



**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ.
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ**

COSTA
NAVARINO

Θέμα διατριβής: Εφαρμογή του Μεθοδολογικού εργαλείου balanced Scorecard
στον Ξενοδοχειακό όμιλο Costa Navarino

Τριμελής Επιτροπή: Βρυζίδης Λάζαρος, Ψαρομήλιγκος Ιωάννης, Σαλμόν Ιωάννης

Εκπόνηση μεταπτυχιακής διατριβής: Σέρβος Διονύσιος Συμεών
Α.Μ. : MBA 108

Σεπτέμβριος 2017

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα

Ειδικές ευχαριστίες.....	3
Διοικητική Περίληψη.....	4
Συμβολή στην επιστήμη.....	5
Τουρισμός και κοινωνικές επιστήμες.....	10
Η εφαρμογή της κοινωνιολογικής θεωρίας στον τουρισμό.....	12
Ο τουρισμός ως σύστημα.....	13
Κοινωνιολογία και τουρισμός.....	16
Η πυραμίδα των αναγκών του Maslow.....	20
Κοινωνικοί παράγοντες και πως επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση.....	24
Συμπεράσματα.....	25
Το μοντέλο κινήτρων του Maslow.....	28
Η θεωρία των τύπων προσωπικότητας του Plog.....	28
Η ψυχολογική προσέγγιση του Pearce.....	30
Η ψυχαναλυτική θεωρία του Freud.....	30
Η θεώρηση των McIntosh, Goeldner και Ritche.....	31
Το σύνδρομο του άγχους μετά τις διακοπές.....	32
Συμπεράσματα.....	33
Ο τουρίστας.....	34
Οικονομική Επιστήμη και τουρισμός.....	39
Μικροοικονομική θεωρία και τουρισμός.....	39
Η ιδιαιτερότητα του τουριστικού προϊόντος ως προς την ζήτηση.....	47
Η ιδιαιτερότητα του τουριστικού προϊόντος ως προς την προσφορά.....	48
Συμπεράσματα.....	49
Το μοντέλο των Mathieson και Wall.....	56
Συμπεράσματα παρατηρήσεων σε σχέση με τα μοντέλα της τουριστικής	

καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	58
Το μάρκετινγκ σαν εφαρμοσμένη επιστήμη.....	60
Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.....	64
Η διοίκηση της παροχής υπηρεσιών: Ανθρώπινοι πόροι και διανομή υπηρεσιών..	67
Θεωρίες υποκίνησης εργαζομένων.....	68
P.E.S.T. Analysis.....	78
Τι είναι το σύστημα;.....	83
Θεωρία του Χάους και κοινωνικές επιστήμες.....	89
Πως διαφοροποιείται η Τ Ε ΜΕΣ Α.Ε. στον κλάδο.....	95
Ο πίνακας ισορροπημένης μέτρησης αποδοτικότητας (balance scorecard).....	97
Στρατηγικός Χάρτης.....	99
Εργαλεία συστημικής θεωρίας.....	111
Δείκτης οργανωτικής ζωτικότητας για μία επιχείρηση(The OVI process).....	112
Συμπεράσματα.....	113
Προτάσεις.....	114

Ειδικές ευχαριστίες

Οι ειδικές ευχαριστίες πιστεύω ότι πρέπει να γίνονται γνωστές με κάθε ευκαιρία γιατί όταν παράγεται ένα έργο ανεξάρτητα από το ποιός το υλοποιεί σημαντικό ρόλο παίζει σαφώς οι άνθρωποι που τον περιβάλλουν οι οποίοι εξίσου επενδύουν υλικά, ηθικά και συναισθηματικά μετέχοντας έτσι στο έργο αποτελώντας όμως τους αφανείς ήρωες . Ο σκοπός της παρούσης σελίδας είναι λοιπόν να τους αναδείξει ως αναγνώριση των κοινών μας προσπαθειών για την επίτευξη του παρόντος έργου:

