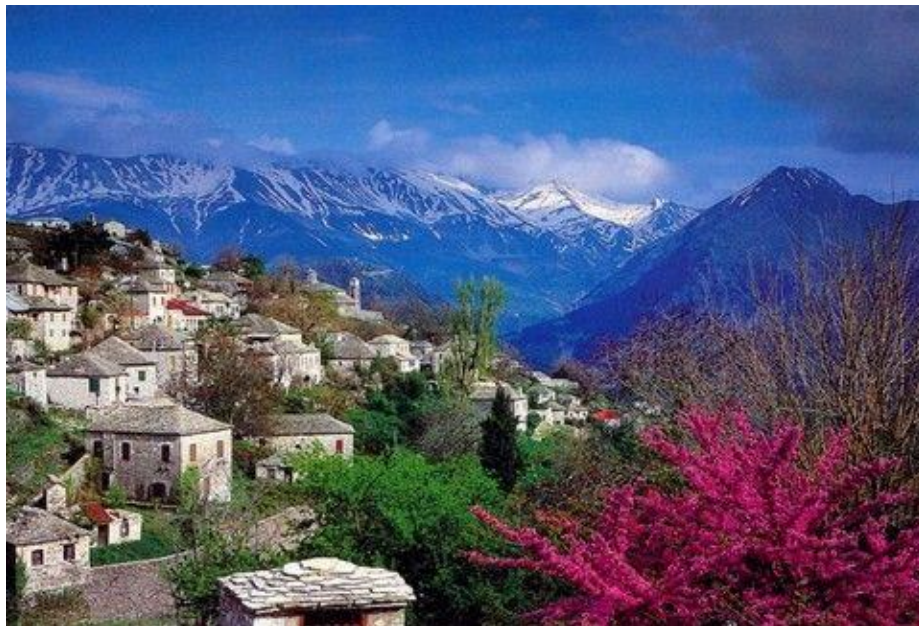




**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

**« ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΣΕ ΑΠΟΜΑΚΡΥΣΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ. »**



**Εισηγητής: Ξανθος Γεωργιος**

**Σπουδάστρια: Βερυγάκη Μαρία**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2016**

## Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	3
ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ .....	4
1.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ.....	4
1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ .....	7
1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ.....	9
1.4 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	11
1.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....	14
ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	20
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΙΑΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	20
2.2.1 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ .....	27
2.2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	31
ΕΝΟΤΗΤΑ 3: Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΙΣ ΑΠΟΜΑΚΡΥΣΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ .....	38
3.1 Η ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ Ο ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ .....	39
3.2 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ ΚΑΙ Η ΧΩΡΟΤΑΞΙΑ ΤΟΥΣ .....	47
3.3 ΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ.....	50
3.3.1 ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ .....	51
ΕΝΟΤΗΤΑ 4: ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΑΠΟΜΑΚΡΥΣΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ.....	54
4.1 ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	54
4.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ .....	57
ΕΝΟΤΗΤΑ 5: ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ .....	60
5.1 ΦΑΣΗ ΠΡΩΤΗ.....	60
5.2 ΦΑΣΗ ΔΕΥΤΕΡΗ .....	70
5.3 ΤΡΙΤΗ ΦΑΣΗ.....	71
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	74
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	80

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να αναλύσει την ανάπτυξη των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων σε απομακρυσμένες περιοχές. Το θέμα δόθηκε από τον καθηγητή του τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης, κύριο Ξανθό Γεώργιο. Προκειμένου να γίνει σωστή και κατανοητή η έρευνα μου, δημιούργησα τα παρακάτω κεφάλαια:

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας μου κάνω μία θεωρητική προσέγγιση του θέματος μιλώντας για το τι είναι τουριστικός πόρος και τουριστικός προορισμός, ανέλυσα το τουριστικό προϊόν και έκανα μία μικρή αναφορά στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Τέλος, επεξήγησα τον τουριστικό σχεδιασμό και την σημασία που έχει.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας μου, γίνεται αναφορά στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις. Ορίζω τι είναι μικρομεσαία τουριστική επιχείρηση καθώς και ποια είναι τα χαρακτηριστικά της. Στην πορεία αναφέρω τα είδη των τουριστικών επιχειρήσεων και τι επιχειρήσεις υπάρχουν αυτήν την στιγμή στον Ελλαδικό χώρο. Τέλος, παραθέτω τις κατηγορίες των τουριστικών επιχειρήσεων.

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας, γίνεται λόγος για την ανάπτυξη στις απομακρυσμένες περιοχές. Αναφέρομαι στα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά της χώρας μας, το περιβάλλον και την χωροταξία της, ενώ επισημαίνω και τα πολλά αναπτυξιακά προβλήματα που υπάρχουν στις περιφέρειες και στην τουριστική αγορά.

Στο τέταρτο κεφάλαιο κάνω λόγο για τις τουριστικές επιχειρήσεις στις απομακρυσμένες περιοχές. Αναφέρω τα πλεονεκτήματα που έχουν οι επιχειρήσεις αυτές και στην συνέχεια αναλύω βήμα βήμα το τουριστικό επιχειρηματικό σχέδιο που πρέπει να δημιουργεί κάθε επιχειρηματίας προτού ξεκινήσει να υλοποιεί την επιχείρησή του.

Το τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής μελέτης δημιουργεί τα βήματα που πρέπει να γίνουν προκειμένου να υλοποιηθεί το επιχειρηματικό σχέδιο. Τα βήματα αυτά χωρίζονται σε τρεις φάσεις, οι οποίες επεξεργάζονται μέσα στις σελίδες αυτές.

Τέλος, έχουμε τα συμπεράσματα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε και κάποιες προτάσεις οι οποίες αφορούν επιτυχημένες πρακτικές μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, και πως αυτές θα μπορούσαν να διευρυνθούν.

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον καθηγητή και επόπτη μου, κύριο Ξανθό Γεώργιο , για την αμέριστη βοήθεια που μου προσέφερε κατά την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους φίλους μου, που μου στάθηκαν όλες τις ώρες εκπόνησης της παρούσας εργασίας, καθώς επίσης και για την κατανόηση που έδειξαν.

Θα τους είμαι πάντα ευγνώμων

## ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό θα προσπαθήσω να κάνω μία θεωρητική ανάλυση των εννοιών που μας ενδιαφέρουν. Δηλαδή, θα μιλήσω για τον τουριστικό προορισμό, το τουριστικό προϊόν και τους τουριστικούς πόρους που υπάρχουν, ενώ θα κάνω και μία αναφορά στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που στις μέρες μας αποτελούν το κλειδί της τουριστικής ανάπτυξης.

### 1.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

Ο τουριστικός προορισμός είναι ο τόπος ο οποίος δέχεται και φιλοξενεί επισκέπτες που κάνουν τις διακοπές τους. Προκειμένου να χαρακτηριστεί ένας τόπος ως τουριστικός θα πρέπει να πληρή κάποιες προϋποθέσεις, να έχει δηλαδή κάποια χαρακτηριστικά ή διάφορα στοιχεία έλξης τα οποία ονομάζονται τουριστικά θέλγητρα. Ως τέτοια ορίζονται τα ευνοϊκά φυσικά, κλιματολογικά γεωγραφικά και οικονομικά στοιχεία, διάφορα πολιτιστικά και κοινωνικά στοιχεία. Τα κυριότερα όλων όπως είναι φυσικό, είναι τα ανθρωπογενή τουριστικά στοιχεία καθώς και οι κατάλληλες τουριστικές υποδομές. (Σφακιανάκης, 2003)

Θα αναφέρω στην συνέχεια κάποιους ορισμούς που έχουν επικρατήσει μέσα στον χρόνο, και είναι διατυπωμένοι από ειδικούς:

Σύμφωνα με τον Gunn (1988), ως τουριστικός προορισμός ορίζεται μία ζώνη ή περιοχή (tourist destination zone or area) η οποία διαθέτει πόρους έλξης (visitor or tourist attractions) οι οποίοι εξυπηρετούν ταυτοχρόνως τους τουρίστες. Η ποικιλία σε αυτούς, καθώς και στις διάφορες υπηρεσίες φιλοξενίας κρίνεται απαραίτητη προκειμένου να έρθουν διάφορα τμήματα τουριστών, σύμφωνα με τον Βασιλειάδη (2003). Αργότερα, ο Gunn, χαρακτήρισε τους τουριστικούς προορισμούς ως οι περιοχές που πραγματοποιούνται ταξιδιωτικές αγορές (travel market area or units) (Khadaroo, et.al. 2007).

Με βάση τον ορισμό που δίνετε από τον τουριστικό κλάδο, ως τουριστικός προορισμός ορίζεται ένα συγκεκριμένο μέρος το οποίο επιλέγουν οι ταξιδιώτες και στο οποίο διαμένουν για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Δεν πρόκειται για ενδιάμεσους σταθμούς (transit) από τους οποίους διέρχονται οι ταξιδιώτες καθοδόν προς τον τελικό προορισμό. Οι ταξιδιώτες θα επιλέξουν το συγκεκριμένο προορισμό που θέλουν να επισκεφθούν, κινούμενοι σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους αλλά και τον σκοπό του ταξιδιού τους, κάτι το οποίο μπορεί να είναι οι διακοπές, η εργασία, η επίσκεψη φίλων ή τα αξιοθέατα (Ηγουμενάκης, 1999)

Από την σκοπιά των ταξιδιωτών, ως προορισμός μπορεί να είναι μια περιοχή τόσο μεγάλη σε έκταση όσο μια ήπειρος ή τόσο μικρή όσο ένα χωριό και η οποία τους προσφέρει ένα συνδυασμό τουριστικών προϊόντων, ολοκληρώνοντας με αυτόν τον

τρόπο την εμπειρία των επισκεπτών. (Χρήστου, Κασσιανίδης, Σιγάλα & Αβδημιώτης, 2007).

Ένας επιπλέον ορισμός για τον τουριστικό προορισμό που δόθηκε από κάποιους συγγραφείς (οι οποίοι είχαν ανάλογες σπουδές πάνω στον τουριστικό προορισμό από την πλευρά της ζήτησης), αναγνώρισαν και όρισαν τον προορισμό ως ένα σύνολο φυσικών και τεχνικών πόλων έλξης, προϊόντων και υπηρεσιών που θα ήταν ικανοί να προσελκύσουν τουρίστες σε ένα συγκεκριμένο μέρος όπου η γεωγραφική τοποθεσία θα είναι απλά ένας από τους παράγοντες που προσδιορίζουν τον προορισμό (Χρήστου κ.ά., 2007).

Ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού (World Tourism Organization) το 2004 όρισε τον τουριστικό προορισμό ως εξής: « ως τουριστικός προορισμός χαρακτηρίζεται ένας τόπος στον οποίο ο τουρίστας διαμένει για τουλάχιστον μία νύχτα. Περιλαμβάνει τουριστικούς πόρους, τουριστικά προϊόντα και υποστηρικτικές υπηρεσίες. Επιπλέον, χαρακτηρίζεται από διοικητικά σύνορα που ορίζουν την διαχείρισή του καθώς και εικόνες και αντιλήψεις που επηρεάζουν τον βαθμό της ανταγωνιστικότητας του στην αγορά.».

Όπως είναι λογικό, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του κάθε προορισμού, γίνεται και η κατάλληλη κατηγοριοποίηση. Με βάση τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά ας πούμε, οι τουριστικοί προορισμοί κατατάσσονται ως εξής:

- Παράκτιες περιοχές
- Ορεινές
- Αστικές
- Πολιτιστικές και
- Φυσικές

Οι οποίες προστατεύονται είτε με άμεσο είτε με έμμεσο τρόπο (Commission of European Communities, 1999).

Ένα χαρακτηριστικό των τουριστικών προορισμών με βάση τον Σφακιανάκη (2000), είναι πως τα προϊόντα που παράγονται δεν μεταφέρονται ούτε αποθηκεύονται. Αντ' αυτού, καταναλώνονται αμέσως και προκειμένου να μπορέσουν οι επισκέπτες να τα δοκιμάσουν θα πρέπει να μεταβούν και στον αντίστοιχο προορισμό. Το προϊόντα αυτά ταυτοποιούν τις τουριστικές περιοχές. Όταν αυτές σταματήσουν την παραγωγή τους, σταματάνε αυτόματα να είναι και τουριστικοί προορισμοί. Ο Middleton (2004) αναφέρει χαρακτηριστικά πως σημαντικό γνώρισμα πολλών προορισμών είναι ότι μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο προώθησης και σχεδιασμού ως ένα αναγνωρίσιμο τόπο.

Σε αυτό το σημείο, σημαντικό είναι να προσθέσω πως ο τουριστικός προορισμός εξαρτά την σημασία του από τρία βασικά σημεία: τους πόρους έλξης, την ικανοποίηση από τις τουριστικές αλλά και τις διάφορες άλλες υπηρεσίες που

υποστηρίζουν την διαμονή των επισκεπτών και τέλος από το πόσο εύκολα προσβάσιμη είναι η περιοχή.

Στις μέρες μας, έντονο είναι το φαινόμενο ένας τουριστικός προορισμός να χάνει την παραγωγικότητα του κάτι το οποίο οφείλεται σε μεγάλο βαθμό από την λάθος τουριστική ανάπτυξη που υπόκειται. Δηλαδή η μεγάλη συγκέντρωση που υφίσταται, τόσο χρονικά όσο και τοπικά, το μεγάλο τουριστικό βάρος και η ανυπαρξία σωστών τουριστικών υποδομών μαζί με την περιβαλλοντική αλλοίωση που δημιουργείται από την υπερβολική εκμετάλλευση του, οδηγούν με μαθηματική ακρίβεια στην απαξίωση του. Για την αναίρεση του φαινομένου αυτού, καθώς και για την προστασία των τουριστικών περιοχών, τα τελευταία χρόνια έντονος λόγος γίνεται για την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, ή αλλιώς αειφόρο. Μία ανάπτυξη η οποία είναι φιλική προς το περιβάλλον, εξασφαλίζει το γεγονός της παραγωγής των τουριστικών προϊόντων και σχετίζεται άμεσα με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

## 1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

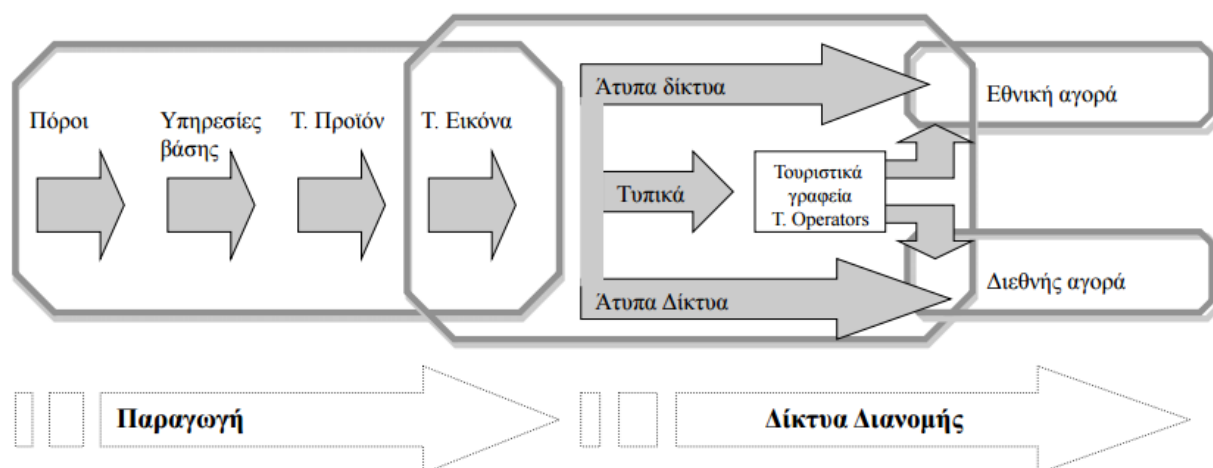
Τι είναι το τουριστικό προϊόν; Πως ορίζεται; Στο ερώτημα αυτό, την απάντηση δίνει ο Gunn (1988), με τον εξής ορισμό του: «Μία σύνθετη καταναλωτική εμπειρία που προκύπτει από την χρήση πολλαπλών υπηρεσιών από την πλευρά των τουριστών.» με βάση τον παραπάνω ορισμό, εξάγουμε το συμπέρασμα πως το τουριστικό προϊόν είναι όλα τα χειροπιαστά αγαθά και τα διάφορα φυσικά αντικείμενα, τα οποία προσφέρονται στους επισκέπτες προκειμένου να καταναλωθούν, αλλά και τα διάφορα άυλα αγαθά που συμβάλουν στην γενικότερη εικόνα και διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας. Για παράδειγμα, μπορεί να είναι οι διάφορες υπηρεσίες, ο φυσικός πλούτος της περιοχής, οι δραστηριότητες κ.α..

Όταν έχουμε να κάνουμε με την βιομηχανία του τουρισμού, θα πρέπει να διαχωρίσουμε το προϊόν μας σε δύο επίπεδα, με βάση τον Middleton:

1. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ. Μιλάμε για το σύνολο των υπηρεσιών οι οποίες καταναλώνονται από τον τουρίστα, συνήθως είναι μία μίξη προσφερόμενων υπηρεσιών τόσο ιδιωτικού όσο και δημοσίου τομέα.
2. ΕΙΔΙΚΑ- ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ. Είναι τα βασικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος όπως τα θετικά του στοιχεία, τα καταλύματα, οι μεταφορές, η ενοικίαση αυτοκινήτων κ.α..

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (2002), τα τελευταία χρόνια η ζήτηση των τουριστικών προϊόντων είναι περισσότερο επιλεκτική αλλά και πιο καταμερισμένη. Αυτό μας δείχνει πως ο σχεδιασμός για την ανάπτυξη οφείλει να γίνεται πάντα σε συσχετισμό με τον βαθμό της ικανοποίησης που μπορεί να προσφερθεί.

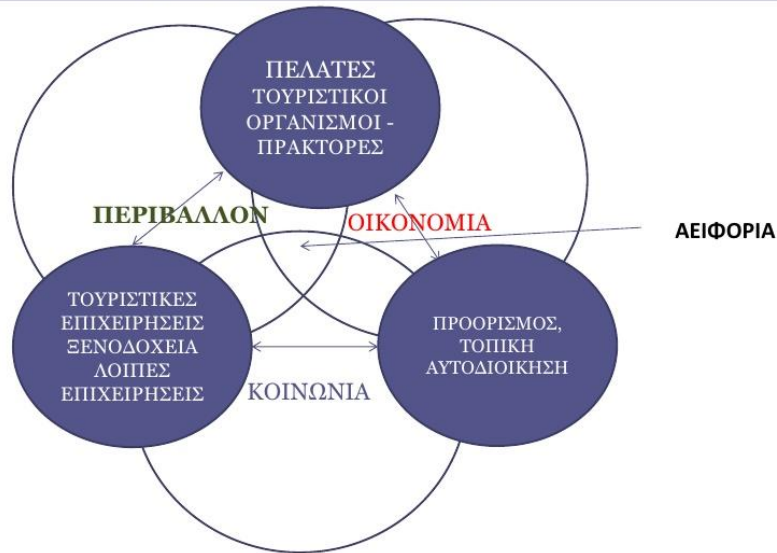
Στο παρακάτω σχήμα βλέπουμε το τουριστικό προϊόν από την παραγωγή στην κατανάλωση, και τις διάφορες δομές στήριξης που υπάρχουν.



Τουριστικό προϊόν- Δομές στήριξης 1



## Η σύνθεση του τουριστικού προϊόντος και οι πυλώνες της αειφορίας



### Τουριστικό προϊόν και αειφορία

Οι λόγοι όμως που η αειφορία είναι τόσο σημαντική για τον τουριστικό κλάδο είναι οι εξής:

- Σωστή επιχειρηματική προσέγγιση
- Χρήσιμο εργαλείο για την επιχείρηση, η οποία θα μπορεί να λειτουργεί με συγκεκριμένους όρους, προϋποθέσεις και ελεγχόμενα κόστη
- Περιορισμός των περιβαλλοντικών, οικονομικών και κοινωνικών κινδύνων
- Προσέλκυση πελατών
- Προστασία του τουριστικού προϊόντος από την κοινωνία

(Μυλωνάς,2012)

### 1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ

Ως τουριστικός πόρος έλξης ορίζεται το σύνολο των στοιχείων που προσελκύουν έναν τουρίστα στην εκάστοτε περιοχή. Μπορούμε να συμπεριλάβουμε σε αυτά τόσο τα διάφορα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά και τις ομορφιές ενός τόπου, όσο και τις διάφορες υποδομές, τα τουριστικά προϊόντα, τις διάφορες δραστηριότητες αλλά και τις εμπειρίες που αποκτούν οι επισκέπτες κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Όλα τα παραπάνω αξιολογούνται και στην συνέχεια διαβιβάζονται, είτε τα αποτελέσματα είναι θετικά είτε είναι αρνητικά. (Κομίλης και Βαγιονής, 1999).

Μιλώντας για τουριστική ανάπτυξη, είναι μεγάλης σημασίας να καταγράφονται οι τουριστικοί πόροι, τόσο οι κύριοι όσο και οι δευτερεύουσας σημασίας. Ως κύριους πόρους εννοούμε αυτούς που παίζουν τον καθοριστικής σημασίας ρόλο για να επισκεφτούν οι τουρίστες την περιοχή. Ως δευτερεύουσας σημασίας είναι οι συμπληρωματικοί των κυρίων, και αυτοί που ωθούν τους τουρίστες να μείνουν παραπάνω και να παρατείνουν τις διακοπές τους. Μάλιστα, προκειμένου να υπάρχει τοπική τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στους τουριστικούς πόρους καθώς και συστηματική εκμετάλλευση τους από τους τοπικούς φορείς.

Για να υπάρχει μεγαλύτερη τουριστική αναγνωρισιμότητα και ανάπτυξη μιας περιοχής, θα πρέπει οι τουριστικοί πόροι και τα τουριστικά προϊόντα της να είναι εθνικά και διεθνώς αναγνωρισμένα. Ο ανταγωνισμός παίζει επίσης πολύ μεγάλο ρόλο στην ανάπτυξη μιας περιοχής. Για να υπάρχει άμεση συνεισφορά του τουρισμού τόσο τοπικά όσο και σε διεθνές επίπεδο, απαραίτητη προϋπόθεση είναι να τηρούνται όλα τα παραπάνω. Βεβαίως, δεν θα πρέπει να λησμονούμε πως η πολιτιστική κληρονομιά και ο φυσικός πλούτος είναι στοιχεία τα οποία παίζουν πρωταρχικό ρόλο στον τουρισμό. Μάλιστα, επειδή η χώρα μας τα διαθέτει σε μεγάλο βαθμό, αυτό αποτελεί το βασικό μας πλεονέκτημα έναντι άλλων χωρών. Η ιστορία μας, τα μνημεία μας, η φύση και ο πολιτισμός μας αποτελούν τα στοιχεία που πέρα από τον ήλιο και την θάλασσα, συμβάλουν ενεργά στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας, αλλά ωθούν και τις τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν. Για αυτόν τον λόγο, σήμερα είναι ακόμα εντονότερη η ανάγκη προστασίας των οικοσυστημάτων, πολλών εκ των οποίων φιλοξενούν σπάνια ή και υπό εξαφάνιση είδη χλωρίδας και πανίδας. Η πολιτιστική κληρονομιά είχε εγκαταλειφθεί για πολλά χρόνια, μιας και ακολουθήσαμε ένα ξενοδοχειακοκεντρικό μοντέλο ανάπτυξης. Ήρθε η ώρα για αλλαγή και στροφή στην αιφόρο ανάπτυξη και στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.



Τουριστικοί πόροι 1

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ Ι: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 1978 – 2013</b>					
Έτος	<u>Αφίξεις αλλοδαπών</u>	Εισπράξεις σε εκ. €	Έτος	<u>Αφίξεις αλλοδαπών</u>	Εισπράξεις σε εκ. €
1978	5.081.033	1.049,9	1996	9.041.676	4.049,9
1979	5.798.360	1.206,1	1997	9.771.482	4.593,1
1980	4.795.900	1.231,4	1998	10.329.864	5.513,8
1981	5.094.349	1.744,9	1999	11.491.027	8.296,2
1982	5.032.822	1.578,9	2000	12.378.282	10.061,2

Αφίξεις και εισπράξεις 1978-2013, Ελλάδα

#### 1.4 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα τελευταία χρόνια εξαιτίας των πολλών αρνητικών σχολίων που αποδίδονται στο μαζικό τουρισμό, πολλά κράτη διαμορφώνουν την πολιτική τους προς την ενθάρρυνση εναλλακτικών- βιώσιμων μορφών τουρισμού. Με αυτόν τον τρόπο, αποσκοπούν στην αναζήτηση μιας λύσης για τα μακροχρόνια προβλήματα που έχουν προκληθεί από την ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη, κυρίως στο φυσικό περιβάλλον. Τα κίνητρα του εναλλακτικού επισκέπτη όπως και τα καταναλωτικά του πρότυπα, που έχουν κατεύθυνση στην αναζήτηση της αυθεντικότητας και στην συναναστροφή του με την παρθένα φύση και τον αυτόχθονα πολιτισμό, δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην προστασία της κοινωνίας, του πολιτισμού και του περιβάλλοντος της περιοχής υποδοχής τουριστών, συνεισφέροντας έτσι στην αειφόρο ανάπτυξη και στη μακροβιότητα των υπαρχόντων πόρων. Ως αποτέλεσμα, ο εναλλακτικός- βιώσιμος- τουρισμός, υποδεικνύει περιορισμούς σχετικά με τη φέρουσα ικανότητα μιας τουριστικής περιοχής και μπορεί να θεωρηθεί ως τουρισμός μειωμένων αρνητικών επιπτώσεων.

