικού εισοδήματος αλλά και απασχόλησης. Στο σημείο αυτό, η παρούσα εργασία προσπαθεί να προσεγγίσει τον κόσμο του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα του εκθεσιακού μέσα από το πρίσμα του επαγγελματικού τουρισμού.

1 Η έννοια του τουρισμού

Ο τουρισμός είναι η μετακίνηση ενός ή περισσότερων ταξιδιωτών από τόπο σε τόπο (εντός της ίδιας χώρας), ή από μία χώρα σε άλλη με σκοπό την εκεί ανάπτυξη δραστηριοτήτων, δηλαδή για σκοπούς μορφωτικούς (επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων, μουσείων, πινακοθηκών...), ψυχαγωγικούς (συμμετοχή σε γιορτές, αγώνες...), επαγγελματικούς, ή και θεραπευτικούς (αλλαγή κλίματος, ιαματικές πηγές...), κάνοντας χρήση των εκεί τουριστικών εγκαταστάσεων. Η μετακίνηση αυτή είναι προσωρινή, γίνεται για ορισμένο χρόνο (περισσότερο από λίγες ώρες) και είναι οργανωμένη, συνήθως μάλιστα και προμελετημένη.

Στην εξειδικευμένη βιβλιογραφία, αλλά και στις αποφάσεις των συνεδρίων ή των διεθνών οργανώσεων για τον τουρισμό, εδώ και αρκετές δεκαετίες δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός που να καλύπτει πλήρως το φαινόμενο αλλά και να είναι αρκετά ευέλικτος για περιγράψει

τις νεότερες εξελίξεις χωρίς μετατροπές.¹ Πρέπει να σημειώσουμε εδώ ότι (α) είναι πολύ σημαντικό να διακρίνονται με σαφήνεια τα δύο συστατικά του ταξιδιού για τουριστικούς λόγους: *το ταξίδι και η διαμονή* και (β) ένας επιστημονικά ορθός ορισμός διευκολύνει την συγκομιδή στατιστικών δεδομένων για το φαινόμενο.

Οι προτάσεις ορισμών που είχαν κατατεθεί διαχώριζαν μεν τον τουρισμό από την αποδημία, αλλά δεν κάλυπταν τα επαγγελματικά ταξίδια, την σημασία των οποίων θα δούμε και παρακάτω. Μία από τις πρώτες που κατατέθηκαν είναι των Hunziker και Graf, και είναι η εξής: *«Τουρισμός είναι το «σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή των μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμιά κερδοσκοπική δραστηριότητα.»*

Η Κοινωνία των Εθνών, το 1937, παρουσίασε έναν πληρέστερο ορισμό, που αγνοούσε το ήδη από τότε ογκούμενο φαινόμενο του εσωτερικού τουρισμού²: *«Τουρίστας είναι το πρόσωπο που ταξιδεύει για 24 ή περισσότερες ώρες σε χώρα διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας τους».*

Ανάλογη αβλεψία παρουσίαζε ο ορισμός που έδωσε η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τα διεθνή Ταξίδια και τον Τουρισμό (Ρώμη 1963): *«Το άτομο που επισκέπτεται μία χώρα άλλη από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του για σκοπό άλλο από εκείνο της άσκησης επαγγέλματος που αμείβεται από τη χώρα την οποία επισκέπτεται».* Ούτε και η κρίσιμη διάσκεψη της Μανίλας (1980) έδωσε ικανοποιητική λύση στο ποιος είναι ο εσωτερικός τουρίστας.

Το ζήτημα πρέπει να μας απασχολεί γιατί και ο ταξιδιώτης επιχειρηματίας συγκαταλέγεται στους τουρίστες, άρα η παρουσία του έχει κρίσιμη θέση στα ζητήματα τουριστικού/ εκθεσιακού τουρισμού.

¹ Ηγουμενάκης, Ν. Γ., Κραβαρίτης, Κώστας Ν., Λύτρας, Π. Ν., ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ, σελ.84-95

² Ηγουμενάκης, Ν. Γ., Κραβαρίτης, Κώστας Ν., Λύτρας, Π. Ν., ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ),σελ.84-95

1.1 Σύντομη Ιστορική Αναδρομή

Η επιθυμία του ανθρώπου να βλέπει και να γνωρίζει διαρκώς νέα πράγματα, να ανανεώνεται και να εμπλουτίζεται είναι έμφυτη. Παράλληλα, βέβαια, με την επιθυμία λειτουργεί ως μέγιστο κίνητρο και η περιέργεια για την γνωριμία με νέους κόσμους. Ακόμα και το πιο παλιό κείμενο της ελληνικής λογοτεχνίας, η «Οδύσσεια», μιλάει από τους πρώτους κιόλας στίχους για το πόσα είδε ο πολυταξιδεμένος Οδυσσεάς στις (όχι τουριστικές βέβαια) περιπλανήσεις του.

Πρώτοι πρόδρομοι του σύγχρονου τουρισμού θα μπορούσαν να θεωρηθούν οι αρχαίοι Έλληνες, γιατί ταξίδευαν όχι μόνο για να εμπορευτούν αλλά και να δουν και να γνωρίσουν νέους τόπους, νέους ανθρώπους, «κατ'εμπορίαν και θεωρίαν» όπως αναφέρει ο Ηρόδοτος. Ο Οδυσσεάς είναι, όπως είδαμε, ο πρώτος που εκφράζει αυτό το ανήσυχο πνεύμα όπως και ο Σόλωνας, ο Ηρόδοτος, ο Λυκούργος, ο Πυθαγόρας, ο Πλάτωνας και ο Πausanίας ο Περιηγητής. Φυσικά παράλληλα με αναπτύχθηκαν και οι εγκαταστάσεις για τους ταξιδιώτες – αναπόσπαστο κομμάτι του πρώιμου αρχαιοελληνικού τουρισμού με δεδομένη την πασίγνωστη φιλοξενία των Ελλήνων και την προστασία του Διός στους ξένους.

Ταξιδιώτες και τουρίστες υπήρχαν και στην μεσαιωνική Ευρώπη κυρίως με την μορφή των θρησκευτικών τουριστών που συνέδραμαν μαζικά σε πόλεις με ιερά προσκυνήματα (Λούρδη και Ρώμη, ή, όταν το επέτρεπαν οι συνθήκες και στους Αγίους Τόπους). Πρόδρομοι θα μπορούσαν επίσης να θεωρηθούν οι μεγάλοι εξερευνητές του 15^{ου} και 16^{ου} αιώνα. Στην εποχή της Αναγέννησης, των μεγάλων ταξιδιών και των περιηγητών μπήκαν οι βάσεις για την οργανωμένη φιλοξενία των ταξιδιωτών: τότε εμφανίζονται τα πρώτα καταλύματα για τους ταξιδιώτες.

Με τη σύγχρονη όμως έννοια ο τουρισμός αναπτύχθηκε στα τέλη του 19^{ου} και στις αρχές του 20^{ου} αιώνα όταν η αριστοκρατική και η εύπορη αστική τάξη άρχισαν να ταξιδεύουν με σκοπό την αναψυχή. Ο τουρισμός πήρε παγκόσμιες διαστάσεις μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, όταν η τελειοποίηση και παραπέρα ανάπτυξη του οδικού δικτύου και των μέσων συγκοινωνίας, καθώς και η ασφάλεια του ταξιδιού το επέτρεψαν. Παράλληλα, οι εργαζόμενοι μετά από αγώνες κατέκτησαν το δικαίωμα σε **Τουριστικές επενδύσεις και τοπική αυτοδιοίκηση στη Μεσσηνία**

θερινές διακοπές· επίσης πολλά κράτη ενέταξαν στην πολική τους προγράμματα κοινωνικού τουρισμού για ασθενέστερες οικονομικά ομάδες (συνταξιούχοι, πολύτεκνοι, νέοι). Η τουριστική βιομηχανία μπήκε σε νέες βάσεις και οργανώθηκε σε ένα τεράστιο σύμπλεγμα εξειδικευμένων κάθετα οργανωμένων γραφείων, μεσαζόντων και στελεχών αποκλειστικής απασχόλησης. Είναι αλήθεια ότι τον 20ο αιώνα ο τουρισμός αναδείχτηκε σαν τη μεγαλύτερη και πιο κερδοφόρα βιομηχανία του κόσμου³.

2 Παράγοντες ανάπτυξης του τουρισμού

Αναλυτικότερα, οι παράγοντες που ευνόησαν μέσα στον 20ο αιώνα την ανάπτυξη του τουρισμού και την ανάδειξή του σε πολυπλόκαμο κοινωνικό φαινόμενο υπήρξαν οι εξής:

- *Η ανάπτυξη και τελειοποίηση των συγκοινωνιακών μέσων.* Είναι πολύ σημαντικό να γίνονται ταξίδια με τρόπο άνετο για τους επιβάτες. Η διαδικασία μετάβασης, όσες αλλαγές μέσων μεταφοράς και αν απαιτεί, δεν θα πρέπει στην ιδανική περίπτωση να προκαλεί αδικαιολόγητη κόπωση σε έναν άνθρωπο, γιατί διαφορετικά θα μειώσει την απόλαυση του ταξιδιού και ίσως θα τον καθηλώσει στο δωμάτιό του περισσότερο από όσο θα έπρεπε για να αναπαυθεί.
- *Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, με τη βελτίωση των εισοδημάτων των εργαζομένων.* Οι προσιτές τιμές είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας απόφασης για το αν ένα πρόσωπο ή μία ομάδα θα κάνουν διακοπές ή όχι· για τον λόγο αυτό η άνοδος στα κατά κεφαλήν εισοδήματα που παρατηρήθηκε μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο συντέινε καθοριστικά. (Ένας επιχειρηματίας συνήθως ταξιδεύει με έξοδα της εταιρίας του).
- *Η διερεύνηση των πολιτιστικών ενδιαφερόντων ως αποτέλεσμα της πνευματικής καλλιέργειας των ατόμων. Ακόμη: Η επιδίωξη*

3 Ηγουμενάκης, Ν. Γ., Κραβαρίτης, Κώστας Ν., Λύτρας, Π. Ν., ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ (σελ. 95) Ίσως θα ήταν ορθότερο να παρατηρούσαμε ότι προκειται για «μεγαλύτερη και πιο κερδοφόρα νόμιμη βιομηχανία του κόσμου» αφού δυστυχώς το εμπόριο ναρκωτικών και το εμπόριο όπλων έχουν τεράστιο αλλά απροσδιόριστο κύκλο εργασιών.

μόρφωσης σε συνδυασμό με την ψυχαγωγία ως αποτέλεσμα της γενίκευσης της παιδείας. Οι λόγοι που αναφέραμε μόλις παραπάνω ωθούν χιλιάδες ανθρώπους στο να ταξιδέψουν εντός ή εκτός της χώρας τους για να συμμετάσχουν σε πολιτιστικά γεγονότα. Οι νεότεροι προτιμούν τα μουσικά γεγονότα ενώ οι πιο ώριμοι ή οι οικογενειάρχες συρρέουν σε μουσεία και τους χώρους ιστορικού ενδιαφέροντος.

- Η οργάνωση του τουρισμού μέσω των κρατικών φορέων και των τουριστικών γραφείων. Και αυτός ο λόγος υπήρξε καθοριστικός γιατί ο πελάτης απαλλάσσεται από την αναζήτηση πληροφοριών για τις λεπτομέρειες του ταξιδιού και κρατά ακέραιη την απόλαυση των διακοπών. Δημιουργείται όμως η υποχρέωση να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός ώστε να μην πέσει θύμα απάτης από το ιδιωτικό γραφείο ταξιδιών, όπως, δυστυχώς, συχνά συμβαίνει. Όσον αφορά τις κρατικά οργανωμένες διακοπές, στις δαπάνες για το κοινωνικό κράτος που οικοδομήθηκε στην Ευρώπη κυρίως μετά τον πόλεμο, προβλέπονταν κονδύλια για τον κοινωνικό τουρισμό –αφορούσαν κυρίως κατώτερα οικονομικά στρώματα (συνταξιούχοι, πολύτεκνοι εργαζόμενοι και άλλοι).
- *Διάφοροι θεραπευτικοί και οικονομικοί-επαγγελματικοί λόγοι.* Τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερη διάδοση έχουν πακέτα διακοπών, ατομικά ή ομαδικά, με σκοπό να εξερευνήσουν οι άνθρωποι την φύση, ή να ασχοληθούν με την περιποίηση του εαυτού τους (spa και θεραπευτικός τουρισμός). Επίσης, διευρύνεται η απήχηση μίας τάσης που θέλει το συνδυασμό του τερπνού με το ωφέλιμο και όσον αφορά τον συνεδριακό τουρισμό: δεν είναι σπάνιο να διοργανώνονται συνέδρια σε τουριστικές – πολυσύχναστες περιοχές.

Την ανάπτυξη του τουρισμού σε μία συγκεκριμένη περιοχή ευνοούν ακόμη:

- το κατάλληλο κλίμα, οι (πολυδιαφημισμένες) φυσικές καλλονές και η ιστορία ενός τόπου, η οργανωμένη, δηλαδή, διαφήμιση των πλεονεκτημάτων των διαφόρων τόπων τόσο στο εξωτερικό όσο και, κυρίως στο εξωτερικό

- η παράλληλη ύπαρξη αρχαιολογικών χώρων και αρχαιολογικών μνημείων
- η οργάνωση λαογραφικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων
- η πρόθυμη εξυπηρέτηση, η παροχή διευκολύνσεων εκ μέρους του κράτους αλλά και εκ μέρους του λαού
- η φήμη για την ευγένεια της συμπεριφοράς που συνόδευε τους κατοίκους ενός τόπου
- Φυσικά, οι κύριες αιτίες ανάπτυξης του τουρισμού υπήρξαν και συνεχίζουν να υφίστανται ως σήμερα:
- η ανάγκη για εκτόνωση και ψυχαγωγία σε συνδυασμό με την επιθυμία απαλλαγής από την ανία, τη μονοτονία αλλά και το άγχος της καθημερινής ζωής.
- άλλο ένα βασικό αίτιο είναι η ανάγκη του ανθρώπου για μόρφωση ενώ εξίσου σημαντικά αίτια θεωρούνται η ανάπτυξη του εμπορίου και οι οικονομικές συναλλαγές αλλά και οι διάφορες επαγγελματικές ανάγκες (επιστημονικές, οικονομικές...).

3 Ωφέλειες και δυσμενείς επιπτώσεις του τουρισμού

Στη συνέχεια, όσον αφορά στις ωφέλειες από τον τουρισμό αυτές αφορούν κυρίως ωφέλειες για τα άτομα και ωφέλειες για τη χώρα και τα ευρύτερα κοινωνικά σύνολα, μπορούμε να παρατηρήσουμε τα εξής:

- Μέσω του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα από την επίσκεψη τοπίων, αρχαιολογικών και ιστορικών χωρών:
 - ο άνθρωπος εκτονώνεται ψυχικά, αποκτά πλούτο γνώσεων και εμπειριών αλλά και επαφή και επικοινωνία με άλλους ανθρώπους, γνωρίζει τα ήθη και τα έθιμά τους, τον πολιτισμό τους, τη νοοτροπία και την ευρύτερη κουλτούρα τους
 - παρατηρείται ανάπτυξη σχέσεων και συνεπώς ανάπτυξη της κοινωνικότητας. Γενικά η σωματική και ψυχική ανανέωση κάνει τους ανθρώπους πιο χαρούμενους και πιο αποδοτικούς

στην εργασία του ενώ η προσδοκία ενός νέου επόμενου ταξιδιού κάνει τη ζωή τους να κυλάει πιο όμορφα.

- Παράλληλα, για τη χώρα που δέχεται ξένους τουρίστες οι οικονομικές ωφέλειες είναι μεγάλες μέσα από την εισροή ξένου συναλλάγματος και τη διακίνηση χρήματος.
 - Τα τουριστικά επαγγέλματα (ξεναγοί, πωλητές, διερμηνείς) ανθίζουν όπως επίσης και οι τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, εστιατόρια, ταξιδιωτικά γραφεία) με άμεση συνέπεια τη μείωση της ανεργίας. Ένα κράτος καλό θα είναι να φροντίζει η ανάπτυξη να γίνεται ισομερώς ανά την χώρα και να έχει δωδεκάμηνη διάρκεια.
 - Επίσης, αναπτύσσεται το εμπόριο, η βιομηχανία, η γεωργία και η κτηνοτροφία ενισχύονται μέσω της αύξησης της κατανάλωσης αγροτικών προϊόντων, δημιουργούνται έργα υποδομής με αποτέλεσμα την άνοδο του ευρύτερου βιοτικού επιπέδου ενός λαού. Ο τουρισμός είναι από τις κορυφαίες συναλλαγματοφόρες δραστηριότητες για μία χώρα με ότι αυτό συνεπάγεται για το ΑΕΠ, το ισοζύγιο συναλλαγών και την οικονομική της θέση.
 - Αναφορικά με τις πολιτιστικές ωφέλειες, μέσα από την επαφή των λαών και την ανταλλαγή πολιτιστικών προϊόντων, διαδίδεται ο πολιτισμός της χώρας που δέχεται τους τουρίστες, γίνονται γνωστά τα ήθη και τα έθιμα, η ιστορία και προβάλλεται έτσι ο εθνικός χαρακτήρας διεθνώς.
 - Τέλος, οι λαοί αλληλογνωρίζονται, το πνεύμα καλλιεργείται, και τίθενται οι βάσεις για την επικράτηση της παγκόσμιας ειρήνης.

Παρόλα αυτά δε μπορεί κανείς να αμφισβητήσει ορισμένες δυσμενείς επιπτώσεις του τουρισμού:

- Πιο συγκεκριμένα, στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες, η διαφορετική νοοτροπία που φέρνουν οι τουρίστες από τις πατρίδες τους, οι άλλες αντιλήψεις για την ηθική, τα αρνητικά πρότυπα φέρνουν χαλάρωση των παραδοσιακών ηθών, αλλοιώνουν τον

εθνικό χαρακτήρα και οδηγούν το λαό έξω από τη φυσική του πορεία, στην άκριτη αποδοχή οποιουδήποτε ξένου στοιχείου. Παρατηρούνται λοιπόν φαινόμενα ξενομανίας και μιμητισμού των ξένων.

- Συμβαίνει συχνά η παρουσία μεγάλου αριθμού τουριστών σε περιοχές με κοινότητες παραδοσιακές και κλειστές να προκαλεί παραβατικά φαινόμενα: διαδίδονται τα ναρκωτικά, αυξάνεται η διαφθορά, η εγκληματικότητα και οι αντικοινωνικές εκδηλώσεις. Πολύ πρόσφατες (καλοκαίρι του 2003 και παλαιότερα) είναι οι καταγγελίες των κατοίκων και ο πόλεμος δημοσιευμάτων μεταξύ του αγγλικού και του ελληνικού Τύπου για τη συμπεριφορά των βρετανών τουριστών στη Ρόδο και την Κέρκυρα.
- Επίσης, εισρέουν ξένα γλωσσικά στοιχεία που νοθεύουν τη γλώσσα της χώρας και σε συνδυασμό με τη διάδοση διαφόρων ηθικών θεωριών αμφιβόλου ποιότητας οδηγούν στην απώλεια της εθνικής ταυτότητας.
- Το κόστος ζωής αυξάνεται γιατί με την αυξημένη ζήτηση αυξάνονται οι τιμές των καταναλωτικών αγαθών με άμεση συνέπεια την ανάπτυξη της κερδοσκοπίας και της εκμετάλλευσης.
- Μακροχρόνια, βρίσκουν πρόσφορο έδαφος φαινόμενα εμπορευματοποίησης του πολιτισμού ή αισχροκέρδειας⁴. Συναφή είναι τα φαινόμενα αλαζονείας του πολιτισμού⁵, όπως οικειοποίηση των πολιτιστικών θησαυρών άλλων λαών (παρουσίαση αρχαιοελληνικών πόλεων στην Τουρκία χωρίς μνεία του ελληνικού προχριστιανικού παρελθόντος τους, Μάρμαρα του Παρθενώνα και άλλα).
- Καθόλου αμελητέα, τέλος, δεν είναι και η φθορά που υφίστανται από τους υπερβολικούς αριθμούς επισκεπτών πολλά ευαίσθητα μνημεία. Εξίσου ανησυχητική είναι η φθορά και μόλυνση του

⁴ Πάλι θα μπορούσε να διαβάσει και να παραπέμψει κανείς στα δημοσιεύματα για τις πολύ υψηλές τιμές του προϊόντων (όπως το νερό) που πωλούνται σε αρχαιολογικούς χώρους μείζονος σημασίας όπως η Ακρόπολη. Ή τις πάμπολλες καταγγελίες για τα αδικαιολόγητα νάυλα των αθηναϊκών ταξί για την διαδρομή Αεροδromio «Ελευθέριος Βενιζέλος» - Σύνταγμα.

⁵ Ηγουμενάκης, Ν. Γ., Κραβαρίτης, Κώστας Ν., Λύτρας, Π. Ν., ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

φυσικού περιβάλλοντος από την ανεξέλεγκτη τουριστική δραστηριότητα, την οποία φθορά εκφράζουν, μεταξύ άλλων, η άναρχη δόμηση, τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα-μεγαθήρια που δεν συνάδουν το περιβάλλον όπου βρίσκονται.