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς προσωπικά τον κύριο Λάζαρο Βρυζίδη, πρόεδρο του Α.Ε.Ι. Πειραιά ΤΤ , ο οποίος μου έδωσε την χαρά και την δυνατότητα να συνεργαστώ με τόσο αξιόλογους καθηγητές που εκτός από γνώσεις μου μετέδωσαν και αξίες.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου για την ιδιαίτερη μέριμνα που επέδειξαν με σκοπό να με παιδεύσουν κατά το δυνατό περισσότερο αποτελώντας πηγή έμπνευσης και γνώσης. Ειδικές τιμές στην καρδιά μου απολαμβάνουν η κυρία Ευαγγελία Κοτσιέρη καθώς επίσης και οι κύριοι Ιωάννης Ψαρομήλιγκος και Ιωάννης Σαλμόν.

Ακόμα, η εταιρία Τ Ε ΜΕΣ Α.Ε. μέσω των ανθρώπων της μου έδωσε την δυνατότητα όχι μόνο να αφοσιωθώ στις σπουδές μου όταν αυτό χρειάστηκε αλλά μου έδωσε την ευκαιρία να συνεργαστώ και με ανθρώπους που λειτούργησαν προτυπικά για εμένα όπως η κυρία Βασιλεία Ορφανού και οι κύριοι Αχιλλέας Δωροθέου, Δημήτριος Υφαντόπουλος, Φίλιππος Ζαμπέλης και Αναστάσιος Υφαντόπουλος. Φυσικά μου παρείχε και μεγάλο όγκο πληροφοριών καθιστώντας ευκολότερο το έργο μου.

Σαφέστατα, δεν θα μπορούσε να μην έχει την μερίδα του λέοντος στην απόδοσης των τιμών και η ίδια μου η οικογένεια (που διαμένει τόσο στην Σύρο όσο και στην Καλαμάτα) και πλέον της 26ετίας μου δίνει κίνητρα, με διδάσκει αρχές και ήθος και ως πρώτος φορέας της κοινωνικοποίησής μου φρόντισε στο να διαμορφώσει έναν χαρακτήρα τον οποίο στηρίζει αφειδώς στις επιλογές που κάνει.

Τέλος, ιδιαίτερη μνεία θα πρέπει να γίνει στους πολύ καλούς μου φίλους που όσες φορές κλήθηκαν να με προασπίσουν προέβαλαν αξιοσημείωτο ζήλο μου καθώς και στους ανθρώπους που εν γένει με κάνουν να θέλω να διαμορφώσω έναν καλύτερο χαρακτήρα βασισμένο στα ανθρωπιστικά ιδεώδη.

ΣΥΓΧΑΡΗΤΗΡΙΑ ΣΕ ΌΛΟΥΣ ΜΑΣ!

Διοικητική Περίληψη

Οι κοινωνικές επιστήμες αναμφίβολα είναι συνυφασμένες με την ανθρώπινη παρουσία στην γη όπως επίσης και το ταξίδι του ανθρώπου από τόπο σε τόπο. Η παρούσα εργασία κλήθηκε να διαφωτίσει πτυχές του ανθρώπου και των παραγόντων της συμπεριφοράς του όταν εκείνος ενεργεί ως τουρίστας και οι μεταβολές που επιφέρει η παρουσία του στον τόπο προορισμού σε διεπιστημονικό επίπεδο.

Εν συνεχεία, το δεύτερο της μέρος ασχολείται με το τουριστικό μάρκετινγκ καθώς επίσης και με τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ενώ ακολουθεί ανάλυση περί εσωτερικού μάρκετινγκ και υποκίνησης εργαζομένων με σκοπό να γίνει εισαγωγή στην διοικητική επιστήμη. Αφού εξεταστεί το περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν σήμερα οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα γίνεται εισαγωγή του αναγνώστη στην συστημική θεωρία.

Η οπτική της θεωρίας του χάους στις κοινωνικές επιστήμες, την επιχειρηματικότητα και την διοίκηση ουσιαστικά επέρχεται με την εφαρμογή του μοντέλου στην κορωνίδα κατά πολλούς ειδήμονες του κλάδου, όπως και του συγγραφέα, εταιρία του ελληνικού τουρισμού την Τ. Ε. ΜΕΣ Α. Ε. καθώς επίσης παρουσιάζονται και άλλα μοντέλα συστημικής θεωρίας που συμβάλλουν στο να καλιναγωγήσουν το χάος προς όφελος του επιχειρείν.