Ο Gannon (1993) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «ντόπιοι επιχειρηματίες μικρών επιχειρήσεων μπορούν, με μέτριες δαπάνες, να συνεισφέρουν αξιοσημείωτα στην οικονομική ανάπτυξη γιατί προμηθεύουν μικρότερες αγορές, αξιώνουν σχετικά μικρά κεφάλαια, χρησιμοποιούν ντόπιους πλουτοπαραγωγικούς πόρους και ακατέργαστα υλικά και δεν απαιτούν δαπανηρή και εξεζητημένη υποδομή». Οι διάφορες επενδύσεις μικρής κλίμακας που προωθούνται από τον εναλλακτικό τουρισμό έχουν τον έλεγχο της τουριστικής ανάπτυξης από τους ντόπιους κατοίκους. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να δημιουργηθούν και να εξασφαλιστούν κάποια οικονομικά οφέλη, ενώ οι μικρής κλίμακας επιχειρήσεις ενσωματώνονται στην κοινότητα και έτσι και αυτές με την σειρά τους βοηθούν ένα ν προορισμό να αναπτυχθεί με βάση τα βιώσιμα κριτήρια.

Η ενδογενής τουριστική ανάπτυξη πραγματοποιείται μέσω της συμμετοχής του ντόπιου κοινωνικού συνόλου στην διαδικασία της ανάπτυξης, οι κάτοικοι μιας περιοχής έχουν τη δυνατότητα να προσδιορίσουν και να φτιάξουν τη ζωή τους, σε μια κοινωνία που θέλουν να ζήσουν, διαμορφώνοντας έτσι τον τρόπο που θέλουν να την «πωλήσουν» στους επισκέπτες και στον υπόλοιπο κόσμο. Το αν οι μόνιμοι κάτοικοι της περιοχής αποδεχθούν την τουριστική ανάπτυξη, είναι ζωτικής σημασίας για την μακροχρόνια επιτυχία του τουρισμού, διότι εάν οι τουρίστες δεν είναι ευπρόσδεκτοι και υπάρχει κάποια εχθρικήτητα απέναντί τους, οι αφίξεις, όπως είναι λογικό, θα μειωθούν. Συνεπώς, η συμπεριφορά των ντόπιων κατοίκων προς τους επισκέπτες που πρόκειται να έρθουν, αποτελεί έναν από τους καθοριστικούς παράγοντες στην επιτυχία της τουριστικής βιομηχανίας μιας περιοχής.

Παρόλο που πολλές φορές ο τουρισμός θεωρείται υπαίτιος για την υπό-ανάπτυξη και ερήμωση ορισμένων περιοχών της περιφέρειας, κυρίως εξαιτίας της μετανάστευσης του οικονομικά ενεργού πληθυσμού τους στα αστικά κέντρα, ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ικανός να μειώσει αισθητά το πρόβλημα της υπό-ανάπτυξης, μιας και

προσελκύει τουρίστες σε αγροτικές και απομονωμένες περιοχές. Με αυτόν τον τρόπο αποτρέπεται η μετανάστευση των ντόπιων κατοίκων, και ιδιαίτερα της νέας γενιάς που αποτελεί το ενεργό εργατικό δυναμικό, στα μεγάλα αστικά κέντρα, μέσω της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας.

Στις μέρες μας, οι βιώσιμες μορφές τουρισμού είναι ταυτισμένες με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού μιας τόσο οι μεν όσο και οι δε, επιδιώκουν την αποφυγή αρνητικών και τη δημιουργία θετικών κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Τα κύρια χαρακτηριστικά τους είναι η μικρής κλίμακας, ελεγχόμενη και ρυθμιζόμενη ανάπτυξη, η ποικιλία δραστηριοτήτων σε ατομική και ανεξάρτητη βάση ή μικρής κλίμακας και η έμφαση στην απόκτηση εμπειριών για τις τοπικές κουλτούρες και στη διατήρηση των παραδοσιακών αξιών. Θα αναφερθώ τώρα στις μορφές εναλλακτικού τουρισμού που υπάρχουν:

- Κοινωνικός ή Επιδοτούμενος: πραγματοποιείται από μέλη του κοινωνικού συνόλου τα οποία ανήκουν στις ασθενέστερες οικονομικές ομάδες, τα οποία με ειδικές παροχές μπορούν να συμμετέχουν στον τουρισμό.
- Θεραπευτικός- Ιαματικός: αφορά την επίσκεψη σε περιοχές όπου έχουν ιαματικά λουτρά, πηγές, κέντρα θαλασσοθεραπείας, υδροθεραπευτήρια, Spa κτλ.
- Θρησκευτικός: στην Ελλάδα είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο, αλλά αφορά τους ανθρώπους που επισκέπτονται εκκλησίες, μοναστήρια, πανηγύρια είτε για λόγους λατρείας ή για να πάρουν μέρος στις διάφορες θρησκευτικές εκδηλώσεις.
- Επαγγελματικός- Συνεδριακός- Εκθεσιακός: γίνεται για επαγγελματικούς λόγους, ενώ απαιτείται ιδιαίτερη οργάνωση και σαφώς κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή για να υποστηριχθεί.
- Μορφωτικός: συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, επίσκεψη μουσείων και αρχαιολογικών χώρων, συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις. Και εδώ απαιτείται ειδική υποδομή μιας και θα πρέπει να υπάρχουν προγράμματα με πληθώρα μορφωτικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- Αγροτουρισμός: επαφή με την φύση, επίσκεψη αγροτικών περιοχών και γνωριμία με τις αγροτικές δουλειές, και επίσης μπορεί να συμμετέχει σε αυτές. (Τρύγος- Ρακοκάζανο- Ελιές- Μελίσσια- Κτηνοτροφία- τυροκομία- Παραγωγή πατάτας- Εσπεριδοειδή)
- Οικοτουρισμός- Οικολογικός: είναι ο τουρισμός που συνδυάζει την τοπική οικονομική ανάπτυξη, διαφυλάσσει το περιβάλλον και ταυτόχρονα το αναδεικνύει. Βοηθά επίσης στην διατήρηση των βιότοπων και των ειδών της χλωρίδας.
- Θαλάσσιος: αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων που μπορούν να γίνουν μέσα στην θάλασσα, και λόγω της θέσης της Ελλάδας έχει τεράστια περιθώρια ανάπτυξης.
- Πολιτιστικός: γίνεται όταν ο επισκέπτης μιας περιοχής θέλει να εκτιμήσει μια περιοχή με βάση το πολιτιστικό της υπόβαθρο.

- Αθλητικός: είναι αρκετά σύνθετη έννοια, μιας και περιλαμβάνει τόσο τις ενεργές όσο και τις παθητικές αναμείξεις σε κάποιο άθλημα ή αθλητική δραστηριότητα, της οποίας διοργάνωση μπορεί να είναι είτε τυχαία είτε σκόπιμη. (Ορειβασία- Ιππασία κα.)
- Ορεινός: δεν υπάρχουν χρονικοί περιορισμοί όπως στον χειμερινό τουρισμό, και στην ουσία είναι όλες οι δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής αποκλειστικά σε ορεινές περιοχές.
- Χειμερινός: Αν και συγγέεται συχνά με τον ορεινό τουρισμό, στην πραγματικότητα δεν είναι το ίδιο. Συνηθέστερα γίνεται σε ορεινές περιοχές και με συγκεκριμένες κλιματολογικές συνθήκες- δηλαδή πολύ κρύο και χιόνι. Οι αδρανείς μήνες εκμεταλλεύονται και προσελκύουν διαφόρων ειδών τουρίστες, κυρίως όμως μιας οικονομικής ευμάρειας.
- Τουρισμός περιπέτειας: εδώ υπάρχει έντονο το στοιχείο του κινδύνου και της αδρεναλίνης, της έκπληξης και του απροσδόκητου. Γίνεται σε απρόσιτες περιοχές, μπορεί να έχει ως στόχο το κυνήγι, ή να είναι σαφάρι, ή και αγώνας επιβίωσης. (Banji Jumping- parapente ή Αλεξίπτωτο πλαγιάς)
- Γαστρονομικός: εδώ κυριαρχεί η κουλτούρα της τοπικής κουζίνας, με τους επισκέπτες να γεύονται διαφορετικά γευστικά ερεθίσματα από αυτά που έχουν συνηθίσει. Δυστυχώς όμως, ελάχιστες είναι οι τουριστικές μονάδες που αναδεικνύουν το χαρακτηριστικό αυτό.
- Οινολογικός: είναι παρόμοιος με τον γαστρονομικό τουρισμό, και σε πολλές περιπτώσεις συνδυάζονται.



Εναλλακτικές μορφές τουρισμού 1

## 1.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

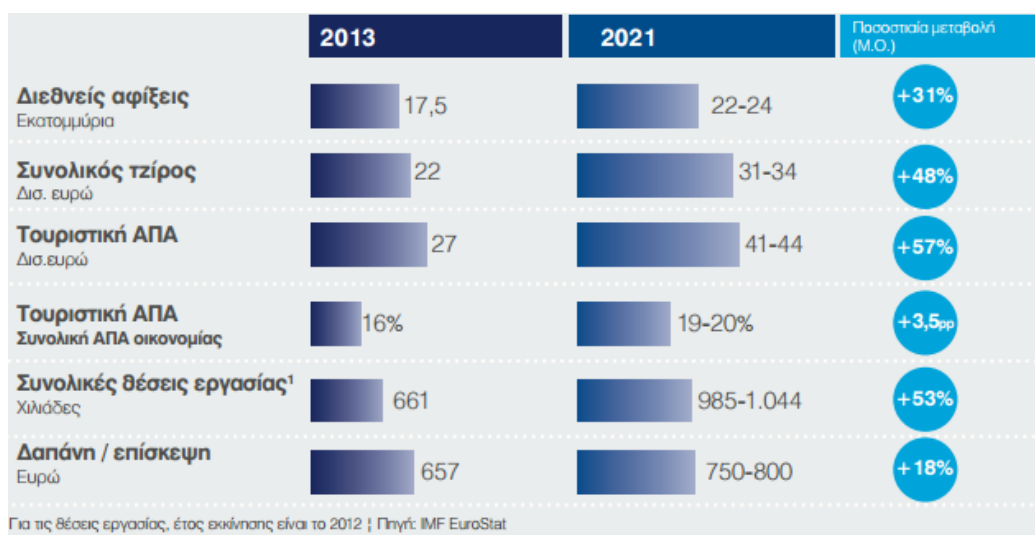
Με τον όρο τουριστικό σχεδιασμό αναφερόμαστε στις ενέργειες που γίνονται προκειμένου να αναγνωριστούν τα διάφορα αναπτυξιακά προβλήματα που υπάρχουν, αλλά και οι διάφορες δυνατότητες υπερπήδησης τους, την πρόβλεψη των εξελίξεων καθώς και την ρύθμιση διαφόρων παραγόντων ενός αναπτυξιακού συστήματος. Όλα αυτά αποσκοπούν στις αλλαγές των προβληματικών σημείων προκειμένου να υπάρξουν διάφορα οφέλη, όπως κοινωνικά, οικονομικά, περιβαλλοντικά τα οποία συνεισφέρουν στην διαδικασία της ανάπτυξης.

Κατά την διαδικασία δημιουργίας του τουριστικού σχεδίου θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν ορισμένοι παράγοντες, προκειμένου να υπάρξει σωστή μελέτη:

- Πόλοι τουριστικής έλξης και διάφορες άλλες δραστηριότητες σχετικές με τον τουρισμό
- Τουριστικά καταλύματα και υποστηρικτικές υποδομές
- Τεχνικές υποδομές δηλαδή μεταφορές
- Οργανωτικά, θεσμικά διαχειριστικά και άλλα ζητήματα

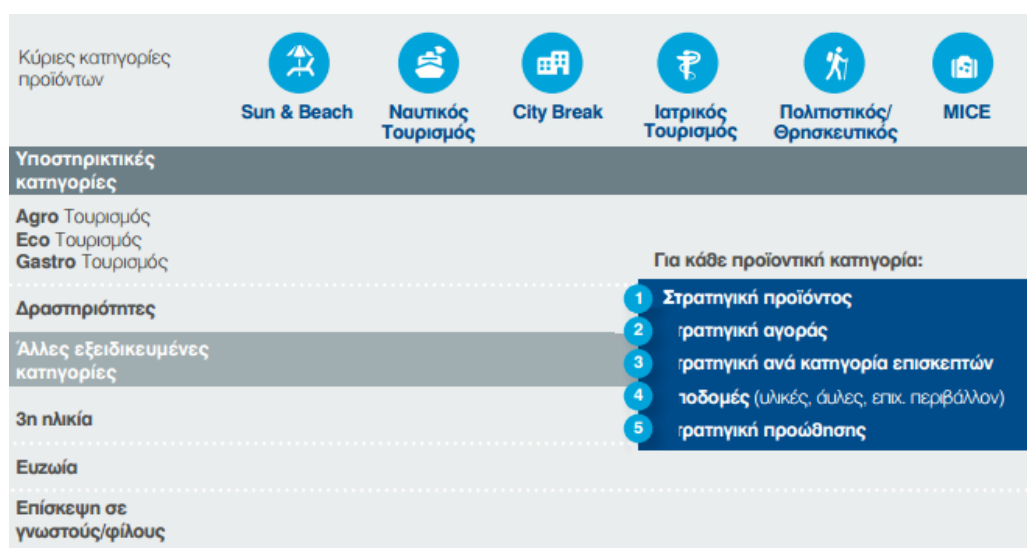
Σύμφωνα με τον τουριστικό στρατηγικό σχεδιασμό μέχρι το 2021, τα επόμενα 8-10 χρόνια, ο Τουρισμός θα αποτελέσει την κινητήρια δύναμη της Ελληνικής οικονομίας, η οποία αυτή τη στιγμή βρίσκεται σε πολύ άσχημο οικονομικό σημείο. Αυτό σημαίνει, πως υπάρχουν πολλές ευκαιρίες ανάκαμψης και ανάπτυξης, καθώς και διεθνούς προβολής της χώρας μας. Μέσα από μελέτες έχει προκύψει πως οι διεθνείς επισκέπτες θα φθάσουν τα 22-24 εκατ., με παράλληλη αύξηση της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι. Η συνολική συνεισφορά (σε σχέση με το 2013) σε ΑΕΠ θα είναι 45-48 δισ. Ευρώ (+16 δισ. Ευρώ) και ~1 εκατ. θέσεις εργασίας (+300 χιλιάδες). Για την περίοδο 2014-2020 θα χρειαστεί αύξηση των μέσων ετήσιων επενδύσεων. Βασικό μέρος των απαιτούμενων επενδύσεων αφορά στην στοχευμένη αναβάθμιση καταλυμάτων και στην ενίσχυση και δημιουργία νέων υψηλής ποιότητας υποδομών για το ναυτικό τουρισμό. Κρατικοί και κοινοτικοί πόροι (π.χ. ΕΣΠΑ) θα πρέπει να αξιοποιηθούν προσεκτικά, ώστε να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητά τους και να αποτελέσουν «πόλο» έλξης και ιδιωτικών επενδυτικών κεφαλαίων.

Η ανάπτυξη του τουρισμού με βάση την ανάλυση των κυρίων αγορών και προϊόντων τα επόμενα χρόνια παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα:



Ανάπτυξη τουρισμού 1

Υπάρχουν 6 κύριες, 2 υποστηρικτικές και 4 εξειδικευμένες κατηγορίες προϊόντων που βλέπουμε στην συνέχεια:



Κατηγορίες τουριστικών προϊόντων 1

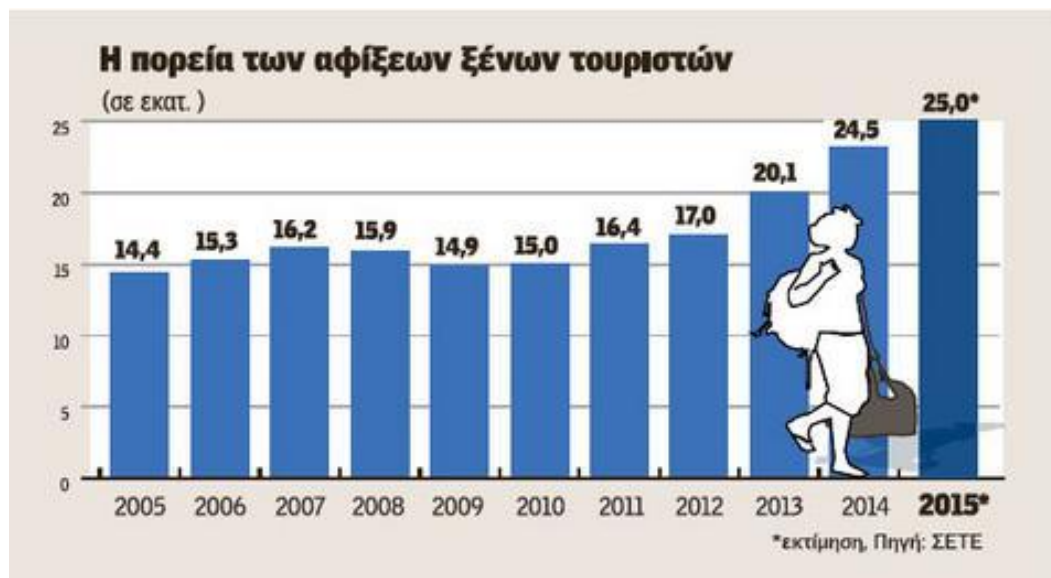


Η διαδικασία του τουριστικού σχεδιασμού είναι παρόμοια με αυτή άλλων τομέων και κλάδων. Είναι άμεσα εξαρτημένη με τους στόχους και τους τύπους του σχεδιασμού, το επίπεδο της τουριστικής ανάπτυξης που υπάρχει ήδη αλλά και την συνολικότερη αναπτυξιακή διαδικασία που υπάρχει σε έναν τόπο.

Σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001), οι παράμετροι που θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη προκειμένου να γίνει μία σωστή και ολοκληρωμένη μελέτη σχεδιασμού και υλοποίησης της τουριστικής ανάπτυξης είναι οι εξής:

- Τουριστικοί πόροι περιοχής, χαρακτηριστικά τους και δυνατότητες ανάπτυξης τους
- Διαθέσιμες τουριστικές υποδομές, δημόσιες ή ιδιωτικές
- Γενικότερες υποδομές που επηρεάζουν την τουριστική προσφορά και ζήτηση
- Είδος και επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών
- Αναγνώριση της παρούσας ή δυνητικής τουριστικής αγοράς και των γενικών ή των ειδικών προτιμήσεων
- Θεσμικά στοιχεία όπως η εκπαίδευση του ανθρωπίνου δυναμικού στον τουριστικό κλάδο, προώθηση του, οργανωτική δομή κ.α.

Οι αφίξεις των ξένων τουριστών στην χώρα μας φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα, ΣΕΤΕ(2015):



Αφίξεις ξένων τουριστών 1

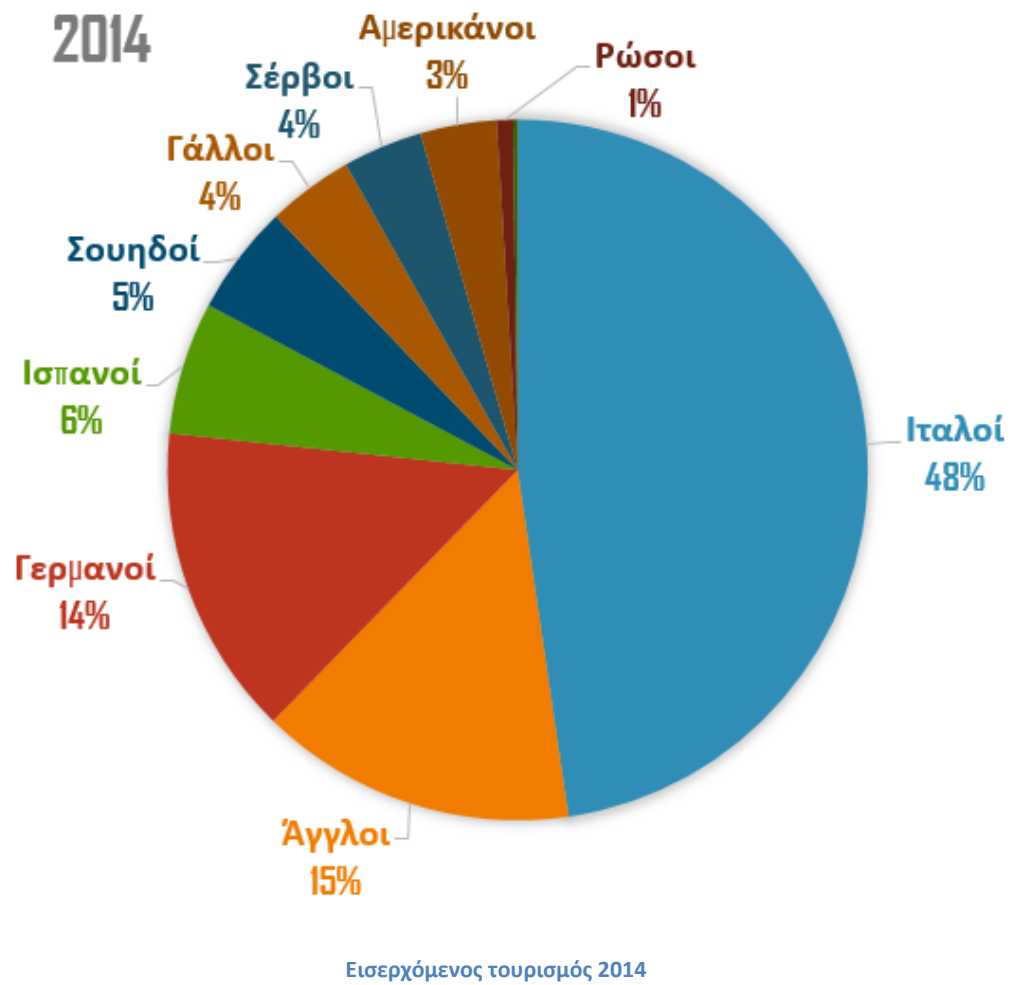
Στην εικόνα που ακολουθεί βλέπουμε τα στατιστικά στοιχεία του εισερχόμενου τουρισμού στην χώρα μας το έτος 2013:

· Περιφερειακά Στατιστικά Εισερχόμενου Τουρισμού, 2013						
Περιφέρεια	Αφίξεις	% Αφίξεων	Διανυκτερεύσεις	% Διανυκτερεύσεων	Δαπάνες (δισ €)	% Δαπανών
Ανατ. Μακεδονία & Θράκη	1.154.977	6,4%	8.200.196	5,1%	0,45	3,9%
Κεντρ. Μακεδονία	4.351.570	24,3%	28.902.883	18,0%	1,46	12,5%
Δυτ. Μακεδονία	187.159	1,0%	2.159.987	1,3%	0,09	0,8%
Ήπειρος	519.242	2,9%	2.260.319	1,4%	0,19	1,6%
Θεσσαλία	384.487	2,1%	2.928.679	1,8%	0,15	1,3%
Ιόνια Νησιά	1.787.563	10,0%	17.090.069	10,7%	1,18	10,1%
Δυτική Ελλάδα	291.057	1,6%	1.841.765	1,1%	0,11	0,9%
Στερεά Ελλάδα	266.620	1,5%	1.414.083	0,9%	0,11	0,9%
Πελοπόννησος	453.391	2,5%	3.899.772	2,4%	0,24	2,0%
Αττική	2.453.361	13,7%	15.013.627	9,4%	1,28	10,9%
Βόρειο Αιγαίο	101.829	0,6%	1.300.806	0,8%	0,07	0,6%
<b>Νότιο Αιγαίο</b>	<b>4.137.050</b>	<b>23,1%</b>	<b>39.535.988</b>	<b>24,7%</b>	<b>3,49</b>	<b>29,8%</b>
Κρήτη	3.606.442	20,1%	35.702.526	22,3%	2,89	24,7%
<b>Σύνολο Επικράτειας</b>	<b>17.919.581</b>	<b>100,0%</b>	<b>160.250.701</b>	<b>100,0%</b>	<b>11,71</b>	<b>100,0%</b>

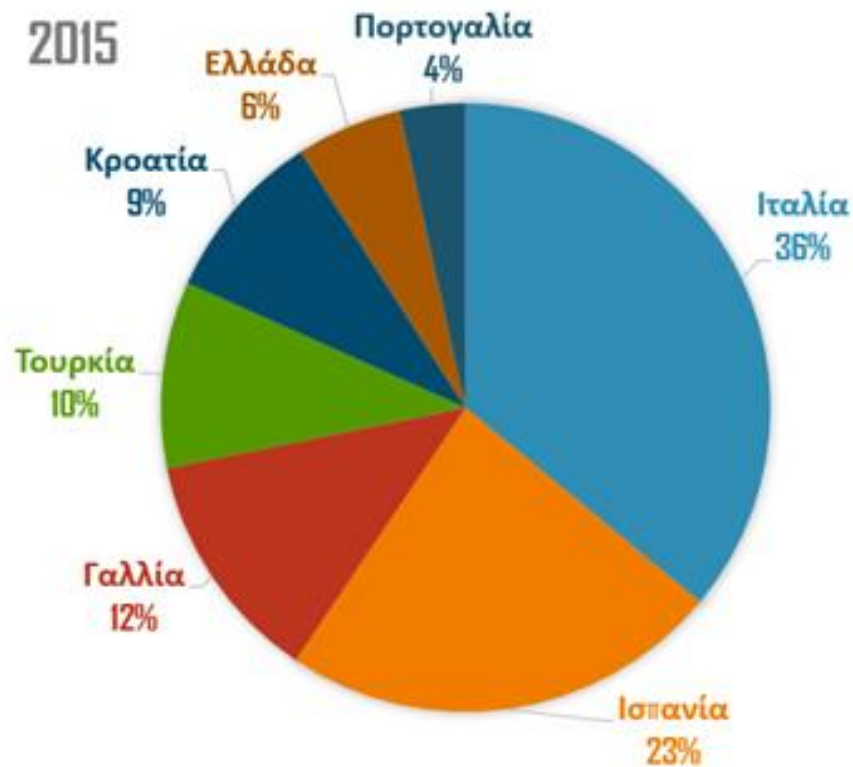
Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

#### Εισερχόμενος Τουρισμός, 2013

Στην επόμενη εικόνα βλέπουμε τον εισερχόμενο τουρισμό κατά το έτος 2014 (πηγή:trivago) :



Τέλος, βλέπουμε τον εισερχόμενο τουρισμό για το έτος που διανύουμε, 2015:



Εισερχόμενος τουρισμός 2015

Η παραπάνω ανάλυση βασίζεται σε έρευνα που διεξήγαγε η ταξιδιωτική εταιρία trivago για αναζητήσεις που έγιναν μεταξύ πρώτης Απριλίου και 19 Ιουλίου 2015, για ταξίδια που θα πραγματοποιηθούν μεταξύ πρώτης Ιουλίου και 31 Αυγούστου 2015.