- Κύριο μέλημα, λοιπόν, κάθε χώρας θα πρέπει να είναι η έντονη και προγραμματισμένη προσπάθεια δια μέσου της παιδείας προκειμένου να μειωθούν οι δυσμενείς αυτές επιπτώσεις. Με τον τρόπο αυτό θα επιταχυνθεί η πορεία προς την πρόοδο, θα τονωθεί το εθνικό χρώμα της παράδοσης, ώστε να μην υποδουλωθεί πολιτιστικά η χώρα στους ξένους και θα δοθεί προτεραιότητα στην ψυχική και ηθική ανάπτυξη του λαού. Τέλος, καλό θα ήταν να αξιοποιηθούν όλες οι πηγές πλούτου που διαθέτει η χώρα, ώστε να αποφευχθεί η οικονομική της εξάρτηση από τον τουρισμό.

4 Διάκριση του Τουρισμού

Ο τουρισμός, ως έννοια, βάσει διαφορετικών κριτηρίων διακρίνεται σε:

- **Γενικό και Ειδικό**

Ο βασικότερος λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι ταξιδεύουν είναι για να ξεδέσουν τον ελεύθερο τους χρόνο με τρόπο δημιουργικό και ευχάριστο, οπωσδήποτε μακριά από τον τόπο κατοικίας τους. Αυτό περιλαμβάνει κυρίως ανάπαυση αλλά και ήπια άσκηση, περιηγήσεις και πολιτιστικές δραστηριότητες και σε αυτού του τύπου τις διακοπές καταφεύγουν οι οικογενειάρχες και οι συνταξιούχοι.

Μεγάλες ομάδες τουριστών, αντίθετα, βάζουν σε δεύτερη μοίρα την ανάπαυση και προκρίνουν άλλου τύπου δραστηριότητες και ασχολούνται με ένταση και πάθος με αυτές. Αυτό αφορά περισσότερο μία ετερόκλητη ομάδα ανθρώπων που περιλαμβάνει τους νέους, τους επαγγελματίες (ο τουρισμός των οποίων θα μας απασχολήσει εκτενώς στις επόμενες σελίδες), τους θρησκευόμενους, τους ασθενείς και πολλούς άλλους.

- **Εσωτερικό και Εξωτερικό**

Αφορά τον τελικό προορισμό ενός ταξιδιώτη, αν δηλαδή

κατευθύνεται στο εσωτερικό της χώρας όπου διαμένει μόνιμα ή όχι. Πολλοί παράγοντες όπως τα οικονομικά, ο χρόνος, ο αριθμός των διαθέσιμων κλινών ή η ηλικία των ταξιδιωτών επηρεάζουν την απόφαση για τον προορισμό. Δεν έχουν όλες οι χώρες εξίσου μεγάλη ποσοστά εσωτερικού τουρισμού επί του συνόλου, αλλά αυτό έχει να κάνει και με την γενικότερη οικονομική κατάσταση του πληθυσμού: για παράδειγμα είναι απίθανο να υπήρχε αξιόλογος εσωτερικός τουρισμός στην Ελλάδα στην δεκαετία του 1950 γιατί οι προτεραιότητες των ανθρώπων ήταν διαφορετικές και η χώρα μόλις είχε βγει από τον πόλεμο.

Η εσωτερική τουριστική δραστηριότητα έχει ποικίλες εκφάνσεις (άλλωστε όλες οι εσωτερικές διακρίσεις / κατηγοριοποιήσεις της έννοιας «τουρισμός» αλληλεπικαλύπτονται): πολιτιστικός, θαλάσσιος, οικολογικός, ορεινός, περιπατητικός, αγροτουρισμός και άλλες.

- **Θερινό και Χειμερινό**

Είναι λάθος να συνδυάζουμε τον τουρισμό μόνο με δραστηριότητες θαλάσσιες και, έστω θερινές (κολύμβηση, επισκέψεις σε υπαίθριους χώρους, ταξίδια σε χώρες με θερμό κλίμα και άλλα). Είναι, βέβαια, αλήθεια ότι οι περισσότερες χώρες που αποτελούν τους διάσημους τουριστικούς προορισμούς (χώρες με ακτές και θάλασσες και η Ελλάδα ανάμεσά τους) παρουσιάζουν αυξημένη κίνηση τους μήνες από τον Μάιο στον Σεπτέμβριο. Άλλες πάλι (χώρες με βουνά και χιονοδρομικές εγκαταστάσεις) έχουν τουρισμό από τα τέλη του φθινοπώρου ως την αρχή της άνοιξης. Δεν λείπουν φυσικά και όσες καταφέρνουν να προσελκύουν επισκέπτες όλο το δωδεκάμηνο: οι ΗΠΑ είναι μία χώρα τόσο μεγάλη ώστε οι τουρίστες να έχουν δυνατότητα μεταξύ πολλών άλλων να ασχοληθούν με θαλάσσια μπάνια, να κάνουν ορειβασία, να επισκεφτούν τις μεγάλες πόλεις και να παρακολουθήσουν πολιτιστικές εκδηλώσεις.

- **Ατομικό και Ομαδικό**

Ο τουρισμός είναι μαζική δραστηριότητα. Ο χαρακτηρισμός αυτός περισσότερο αφορά τον αριθμό των ανθρώπων που την εξασκούν – άλλωστε είναι καθημερινά πολλά εκατομμύρια – παρά τον τρόπο με

τον οποίο προτιμούν να μεταβαίνουν στο τόπο προορισμού τους. Και πάλι μπορεί να γίνει διάκριση μεταξύ ατομικού και ομαδικού τουρισμού σε σχέση με τους λόγους για τους οποίους ταξιδεύει ένας άνθρωπος: όσοι μετακινούνται για λόγους επαγγελματικού τουρισμού ταξιδεύουν συνήθως μόνοι και σπάνια υπάρχουν «πακέτα» οργανωμένων διακοπών για αυτούς. Αντίθετα, στον ομαδικό τουρισμό στρέφονται όσοι προτίθενται να περάσουν τον χρόνο των διακοπών σε χώρους αναψυχής· οι άνθρωποι αυτοί ταξιδεύουν ομαδικά, έχουν «κλείσει» τις λεπτομέρειες ομαδικά και μετακινούνται ομαδικά (με πτήσεις charter ή με κρουαζιερόπλοια).

Ενεργητικό και παθητικό

Όπως είδαμε πιο πριν όταν συζητήσαμε κάποιους ορισμούς για τον φαινόμενο του τουρισμού, η μετάβαση από μία χώρα στην άλλη ήταν απαραίτητη προϋπόθεση για να χαρακτηριστεί ένα πρόσωπο σαν τουρίστας. Είναι λοιπόν σαφές ότι η μία χώρα ζημιώνεται και η άλλη οφείλεται από αυτή την μεταφορά συναλλάγματος μέσω των τουριστών: για την ζημιωμένη το τουρισμός είναι *παθητικός* ενώ για την ωφελημένη η τουριστική κίνηση είναι *ενεργητική*.

Τις τελευταίες δεκαετίες προστέθηκε μία πολύ σημαντική παράμετρος στο ζήτημα. Η διεθνής τουριστική κίνηση σχετίζεται άμεσα με την γενικότερη οικονομική κατάσταση και συγκυρία (που με τη σειρά της αντανάκλα την πολιτική συγκυρία). Αυτό σημαίνει ότι κάποια νομίσματα είναι σε πλεονεκτικότερη θέση έναντι άλλων. Έτσι, οι τουρίστες της χώρας με το «ακριβό» νόμισμα συρρέουν μαζικά σε χώρες με «φτηνό» νόμισμα επειδή εκεί μπορούν να κάνουν περισσότερες αγορές και, γενικότερα, να επωφεληθούν από το μικρότερο κόστος ζωής. Κάθε χώρα έχει συμφέρον να επιδιώκει την ενεργητική τουριστική κίνηση και να αποφεύγει όσο μπορεί την παθητική –εννοείται βέβαια ότι θα πρέπει να έχει την υποδομή να εκπληρώνει τους στόχους της ανεξαρτήτως συγκυριών και όλον το χρόνο.

Ειδικότερες μορφές τουρισμού, μεταξύ πολλών άλλων, μπορούν να θεωρηθούν ο πολιτιστικός, ο θαλάσσιος, ο οικολογικός, ο ορεινός, ο περιπατητικός, ο αγροτουρισμός, ο αστικός, ο θεραπευτικός, ο οικοτουρισμός, ο εκπαιδευτικός, ο θρησκευτικός, ο συνεδριακός και ο

εκθεσιακός τουρισμός. Οι ακόλουθοι πίνακες παρουσιάζουν τις κυριότερες αντιστοιχίες. Προσαρμογή από Ηγουμενάκης, Ν. Γ., Κραβαρίτης, Κώστας Ν., Λύτρας, Π. Ν., *Εισαγωγή Στον Τουρισμό*, σελ.112-129

Θαλάσσιος	Επιλεκτικός
	X
X	X
X	X
X	X
X	X
X	X
X	X
X	X

Τουριστικές επενδύσεις και τοπική αυτοδιοίκηση στη Μεσοσημία

Εκθέσεων Αναπήρων Άθλησης Αγροτικός

Γενικός

Ειδικός

Εσωτερικός

Εξωτερικός

Θερινός

Χειμερινός

Ατομικός

Ομαδικός

Ενεργητικός

Παθητικός

× × × ×

× × × ×

× × ×

× × × ×

× × ×

× × ×

× × × ×

× × × *

× × × *

	Μορφωτικός	Λαϊκός	Κοσμοπολιτικός	Κοινωνικός	Κινήτρων	Θρησκευτικός	
		X	X				Γενικός
	X			X	X	X	Ειδικός
	X	X	X	X	X	X	Εσωτερικός
	X		X		X	X	Εξωτερικός
	X	X	X	X	X	X	Θερινός
	X		X		X		Χειμερινός
	X		X	X	X	X	Ατομικός
	X	X	X	X		X	Ομαδικός
	X	*	X	*	X	X	Ενεργητικός
	X	*	X	*	X	X	Παθητικός

	Πόλης	Περιπέτειας	Παραχείμασης
	X		X
		X	X
	X	X	X
	X	X	
	X	X	X
	X	X	X
	X	X	X
	X	X	X
	X	X	X
	X	X	X

Τουριστικές επενδύσεις και τοπική αυτοδιοίκηση στη Μεσσηνία

Ορεινός

Οικολογικός

Οικογενειακός

X

Γενικός

X

X

Ειδικός

X

X

X

Εσωτερικός

X

X

Εξωτερικός

X

X

Θερινός

X

X

Χειμερινός

X

X

Ατομικός

X

X

X

Ομαδικός

X

X

*

Ενεργητικός

X

X

*

Παθητικός

Χρονομεριστικός	Χειμερινών σπόρ							
	X	X	X	X	X	X	X	X
	X	X	X	X	X	X	X	X

* Η διάκριση δεν έχει νόημα γιατί πολύ σπάνια ο Τουρίστας μεταβαίνει σε άλλη χώρα.

Τουριστικές επενδύσεις και τοπική αυτοδιοίκηση στη Μεσογία

Υγείας Τρίτης Ηλικίας Συνεδριακός

Γενικός

Ειδικός

Εσωτερικός

Εξωτερικός

Θερινός

Χειμερινός

Ατομικός

Ομαδικός

Ενεργητικός

Παθητικός

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

*

X

X

*

X

5 Στατιστικά στοιχεία τουρισμού στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τα πρόσφατα στοιχεία της ΕΣΥΕ και τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2002 η Ελλάδα με 14.179.999 αφίξεις αλλοδαπών ταξιδιωτών στα σύνορα καταλαμβάνει την 15η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών υποδοχής, σημειώνοντας αύξηση +0,87% έναντι του 2001.

Οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών το 2002 ήταν μειωμένες κατά -3,72% έναντι του 2001 και αποτέλεσαν το 73,61% του συνόλου των αφίξεων. Επίσης μειωμένες εμφανίστηκαν οι αφίξεις θαλασσίως κατά -1,38%, ενώ οι αφίξεις οδικώς παρουσίασαν αύξηση κατά +16,52%, οφειλόμενη σε μεγάλο βαθμό στους ταξιδιώτες προερχόμενους από την Αλβανία. Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία της ΕΣΥΕ για τις διανυκτερεύσεις στις ξενοδοχειακές μονάδες, το 2001 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 61.567.209 διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών (αύξηση 0,43% έναντι του 2000). Οι έλληνες εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικό μέγεθος της ζήτησης, δεδομένου ότι πραγματοποίησαν 14.983.243 διανυκτερεύσεις, ενώ οι αλλοδαποί 46.636.293. Οι εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες κατά το 2002 έφθασαν τα 10.285 εκ. ευρώ, παρουσιάζοντας ελαφρά μείωση κατά -2,8% έναντι του 2001, σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος. Με βάση τον σχετικό πίνακα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η Ελλάδα κατατάσσεται έτσι στην 10η θέση από άποψη τουριστικών εισπράξεων.

Το ενεργό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας το 2003 είναι 628.170 κλίνες σε 330.970 δωμάτια που ανήκουν συνολικά σε 8.550 ξενοδοχειακές μονάδες. Υπάρχουν ακόμη 30.241 θέσεις κατασκήνωσης και 1.005 οικίσκοι σε 352 κάμπινγκς, που μπορούν να φιλοξενήσουν άλλα 93.738 άτομα.

Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα εκτιμάται ότι ανέρχεται περίπου στο 10% της συνολικής απασχόλησης (6,1% άμεση - 3,9 έμμεση).

6 Η φιλοξενία των επισκεπτών

Σήμερα, οι χώρες, οι οργανισμοί, οι επιχειρήσεις και τα διοικητικά στελέχη που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό έχουν να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις, τις ευκαιρίες, τις απειλές, τις πιέσεις και τους περιορισμούς ενός περιβάλλοντος που γίνεται ολοένα και περισσότερο πολύπλοκο, ανταγωνιστικό, δυναμικό και αβέβαιο. Σε αυτό το περιβάλλον, το μάνατζμεντ και πιο συγκεκριμένα η διοίκηση των επισκεπτών ως κουλτούρα, επιστήμη, συστήματα και ικανότητες αποτελεί την βασικότερη προϋπόθεση επιτυχίας.

Η διοίκηση των επισκεπτών αποτελεί ένα πραγματικό εργαλείο του λεγόμενου νέου τουρισμού. Και αυτό γιατί διασφαλίζει την ολοένα και αυξανόμενη θετική εμπειρία υψηλής ποιότητας που εισπράττει κάθε επισκέπτης ενώ παράλληλα προβάλλει τον εκάστοτε προορισμό με σκοπό την μελλοντική προσέλκυση επισκεπτών κατ' επανάληψη.

Σε γενικές γραμμές, η διοίκηση των επισκεπτών πρωτοεμφανίστηκε και αναπτύχθηκε ως προσέγγιση σε περιοχές φυσικής ομορφιάς όπου η ανάγκη προγραμματισμού και οργάνωσης των δεδομένων ήταν μεγάλη και επιτακτική. Η μοναδικότητα της έγκειται στη θετικότητα της σκέψης και στην προσπάθεια πρόβλεψης των αναγκών που αναπτύσσονται παρά σε αρνητικούς περιορισμούς και απαγορεύσεις. Ο κάθε επισκέπτης είναι μοναδικός και αντιμετωπίζεται ως ξεχωριστή οντότητα με ιδιαίτερες προτιμήσεις, ανάγκες και «θέλω».

Αναλυτικότερα, οι ωφέλειες της εφαρμογής της διοίκησης των επισκεπτών αφορούν στην πλευρά του επισκέπτη από τη μία αλλά και στο σημείο προορισμού του κάθε επισκέπτη. Επομένως, για τον επισκέπτη επιτυγχάνεται το μεγαλύτερο δυνατό όφελος από την επίσκεψή του, τίθενται οι βάσεις για επαναληπτικό τουρισμό ενώ προκαλείται μεγάλο ενδιαφέρον για την κατάσταση μίας τοποθεσίας (αρχαιολογικός τόπος,...). Από την άλλη πλευρά, για το μέρος του προορισμού επιτυγχάνεται σωστή διανομή των επισκεπτών στο χώρο, μεγαλύτερη διάρκεια διαμονής, σωστή στάση απέναντι στο περιβάλλον αλλά και διάδοση της ευρύτερης κουλτούρας μέσω της ζεστής φιλοξενίας.

Παρ' όλο που οι ωφέλειες που προκύπτουν από την εφαρμογή ενός συστήματος διοίκησης επισκεπτών είναι απεριόριστες, οι ειδικοί τις περισσότερες φορές αμελούν να το οργανώσουν και να το εφαρμόσουν εξ' αρχής παρά μόνο όταν τα προβλήματα που έχουν δημιουργηθεί χρήζουν άμεσης λύσης.

Αν προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε τη διοίκηση των επισκεπτών ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι του γενικότερου τουριστικού μανάτζμεντ, σημείο εκκίνησης της όλης διαδικασίας είναι ο εντοπισμός και ο προσδιορισμός του προβλήματος ή της ευκαιρίας για το οποίο απαιτείται απόφαση και το οποίο στην ουσία αποτελεί ουσιαστικά τη σύλληψη του ερεθίσματος του περιβάλλοντος από το άτομο για τη λήψη απόφασης και δράσης. Η διαδικασία της διοίκησης των επισκεπτών απαιτεί απόλυτη καθαρότητα των αντικειμενικών σκοπών της καθώς μέσω αυτών προκύπτει η όλη οργανωτική διαδικασία. Στη συνέχεια, το δεύτερο στάδιο έγκειται στον προσδιορισμό της ζήτησης όσον αφορά τον αριθμό αλλά και το προφίλ των δυνητικών επισκεπτών. Στο σημείο αυτό η συνεργασία με τους υπεύθυνους marketing κρίνεται αναγκαία προκειμένου να αποφευχθούν λάθη όπως η προσέλκυση ακατάλληλων τουριστών. Κατόπιν προσδιορίζεται από τους αρμόδιους σχεδιαστές η δυναμικότητα σε χωρητικότητα επισκεπτών ενός μέρους αλλά και η πρόβλεψη για αποφυγή συγκρούσεων μεταξύ των επισκεπτών με γνώμονα πάντα την ευχαρίστηση αυτών αλλά και την προστασία της όποιας τοποθεσίας.

Στη συνέχεια ο έλεγχος των επισκεπτών κρίνεται αναγκαίος είτε με hard visitor management είτε soft visitor management αν και ο δεύτερος τρόπος επιφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα και για τις δύο πλευρές. Τέλος, υπάρχει μία πληθώρα τρόπων και μεθόδων μέτρησης των αποτελεσμάτων μίας ακολουθούμενης στρατηγικής στα πλαίσια αξιολόγησης και πιθανής τροποποίησης του συστήματος προς όφελος όλων.

Αναμφισβήτητα, σήμερα, η βιομηχανία των υπηρεσιών αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος της Οικονομίας των ανεπτυγμένων χωρών. Η αύξηση του μέσου όρου ζωής του ανθρώπου, η μεγέθυνση των πόλεων, η διεύρυνση του διαθέσιμου εισοδήματος και της κατανάλωσης, η συνεχώς αυξανόμενη συμμετοχή της γυναίκας στην παραγωγική διαδικασία, η κατάργηση των οικονομικών συνόρων, η εντυπωσιακή ανάπτυξη της

Τουριστικές επενδύσεις και τοπική αυτοδιοίκηση στη Μεσσηνία

τεχνολογίας καθώς επίσης και η παγκοσμιοποίηση συνετέλεσαν στην έκρηξη της ζήτησης για παροχή υπηρεσιών υγείας, ασφάλισης, εκπαίδευσης, εστίασης αλλά και τραπεζικών, νομικών, τουριστικών.

Παρ' όλα αυτά, η βιβλιογραφία που αναφέρεται σήμερα σε στρατηγικές μάνατζμεντ για τον τομέα των υπηρεσιών και πιο συγκεκριμένα για την τουριστική βιομηχανία είναι πολύ μικρή⁶.

Αναφορικά με τον τουρισμό, σε γενικές γραμμές η παλιά βιομηχανία μετατρέπεται σήμερα σε μία νέα βιομηχανία παγκόσμιου τουρισμού, η οποία χαρακτηρίζεται από μία σειρά διαστάσεων όπως η ασφάλεια, η αξιοπιστία, η ικανότητα των εργαζομένων, η ευγένεια στην εξυπηρέτηση, η προσβασιμότητα, η ανταπόκριση, η αντιληπτότητα και η φερεγγυότητα. Σύμφωνα με τον A. Poon ο παγκόσμιος τουρισμός μεταμορφώνεται. Ο ίδιος διακρίνει τον τουρισμό σε παλιό και νέο. Παλιός ονομάζεται ο τουρισμός του 1950, του 1960 και 1970 ενώ νέος καλείται ο τουρισμός του μέλλοντος. Ενώ ο παλιός είναι μαζικός, συγκεκριμενοποιημένος και αυστηρά καθορισμένος χωρίς επιλογές του καταναλωτή, ο νέος αποκτά μία νέα μορφή.⁷ Πιο συγκεκριμένα ο καλούμενος νέος τουρισμός είναι πιο ευέλικτος, περισσότερο τμηματοποιημένος και εξειδικευμένος, προσαρμοσμένος στις εκάστοτε ανάγκες και διαγώνια ολοκληρωμένος. Σημαντικό ρόλο σε αυτήν την αλλαγή παίζει η ανάπτυξη της τεχνολογίας η οποία συνετέλεσε σε μεγάλο βαθμό στην αποτελεσματικότητα και στην ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών αλλά και στην εισαγωγή νέων ακόμη πιο καινοτόμων και δραστικών⁸.