Συμβολή στην επιστήμη

Η παρούσα εργασία είναι άξια μελέτης καθώς θα χαρτογραφήσει σημαντικές πτυχές της ανθρώπινης προσωπικότητας και πως εκείνη επηρεάζεται από τις κοινωνικές επιστήμες με σκοπό να κατανοηθεί όσο το δυνατόν καλύτερα ο τουρίστας ανά τον κόσμο με σκοπό οι τουριστικές επιχειρήσεις να μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες του έτσι ώστε να προσφέρουν τις υπηρεσίες που εκείνος επιζητά. Αντίστοιχα, μελετώνται και οι μεταβολές στον τόπο προορισμού που επέρχονται από τους τουρίστες έτσι ώστε να αναδειχθούν τα οφέλη που αποκομίζει τόσο η τοπική κοινωνία όσο και το κράτος. Επίσης, παρουσιάζεται σε αριθμούς η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία καθώς και τα πολλαπλασιαστικά του οφέλη με σκοπό να αναθεωρήσουν οι ελληνικές κυβερνήσεις την πολιτική τους ως προς τον τουρισμό και τις τουριστικές επιχειρήσεις και να δώσουν κίνητρα για επιπλέον επενδύσεις σε έναν τομέα που συνεισφέρει τουλάχιστον το ¼ του ΑΕΠ της Ελλάδας.

Η συμβολή στην στο τουριστικό μάρκετινγκ δεν γίνεται μόνο μέσω της κλασσικής του θεώρησης αλλά και μέσω του εσωτερικού μάρκετινγκ ο συνεργάτης της όποιας εταιρίας ασχολείται με τον τουρισμό να αποτελεί την απόδειξη ότι οι τομείς υπηρεσιών γίνονται για τους ανθρώπους και πηγάζουν από τους ανθρώπους. Αναφορά γίνεται και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ακολουθως, μελετάται το εξωτερικό περιβάλλον με το οποίο αλληλεπιδρούν οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Η συστημική θεωρία σε συνδυασμό με την διοικητική επιστήμη εξετάζει το εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων.

Η θεωρία του χάους σε όρους επιχειρηματικότητας και διοίκησης λαμβάνει σάρκα και οστά με την εφαρμογή του μοντέλου της ισορροπημένης μετρικής απόδοσης (Balance Scorecard) με σκοπό οι εταιρίες να μπορούν με βάση την δυναμική τους να αντιληφθούν την δυναμική τους, να μελετούν πιο επιστάμενα τις συνθήκες περιβάλλοντος και τελικά να λαμβάνουν επιχειρηματικές αποφάσεις που θα διασφαλίζουν την ζωτικότητά τους για ένα μακρό χρονικό διάστημα.

Το ταξίδι, όπως και η αγάπη, εκφράζει μια απόπειρα να μετατρέψουμε το όνειρο σε πραγματικότητα.

Alain de Botton

Ιστορική αναδρομή του τουρισμού

Οι άνθρωποι διαχρονικά ταξίδευαν από τόπο σε τόπο αρχικά για εξυπηρέτηση των βιολογικών τους αναγκών και εν συνεχεία όταν πια σχημάτισαν κοινωνίες αναπτύχθηκε στους λαούς και το επάγγελμα του εμπόρου που εξ' ορισμού σχετιζόταν με το ταξίδι. Παρόλα αυτά τα κίνητρα δεν ήταν πάντοτε οικονομικά καθώς ναι μεν αρχικά είχαν αυτήν την κατεύθυνση εν συνεχεία όμως λόγοι πολιτικοί ή και μορφωτικοί έδωσαν επιπλέον ώθηση στα ταξίδια κατά την αρχαιότητα. Κομβικό ρόλο επίσης είχε και το θρησκευτικό συναίσθημα τουλάχιστον τα αρχαία χρόνια καθώς έχουν βρεθεί αφιερώματα στους τόπους θρησκευτικής λατρείας. Όμως, θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι το ταξίδι έως τις αρχές του 18^{ου} αιώνα ήταν προνόμιο ελαχίστων γιατί τα μέσα μεταφοράς ήταν ελάχιστα καθώς επίσης δεν υπήρχαν και οι υποδομές που δημιουργήθηκαν στα κατοπινά χρόνια.