## **ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Στο κεφάλαιο αυτό της εργασίας μου, θα προσπαθήσω να κάνω μία εκτενή αναφορά στον ορισμό των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς και χαρακτηριστικά που τις διέπουν. Θα μιλήσω για τα διάφορα είδη τουριστικών επιχειρήσεων που υπάρχουν στον Ελλαδικό χώρο, τις κατηγορίες τους και τα διάφορα μεγέθη που σχετίζονται με αυτές.

### **2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΙΑΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

#### **ΟΡΙΣΜΟΣ**

Στην έννοια της μικρομεσαίας τουριστικής επιχείρησης μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, έχουν δοθεί κατά καιρούς διάφοροι ορισμοί. Σύμφωνα με τον τελευταίο κανονισμό 2003/361/ΕΚ, ο ορισμός που έχει επικρατήσει είναι πως η κατάταξη μιας επιχείρησης βασίζεται στο πόσους εργαζομένους απασχολεί και τι κύκλους εργασιών πραγματοποιεί.

Με βάση τον παραπάνω ορισμό, έχουμε τις εξής κατατάξεις:

- Πολύ μικρή επιχείρηση: 1-9 εργαζομένους και ετήσιος κύκλος εργασιών όχι παραπάνω από 2 εκατομμύρια ευρώ
- Μικρές επιχειρήσεις: 10-49 εργαζομένους και ετήσιος κύκλος εργασιών μέχρι 10 εκατομμύρια ευρώ.
- Μεσαίες επιχειρήσεις: 50-249 εργαζομένους και ετήσιο κύκλο εργασιών όχι περισσότερο από 50 εκατομμύρια ευρώ.

Η παραπάνω κατάταξη είναι διοικητικής μορφής, και φυσικά δεν αποκλείει την κατηγοριοποίηση σχετικά με την κλαδική εξειδίκευση, την γεωγραφική διασπορά και διάφορες άλλες παραμέτρους. Στις μέρες μας, προκειμένου να αντιληφθούμε το πραγματικό μέγεθος μιας οποιασδήποτε επιχείρησης θα πρέπει να λάβουμε σοβαρά υπόψη μας και διάφορους άλλους παράγοντες που παίζουν ρόλο, όπως η χρησιμοποιούμενη τεχνολογία, το ποσοστό της αγοράς που καταλαμβάνει στον κλάδο που δραστηριοποιείται, σε σχέση με την περιοχή αναφοράς δηλαδή την περιφέρεια, την χώρα, τον υπερεθνικό σχηματισμό και τον κόσμο.

Το αν μια επιχείρηση είναι μικρή ή μεσαία ή μεγάλη, διαφέρει προφανώς από κλάδο σε κλάδο. Δηλαδή, οι κατηγοριοποιήσεις που παρατέθηκαν παραπάνω είναι σχετική. Για παράδειγμα, έστω ότι έχουμε μία επιχείρηση X η οποία έχει 180 υπαλλήλους. Γενικά, κατηγοριοποιείται στις μεσαίες επιχειρήσεις. Αν η X είναι μία τράπεζα ή ένα

εργοστάσιο τότε δεν θεωρείται μεσαία επιχείρηση, αλλά μικρή. Αντιθέτως, αν η Χ είναι ένα εστιατόριο, τότε αυτό προφανώς είναι πολύ μεγάλο.

Σήμερα, λόγω της αλματώδους εξέλιξης της τεχνολογίας, οι νέες τεχνολογίες και ο εξοπλισμός, είναι τα δύο στοιχεία που έχουν εισβάλει στις επιχειρήσεις, οποιαδήποτε μεγέθους. Αυτό το γεγονός, οδηγεί στο φαινόμενο του «downsizing», κάτι το οποίο σημαίνει την μείωση του μεγέθους απασχόλησης των εταιριών. Πολλές εταιρίες έχουν αντικαταστήσει το ανθρώπινο δυναμικό με μηχανήματα, κάτι το οποίο έχει τόσο θετικά όσο και αρνητικά στοιχεία.

Η χώρα μας, λόγω του πληθυσμού της και τις διάφορες συνθήκες που επικρατούν, όπως είναι λογικό, βρίσκεται σε διαφορετικό επίπεδο και σκηνικό, σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες Ευρωπαϊκές χώρες. Παρά το γεγονός αυτό, εφόσον η Ελλάδα είναι μέλος της Ευρωπαϊκής ένωσης, θα πρέπει να υπόκειται στις ίδιες ρυθμίσεις και κατηγοριοποιήσεις που ισχύουν και για τα υπόλοιπα κράτη-μέλη. Οπότε, παρά το μέγεθος της, δεν είναι η μικρότερη τόσο πληθυσμιακά όσο και γεωγραφικά, οπότε, δεν υπάρχει κάποιος λόγος να υπάρχει διαφορετική και ειδική μεταχείριση.



Ελλάδα- Ευρωπαϊκή Ένωση

## **ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ**

Τι είναι τουρισμός; Ποιοι είναι οι τουρίστες; Τι ορίζουμε ως τουριστική επιχείρηση και τι τουριστική κατανάλωση; Τι είναι η τουριστική αγορά; Τα ερωτήματα αυτά είναι πολύ εύλογα, μιας και στην απάντηση που θα προσπαθήσω να δώσω θα αντιληφθούμε πολλά στοιχεία που χαρακτηρίζουν μια τουριστική επιχείρηση.

## Τουρισμός.

«Μία δραστηριότητα η οποία περιλαμβάνει κάθε είδους μετακίνηση, είτε διαμέσου διεθνών συνόρων (αλλοδαπός), είτε όχι (ημεδαπός), η οποία έχει διάρκεια τουλάχιστον τέσσερις ώρες, και διενεργείται για διάφορους λόγους πέραν της μετανάστευσης και της τακτικής ημερήσιας απασχόλησης ονομάζεται τουρισμός», σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το 1981.

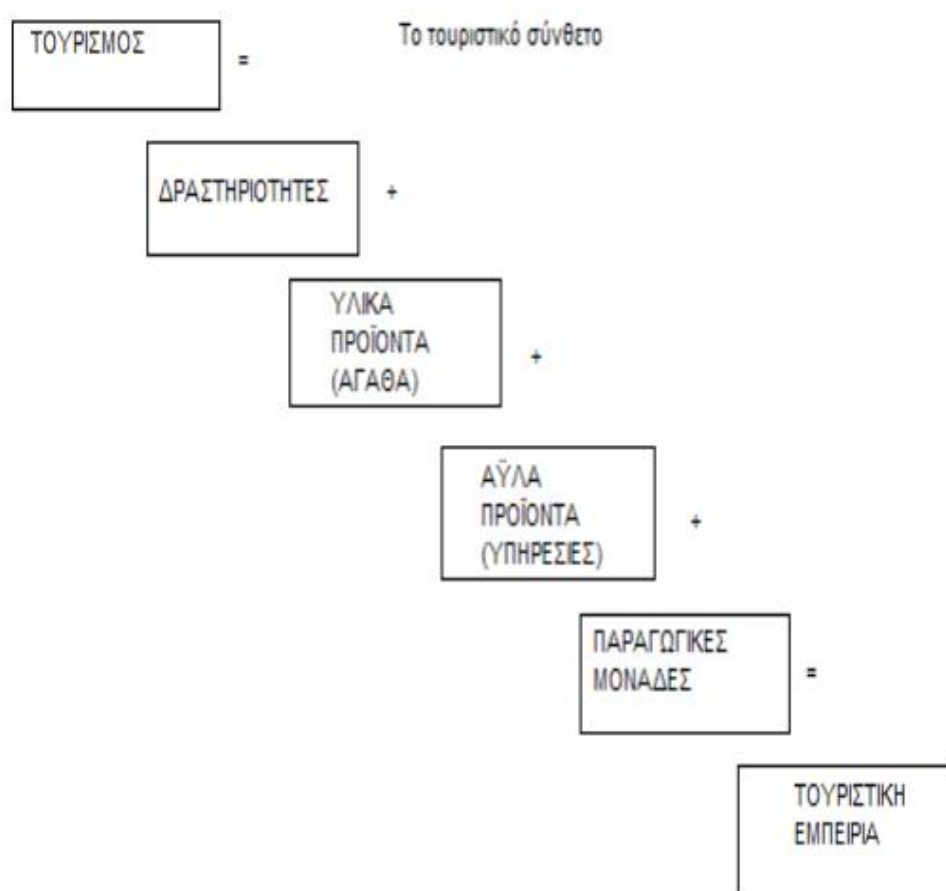
Σχετίζεται με πολλούς κλάδους της οικονομίας αλλά παράλληλα, ουσιώδης και πολύ ζωτικής σημασίας είναι και η συμβολή με διάφορα άλλα δεδομένα, όπως η οικονομία, η κοινωνία, ο πολιτισμός και το περιβάλλον. Όλα αυτά συμβάλουν στο να είναι ο κλάδος του τουρισμού ένας από τους πιο πολύπλευρους τομείς μιας οικονομίας.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, το 1994, αναθεώρησε το προαναφερθέν ορισμό, δίνοντας την εξής έννοια: «οι δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους, για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός συνεχόμενου έτους, για αναψυχή, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους. Έτσι λοιπόν, με βάση τα παραπάνω, λέξη τουρισμός αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες των ταξιδιωτών και περιλαμβάνει τους τουρίστες, δηλαδή τους επισκέπτες που διανυκτερεύουν στον προορισμό τους αλλά και τους εκδρομείς, δηλαδή τους επισκέπτες της μίας μέρας.».



Τουρισμός 1

Το γεγονός πως ο τουρισμός εμφανίζεται με διάφορες μορφές αποτελεί την δυσκολία που συναντάται στο να δημιουργηθεί ένας ορισμός. Μια από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν για να οριστεί όσο το δυνατό ακριβέστερα, ήταν αυτή των Hunziker και Krafz οι οποίοι ήταν της άποψης ότι ο τουρισμός χρειαζόταν να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που εξελίσσονται μέσα από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού αλλά και τη διαμονή των μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και οι οποίοι όμως δεν συνδέονται με καμιά κερδοσκοπική δραστηριότητα. Η χρήση του όρου τουρισμός με αυτή την έννοια, αποδείχθηκε πολύ χρήσιμη στην διάκριση του τουρισμού από την αποδημία. (Ηγουμενάκης, 1999).



**Το τουριστικό σύνθετο (Ηγουμενάκης)**

Στην παραπάνω εικόνα μας δίνεται ένας πιο ακριβής ορισμός του τουρισμού με βάση τον Ηγουμενάκη. Έτσι λοιπόν, ο τουρισμός με την σύγχρονη μορφή του ορίζεται σαν την πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, και η οργανωμένη 11 προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων. (Ηγουμενάκης, 1999)



## ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ.

Στην συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών (Nations Unies, Directives provisoires pour l' établissement de statistiques du tourisme international, Etudes statistiques, Serie M., Νο62, New York 1979) για τον Τουρισμό και τα Διεθνή Ταξίδια έγιναν οι εξής διευκρινήσεις:

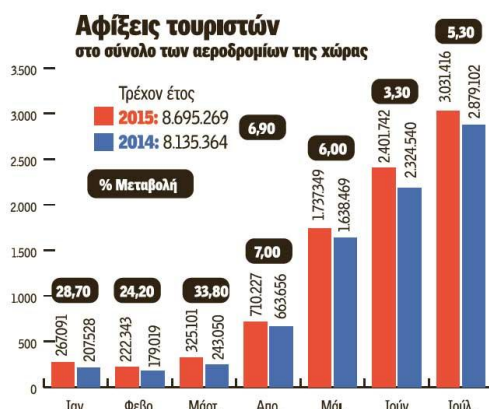
Επισκέπτης ορίζεται το άτομο εκείνο το οποίο μετακινείται σε μία χώρα, διαφορετική από την δική του (δηλαδή τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του), για οποιονδήποτε λόγο πέραν της ασκήσεως αμειβόμενης εργασίας. Οι επισκέπτες χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- **Τουρίστας.** Ο επισκέπτης του οποίου η διαμονή ξεπερνάει τις 24 ώρες στην χώρα επίσκεψης του.
- **Εκδρομέας.** Ο επισκέπτης εκείνος η διαμονή δεν ξεπερνάει τις 24 ώρες στην χώρα επίσκεψης.

Οτιδήποτε καταναλωθεί από τους τουρίστες είτε είναι κάποιο προϊόν (υλικό) είτε κάποια υπηρεσία (άυλο), ονομάζεται *τουριστική κατανάλωση*. Για παράδειγμα, ένας επισκέπτης αγοράζει πρωινό (υλική κατανάλωση) και στην συνέχεια επισκέπτεται το ταχυδρομείο για να στείλει μία cart-postal (άυλη κατανάλωση- παροχή υπηρεσιών).

Οι εκδρομείς, που ονομάζονται και *διερχόμενη τουριστική κίνηση*, συνεισφέρουν με την σειρά τους στην τουριστική κατανάλωση, μιας και αυτοί καταναλώνουν τρόφιμα, τρώνε σε εστιατόρια, επισκέπτονται μουσεία κλπ. Με τον ίδιο τρόπο υπάρχει και συνεισφορά από τους μόνιμους κατοίκους μιας περιοχής.

Βλέπουμε λοιπόν, πως η ανάγκη να υπάρχει μια πιο διευρυμένη έννοια της λέξης «τουρίστας», είναι πολύ σημαντικό. Το ίδιο σημαντικό είναι να κατανοήσουμε πως η τουριστική κατανάλωση είναι και αυτή μία σύνθετη έννοια με πολλές εκφάνσεις. Έτσι λοιπόν και οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται με τον έναν ή τον άλλο τρόπο στην τουριστική αγορά, θα πρέπει να αντιμετωπίζονται με βάση τα παραπάνω.



## Ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών

(σε εκατ. ευρώ) και βασικά ταξιδιωτικά μεγέθη

	Ιανουάριος - Ιούνιος		(% Μεταβολή)
	2014	2015	
Εισπράξεις	3.811,1	4.122,4	8,2
Πληρωμές	968,6	1.010,2	4,3
Ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών	2.842,5	3.112,2	9,5
Καθαρές εισπράξεις από ταξιδιωτικές υπηρεσίες:			
Ποσοστό συμμετοχής ως προς το ισοζύγιο αγαθών (%)	-31,6	-38,4	
Ποσοστό συμμετοχής ως προς το ισοζύγιο υπηρεσιών (%)	42,3	46,7	
Δαπάνη ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα (σε ευρώ)	587,1	528,3	-10

Αφίξεις τουριστών- Ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών 1

### *Τουριστική επιχείρηση.*

Όταν μία επιχείρηση παράγει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και το διαθέτει στην αγορά προκειμένου να γίνει τουριστική κατανάλωση, δηλαδή να καταναλώνεται κυρίως από τουρίστες (όπως αναφέρθηκε και παραπάνω), τότε μπορούμε να χαρακτηρίσουμε την επιχείρηση αυτή ως τουριστική.

Ειδικότερα, μπορούμε να πούμε πως όταν αναφερόμαστε στο είδος των πελατών της, την προέλευση των εσόδων της καθώς και το παραγόμενο προϊόν προσανατολίζονται στην τουριστική πελατεία, τότε η επιχείρηση είναι τουριστική.

### *ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.*

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1996), ως τουριστική αγορά μπορούμε να αναφερθούμε στο μέρος στο οποίο μια τουριστική επιχείρηση δημιουργεί και «αναπτύσσει την συναλλακτική της δραστηριότητα με σκοπό την επικερδή διάθεση των προϊόντων της.».

Ανάλογα με το πώς θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε τον όρο της τουριστικής αγοράς, μπορεί να εννοείται κάτι διαφορετικό κάθε φορά. Έτσι έχουμε τις εξής έννοιες:

- Συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Συγκεκριμένος τόπος όπου πραγματοποιείται η διαδικασία συναλλαγής μεταξύ πωλητών και αγοραστών των τουριστικών προϊόντων. Τα όρια και η έκταση που καταλαμβάνει αυτό το είδος αγοράς δεν είναι συγκεκριμένα, μιας και μπορούμε να μιλάμε για πολλές τουριστικές αγορές.
- Τουριστικό προϊόν ή κατηγορία ιδίων τουριστικών προϊόντων. Εδώ αναφερόμαστε στην ζήτηση που υπάρχει για ένα τουριστικό προϊόν ή μια κατηγορία ιδίων τουριστικών προϊόντων. Έτσι λοιπόν, μπορούμε να μιλάμε για τις υπηρεσίες φιλοξενίας, πακέτου διακοπών, ή γενικά διαφόρων τουριστικών πακέτων, καθώς και πολλά άλλα.

Δεν θα πρέπει να παραλείψω να αναφερθώ στην σύνδεση της τουριστικής αγοράς με την επιχειρηματική δραστηριότητα των τουριστικών επιχειρήσεων. Έτσι ο όρος γίνεται πιο δυναμικός και πλέον μπορούμε να πούμε ότι είναι ταυτόσημης σημασίας με την προσπάθεια διάθεσης των προϊόντων τους με σκοπό το κέρδος.

Σε συνάρτηση με όλα τα παραπάνω, μπορούμε να συμπεράνουμε αβίαστα πως η τουριστική αγορά είναι η ζήτηση και κατανάλωση τουριστικών προϊόντων. Όπως είναι φυσικό, η προσφορά τους θα πρέπει να γίνεται κάτω από ορισμένες συνθήκες προκειμένου να ικανοποιηθούν ποσοτικά και ποιοτικά οι τουριστικές ανάγκες ή και επιθυμίες των ανθρώπων. Η τουριστική ζήτηση θα πρέπει και αυτή να λειτουργεί κάτω από προϋποθέσεις, δηλαδή να υπάρχουν άνθρωποι με τουριστικές ανάγκες, επιθυμίες αλλά τα κυριότερα αγοραστική δύναμη και σωστή καταναλωτική συμπεριφορά.

Έτσι λοιπόν, ο Ηγουμενάκης (1996) συμπεραίνει ότι «τουριστική αγορά είναι το σύνολο των δυνάμεων και των διαφόρων συνθηκών που οδηγούν τους πωλητές και τους αγοραστές των τουριστικών προϊόντων σε αποφάσεις, οι οποίες ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή τις επιθυμίες των αγοραστών, μέσω της επικερδούς διάθεσης τους σε αυτούς.».



Η τουριστική αγορά 1

## 2.2.1 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

Στην υποενότητα αυτή του δευτέρου κεφαλαίου μας, θα γίνει λόγος για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο, τα είδη και τις διάφορες κατηγορίες τους. Στην συνέχεια, θα αναλύσω τις κατηγορίες των *τουριστικών* επιχειρήσεων και θα αναφέρω τον αριθμό των επιχειρήσεων και τα διάφορα μεγέθη που τις διέπουν.

Η πρώτη κατάταξη που γίνεται στις επιχειρήσεις είναι σε αμιγώς και μη αμιγώς τουριστικές. Αυτό γίνεται με βάση αν η επιχείρηση συσχετίζεται με το τουριστικό προϊόν ή όχι.

- *ΑΜΙΓΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ*

Προκειμένου να μπορεί μία επιχείρηση να χαρακτηριστεί αμιγώς τουριστική, θα πρέπει να έχει εγκριθεί η δημιουργία τους πρωτίστως από τον ΕΟΤ ή το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, σύμφωνα πάντα με τις προδιαγραφές που έχουν θεσπίσει οι προαναφερθέντες οργανισμοί. Εφόσον λοιπόν εγκριθεί η λειτουργία τους και υλοποιηθεί η επένδυση, γίνεται η έκδοση της άδειας λειτουργίας και μετέπειτα, ελέγχεται αν η λειτουργία γίνεται με βάση το υπάρχον νομοθετικό σύστημα. Έτσι λοιπόν, έχουμε μια επιχείρηση η οποία προσφέρει τις υπηρεσίες της κατά κύριο λόγο στους επισκέπτες- τουρίστες της περιοχής. Δηλαδή, μιλάμε για ξενοδοχεία, διάφορα καταλύματα, τουριστικά γραφεία κ.α. .



Αμιγώς τουριστική επιχείρηση

- *ΜΗ ΑΜΙΓΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ*

Οι επιχειρήσεις αυτές δεν σχετίζονται μόνο με τουρίστες, αλλά αναφέρονται κυρίως στο ευρύ κοινό της περιοχής (το οποίο βέβαια περιλαμβάνει και τους τουρίστες). Σε αυτές τις επιχειρήσεις συγκαταλέγονται οι επιχειρήσεις μεταφορών (ΚΤΕΛ, αστικά λεωφορεία κτλπ), οι επιχειρήσεις εστίασης, τα κέντρα αναψυχής (καφετέριες, μπαράκια, clubs, παραδοσιακά μουσικό-μεζεδοπωλεία κτλπ). Βλέπουμε λοιπόν, πως οι μη αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να εξυπηρετούν τόσο τους μόνιμους κατοίκους όσους και αυτούς που είτε είναι εκδρομείς είτε τουρίστες. Η εποπτεία και ο έλεγχος των συγκεκριμένων επιχειρήσεων γίνεται από διάφορα υπουργεία, όπως το Υπουργείο Μεταφορών, Ναυτιλίας κ.α.. Ο ΕΟΤ δεν αναμιγνύεται σε αυτές τις διαδικασίες.



Μη αμιγώς τουριστική επιχείρηση

Στην συνέχεια θα εξετάσω τον διαχωρισμό των επιχειρήσεων με βάση την νομική τους υπόσταση. Έχουμε λοιπόν τις εξής δύο μορφές:

- **ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.** Η επιχείρηση η οποία χαρακτηρίζεται ως προσωπική, είναι όπως είναι αναμενόμενο, στενά συνδεδεμένη με το πρόσωπο του επιχειρηματία που την έχει δημιουργήσει- ιδρύσει. Σαν μορφή επιχείρησης είναι αρκετά απλή στην ίδρυση, την λειτουργία, την διοίκηση και την τήρηση των λογιστικών. Επιπλέον, οι προσωπικές επιχειρήσεις έχουν μικρή πιστοληπτική ικανότητα (δηλαδή η ικανότητα τους να ανταποκρίνονται στις δανειακές τους υποχρεώσεις είναι μικρή, και σε περίπτωση που δανειστούν δύσκολα αποπληρώνουν το δάνειο. Επιπλέον, δεν τους δανείζουν εύκολα εξαιτίας αυτού.) σε σχέση με τις επόμενες που θα αναφερθούν.
- **ΕΤΑΙΡΙΕΣ.** Στις εταιρίες, που είναι η δεύτερη κατηγορία των επιχειρήσεων με βάση την νομική τους μορφή, έχουμε τέσσερις υποκατηγορίες, τις οποίες θα παρουσιάσω στην συνέχεια:
  - Ομόρρυθμη εταιρεία. Η ομόρρυθμη εταιρία είναι νομικό πρόσωπο. Στην ΟΕ υπάρχει συμμετοχή τουλάχιστον δύο εταίρων, με διάφορα ποσοστά στο μετοχικό κεφάλαιο, οι οποίοι έχουν σκοπό να συμπορεύονται κάτω από κοινό εταιρικό όνομα- επωνυμία. Αυτό βέβαια δεν αλλάζει το γεγονός πως η ευθύνη της εταιρίας βαραίνει όλους τους εταίρους κατ' αναλογία, δηλαδή ίσα. Καθένας ευθύνεται με όλη του την περιουσία και για το σύνολο των υποχρεώσεων της εταιρείας, όποιο και αν είναι το ύψος της συμμετοχής του στο κεφάλαιο. Οι λεπτομέρειες της συνεργασίας των εταίρων, όσων και αν είναι, αναφέρονται σε ένα συμβολαιογραφικό έγγραφο, που ονομάζεται καταστατικό. Το καταστατικό, κατά την δημοσίευση του οποίου τυπικά ιδρύεται η Ο.Ε., αναφέρει τους όρους συνεργασίας, δηλαδή τι κεφάλαιο εισέφεραν οι εταίροι, πώς θα μοιράζονται τα κέρδη, ποιο θα είναι το αντικείμενο της Ο.Ε., η επωνυμία της, η έδρα της, η διάρκεια συνεργασίας κτλ..Στη διοίκηση συμμετέχουν ισότιμα όλοι οι εταίροι, ενώ η πιστοληπτική ικανότητα, λόγω του τρόπου κατανομής της ευθύνης, είναι αρκετά υψηλή.
  - Ετερόρρυθμη εταιρεία. Είναι η εταιρεία η οποία ιδρύεται από δύο η και περισσότερα πρόσωπα τα οποία έχουν σκοπό να εμπορεύονται με κοινή εταιρική επωνυμία. Στην εταιρία ΕΕ, ένας η περισσότεροι εταίροι ευθύνονται απεριόριστα και αλληλέγγυα για τις εταιρικές υποχρεώσεις, όπως ακριβώς και οι εταίροι της ομόρρυθμης εταιρείας, και αποκαλούνται ομόρρυθμοι εταίροι, ενώ ένας η περισσότεροι εταίροι ευθύνονται περιορισμένα, δηλαδή μόνο μέχρι του ποσού της εισφοράς τους, και αποκαλούνται ετερόρρυθμοι εταίροι. Αυτοί έχουν μειωμένα δικαιώματα και περιορισμένες υποχρεώσεις στην εταιρία. Για παράδειγμα, ετερόρρυθμος εταίρος απαγορεύεται σύμφωνα με τον εμπορικό νόμο να κάνει οποιαδήποτε πράξη διαχείρισης, να εργασθεί σε

υπόθεση της εταιρείας ή να συμμετάσχει σε αποφάσεις της (άρθρο 25 Εμπορικού Νόμου).