Στη συνέχεια, σύμφωνα με τον M.D. Olsen η βιομηχανία της φιλοξενίας απαρτίζεται από τρία βασικά συστατικά: το σχεδιασμό της στρατηγικής, το περιεχόμενό της και την εφαρμογή και τη λειτουργία της στο περιβάλλον. Όσον αφορά το σχεδιασμό των βημάτων μίας στρατηγικής, ένα από τα πρώτα μοντέλα που παρουσιάστηκαν ήταν εκείνο των επτά βημάτων των Reid και Olsen (1981). Στην πορεία εμφανίστηκαν και άλλοι όπως ο Richel, οι Sirkis και Race (1982), ο Gregg (1986) και τέλος ο Tse (1988). Κατόπιν, οι Miles, Snow και Porter ανέπτυξαν θεωρίες βάσει συγκεκριμένων

⁶ M. D. Olsen, STRATEGIC MANAGEMENT IN THE HOSPITALITY INDUSTRY: A LITERATURE REVIEW

⁷ A. Poon, COMPETITIVE STRATEGIES FOR A "NEW TOURISM"

⁸ A. Poon, COMPETITIVE STRATEGIES FOR A "NEW TOURISM"

αναλύσεων για το περιεχόμενο της στρατηγικής ενώ ακόμη λιγότερες είναι οι μελέτες σχετικά με την εφαρμογή της στρατηγικής.

Σε γενικές γραμμές η βιβλιογραφία παραμένει πολύ περιορισμένη και συνεπώς αμέτρητα ερωτήματα αναπάντητα. Ωστόσο, στην πραγματικότητα, η πρόοδος που έχει σημειωθεί στον τομέα του τουρισμού είναι σε πολλές των περιπτώσεων αξιοσημείωτη.

Σε γενικές γραμμές, σήμερα η ανάπτυξη του μανάτζμεντ και η εφαρμογή του στον τομέα του τουρισμού έχει αποφέρει την καλύτερη πιθανή οργάνωση και προγραμματισμό. Πλέον, ο τουρισμός διοικείται σωστά και οδεύει ανοδικά με ό, τι αυτό συνεπάγεται. Ωστόσο, όπως κάθε φορά που ξεπροβάλλει κάτι καινοτόμο και προοδευτικό, παρατηρούνται αρκετές αντιδράσεις όσον αφορά τα οφέλη που προκύπτουν και κατά πόσο αυτή η λεπτομερής προσέγγιση λειτουργεί μόνο θετικά.

Αναμφισβήτητα, η διοίκηση των επισκεπτών έχει αναχθεί σε μία σύγχρονη επιστήμη της οποίας οι γνώστες είναι λίγοι. Η εφαρμογή της στη καθημερινότητα του τουρισμού όμως δε συνεπάγεται σε καμία περίπτωση ότι οι υπεύθυνοι έχουν γίνει υπερβολικοί με αποτέλεσμα όλα να πραγματοποιούνται με μία ενοχλητική λεπτομέρεια και στο τέλος να χάνεται η μαγεία του τουρισμού, της εξερεύνησης, της αναζήτησης, του νέου, του διαφορετικού. Άλλωστε, η διοίκηση των επισκεπτών, αντιμετωπίζει τον καθένα ως μία ξεχωριστή οντότητα με διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις και για το λόγο αυτό οι εκάστοτε ενέργειες προσαρμόζονται κάθε φορά ανάλογα. Στην συνέχεια η κωδικοποίηση όλων, κάθε άλλο παρά αρνητική θα μπορούσε να χαρακτηριστεί. Με άλλα λόγια, ένας τουρίστας που ταξιδεύει από πολύ μακριά, δε γνωρίζει τη γλώσσα της χώρας που σημαίνει ότι δεν είναι σε θέση να επικοινωνήσει με το σύνολο, δεν έχει την ανάγκη ενός μεταφραστή προκειμένου πέρα από την οπτική επαφή να γίνεται γνώστης της ιστορίας του κάθε αξιοθέατου, της κουλτούρας που κουβαλά αλλά και των ανθρώπων και της εποχής που χαρακτηρίζει; Η μετάφραση και γενικότερα η διερμηνεία, σε καμία περίπτωση δεν αφαιρεί τον αυθορμητισμό και την διάθεση ανακάλυψης του διαφορετικού παρά μόνο δίνει τις σωστές κατευθύνσεις, ενημερώνει και δίνει ερεθίσματα προς ανάλυση.

Βέβαια, η επιστήμη του management δεν προσφέρει συνταγές και απόλυτες αλήθειες, αποτελεί όμως θεμέλιο για μία διαρκή επιτυχία των επιχειρήσεων. Η διαφήμιση και η προώθηση τοποθεσιών για παράδειγμα μερικές φορές μπορεί να είναι υπερβολική, ωστόσο η πάροδος του χρόνου θα αποδείξει την αξία του, αν αξίζει ή όχι. Παράλληλα, καλό θα ήταν η κάθε τοπική κοινωνία να αναμειγνύεται ως ένα βαθμό στις τουριστικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται προκειμένου να προωθεί την ευρύτερη κουλτούρα της περιοχή αλλά και να επιβλέπει τις όλες διαδικασίες που ακολουθούνται και να επεμβαίνει όπου εκείνη θεωρεί σκόπιμο.

Συμπερασματικά, θα λέγαμε πως ο τουρισμός έχει τις ρίζες του στην αρχαιότητα και συνεχίζει να υφίσταται μέχρι σήμερα για μία πληθώρα λόγων με ανοδικές τάσεις. Η διοίκηση και η διαχείριση, λοιπόν, του τουρισμού και όλων όσων τον πλαισιώνουν κρίνεται αναγκαία για πολλούς λόγους και συντελεί στην ομαλότερη διεξαγωγή πολλών καταστάσεων. Εδώ, βέβαια, θα πρέπει να τονιστεί πως στοιχεία υπερβολής μπορούν να αμαυρώσουν την έννοια του Μάνατζμεντ και πιο συγκεκριμένα της διοίκησης των επισκεπτών. Όταν επικρατεί η έννοια του μέτρου και της σύνεσης, τότε οι θετικές ωφέλειες που προκύπτουν πολλαπλασιάζονται και ο τουρισμός εξυπηρετεί το λόγο της ύπαρξής του.

7 Ο επαγγελματικός τουρισμός

Τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται δυναμικά ο κλάδος του *επαγγελματικού* τουρισμού. Ειδικότερα, ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί μία από τις μορφές του τουρισμού με πρωταρχικό κριτήριο διάκρισης το ταξιδιωτικό σκοπό.

Από μία πρώτη ανάγνωση, φαίνεται σαν οξύμωρο σχήμα: οι επαγγελματίες και οι επιχειρηματίες ταξιδεύουν πάντα εντός και εκτός της χώρας τους έχοντας ασφυκτικά περιθώρια χρόνου, προσηλώνονται στην εργασία που πρέπει να επιτελέσουν και μόνον αυτή και ελάχιστα ενδιαφέρονται για τους κλασικούς τουριστικούς προορισμούς (μουσεία, ιστορικά κτίρια και πάσης φύσεως αξιοθέατα), εκτός αν προσφερθεί να τους ξεναγήσουν οι συνεταίροι τους .

Έτσι, αυτή η μορφή τουρισμού δεν προσέχτηκε ιδιαίτερα καθώς αρχικά είχε συνδυαστεί με τους εμπορικούς αντιπροσώπους και τις συγκεκριμένες ανελαστικές δυνατότητες τους στις τουριστικές δαπάνες⁹. Στην πορεία, όμως, η διεθνοποίηση της επιχειρησιακής δραστηριότητας, η παγκοσμιοποίηση και η ευρύτερη ενοποίηση των αγορών συνετέλεσε δραστικά στην αλματώδη εξέλιξη του επαγγελματικού τουρισμού με αποτέλεσμα την αφύπνιση του ενδιαφέροντος των κρατικών φορέων και των ιδιωτικών επιχειρήσεων που διαπίστωσαν ότι ο επιχειρηματίας απαιτεί και έχει την εξυπηρέτηση ακριβού τουρίστα¹⁰.

Καταλύει, για παράδειγμα, σε ξενοδοχείο με ανέσεις και ευκολίες (τηλέφωνο, fax, internet) που φυσικά στοιχίζουν και για να παρασχεθούν και για να συντηρηθούν. Επιθυμεί να έχει μέσα στο συγκρότημα όπου θα διαμένει εστιατόρια από αξιοπρεπή και πάνω για να παραθέσει επαγγελματικά γεύματα. Είναι ακόμα πολύ συνηθισμένο φαινόμενο να συνοδεύεται από την σύντροφό του (ή τον σύντροφο για τις όλο και περισσότερες γυναίκες επαγγελματίες / επιχειρηματίες) και αυτό σημαίνει ότι ο χώρος θα πρέπει να προσφέρει αναψυχή στο πρόσωπο αυτό για όλο τον χρόνο που ο έτερος του ζεύγους είναι απασχολημένος.

Ο επαγγελματικός τουρισμός συνδέεται πολύ στενά με τον συνεδριακό τουρισμό: ένας από τους βασικότερους λόγους για τον οποίο ο επαγγελματίας θα αφήσει την εργασία και το ασφυκτικό χρονοδιάγραμμά του είναι για να παραστεί σε ένα συνέδριο με σκοπό να ενημερωθεί για τα θέματα της εργασίας του. Λίγο ως πολύ εδώ κατατάσσονται και οι επιστήμονες, ίσως οι πιο συχνοί επαγγελματίες τουρίστες (αυτοί ίσως έχουν περισσότερο χρόνο για τις κλασικές τουριστικές δραστηριότητες, της ξενάγησης για παράδειγμα).

Μία δεύτερη παράμετρος που προέκυψε τα τελευταία χρόνια αφορά τα συνέδρια ανταλλαγής πληροφοριών και επιχειρηματικών πρακτικών. Επαγγελματίες και manager συναντώνται τακτικά και συζητούν για τρόπους αποτελεσματικής διοίκησης των επιχειρήσεων. Πολύ στενά συνδέεται και η αναδυόμενη τάση για επιχειρηματικές πρακτικές διοίκησης

⁹ Επαγγελματικός τουρισμός, Κώστας Ν.Κραβαρίτης

¹⁰ Επαγγελματικός τουρισμός, Κώστας Ν.Κραβαρίτης

βασισμένες στη θεωρία περί συναισθηματικής νοημοσύνης (emotional intelligence). Είναι συχνό το φαινόμενο, όπως πληροφορούν οι θεωρητικοί της συναισθηματικής νοημοσύνης, ανώτερα και ανώτατα στελέχη να ταξιδεύουν σε χώρες όπου πολύ μακριά από τη δική τους (κατά προτίμηση σε χώρες όσες δεν γνωρίζουν τη γλώσσα) και να ζουν εκεί για λίγες μέρες. Συγχρωτίζονται με τους εκεί πληθυσμούς και μαθαίνουν να επικοινωνούν καλύτερα. Κατά τα άλλα δεν διαφέρουν από τους κλασικούς τουρίστες.

Ο επαγγελματικός τουρισμός διακρίνεται (βλ. διάγραμμα 1) σε πολλές επιμέρους παραμέτρους σε σχέση με ποικίλα κριτήρια. Ειδικότερα:

- σε σχέση με τη χώρα προέλευσης διακρίνεται σε εσωτερικό και εξωτερικό

- σε σχέση με το οικονομικό αποτέλεσμα σε ενεργητικό και παθητικό

- σε σχέση με τη χρήση ταξιδιωτικού γραφείου σε πρακτορειακό και σε μη πρακτορειακό. Μία ακόμη πολύ σημαντική λεπτομέρεια είναι ότι ο επαγγελματικός (και συνεδριακός / εκθεσιακός) τουρισμός είναι συχνά ανεξάρτητος από το κύκλωμα των tour operator για τρεις λόγους: τα ταξίδια των επιχειρηματιών είναι πολλές απρόβλεπτα και οργανώνονται κυριολεκτικά την τελευταία στιγμή· οι τουρίστες αυτοί ελάχιστα με τους κλασικούς τουριστικούς προορισμούς· δεν ταξιδεύουν σε ομάδες άρα οι δραστηριότητές τους δεν προσφέρονται για ομαδικές κρατήσεις.

- σε σχέση με τα μέσα μεταφοράς σε αεροπορικό, σιδηροδρομικό, οδικό θαλάσσιο και μικτό.

Επίσης, ο επαγγελματικός τουρισμός μπορεί να διακριθεί:

- σε σχέση με τη χρηματοδότηση της μετακίνησης σε αυτοχρηματοδοτούμενο / αυτόνομο και χρηματοδοτούμενο. Πρέπει να σημειώσουμε εδώ ότι μέρος ή ακόμα και όλο αυτά τα έξοδα (διαμονής και άλλα) καλύπτονται από την εργοδότη ο οποίος έχει ρυθμίσει εκ των προτέρων να κλείσει τα νούλα και τα δωμάτια απαλλάσσοντας από περιττό κόπο.

- σε σχέση με τη μέση ανά κεφαλή τουριστική δαπάνη σε ποιοτικό τουρισμό

- σε σχέση με το φύλο, την ηλικία και τον αριθμό των μετακινουμένων αλλά και τον ταξιδιωτικό σκοπό τον οποίο ο τουρίστας καλείται να εκπληρώσει(συνεδριακός, εκθεσιακός, κινήτρων).

Το ταξίδι-κίνητρο είναι μία ενδιαφέρουσα εξέλιξη, η οποία δεν είναι τόσο νέα όσο εκ πρώτης όψεως φαίνεται. Ουσιαστικά έχει να κάνει με την επιβράβευση ενός εργαζομένου ή μίας ομάδας υπαλλήλων για την εξαιρετική παραγωγικότητά του σε μία επιχείρηση: η διοίκηση μπορεί να τον ή τους ανταμείψει με ένα ταξίδι¹¹. Φυσικά αντί για δώρο είναι δυνατόν να τους παρασχεθούν χρήματα ή μετοχές. Μία απόφαση ανταμοιβής με ένα ταξίδι έχει σαφή και εύληπτα πλεονεκτήματα για τον παραλήπτη του δώρου, γιατί τα χρήματα είναι δυνατόν να ξοδευτούν σε άλλες ανάγκες ενώ το ταξίδι –με πληρωμένα κιόλας τα βασικά έξοδα– αφήνει μία ευχάριστη ανάμνηση και εκπληρώνει το σκοπό του, της αναψυχής και ανάπαυσης.

Σήμερα, ο επαγγελματικός τουρισμός γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση με αποτέλεσμα κάθε σχετιζόμενος παράγοντας όπως κυβερνήσεις, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων, τεχνολογικού εξοπλισμού, ξενοδοχειακές μονάδες και άλλες να μάχονται σε καθημερινή βάση για την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη απόσπαση του συγκεκριμένου κοινού στόχου. Άλλωστε το μερίδιο από τα στελέχη της αγοράς που ασκούν επαγγελματικό τουρισμό ολοένα και αυξάνεται.

Τέλος, θα έλεγε κανείς πως σε αντίθεση με άλλες μορφές τουρισμού, οι μετακινούμενες επαγγελματικές ομάδες χαρακτηρίζονται από:

Υψηλό βαθμό συνοχής και ομοιογένειας λόγω των κοινών ενδιαφερόντων τους

Δυνατότητα επανάληψης του ταξιδιού για επαγγελματικούς ή άλλους λόγους

Δυνατότητα πραγματοποίησης υψηλών δαπανών

Σημαντική διαφήμιση λόγω της σπουδαιότητας της κοινωνικοοικονομικής τους θέσης

¹¹ Επαγγελματικός τουρισμός, Κώστας Ν.Κραβαρίτης, σελ. 23-34

Τέλειο προγραμματισμό κάθε επιλογής τους είτε αυτή αφορά στο χρόνο είτε στο τόπο διαμονής τους με αποτέλεσμα τη διευκόλυνση των ίδιων αλλά και εκείνων που τους προσφέρουν τη φιλοξενία.

Ενημέρωση

Ο ταξιδιώτης έχει στα χέρια πολύ περισσότερες επιλογές από ότι στο παρελθόν και, με δεδομένο ότι έχει μετατοπιστεί στο μέρος του μεγάλο μέρος της ευθύνης για την συλλογή πληροφοριών και την αξιολόγησή τους, είναι σε θέση να εξετάζει πολλά περισσότερα ενδεχόμενα από όσα θα του επέτρεπε η ανάθεση αυτού του έργου στον ταξιδιωτικό πράκτορα. Με άλλα λόγια, ακόμα και ο πλέον εξυηρητικός και καλόπιστος ταξιδιωτικός πράκτορας δεν θα μπορούσε να εξετάσει 10, 15 ή και 20 πακέτα προσφορών για κάθε πελάτη και όλα αυτά επί τον αριθμό των πελατών που έχει χρεωθεί από τους προϊσταμένους του· ο όγκος της εργασίας θα ήταν συντριπτικός. Το ενδιαφέρον είναι ότι ο πελάτης αν και έχει πολύ έργο στη διάθεσή του έχει και πολύ χρόνο έτσι ώστε όταν θα λάβει την οριστική απόφαση μετά από ενδελεχή ενημέρωση να μην έχει συνειδητοποιήσει το πόσο εργάστηκε για να καταλήξει σε μία επιλογή.

Το τεχνολογικό περιβάλλον σε πολλές περιπτώσεις εξασφαλίζει για τον πελάτη έναν τύπο αντικειμενικότητας και ίσης μεταχείρισης των τουριστικών επιλογών. Με τον τρόπο αυτό ορισμένοι περιθωριακοί προορισμοί (ή στην ορολογία του marketing: *niche markets*) προσφέρονται στους ενδιαφερόμενους και δεν καταπνίγονται από την υπερπροσφορά των επιλογών του μαζικού τουρισμού.

Ακόμη, ο πελάτης είναι πλέον πολύ περισσότερο καταρτισμένος για τις λεπτομέρειες της μετάβασης (αφού μπορεί και τις γνωρίζει επακριβώς) και αξιώνει πλέον να τηρούνται απαρέγκλιτα τα όσα του έχει υποσχεθεί ο πάροχος των σχετικών πληροφοριών είτε είναι ξενοδόχος είτε είναι αεροπορική εταιρεία είτε είναι και ο τουριστικός του πράκτορας. Αν, πάλι, κατά το γνωστό ρητό “η γνώση είναι δύναμη”, οι ταξιδιώτες του σήμερα θέλουν να έχουν στα δικά τους χέρια τη δύναμη να σχεδιάζουν το ταξίδι και να βάζουν όλους όσοι τους πωλούν τουριστικές υπηρεσίες στη θέση του υπόχρεου σε σωστή τήρηση των δεσμεύσεων. Πέρα από αυτά (εξαιτίας

ίσως και της γενικότερης άνθισης των κινημάτων υπέρ των καταναλωτών) έχει και αυξημένη διάθεση για να μοιραστεί τις εμπειρίες του με παλαιούς και υποψήφιους (συν)ταξιδιώτες.

Ποιότητα

Σε ό,τι αφορά την *ποιότητα* παρατηρούμε αύξηση των επιλογών πολυτελούς διαμονής οι οποίες και απευθύνονται σε ανθρώπους με μεσαία και πάνω εισοδήματα. Για παράδειγμα, παρατηρούμε ότι η τουριστική βιομηχανία στρέφεται προς μία ευνοϊκότερη μεταχείριση του φυσικού περιβάλλοντος όχι πλέον ως πόρου προς (υπερ)εκμετάλλευση αλλά ως καθοριστικού παράγοντα αναβάθμισης των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Παράλληλα, παρατηρούμε ότι προβάλλονται δραστηριότητες όπως ο αγροτουρισμός ή ένα είδος υβριδίου ανάμεσα στον τουρισμό πολυτελείας, την ζωή στη φύση και την πρόσβαση στην τεχνολογία που, κατά κανόνα είναι ευκολότερη σε αστικά περιβάλλοντα: έτσι, δεν είναι σπάνιο να διαφημίζονται διακοπές σε εξωτικούς παραδείσους, όπου στις ευκολίες της διαμονής συμπεριλαμβάνεται και η πρόσβαση στο Internet. Ακόμη, οι χώροι διαμονής συχνά αποκλίνουν από το κλασικό οικοδομικό συγκρότημα-μεγαθήριο και περιλαμβάνουν πλέον και περισσότερο ήπιες εγκαταστάσεις όπως πχ. τα συγκροτήματα σε εξωτικά νησιά.

Οι απαιτήσεις των πελατών έχουν αυξηθεί σημαντικά και περιλαμβάνουν την ευπρεπή διαμονή όλης της οικογένειας (και φυσικά οι απαιτήσεις διαφέρουν σημαντικά από ηλικία σε ηλικία). Ένα συγκρότημα πρέπει να προσφέρει χώρους άθλησης, καταστήματα και εστιατόρια σε ένα ολικό “πακέτο” υπηρεσιών και χώρων. Θα επισημαίναμε μάλιστα και την τάση για πολύ μεγάλα ξενοδοχεία και γενικότερα για μονάδες δυναμικότητας εκατοντάδων τουριστών που προσφέρουν ταυτόχρονα πληθώρα υπηρεσιών σε πολλά διαφορετικά target group.