Η ανάπτυξη λοιπόν των ταξιδιών από την αρχαιότητα συνδέεται άμεσα με την βελτίωση των μεταφορικών μέσων χερσαίων ή θαλάσσιων με σκοπό την ασφάλεια των μεταφορών ενώ ταυτόχρονα κομβικό ρόλο έπαιξε και η επινόηση του χρήματος από τους Σουμέριους γύρω στο 4.000 π.Χ., που αποτέλεσε και την κοινή γλώσσα ανάμεσα στους λαούς του τότε γνωστού κόσμου: Αιγυπτίους, Ασσυρίους, Πέρσες και Έλληνες. Ιδιαίτερη συμβολή ήταν εκείνη των Αρχαίων Ελλήνων ως ναυτικού λαού που εξασφάλιζε τις θαλάσσιες μεταφορές.

Παράλληλα, όσον αφορά την Αρχαία Ελλάδα, παρόλο που η κοινή γλώσσα έδωσε ώθηση στα ταξίδια, οι μετακινήσεις υπήρξαν περιορισμένες, λόγω των δυσκολιών και των κινδύνων καθώς επίσης, και της έλλειψης χρηματικών πόρων για την κάλυψη των σχετικών εξόδων. Ωστόσο, υπάρχουν αποδείξεις ταξιδιών από τους αρχαίους Έλληνες με σκοπό την επίσκεψη μαντείων (π.χ. Δελφοί) και την παρακολούθηση η/και συμμετοχή σε θρησκευτικές γιορτές και αθλητικούς αγώνες (π.χ. οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες το 776 π.Χ.). Για τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών της εποχής, διαφωτιστικά είναι τα περιηγητικά κείμενα και οι λεπτομερείς καταγραφές μεγάλων φιλοσόφων, γεωγράφων και ιστορικών της Αρχαιότητας όπως του Ηροδότου, του Ξενοφώντα, του Στράβωνα κ.α., που επισκέφτηκαν χώρες της Μεσογείου και της Μέσης Ανατολής.

Την σκυτάλη από την αρχαία Ελλάδα πήρε η Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία η οποία μετά την κατάκτηση όλου σχεδόν του γνωστού κόσμου δημιούργησε ένα πρότυπο δίκτυο συγκοινωνιών για τα δεδομένα της εποχής, με τον ισχυρό της στόλο και την κατοχή της Μεσογείου απέτρεπε την πειρατεία, η χρήση ενός κοινού νομίσματος έκανε τις συναλλαγές πιο απλές και εύκολες ενώ και η χρήση μίας γλώσσας έδωσαν την απαραίτητη δυναμική στα ταξίδια να αναπτυχθούν. Επίσης, είναι σημαντικό ότι τα επτά θαύματα του αρχαίου κόσμου ήταν τα κυρίως αξιοθέατα. Όμως φυσικά ήταν προνόμιο των πιο εύπορων κοινωνικών τάξεων τα

ταξίδια όπως επίσης και η κατοχή εξοχικών κατοικιών.

Οι αλυσιδωτές αντιδράσεις όμως που υπήρξαν στην ρωμαϊκή αυτοκρατορία με την κατάληψη των δυτικών της εδαφών από διάφορες φυλές καθώς και οι σχετικές κρατικές ζυμώσεις που ήταν αποτέλεσμα των συχνών πολέμων δεν επέτρεψαν να διατηρηθεί η ίδια δυναμική ενώ άνθισε και η λαφυραγωγία από τους πειρατές. Βέβαια, τα υπερπόντια ταξίδια που έλαβαν χώρα έδωσαν την δυνατότητα ανακάλυψης νέων ηπείρων και τρόπων ζωής. Κυρίαρχο κίνητρο των ταξιδιωτών ήταν το προσκύνημα σε ιερούς τόπους.