- Εταιρεία περιορισμένης ευθύνης. Η ΕΠΕ είναι μία εταιρική μορφή η οποία έχει πλήθος εταίρων, είναι αυτόνομη όσο αναφορά την νομική της υπόσταση και σε αντίθεση με τις προηγούμενες κατηγορίες, κάθε εταίρος έχει ευθύνη μόνο για το μετοχικό του μερίδιο ενώ λαμβάνει μερίσματα με βάση το ποσοστό του μεριδίου αυτού. Η εταιρία είναι και αυτή υποχρεωμένη να διατηρεί λογιστικά βιβλία, να δημοσιεύει τους ισολογισμούς της κ.α.. Η Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης διοικείται από τη γενική συνέλευση των εταίρων. Η διαχείριση της εταιρείας ανήκει κατ' αρχήν σε όλους τους εταίρους, αλλά οπωσδήποτε υπάρχει η δυνατότητα να διοριστούν διαχειριστές, ή διαχειριστής που να είναι εταίρος ή όχι. Ως θεσμός στην Ελλάδα καθιερώθηκε το 1955, ενώ στην Δυτική Ευρώπη από το τέλος του προηγούμενου αιώνα, κάλυψε μια κοινωνική και οικονομική ανάγκη των ανθρώπων που ασχολούνται με τις επιχειρήσεις. Η ανάγκη αυτή ήταν να διοικούν οι ίδιοι την εταιρεία τους, αλλά να ευθύνονται μόνο μέχρι του ποσού που συμμετέχουν σε αυτή. Παλαιότερα, οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούσαν τη μορφή της ανώνυμης εταιρείας για να συγκαλύψουν μια οικογενειακή επιχείρηση.
- Ανώνυμος εταιρεία. Η Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.) είναι κεφαλαιουχική εταιρεία, της οποίας το κεφάλαιο της είναι διαιρεμένο σε μετοχές. Σύμφωνα με το Εμπορικό Δίκαιο η Α.Ε. είναι πάντα εμπορική εταιρεία ακόμα και όταν δεν ασκεί εμπορία. Για την σύσταση της πρέπει να είναι συγκεντρωμένο το κατώτατο όριο μετοχικού κεφαλαίου 24.000 ευρώ σύμφωνα με την Πράξη Νομοθετικού Περιεχομένου της 12/12/2012, ΦΕΚ 240 Α'. Το ποσό αυτό οριζόταν στα 60.000 ευρώ μέχρι το 2012. Η νομική μορφή αυτή εταιρείας έχει καλύτερες προδιαγραφές χρηματοδότησης σε σύγκριση με τις προηγούμενες, ενώ είναι η πλήρως ενδεδειγμένη μορφή για την είσοδο στο Χρηματιστήριο.

### 2.2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στο υποκεφάλαιο αυτό, θα αναφερθώ στις κατηγορίες των επιχειρήσεων που μπορούμε να τις χαρακτηρίσουμε τουριστικές, σύμφωνα πάντα με τα όσα ορίζει ο νόμος.

Έτσι λοιπόν, μπορούμε να διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων:

#### *A. Επιχειρήσεις παροχής καταλύματος.*

Στην κατηγορία αυτή έχουμε όλες τις επιχειρήσεις κυρίων και μη κυρίων καταλυμάτων, που μπορούμε να τα δούμε να αναφέρονται ως συμπληρωματικά ή βοηθητικά.

Στα κύρια καταλύματα έχουμε την εξής κατηγοριοποίηση:

- Ξενοδοχεία κλασικού τύπου
- Ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων
- Ξενοδοχεία μικτού τύπου
- Μοτέλ



Είδη κύριων καταλυμάτων 1



Τα ξενοδοχεία κατατάσσονται σε κατηγορίες, με βάση το σύστημα Αστέρων, σύμφωνα με το Π.Δ. του 2002. Έτσι λοιπόν, υπάρχουν συγκεκριμένες διαδικασίες και τεχνικές προδιαγραφές, λειτουργικές προδιαγραφές και διάφορα βαθμολογούμενα κριτήρια τα οποία όλα μαζί λαμβάνονται υπόψιν προκειμένου να καταταχθεί ένα ξενοδοχείο. Οι κατηγορίες ξεκινάνε από 1 αστέρι και φτάνουν μέχρι και τα 5 Αστέρια, όπου βρίσκονται τα υπερλούξ ξενοδοχεία.

Στην κατάταξη με βάση τους Αστέρες, μπορούν να πάρουν μέρες και διάφορα καταλύματα τα οποία βρίσκονται μέσα σε κτίρια που έχουν χαρακτηριστεί από τον αρμόδιο φορέα ως παραδοσιακά και τα οποία μετατρέπονται σε κύρια καταλύματα.

Τέλος, στην κατηγορία αυτή μπορούμε να προσθέσουμε και την κατηγορία των τουριστικών κατασκηνώσεων, κάμπινγκ (camping). Ως κάμπινγκ, και για να είμαστε πιο ακριβής ως οργανωμένο κάμπινγκ, ορίζουμε συγκεκριμένους και οριοθετημένους χώρους υπαίθριους οι οποίοι παρέχουν δυνατότητα διαμονής και εστίασης σε σκηνές, τροχόσπιτα ή οικίσκους (bungalows), έναντι χρηματικής αμοιβής. Δημιουργούνται σε εκτός σχεδίου πόλεως περιοχές και λόγω των χαμηλών τιμών επιλέγονται κυρίως από νεαρά σε ηλικία άτομα. Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια αυτό έχει αρχίσει να αλλάζει, μιας και οι δύσκολες οικονομικές συνθήκες αλλά και η στροφή στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και η επαφή με την φύση, έχουν κάνει τα κάμπινγκ πολύ δημοφιλή προορισμούς διαμονής στις διακοπές, που δεν υστερούν σε τίποτα από τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα.



Camping Αγίας Άννας- Β. Εύβοια



Camping Κρήτη- Χανιά

Στα μη κύρια καταλύματα έχουμε την εξής κατηγοριοποίηση:

- Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα

Εδώ η κατάταξη γίνεται με βάση το σύστημα των Κλειδιών. Η κλίμακα ξεκινάει από το 1 και καταλήγει στα 4 Κλειδιά, όπου ορίζονται τα καλύτερα ενοικιαζόμενα που διαθέτει το κατάλυμα. Και πάλι, προκειμένου να γίνει η κατάταξη θα πρέπει να ακολουθηθεί το σύστημα των λειτουργικών και των τεχνικών προδιαγραφών όπως αυτές ορίζονται με βάση τον νόμο, καθώς και τα διάφορα βαθμολογούμενα κριτήρια.

Τελευταία στην κατηγορία των επιχειρήσεων παροχής καταλύματος βρίσκονται τα αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα. Ως τέτοια ορίζονται όσα καταλύματα έχουν αυτοτέλεια στην λειτουργία τους καθώς και ανεξάρτητη εξωτερική προσπελασιμότητα. Έτσι λοιπόν, στην κατηγορία αυτή βρίσκουμε τις επιπλωμένες κατοικίες και τις επιπλωμένες επαύλεις και βίλες, οι οποίες σαφώς έχουν στοιχεία πολυτέλειας, και ταξινομούνται και αυτές σε κατηγορίες Α, Β ή Γ.

## ***B. Τουριστικά Γραφεία***

Τα τουριστικά γραφεία είναι γραφεία ταξιδιών και tour operators. Εκεί μπορεί κάποιος να κλείσει ένα ταξίδι, να ενημερωθεί για προσφορές, να βγάλει ακτοπλοϊκά ή αεροπορικά εισιτήρια κ.α.. είναι δηλαδή οι επιχειρήσεις οι οποίες είναι υπεύθυνες για την μεταφορά, την διακίνηση και την διαμονή τόσο μεμονωμένων ατόμων όσο και ομάδων- γκρουπ- εντός ή εκτός συνόρων.



Ταξιδιωτικό γραφείο 1

Προκειμένου να ανοίξει κάποιος ένα τουριστικό γραφείο, πρέπει ο ιδιοκτήτης να πάρει άδεια από τον ΕΟΤ, καθώς και να παραλάβει το ειδικό σήμα λειτουργίας. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινίσω πως τα γραφεία που είναι Ναυλομεσιτικά, δηλαδή νοικιάζουν κάποιο πλωτό σκάφος είτε ελληνικής είτε ξένης σημαίας, αποτελούν ξεχωριστή αλλά παρόμοια κατηγορία.

## ***Γ. ΕΙΔΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ***

Στις ειδικές τουριστικές εγκαταστάσεις υπάρχουν τα εξής, περιληπτικά:

- Συνεδριακά κέντρα
- Κέντρα θαλασσοθεραπείας
- Χιονοδρομικά κέντρα
- Γήπεδα γκολφ
- Κέντρα προπονητικού αθλητικού τουρισμού (ΚΕ.Π.Α.Τ)
- Εγκαταστάσεις αξιοποίησης ιαματικών πηγών
- Αυτοκινητοδρόμια
- Τουριστικά λιμάνια σκαφών αναψυχής- μαρίνες
- Κέντρα τουρισμού υγείας
- Θεματικά πάρκα

Στην συνέχεια βλέπουμε κάποια από τα προαναφερθέντα στην παρακάτω εικόνα:



Ειδικές τουριστικές εγκαταστάσεις 1

#### **Δ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ**

Όταν μιλάμε για τουριστικές μεταφορές εννοούμε τα γνωστά σε όλους μας τουριστικά πούλμαν, τα οποία με την αρωγή τους βοηθάνε τους τουρίστες να μεταφερθούν από μία περιοχή σε άλλη. Επιπλέον, συμπεριλαμβάνονται οι επιχειρήσεις ενοικίασης μεταφορικών μέσων (αυτοκίνητα, μηχανές, ποδήλατα, γουρούνες), καθώς και ενοικίασης πλωτών σκαφών τα οποία λέγονται πλοία αναψυχής και είναι χωρητικότητας μέχρι 49 επιβάτες, εκτός φυσικά από το πλήρωμα. Τα πλοία αναψυχής μπορούν να μισθωθούν μόνο για τουριστικά ταξίδια αναψυχής ή περιήγησης. Τέλος, δίνεται η δυνατότητα ναύλωσης πτήσης (charter) εντός και εκτός συνόρων. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι επιχειρήσεις αερομεταφορών.



**Τουριστικά λεωφορεία 1**

Εκτός από τις προαναφερθείσες επιχειρήσεις υπάρχει και η κατηγορία των επιχειρήσεων που είναι μη αμιγώς τουριστικές μιας, και όπως αναφέραμε και σε προηγούμενη υποενότητα, ικανοποιούν της ανάγκες του συνόλου των ατόμων σε μια περιοχή. Δεν ελέγχονται από τον ΕΟΤ και μπορώ να τις αναφέρω επιγραμματικά αμέσως στην συνέχεια:

- Εγκαταστάσεις διήμερευσης (εστίαση- αναψυχή- αθλητισμός χωρίς διαμονή)
- Τουριστικά κέντρα εστίασης- αναψυχής (εστιατόρια, ζαχαροπλαστεία κα)
- Τουριστικά συγκροτήματα αναψυχής, παραδοσιακής βιοτεχνίας και λαογραφικών εκδηλώσεων
- Λοιπές επιχειρήσεις (καταστήματα λαϊκής τέχνης, ανθοπωλεία, αρχαιοπωλεία, κομμωτήρια κλπ)

### ΕΝΟΤΗΤΑ 3: Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΙΣ ΑΠΟΜΑΚΡΥΣΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

Ο τουρισμός είναι η κοινωνικό- οικονομική δραστηριότητα, η οποία με την σωστή μελέτη αποτελεί το εισιτήριο της ανάπτυξης των περιοχών που όμως πληρούν κάποια κριτήρια και ορισμένες προϋποθέσεις. Αυτή η «διάκριση» γίνεται διότι οι περιοχές που πλεονεκτούν έχουν προβάδισμα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες.

Θα αναφέρω τώρα τα εν λόγω πλεονεκτήματα- προϋποθέσεις που ωθούν τους τουρίστες να επισκεφτούν μια περιοχή και την βοηθούν να αναπτυχθεί:

- Φυσικά και κλιματολογικά στοιχεία, όπως φυσικός πλούτος και ομορφιές, καλό κλίμα που ανάλογα την περιοχή βοηθάει τον τουρισμό
- Γεωγραφικά στοιχεία
- Προσπελασιμότητα, δηλαδή πόσο εύκολα μπορεί κάποιος να την προσεγγίσει
- Οικονομικές προϋποθέσεις
- Προϋποθέσεις διαβίωσης
- Πολιτιστικά κριτήρια όπως εκδηλώσεις, μουσικά και θεατρικά δρώμενα κ.α.

Είναι γεγονός πως οι περισσότερες περιφέρειες της χώρας μας, λόγω και της θέσης μας γεωγραφικά, πληρούν μεγάλο μέρος των παραπάνω προϋποθέσεων. Αυτό έχει συμβάλει με την πάροδο των ετών να δημιουργηθεί μία αποκεντρωμένη δομή στον τουρισμό της χώρας, και πέραν της πρωτεύουσας, το μεγαλύτερο κομμάτι του να κατανέμεται στις νησιωτικές και τις ηπειρωτικές περιφέρειες της χώρας.

Κάθε χρόνο η χώρας μας υποδέχεται πάνω από 15 εκατομμύρια τουρίστες, νούμερο που αυξάνει προοδευτικά με την πάροδο των ετών και ταυτόχρονα αυξάνει και την τουριστική ζήτηση (κατανάλωση αλλά και επενδύσεις) δημιουργώντας αναπτυξιακές συνθήκες για άνθηση της οικονομίας στις περιφέρειες αυτές.

Στον παρόν κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τα αναπτυξιακά χαρακτηριστικά των απομακρυσμένων περιοχών αλλά και με τα διάφορα προβλήματα που εντοπίζονται στις περιφέρειες της Ελλάδας.

### 3.1 Η ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ Ο ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

#### **ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΘΕΣΗ**

Η Ελλάδα είναι ανεξάρτητο κράτος της νοτιανατολικής Ευρώπης και είναι η νοτιότερη χώρα της Ευρώπης. Καταλαμβάνει το νότιο τμήμα της Βαλκανικής χερσονήσου ενώ μιας και εισχωρεί στα νερά της μεσογείου, αποτελεί και η ίδια μια χερσόνησο. Αποτελεί πολύ κομβικό σημείο μιας και θεωρείται το σταυροδρόμι της Ανατολής με την Δύση, ενώ τα νησιά της, από τα χρόνια της αρχαιότητας ήταν η γέφυρα επικοινωνίας με τους λαούς της Αφρικής και της Ασίας καθώς και την γνώση διαφορετικών πολιτισμών. Όλα τα παραπάνω αποτελούν και την αχίλλειο πτέρνα της, μιας και το ιδιαίτερα κρίσιμο σημείο που βρίσκεται έχει επηρεάσει ανά τους αιώνες την τύχη της τόσο πολιτικά όσο και ιστορικά. Ήταν το σημείο πολλών συγκρούσεων διαφόρων λαών, εξαιτίας της στρατηγικής της θέσης.

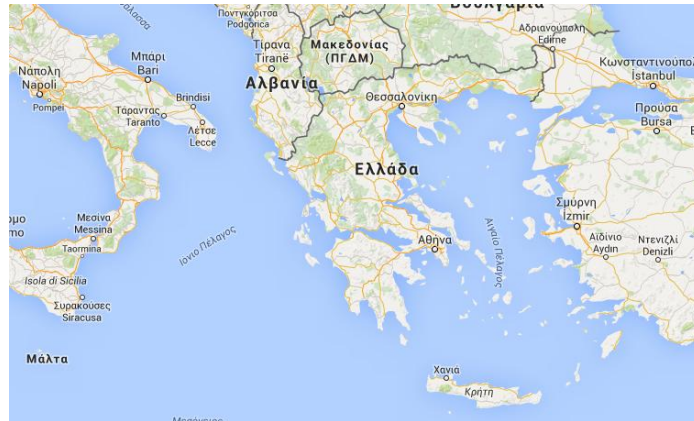
Η Ελλάδα συνορεύει βόρεια με την Αλβανία, Δημοκρατία των Σκοπίων και Βουλγαρία. Νότια βρέχεται από το Λιβυκό Πέλαγος. Προς ανατολικά συνορεύει με την Ευρωπαϊκή Τουρκία και βρέχεται από το Αιγαίο Πέλαγος. Προς τα δυτικά βρέχεται από το Ιόνιο Πέλαγος. Τα σύνορα της χώρας προς τους γείτονες της έχουν σύνολο 1170,20 χλμ. Πιο συγκεκριμένα, το μήκος των συνόρων της είναι ως εξής: με την Αλβανία 246,70 χιλιόμετρα, με τη Δημοκρατία των Σκοπίων 256,8 χιλιόμετρα, με τη Βουλγαρία 474,70 χιλιόμετρα και με την Τουρκία 203 χιλιόμετρα. Ακραία σημεία της χώρας είναι: στο βοριά το χωριό Ορμένιο της Ορεστιάδας, στο νότο το νησί Γαύδος, ανατολικά το νησάκι Στρογγυλή, στα Δωδεκάνησα και στα δυτικά το νησάκι Οθωνοί κοντά στην Κέρκυρα.

Η συνολική έκταση της χώρας είναι 131944 τ. χλμ ενώ χωρίζεται σε ηπειρωτική και νησιωτική. Η έκταση της ηπειρωτικής χώρας είναι 106778 τ. χλμ ενώ η νησιωτική 25166 τ. χλμ. Η ηπειρωτική Ελλάδα διακρίνεται στα εξής διαμερίσματα :

- Ήπειρος
- Μακεδονία
- Θράκη
- Θεσσαλία
- Στερεά Ελλάδα
- Εύβοια
- Πελοπόννησος

Η ηπειρωτική Ελλάδα έχει το χαρακτηριστικό της πολυδιάσπασης των οικονομικών και διοικητικών δομών καθώς και των υποδομών της, ενώ η νησιωτική χώρα έχει σωρεία προβλημάτων σε υποδομές, μεταφορές, υγεία, περιθαλψη κ.α..





Η Ελλάδα 1

## ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ

Ο πληθυσμός της Ελλάδας τις τελευταίες 3 δεκαετίες τουλάχιστον παρατηρείται με τάση συγκεντροποίησης στα μεγάλα αστικά κέντρα, κάτι το οποίο καθιστά τις απομακρυσμένες περιοχές αποδομημένες πληθυσμιακά, κάτι το οποίο οδηγεί σε πολλά προβλήματα των περιοχών αυτών. Βέβαια, την τελευταία δεκαετία, από το 2010 και μετά, όταν η κρίση έπληξε γερά και ολοκληρωτικά την Ελλάδα, η τάση αυτή μπορούμε να πούμε ότι ξεκίνησε να αντιστρέφεται ελαφρώς, και πλέον είμαστε μάρτυρες μιας μικρής αλλά σταθερής μετακίνησης πληθυσμών πάλι πίσω σε αγροτικές περιοχές. Παρόλα αυτά, η αλλαγή αυτή είναι μικρή και όσο ο πληθυσμός αστικοποιείται τόσο οι απομακρυσμένες περιοχές χάνουν την ικανότητα να αποτελούν τόπο κατοικίας και επιχειρηματικής δράσης.

Στην τελευταία απογραφή πληθυσμού που πραγματοποιήθηκε το 2011, τα στοιχεία που προέκυψαν για τον πληθυσμό της Ελλάδας ήταν τα εξής, σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία:

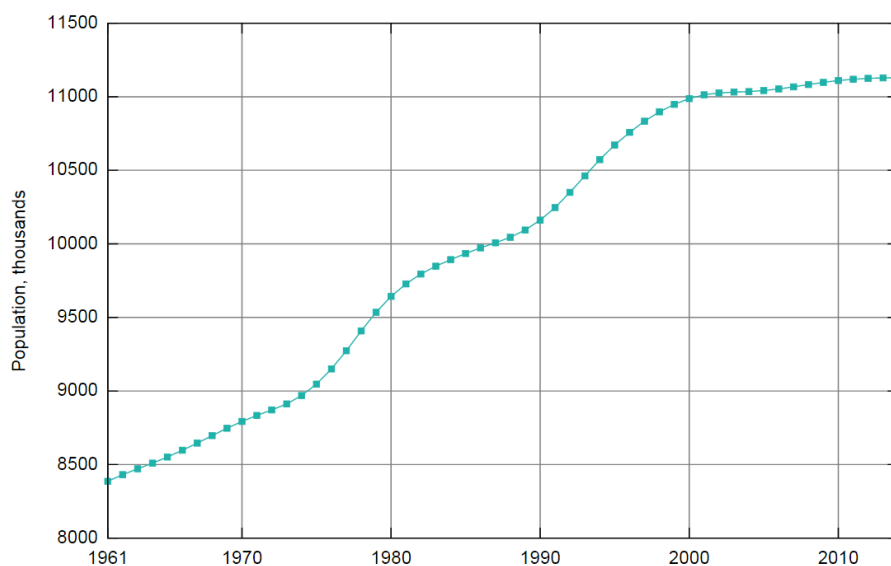
Σύνολο: 10.815.197 :Άρρενες: 5.303.690 (49,2%), Θήλεις: 5.484.000 (50,8%)

### Κατά ηλικία:

0-14 ετών: 1.666.888 (15,20%) 2008 14.4% 1.614.785

15-64 ετών: 7.423.889 (67,71%) 2008 67.5% 7.569.304

65 ετών και άνω: 1.873.243 (17,08%) 2008 18.1% 2.029.695



Εξέλιξη του πληθυσμού, στοιχεία FAOSTAT(2005) 1

### Μόνιμος Πληθυσμός κατά φύλο και Περιφέρεια

Περιγραφή	Σύνολα			Ποσοστά επί συνόλου Περιφέρειας	
	Σύνολο	Άρρενες	Θήλειες	Άρρενες	Θήλειες
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	10.815.197	5.302.703	5.512.494	49,0	51,0
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	608.182	299.643	308.539	49,3	50,7
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	1.881.869	912.577	969.292	48,5	51,5
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	283.689	141.779	141.910	50,0	50,0
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ	336.856	165.775	171.081	49,2	50,8

Μόνιμος πληθυσμός Ελλάδας 1

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	732.762	362.194	370.568	49,4	50,6
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	547.390	277.475	269.915	50,7	49,3
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	207.855	102.400	105.455	49,3	50,7
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	679.796	339.310	340.486	49,9	50,1
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	577.903	291.777	286.126	50,5	49,5
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	3.827.624	1.845.279	1.982.345	48,2	51,8
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	199.231	99.984	99.247	50,2	49,8
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	308.975	155.845	153.130	50,4	49,6
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	623.065	308.665	314.400	49,5	50,5

Μόνιμος πληθυσμός Ελλάδας 2

Στους παραπάνω πίνακες βλέπουμε τα μεγέθη του μόνιμου πληθυσμού της χώρας μας κατά περιφέρεια και με βάση το φύλο.

## ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η ελληνική οικονομία είχε εντυπωσιακούς ρυθμούς ανόδου μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο και τον Εμφύλιο, κατά κύριο λόγο όμως επειδή ξεκινούσε από πολύ χαμηλή βάση. Η συνεχής σύγκλιση με τις αναπτυγμένες δυτικές χώρες διακόπηκε απότομα το 1973 λόγω της πρώτης μεγάλης πετρελαϊκής κρίσης, κάτι που συνετέλεσε και στην πτώση της χούντας. Ακόμη χειρότερη έγινε η κατάσταση το 1979, με το ξέσπασμα της δεύτερης πετρελαϊκής κρίσης. Από το 2002 και μετά, η Ελλάδα μπήκε στην Ευρωζώνη αλλάζοντας το νόμισμα της από δραχμή σε ευρώ. Μέχρι το 2008 υπήρχε μία οικονομική άνοδος και ευμάρεια κάτι το οποίο άλλαξε δραματικά στην συνέχεια. Από τα τέλη του 2009 και αρχές 2010, εξαιτίας συνδυασμού διεθνών (οικονομική κρίση) και τοπικών (ανεξέλεγκτες δαπάνες κατά την περίοδο μέχρι τις εκλογές του 2009) παραγόντων η ελληνική οικονομία αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα, καθώς έχει το δεύτερο μεγαλύτερο ετήσιο έλλειμμα κρατικού προϋπολογισμού και το δεύτερο μεγαλύτερο δημόσιο χρέος στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Ορισμένοι υποστηρίζουν πως η οικονομική ανάπτυξη του συνολικού βιοτικού επιπέδου της χώρας μας έχει αναπτυξιακούς ρυθμούς όσο αναφορά τις διαπεριφερειακές διαφορές. Επιπλέον, οι αναπτυξιακοί επενδυτικοί νόμοι, τα διάφορα αναπτυξιακά προγράμματα, ευρωπαϊκά και μη, και όλες οι πρωτοβουλίες που αποσκοπούν στην ανάπτυξη της περιφέρειας που υλοποιούνται, ταυτόχρονα με τον τουρισμό αποτελούν σημαντικά στοιχεία ανάπτυξης της οικονομίας, που σε πολλές περιοχές είναι πλήρως επιτυχημένα.