Ταχύτητα

Η στροφή προς μικρότερης διάρκειας ταξίδια ή προς την διάσπαση των διακοπών σε πολλά τμήματα δεν οφείλεται μόνο στους γρήγορους ρυθμούς διαβίωσης των συγχρόνων κοινωνιών αλλά αντιστακτικά και την τάση για προειλημμένες αποφάσεις που αφορούν τις λεπτομέρειες του ταξιδιού. Το Διαδίκτυο προσφέρει πολλές ευκαιρίες για την εξεύρεση ευνοϊκών προσφορών της τελευταίας στιγμής για τους πελάτες: η απομάκρυνση μέρους των μεσαζόντων από τις συναλλαγές με τον πελάτη μειώνει το κόστος προς όφελος του τελευταίου.

Με άλλα λόγια, ένα αυστηρό πρόγραμμα ταξιδιού θυμίζει μία χορογραφία όπου οι κινήσεις των μερών που την συναποτελούν θα πρέπει να έχουν μία δεδομένη ανάπτυξη μέσα στον χρόνο και να μην εμποδίζουν με χρονικά κωλύματα η μία την άλλη. Είναι έτσι προφανές ότι μία δικτυακά οργανωμένη ροή πληροφοριών είναι η μόνη δυνατή λύση αφού εξασφαλίζεται η ταχύτητα συλλογής δεδομένων αλλά και απόκρισης σε αυτά. Με δεδομένη, τέλος, αυτή την ροή δεδομένων λίγη σημασία έχει αν το ταξίδι κλείνεται από το Νοέμβριο για το επόμενο καλοκαίρι ή αν αφορά την αμέσως επόμενη μέρα.

Επιλογές

Το κύκλωμα τουριστικών υπηρεσιών δίνει πλέον έμφαση σε ολοκληρωμένα πακέτα που με την σειρά τους βασίζονται στην “πώληση” εμπειριών στον τουρίστα-καταναλωτή. Σε συνδυασμό με όσα αναφέραμε σε προηγούμενες σελίδες για τις τεχνικές data-mining αλλά και αν λάβει υπόψη την ύπαρξη βάσεων δεδομένων τις οποίες διαμοιράζονται οι παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας, είναι απολύτως μέσα στην δυνατότητα των τουριστικών πρακτόρων να προσφέρουν σε όσους αρέσκονται να ταξιδεύουν μόνοι εξατομικευμένα πακέτα τα οποία είναι και απόλυτα προσαρμοσμένα στις οικονομικές δυνατότητες τους αλλά και στις επιθυμίες τους. Φαίνεται ότι αυτή θα είναι η τάση στο μέλλον η οποία εύκολα θα αποσβέσει τα έξοδά της σε ό,τι αφορά το στήσιμο του τεχνολογικού εξοπλισμού.

Για να δώσει, λοιπόν, κανείς ένα μάλλον σχηματικό παράδειγμα για το μετασχηματισμό του τύπου των προσφερόμενων ταξιδιών, αρκεί να παρατηρήσει ότι μεγαλύτερη σημασία δίνεται στον περίγυρο χώρο ενός μνημείου παρά στο ίδιο το μνημείο· ή, διαφορετικά, βλέπει κανένας ότι τουριστικά συμπλέγματα όπως η Disneyland όχι μόνο θα ήταν αδιανόητα πριν από 50 χρόνια αλλά και ότι βασίζονται ολοκληρωτικά στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών για όλη την οικογένεια. Δεν θα είχε και άδικο όμως κανείς αν παρατηρούσε ότι πολύ συχνά “επιτήδριοι” εκμεταλλεύονται σε υπερβολικό βαθμό ορισμένους τουριστικούς τόπους που είτε δεν παρουσιάζουν τόσο μεγάλο ενδιαφέρον είτε πέφτουν θύματα ακριβώς αυτής της εκμετάλλευσης και αλλοιώνονται περιβαλλοντικά. Σε ένα διαφορετικό επίπεδο, η έντονη τουριστική ανάπτυξη και ο ανταγωνισμός για κάθε ένα πελάτη οδηγούν κάποιους από τους επαγγελματίες του τουρισμού στο να θυσιάσουν την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών έναντι των χρηματικών απολαβών—αλλά και πάλι το δίκτυο αλληλοενημέρωσης που αναφέραμε προηγούμενα είναι δυνατόν να αποβεί εξαιρετικά ωφέλιμο.

Μεταφορά επιβατών

Είναι πολύ σημαντικό να γίνονται ταξίδια από και προς τον τόπο προορισμού με τρόπο άνετο για τους επιβάτες. Η διαδικασία μετάβασης δεν θα πρέπει να προκαλεί αδικαιολόγητη κόπωση σε έναν άνθρωπο, γιατί σε διαφορετική περίπτωση θα μειώσει την ίδια την απόλαυση του ταξιδιού. Ωστόσο, αν και τα αεροσκάφη είναι η πλέον ασφαλής λύση ταξιδιού (και σε μεγάλο ποσοστό των περιπτώσεων η μοναδική λύση) η εντεινόμενη τάση συμπίεσης των εξόδων έχει εμφανή αποτελέσματα στην τουριστική βιομηχανία. Το ζήτημα καθίσταται κρισιμότερο καθώς υπάρχει μία γενική τάση για αύξηση στη ζήτηση των φτηνών αερογραμμών. Οι πτήσεις charter όχι σπάνια γίνονται σε αεροσκάφη κακής ποιότητας και συμπιέζουν δεκάδες επιβάτες σε στενούς χώρους. Το αεροπορικό δυστύχημα της εταιρίας charter *Helios* που συνέβη στο Γραμματικό Αττικής στις 14/08/2005 είναι πολύ πρόσφατο και απόλυτα ενδεικτικό της κατάστασης. Η δημοσιογραφική έρευνα των επόμενων ημερών έφερε στο φως πολλά ζητήματα σχετικά με περιπτώσεις αβλεψίας και πλημμελών ελέγχων.

Από την άλλη πλευρά, εμπειρικές παρατηρήσεις (ελλείπει ακόμη ολοκληρωμένων επιστημονικών ερευνών) έχουν δείξει ότι η πολύωρη πτήση ενέχει κινδύνους για την υγεία των επιβατών ιδίως όσων βρίσκονται στις φτηνότερες θέσεις του αεροσκάφους –επίσης γνωστές και ως τουριστικές θέσεις (tourist). Οι ταξιδιώτες υποφέρουν¹²:

- από θρομβώσεις των κάτω άκρων (deep vein thrombosis) εξαιτίας των πολύ περιορισμένων χώρων και της αδυναμίας να κινήσουν τα άκρα τους
- από την ανθυγιεινή ατμόσφαιρα της καμπίνας – έχοντας υγρασία μόνο 5% είναι πολύ ξηρή και δεν έχει αρκετό οξυγόνο
- γιατί είναι εκτεθειμένοι σε ραδιενεργές ακτινοβολίες από το διάστημα σε ποσά πάνω από 250 φορές της ακτινοβολίας που θα δέχονταν στο έδαφος· ή, διαφορετικά, υπολογίζεται ότι η πτήση Νέα Υόρκη-Λονδίνο εκθέτει τον άνθρωπο σε ακτινοβολία διπλάσια μίας ακτινογραφίας θώρακος
- από την επίδραση της τρύπας του όζοντος της Αρκτικής αν ταξιδεύουν σε υπερατλαντικά ταξίδια

12 Βλ. James, J., *Perils of Passage*, Time, Vol. 157.11, March 19, 2001.

- από τα ξεσπάσματα οργής των επιβατών που αισθάνονται επιβαρυμένα από έναν ή περισσότερους από τους παραπάνω παράγοντες.

Είναι σημαντικό όμως το γεγονός ότι και οι αερογραμμές ευαισθητοποιούνται για τα παραπάνω ζητήματα και προσφέρουν ιατρικές συμβουλές στους επίδοξους ταξιδιώτες. Εκτός από αυτό, η τεχνική ανάπτυξη αποτελεί μία έμμεση ώθηση για τον τουρισμό αφού οι αεροπορικές εταιρίες και οι ιδιοκτήτες κρουαζιερόπλοιων συναγωνίζονται για όλο και μεγαλύτερα μεταφορικά μέσα με περισσότερες ανέσεις και ασφάλεια.

ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ

Το τουριστικό πακέτο είναι ένα ταξίδι οργανωμένο σύμφωνα με ένα αναλυτικό πρόγραμμα, το οποίο περιλαμβάνει ένα λιγότερο ή περισσότερο ευρύ πεδίο τουριστικών υπηρεσιών, προσφερόμενο σε μια δεδομένη τιμή, καθορισμένη εκ των προτέρων. Σύμφωνα με τον πλήρη ορισμό, ένα τουριστικό πακέτο (inclusive tour στα αγγλικά, voyage a forfait στα γαλλικά, package tour στα αμερικάνικα) ορίζεται ως ακολούθως:

« Είναι ένα ταξίδι με κύρια επιδίωξη τις διακοπές/ αναψυχή, το οποίο είναι:

- κατασκευασμένο εκ των προτέρων σε όλες του τις λεπτομέρειες (διαδρομές, καταλύματα, εκδρομές) ή μερικώς (διαμονή) από έναν tour-operator σε μια συνολική/ ενιαία τιμή, η οποία καλύπτει κατά το ελάχιστο την παραμονή και κατά το μέγιστο τη μεταφορά (ταξίδι μετ' επιστροφής) , τις δαπάνες του καταλύματος και της διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής ή όλες τις άλλες υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα και παρέχονται στον τουρίστα, όπως οι εκδρομές,
- προσφερόμενο στους καταναλωτές από τον Τ. Ο. με την υποστήριξη της κατάλληλη προβολής και διαφήμισης (καταλόγων, διαφημιστικών φυλλαδίων κλπ)
- πληρωμένο εξ ολοκλήρου πριν την έναρξη του ταξιδιού». ¹³

¹³ Σωτηριάδης Μ., "Ταξιδιωτικά Πρακτορεία", Εκδόσεις: Προπομπός, Αθήνα 2002, **Τουριστικές επενδύσεις και τοπική αυτοδιοίκηση στη Μεσσηνία**

Οι διακρίσεις των τουριστικών πακέτων διαμορφώνονται γύρω από τρεις παραμέτρους:

- τη φύση του χρησιμοποιούμενου μέσου μεταφοράς (αεροπλάνο, τρένο, πλοίο, λεωφορείο).
- το βαθμό ελευθερίας που έχει ο τουρίστας, που είναι συνάρτηση του αριθμού των υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στο πακέτο.
- τον τρόπο κατάρτισης/ διαμόρφωσης του πακέτου: κατά παραγγελία (tailor made) ή προκατασκευασμένο (ready make).

Πρόκειται λοιπόν για ένα σύνθετο προϊόν το οποίο κατασκευάζεται από τους Τ. Ο. Δεν συγκεντρώνει αναγκαστικά όλες τις υπηρεσίες που το συνθέτουν, αλλά αρκετές από αυτές. Αυτή η συνάθροιση των διαφόρων υπηρεσιών (θέση στο αεροπλάνο, κλίνη σε κατάλυμα, επιτόπια μεταφορά, εκδρομές, αναψυχή κλπ) σε ένα ενιαίο προϊόν, που αποσκοπεί στην ικανοποίηση της δυνητικής πελατείας του Τ. Ο. αποτελεί τη βασικότερη λειτουργία του. (πίνακας 2)

Ως τελικό προϊόν, το τουριστικό πακέτο διακρίνεται από τρία κύρια χαρακτηριστικά:¹⁴

α) Πρέπει να είναι οργανωμένο εκ των προτέρων.

β) Πρέπει να αποτελεί τη συνάθροιση μιας σειράς αγαθών και υπηρεσιών.

γ) Πρέπει να προσφέρεται σε μια σταθερή τιμή.

Η ενιαία τιμή του τουριστικού πακέτου εξοφλείται πριν την έναρξη του ταξιδιού, γεγονός που απαλλάσσει τον τουρίστα και καταλείπει το συνολικό του κόστος μεταξύ των διαφόρων συνθετικών του στοιχείων. Ωστόσο, η τιμή αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο, το οποίο αντιπροσωπεύει ταυτόχρονα και το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των Τ. Ο. έναντι του μεμονωμένου καταναλωτή, γιατί αυτοί αγοράζουν μεγάλες ποσότητες των επιμέρους προϊόντων (θέσεις αεροπλάνου, ξενοδοχειακές κλίνες, εκδρομές κλπ) σε αρκετά μειωμένες τιμές. Αυτό οφείλεται στη μαζική παραγωγή του τουριστικού πακέτου (οικονομίες κλίμακος) και στη μεγάλη διαπραγματευτική ισχύ των Τ. Ο. έναντι των μεμονωμένων παραγωγών.

Τα τουριστικά πακέτα διακρίνονται στους ακόλουθους δυο μεγάλους

σελ. 244-245

¹⁴ Βαρβαρέσος Σ., "Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις", Εκδόσεις: Προπομπός, Αθήνα 2000, σελ. 181-182

τύπους:

- Ο τύπος "tout Compris"

Πρόκειται για το παραδοσιακό πακέτο ταξιδιών, το οποίο περιλαμβάνει την παραμονή με πλήρη διατροφή, τις οργανωμένες περιηγήσεις και τις κρουαζιέρες.

- Οι μεικτοί τύποι

Αφορούν τύπους ταξιδιωτικών πακέτων που συνδυάζουν τη μεταφορά με την παροχή άλλων υπηρεσιών. Τέτοιοι τύποι είναι π. χ το "Fly and Drive", το οποίο περιλαμβάνει την αερομεταφορά και την ενοικίαση αυτοκινήτου ή οι τύποι "αερομεταφορά και ξενοδοχείο", οι οποίοι περιορίζονται στην αεροπορική μεταφορά και στην επιλογή ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε τουριστικούς τόπους. Οι μεικτοί τύποι πακέτων αντιπροσωπεύουν συχνά θεματικά ταξίδια, όπως π. χ σπορ, πολιτισμός, συνέδρια κλπ

Κεφάλαιο 2

Τουρισμός στην Μεσσηνία

1 Φυσικό και ανθρώπινο περιβάλλον στην Μεσσηνία

Το τουριστικό ρεύμα προς μία περιοχή καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από το τί έχει να προσφέρει η περιοχή στους υποψήφιους επισκέπτες της. Φυσικά σε επόμενο στάδιο προέχει η αξιοποίηση των χώρων και η δημιουργία των κατάλληλων υποδομών είτε από το Κράτος είτε από τις τοπικές αρχές. Οποσδήποτε η ποιότητα και η ποσότητα των “πρώτων υλών” (αν μπορούμε να τις αποκαλέσουμε έτσι) διαμορφώνει όλα τα επόμενα και κυρίως την ισορροπία στην προβολή ανάμεσα στο φυσικό και το ανθρωπογενές περιβάλλον. Με άλλα λόγια, αρκεί να σκεφτούμε ότι, για παράδειγμα, τα εξωτικά νησιά στον Ειρηνικό Ωκεανό βασίζονται για την τουριστική τους προβολή πολύ περισσότερο στο φυσικό τους περιβάλλον. (Πολλά είναι ακατοίκητα και δεν έχουν ανθρώπινο περιβάλλον). Αντίθετα μία μεγαλούπολη όπως η Νέα Υόρκη προσελκύει τουρίστες για την ιδιαίτερη ταυτότητά της και σε καμία περίπτωση επειδή είναι ειδυλλιακός τόπος. Ας δούμε, λοιπόν, περιληπτικά τις αρετές και τις υποδομές του νομού Μεσσηνίας που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν τουριστικά.

- *Φυσικό περιβάλλον:* Η Μεσσηνία είναι νομός παραθαλάσσιος με αξιόλογους ορεινούς όγκους στο εσωτερικό του. Η διαμόρφωση του φυσικού περιβάλλοντος δίνει την δυνατότητα για πλήθος δραστηριότητες που μπορούν να διεξαχθούν όλο τον χρόνο. Έτσι, εκτός από τα θαλάσσια σπορ, την κολύμβηση και τις καλοκαιρινές διακοπές σε έναν ήσυχο νομό χωρίς θορυβώδη μαζικό τουρισμό, η Μεσσηνία προσφέρεται για πεζοπορίες στα ποτάμια και τα βουνά της όπως και για αναρρίχηση στον Ταΰγετο. Όσοι, πάλι, ενδιαφέρονται

να εξερευνούν το φυσικό τοπίο θα βρουν στον Μεσσηνιακό κόλπο πολλές αφορμές για περιήγηση και προσέγγιση από τη θάλασσα.

- *Ιστορία και μνημεία:* Η περιοχή που αποτελεί σήμερα τον νομό της Μεσσηνίας περιλαμβάνει στο έδαφός της μνημεία και ιστορικούς τόπους που καλύπτουν όλη σχεδόν την ιστορία του Ελληνισμού από τα προϊστορικά κιόλας χρόνια μέχρι τις μέρες μας. Αλλά και το ίδιο το όνομα της είναι εξίσου πανάρχαιο μαρτυρώντας συνεχόμενη κατοίκηση χιλιετιών. Λίγες περιοχές στην Ελλάδα θα μπορούσαν να επιδείξουν αυτόν τον συνδυασμό τόπων μεγάλης σημασίας και ενδιαφέροντος από πολλές διαφορετικές φάσεις της ιστορίας και καλά διατηρημένων κτισμάτων και κατασκευών. Αυτό είναι μία αναγκαία προϋπόθεση για την αξιοποίηση των μνημείων και την προσέλκυση του τουριστικού ρεύματος. Ενδεικτικά και μόνο αναφέρουμε την μυκηναϊκή Πύλο, την επένδυση της ΠΟΤΑ Μεσσηνίας στην περιοχή Ρωμανού με μεγάλες υποδομές(που ακομα δεν έχει ολοκληρωθεί,βρίσκεται σε αρχικό στάδιο), την αρχαία/κλασική Μεσσήνη, την βυζαντινή και ενετική Κορώνη. Υπάρχουν επίσης αρκετές μονές. Τέλος, η Καλαμάτα είχε το 1986 την δυσάρεστη εμπειρία ενός καταστρεπτικού σεισμού που της προσέδωσε όμως την ευκαιρία να ανακατασκευάσει τις υποδομές της και την βελτιώσει την σύγχρονη εικόνα της τρέποντας την προς το καλύτερο.
- *Σύγχρονη δραστηριότητα:* Η σύγχρονη πολιτιστική δραστηριότητα στην Μεσσηνία είναι ανεπτυγμένη αλλά ίσως δεν είναι προβλεπόμενη αρκετά. Εκτός από το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού της Καλαμάτας οι υπόλοιπες εκδηλώσεις είναι λιγότερο δημοφιλείς και δύσκολα θα αποτελούσαν την πρώτη επιλογή για έναν ταξιδιώτη πόσο μάλλον τον αλλοδαπό. Χωρίς διάθεση να μειώσουμε τις προσπάθειες που ήδη γίνονται για να διευρυνθεί το φάσμα των εκδηλώσεων, αυτός ο τομέας χρειάζεται την περισσότερη φροντίδα.
- *Τουριστικές υποδομές:* Η Πελοπόννησος δεν υπήρξε ποτέ ιδιαίτερος τόπος μαζικής έλξης για του τουρίστες-με εξαίρεση φυσικά τα πολύ σημαντικά αρχαιολογικά της μνημεία. Η περιοχή της νοτιοανατολικής Πελοποννήσου ιδιαίτερα δεν έχει αναπτύξει γενικά θερινό τουρισμό

και λείπουν οι πολύ σημαντικές μονάδες. Αντίθετα, ο χειμερινός τουρισμός είναι καλύτερα οργανωμένος. Έτσι η Πελοπόννησος –και προφανώς και η Μεσσηνία– έχει σταθερό ρεύμα εσωτερικών τουριστών που ενισχύεται και από το ότι είναι τόπος καταγωγής πολλών κατοίκων των αστικών κέντρων.

Αυτή η εικόνα οφείλεται και για μία άλλη σε σχέση με τις τουριστικές μονάδες: υπάρχουν πολλά μικρά καταλύματα (πολύ συχνά είναι και δεύτερης κατηγορίας και κάτω) και λίγες μεγάλες μονάδες, κάτι που δεν είναι αυτόματα προβληματικό. Σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας για το 2005 στο νομό υπήρχαν:

- 115 ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα με 3663 κλίνες. 82 από τα 115 καταλύματα ήταν δύο και ενός αστέρα ενώ μόνο μία μονάδα ήταν 5 αστέρων και 7 τεσσάρων αστέρων.
- Υπήρχαν επίσης και 20 camping 4775 θέσεων.