Η εποχή κατά την οποία οι δυτικοί κυρίως λαοί στράφηκαν στο αρχαίο ελληνικό και ρωμαϊκό πνεύμα ονομάστηκε Αναγέννηση με σημαντική άνθιση των τεχνών και της οικονομίας καθώς επίσης ένα πολύ ισχυρό κίνητρο αποδείχτηκε και η παιδεία καθώς σε όλη την Ευρώπη ξεκίνησαν να ανοίγουν σχολές και πανεπιστήμια ενώ κατά την διάρκεια των ανακαλύψεων οι εξερευνητές είχαν μαζί τους και επιτελεία από επιστήμονες ενώ αργότερα υπήρχαν και έμποροι που έσπευσαν να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που διαφαίνονταν στους τόπους που μόλις είχαν ανακαλυφθεί.

Το επόμενο χρονικό σημείο τομής στην επιστήμη του τουρισμού ήταν όταν διοργανώθηκε το «Grand Tour» δηλαδή το ταξίδι από την Αγγλία σε ευρωπαϊκές χώρες όπως η Ιταλία, η Γερμανία και η Γαλλία στο οποίο λάμβαναν μέρος κυρίως παιδιά αριστοκρατικών οικογενειών με σκοπό την μελέτη του κλασσικού ιδεώδους. Η «Μεγάλη Περιήγηση» όπως ονομάστηκε ήταν η πρώτη οργανωμένη προσπάθεια για ανάπτυξη τουριστικών ταξιδιών τα οποία είχαν σαν στόχο την μόρφωση των συμμετεχόντων. Αρχικά μεν, λάμβαναν συμμετοχή άτομα ανώτερων κοινωνικών τάξεων όμως με την πάροδο του χρόνου διευρύνθηκε και προς τις μεσαίες τάξεις ενώ παράλληλα αναδείχθηκαν θέρετρα και υπήρξε ανάπτυξη τόσο της υποδομής όσο και της ανωδομής.

Η «Βιομηχανική Επανάσταση» ήταν το γεγονός που διαδέχτηκε τον «Μεγάλο Γύρο» καθώς οι αλλαγές που επέφερε σε επίπεδο κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό και τεχνολογικό αποτέλεσαν την βάση για την διαμόρφωση μίας νέας πραγματικότητας. Η ανάπτυξη της βιομηχανίας καθώς επίσης και των μέσων μεταφοράς εκτός από την οικονομία διαμόρφωσαν και τον τρόπο ζωής με αποτέλεσμα οι αγροτικές κοινωνίες να μετατραπούν σε αστικές καθώς επίσης μεταβλήθηκαν τα πρότυπα του τρόπου ζωής παραπέμποντας στα σύγχρονα. Αυταπόδεικτα λοιπόν η Βιομηχανική Επανάσταση οδήγησε σε αστικοποίηση η οποία όπως θα αναλυθεί πιο κάτω διεγείρει το τουριστικό κίνητρο, σε ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς κάνοντας τα ταξίδια πιο εύκολα και σε αυξημένη οικονομική παραγωγή. Σαν αποτέλεσμα ήταν να αναπτυχθεί και η τουριστική βιομηχανία καθώς τα ταξίδια πλέον ήταν πιο γρήγορα και πιο οικονομικά. Οι διακοπές έπαψαν να αποτελούν αγαθό απόλαυσης για τις μεσαίες και ανώτερες κοινωνικές τάξεις και πλέον μπορούσε αυτό το προνόμιο να το απολαύσει και η

εργατική τάξη κυρίως μέσω ημερήσιων εκδρομών.