Τέλος, δεν πρέπει να παραλείψω να αναφέρω την τεράστια συμβολή της τεχνολογίας και του κλάδου της πληροφορικής, με τη αρωγή της οποίας (μαζί με το internet) οι αποστάσεις εκμηδενίζονται. Η πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες γίνεται αμέσως μιας και η διαδικασία διεκπεραιώνεται ηλεκτρονικά και έτσι υπάρχει μεγάλη διευκόλυνση τόσο των πολιτών όσο και των επισκεπτών μιας περιοχής.

## ΤΑ ΚΕΝΤΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ

Σύμφωνα με τον Ν. Βαγιονή (1994), τα στοιχεία για τη διάρθρωση σε μητροπολιτικά κέντρα και περιφέρειες είναι τα εξής:

Οι μητροπολιτικές περιοχές ή Λειτουργικές Αστικές Περιφέρειες είναι αστικοί σχηματισμοί στους οποίους υπάρχει συγκέντρωση πληθυσμού πάνω από ένα ορισμένο επίπεδο, μαζί με μεγάλη γκάμα υπηρεσιών και λειτουργιών. Στην χώρα μας, από το 2001 υπάρχουν δύο τέτοιοι σχηματισμοί, η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη, οι οποίες συγκεντρώνουν και τον μισό περίπου πληθυσμό της χώρας (ποσοστό 47% του συνολικού πληθυσμού). Αντιθέτως, το 53% του συνολικού πληθυσμού της Ευρώπης κατανέμεται σε 122 μητροπολιτικές περιοχές 12 χωρών. Βλέπουμε λοιπόν πως από τα παραπάνω στοιχεία προκύπτει ότι η περιφέρεια της Ελλάδας είναι ακόμα «ζωντανή».

Σύμφωνα πάλι με τον Ν. Βαγιονή (2004), υπάρχουν οι συγκεκριμένες διαδοχικές φάσεις όσο αναφορά την διαχρονική εξέλιξη των μεγάλων αστικών περιφερειών τις τελευταίες 3-4 δεκαετίες:

- *Φάση πρώτη:* αστικοποίηση. Στην φάση αυτή υπήρχε μεγάλη τάση συσσώρευσης των πληθυσμών στα αστικά κέντρα, εγκαταλείποντας αγροτικές και νησιωτικές περιοχές, κυρίως για την εύρεση καλύτερων ευκαιριών εργασίας. Η χώρα μας βρισκόταν στην φάση αυτή περί την δεκαετία του 1960 περίπου.
- *Φάση δεύτερη:* περιαστικοποίηση- προαστικοποίηση. Εδώ, οι άνθρωποι εγκαταλείπουν σιγά σιγά το κέντρο της πόλης που βρίσκονται και μετακινούνται σε πιο ευρύχωρα και αισθητικά καλύτερα προάστια των μητροπόλεων.
- *Φάση Τρίτη:* αποαστικοποίηση. Δημιουργία μικρότερων, εναλλακτικών κέντρων στην ίδια μητρόπολη, τα οποία έχουν τους ρόλους των δορυφόρων του «μεγάλου», κυρίαρχου κέντρου.
- *Φάση τέταρτη:* επαναστικοποίηση. Ο πληθυσμός επανέρχεται στο αρχικό κέντρο και στις δραστηριότητες που το πλαισιώνουν.

Η Αθήνα βρίσκεται μεταξύ τρίτης και τέταρτης φάσης, ενώ η Θεσσαλονίκη είναι ξεκάθαρα στην δεύτερη φάση εξέλιξης.

Τέλος, θα αναφερθούμε σε κάποια ποσοστά σε σχέση με την αστικοποίηση που παρατηρείται σε κάποιες χώρες της Ευρώπης, δηλαδή τι ποσοστό του πληθυσμού βρίσκεται στις πόλεις έναντι του συνολικού πληθυσμού. Έτσι έχουμε Ιρλανδία 58%, Πορτογαλία 32% και στην Τρίτη θέση η Ελλάδα με 62%. Είναι από τους χαμηλότερους βαθμούς αστικοποίησης που υπάρχουν στην Ευρώπη. Αντιθέτως, διαθέτει από τους υψηλότερους μέσους ετήσιους ρυθμούς αύξησης του αστικού πληθυσμού.

Στην συνέχεια θα παραθέσω μία μελέτη που δημοσιεύθηκε στο ηλεκτρονικό site [www.healthyliving.gr](http://www.healthyliving.gr) την 20/06/2011:

«Με τις εξελίξεις των περιφερειακών ανισοτήτων είναι συνδεδεμένη η αστικοποίηση στην Ελλάδα κατά τη μεταπολεμική περίοδο, όπως καταδεικνύουν στοιχεία εργασίας του επίκουρου καθηγητή στην Πολυτεχνική Σχολή του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, Σεραφείμ Πολύζου, που περιλαμβάνονται στο τελευταίο του βιβλίο (Περιφερειακή Ανάπτυξη, εκδ. Κριτική).

Οι οικονομικές μεταβολές που παρατηρήθηκαν την περίοδο αυτή, οι οποίες χαρακτηρίζονταν από συρρίκνωση του πρωτογενούς τομέα, αύξηση του δευτερογενούς και στη συνέχεια του τριτογενούς τομέα, συνοδεύτηκαν από μετακινήσεις πληθυσμού από τις αγροτικές προς τις αστικές περιοχές, αύξηση της αστικοποίησης και ενίσχυση των μεγαλύτερων αστικών κέντρων της χώρας, αναφέρει ο συγγραφέας.

Η οικονομική πόλωση της χώρας- συνεχίζει- η οποία κυρίως ευνόησε τα δυο μεγάλα αστικά κέντρα, την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, είχε ως φυσικό επακόλουθο την ανάλογη μεταβολή των πληθυσμιακών μεγεθών των μικρών και μεγάλων οικισμών και τη μεγέθυνση των αστικών περιοχών.

Το βασικό χαρακτηριστικό που διακρίνει την εξέλιξη της αστικοποίησης στην Ελλάδα είναι η τάση πόλωσης στα δυο μεγάλα αστικά κέντρα, την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη.

Οι δυο μεγάλες πόλεις της χώρας αύξησαν το μέγεθός τους στην περίοδο 1961 -2001 (δηλαδή σε 40 χρόνια) κατά 82% και 93% αντίστοιχα. Η πρωτεύουσα έχει σήμερα το 35% του πληθυσμού της χώρας, σύμφωνα με την Εθνική Απογραφή του 2001, ενώ υπολογίζεται ότι ο πραγματικός της πληθυσμός πιθανόν να υπερβαίνει το 40% του συνολικού πληθυσμού της χώρας και το 42% του αστικού πληθυσμού.

Δεν υπάρχει άλλη χώρα στην Ευρώπη, και είναι πολύ λίγες οι χώρες σε όλο τον κόσμο που έχουν τόσο υψηλά ποσοστά πληθυσμού συγκεντρωμένα στην πρωτεύουσα τους, επισημαίνει ο κ. Πολύζος, σημειώνοντας ότι η μελέτη του φαινομένου της αστικοποίησης στην Ελλάδα, σε μεγάλο βαθμό συνδέεται με την πληθυσμιακή εξέλιξη των δυο μεγάλων πόλεων της χώρας.

Πέραν της συγκέντρωσης τόσο υψηλού ποσοστού πληθυσμού, η Αθήνα έχει συγκεντρωμένες, τόσο εντός νομού όσο και στους όμορους νομούς, που χρησιμοποιεί ως οικονομικούς “δορυφόρους” (Βοιωτία, Εύβοια, Κορινθία), πολύ μεγάλο ποσοστό οικονομικών δραστηριοτήτων της χώρας, τη διοίκηση, τις υπηρεσίες και τις σημαντικότερες υποδομές εθνικής ή διεθνούς εμβέλειας.

Η συγκέντρωση αυτή, σύμφωνα με το συγγραφέα, δημιουργεί προβλήματα στη λειτουργία της περιοχής της Αττικής, αλλά και δυσλειτουργία στην αναπτυξιακή διαδικασία των άλλων περιοχών. Οι συντελεστές παραγωγής στην Αττική έχουν

υψηλότερη τιμή σε σχέση με την υπόλοιπη χώρα, η πλειονότητα των αποφάσεων που αφορούν τις περιφέρειες λαμβάνονται στην Αθήνα, ενώ υπάρχουν δραστηριότητες, που είναι συγκεντρωμένες σε πολύ μεγάλο ποσοστό (π.χ. πολιτιστικές) ή εκτελούνται μόνο στην Αθήνα (π.χ. χρηματιστηριακές, ορισμένες τραπεζικές και δικαστικές κ.λπ.).

Ωστόσο, όπως διευκρινίζει ο κ. Πολύζος, η έντονη πόλωση που χαρακτηρίζει τις σχέσεις της υπόλοιπης χώρας προς την Αθήνα ή σε μικρότερο βαθμό προς τη Θεσσαλονίκη, εμφανίζεται και στις σχέσεις των πρωτευουσών των νομών με την ενδοχώρα τους. Γενικότερα, τα βασικά χαρακτηριστικά του συνολικού συστήματος των αστικών κέντρων και των σχετικών δραστηριοτήτων στην Ελλάδα είναι η έντονη χωρική ανισοκατανομή και η λειτουργική εξάρτηση των μικρών από τα μεγάλα αστικά κέντρα. Υπάρχουν λίγες μεγάλες πόλεις και πολυάριθμοι μικροί οικισμοί, διεσπαρμένοι σε όλη τη χώρα.

Τα μεγαλύτερα αστικά κέντρα, με τις ανάλογες οικονομικές δραστηριότητες, βρίσκονται συγκεντρωμένα επί του βασικού οδικού άξονα Πάτρα, Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Καβάλα, δίνοντας έτσι στη χωρική μορφή της ανάπτυξης ένα σχήμα S και αφήνοντας τον υπόλοιπο χώρο σε σχετική οικονομική υστέρηση.

Εξετάζοντας την εξέλιξη της αστικοποίησης της χώρας μεταπολεμικά, ο συγγραφέας διαπιστώνει ότι έχει δυο βασικά χαρακτηριστικά: τη μετακίνηση ενός μεγάλου ποσοστού του πληθυσμού της χώρας από την περιφέρεια προς την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, ή τη μετακίνηση από την ενδοχώρα προς τις πρωτεύουσες των νομών ή των περιφερειών. Οι μετακινήσεις αυτές είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση του ποσοστού του αστικού πληθυσμού και την πληθυσμιακή και οικονομική συρρίκνωση των αγροτικών κυρίως περιοχών.

Οι λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές της χώρας έχασαν το παραγωγικό τους δυναμικό, οι δυνατότητες αξιοποίησης των φυσικών τους πόρων περιορίστηκαν και πολλές από αυτές οδηγήθηκαν σε οικονομική και κοινωνική αποδιάρθρωση.

Εκτός της εσωτερικής μετανάστευσης, η οποία δημιούργησε την έντονη αστικοποίηση της χώρας, ένα άλλο αίτιο της οικονομικής και πληθυσμιακής συρρίκνωσης των αγροτικών κυρίως περιοχών ήταν η εξωτερική μετανάστευση.

Πολλοί νέοι μετανάστευσαν κυρίως προς τις βιομηχανικές χώρες της Δ. Ευρώπης, στερώνοντας από τη χώρα εκείνες τις ηλικίες του πληθυσμού, που μπορούσαν να συμβάλουν στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Από την άλλη πλευρά, η εισροή συναλλάγματος βοήθησε στην αύξηση των πόρων, που μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για επενδύσεις. Υπολογίζεται ότι στην περίοδο 1967-71 περίπου 800.000 άτομα νεαρής και μέσης ηλικίας μετανάστευσαν σε άλλες χώρες, κυρίως τη Γερμανία, ενώ την περίοδο 1971-1977 μετανάστευσαν 1.050.000 άτομα προς το εξωτερικό, ποσό που αντιστοιχεί στο 12% του πληθυσμού της χώρας.

Μετά το 1975, άρχισε ο σταδιακός περιορισμός της εξωτερικής μετανάστευσης, ενώ άρχισε να αυξάνεται βαθμιαία η παλιννόστηση.

Όπως προκύπτει από στοιχεία της ίδιας εργασίας, παρατηρείται μια διαχρονική αύξηση της αστικοποίησης, σε βάρος βέβαια του αγροτικού πληθυσμού. Έτσι, από το 1920 έως το 2000, δηλαδή για χρονική περίοδο 80 ετών, το ποσοστό του αστικού πληθυσμού της χώρας αυξήθηκε από 23% σε 73%, ενώ, αντίθετα, το ποσοστό του αγροτικού πληθυσμού μειώθηκε από 62% σε 27%.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι νομοί της χώρας που στερούνται μεγάλου αστικού κέντρου- κατά κανόνα αυτό είναι η πρωτεύουσα του νομού- έχουν δείξει ποσοστά μικρότερης σχετικά ανάπτυξης. Ακόμα, το ποσοστό μετανάστευσης των κατοίκων των νομών αυτών προς το εξωτερικό ήταν μεγαλύτερο σε σχέση με τα ποσοστά των νομών που διέθεταν μεγάλο αστικό κέντρο.

Στη μετακίνηση αυτή των πληθυσμών από τις αγροτικές προς τις αστικές περιοχές, το μεγαλύτερο ποσοστό ενίσχυσε την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη και ένα μικρότερο ποσοστό άλλες επαρχιακές πόλεις.

Μετά το 1980, ο ρυθμός αύξησης του πληθυσμού της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης εμφανίζει κάμψη, γεγονός που οφείλεται τόσο στην ασκούμενη περιφερειακή πολιτική και την ενίσχυση παραγωγικών δραστηριοτήτων της επαρχίας, όσο και στην υποβάθμιση του αστικού περιβάλλοντος των δυο μεγάλων πόλεων και την “απροθυμία” πλέον των κατοίκων της περιφέρειας να μετακινηθούν προς αυτές.

Χαρακτηριστικό δείγμα της απροθυμίας αυτής αποτελούν οι “μαζικές έξοδοι” των κατοίκων των δυο μεγάλων αστικών κέντρων της χώρας, κατά τις ημέρες των εορτών και τα Σαββατοκύριακα, προς τους μικρότερους οικισμούς και την ύπαιθρο χώρα, γεγονός που αποδεικνύει την “τάση φυγής” από τον τόπο μόνιμης κατοικίας, που τους χαρακτηρίζει.»

### **3.2 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ ΚΑΙ Η ΧΩΡΟΤΑΞΙΑ ΤΟΥΣ**

Οι ελληνικές περιφέρειες έχουν κάποια χωροταξικά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά που αποτελούν κάποιες φορές πλεονέκτημα και άλλες τροχοπέδη για την ανάπτυξη τους. Φυσικά, ενώ για κάποιες περιοχές μπορεί το ένα χαρακτηριστικό να είναι αρνητικό μπορεί για άλλες να δρα θετικά. Θα δούμε στην συνέχεια κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά και θα αναλύσουμε την σημασία τους.

#### **ΑΠΟΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΜΕΓΑΛΑ ΑΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ**

Τα μεγάλα αστικά κέντρα, δηλαδή η Αθήνα, η Θεσσαλονίκη, η Πάτρα, τα Γιάννενα, το Ηράκλειο Κρήτης κ.α. έχουν πληθώρα οικονομικών δραστηριοτήτων όπως είναι φυσικό. Αυτό όμως δεν συμβαίνει και με τις περιοχές που βρίσκονται σε κάποια απόσταση από αυτά, μιας και η ανάπτυξη οποιασδήποτε δραστηριότητας είναι ασύμφορη. Έτσι λοιπόν η απόσταση συνδυαστικά με τον χρόνο καταλήγουν σε κόστος, κάτι το οποίο πραγματικά γίνεται χειρότερο σε περιοχές που είναι ορεινές, με δύσκολα προσπελάσιμους δρόμους ή και σε νησιά, κυρίως της άγονης γραμμής ή που βρίσκονται μακριά από τα προαναφερθέντα κέντρα. Καμία επιχείρηση ή βιομηχανία λόγω των δυσκολιών που αντιμετωπίζει στην προσέγγιση της περιοχής αλλά και του οικονομικού πρόσθετου βάρους λόγω της μεταφοράς υλικών και πρώτων υλών, δεν επιλέγει να εγκατασταθεί σε απομακρυσμένες περιοχές.

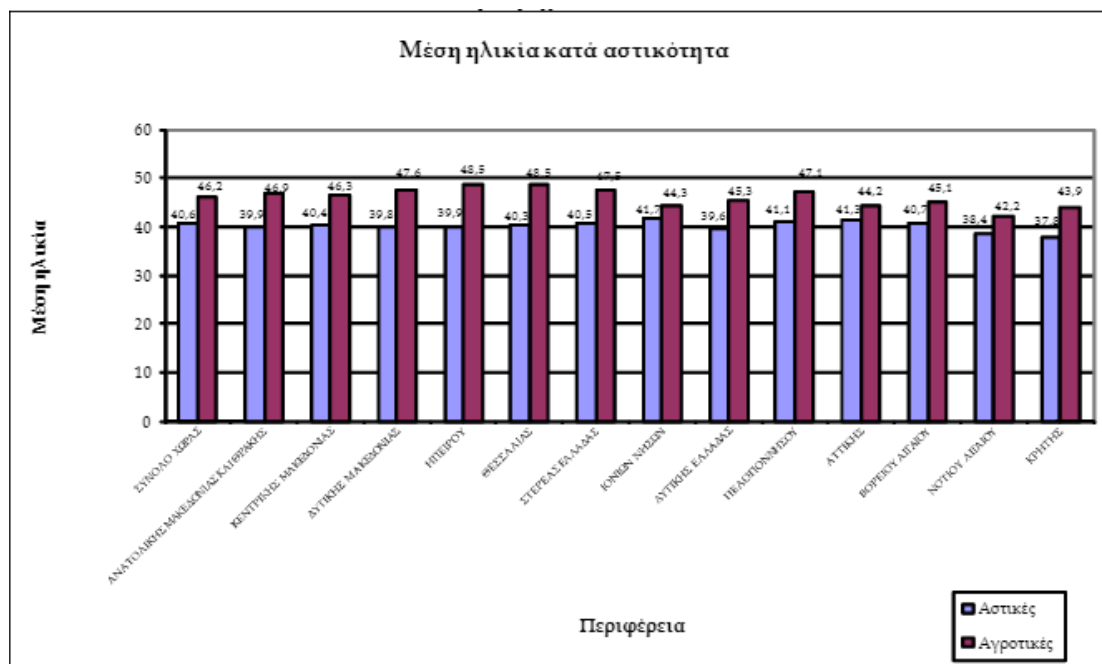
Συμπερασματικά λοιπόν, η απόσταση από τα μεγάλα αστικά κέντρα είναι ένας από τους κυριότερους παράγοντες που δρουν αρνητικά στην ανάπτυξη επιχειρήσεων σε απομακρυσμένες περιοχές.

#### **ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ**

Όπως ανέφερα και στο προηγούμενο υποκεφάλαιο της εργασίας, ο πληθυσμός τείνει να συγκεντρώνεται στα αστικά κέντρα. Αυτό σημαίνει πως η πλειονοπία των κατοίκων που παραμένουν στις μικρές επαρχιακές πόλεις και στα χωριά είναι μεσήλικες αν όχι μόνο ηλικιωμένοι. Η κρίσιμη ηλικία, η ηλικία που είναι παραγωγική τόσο για την παραγωγή της χώρας όσο και για τον πληθυσμό της, βρίσκεται στις μεγάλες αστικές πόλεις.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, το να δημιουργηθούν νέες οικογένειες δια μέσου των γάμων στις περιοχές αυτές είναι πολύ δύσκολο. Τις περισσότερες μάλιστα φορές κρίνεται αδύνατον. Αυτό με την σειρά του εντείνει το πρόβλημα της αστικοποίησης μιας και όσοι νέοι έχουν απομείνει μεταναστεύουν είτε για σπουδές είτε επειδή δεν υπάρχει κάποιο ενδιαφέρον στην περιοχή τους. Οδηγούμαστε λοιπόν σε κλείσιμο σχολείων, ακόμα μεγαλύτερη μείωση της οικονομικής δραστηριότητας κ.α..





**Μέση ηλικία κατά αστικότητα 1**

Από το παραπάνω γράφημα (πηγή ΕΛΣΤΑΤ) προκύπτει πως στις αγροτικές περιοχές (που συνήθως κάποιες από αυτές είναι και απομακρυσμένες) σε σύγκριση με τα αστικά κέντρα κατοικούν άτομα μεγαλύτερη ηλικίας, κάτι που επιβεβαιώνει τα παραπάνω που αναφέρθηκαν.

## ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

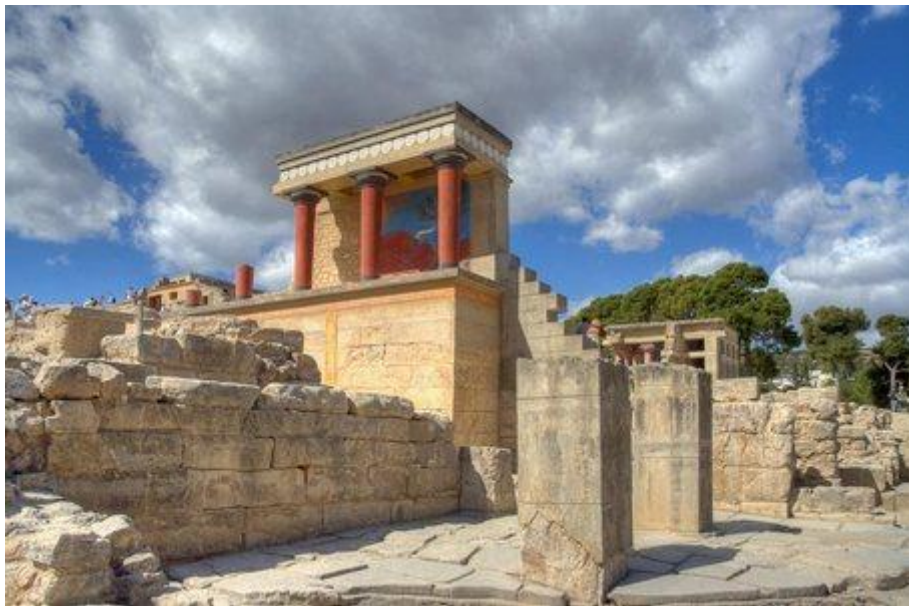
Σε αντίθεση με την έλλειψη οικονομικής δραστηριότητας, οι απομακρυσμένες περιοχές διαθέτουν φυσική ομορφιά και το περιβάλλον τους, αντίθετα με αυτό των πόλεων, είναι πολύ καλά διατηρημένο. Καταγράφουμε λοιπόν το πρώτο και κυριότερο στοιχείο που μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης τουριστών και να φέρει την ανάπτυξη στον τουριστικό κλάδο.

Από την άλλη πλευρά όμως, ο οικιστικός τομέας, λόγω της εγκατάλειψης έχει πολλές φθορές οι οποίες χρήζουν άμεσης συντήρησης. Πολλά μάλιστα από τα σπίτια έχουν υποστεί επιδιορθώσεις, οι οποίες όμως, ευθύνη του μηχανικού αλλά και της αρμόδιας αρχής της περιοχής, έχουν αλλοιώσει τελείως τον χαρακτήρα και την αρχιτεκτονική παράδοση που υπήρχε. Χαλάει λοιπόν η ομοιομορφία του τοπίου και η έλλειψη της αρχιτεκτονικής επίβλεψης γίνεται ακόμα πιο έντονη. Ευτυχώς, υπάρχουν κάποια παραδείγματα όπως ο Όλυμπος Καρπάθου ή τα Ζαγοροχώρια, που οι οικισμοί διατηρούν σχεδόν αναλλοίωτο το κομμάτι της αρχιτεκτονικής, καθιστώντας τα χωριά φάρους μίμησης.

Τέλος, στα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά ανήκουν και τα διάφορα μνημεία, κτίσματα όπως πύργοι, ναοί, κάστρα κτλπ τα οποία δεν προβάλλονται στον βαθμό που πρέπει από το υπουργείο πολιτισμού και τις επιτροπές τουρισμού των περιοχών, με αποτέλεσμα να χάνουμε ένα σημαντικό κομμάτι του πολιτισμού μας. Πέραν του

γεγονότος ότι μπορεί τα ίδια τα κτίσματα να χαθούν είτε από φυσικές καταστροφές, είτε από έλλειψη συντηρήσεως είτε κάτω από την βλάστηση δεν μπορεί ο τουρίστας και κυρίως ο ξένος, να τα δει και να προβάλει την πολιτιστική μας κληρονομιά στην χώρα του, έλκοντας και άλλους επισκέπτες.

Συμπερασματικά, οι αναπτυξιακές και οι τουριστικές προτεραιότητες δεν δίνονται παρά μόνο σε μεγάλες περιοχές, όπως για παράδειγμα η Αθήνα με την Ακρόπολη και τον Παρθενώνα. Χρειάζεται μεγαλύτερη προσπάθεια για να αξιοποιηθούν και οι υπόλοιπες, διόλου ευκαταφρόνητες αρχαιότητες που δεσπόζουν δεκάδες χρόνια στην χώρα μας.