Τέλος, η Καλαμάτα διαθέτει και σύγχρονους χώρους για την διεξαγωγή συνεδρίων με συνολική χωρητικότητα που υπερβαίνει τις 2000 θέσεις σε ξενοδοχεία, εκπαιδευτικά και πολιτιστικά ιδρύματα.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Αφίξεις

	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ
Έτος 2004	148,944	39,968	188,907
Έτος 2005	125,120	37,590	162,710

Διανυκτερεύσεις

Έτος 2004	304,052	203,454	505,506
Έτος 2005	264,611	140,159	404,77

ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ%

Έτος 2004 39,9%
Έτος 2005 40%

2 Πολιτιστικές Δραστηριότητες

Το κύριο βάρος της πολιτιστικής δραστηριότητας του νομού συγκεντρώνεται φυσικά στην Καλαμάτα. Οι κυριότεροι φορείς συντονισμού της τουριστικής/πολιτιστικής δραστηριότητας είναι οι ακόλουθοι:

1. *Οργανισμός Πολιτισμού και Αθλητισμού Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Μεσσηνίας* (ΟΠΑΝΑΜ) του οποίου η αρμοδιότητα εκτείνεται προφανώς σε όλο τον νομό.
2. *Δημοτική Επιχείρηση Πολιτιστικής Ανάπτυξης Καλαμάτας* (ΔΕΠΑΚ). Λειτουργεί από το 1985.
3. Η *Δημοτική Επιχείρηση Τουριστικής Ανάπτυξης της Καλαμάτας* (ΔΕΤΑΚ) συστήθηκε και λειτουργεί από το 1989 με σκοπό τον συντονισμό και την ανάπτυξη των τουριστικών δραστηριοτήτων στην πόλη. Η ΔΕΤΑΚ κατευθύνει την δράση της σε δύο πλευρές: αφενός έχει καθιερώσει ένα πρόγραμμα εκδηλώσεων που προβάλλουν την πολιτιστική δραστηριότητα της πόλης και αφετέρου συντηρεί δύο ξενοδοχειακές μονάδες υψηλού επιπέδου.¹⁵

Σε ό,τι αφορά τώρα τις πολιτιστικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στο νομό Μεσσηνίας ιδιαίτερα πρέπει να σταθούμε στο *Διεθνές Φεστιβάλ Χορού*. Το Φεστιβάλ τελείται κάθε Ιούλιο από το 1995 και διοργανώνεται από τη Δημοτική Επιχείρηση Πολιτιστικής Ανάπτυξης Καλαμάτας. Είναι πραγματικά πολύ σημαντικό το γεγονός ότι μία τόσο καταξιωμένη διοργάνωση τελείται σε μία επαρχιακή πόλη και όχι στην Αθήνα ή την Θεσσαλονίκη όπως θα ανέμενε κανείς πραγματώνοντας την πολιτική της πολιτιστικής αποκέντρωσης.¹⁶ Ο χορός είναι μία "δύσκολη" μορφή τέχνης όχι ιδιαίτερα κατανοητή στο ευρύ κοινό όπως είναι σε πολλές τουλάχιστον από τις εκδοχές τους το θέατρο ή ο κινηματογράφος. Η συνεχιζόμενη (και αναπτυσσόμενη παρουσία) του Φεστιβάλ και ακόμη περισσότερο το ότι είναι ο μοναδικός ανάλογου κύρους στο είδος του στην Ελλάδα αποδεικνύει ότι ο καλός σχεδιασμός και το πραγματικό ενδιαφέρον των ανθρώπων που

15 Να σημειώσουμε και ότι η κοινωνική διάσταση των δράσεων της ΔΕΤΑΚ ολοκληρώνεται με την παροχή υπηρεσιών φροντίδας σε άτομα που την έχουν ανάγκη (Ηλικιωμένοι, ΑΜΕΑ, κλπ).

16 Ένα παραπλήσιο παράδειγμα είναι το Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους στη Δράμα.

αναλαμβάνουν να φέρουν σε πέρας τη διοργάνωση είναι αδιάφευστοι παράγοντες επιτυχίας. Καθώς μάλιστα το κοινό του Φεστιβάλ είναι κατά κύριο λόγο νέοι άνθρωποι γίνεται, για τις δύο περίπου εβδομάδες της διάρκειάς, του πιο νεανική η εικόνα της πόλης προσδίδοντάς της έναν “εορταστικό και ουσιαστικά συμμετοχικό χαρακτήρα”.¹⁷

Στην Καλαμάτα διοργανώνονται, ακόμη, δύο διεθνούς επιπέδου αθλητικές συναντήσεις στον στίβο (Διεθνής Συνάντηση Στίβου «Παπαφλέσσεια») και το Διεθνές Μήτινγκ Ρυθμικής Γυμναστικής αλλά και τουρνουά bridge (ένα πνευματικό παιχνίδι μάλλον σπάνιο στην Ελλάδα). Επίσης διεξάγεται κάθε χρόνο και ιστιοπλοϊκό ράλι, πράγμα που συνάδει και με την ναυτική παράδοση της Καλαμάτας.

3 Δυσκολίες και προβλήματα

3.1 Κονδύλια

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι φορείς Τοπικής Αυτοδιοίκησης στην Ελλάδα είναι η (μόνιμη) έλλειψη κονδυλίων από το Κράτος πράγμα που επηρεάζει όλες τις δραστηριότητές τους. Οι πηγές χρηματοδότησης ενός οργανισμού ΤΑ κατά κύριο λόγο είναι αφενός το Κράτος και αφετέρου τα έσοδα που εισπράττει ο ΤΑ από την παροχή υπηρεσιών στους πολίτες του (μέσω μίας Δημοτικής Επιχείρησης Ύδρευσης, για παράδειγμα) αλλά και από δωρεές ή/και χορηγίες. Φυσικά, για την αποτελεσματικότερη διαχείριση των χρημάτων απαιτείται να υπάρχουν όσο το δυνατόν χαμηλότερα λειτουργικά έξοδα έτσι ώστε να μην περιορίζονται άλλες δαπάνες σε πολιτιστικές δραστηριότητες ή δραστηριότητες προβολής και τουρισμού. Η τελευταία παρατήρηση ισχύει όταν ο πολιτισμός είναι σε υψηλή προτεραιότητα για έναν ΤΑ αλλά, νομίζουμε, έχει και γενικότερη σημασία.

Ο σχεδιασμός δραστηριοτήτων τουρισμού και πολιτισμού εμποδίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την έλλειψη κονδυλίων. Πρόκειται φυσικά για δραστηριότητες που δεν αποφέρουν άμεσα έσοδα και κατά συνέπεια

¹⁷Πηγή: Δελτίο Τύπου του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού 2006.

δικαιολογείται μία κάποια δυσφορία των τοπικών αρχών στο να τις κάνουν πράξη. Ωστόσο, οι τοπικοί φορείς θα πρέπει να απορρίψουν την εσφαλμένη εικόνα ότι η πολιτιστική δραστηριότητα είναι μόνο η διεξαγωγή εκδηλώσεων και συγκεντρώσεων παρόμοιου είδους που και μεγάλα λειτουργικά έξοδα έχουν και τοπικιστικό πνεύμα επιδεικνύουν. Πολλές φορές αρκεί το να ενθαρρύνουν μερικές ομάδες πληθυσμού στο να προωθήσουν οι ίδιοι την δημιουργία τους και να δημιουργήσουν έτσι τουριστικό ρεύμα. Για παράδειγμα, ο αγροτουρισμός δεν απαιτεί ιδιαίτερα κονδύλια για να γίνει πράξη αφού η αγροτική δραστηριότητα είναι ήδη υπαρκτή.

Άρα θα λέγαμε καλύτερα ότι τα κονδύλια είναι μεν απαραίτητα, το ίδιο και οι υποδομές αλλά πολλές φορές η πειθώ και μόνο (που είναι ανέξοδη) μπορεί να παρακινήσει καλύτερα τους ανθρώπους.

3.2 Υποδομές και συντήρηση

Οι εγκαταστάσεις για τον τουρισμό αλλά και οι προτάσεις που θα προσελκύσουν τον υποψήφιο επισκέπτη κινδυνεύουν να μείνουν μετέωρες αν δεν υπάρχουν οι απαραίτητες υποδομές προκειμένου ο τελευταίος να επισκεφτεί τους χώρους και να απολαύσει την διαμονή του εκεί. Οι δρόμοι, η καλή κατάσταση και η καλή σήμανσή τους, το δίκτυο δημόσιων συγκοινωνιών και μεταφορών, η ύπαρξη αεροδρομίων και λιμανιών είναι παράγοντες διόλου αμελητέοι στην ανάπτυξη του τουριστικού ρεύματος. Επίσης, κρίσιμη σημασία αποκτά η λειτουργία ενός καλού δικτύου περιθαλψής στην περιοχή –στην Καλαμάτα ήδη λειτουργεί ένα σύγχρονο νοσοκομείο.

Οι αρμοδιότητες της ΤΑ στον τομέα αυτό ίσως και να μην είναι όσο μεγάλες όσο θα επιθυμούσε κανείς: αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι δήμοι, επειδή δεν έχουν τα μέσα ή τα κονδύλια να κατασκευάσουν έργα μεγάλου μεγέθους, πρέπει να περιμένουν την κρατική πρωτοβουλία. Με δεδομένο, τώρα, ότι στην Ελλάδα αυτό σημαίνει πολλές φορές καθυστερήσεις και αδράνεια υπάρχει κίνδυνος τουριστικού μαρασμού. Σε ένα άλλο επίπεδο, παρατηρούμε ότι οι κρατικοί φορείς είναι αρμόδιοι για την συντήρηση των αρχαιολογικών χώρων και των μνημείων γενικότερα αφού οπωσδήποτε αποτελούν δημόσιο κτήμα. Κατά καιρούς στα τοπικά μεσσηνιακά ΜΜΕ

διατυπώνονται αιτιάσεις για την κακή συντήρηση πολλών αρχαιολογικών χώρων του νομού και την αδράνεια των κεντρικών αρχαιολογικών φορέων. Αν και αυτές οι ενέργειες γίνονται με βραδείς ρυθμούς η συνολική εικόνα βαθμιαία θα επιδεινώνεται χωρίς μάλιστα η ΤΑ να έχει την ευχέρεια να παρέμβει ώστε να διασώσει τα πράγματα.

3.3 Τοπικιστικό πνεύμα

Οι εκδηλώσεις τοπικού ενδιαφέροντος είναι οπωσδήποτε άξιες λόγου γιατί συμβάλλουν στην συνοχή του τοπικού πληθυσμού και την επιβεβαίωση εκ νέου των δεσμών με τα πατρογονικά χωρία όσων τα έχουν εγκαταλείψει για δικούς τους λόγους. Εύλογα όμως θα υποστήριζε κανείς ότι δεν σχετίζονται άμεσα με την τουριστική δραστηριότητα παρά το ότι έχουν την κάλυψη της ΤΑ. Το υπερβολικά τοπικιστικό πνεύμα δεν μπορεί να προσελκύσει ξένους (όχι κατ' ανάγκη αλλοδαπούς) επισκέπτες γιατί δεν βρίσκουν ευκαιρίες για να ταυτιστούν με τους ντόπιους και να συμμεριστούν την χαρά τους. Δεν αποκλείεται φυσικά η ΤΑ (για την ακρίβεια, οι τοπικοί άρχοντες της ΤΑ) να εκμεταλλεύεται τις τοπικές εκδηλώσεις για να αποκομίζει ίδιο όφελος. Η τουριστική προβολή είναι όμως σπουδαιότερος σκοπός και δεν πρέπει να τον επισκιάζει ο δευτερεύων που είναι η τοπική προβολή.

3.4 Περιστασιακά προβλήματα

Η αναφορά σε περιστασιακά προβλήματα γίνεται για λόγους πληρότητας και μόνο αφού είναι προφανές ότι ούτε η ΤΑ της εκάστοτε περιοχής είναι σε θέση να ελέγξει τους εν λόγω παράγοντες. Έτσι λοιπόν, ο τουρισμός για μία χώρα στο σύνολό της κατά καιρούς διέρχεται φάσεις ανάπτυξης και ύφεσης που επηρεάζονται από συγκυρίες που βρίσκονται έξω από τον έλεγχο της χώρας. Η διεθνής πολιτική είναι ίσως το κυριότερο πρόβλημα αλλά επίσης και η οικονομική κατάσταση παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο. Τα γεγονότα της 11 Σεπτεμβρίου 2001, οι τιμές των νομισμάτων και οι ισοτιμίες τους, οι τιμές των καυσίμων (με την έμμεση επίπτωση στις τιμές των εισιτηρίων) όλα έχουν επίπτωση στο τουριστικό ρεύμα. Τέλος, ιδιαίτερα για την Μεσσηνία, η σεισμικότητα της περιοχής έχει στο παρελθόν προξενήσει καταστροφές και νεκρούς. Οι νεότεροι κανονισμοί ασφαλείας περιορίζουν σημαντικά το πρόβλημα αλλά και η μέριμνα των τοπικών

φορέων θα πρέπει να είναι συνεχής και πάντα οι αρμόδιοι πάντα σε επαγρύπνηση ακόμα και στην ατυχή περίπτωση ενός σεισμού εν μέσω περιόδου διακοπών.

4 Τουριστική πολιτική

Η χάραξη τουριστικής πολιτικής για μία χώρα γίνεται –αν φυσικά οι συνθήκες είναι ιδανικές– σε πολλαπλά επίπεδα από το κρατικό έως το μικρής εμβέλειας, τοπικό επίπεδο. Ωστόσο, τα επίπεδα συμμετοχής του Κράτους διαφέρουν σε κάθε περίπτωση. Για παράδειγμα, δεν είναι αναμενόμενο να ορίσει η κεντρική κρατική διοίκηση τις λεπτομέρειες λειτουργίας σε ένα τουριστικό θέρετρο: αυτό είναι σαφώς έργο της Τοπικής Αυτοδιοίκησης που ενεργεί μέσα στα πλαίσια των νόμων και των κείμενων διατάξεων. Ως προς αυτήν την πτυχή, λοιπόν, ο τουρισμός δεν διαφέρει από άλλες δραστηριότητες μίας σύγχρονης κρατικής μηχανής. Με οδηγό την σύγχρονη βιβλιογραφία θα ασχοληθούμε στη συνέχεια με ορισμένα σημεία που θα πρέπει είτε να συμπεριληφθούν είτε να αποφευχθούν κατά την χάραξη της τουριστικής πολιτικής.

Ο τουρισμός αποτελεί ζωτικής σημασίας οικονομική δραστηριότητα για την Ελλάδα και προφανώς και για κάθε μία περιοχή της που έχει και χώρους να αναδείξει και τις υποδομές να στηρίξει το τουριστικό ρεύμα. Για το λόγο αυτό είναι άκρως απαραίτητο να υπάρχουν και άνθρωποι που θα έχουν την απαραίτητη επιστημονική κατάρτιση για να χαράξουν την τουριστική πολιτική και να αντεπεξέλθουν την διοίκηση των τουριστικών μονάδων. Η εξάρτηση μόνο στο βαθιά ριζωμένο αίσθημα φιλοξενίας των Ελλήνων έχει περάσει ανεπιστρεπτή· το ίδιο και οι εποχές της εμπειρικής προσέγγισης των ζητημάτων αυτών. Εκτός λοιπόν από τα πανεπιστημιακά και τεχνολογικά ιδρύματα που προετοιμάζουν επιστήμονες της οικονομίας ή του management χρειάζονται και άνθρωποι με εξειδικευμένες γνώσεις τουριστικών επαγγελμαμάτων.

Είναι επίσης σημαντικό να τονίσουμε ότι οι νέοι άνθρωποι που θα επιλέξουν τις τουριστικές σπουδές θα πρέπει να έχουν κίνητρα για να επιστρέψουν στον τόπο τους και να εργαστούν εκεί. Αυτό δεν ισχύει μόνο

αν ο τόπος καταγωγής τους είναι ένας ήδη ανεπτυγμένος τουριστικά τόπος. Για περιοχές που επιδιώκουν να αναδυθούν τουριστικά όπως είναι και η Μεσσηνία, ο συνδυασμός επιστημονικής κατάρτισης και γνώσης των τοπικών συνθηκών αποδίδει σημαντικά αποτελέσματα. Σε κάθε περίπτωση, καλλιεργεί ένα πνεύμα σοβαρής αντιμετώπισης του τουριστικού φαινομένου αφού –αν μη τι άλλο– αποφεύγονται τα εμπειρικά λάθη που ίσως έκαναν οι αρχές άλλων περιοχών.

Το Διαδίκτυο είναι, από την πλευρά του, ένα εργαλείο που θα πρέπει να αξιοποιηθεί ώστε να αποφέρει αποτελέσματα για όσους το χρησιμοποιούν ακόμα και πρόκειται για την συλλογική προσπάθεια ενός νομού. Στην περίπτωση μας μπορεί να μειώσει το κόστος marketing για τον τουρισμό του νομού για τον εξής λόγο: Η ελληνική οικονομία έχει πληθώρα μικρομεσαίων επιχειρήσεων, βιοτεχνιών, καταστημάτων κ.λπ. Αυτό δεν αποτελεί εξαίρεση ούτε για τον κλάδο του τουρισμού με την αφθονία των σχεδόν οικογενειακών μονάδων τύπου *rooms-to-let*. Είναι εντελώς ουτοπικό να πιστεύει κανείς ότι αυτοί οι παίκτες στο τουριστικό παιχνίδι θα κινηθούν κάποτε και στο Διαδίκτυο από μόνοι τους για να προωθήσουν το προϊόν τους. Φυσικά δεν είναι σε θέση να ανταγωνιστούν τις μεγάλες μονάδες ή να ξεφύγουν από τον εναγκαλισμό των *tour operator* (αν εξαρτώνται από αυτούς), αλλά, αντίθετα, είναι σε θέση να προσφέρουν μία εναλλακτική ποιοτική πρόταση εκμεταλλευόμενοι παράλληλα το Διαδίκτυο για να στήσουν το κομμάτι του marketing. Έτσι, θα είχε ενδιαφέρον μία συνεργατική δικτυακή κίνηση (για παράδειγμα, μία προσπάθεια της μορφής “Μικροξενοδοχοί της Μεσσηνίας”) υπό την αιγίδα της τοπικής αυτοδιοίκησης. Το Διαδίκτυο έχει μπει πλέον σε κάθε σπίτι από τους ανθρώπους που έχουν οικονομική ισχύ· επιπλέον, όλο και περισσότεροι αρέσκονται στο να αγοράζουν υπηρεσίες από το δίκτυο. Μία προσεγγμένη παρουσία σε νομαρχιακό επίπεδο μπορεί να παίξει καταλυτικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη αφού διευρύνει το ακροατήριο και είναι σε θέση να παρακινήσει αναποφάσιστους εκδρομείς.

Σε ό,τι αφορά, τώρα, την αλληλεπίδραση με το φυσικό περιβάλλον, ο τουρισμός αποδεικνύεται συχνά εχθρικός. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού κάνει τα τελευταία χρόνια μία σημαντική προσπάθεια να συνδέσει την αειφόρο ανάπτυξη με την τουριστική βιομηχανία (*sustainable*

tourism). Στο παρελθόν αλλά και στις μέρες μας πολλές επικρίσεις διατυπώνονται για την περιβαλλοντική καταστροφή που επιφέρουν τα ογκώδη ξενοδοχειακά συγκροτήματα και για την ραγδαία αλλοίωση του φυσικού περιβάλλοντος σε περιοχές φυσικού κάλλους. Δεν θα ήταν υπερβολή αν λέγαμε ότι στο κοντινό μέλλον η διαμονή σε συνθήκες αρμονίας με το φυσικό περιβάλλον θα είναι η πολυτέλεια και όχι ο κανόνας –αν, βέβαια, υποθέσει κανείς ότι κάνει διακοπές για να ξεφύγει από το αποπνικτικό αστικό περιβάλλον όπου διαμένει. Σήμερα, το φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας δέχεται επίθεση από την ανεξέλεγκτη ανοικοδόμηση περιοχών και μάλιστα ακριβώς στις περιοχές που αναδείχτηκαν τουριστικά. Ο σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον θα πρέπει να αναχθεί σε υψηλή προτεραιότητα για την μακροημέρευση της τουριστικής πολιτικής αφού ένα κατεστραμμένο φυσικό περιβάλλον την υπονομεύει όσο τίποτα άλλο.

Τέλος, η υπερσυγκέντρωση αποτελεί πληγή για τον τουρισμό όλου του κόσμου και προφανώς και για τον ελληνικό. Υπάρχουν περιοχές όπου συγκεντρώνονται σε εξαιρετικά μικρή γεωγραφική έκταση δεκάδες επιχειρήσεις κάθε επιπέδου πολυτέλειας και παροχής υπηρεσιών. Όταν όμως όλοι ανταγωνίζονται και συνωστίζονται για την προσέλκυση των πελατών είναι δύσκολο για μία επιχείρηση να διαφοροποιηθεί και να φτιάξει ένα image διαφορετικό από τα υπόλοιπα. Η Μεσσηνία είναι τόπος που δεν έχει μέχρι σήμερα προσελκύσει μαζικό τουρισμό. Αυτό σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει ότι η τουριστική πολιτική του νομού έχει αποτύχει. Επίσης, η ανυπαρξία μαζικού τουρισμού δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες για να αλλάξει το τουριστικό προφίλ της περιοχής. Για την αποτροπή της υπερσυγκέντρωσης αρκούν οι πολιτικές ελέγχου των παρεχόμενων υπηρεσιών, πολιτικές που θα πρέπει να τηρούνται από την Τοπική Αυτοδιοίκηση (έτσι ώστε να εφαρμόζονται καλύτερα και πιο άμεσα) σε συμμόρφωση με τους κρατικούς κανόνες.