Κνωσός, Κρήτη

### **3.3 ΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ**

Στο υποκεφάλαιο αυτό, θα κάνω λόγο για τα πολλά αναπτυξιακά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι περιφέρειες της χώρας μας, και τα οποία είναι αναγκαία συνθήκη να επιλυθούν σε έναν μεγάλο, αν όχι ολοκληρωτικό, βαθμό προκειμένου να δημιουργηθούν οι κατάλληλες βάσεις ανάπτυξης των περιφερειών.

#### **ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

Το εντονότερο πρόβλημα δημιουργείται από την ανυπαρξία των υποδομών που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των κατοίκων της περιοχής. Για παράδειγμα, σε πολλές περιοχές υπάρχουν ελλείψεις στο οδικό δίκτυο, απουσία σημάσεως και φωτισμού κατά της νυχτερινές ώρες. Πολλές περιοχές επίσης, πάσχουν από συγκοινωνιακές υποδομές όπως λιμάνι, αεροδρόμιο ή ελικοδρόμιο ή η σύνδεση τους με κάποιο από αυτά είναι χαμηλότερη του επαρκούς. Έτσι η πρόσβαση σε κεντρικές περιοχές τόσο για τι αγορές τους όσο και για άλλα ζητήματα (διοικητικά, ιατρικά κτλπ) γίνεται με μεγάλη δυσκολία.

Πέραν της συγκοινωνιακής επικοινωνίας, πρόβλημα υπάρχει και στην παροχή ηλεκτρισμού, τηλεφωνίας, διαδικτύου, αλλά και χώρου υγειονομικής ταφής απορριμμάτων.

Οι ανυπαρξία των υπηρεσιών είτε εξυπηρέτησης πολιτών είτε διαφόρων άλλων διοικητικών, κάνει τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι κάτοικοι ακόμα μεγαλύτερα. Για παράδειγμα, προκειμένου ένας νέος να αποκτήσει ένα χαρτί από τα ΚΕΠ, θα πρέπει να πάει στην κοντινότερη περιοχή που διαθέτει ΚΕΠ, μέσα από ένα οδικό δίκτυο περασμένων δεκαετιών που χρειάζεται συντήρηση ή και ανακατασκευή. Ηλεκτρονικά δεν μπορεί να το λάβει, μιας και είτε δεν αποστέλλεται από την υπηρεσία, είτε δεν υπάρχει σύνδεση στο διαδίκτυο. Η απόκτηση λοιπόν ενός απλού χαρτιού, γίνεται ολόκληρος Γολγοθάς για τους κατοίκους των απομακρυσμένων περιοχών.

Όλα τα παραπάνω όχι μόνο δεν συντελούν στην ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά καθιστούν και την χώρα τριτοκοσμική σε υποδομές και σε υπηρεσίες, δίνοντας πολύ άσχημη εικόνα προς τα έξω, τόσο στους Έλληνες όσο και στους ξένους.

Παρόλα αυτά, πολλά έργα υποδομής επισπεύστηκαν με τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 και κάποια συνεχίζονται μέχρι και σήμερα. Παραδείγματα από αυτά είναι το αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος, η Εγνατία Οδός, η Αττική οδός, η Ιόνια οδός, η γέφυρα του Ρίου-Αντιρρίου, η Πατρών-Κορίνθου που κοντεύει να τελειώσει, καθώς και ο εκσυγχρονισμός διαφόρων λιμανιών και άλλων, περιφερειακών αεροδρομίων.



Γέφυρα Ρίου -Αντιρρίου

### **3.3.1 ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

Τα προβλήματα στις απομακρυσμένες περιοχές όσο αναφορά την τουριστική αγορά είναι και αυτά αρκετά.

Το πρώτο και βασικότερο που εντοπίζεται είναι πως υπάρχει πολύ περιορισμένος αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων και η δημιουργία νέων συνήθως δεν υφίσταται καν. Δεν υπάρχουν δηλαδή τουριστικές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις που να προβάλουν την εικόνα της περιοχής, να επιδιώκουν την φήμη και την πελατεία, και σκοπός τους να είναι το κέρδος, η επέκταση της επιχείρησης, η αναβάθμιση τους ποιοτικά, η διαφοροποίηση τους σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό και όλα αυτά για να εξυπηρετηθούν οι τουρίστες της περιοχής.

Στις απομακρυσμένες περιοχές, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται είναι κυρίως οικογενειακής μορφής, κάτι το οποίο είναι απολύτως θεμιτό μιας και δεν υπάρχει διάβρωση από τις μεγάλες πολυεθνικές. Δυστυχώς όμως, οι οικογενειακές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν κανένα από τα προηγούμενα κριτήρια που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Η νοοτροπία τους, παραμένει περασμένων δεκαετιών και σαφώς δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις συνθήκες της καθημερινότητας.

Τέλος, οι παραπάνω επιχειρήσεις είναι πολύ λίγες και αρκετά μικρές, κάτι το οποίο μας δείχνει ότι υπάρχουν ενδεχόμενα προβλήματα επιβίωσης τους, στόχων αλλά και συνέχεια τους στο πέρασμα των χρόνων.

Άμεσα συνυφασμένα με αυτά είναι και η έλλειψη του εξειδικευμένου προσωπικού και τουριστικών επιχειρηματικών γνώσεων. Το προσωπικό το οποίο μάλιστα έχει σπουδάσει κάτι σχετικά με τον τουρισμό συνήθως επιλέγει να αναζητήσει εργασία σε περιοχές όπου είναι πλήρως ανεπτυγμένες τουριστικά, κυρίως λόγω του γεγονότος ότι αφενός έχει περισσότερες πιθανότητες να βρει δουλειά και αφετέρου επειδή στις μη ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές θα είναι σαφώς χαμηλότερες. Επιπλέον, εξαιτίας της μειωμένης τουριστικής σεζόν που υπάρχει στις απομακρυσμένες περιοχές, οι εξειδικευμένοι εργάτες τουρισμού δεν τις επιλέγουν ούτε για να εργαστούν ούτε να εγκατασταθούν μόνιμα.

Από την πλευρά των επαγγελματιών τώρα, υπάρχει έντονη έλλειψη εκπαίδευσης. Ενώ στην προσφορά εργασίας υπάρχει μεγάλο κομμάτι καταρτισμένου προσωπικού, στην ζήτηση εργασίας, βρισκόμαστε σε πρώιμο στάδιο. Οι επιχειρηματίες των απομακρυσμένων περιοχών υστερούν σε γνώσεις. Για παράδειγμα, η ποιότητα του προσφερόμενου αγαθού, τον να γνωρίζει κάποιος την ψυχολογία του τουρίστα ως καταναλωτή, γνώσεις περί τουριστικού μάρκετινγκ, το branding είναι κάποιοι πολύ βασικοί παράγοντες έλξης τουριστών και ανάπτυξης μιας επιχείρησης, οι οποίοι οι οποίοι εξαιτίας των λανθασμένων πρακτικών που ακολουθούνται (λόγω της ανυπαρξίας γνώσεων), οδηγούν σε μη επικερδής επιχειρήσεις.

Τέλος, σε συνάρτηση με τα προηγούμενα, υπάρχει και το εξειδικευμένο τουριστικό προϊόν. Στις απομακρυσμένες περιοχές, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι τα βασικά και συνήθως χαμηλής κατηγορίας. Οι βελτίωση των τουριστικών εγκαταστάσεων (χιονοδρομικά κέντρα, ιαματικά λουτρά- spa, μουσεία και θεματικά πάρκα, παιδικές χαρές, σήμανση στους δρόμους τόσο με πινακίδες όσο και με φώτα, γραφεία τουριστικής ενημέρωσης) θα βελτίωναν αυτομάτως την ποιότητα του προσφερόμενου τουριστικού αγαθού. Κυρίως λοιπόν της έλλειψης γνώσεων αλλά και χρηματοδότησης, αλλά και της δύσκολης προσέγγισης στο σημείο προκειμένου να γίνουν οι κατάλληλες εργασίες με τα μηχανήματα, οι απομακρυσμένες περιοχές δεν διαθέτουν μοντέρνες και εκσυγχρονισμένες εγκαταστάσεις. Στις περιπτώσεις δε που δημιουργήθηκαν, παραμελήθηκαν και δεν έγιναν οι απαραίτητες εργασίες για την συντήρησή τους, με αποτέλεσμα σήμερα να ρημάζουν αναξιοποίητες, θλιβερά απομεινάρια.

Όπως βλέπουμε και στην παρακάτω εικόνα, ξενοδοχεία, σιδηροδρομικοί σταθμοί, κολυμβητήρια αλλά και διάφορες άλλες εγκαταστάσεις παραμελούνται και μένουν στο έλεος των καιρικών συνθηκών, αναξιοποίητες.



Ερειπωμένες εγκαταστάσεις 1

## ΕΝΟΤΗΤΑ 4: ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΑΠΟΜΑΚΡΥΣΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

Στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας μου, θα γίνει αναφορά στα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν προκειμένου να υπάρξει σωστός σχεδιασμός των τουριστικών επιχειρήσεων όταν αυτές βρίσκονται ή θέλουμε να δημιουργηθούν σε απομακρυσμένες περιοχές.

### 4.1 ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Το πρώτο και βασικότερο πλεονέκτημα που διαθέτει μία περιοχή σε σχέση με τον τουρισμό της είναι οι τουριστικοί πόροι.

Ως τουριστικούς πόρους αναφέρουμε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει μία περιοχή, αυτά που την χαρακτηρίζουν και την κάνουν να ξεχωρίζει έναντι των υπολοίπων, διπλανών περιοχών. Τα χαρακτηριστικά αυτά επιβάλλεται να είναι ενδογενή, δηλαδή η προβολή τους είτε φυσική είναι πολιτιστική να είναι αυτόνομη. Γιατί να είναι αυτόνομη; Διότι οι επισκέπτες φτάνουν στην περιοχή για να θαυμάσουν το χαρακτηριστικό αυτό. Έτσι λοιπόν, αν γίνει και η σωστή εκμετάλλευση και αξιοποίηση, με την δέουσα προβολή του, μπορούμε να πούμε πως έχει δημιουργηθεί η βάση για την ανάπτυξη τόσο της περιοχής όσο και ενός τουριστικού προϊόντος.

Η διάκριση των τουριστικών πόρων γίνεται ως εξής: φυσικοί και ανθρωπογενείς.

Στους φυσικούς πόρους συγκαταλέγονται όλες οι φυσικές ομορφιές που έχει να επιδείξει μία περιοχή και κυρίως όσες είναι πιο ιδιαίτερες όπως δάση, φαράγγια, πηγές, λίμνες, ποτάμια, σπήλαια, καταρράκτες κ.α..



Φυσικές ομορφιές 1

Στην παραπάνω εικόνα, βλέπουμε κάποιες από τις γνωστές φυσικές ομορφιές που υπάρχουν στον Ελλαδικό χώρο όπως το Φαράγγι της Σαμαριάς στα Χανιά, το Σπήλαιο Λιμνών στα Καλάβρυτα, το δρυοδάσος της Φολόης στον νομό Ηλείας, την λίμνη Τσιβλού στα Καλάβρυτα και τους καταρράκτες της Νέδας στον νομό Μεσσηνίας.

Στους ανθρωπογενείς πόρους συγκαταλέγονται όλα τα ανθρώπινα δημιουργήματα που εφαρμόζουν τους «νόμους» των καλών τεχνών. Για παράδειγμα έχουμε γεφύρια, κάστρα, παραδοσιακά και ιστορικά κτίρια, μονές και ναοί κ.α..



Ανθρωπογενείς πόροι τουρισμού 1

Στην παραπάνω εικόνα βλέπουμε ένα ελάχιστο δείγμα των ανθρώπινων επιτευγμάτων στον ελληνικό χώρο. Παρατηρούμε το γνωστό σε όλους γεφύρι της Άρτας, την μονή Πρέβελη στο Ρέθυμνο, το Μέγα Σπήλαιο στα Καλάβρυτα που είναι χτισμένο πάνω στο βράχο και εκτείνεται και μέσα σε αυτόν, το Αρχαιολογικό Μουσείο των Χανίων και την καστροπολιτεία στην Μάνη.

Το πρώτο λοιπόν βήμα που πρέπει να παρθεί για να ξεκινήσει ο σχεδιασμός θα είναι η καταγραφή των τουριστικών πόρων που αναφέραμε προηγουμένως. Όπως είναι λογικό, σε κάθε γωνιά υπάρχουν αμέτρητες φυσικές ομορφιές, μιας και ο γεωμορφολογικός πλούτος της χώρας μας είναι ατελείωτος. Παρόλα αυτά, σε κάθε περιφέρεια υπάρχουν συγκεκριμένοι τουριστικοί πόροι, πολλοί εκ των οποίων έχουν μεγάλη σημασία είτε ιστορική είτε για κάποιον άλλον λόγο (πχ μοναδικότητα χλωρίδας- πανίδας) και μπορούν αν αξιοποιηθούν σωστά να υπάρξει και τουριστική προβολή της περιοχής εξαιτίας τους.



Αυτό λοιπόν που χρήζει άμεσης αντιμετώπισης, είναι αρχικά ο εντοπισμός και στην συνέχεια η καταγραφή τέτοιου είδους πόρων σε όλους τους δήμους και τις περιφέρειες της χώρας. Παρά το γεγονός ότι είναι μια χρονοβόρα και δαπανηρή εργασία, μακροπρόθεσμα θα επωφεληθούμε όλοι από τα οφέλη που θα δημιουργηθούν. Με τον κατάλληλο αναπτυξιακό σχεδιασμό αλλά και τη σωστή αξιοποίηση των «ευρέτρων» οι τουρίστες θα πολλαπλασιαστούν. Μιας και η κατεύθυνση που υπάρχει τα τελευταία χρόνια είναι προς τις βιώσιμες μορφές τουρισμού, το να αξιοποιήσουμε την ποικιλία των πόρων που διαθέτουμε θα αποτελέσει ένα τεράστιο άνοιγμα, μια τεράστια ανάσα για την οικονομία μας και την βελτίωση των υψηλών επιπέδων ανεργίας.

Τέλος, από την σκοπιά του επιχειρηματία, η ομαδοποίηση των πόρων αυτών με βάση τον φορέα ιδιοκτησίας ή διαχείρισης θα συντελέσει στην καλύτερη δημιουργία του επιχειρηματικού πλάνου που θα θέλει να καταρτίσει.

Το δεύτερο βήμα πρέπει να είναι ο εντοπισμός των τουριστικών συγκριτικών πλεονεκτημάτων και η διερεύνηση τους. Ως απόλυτο πλεονέκτημα ορίζουμε την ύπαρξη ενός μοναδικού προϊόντος ή πόρου που δεν υπάρχει ή που δεν παράγεται σε κάποια άλλη περιοχή. Αυτό βέβαια είναι πολύ δύσκολο και σπάνιο να βρεθεί. Στην Ελλάδα διαθέτουμε το λάδι και την φέτα τα οποία να μεν μπορεί να είναι τα καλύτερα στην κατηγορία τους, αλλά πλέον υπάρχουν και αρκετοί ανταγωνιστές (στο ελαιόλαδο) αλλά και πολλά υποκατάστατα (της φέτας).

Ο D. Richardo (1772-1823) , πορτογάλος οικονομολόγος, ανέπτυξε την θεωρία του συγκριτικού πλεονεκτήματος, σύμφωνα με την οποία «υπάρχει συγκριτικό πλεόνασμα για ένα προϊόν σε μια περιοχή, όταν η περιοχή αυτή παράγει το προϊόν σε συνδυασμό ποιότητας και κόστους, δηλαδή με αποδοτικότητα εργασίας ανώτερη από την αποδοτικότητα της σε άλλα προϊόντα. Το σωστό είναι λοιπόν σε αυτή την περίπτωση να εξειδικεύεται σε αυτό το προϊόν.».

Προκειμένου λοιπόν να ερευνήσουμε αν μία περιοχή έχει συγκριτικό πλεόνασμα σε ένα προϊόν , θα πρέπει πρώτα να πραγματοποιηθούν μελέτες τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής οι οποίες προφανώς θα παίρνουν υπόψιν τους και τους τουριστικούς πόρους που υπάρχουν σε αυτήν. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού εκτόνησε 11 μελέτες τουριστικής ανάπτυξης για 11 περιφέρειες της Ελλάδας προκειμένου να συνδράμει την προσπάθεια τουριστικής ανάπτυξης των περιοχών.

## 4.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Αφού λοιπόν πραγματοποιηθούν τα παραπάνω βήματα, στην συνέχεια αυτό που μένει είναι να δημιουργηθεί το τουριστικό επιχειρηματικό σχέδιο, το οποίο όμως θα πρέπει να είναι απολύτως τεκμηριωμένο και να γίνει και αυτό με την σωστή σειρά.

Αρχικά λοιπόν πρέπει να συλλεχθούν τα διάφορα στοιχεία που σχετίζονται με το στήσιμο της επιχείρησης- του επιχειρηματικού σχεδίου. Η συλλογή τους θα γίνει από τους αρμόδιους φορείς όπως για παράδειγμα ο ΕΟΤ, η κεντρική υπηρεσία και οι τοπικές υπηρεσίες του, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο, η τοπική ένωση ξενοδόχων, η νομαρχία, η δημοτική αρχή και οι υπηρεσίες των υπουργείων όπως το Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, Οικονομίας, Αγροτικής ανάπτυξης κτλπ. Οι πληροφορίες που δίνονται από τους προαναφερθέντες φορείς, οι οποίοι είναι υποχρεωμένοι να τις παρέχουν βάσει του καταστατικού τους, είναι πολύ χρήσιμες στο ξεκίνημα και όχι μόνο μιας τουριστικής επιχείρησης.

Στην συνέχεια, εάν για την περιοχή έχουν πραγματοποιηθεί τουριστικές ή άλλες αναπτυξιακές μελέτες, θα ήταν πολύ χρήσιμο να εντοπιστούν και να αξιοποιηθούν οι παρεχόμενες πληροφορίες προκειμένου να καθοριστεί πχ, το μέγεθος της επιχείρησης ή ο προσανατολισμός της.

Αφού λοιπόν ένας μελλοντικός επιχειρηματίας έχει προβεί στις παραπάνω ενέργειες, το επόμενο βήμα που πρέπει να κάνει είναι να δημιουργήσει ένα project, ένα δηλαδή επιχειρηματικό πλάνο. Το πλάνο αυτό θα περιγράφει αναλυτικά τα σχέδια της επιχείρησης στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας παράλληλα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα, εάν υπάρχουν, που ανέφερα προηγουμένως. Τρεις είναι οι άξονες πάνω στους οποίους πρέπει να δημιουργήσουμε το πλάνο της επιχείρησης και είναι οι εξής: η σκοπιμότητα, η πρόβλεψη και η εφικτότητα. Με άλλα λόγια πρέπει να γίνεται ξεκάθαρος ο στόχος και ο σκοπός της επιχείρησης, να γίνεται σωστή πρόβλεψη τόσο στις ανάγκες όσο και στα προβλήματα που τυχόν παρουσιαστούν και τέλος, οι στόχοι που θέτονται θα πρέπει να είναι εφικτοί, να είναι ρεαλιστικοί και να ανταποκρίνονται στις ανάγκες τις σύγχρονες. Δεν είναι λίγα τα παραδείγματα των επιχειρήσεων που ενώ ξεκίνησαν δυναμικά κατέληξαν να ναυαγήσουν διότι δεν είχαν κάνει σωστό σχεδιασμό και σωστή μελέτη. Ο επιχειρηματίας είναι υπεύθυνος όχι μόνο για την λειτουργία της επιχείρησης όταν αυτή φτιαχτεί, αλλά πρέπει να γνωρίζει και όλα τα στάδια της δημιουργίας της και της ανάπτυξης της, καθώς και το πώς θα πρέπει να δράσει σε κάθε περίπτωση. Γι' αυτό άλλωστε, το πρώτο βήμα ήταν η ενημέρωση από τους αρμόδιους φορείς.

Οι παραπάνω ευθύνες του επιχειρηματία πρέπει να συμπεριληφθούν σε υποπρογράμματα επιχειρηματικού σχεδιασμού, τα οποία θα πρέπει να σχετίζονται με τα εξής:

- Τόπο εγκατάστασης
- Αρχικά κόστη εγκατάστασης
- Εξοπλισμός
- Κόστος εκπαίδευσης προσωπικού
- Αγορές πρώτων υλών και εμπορευμάτων
- Πρόγραμμα προμηθειών
- Έξοδα ίδρυσης της επιχείρησης
- Δαπάνες για τις πρώτες διαφημίσεις

Τέλος θα πρέπει να υπάρχει και ειδικό πρόγραμμα για τα υπόλοιπα έξοδα και γενικότερα τις χρηματικές συναλλαγές που ονομάζεται λειτουργικό χρηματοοικονομικό πρόγραμμα. Αυτό περιλαμβάνει τα εξής:

- Πρόγραμμα λειτουργικού κόστους, δηλαδή τα κεφάλαια κίνησης, ανεφοδιασμού, ανακαινίσεων, εξοπλισμού κλπ,
- Πρόγραμμα παραγωγής, όπου έχουμε τις προβλέψεις για την παραγωγή, το κόστος, την προσφορά και την ζήτηση αγαθών,
- Πρόγραμμα πωλήσεων, όπου υπάρχει πρόβλεψη των πωλήσεων σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα

Είναι γεγονός, πως ο επιχειρηματίας θα πρέπει να έχει κάνει ένα σωστό προϋπολογισμό όπου θα έχουν συμπεριληφθεί όλες οι προαναφερθείσες δαπάνες. Αυτό γιατί αν ξεκινήσει τις εργασίες χωρίς να έχει υπολογίσει το συνολικό κεφάλαιο-budget- που θα χρειαστεί είναι βέβαιο πως θα βρεθεί εκτός προϋπολογισμού και χρεωμένος, προτού καν ανοίξει την επιχείρηση του.

## **ΕΛΕΓΧΟΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ**

Βιωσιμότητα. Με τον όρο αυτό εννοούμε ότι η επιχείρηση που σχεδιάζει μια επένδυση βρίσκεται σε θέση να σχεδιάσει, εκτελέσει και υλοποιήσει αυτά που προβλέπονται για να είναι η επένδυση βιώσιμη και προσοδοφόρα, ούτως ώστε να αποσβέσει το κόστος επένδυσης και να αποφέρει κέρδη.

Η βασική δομή που έχει ένα επιχειρηματικό σχέδιο ή Business Plan, είναι :

- Εκτίμηση του μεγέθους αγοράς στη οποία θα εισέλθει η επιχείρηση
- Συνθήκες προσφοράς και ζήτησης
- Ένταση ανταγωνισμού
- Προσδιορισμός προμηθευτών, πελατών και ανθρωπίνου δυναμικού της επιχείρησης
- Μελέτη βιωσιμότητας ή μελέτη σκοπιμότητας και βιωσιμότητας μιας επιχείρησης.

Η *μελέτη βιωσιμότητας* προετοιμάζει και υποστηρίζει κάθε επιχείρηση να προσδιορίσει και να αξιολογήσει με μετρήσιμους οικονομικούς και μη δείκτες τη δραστηριότητά της και τη μελλοντική της επιβίωση και ανάπτυξη. Είναι μία απαραίτητη μελέτη για κάθε επιχείρηση προκειμένου να εξασφαλίσει τραπεζική χρηματοδότηση, να ενταχθεί σε εθνικά και ευρωπαϊκά προγράμματα, κλπ.

Η δημιουργία και σύνταξη μιας μελέτης σκοπιμότητας και βιωσιμότητας προσφέρει μία σαφή εικόνα για τις προϋποθέσεις και τη δυνατότητα της ίδρυσης μιας επιχείρησης ή της συνέχισης της δραστηριότητάς της, ανταποκρινόμενη στις βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις της. Στη μελέτη εξετάζονται όλοι οι παράγοντες που προσδιορίζουν τη βιωσιμότητα της επιχείρησης σας, λαμβάνοντας υπόψη την πορεία της εταιρείας κατά τα προηγούμενα έτη και τις προοπτικές της.

Η *μελέτη σκοπιμότητας και βιωσιμότητας* είναι η διαδικασία εντοπισμού προβλημάτων και ευκαιριών, στοχοθέτησης, εξεύρεσης κατάλληλων λύσεων καθώς και της στάθμισης των μειονεκτημάτων και των πλεονεκτημάτων των διάφορων εναλλακτικών. Ειδικότερα, οι Μελέτες Σκοπιμότητας και Βιωσιμότητας (Feasibility Studies) έχουν ως στόχο την ανάλυση ενός προτεινόμενου επιχειρηματικού επιχειρήματος ώστε να καθοριστούν οι δυνατότητες επιτυχίας του εγχειρήματος αυτού.

Οι μελέτες αυτές περιλαμβάνουν αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με:

- Τη Δομή της επιχείρησης
- Τα προϊόντα της επιχείρησης
- Τον Κλάδο δραστηριοποίησης της επιχείρησης
- Το Σύστημα διανομής και αποθήκευσης της επιχείρησης
- Τους Παραγωγικούς συντελεστές της επιχείρησης

Τα αποτελέσματα των μελετών αυτών συνιστούν καθοριστικό παράγοντα για την τελική απόφαση υλοποίησης όλων των επενδυτικών προσπαθειών, ενώ παράλληλα συμβάλλουν στον αναλυτικό σχεδιασμό και μειώνουν τον χρόνο συλλογής πληροφοριών κατά την διάρκεια υλοποίησης του επιχειρηματικού σχεδίου.

Πρακτικά λοιπόν, η μελέτη αυτή εμπεριέχει πληροφορίες και υπολογισμούς των μελλοντικών επιπέδων των πωλήσεων, της ζήτησης, των επενδύσεων, των τιμών, του κόστους και του κέρδους μιας εταιρίας.

## ΕΝΟΤΗΤΑ 5: ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Στο κεφάλαιο αυτό θα μιλήσω για τις φάσεις- βήματα που πρέπει να γίνουν για να υλοποιηθεί το τουριστικό επιχειρηματικό σχέδιο, το οποίο περιγράφηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο.

### 5.1 ΦΑΣΗ ΠΡΩΤΗ

Το πρώτο πράγμα που πρέπει να γίνει για να ξεκινήσουν οι διαδικασίες της υλοποίησης του σχεδίου είναι να δημιουργηθούν μελέτες, να γίνουν αιτήσεις και να παρθούν οι απαραίτητες εγκρίσεις από τους αρμόδιους φορείς. Οι διαδικασίες ίδρυσης μίας επιχείρησης είναι διάφορες και θα τις παρουσιάσω στην συνέχεια κατά κατηγορία επιχείρησης, όπως αυτές παρουσιάστηκαν στον Οδηγό καλής πρακτικής για την ανάπτυξη μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων από γυναίκες σε απομακρυσμένες περιοχές, που εκδόθηκε το 2008 από το υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Έχουμε λοιπόν:

#### **1. Ίδρυση ξενοδοχείων:**

- Έκδοση προκαταρκτικής περιβαλλοντικής εκτίμησης και αξιολόγησης από το ΥΠΕΧΩΔΕ
- Έγκριση καταλληλότητας οικοπέδου- γηπέδου από την περιφερειακή υπηρεσία του ΕΟΤ
- Έγκριση περιβαλλοντικών όρων από το ΥΠΕΧΩΔΕ
- Έγκριση αρχιτεκτονικής μελέτης και σχεδίων
- Έκδοση οικοδομικής άδειας από την πολεοδομία
- Έκδοση ειδικού σήματος λειτουργίας από την περιφερειακή υπηρεσία του ΕΟΤ

Προκειμένου λοιπόν να παρθούν οι παραπάνω εγκρίσεις πρέπει πρώτα να έχουν γίνει οι απαραίτητες μελέτες από μηχανικούς και οικονομολόγους, τους οποίους έχει προσλάβει ο επιχειρηματίας.



Ξενοδοχειακό κατάλυμα 1

## 2. Ίδρυση camping:

Η διαδικασία είναι αντίστοιχη των ξενοδοχείων καταλυμάτων που περιγράφηκε προηγουμένως ενώ και αυτά χρειάζονται ειδικό σήμα λειτουργίας. Ανάλογα με το μέγεθος και τις προσφερόμενες υπηρεσίες του κατατάσσονται σε τάξεις, ενώ γενικά ανήκουν στα κύρια καταλύματα.



Camping 1

## 3. Ίδρυση μη κύριων καταλυμάτων:

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα επιπλωμένα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Προκειμένου να ιδρυθεί ένα τέτοιο κατάλυμα, δεν χρειάζεται ειδική περιβαλλοντική άδεια ενώ η κατάταξη τους γίνεται με βάση το σύστημα των «κλειδιών», κλίμακας 1-5, από τις υπηρεσίες του ΕΟΤ. Μετά την έκδοση της οικοδομικής αδείας αν έχουν τηρηθεί η προδιαγραφές τότε δίνεται το ειδικό σήμα λειτουργίας.

## 4. Ίδρυση αυτοεξυπηρετούμενων καταλυμάτων:

Στην κατηγορία αυτή, με βάση τους σε ισχύ νόμους, κατατάσσονται οι επιπλωμένες κατοικίες και οι επαύλεις, οι οποίες δεν χρειάζονται περιβαλλοντική άδεια. Για να ιδρυθεί μία τέτοια κατοικία χρειάζεται:

- Έγκριση καταλληλότητας οικοπέδου
- Έγκριση αρχιτεκτονικών σχεδίων
- Έκδοση οικοδομικής άδειας
- Ολοκλήρωση της κατασκευής και μόνον τότε χορήγηση του ειδικού σήματος λειτουργίας

## **5. Ίδρυση εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής:**

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα συνεδριακά κέντρα, τα κέντρα θαλασσοθεραπείας, οι τουριστικοί λιμένες σκαφών αναψυχής, οι εγκαταστάσεις αξιοποίησης ιαματικών πηγών, τα κέντρα προπονητικού και αθλητικού τουρισμού, τα γήπεδα γκολφ, τα αυτοκινητοδρόμια κα, για τα οποία υπάρχει ειδική ξεχωριστή νομοθεσία αλλά και τα εξής στάδια εγκρίσεων:

- Έγκριση σκοπιμότητας
- Προκαταρκτική περιβαλλοντική εκτίμηση και αξιολόγηση και έγκριση περιβαλλοντικών όρων
- Έγκριση καταλληλότητας οικοπέδου και αρχιτεκτονικής μελέτης
- Οικοδομική άδεια για την ανέγερση της εγκατάστασης
- Ειδικό σήμα λειτουργίας

## **6. Ίδρυση τουριστικών γραφείων:**

Προκειμένου να ιδρυθεί και να λειτουργήσει ένα τουριστικό γραφείο απαραίτητη είναι η ύπαρξη του ειδικού τουριστικού σήματος λειτουργίας. Για να το παραλάβει αυτό ένα γραφείο θα πρέπει να πληροί ορισμένες προϋποθέσεις οι οποίες ορίζονται από την νομοθεσία. Κάποιες από αυτές είναι σχετικές με τον ίδιο τον επιχειρηματία ενώ κάποιες άλλες σχετίζονται με τον χώρο εγκατάστασης.

## **7. Ίδρυση ναυλομεσιτικών γραφείων:**

Η προϋπόθεση λειτουργίας ενός τέτοιου γραφείου είναι το ειδικό τουριστικό σήμα λειτουργίας το οποίο χορηγείται σε άτομα που έχουν την ελληνική ιθαγένεια ή ιθαγένεια κράτους μέλους της Ευρωπαϊκής ένωσης. Επίσης, χορηγείται σε νομικά πρόσωπα που έχουν συσταθεί σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία ή πληρούν τις προϋποθέσεις τις ευρωπαϊκής νομοθεσίας.



Σκάφη προς ναύλο 1



## **8. Χορήγηση άδειας σε ειδικά τουριστικά λεωφορεία:**

Τα τουριστικά γραφεία, εφόσον έχουν το ειδικό σήμα λειτουργίας, μπορούν κατόπιν άδειας από τον ΕΟΤ να κάνουν χρήση των Ειδικών Τουριστικών Λεωφορείων Δημόσιας Χρήσης, εφόσον φυσικά υπάρχει η άδεια οδικού μεταφορέα.

## **9. Ίδρυση επιχειρήσεων εκμίσθωσης ιδιωτικής χρήσης ΙΧ αυτοκινήτων καθώς και μοτοσυκλετών:**

Και στο είδος αυτό των επιχειρήσεων, απαραίτητη είναι η έκδοση ειδικού σήματος λειτουργίας, το οποίο έχει διετή ισχύ σε αντίθεση με όλα τα προηγούμενα.

## **10. Χορήγηση άδειας σε επαγγελματικά σκάφη αναψυχής:**

Εάν θέλουμε να χαρακτηρίσουμε ένα σκάφος ως σκάφος αναψυχής, χρειάζεται να απευθυνθούμε στο Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας, το οποίο θα εξετάσει το αίτημα και θα δώσει την άδεια. Η άδεια αυτή ισχύει επ' αόριστον αλλά ελέγχεται κάθε τρία χρόνια.

## **ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ**

Όταν δημιουργείται μία καινούργια επιχείρηση, είναι πολύ συχνό το φαινόμενο ο επιχειρηματίας να μην διαθέτει το απαραίτητο κεφάλαιο για να ξεκινήσει, όπως αυτό έχει υπολογιστεί από την αρχική μελέτη που ανέφερα προηγουμένως. Τα κεφάλαια που υπολείπονται είτε για πάγιες δαπάνες είτε για λειτουργικά έξοδα υπάρχουν κάποιιοι τρόποι που μπορεί να τα βρει. Οι τρόποι αυτοί είναι οι εξής:

- Πιστωτική αγορά- μορφή δανεισμού
- Χρηματοδοτούμενα προγράμματα- μορφή επιδότησης
- Συνδυαστικά- δάνειο και επιδότηση

Θα γίνει στην συνέχεια μία μικρή ανάλυση του κάθε τρόπου δανεισμού, δηλαδή θα αναφερθούμε στους τρόπους και στα μέσα που εκπροσωπεί ο κάθε τρόπος χρηματοδότησης.

### **ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ**

- **Τραπεζικός δανεισμός.** Τα δάνεια που χορηγούνται στους επιχειρηματίες είναι είτε βραχυπρόθεσμα (δεν διαρκούν δηλαδή παραπάνω από πέντε έτη) και ο στόχος τους είναι να καλύψουν τις ανάγκες ρευστότητας που υπάρχουν είτε μακροπρόθεσμα. Στα μακροπρόθεσμα δάνεια ο σκοπός είναι να καλυφθούν οι ανάγκες στέγασης και απαραίτητου εξοπλισμού. Προκειμένου δε να παρθεί ένα δάνειο και να χρησιμοποιηθεί σωστά, θα πρέπει ο επιχειρηματίας να έχει κάνει σωστή καταμέτρηση των αναγκών του τόσο σε χρήμα όσο και σε άλλους πόρους που θα χρειαστεί (στέγη, εξοπλισμός, ημερομίσθια εργατών κα).

- Ταμείο εγγυοδοσίας μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων (Τ.Ε.Μ.Π.Μ.Ε.). Το νεοϊδρυθέν αυτό ταμείο αφορά επιχειρήσεις που απασχολούν μέχρι 49 υπαλλήλους και ο σκοπός λειτουργίας του είναι να τις βοηθήσει να εκσυγχρονιστούν στο κομμάτι της τεχνολογίας και της οργάνωσης, με την βοήθεια καινοτομιών.
- Χρηματοδοτική μίσθωση (leasing). Είναι ένας εναλλακτικός τρόπος χρηματοδότησης που βοηθάει μία εταιρία να αποκτήσει ότι είναι απαραίτητο για την λειτουργία της (από τον πιο μικρό εξοπλισμό μέχρι αυτοκίνητα, ή ακόμα και στέγη). Υπάρχει η δυνατότητα η χρηματοδότηση να φτάσει στο 100% της αξίας επενδύσεως, και η αποπληρωμή της να γίνει είτε σταδιακά με επιτόκιο (κάτι στο οποίο πρέπει να δοθεί η δέουσα σημασία) είτε εφάπαξ.
- Κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών. Οι Venture Capital είναι εταιρίες επιχειρηματικών συμμετοχών οι οποίες χρηματοδοτούν επιχειρήσεις έχοντας ως σκοπό να κερδίσουν είτε από τις υπεραξίες είτε από την εισαγωγή των χρηματοδοτούμενων επιχειρήσεων στο χρηματιστήριο.

## ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ

- Χρηματοδότηση μέσω υπαγωγής στον αναπτυξιακό νόμο ή σε προγράμματα ενίσχυσης. Στις μέρες μας, υπάρχουν πολλά προγράμματα επιχορηγήσεων που προωθούνται από τα αρμόδια υπουργεία, και τα οποία θέτουν ορισμένες προϋποθέσεις, διαφορετικές το καθένα, τις οποίες πρέπει μία επιχείρηση να πληροί προκειμένου να επιλεγεί.

Ένα πρόγραμμα επιδότησης, ενώ προσφέρει κάποια χρήματα δεν αποτελεί μορφή πλήρους χρηματοδότησης, και γι' αυτό ο επιχειρηματίας θα πρέπει να θέλει συνειδητά να δημιουργήσει την επιχείρηση αυτή. Η ενίσχυση των επενδύσεων γίνεται με τα εξής:

**1. Νέος επενδυτικός νόμος.** (επενδύσεις άνω των 100.000€)

**2. Επιχειρησιακό πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα».** Σύμφωνα με το υπουργείο οικονομίας, υποδομών, ναυτιλίας και τουρισμού το επιχειρησιακό πρόγραμμα ανταγωνιστικότητας βρίσκεται στην δεύτερη φάση του. Το ΕΠ Ανταγωνιστικότητα - Επιχειρηματικότητα 2007-2013, έχει ως Κεντρικό αναπτυξιακό στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων και του παραγωγικού συστήματος της χώρας, με έμφαση στη διάσταση της καινοτομίας.

Η Συγχρηματοδοτούμενη Δημόσια Δαπάνη του ΕΠΑΝ II ανέρχεται στο ποσό των 1.712.941.177 ευρώ από τα οποία 1.456.000.000 ευρώ προέρχονται από πόρους του Ευρωπαϊκού Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) και 256.941.177 ευρώ από πόρους του Ελληνικού Δημοσίου. Η ιδιωτική συμμετοχή αναμένεται να φθάσει το 1.522.000.000 ευρώ.

**3. Προγράμματα ενίσχυσης της υπαίθρου.** Από το υπουργείο παραγωγικής ανασυγκρότησης, περιβάλλοντος και ενέργειας υπάρχουν διάφορα προγράμματα που στοχεύουν στην ενίσχυση της υπαίθρου, αλλά και του αγροτουρισμού. Το πρόγραμμα ονομάζεται Άξονας 3 και σχετίζεται με την

βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων των αγροτικών περιοχών (κυρίως ορεινές, μειονεκτικές και νησιωτικές) και στη διαφοροποίηση της αγροτικής οικονομίας. Οι δράσεις του στοχεύουν στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική αναβάθμιση της υπαίθρου, κατά τρόπο που να εξασφαλίζεται η οικονομική αυτοδυναμία της, η προστασία του περιβάλλοντος και η διαφύλαξη στοιχείων της πολιτιστικής κληρονομιάς. Έτσι λοιπόν έχουμε τα εξής μέτρα, όπως αυτά αναφέρονται στην σελίδα του υπουργείου για τον αγροτουρισμό, στις πληροφορίες για επενδύσεις ([www.minagric.gr](http://www.minagric.gr)):

- Διαφοροποίηση προς μη γεωργικές δραστηριότητες: Ενισχύονται οι ακόλουθες δράσεις για πολύ μικρές επιχειρήσεις:

Ιδρύσεις, επεκτάσεις, εκσυγχρονισμοί μικρής δυναμικότητας υποδομών διανυκτέρευσης.

Ιδρύσεις, επεκτάσεις, εκσυγχρονισμοί χώρων εστίασης και αναψυχής.

Ιδρύσεις, επεκτάσεις, εκσυγχρονισμοί επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση του τουρισμού της υπαίθρου (εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού, χώροι αθλοπαιδιών, χώροι γευσιγνωσίας).

Ιδρύσεις, επεκτάσεις, εκσυγχρονισμοί μονάδων οικοτεχνίας, χειροτεχνίας και βιοτεχνικών μονάδων.

Ιδρύσεις, επεκτάσεις, εκσυγχρονισμοί επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών.

Ιδρύσεις, επεκτάσεις, εκσυγχρονισμοί επιχειρήσεων παραγωγής ειδών διατροφής μετά την α' μεταποίηση.

Βελτίωση υποδομής επιχειρήσεων με τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας για την κάλυψη των αναγκών της επιχείρησης.

- Στήριξη της δημιουργίας και ανάπτυξης πολύ μικρών επιχειρήσεων:

Ενισχύονται οι ακόλουθες δράσεις για πολύ μικρές επιχειρήσεις:

Ιδρύσεις, επεκτάσεις και εκσυγχρονισμοί βιοτεχνικών μονάδων.

Ιδρύσεις, επεκτάσεις και εκσυγχρονισμοί επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών.

Ιδρύσεις, επεκτάσεις και εκσυγχρονισμοί επιχειρήσεων ειδών διατροφής μετά την πρώτη μεταποίηση.

Βελτίωση υποδομής επιχειρήσεων με τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας για την κάλυψη των αναγκών της επιχείρησης.

Δικτύωση ομοειδών ή συμπληρωματικών επιχειρήσεων όλων των κλάδων της τοπικής οικονομίας.

- Ενθάρρυνση τουριστικών δραστηριοτήτων: Ενισχύονται οι

**α)** Παρεμβάσεις δημοσίου χαρακτήρα:

Ίδρυση και εκσυγχρονισμός τοπικών κέντρων τουριστικής πληροφόρησης (γραφεία- περίπτερα ενημέρωσης και πληροφόρησης).

Σήμανση αξιοθέατων και μνημείων.

Ποδηλατικές διαδρομές σε περιοχές της αγροτικής υπαίθρου.

Προβολή και προώθηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων των περιοχών.

**β)** Παρεμβάσεις ανάπτυξης επιχειρηματικής δραστηριότητας για πολύ μικρές επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού:

Ίδρυση, επέκταση και εκσυγχρονισμός, μικρής δυναμικότητας υποδομών διανυκτέρευσης.

Ίδρυση, επέκταση και εκσυγχρονισμός, χώρων εστίασης και αναψυχής.

Ίδρυση και εκσυγχρονισμός γραφείων οργάνωσης, πληροφόρησης και προώθησης αγροτικού τουρισμού.

Ίδρυση, επέκταση και εκσυγχρονισμός, επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση του τουρισμού, (εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ειδικές μορφές τουρισμού, κλπ).

Βελτίωση υποδομής επιχειρήσεων με τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας για την κάλυψη των αναγκών της επιχείρησης.

- Βασικές υπηρεσίες για την οικονομία και τον αγροτικό πληθυσμό:

Ενισχύονται :

Έργα υποδομής μικρής κλίμακας, όπως: μικρά εγγειοβελτιωτικά έργα, έργα διαχείρισης υδατικών πόρων, μικρά έργα πρόσβασης στις γεωργικές εκμεταλλεύσεις.

Χώροι άσκησης πολιτιστικών, αθλητικών, εκπαιδευτικών, περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων, καθώς και δραστηριοτήτων κοινωνικής προστασίας και αλληλεγγύης, όπως κέντρα φροντίδας παιδιών προσχολικής ηλικίας, δημοτικές βιβλιοθήκες, ωδεία.

Ανάπτυξη υποδομών ευρυζωνικής πρόσβασης.

Όλα τα παραπάνω σχετίζονται άμεσα με την ενίσχυση της υπαίθρου, μιας και αφορούν την ίδρυση μικρών επιχειρήσεων σε αυτή.

Ένα άλλο αναπτυξιακό πρόγραμμα που αφορά την ύπαιθρο είναι το Leader. Συγκαταλέγεται στον Άξονα 4 της ανάπτυξης, με βάση το υπουργείο που αναφέραμε και προηγουμένως και σχετίζεται με την αξιοποίηση της τοπικής πρωτοβουλίας για να αποκτήσει η ύπαιθρος προοπτικές ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα, για το πρόγραμμα αυτό δίνεται η εξής διευκρίνιση:

«Η Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER I αποτέλεσε την αρχή μίας νέας προοπτικής στην πολιτική αγροτικής ανάπτυξης, δίνοντας την ευκαιρία στις τοπικές κοινωνίες να επιλέξουν οι ίδιες τη διαδικασία ανάπτυξής τους. Τα ενθαρρυντικά αποτελέσματά της οδήγησαν σ' ένα συστηματικό και ολοκληρωμένο σχεδιασμό, αυτό της LEADER II. Στη Γ' Προγραμματική Περίοδο (2000 - 2006), η πρωτοβουλία συνεχίστηκε με το LEADER+, στη φιλοσοφία των προηγούμενων εφαρμογών, έχοντας ως βασικό χαρακτηριστικό την πιλοτική διάσταση που έθεσε τις βάσεις μιας νέας μορφής βιώσιμης ανάπτυξης της υπαίθρου. Κατά την 4η Προγραμματική Περίοδο, η Προσέγγιση LEADER (Άξονας 4) ενσωματώνεται πλέον στο Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης της Ελλάδας (ΠΑΑ) 2007-2013, εξυπηρετώντας βασικούς στόχους του. Εφαρμόζονται τοπικά προγράμματα σε αγροτικές περιοχές μικρότερες της περιφέρειας, συνεχίζοντας τη φιλοσοφία της «από κάτω προς τα πάνω» (“bottom up”) προσέγγισης. Η διαχείριση και υλοποίηση των προγραμμάτων πραγματοποιείται από τοπικά εταιρικά σχήματα του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα,

τις Ομάδες Τοπικής Δράσης (ΟΤΔ) οι οποίες δραστηριοποιούνται στις αντίστοιχες περιοχές παρέμβασης.

Σε ποιες περιοχές της χώρας εφαρμόζεται;

Εφαρμόζεται σε αγροτικές περιοχές της χώρας και ειδικότερα σε ορεινές, μειονεκτικές, νησιωτικές και πεδινές. Ο πληθυσμός τους κυμαίνεται μεταξύ 5.000 και 150.000 κατοίκων, ενώ οι σχετικές παρεμβάσεις υλοποιούνται σε Δημοτικά Διαμερίσματα έως 5.000 κατοίκους, καθώς και σε εκτός σχεδίου περιοχές δημοτικών διαμερισμάτων έως 10.000 κατοίκους.

Ποιοι έχουν τη δυνατότητα να είναι δικαιούχοι;

Ανάλογα με τη φύση των έργων / παρεμβάσεων, ωφελούμενοι μπορεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα, κάτοικοι ή μη των περιοχών παρέμβασης, φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης και οι εταιρείες τους, καθώς και συλλογικοί φορείς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα (στο καταστατικό των οποίων προβλέπεται η υλοποίηση σχετικών ενεργειών).

Τα τοπικά προγράμματα LEADER περιλαμβάνουν τα εξής Μέτρα:

- Στρατηγικές τοπικής ανάπτυξης
- Συνεργασία

Αναλυτικότερα οι επενδύσεις που ενισχύονται αφορούν:

1. Στρατηγικές τοπικής ανάπτυξης :

Στήριξη της ανταγωνιστικότητας και αύξηση της προστιθέμενης αξίας των γεωργικών και δασοκομικών προϊόντων

Ενισχύεται η στήριξη επιχειρήσεων μεταποίησης / εμπορίας προϊόντων για παρεμβάσεις περιορισμένου ύψους

Διαφοροποίηση προς μη γεωργικές δραστηριότητες

Περιλαμβάνει επενδύσεις αγροτικού τουρισμού, βιοτεχνικών μονάδων και παροχής υπηρεσιών.

Στήριξη της δημιουργίας και ανάπτυξης πολύ μικρών επιχειρήσεων

Ενισχύονται πολύ μικρές επιχειρήσεις, εκτός αυτών που αφορούν τουριστικές δραστηριότητες. Επίσης χρηματοδοτούνται ενέργειες για την εγκατάσταση συστημάτων διασφάλισης ποιότητας και απόκτηση σημάτων ποιότητας.

Ενθάρρυνση τουριστικών δραστηριοτήτων

Περιλαμβάνονται παρεμβάσεις δημόσιου χαρακτήρα (ίδρυση και εκσυγχρονισμός κέντρων τουριστικής πληροφόρησης, σήμανση αξιοθέατων και μνημείων, προβολή

και προώθηση) και παρεμβάσεις επιχειρηματικής δραστηριότητας (ίδρυση, επέκταση και εκσυγχρονισμός υποδομών διανυκτέρευσης, εστίασης και επιχειρήσεων, γραφεία πληροφόρησης και προώθησης του αγροτικού τουρισμού και βελτίωση επιχειρήσεων για τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας).

Βασικές υπηρεσίες για την οικονομία και τον αγροτικό πληθυσμό

Ενισχύεται η δημιουργία βασικών υπηρεσιών και υποδομής, συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων πολιτισμού και αναψυχής, που αφορούν ένα χωριό ή ομάδα χωριών, όπως μικρά εγγειοβελτιωτικά έργα, κέντρα φροντίδας παιδιών, βιβλιοθήκες, χώροι πολιτιστικών δραστηριοτήτων, κ.λπ.

Ανακαίνιση και ανάπτυξη χωριών

Ενισχύονται παρεμβάσεις για την αναβάθμιση χωριών σε εφαρμογή συνολικής μελέτης.

Διατήρηση και αναβάθμιση της αγροτικής κληρονομιάς

Ενισχύονται παρεμβάσεις σχετικές με διατήρηση, αποκατάσταση και αναβάθμιση περιοχών, πολιτιστικών χαρακτηριστικών και τοπίου της υπαίθρου, μουσεία αγροτικής κληρονομιάς κ.λπ.

2. Η «Συνεργασία», αφορά στην ενίσχυση της εφαρμογής κοινής δράσης είτε μεταξύ περιοχών της χώρας είτε με χώρες άλλων κρατών – μελών ή τρίτων χωρών.»

Η πληροφορία αυτές αναφέρονται επακριβώς στην σελίδα του υπουργείου, και έχουν αντλήσει το περιεχόμενο τους από την ειδική υπηρεσία εφαρμογής του ΠΑΑ-ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ, που εδρεύει στην Αθήνα.

**4. Προγράμματα οργανισμού απασχόλησης εργατικού δυναμικού (ΟΑΕΔ).** Ο ΟΑΕΔ ενισχύει την προσπάθεια ίδρυσης νέων επιχειρήσεων με διάφορες επιδοτήσεις. Για παράδειγμα, επιδοτεί την πρόσληψη προσωπικού κα. Για περισσότερες πληροφορίες, οι ενδιαφερόμενοι επιχειρηματίες μπορούν να ενημερώνονται από τα γραφεία του ΟΑΕΔ που βρίσκονται στην περιοχή τους είτε να επισκέπτονται την ηλεκτρονική διεύθυνση [www.oaed.gr](http://www.oaed.gr) προκειμένου να αναζητήσουν στην ειδική κατηγορία αυτό που χρειάζονται.