Κεφάλαιο 3

Μεθοδολογία και αποτελέσματα της έρευνας

1 Ερωτηματολόγιο και μεθοδολογία

Ακολουθήσαμε την μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης με τη βοήθεια ερωτηματολογίου. Οι φορείς που συνεισέφεραν σε αυτήν την διαστρωματική έρευνα ήταν:

- ΟΠΑΝΑΜ
- ΔΕΤΑΚ
- ΔΕΠΑΚ
- ΑΝΜΕ
- Τεχνικό Επιμελητήριο

Οι ερωτήσεις που τέθηκαν ήταν οι ακόλουθες:

1. Είστε ικανοποιημένοι από την τουριστική ανάπτυξη της Μεσσηνίας;
2. Ο τουρισμός στη Μεσσηνία μειώθηκε ή αυξήθηκε; Γιατί;
3. Με ποιους τρόπους ενισχύει η τοπική αυτοδιοίκηση την τουριστική ανάπτυξη του νομού;
4. Εκτιμάται ότι η συμβολή της μεσσηνιακής αυτοδιοίκησης (νομαρχιακής και τοπικής) στην τουριστική ανάπτυξη είναι αποφασιστική;
5. Έπιασε τόπο η προσπάθειά σας;
6. Από τις εκδηλώσεις που διοργανώνεται ποια θεωρείται εσείς πιο σημαντική για την ενίσχυση του τουρισμού;

7. Τι προτείνετε εσείς για την ανάπτυξη της Μεσσηνίας;

Σε γενικές γραμμές, σκοπός κάθε έρευνας είναι να κατανοηθεί καλύτερα ένα πρόβλημα. Η διαδικασία της έρευνας έχει ως εξής:

- ορισμός του προβλήματος και των αντικειμενικών στόχων
- κατανόηση του σχεδίου έρευνας
- συλλογή των πληροφοριών
- ανάλυση των πληροφοριών
- παρουσίαση των συμπερασμάτων.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο στάδιο της έρευνας κρίνεται αναγκαίο να οριστεί λεπτομερώς το όποιο ζήτημα προς μελέτη και να τεθούν οι αντικειμενικοί στόχοι της έρευνας καθώς παρατηρείται η τάση να ερευνώνται πάρα πολλές λεπτομέρειες άρρηκτα δεμένες με το πρόβλημα, ωστόσο άχρηστες ως πληροφορίες τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Το δεύτερο στάδιο της έρευνας απαιτεί την κατάστρωση του πιο αποτελεσματικού σχεδίου για τη συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών. Πιο συγκεκριμένα, το σχέδιο της έρευνας μπορεί να απαιτεί συλλογή δευτερογενών στοιχείων, πρωτογενών στοιχείων ή και τα δύο. Τα δευτερογενή στοιχεία αποτελούνται από πληροφορίες, οι οποίες υπάρχουν ήδη κάπου και έχουν συλλεχθεί για κάποιο άλλο σκοπό. Αντίθετα, τα πρωτογενή στοιχεία αποτελούνται από πρωτότυπες πληροφορίες που συλλέγονται για το δεδομένο ειδικό σκοπό.

Γενικότερα, αναφορικά με τις μεθόδους έρευνας, πρωτογενή στοιχεία μπορούν να συλλεχθούν με τέσσερις κυρίως τρόπους:

- παρατήρηση
- ομάδες συζήτησης
- έρευνες
- πειράματα.

Κατά την έρευνα με παρατήρηση, καινούρια στοιχεία μπορούν να συλλεγθούν με παρατήρηση των σχετικών παραγόντων και των συνθηκών που ισχύουν. Σε ό, τι αφορά τις ομάδες εστίασης του ενδιαφέροντος, πρόκειται για ομάδες που αποτελούνται από 6-10 άτομα, τα οποία

Τουριστικές επενδύσεις και τοπική αυτοδιοίκηση στη Μεσσηνία

συγκεντρώνονται για μερικές ώρες σε ένα χώρο με ένα έμπειρο λήπτη συνεντεύξεων όπου θα συζητήσουν για ένα ζήτημα, μία υπηρεσία, ένα οργανισμό. Οι συμμετέχοντες αμείβονται με ένα μικρό ποσό για το χρόνο που αφιερώνουν ενώ η συνάντηση γίνεται κατά κανόνα σε ένα ευχάριστο περιβάλλον όπου καθίσταται πιο εύκολη η περαιτέρω επικοινωνία και ανταλλαγή απόψεων. Η έρευνα αυτής της μορφής αποτελεί ένα χρήσιμο διευρευνητικό βήμα πριν από το σχεδιασμό μίας ευρεία κλίμακας έρευνας. δίνεται η δυνατότητα να γνωστοποιηθούν ποικίλα στοιχεία για τον τρόπο σκέψης, τη στάση και την ικανοποίηση του ερωτώμενου τα οποία στη συνέχεια θα βοηθήσουν στον προσδιορισμό των ζητημάτων που θα πρέπει να ερευνηθούν πιο επίσημα.

Στην συνέχεια η τεχνική των δημοσκοπήσεων βρίσκεται κάπου ανάμεσα στην παρατηρησιακή έρευνα και την έρευνα μέσω ομάδων συζήτησης αφενός και την πειραματική έρευνα αφετέρου. Σε γενικές γραμμές, η παρατήρηση και οι ομάδες συζήτησης ταιριάζουν καλύτερα για προκαταρκτική έρευνα, οι δημοσκοπήσεις για περιγραφική έρευνα ενώ οι πειραματικές έρευνες για αιτιολογική έρευνα. κατά κοινή παραδοχή η πλέον έγκυρη από επιστημονική άποψη έρευνα είναι η πειραματική. Η πειραματική έρευνα απαιτεί τη συγκέντρωση ομάδων προσώπων, την υποβολή τους σε διάφορες μορφές αντιμετώπισης, τον έλεγχο των εξωτερικών μεταβλητών και τον έλεγχο του κατά πόσο οι παρατηρούμενες διαφορές στις αντιδράσεις είναι στατιστικά σημαντικές. Ο κύριος σκοπός μίας πειραματικής έρευνας είναι να διαπιστωθούν οι σχέσεις αιτίου-αιτιατού, με τη διαγραφή των άλλων εξηγήσεων που δίνονται για τα παρατηρηθέντα ευρήματα.

Κάθε ερευνητής καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε δύο βασικά εργαλεία έρευνας για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων: τα μηχανικά όργανα και το ερωτηματολόγιο. Στα μηχανικά όργανα, τα οποία χρησιμοποιούνται λιγότερο συχνά, συμπεριλαμβάνονται τα γαλβανόμετρα, το ταχυσκόπιο, οι προσοφθάλμιες κάμερες και άλλα. Παρ'όλ'αυτά το ερωτηματολόγιο είναι το πιο σύνηθες όργανο συλλογής πρωτογενών στοιχείων. αυτό αποτελείται από ένα σύνολο ερωτήσεων, κριτικά τοποθετημένων που τίθενται σε ερωτώμενους και χρειάζονται απαντήσεις. ένα ερωτηματολόγιο παρουσιάζει μεγάλη ευελιξία από την άποψη ότι

υπάρχουν πολλοί τρόποι για να θέσει κανείς μία ερώτηση. Τα ερωτηματολόγια, στο πλαίσιο μία επιτυχούς έρευνας πρέπει να σχεδιάζονται, να ελέγχονται και να προσαρμόζονται προσεκτικά πριν μοιραστούν σε ευρεία κλίμακα. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί η όλη διαδικασία βάσει της οποίας σχεδιάζεται ένα ερωτηματολόγιο. Κατά προσέγγιση ακολουθούνται τα παρακάτω στάδια:

καταγραφή των πληροφοριών που θέλουμε (λίστα)

απόφαση για τον ποιο τύπο ή συνδυασμό τύπων επισκόπησης (survey types) θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε

καθορισμός του περιεχομένου της κάθε ερώτησης

προσδιορισμός της δομής της ερώτησης καθώς η δομή της ερώτησης κατά μεγάλο μέρος θα εξαρτηθεί από το μέσο εκτέλεσης της επισκόπησης και αντίστροφα

διατύπωση των ερωτήσεων

η σειρά των ερωτήσεων

εμφάνιση και παρουσίαση των ερωτήσεων

συνοδευτική επιστολή (για ταχυδρομικό ερωτηματολόγιο) ή εισαγωγή συνέντευξης (για προσωπική συνέντευξη ή τηλεφωνική επισκόπηση)

προέλεγχος και επανάληψη του ερωτηματολογίου

Τα δεδομένα και οι πληροφορίες που απαιτήθηκαν για την ολοκλήρωση της εργασίας προέρχονται από τους φορείς Τοπικής Αυτοδιοίκησης του Νομού Μεσσηνίας και από το ενημερωτικό υλικό που διαθέτουν στο ευρύ κοινό. Η ανάλυση των δεδομένων αυτών δεν ήταν ποιοτική και πρωτογενής αφού δεν έγινε χρήση ερωτηματολογίων. Πρόκειται λοιπόν για μία δευτερογενή έρευνα. Τα δευτερογενή στοιχεία αποτελούνται από πληροφορίες, οι οποίες υπάρχουν ήδη κάπου και έχουν συλλεχθεί για κάποιο άλλο σκοπό σε αντίθεση με τα πρωτογενή τα οποία αποτελούνται από πρωτότυπες πληροφορίες που συλλέγονται για το δεδομένο σκοπό.

ΧΑΡΤΗΣ Ν.ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

1:300.000

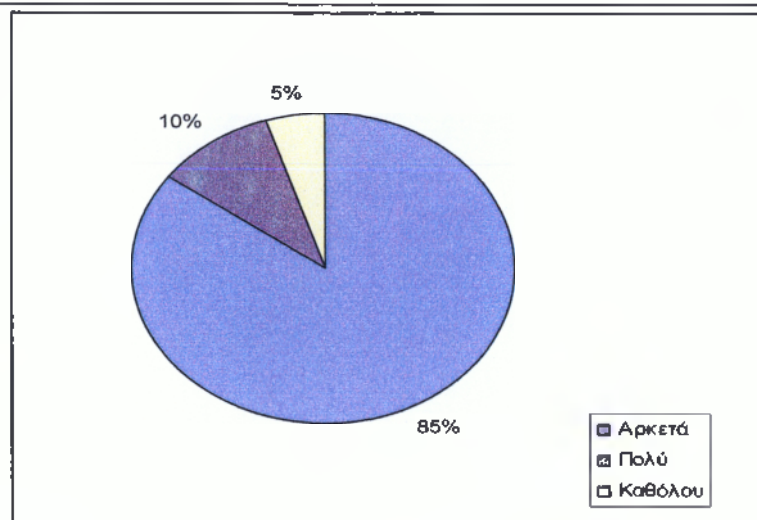


Χάρτης του νομού Μεσσηνίας [Πηγή: www.messinia.gr]

2 Αποτελέσματα της έρευνας

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

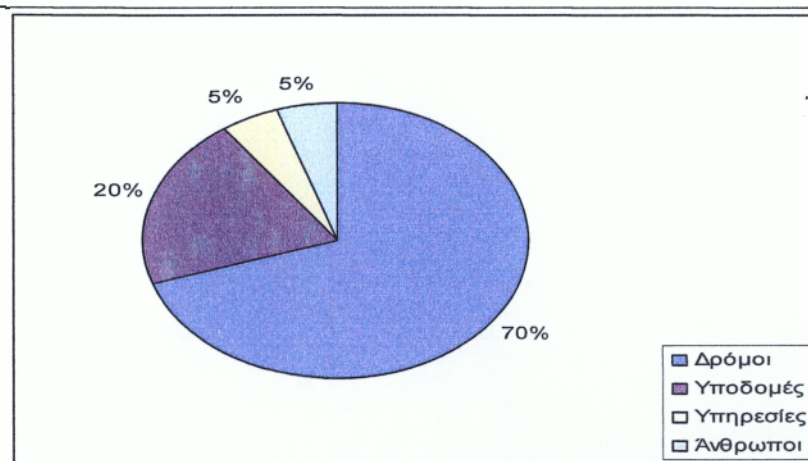
Είστε ικανοποιημένοι από την τουριστική ανάπτυξη της Μεσσηνίας;



Από το σχεδιάγραμμα της πίτας προκύπτει ότι το 85% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένοι από την τουριστική ανάπτυξη.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

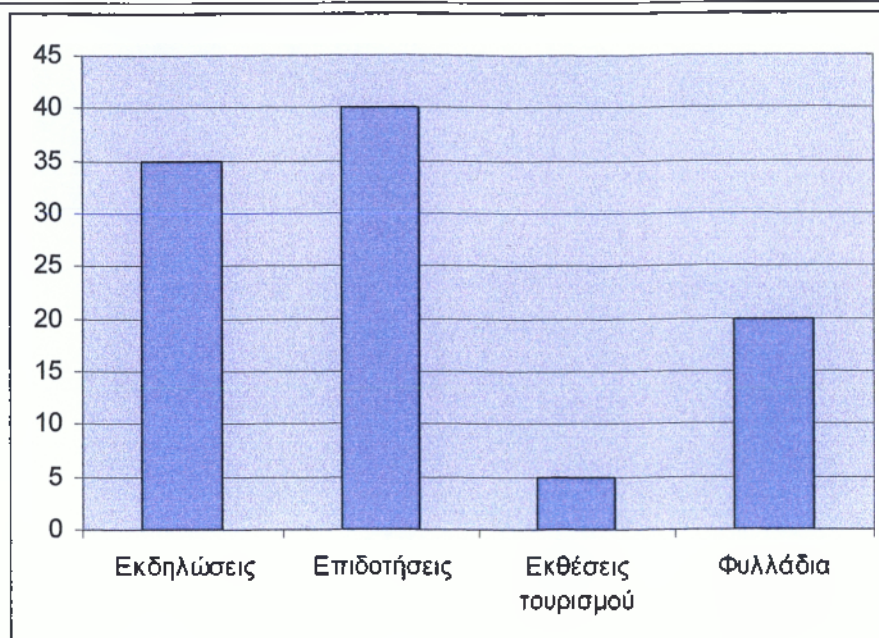
Ο τουρισμός στη Μεσσηνία μειώθηκε ή αυξήθηκε; Γιατί;



Ο τουρισμός στη Μεσσηνία μειώθηκε και αυτό για το λόγο του οδικού δικτύου που καλύπτει όπως βλέπουμε και το μεγαλύτερο ποσοστό της πίτας

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

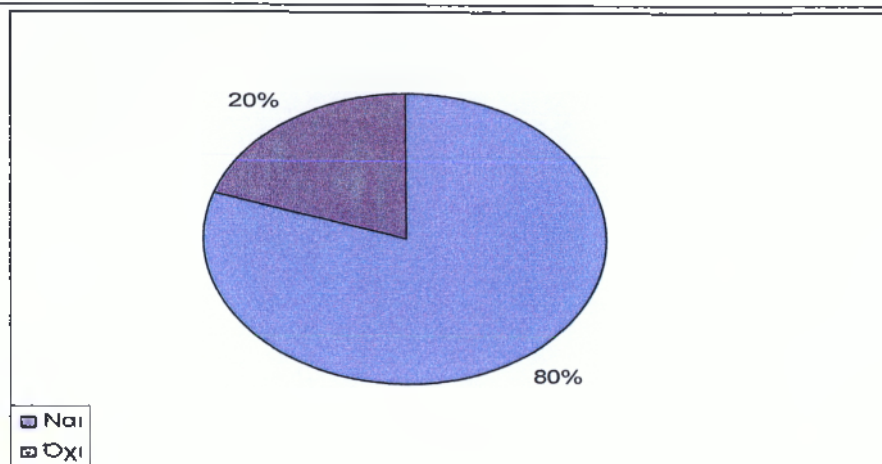
Με ποιους τρόπους ενισχύει η τοπική αυτοδιοίκηση την τουριστική ανάπτυξη του νομού;



Οι φορείς της Μεσσηνιακής Αυτοδιοίκησης βοηθούν αποφασιστικά στην ανάπτυξη του τόπου με πρωταρχική βοήθεια αυτή των επιδοτήσεων στη συνέχεια τις εκδηλώσεις ,τα φυλλάδια και τις εκθέσεις .

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

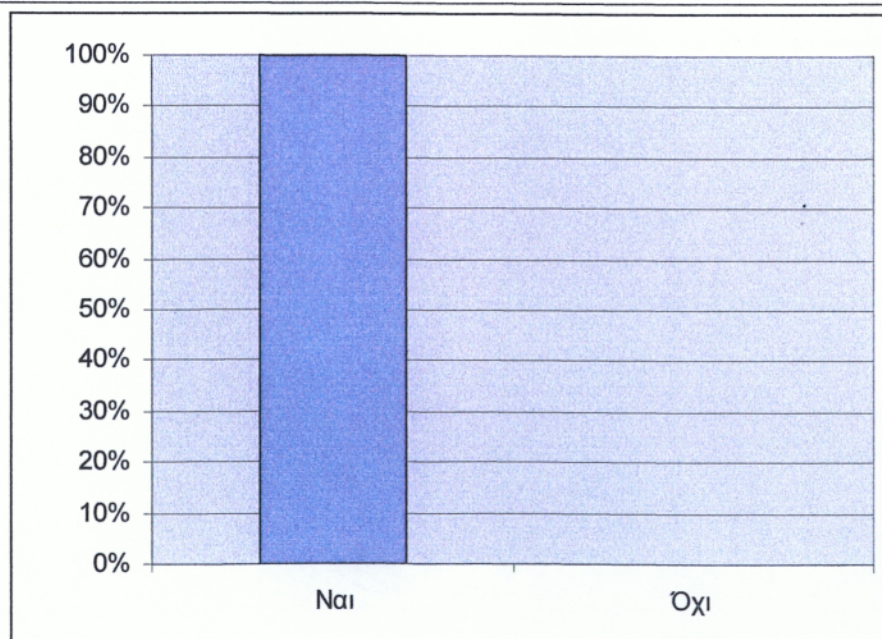
Εκτιμάτε ότι η συμβολή της μεσσηνιακής αυτοδιοίκησης (νομαρχιακής και τοπικής) στην τουριστική ανάπτυξη είναι αποφασιστική;



Όπως βλέπουμε και στην πίτα η συμβολή της Μ Αυτοδιοίκησης είναι καθοριστική στην τουριστική Ανάπτυξη.