### Προγράμματα Απασχόλησης για Επιχειρήσεις – Εργοδότες (Δικαιούχοι) και για Άνεργους / Εργαζόμενους (Ωφελούμενοι)

<ul style="list-style-type: none"> <li>Πρόγραμμα επιχορήγησης επιχειρήσεων για την πρόσληψη 10.000 ωφελούμενων των δράσεων TopΣΑ - TopΕΚΟ*</li> </ul>	Κλειστό ως προς την υποβολή αιτήσεων. Σε εξέλιξη
<ul style="list-style-type: none"> <li>Πρόγραμμα επιχορήγησης επιχειρήσεων και γενικά εργοδοτών για την απασχόληση και κατάρτιση 10.000 δικαιούχων «επιταγής επανένταξης στην αγορά εργασίας»</li> </ul>	Ανοιχτό ως προς την υποβολή αιτήσεων.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ειδικό τριετές Πρόγραμμα ενίσχυσης των εργοδοτών με επιχορήγηση που αντιστοιχεί στο ύψος των ασφαλιστικών εισφορών για την πρόσληψη 2.300 νέων ατόμων με Αναπηρίες ΑμεΑ, Απεξαρτημένων από εξαρτησιογόνες ουσίες, Αποφυλακισμένων, Νεαρών Παραβατικών Ατόμων ή Νεαρών Ατόμων που βρίσκονται σε κοινωνικό κίνδυνο και Πρόγραμμα επιχορήγησης 50 θέσεων Εργονομικής Διευθέτησης του χώρου εργασίας για Άτομα με Αναπηρίες (ΑμεΑ).</li> </ul>	Ανοιχτό για υποβολή αιτήσεων
<ul style="list-style-type: none"> <li>Πρόγραμμα Επιχορήγησης 800 νέων ελευθέρων επαγγελματιών Ατόμων με Αναπηρίες (Α.με.Α), Απεξαρτημένων από εξαρτησιογόνες ουσίες και Αποφυλακισμένων ηλικίας 18-64 ετών και Πρόγραμμα Επιχορήγησης 50</li> </ul>	Κλειστό ως προς την υποβολή αιτήσεων

### Σελίδα του ΟΑΕΔ για επιχειρηρήσεις 1

## 5.Περιφερειακά Αναπτυξιακά Προγράμματα.

## 6.Άλλα χρηματοδοτικά προγράμματα.

Προκειμένου να ολοκληρωθεί η πρώτη φάση υλοποίησης του τουριστικού επιχειρηματικού σχεδίου, θα δούμε εν συντομία τις διαδικασίες που με βάση τους νόμους, χρειάζεται να κάνει ένας επιχειρηματίας για να κατοχυρώσει την ίδρυση της επιχείρησής του.

Αρχικά πρέπει να κάνει την εγγραφή του σε κάποιον ασφαλιστικό φορέα της χώρας μας. Στην συνέχεια, πρέπει να υποβάλει μία δήλωση στην αρμόδια ΔΥΟ της περιοχής που θέλει να ιδρύσει την επιχείρησή του, να εκδώσει αριθμό φορολογικού μητρώου και τέλος να θεωρήσει βιβλία και στοιχεία με βάση τον κώδικα φορολογικών βιβλίων και στοιχείων.

## 5.2 ΦΑΣΗ ΔΕΥΤΕΡΗ

Στην δεύτερη φάση μιλάμε για την κατασκευή της επιχείρησής και την ολοκλήρωση της από όλες τις απόψεις είτε νομικές, είτε με ζητήματα εξοπλισμού και προσωπικού κτλπ. Έτσι λοιπόν, όταν γίνουν οι απαραίτητες νομικές ενέργειες, που έχουμε ήδη αναφέρει, μπορεί να ξεκινήσει η κατασκευή της επιχείρησής.

Στην φάση αυτή γίνονται όλες οι εργασίες που αφορούν το οικοδόμημα και τους περιβάλλοντες χώρους καθώς και η διαμόρφωση της πρόσβασης στο σημείο. Εξέχουσας σημασίας είναι να τηρηθεί το χρονοδιάγραμμα που έχει οριστεί εξ αρχής, μιας και η μη τήρηση του σημαίνει περισσότερα χρήματα και παραπάνω έξοδα.

Κατά την διαδικασία της κατασκευής, σύμφωνα με την νομοθεσία πρέπει να γίνουν κάποιοι ενδιάμεσοι έλεγχοι από την πολεοδομία και λοιπούς φορείς προκειμένου να

διασφαλιστεί το γεγονός ότι όλες οι εργασίες δε καταπατούν κάποια νομοθεσία. Μόνο έτσι η χρηματοδότηση (εάν υπάρχει) συνεχίζει να παρέχεται στον επιχειρηματία.

Μετά το πέρας των εργασιών, ο επιχειρηματίας είναι υποχρεωμένος να αναφέρει αυτές στην αρμόδια υπηρεσία, προκειμένου να ξεκινήσουν οι εργασίες στον ΕΟΤ, και να παρθεί το ειδικό σήμα λειτουργίας.

### 5.3 ΤΡΙΤΗ ΦΑΣΗ

Η Τρίτη φάση είναι η διαδικασία λειτουργίας της επιχείρησης. Τίποτε δεν εγγυάται την χωρίς προβλήματα λειτουργία της επιχείρησης και στις περιπτώσεις όπου ο επιχειρηματίας δεν διαθέτει την εμπειρία ή δεν γνωρίζει τι πρέπει να γίνει, δεν θα πρέπει να διστάζει να επικοινωνήσει και να συμβουλευτεί κάποιον ειδικό.

Στην Τρίτη φάση, πολύ σημαντικό κομμάτι είναι η προβολή και η προώθηση της επιχείρησης. Αυτό γίνεται μέσω κάποιων τρόπων. Οι τρόποι αυτοί είναι οι εξής, και τους κατατάσσω με σειρά από τον σημαντικότερο προς τα κάτω, με βάση πάντα την γνώμη μου:

- ΔΙΑΦΗΜΗΣΗ

Η διαφήμιση μιας επιχείρησης μπορεί να γίνει με πληθώρα τρόπων, όπως με έντυπες καταχωρήσεις σε περιοδικά, σε επαγγελματικά περιοδικά, με συμμετοχή σε εκθέσεις, μέσω της διαφήμισης στο ραδιόφωνο. Επιπλέον, σωστή πρακτική αποτελούν και τα διάφορα έντυπα που προβάλλουν την επιχείρηση και μπορούν να διαμοιραστούν και να βρίσκονται παντού. Το ίδιο συμβαίνει και με την δημιουργία των CD-ROMS.

Στις σημερινές κοινωνίες όπου το διαδίκτυο καταλαμβάνει το μεγαλύτερο κομμάτι της μέρας των περισσότερων μας, η πιο αποτελεσματική διαφήμιση είναι αυτή που γίνεται με την βοήθεια του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Η ευκολία της επικοινωνίας, η χωρίς όρια γεωγραφικά αλλά και ώρας ικανότητα να επικοινωνούμε, παρατηρούμε και γενικότερα να αλληλεπιδρούμε έχει συμβάλει σημαντικά στην προώθηση των επιχειρήσεων. Οι δισεκατομμύρια υπολογιστές που είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, μπορούν να δημιουργήσουν έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών, οι οποίες διαμοιράζονται αστραπιαία, και χωρίς περιορισμούς.

Στο κομμάτι των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, η αξιοποίηση του Διαδικτύου μπορεί να κάνει την επιχείρηση ευρέως γνωστή, να ενημερώσει τον κόσμο για τα τουριστικά της προϊόντα, τις υπηρεσίες που προσφέρει ενώ παράλληλα μπορεί να προσελκύσει και νέους πελάτες. Μάλιστα, μέσω ειδικών εφαρμογών μπορεί να έχει επικοινωνία, διαδραστικότητα αλλά και να αξιολογείται από τους πελάτες της, κάτι το οποίο αυξάνει το κύρος και την αξιοπιστία της. Με αυτόν τον τρόπο βελτιώνεται η επικοινωνιακή της στρατηγική.

Επιγραμματικά, το να χρησιμοποιεί μια μικρομεσαία επιχείρηση το διαδίκτυο, τις παρέχει τις εξής δυνατότητες:



- Άμεση ενημέρωση σε σχέση με τα στοιχεία τουριστικών μετακινήσεων, τιμές δωματίων, τάσεις, δημογραφικά μεγέθη αλλά και διάφορες μελέτες για τον τουρισμό και τα κοινωνικοοικονομικά στοιχεία των τουριστών κτλπ
- Διαρκής και άμεση παρουσίαση των εξελίξεων στον κλάδο
- Πελατειακή υποστήριξη
- Ηλεκτρονικές πωλήσεις
- Επικοινωνία
- Παρουσία και προβολή της στο διαδίκτυο
- Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα
- Μείωση του κόστους επικοινωνίας, ειδικά όταν έχουμε να κάνουμε με αλλοδαπούς τουρίστες, μιας και η τηλεφωνική επικοινωνία με το εξωτερικό είναι αρκετά ακριβή.
- Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις είτε σε εγχώριο επίπεδο είτε διεθνώς. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα μπορεί να συνεργάζεται με ένα τουριστικό γραφείο του εξωτερικού, και το ανάποδο.

Στο σημείο αυτό, πρέπει να γίνει λόγος για την συμβολή του διαδικτυακού marketing, της διαφήμισης δηλαδή δια μέσω του διαδικτύου. Όταν μια επιχείρηση αξιοποιεί ουσιαστικά το διαδίκτυο, διευρύνει τις δυνατότητες προβολής της και των υπηρεσιών της, παρουσιάζοντας παράλληλα τους χώρους της και τα προϊόντα της. Δημιουργώντας μια ιστοσελίδα, είναι σαν να δημιουργεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ένα γραφείο πωλήσεων, ένα διαφημιστικό φυλλάδιο στο οποίο έχουν πρόσβαση εκατομμύρια κόσμου και το οποίο τους δίνει την δυνατότητα να δουν έγγραφα, φωτογραφίες κ.α. που είναι αναρτημένα εκεί. Μάλιστα, δίνεται η δυνατότητα στους διαχειριστές της σελίδας να την εμπλουτίζουν με διάφορες εφαρμογές όπως:

- Εικόνα και ήχο
- Χάρτες της περιοχής
- Πληροφορίες για τα αξιοθέατα και τους τρόπους πρόσβασης σε αυτά
- Σημεία τραπεζών, υπηρεσιών υγείας, διοικητικών υπηρεσιών κα

Βλέπουμε λοιπόν πως τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που δημιουργούνται με την χρήση του διαδικτύου, δεν μπορούν παρά να το κάνουν μέρος της καθημερινότητας της επιχείρησης. Είναι η «παγκόσμια βιτρίνα» της και είναι πολύ σημαντικό να είναι ενδιαφέρουσα, πλήρως ενημερωμένη, να έχει πρόσβαση ο καθένας από οποιοδήποτε σημείο. Όλα αυτά βελτιώνουν την εικόνα της επιχείρησης και εφόσον τηρηθούν και παρθούν ορισμένες προφυλάξεις, η επιχείρηση μόνο να κερδίσει έχει, αυξάνοντας την φήμη και την πελατεία της.



Διαδίκτυο και επιχείρηση 1

- ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι δημόσιες σχέσεις είναι πολύ σημαντικές για μία επιχείρηση. Στον τομέα του τουρισμού, σύμφωνα με τον Ν. Ηγουμενάκη (1999), έχουν ως στόχο να μεταδώσουν το μήνυμα που θέλει να εκπέμψει η τουριστική επιχείρηση και να μεταφέρουν σε αυτήν τις απόψεις της κοινής γνώμης και των καταναλωτών των υπηρεσιών της. Αποτελούν ένα πολύ σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας και πόσο μάλλον για μία καινούρια επιχείρηση, η οποία θέλει να γίνει γνωστή στο κοινό. Διάφορες τεχνικές δημοσίων σχέσεων είναι οι εξής:

1. Έντυπα μέσα επικοινωνίας
2. Ραδιόφωνο και τηλεόραση
3. Ειδικές εκδηλώσεις όπως σεμινάρια, εγκαίνια, επιδείξεις κτλπ
4. Συμμετοχή στα κοινά όπως αθλητικούς και πολιτιστικούς συλλόγους



Οι δημόσιες σχέσεις, βασικό κομμάτι μιας επιχείρησης 1

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τον Δρ. Στέφανο Καραγιάννη, καθηγητή του ΤΕΙ Κρήτης, «Η άποψη που κυριαρχεί εδώ και δεκαετίες είναι ότι ο τουρισμός συνάδει με θετικές επιδράσεις στο υπόλοιπο σώμα της οικονομίας ή ακριβέστερα έχει θετικά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα με την ανάπτυξη του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα. Η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια δεν είναι εύκολη αν δεν υπάρχει σε αυτή μια στοιχειώδης, τουλάχιστον, τουριστική υποδομή αν το τουριστικό προϊόν της δεν είναι αυτό που ζητείται από τους ξένους και ντόπιους τουρίστες και αν η αγορά εργασίας δεν μπορεί να εξασφαλίσει στους τουριστικούς επιχειρηματίες το ειδικευμένο στελεχιακό και εργατικό δυναμικό που απαιτείται για την παραγωγή της ζητούμενης από ντόπιους και ξένους τουρίστες ποσότητας και ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών και όχι μόνο. Αυτά βέβαια, δεν ισχύουν τόσο πολύ για τις μικρές οικογενειακού τύπου τουριστικές επιχειρήσεις. Γι' αυτό και η ανάπτυξη του τουρισμού σε περιφέρειες που προσφέρονται για τουριστική ανάπτυξη, θα πρέπει αρχικά, τουλάχιστον, να βασισθεί κατά κύριο λόγο σε τέτοιου είδους τουριστικές επιχειρήσεις. Κάθε προσπάθεια, όμως, προς αυτή τη κατεύθυνση θα είναι εκ των προτέρων καταδικασμένη να αποτύχει, αν η τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας δεν επιχειρηθεί με βάση μια ρεαλιστικά χαραγμένη και ορθολογιστικά προγραμματισμένη εθνική περιφερειακή πολιτική στο πλαίσιο, προγράμματος εξεύρεσης και απασχόλησης κατάλληλα εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού. [...] [...]Σημαντικός είναι ο ρόλος του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη, και από αυτήν την άποψη, μπορούμε να διατυπώσουμε τη θέση ότι ο ρόλος του τουρισμού στην Ελλάδα είναι, γενικά, σημαντικότερος από ότι σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Σε πολλές περιοχές που γνώρισαν σημαντική αγροτική έξοδο τις δεκαετίες του 1950 και 1960, έχει αντιστραφεί η τάση δημογραφικής αποψίλωσης, έχει αυξηθεί ο ενεργός πληθυσμός και έχει επέλθει μία πραγματική οικονομική αναζωογόνηση, χάρη στη τουριστική ανάπτυξη. Τέτοια παραδείγματα υπάρχουν αρκετά, όπως οι Κυκλάδες, τα Ιόνια νησιά, το Πήλιο, τα Δωδεκάνησα κλπ. Στις περιοχές αυτές μάλιστα, όπου το τουριστικό φαινόμενο είναι έκδηλο, ο τουρισμός αποτελεί το καθοριστικό τομέα, με βάση τον οποίο διαρθρώνονται και οι άλλοι τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Γι αυτόν τον λόγο, στη χώρα μας κάθε διακύμανση στην εξέλιξη των τουριστικών ροών έχει σημαντικό αντίκτυπο σε αρκετά ευρύ φάσμα της οικονομικής και της κοινωνικής ζωής, σε τοπικό, περιφερειακό ακόμα και σε εθνικό επίπεδο. Η παρέμβαση της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελληνική ύπαιθρο είχε δραματικές επιπτώσεις στην εξέλιξη της παραγωγικής δομής και της κοινωνικής της διάρθρωσης, ενώ σε πολλές αστικές περιοχές, ιδίως σε εκείνες που έχουν γίνει πόλοι έλξης τουριστών (π.χ. Ηράκλειο, Ρόδος, Κέρκυρα, κα), οι πιέσεις από την υπερσυγκέντρωση δραστηριοτήτων έχουν δημιουργήσει πολύπλευρα προβλήματα που συνδέονται με την αντοχή του περιβάλλοντος, τη χωρητικότητα των υποδομών, την ελκυστικότητα, και την ανταγωνιστικότητα των προορισμών, κλπ.[...].»

Βλέπουμε λοιπόν πως η τουριστική ανάπτυξη επιχειρήσεων σε απομακρυσμένες περιοχές θα ωφελήσει πολλές πτυχές της ζωής μας. Η ανεργία θα μειωθεί, θα βελτιωθούν οι τοπικές οικονομίες, θα προωθηθεί ο εναλλακτικός τουρισμός που βοηθάει στην διατήρηση των φυσικών στοιχείων.

Μέσα από την παρούσα μελέτη προσπάθησα να αναλύσω τα βήματα που απαιτούνται για την δημιουργία μίας μικρομεσαίας επιχείρησης, αφού εξέτασα τις συνθήκες ανάπτυξης στις απομακρυσμένες περιοχές. Είναι γεγονός και απολύτως κατανοητό πως, ενώ υπάρχουν αρκετά στοιχεία για να ωθήσουν κάποιον να ξεκινήσει ένα εγχείρημα σε μία απομακρυσμένη περιοχή, οι δυσκολίες που συναντά καθώς και οι ελλείψεις, μεγαλώνουν τα προβλήματα και δυσχεραίνουν την κατάσταση.

Η ανυπαρξία σωστών υποδομών, η έλλειψη πληροφόρησης και το τεράστιο γραφειοκρατικό πρόβλημα της Ελλάδας λιμνάζουν για χρόνια και αποτελούν τροχοπέδη στα σχέδια νέων επιχειρηματιών. Ήρθε το πλήρωμα του χρόνου αυτό να αλλάξει, και μέσω της αειφόρου και βιώσιμης ανάπτυξης να έρθει η άνθιση των απομακρυσμένων περιοχών.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τέλος, θα παραθέσω μερικά παραδείγματα καλής πρακτικής μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, ως προτάσεις.

Αρχικά, είναι γνωστό πως οι απομακρυσμένες περιοχές, λόγω του γεγονότος ότι πολλές φορές είναι και μισό- εγκαταλελειμμένες, βρίθουν από παραδοσιακά κτίρια, κάποια εκ των οποίων έχουν χαρακτηριστεί και ως διατηρητέα. Μία πολύ ενδιαφέρουσα ιδέα, που έχει πραγματοποιηθεί σε κάποιες περιπτώσεις, είναι η μετατροπή των κτιρίων αυτών σε τουριστικό κατάλυμα- ξενώνα. Με αυτόν τον τρόπο, προφυλάσσεται ένα παραδοσιακό μνημείο αρχιτεκτονικής από την καταστροφή, και παράλληλα διατηρείται ο χαρακτήρας του.



Παραδοσιακό κτίριο έγινε ξενώνας 1

Στην συνέχεια έχουμε τον αγροτουρισμό, ο οποίος μπορεί να ικανοποιηθεί σε καταλύματα μικρής δυναμικότητας όσον αφορά τους επισκέπτες. Τα καταλύματα αυτά εξυπηρετούν εν γένει τον τουρισμό της υπαίθρου, και μπορεί και αυτά να εντάσσονται στην παραπάνω κατηγορία, δηλαδή να στεγάζονται σε παραδοσιακούς οικισμούς.



Αγροτουρισμός στην Κρήτη 1

Μία άλλη διαφορετική και αρκετά ενδιαφέρουσα πρακτική που έχει εφαρμοστεί είναι οι ιπποτουριστικές μονάδες. Οι μονάδες αυτές συνδυάζουν την επαφή του ανθρώπου με την φύση και τα ζώα, αποτελώντας μια ενδιαφέρουσα εναλλακτική πρόταση για διακοπές, ειδικά για οικογένειες με μικρά παιδιά. Εκτρέφουν και συντηρούν άλογα ενώ ταυτόχρονα παρέχουν την δυνατότητα στον επισκέπτη να μάθει να ιππεύει. Ο ιππικός περίπατος είναι το πρώτο πράγμα που διαφημίζεται, μιας και περιλαμβάνει και ξενάγηση σε περιοχές φυσικού ή και πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Για την ύπαρξη στάβλων, η υπάρχουσα νομοθεσία ορίζει πως το ξενοδοχειακό κατάλυμα πρέπει να είναι τεσσάρων ή πέντε αστέρων και πως οι περίπατοι σε διαδρομές φυσικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος θα πρέπει να γίνονται σε συνεργασία με τουριστικά γραφεία.

Στην εικόνα που ακολουθεί παρατηρούμε διάφορες δραστηριότητες με άλογα, τις οποίες μπορούν να πραγματοποιήσουν αυτοί που θα επιλέξουν να επισκεφθούν τις ιπποτουριστικές μονάδες.



#### Ιππικές Δραστηριότητες 1

Τέλος, θα αναφερθούμε στις επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού, μιας και μέρος της μορφής αυτής τουρισμού αποτελούν οι υπαίθριες δραστηριότητες. Θα αναφερθώ σε κάποιες από αυτές επιγραμματικά και θα ακολουθήσει εικόνα:

- Hiking, δηλαδή πεζοπορία σε μονοπάτια διαφόρων επιπέδων δυσκολίας
- Trekking, πεζοπορία σε μονοπάτια με συνοδό, που μπορεί να είναι πολυήμερη
- Διάσχιση φαραγγιού
- Rafting, δηλαδή κατάβαση ποταμού με έμπειρο συνοδό
- Canoe λίμνης, περιήγηση σε λίμνη ή ποτάμι χωρίς ορμητικά νερά
- Αναρρίχηση
- Ποδηλασία βουνού



Δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού 1



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Οδηγός καλής πρακτικής για την ανάπτυξη μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων από γυναίκες σε απομακρυσμένες περιοχές, ΕΟΤ
- Σφακιανάκης, 2000, Εναλλακτικές μορφές τουρισμού
- Βασιλειάδης, 2003, Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών: μία βιώσιμη στρατηγική προσέγγιση των δραστηριοτήτων marketing- management»
- Βελισσαρίου Ε. (2000), « Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού» , Πάτρα: Ε.Α.Π
- Συνέδριο Οινικής Πράξης και Προβληματισμού, 2008.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), 2014
- Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, 2014
- Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Ηρακλείου, 2014
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.), 2013
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ), 2013
- Λαζαρίδης Ν., Νίλεντ Π., Τζακόνε Γ., «Ξενοδοχείο υγιεινής διαβίωσης, μια καινούργια έννοια συνδυασμένων διακοπών», Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος Ιουνίου 1990.
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., «Εισαγωγή στον τουρισμό», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1998

### ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Inskip, E. (1991). Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hunt, D. (1989). Economic Theories of Development: An Analysis of Competing Theories. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.
- UNESCO (1976). The effects of tourism on socio-cultural values. Annals of Tourism Research. 4, pp.74-105.
- Fennell D.A. "Ecotourism: An introduction" Ed. Routledge, London, N. York 1999.
- World Economic Forum (WEF), 2013
- World Tourism Organisation (UNWTO), 2013
- World Travel & Tourism Council (WTTC), 2013

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- <http://agrosimvoulos.gr/agrotourismos-pleonektimata-kai-epidotisi/>
- <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/agrotourism/about-investing>
- <http://www.naftemporiki.gr/documents/689607/elstat-dimografika-kai-koinonika-xaraktiristika-tou-monimou-plithusmou-tis-elladas>
- <http://gym-falan.lar.sch.gr/works/a-07/hellas-01.htm>
- [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1\\_%CF%84%CE%B7%CF%82\\_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82)
- [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1\\_%CF%84%CE%B7%CF%82\\_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82)
- [http://www.bankofgreece.gr/BoGDocuments/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82\\_%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%B4%CF%8C%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82\\_%CE%BA%CE%B1%CE%B9\\_%CE%A0%CF%81%CE%BF%CE%BF%CF%80%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82\\_%CF%84%CE%B7%CF%82\\_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CF%82,%CE%A4%CF%81%CE%AC%CF%80%CE%B5%CE%B6%CE%B1\\_%CF%84%CE%B7%CF%82\\_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CF%82.pdf](http://www.bankofgreece.gr/BoGDocuments/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82_%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%B4%CF%8C%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%A0%CF%81%CE%BF%CE%BF%CF%80%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CF%82,%CE%A4%CF%81%CE%AC%CF%80%CE%B5%CE%B6%CE%B1_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CF%82.pdf)
- <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=16&la=2>
- <http://www.healthyliving.gr/2011/06/20/%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B7-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7/>
- <http://tvxs.gr/news/%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%AC%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD/h-%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1>
- [http://e-geografia.eduportal.gr/?page\\_id=57](http://e-geografia.eduportal.gr/?page_id=57)
- <http://www.atheo.gr/category/%CE%B3%CE%B5%CF%89%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%B53>
- <http://tourismobservatory.ba.aegean.gr/wp-content/uploads/2015/06/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%B1%CF%83%CE%B7-%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B7%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85-%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%82-30615.pdf>

- <http://crisisobs.gr/wp-content/uploads/2014/07/SETE-Report.pdf>
- <http://www.visitgreece.gr/el/home#&slider1=11>
- <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/3214/2/Pattas%202.pdf>
- <https://wikimarkt.wikispaces.com/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C+%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>
- <http://brandnews.gr/%CE%B5%CE%B9%CF%83%CE%B5%CF%81%CF%87%CF%8C%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-2015-%CE%BF%CE%B9-%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AD/>
- <http://www.hatta.gr/%CE%A4%CE%BF%CE%BC%CE%B5%CE%AF%CF%82%CE%94%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B5%CF%82/%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B5%CF%81%CF%87%CF%8C%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CF%82%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82/tabid/145/language/el-GR/Default.aspx>