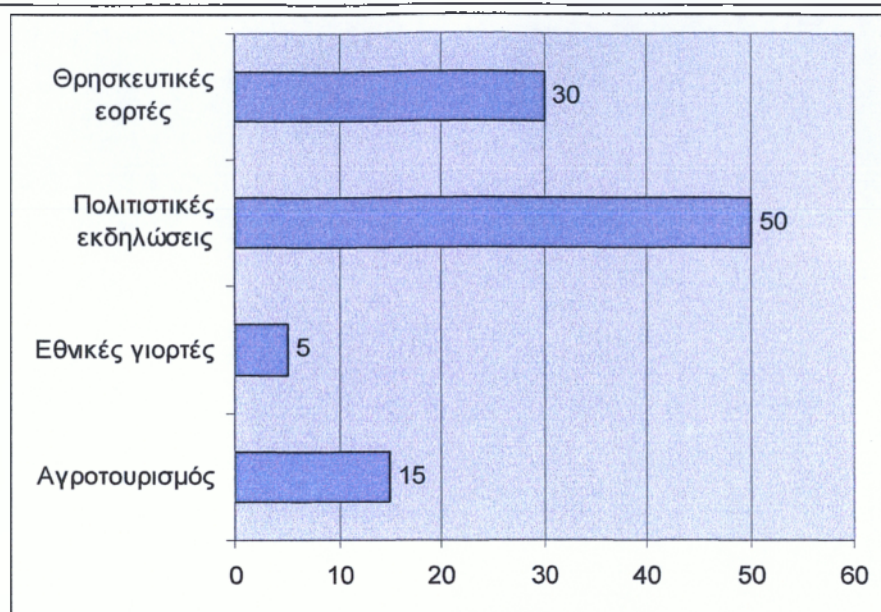
ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Έπιασε τόπο η προσπάθειά σας;



ΕΡΩΤΗΣΗ 6

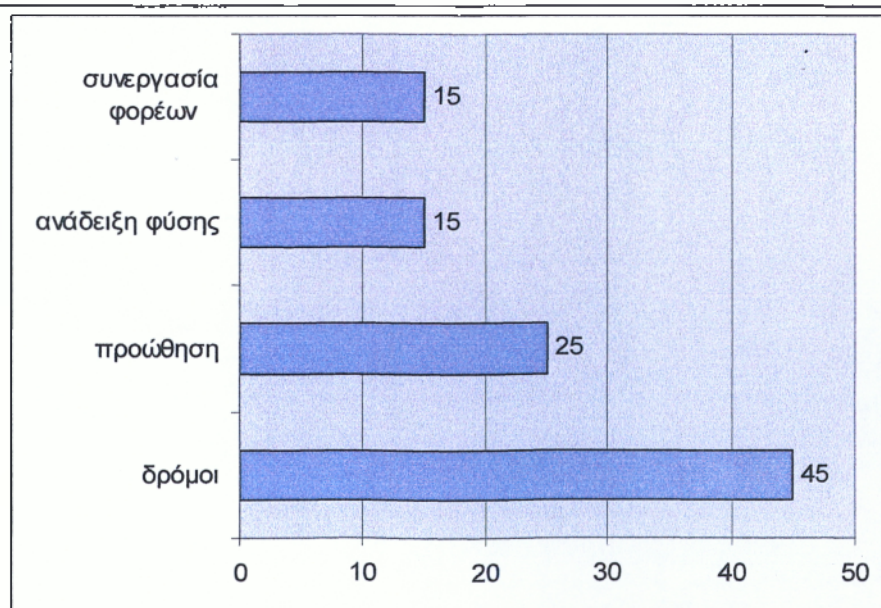
Από τις εκδηλώσεις που διοργανώνεται ποια θεωρείται εσείς πιο σημαντική για την ενίσχυση του τουρισμού;



Με βάση τα στατιστικά στοιχεία σου συλλέξαμε η σημαντικότερη εκδήλωση που καταγράφεται είναι οι πολιτιστικές εκδηλώσεις κατά κύριο λόγο και έπονται όλες οι επόμενες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

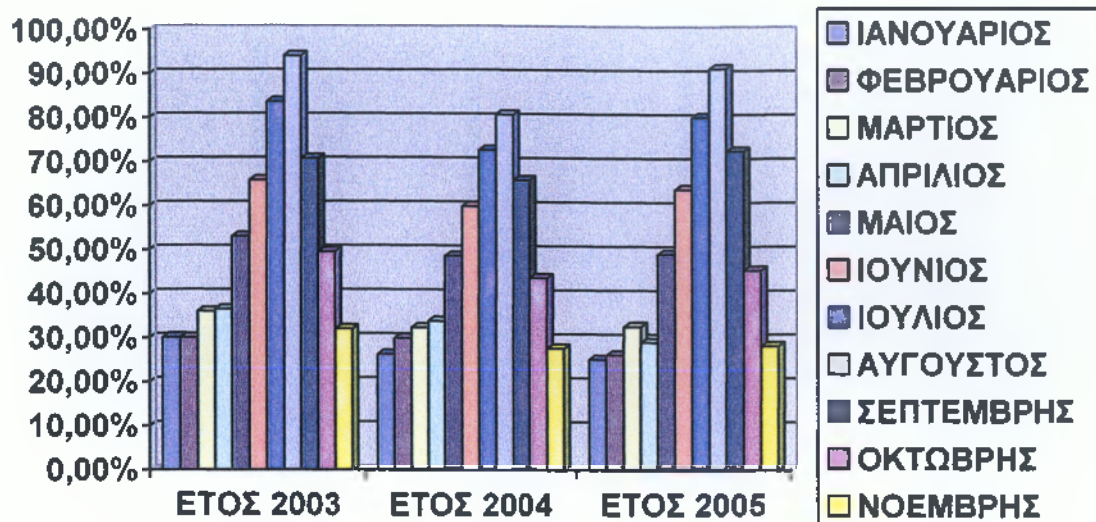
Τι προτείνετε εσείς για την ανάπτυξη της Μεσσηνίας;



Από ότι διαπιστώνουμε από το παραπάνω διάγραμμα το βασικό πρόβλημα για την Μεσσηνία είναι το οδικό δίκτυο ωστόσο διαπιστώνουμε επίσης ότι υπάρχουν εξίσου προβλήματα και στις λοιπές κατηγορίες όπως: προώθηση προϊόντων, ανάδειξη φύσης, συνεργασία φορέων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1- Πληρότητα κλινών, κατά μήνα κ χρόνο στο Ν.Μεσσηνιας.

ΜΗΝΑΣ	ΕΤΟΣ 2003	ΕΤΟΣ 2004	ΕΤΟΣ 2005
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	30,1%	26,2%	25,2%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	30%	29,9%	26,2%
ΜΑΡΤΙΟΣ	36%	32,3%	32,7%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	36,5%	33,8%	29,1%
ΜΑΙΟΣ	53%	48,6%	49,2%
ΙΟΥΝΙΟΣ	65,8%	59,9%	63,9%
ΙΟΥΛΙΟΣ	83,6%	72,7%	80,3%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	94,1%	80,8%	91,4%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΗΣ	70,7%	65,9%	72,6%
ΟΚΤΩΒΡΗΣ	49,5%	43,7%	45,5%
ΝΟΕΜΒΡΗΣ	32%	27,7%	28,3%
ΔΕΚΕΜΒΡΗΣ	37,4%	28,4%	26,9%



Γράφημα του πίνακα 1 πηγη(www.statistics.gr)

Άρα παρατηρούμε πως σε σύνολο των τελευταίων ετων ο τουρισμός της ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ αυξομειώνεται

Κεφάλαιο 4

Συμπεράσματα και προτάσεις

Πριν αναφερθούμε με περισσότερες λεπτομέρειες στις προτάσεις για την τουριστική ανάπτυξη στην Μεσσηνία, πρέπει να καταγράψουμε ορισμένες σκέψεις που έχουν γενικό χαρακτήρα.

1 Γενικές παρατηρήσεις

Η αρχαία ελληνική παροιμία *“συν Αθηνά και χείρα κίνει”* υποδεικνύει ότι η επίτευξη των αποτελεσμάτων είναι υπόθεση όλων των εμπλεκόμενων πλευρών και οπωσδήποτε όχι το έργο της τύχης και της περιστασιακής επιτυχίας. Το κύρος και η οικοδόμηση εμπιστοσύνης για τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών έρχεται πολλές φορές αργά μετά από επίπονη διαδικασία. Από την πλευρά του κράτους, η χάραξη μίας μακροπρόθεσμης πολιτικής (πράγμα που ισχύει για κάθε μείζονα χώρο της οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας) είναι η μόνη λύση για την ολική αντιμετώπιση του ζητήματος. Οι τρόποι από κοινού παρέμβασης του κρατικού μαζί και του ιδιωτικού τομέα σε δραστηριότητες προώθησης του τουρισμού είναι πολλαπλοί και εξαιρετικά ουσιαστικοί. Στην πράξη έχουν να κάνουν με συγκεκριμένα πρακτικά μέτρα που θα έφερναν τον τουρισμό σε καλύτερη θέση από τη σημερινή αλλά με την υιοθέτηση μεθόδων και πολιτικών που θα απεγκλώβιζαν τον ποιοτικό τουρισμό από γραφειοκρατικές συμπληγάδες, τις ελλείψεις υποδομές και τα ανταγωνιστικά μικροσυμφέροντα.

Με άλλα λόγια, ανεξάρτητα από τις πρωτοβουλίες που θα λάβει η εκάστοτε Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση απαιτείται και η συμμετοχή των πολιτών. Για παράδειγμα, ο σεβασμός στο περιβάλλον και η τήρηση των υποδείξεων έχει έμμεση αλλά καθοριστική συμβολή στην ανάπτυξη μίας

αξιοπρεπούς τουριστικής υποδομής: αν ο επισκέπτης δεν βλέπει τους τόπιους να ενδιαφέρονται για το τόπο τους θα αδιαφορήσει και ο ίδιος και θα σκεφτεί πολύ σοβαρά να επανέλθει όποια κίνητρα και να του δοθούν. Ή, πάλι, η έλλειψη επικαιροποιημένου, πολύγλωσσου και κατατοπιστικού ενημερωτικού υλικού από τους φορείς της ΤΑ αφήνει τον επισκέπτη χωρίς με σύνδεση με όσα βλέπει μπροστά του και τον αποτρέπει από το να τα αξιολογήσει και να τα αφομοιώσει.

Απόλυτος στόχος για όσους σχεδιάζουν την τουριστική προβολή ενός τόπου είναι η επίτευξη ενός καλού επίπεδου "value for money". Με άλλα λόγια, ο τόπος διακοπών θα πρέπει να προσφέρει στον επισκέπτη του πολλά (με την έννοια των εμπειριών και παραστάσεων) σε αντιστοιχία με τα χρήματα που ο τελευταίος καταβάλλει εκεί. Η νοοτροπία που διέπει πολλούς επιχειρηματίες στην χώρα μας (χωρίς να εξαιρούνται και άνθρωποι της τουριστικής βιομηχανίας) είναι εκείνη της ήσσονος προσπάθειας και του άκρου περιορισμού του κόστους εις βάρος της ποιότητας. Είναι δε κατανοητό ότι αυτή η πρακτική, συγκεκριμένα στον τομέα του τουρισμού, έχει βραχυπρόθεσμα κέρδη (χρηματικά περισσότερο) αλλά μακροπρόθεσμα βλάπτει· και είναι εντελώς αυτονόητο ότι δεν συμβάλλει καθόλου στην ανάπτυξη του ποιοτικού τουρισμού.

Η Μεσσηνία έχει αυτή δυνατότητα μεγάλης τουριστικής ανάπτυξης και πολύ περισσότερο αν οι τοπικοί φορείς εκμεταλλευτούν την παρθένα φύση, τους κατοίκους που είναι πρόθυμοι να στηρίξουν το τουριστικό ρεύμα χωρίς να εκμεταλλευτούν τους επισκέπτες και τις προϋπάρχουσες υποδομές που ακόμα και αν δεν είναι τέλειες δεν είναι καθόλου αμελητέες.

2 Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός είναι μία δραστηριότητα που έχει γνωρίσει διεθνώς πολύ μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια αφού συμβαδίζει με ένα ρεύμα επιστροφής στην φύση σαν τόπο διακοπών. Η Μεσσηνία, ενδεικτικά, είναι γνωστή σε όλη την Ελλάδα για το ελαιόλαδο της –ένα από τα βασικά γεωργικά προϊόντα της χώρας– αλλά και τις σταφίδες, τα σύκα και το κρασί της. Επίσης, πολλά από τα χωριά της (ιδίως πάνω στον ορεινό όγκο του Ταΰγετου) διατηρούν ακέραιο το ιδιαίτερο χρώμα τους και την πολιτιστική **Τουριστικές επενδύσεις και τοπική αυτοδιοίκηση στη Μεσσηνία**

τους ταυτότητα όπως ήταν εδώ και δεκαετίες, αν όχι αιώνες. Ο συνδυασμός όλων αυτών των παραγόντων ενισχύει την πιθανότητα διάδοσης του αγροτουρισμού. Η ΤΑ από την πλευρά της έχει αντιληφθεί τις δυνατότητες που παρουσιάζονται και οργανώνει τις δράσεις της κατάλληλα. Για παράδειγμα, σε ενημερωτικό υλικό του ΟΠΑΝΑΜ για το 2005 διαβάζουμε ότι διοργανώθηκαν γιορτές κρασιού στη Χώρα, σύκου στο Πολύλοφο Ανδρούσας και βρώσιμης ελιάς στο Τρίκορφο. Δεν είναι καθόλου τυχαίο ότι και τα τρία αυτά προϊόντα αποτελούν βασικά συστατικά της μεσογειακής διατροφής η αξία της οποίας εκτιμάται όλο και περισσότερο σε όλο τον κόσμο. Αν οι ενδιαφερόμενοι δήμοι το κρίνουν απαραίτητο θα μπορούσαν να κατοχυρώσουν και την ονομασία τους στα τοπικά τους αγαθά δημιουργώντας μία ετικέτα “Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης” που, με τη σειρά της, θα συνέβαλε στην διαφήμιση της περιοχής σε όλη την Ελλάδα και, γιατί όχι, σε όλη την Ευρώπη.

3 Τοπικά πανηγύρια

Τα τοπικά πανηγύρια είναι ενδιαφέρουσες περιπτώσεις για τουριστική προβολή από τη στιγμή μάλιστα που μέρος της συνολικής διαφημιστικής εκστρατείας της Ελλάδας έχει να κάνει με την προβολή του τοπικού της πολιτισμού. Η εμπειρία του καθένα μπορεί να μας δείξει ότι σε πολλές πανηγύρεις το πνεύμα τους έχει αλλοιωθεί από την υπερβολική εξάρτηση από ένα μόνο είδος μουσικής (και συγκεκριμένα από την λαϊκή, ευτελή καμία φορά, μουσική που συνοδεύεται από μπουζούκι) ακόμα και αν αυτό είναι άσχετο με την τοπική μουσική παράδοση και ιδιοσυγκρασία. Αυτό είναι και ένα σημείο που πρέπει να προσεχθεί. Αν υπάρχει κάποια συνέπεια στην προβολή της γνήσιας λαϊκής παράδοσης, τότε τα τοπικά πανηγύρια θα έχουν επιτύχει το σκοπό τους όχι μόνο για αυτούς που τα διοργανώνουν αλλά και για όσους ξένους συμμετέχουν σε αυτά.

Παράλληλα, η ύπαρξη πολλών μονών στην Μεσσηνία την καθιστά ιδανική για την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού εκτός των περιόδων των θρησκευτικών εορτών. Καθώς τα καθιδρύματα αυτά τελούν υπό την αιγίδα της Εκκλησίας σε ό,τι αφορά την λειτουργία τους, ο ρόλος της ΤΑ

ορίζεται σαν τη φροντίδα για την συντήρησή τους (αρχιτεκτονική κατά κύριο λόγο) και την ανάδειξή τους. Και πάλι τα περιθώρια ενεργειών για την καλύτερη τουριστική αξιοποίησή τους είναι αρκετά. Βέβαια, λόγω της ιδιαίτερης φύσης του προορισμού η όλη προσπάθεια θα πρέπει να διέπεται από σεβασμό στο χώρο και τους ανθρώπους που τον υπηρετούν.

Οι πανηγύρεις θα μπορούσαν, τέλος, είναι ένα πεδίο για την ανάπτυξη της δραστηριότητας των ερασιτεχνικών ομάδων παραγωγής πολιτισμού. Σε πολλές περιπτώσεις οι ερασιτέχνες έχουν εντυπωσιάσει με την καλλιτεχνική τους δημιουργία που δεν έχει τίποτα να ζηλέψει από την "επίσημη", επαγγελματική πολιτιστική παραγωγή. Η Μεσσηνία είναι ένας σχετικά μεγάλος σε πληθυσμό νομός. Αυτό πολλαπλασιάζει τις πιθανότητες να υπάρχουν και να παράγουν πολιτισμό ομάδες ανθρώπων με ταλέντο και διάθεση.

4 Τουρισμός κοντά στη φύση

Στο νομό Μεσσηνίας οι επισκέπτες με κλίση στην στενή επαφή με την φύση θα βρουν μεγάλη ποικιλία πεδίων: από τις απόκρημνες κορυφές του Ταΰγετου και το άνυδρο αλλά εντυπωσιακό περιβάλλον της Μάνης, στα ήπια δυτικά παράλια και την εύφορη ενδοχώρα του νομού. Πρόκειται για ένα θησαυρό που θα ήταν λάθος να παραμείνει αναξιοποίητος. Το γεγονός ότι η πρωτεύουσα Καλαμάτα είναι αρκετά κοντά σε όλες αυτές τις περιοχές, αλλά και το ότι είναι εύκολο –λόγω του μεγέθους της– να βρεθούν ανταλλακτικά και άλλα χρήσιμα βοηθήματα, την καθιστούν ιδανικό ορμητήριο για δραστηριότητες όχι μόνο στην Μεσσηνία αλλά και σε όλη τη Νότια Πελοπόννησο.

Στην Ελλάδα παραμένει, δυστυχώς, σε μεγάλο βαθμό άγνωστος και, κατά περιπτώσεις, εντελώς αναξιοποίητος ο ορεινός όγκος της χώρας που θα προσφέρονταν για εκδρομές περιήγησης με μικρά αεροπλάνα και αερόστατα, όπως επίσης και για πολυτελή αγροτουρισμό σε συνδυασμό με πεζοπορίες στη φύση και περιηγήσεις με άλογα.

Ο ορεινός όγκος του Ταΰγετου αποτελεί την ευχάριστη εξαίρεση αφού διαθέτει τις υποδομές για παρόμοιες δραστηριότητες. Πρόκειται για έναν

πολύ μεγάλο σε έκταση ορεινό σχηματισμό, με πολύ πλούσιο γεωλογικό παρελθόν 25 εκατομμυρίων ετών που εκδηλώνεται με πολυσχιδή τρόπο. Οι επισκέπτες μπορούν να κάνουν κανό-καγιάκ ή rafting στον ποταμό της Νέδας (το μοναδικό ποτάμι με θηλυκό όνομα στην Ελλάδα) και ανεμόπτερο-αλεξίπτωτο πλαγιάς στο όρος Καλάθι. Αρκετά φαράγγια προσφέρονται για πεζοπορία τους θερινούς μήνες όταν είναι λιγότερο επικίνδυνα. Ένα από αυτά, το φαράγγι του Βυρού έχει μήκος 20 χιλιόμετρα—αρκετά για κάθε έμπειρο περιπατητή.¹⁸ Ο Ταϋγετος έχει επίσης άφθονα σημασμένα ορειβατικά μονοπάτια και γενικά αποτελεί ένα γνώριμο χώρο σε όσους ασχολούνται κάπως πιο συστηματικά με την ορειβασία αλλά και την σπηλαιολογία. Είναι επίσης προσιτός και από όσους ασχολούνται με τις μοτοσικλέτες και τα ποδήλατα για περιήγηση στο βουνό. Όσοι, πάλι, είναι λιγότερο έμπειροι σε αυτές τις δραστηριότητες αποτελούν το κοινό-στόχο: σε όλο τον ορεινό όγκο του νομού υπάρχουν και σημεία περισσότερο προσιτά σε ερασιτέχνες και αυτά ακριβώς πρέπει να αναδειχτούν.

Τέλος, παρουσιάζει πολύ σημαντική βιοποικιλότητα τόσο στην χλωρίδα όσο και στην πανίδα του η οποία μάλιστα είναι και καλά διατηρημένη. Παρά την εξαφάνιση πολλών ειδών στον Ταϋγετο ακόμα υπάρχουν αλεπούδες και ασβοί, όπως επίσης και διάφορα είδη εντόμων και πεταλούδες. Στο βουνό φύονται επίσης αρκετά βότανα και μυρωδικά φυτά, μαργαρίτες, ανεμώνες και τουλίπες. Ειδικά για τις τουλίπες θα είχε ενδιαφέρον αν οι δήμοι που βρίσκονται πιο κοντά στις πλαγιές του βουνού (π.χ. οι Δήμοι Αβίας, Λεύκτρου αλλά και ο Δήμος Καλαμάτας) οργάνωναν μία εκστρατεία ενημέρωσης για το ενδημικό αυτό φυτό για το οποίο οι περισσότεροι νομίζουμε ότι δεν ευδοκιμεί στη χώρα μας. Πέρα από αυτό, μία προσπάθεια για συστηματικότερη καλλιέργειά του θα μπορούσε να αποδειχτεί τονωτική για την τοπική οικονομία του νομού και των περιοχών αυτών ειδικότερα και, βεβαίως, να συμβάλλει αρκετά στην διαφημιστική προβολή του νομού και της Ελλάδας γενικότερα.

¹⁸Το φαράγγι του Ριντόμου έχει μήκος 19 χιλιόμετρα, ενώ και η Νέδα έχει μήκος άνω των 30 χιλιομέτρων ορισμένα από τα οποία είναι ομαλά και βατα.

5 Θαλάσσιος τουρισμός

Η Ελλάδα έχει περίπου 15.000 χιλιόμετρα ακτών, 140 από τα οποία στην Μεσσηνία. Είναι λοιπόν προφανές ότι ο τουρισμός που σχετίζεται με τα θαλάσσια αθλήματα και γενικά τις δραστηριότητες με πλωτά μέσα να βρίσκει εδώ ένα προνομιακό πεδίο ανάπτυξης σε συνδυασμό με τις εξαιρετικές κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν για περίπου έξι μήνες του χρόνου (Απρίλιος-Οκτώβριος). Η Πύλος, για παράδειγμα, γειτνιάζει με τον χώρο της ναυμαχίας του Ναβαρίνου και σίγουρα φιλοξενεί πολλά ναυάγια. Οι δύτες θα έχουν την ευκαιρία να εξερευνήσουν το πρόσφατο ελληνικό αλλά και ευρωπαϊκό παρελθόν μέσα σε μία πολύ καθαρή θάλασσα. Καθώς είναι και σχετικά προστατευμένα από τις καιρικές συνθήκες προσφέρεται για καταδυτική δραστηριότητα όλο σχεδόν τον χρόνο. Εδώ όμως απαιτείται και η συνεργασία με τις κρατικές αρχές αφού η Αρχαιολογική Υπηρεσία θέτει πάρα πολλούς περιορισμούς γενικά στη καταδυτική δραστηριότητα. Αν οι κανονισμοί χαλαρώσουν αλλά και αν ο έλεγχος παραμείνει αυστηρός ο καταδυτικός τουρισμός θα μπορούσε να βρει ένα καλό πεδίο εφαρμογής και στην Μεσσηνία.

Ο κύριος όγκος της τουριστικής δραστηριότητας του θαλάσσιου τουρισμού με σκάφη κατευθύνεται στο Αιγαίο Πέλαγος αλλά το γεγονός αυτό δεν πρέπει να αποθαρρύνει τους κατοίκους των Ιονίων νήσων και της Δυτικής Ελλάδας εν γένει. Χωρίς να υπολείπονται σε τίποτα σε ομορφιά αλλά ούτε και σε εγκαταστάσεις οι περιοχές αυτές θα είχαν σε πολλά να ωφεληθούν από ένα τουρισμό πολυτελείας με σκάφη αναψυχής. Ήδη στην Καλαμάτα λειτουργεί αξιόλογη μαρίνα δυναμικότητας άνω των 250 θέσεων. Συντρέχουν μάλιστα ορισμένοι παράγοντες που θα καθιστούσαν την Καλαμάτα αξιόλογη πρόταση. Η γεωγραφική γειτνίαση της πόλης με την Κρήτη¹⁹ σε σχέση τουλάχιστον με την υπόλοιπη Ηπειρωτική Ελλάδα αλλά και η έλλειψη μεγάλων παραθαλάσσιων πόλεων στην Ανατολική Πελοπόννησο της προσδίδουν αμέσως το χαρακτήρα βάσης. Η ύπαρξη

¹⁹ Για την σύνδεση με την Κρήτη λειτουργεί η Ανώνυμη Ναυτιλιακή Εταιρεία του Νότου.

αεροδρομίου, σιδηροδρόμου και το επαρκές οδικό δίκτυο προς την Τρίπολη και την Πάτρα συμβάλλουν με τη σειρά τους στην εύκολη πρόσβαση στη πόλη.

Επίσης, ο μεγάλος Μεσσηνιακός κόλπος όχι μόνο είναι προστατευμένος από βίαια καιρικά φαινόμενα αλλά και προσφέρεται για μονοήμερες εξορμήσεις προς τη Μάνη και την Κορώνη, ιδανικές ακόμα και για πρωτόπειρους ναυτικούς. Ο νομός δεν έχει μεγάλα νησιά αλλά τα λίγα υπάρχοντα προσφέροντα για εξερεύνηση, επίσκεψη και στιγμές ησυχίας αφού είναι ως επί το πλείστον ακατοίκητα. Πολύ πρόσφοροι για εξερεύνηση είναι και οι πολυσχιδείς κόλποι του νησιού. Τέλος, στην πόλη υπάρχει αξιόλογη παράδοση ναυτοσύνης άρα και έμπειροι άνθρωποι που θα επιλύσουν τα πρακτικά προβλήματα και θα επανδρώσουν τα σκάφη.

6 Υποδομές και πληροφόρηση

Η συνολική βελτίωση των υποδομών είναι ζήτημα κρίσιμης σημασίας για την προσέλκυση του τουριστικού ρεύματος σε μία περιοχή. Ανάμεσα σε αυτές περιλαμβάνονται και οι οδικές προσβάσεις σε έναν νομό.

Έτσι, η Μεσσηνία, είναι προφανώς ένας νομός προσβάσιμος κατά κύριο λόγο μέσω ξηράς. Η οδική αρτηρία Τρίπολης – Καλαμάτας είναι πολύ κρίσιμο να έχει όλες τις προδιαγραφές ενός εθνικού δρόμου με καλή σήμανση και ιδανικές οδηγικές συνθήκες για όσους τον χρησιμοποιούν. Βεβαίως, και το αεροδρόμιο της Καλαμάτας χρειάζεται αναβάθμιση στις προσφερόμενες υπηρεσίες του ώστε να μπορεί να φιλοξενήσει μεγαλύτερου μεγέθους αεροσκάφη.

Το ταξίδι του τουρίστα δεν σταματά μόλις φτάσει στον προορισμού του: συχνά είναι απαραίτητο να διανύσει αποστάσεις στο εσωτερικό της χώρας κάνοντας χρήση των μέσων μεταφοράς. Η Ελλάδα είναι μία χώρα όπου η γεωγραφία της επιβάλλει αυτού του τύπου τις εσωτερικές μετακινήσεις αλλά αυτό δεν αποτελεί δικαιολογία για να μετατραπεί το ταξίδι σε περιπέτεια ή παγίδα κινδύνων για τον ταξιδιώτη. Τα ασφαλή και εξυπηρετικά αεροδρόμια, τα τακτικά δρομολόγια, οι υποδομές για την προστασία της δημόσιας υγείας (πχ. αξιόπιστα δίκτυα και βιολογικός καθαρισμός) και τα ασφαλή μέσα μεταφοράς αποτελούν υποχρέωση για

ένα σύγχρονο κράτος όχι μόνο για τους πολίτες του αλλά και για τους επισκέπτες του.

Είναι λοιπόν προφανές ότι το αυξημένο τουριστικό ρεύμα θα πρέπει να βρίσκει και αντίστοιχες σε ποιότητα και ποσότητα τουριστικές εγκαταστάσεις. Η Μεσσηνία δεν έχει πολλές μονάδες πέντε ή τεσσάρων αστέρων και αυτό αποθαρρύνει τους πιο ευκατάστατους επισκέπτες από το να την προτιμήσουν. Φυσικά δεν είναι έργο της ΤΑ να χτίσει αυτές τις μονάδες αλλά να διευκολύνει τους επενδυτές που επιθυμούν κάτι τέτοιο με το να τους βρει εκτάσεις στην περιοχή του εκάστοτε δήμου. Είναι επίσης έργο της ΤΑ και να πιέσει τις κρατικές αρχές να επιλέξουν για επιθετική αλλά φιλική προς το περιβάλλον τουριστική ανάπτυξη περιοχές που μέχρι τώρα υστερούσαν σε μονάδες πολυτελείς. Η Μεσσηνία είναι μία από αυτές.

7 Πολλαπλή προσέγγιση

Όλες οι παραπάνω προτάσεις μπορούν να σταθούν αυτόνομα και να αποτελέσουν, με την δική τους δυναμική και μόνο, πόλους έλξης τουριστικού ρεύματος. Ωστόσο είναι δυνατόν να συνδυαστούν σε μία περισσότερο ολοκληρωμένη τουριστική πρόταση που θα προσδώσει ιδιαίτερη ταυτότητα στο τουριστικό προϊόν.

Κύριο χαρακτηριστικό πολλών από όσα προηγήθηκαν είναι ότι έχουν ένα κόστος οργάνωσης που χρειάζεται να γίνει μόνο μία φορά και όχι απαραίτητα από τις τοπικές αρχές· στη συνέχεια εναπόκειται στην ΤΑ να εκμεταλλευτεί τον τουριστικό πόρο όπως νομίζει καλύτερα. Για παράδειγμα, η χάραξη των ορειβατικών μονοπατιών γίνεται συνήθως με την αιγίδα και την χρηματοδότηση της ΕΕ. Φυσικά στη συνέχεια περνούν στην ευθύνη των τοπικών αρχών για την συντήρηση και την ανάδειξή τους: αλλά το σημαντικότερο είναι ότι το υψηλό κόστος που συνεπάγεται η εξεύρεση ειδικών για το έργο της χάραξης δεν επιβαρύνει τους δήμους. Στη συνέχεια, δεν είναι καθόλου δύσκολο να συνδυαστεί ένα τοπικό πανηγύρι με αγροτουριστικές δραστηριότητες ή την προβολή αξιολογών ερασιτεχνικών σχημάτων.

Ένα άλλο παράδειγμα πολλαπλής προσέγγισης που θα μπορούσε εύκολα να εφαρμοστεί και στην Μεσσηνία να είναι το εξής: Οι μοναχοί είναι άνθρωποι που ζουν σε μεγάλη αρμονία με την φύση τηρώντας προφανώς τις θρησκευτικές τους πεποιθήσεις. Παράγουν μόνοι τους τα ελάχιστα χρειώδη για την διαβίωση στη μονή. Άρα τα προϊόντα τους είναι παραγμένα μέσα σε ιδανικές συνθήκες από πλευράς φροντίδας και χρήσης αγνών υλικών. Ήδη, λοιπόν –και αυτό είναι κάτι που εφαρμόζεται σε άλλες μονές ανά την Ελλάδα– πωλούν τα αγαθά που παράγουν στους επισκέπτες τους συνδυάζοντας τον αγροτουρισμό, με τον θρησκευτικό τουρισμό και την περιήγηση στη φύση εφόσον οι μονές βρίσκονται σε ορεινές, απομονωμένες τοποθεσίες.

Αν θέσουμε το ζήτημα διαφορετικά με μία ορολογία πιο κοντά στο marketing παρατηρούμε ότι σκοπός είναι να χαραχτεί η στρατηγική για την προώθηση ενός αγαθού και να διερευνηθεί η διαφοροποίηση (differentiation) του προϊόντος και δη η οριζόντια διαφοροποίησή του. Η τελευταία έχει να κάνει με τις προσωπικές προτιμήσεις του καταναλωτή ενώπιον ομοειδών προϊόντων που συχνά, για την περίπτωση των ξενοδοχείων, έχουν την ίδια τιμή και προσφέρουν παραπλήσιες εμπειρίες ενώ για την περίπτωση των τοπικών κοινοτήτων έχουν να κάνουν με τις εμπειρίες που μπορεί κάθε κοινότητα να προσφέρει στους επισκέπτες της. Ένας τρόπος είναι μέσω τουριστικών πακέτων.

Από την έρευνα που έκανα προσωπικά κ από τα συμπεράσματά μου προκύπτουν οι ακόλουθες **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**:

- 1. Προτάσεις για την βελτίωση των ήδη υπάρχουσων σημερινών υποδομών όπως: Βελτίωση του οδικού δικτύου Τρίπολης – Καλαμάτας.**
- 2. Ενίσχυση υποδομών των τουριστικών καταλυμάτων**
- 3. Βελτίωση και αναβάθμιση αεροδρομίου καλαμάτας**
- 4. Βελτίωση των τόπων αναψυχής**
- 5. Μεγαλύτερη δυνατότητα πληροφόρησης των ενδιαφερομένων (ντόπιων-ξένων)**

6. Μικρότερη εκμετάλευση των τουριστών στις περιοχές με αυξημένη τουριστική ανάπτυξη.

Η Τοπική Αυτοδιοίκηση της Μεσσηνίας όπως και κάθε περιοχή μπορεί και πρέπει να παίζει τον πιο καθοριστικό ρόλο σε θέματα τοπικής ανάπτυξης , πρέπει να συνεργάζεται με τον κεντρικό φορέα και να πιέζει για την μεγαλύτερη αύξηση των πόρων της. Πρέπει να συνεργάζεται με τους πολίτες και τους τοπικούς αρμόδιους φορείς τουρισμού.

Κεφάλαιο 5

Ανασκόπηση

Από όσα εκθέσαμε στις προηγούμενες σελίδες φαίνεται ότι η Μεσσηνία είναι ένας τόπος που έχει τα θέλητρα και προοπτικές για μεγαλύτερες υποδομές για να υποστηρίξει κάθε είδος διακοπών –στη θάλασσα ή το βουνό– και για όλη τη διάρκεια του χρόνου. Φυσικά, αυτή η διαπίστωση από μόνη της δεν αποδεικνύει τίποτα. Οι άνθρωποι είναι εκείνοι που αξιοποιούν την προίκα της φύσης (αν μπορούμε να την αποκαλέσουμε έτσι) και επίσης και ό,τι τους έχουν κληροδοτήσει οι προηγούμενες γενεές. Στη συνέχεια προσπαθούν να βρουν τρόπους ώστε να την επεκτείνουν και να την καταστήσουν προσιτή. Ο ρόλος των τοπικών κοινωνιών και, πιο συγκεκριμένα, της Τοπικής Αυτοδιοίκησης σε αυτήν την προσπάθεια δεν είναι καθόλου αμελητέος αφού η γνώση των συνθηκών της εκάστοτε περιοχής συμβάλλει στο να ευδοκιμήσουν οι όποιες προσπάθειες.

Με το κίνδυνο λοιπόν να φανούμε κουραστικοί στην επανάληψη αυτής της αυτονόητης παρατήρησης να τονίσουμε ότι προέχει όλων ο καλός σχεδιασμός, ο συντονισμός των εμπλεκόμενων τοπικών φορέων, η επαρκής χρηματοδότηση αλλά πάνω από όλα η θέληση για προσφορά από πλευράς κατοίκων λαμβάνοντας υπόψιν πάντα την κρατική τουριστική πολιτική και τον ΕΟΤ.

Κύριος σκοπός του ΕΟΤ (άρθρο 1 παρ. 3 Ν. 2160/93) είναι η οργάνωση ανάπτυξη και προώθηση του Τουρισμού στην Ελλάδα, με την αξιοποίηση όλων των υφισταμένων δυνατοτήτων της χώρας. Σύμφωνα με την πρόσφατη αυτή διάταξη, ο ΕΟΤ καθίσταται ο κύριος φορέας εισήγησης της τουριστικής πολιτικής και υλοποίησής της, με τις ακόλουθες "σφαίρες" δραστηριοτήτων/ αρμοδιοτήτων²⁰:

1. Υποβάλλει προτάσεις στην Κυβέρνηση για τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής.
2. Υλοποιεί την τουριστική πολιτική που χαράσσει η Κυβέρνηση.

²⁰ www.eot.gr

3. Συντονίζει τις ενέργειες των συναρμόδιων φορέων για την εξυπηρέτηση των τουριστικών σκοπών.
4. Μελετά, εκτελεί και εποπτεύει έργα τουριστικής υποδομής και ανάπτυξης και καταρτίζει σχετικά προγράμματα περιλαμβανομένης της τουριστικής αξιοποίησης λουτροπόλεων και ιαματικών πηγών.
5. Καταρτίζει και εκτελεί το πρόγραμμα τουριστικής προβολής της χώρας στο εσωτερικό και εξωτερικό και μεριμνά για την ανάπτυξη τουριστικής συνείδησης.
6. Κατασκευάζει και εκμεταλλεύεται κάθε κατηγορίας τουριστικές εγκαταστάσεις και άλλες εγκαταστάσεις τουριστικής υποδομής.
7. Έχει την ευθύνη της τουριστικής επιμόρφωσης.
8. Εποπτεύει και ελέγχει τις τουριστικές εγκαταστάσεις και δραστηριότητες οποιασδήποτε κατηγορίας.
9. Ενισχύει δημόσιες υπηρεσίες, οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.) και φυσικά ή νομικά πρόσωπα, των οποίων οι ενέργειες αποβλέπουν στην προώθηση των στόχων του Ε.Ο.Τ.
10. Αναλαμβάνει κάθε άλλη δραστηριότητα ή ενέργεια που αποβλέπει στην οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού.

Με την έκδοση του Π.Δ. 343/2001, η αποστολή του ΕΟΤ εξειδικεύεται ως εξής:

1. Υποβάλλει προτάσεις στην Κυβέρνηση για τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής.
2. Υλοποιεί την τουριστική πολιτική που χαράσσει η Κυβέρνηση κατά το μέρος των αρμοδιοτήτων του.
3. Μελετά και καταρτίζει προγράμματα ειδικής και γενικής τουριστικής υποδομής και ανάπτυξης.
4. Καταρτίζει και εκτελεί το πρόγραμμα τουριστικής προβολής της χώρας στο εσωτερικό και εξωτερικό και μεριμνά για την ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης.

5. Εποπτεύει και ελέγχει τις εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής.
6. Υποστηρίζει δημόσιες υπηρεσίες, οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.) φυσικά ή νομικά πρόσωπα σε ενέργειες οι οποίες αποβλέπουν στην τοπική τουριστική προβολή.
7. Καταρτίζει και εγκρίνει προγράμματα προβολής περιοχών της χώρας.
8. Ασκεί εποπτεία και ποιοτικό έλεγχο της τουριστικής αγοράς με στόχο την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.
9. Αναλαμβάνει κάθε άλλη δραστηριότητα ή ενέργεια που αποβλέπει στην οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού, η οποία προβλέπεται από τις κείμενες διατάξεις και δεν έχει μεταβιβαστεί

Στη διάρκεια των προηγούμενων δεκαετιών ο τουρισμός στην Ελλάδα, από μία περιορισμένης εμβέλειας δραστηριότητα που προσέλκυε λίγους και με ειδικά ενδιαφέροντα περιηγητές, μετεξελίχθηκε και αναδείχθηκε σε μια μεγάλη εθνική βιομηχανία, που συνεισφέρει σημαντικά στην οικονομία, την απασχόληση και την ευημερία, αλλά επίσης και στην προβολή της χώρας μας προς τα έξω και την διαμόρφωση της διεθνούς κοινής γνώμης για αυτήν.

Όμως, η νέα εποχή έχει πολύ περισσότερες απαιτήσεις και πολύ περισσότερες προκλήσεις. Οι ποιοτικές απαιτήσεις τόσο του μαζικού τουρισμού όσο και των μεμονωμένων, ειδικών ενδιαφερόντων επισκεπτών έχουν αυξηθεί, ενώ ταυτόχρονα έχει αυξηθεί πολύ ο ανταγωνισμός ακόμα και από τουριστικούς προορισμούς που βρίσκονται σε πολύ μακρινές τοποθεσίες, ακόμη και σε άλλες ηπείρους.

Απέναντι στις νέες προκλήσεις και νέες απαιτήσεις, πρέπει να εφαρμοστεί μία πολιτική η οποία να εκτείνεται σε όλη τη χώρα, να σέβεται τον πολιτισμό και το περιβάλλον και να ενισχύει την οικονομική ανάπτυξη με έναν τρόπο βιώσιμο, ο οποίος αντέχει και στις αξίες μας και στην αισθητική και στον χρόνο. Μια πολιτική που χαρακτηρίζεται από την πολυμορφία, την ποιότητα και τη βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος. Με γνώμονα την ανάπτυξη του τουρισμού σε μία ανταγωνιστική προοπτική υψηλής

ποιότητας, οι στόχοι της τουριστικής πολιτικής και τα μέτρα που θα εφαρμοστούν κατά το διάστημα 2002 - 2006 είναι οι εξής²¹:

- Ποιοτική και αισθητική αναβάθμιση των γενικών και των τουριστικών υποδομών.
- Αύξηση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος σε όλες τις περιφέρειες.
- Ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων υψηλών προδιαγραφών.
- Εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού στα νέα επαγγέλματα.
- Εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Κατά το διάστημα 2000 - 2006 , στο πλαίσιο του Γ' ΚΠΣ , διατίθενται για τον τουρισμό συνολικοί πόροι 2.054.292.002,93€ εκ των οποίων το ήμισυ θα είναι ιδιωτική συμμετοχή. Πρόκειται για μείζονα συνολική παρέμβαση στον ελληνικό τουρισμό η οποία, αν αξιοποιηθεί σωστά, θα ενισχύσει σημαντικά τις προοπτικές του ελληνικού τουρισμού.

Σε γενικές γραμμές, η ποιότητα του τουρισμού, όπως και κάθε άλλης υπηρεσίας, σε όλες τις μορφές του έγκειται στα εξής παρακάτω χαρακτηριστικά:

- 1. Ασφάλεια*
- 2. Αξιοπιστία*
- 3. Ικανότητα εργαζομένων*
- 4. Ευγένεια στην εξυπηρέτηση*
- 5. Αντιληπτικότητα*
- 6. Προσβασιμότητα*
- 7. Ανταπόκριση*
- 8. Επικοινωνία*
- 9. Χειροπιαστά στοιχεία*

²¹ www.eot.gr

10. Φερεγγυότητα

Βιβλιογραφία / Πηγές

Ξενόγλωσση

Castells, M. *The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishing.

Poon, A. *Competitive Strategies for a "New Tourism"*.

Watson, R. T. Berthon, P. et al., *Electronic Commerce*.

Ελληνική/Ελληνόγλωσση

Βαρβαρέσος, Στ., *Μάνατζμεντ φορέων και οργανώσεων*, ΕΑΠ, Πάτρα, 2000.

Βιπουλαδίτη, Ου., *Μάνατζμεντ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων*, ΕΑΠ, Πάτρα, 2000.

Νονακά, Ι και Takeuchi, Η. *Η Επιχείρηση της Γνώσης*, Καστανιώτης, Αθήνα, 2002.

Λαγός, Δ., Τρίχας, Ν., Τσάρτας, Π., *Πρόγραμμα αξιοποίησης περιουσίας ΕΟΤ. Έργο: Μελέτη νέων τεχνολογιών στον τουρισμό*. Υπουργείο Ανάπτυξης, Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα

Πανηγυράκης, Γ., *Στρατηγική Διοίκηση Προϊόντος*, Α' τόμος, Α. Σταμούλης, Αθήνα, 1999.

Παυλίδης, Π., *Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ*, Αθήνα.

Rifkin, J. *Η νέα εποχή της πρόσβασης*, Αθήνα, 2001.

Ηγουμενάκης, Ν. Γ., Κραβαρίτης, Κώστας Ν., Λύτρας, Π. Ν., *Εισαγωγή στον Τουρισμό*.

Κραβαρίτης, Κ. Ν. *Επαγγελματικός Τουρισμός*.

Φραγκιαδάκης, Ευγένιος, *Εισαγωγή στο Management των Ξενοδοχείων*.

Άρθρα

Αφιερώματα τον τουρισμό από το ένθετο "Ανοιχτό MBA" της εφημερίδας "Τα Νέα" (7/8//2006 και 14/8/2006).

Τοπικοί Φορείς

Ενημερωτικό υλικό από την Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση του Νομού Μεσσηνίας και τους τοπικούς φορείς πολιτισμού και τουρισμού (ΟΠΑΝΑΜ, ΔΕΠΑΚ, ΔΕΤΑΚ).

Ιστοσελίδες

<http://www.kalamatadancefestival.gr>

<http://www.messinia.gr>

<http://www.methoni.gr>

<http://www.statistics.gr>