Ο Thomas Cook το 1841 έθεσε τις βάσεις του «οργανωμένου τουρισμού» διοργανώνοντας εκδρομές με μορφή «πακέτου» έχοντας προνοήσει για την μεταφορά, την διαμονή και την σίτιση των πελατών του ενώ επίσης παρείχε ενιαία τιμή καθώς επίσης και ταξιδιωτικά κουπόνια. Χάρης τις παραπάνω καινοτομίες και πολιτικές του πέτυχε να γίνει και παραμένει ακόμα η επιχείρησή του ένα από τα πιο γνωστά ονόματα στο χώρο των ταξιδιωτικών γραφείων. Επιπλέον, η διοργάνωση των ταξιδίων που έκανε ήταν σχεδόν σε όλο τον κόσμο προσπαθώντας να αναδειχθεί ένα μεγάλο σύνολο προορισμών προσδοκώντας για ευρύτερη συμμετοχή στον τουριστικό κλάδο.

Από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα ξεκίνησε η επίσκεψη στις παράκτιες περιοχές, ιδιαίτερα της Μεσογείου, καθιστώντας τις δημοφιλήs χάρις στις ευεργετικές ιδιότητες του θαλασσινού νερού. Μετά το 1880 και την ανάπτυξη των συγκοινωνιών έλαβε χώρα η μεσαία τάξη κάνοντας διακοπές σηματοδοτούσε την «κοινωνική της άνοδο» καθώς επίσης μέσω της τουριστικής εμπειρίας επεδίωκε και την ψυχαγωγία.

Μέχρι την σύρραξη του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου ο τουρισμός αναπτύσσονταν ταυτόχρονα με το βιοτικό επίπεδο, τα θέρετρα εξυπηρετούνταν από το σιδηροδρομικό δίκτυο το οποίο παρέμενε το κυρίαρχο μέσο μεταφοράς όμως και τα υπερατλαντικά μέσα μεταφοράς είχαν σημειώσει αξιόλογη πρόοδο. Ξεκίνησαν να κάνουν την εμφάνισή τους μεγάλα ξενοδοχεία, στην Αμερική κυρίως, ενώ την εμφάνισή τους είχαν κάνει και τουριστικοί οδηγοί.

Κατά τον Μεσοπόλεμο οι κοινωνίες μετέβαλλαν τις αντιλήψεις τους επιδιώκοντας την ειρήνη μεταξύ των λαών, άλλαξαν οι καταναλωτικές συνήθειες καθώς η βιομηχανία κινήθηκε ξανά και το αυτοκίνητο σαν καταναλωτικό αγαθό αναπτύχθηκε. Σημαντικός παράγοντας ήταν η άμβλυνση των κοινωνικών ανισοτήτων καθώς ενισχύθηκε ο ρόλος τους ενώ συμμετείχαν και πιο ενεργά στην κοινωνική ζωή. Παράλληλα νομοθετήθηκαν και οι πληρωμένες άδειες για τους εργαζομένους καθιστώντας πια τον τουρισμό δικαίωμα και όχι πολυτέλεια όπως θεωρούνταν τα πιο παλιά χρόνια. Οι παραπάνω αλλαγές είχαν σαν αποτέλεσμα την δημιουργία μεγαλύτερων προσδοκιών σε ότι έχει να κάνει με τα τουριστικά αγαθά. Επίσης, τα αεροπλάνα τέθηκαν στην διάθεση του τουρισμού αλλά ταυτόχρονα θεσμοθετήθηκαν και όργανα εποπτείας της ομαλής λειτουργίας του τουρισμού όπως ο ΕΟΤ και η τουριστική αστυνομία.

Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο ο τουρισμός πλέον εξελίσσεται με αλματώδεις ρυθμούς και αυτό φαίνεται στην τουριστική δαπάνη, τις υποδομές και τις επενδύσεις που πραγματοποιούνται, την τουριστική κίνηση και την απασχόληση που δημιουργείται χάρις των τουριστικών επιχειρήσεων. Βασικοί παράγοντες που εξίσου συνηγόρησαν στις ανεπτυγμένες χώρες για την δυναμική του τουρισμού

ήταν επίσης:

1. Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα
2. Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου
3. Ο μεγαλύτερος μέσος όρος ζωής
4. Η βελτίωση του μορφωτικού επιπέδου
5. Η αστικοποίηση
6. Η επιρροή των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και η ανάπτυξη της επιστήμης του Μάρκετινγκ
7. Η περαιτέρω ανάπτυξη των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς
8. Ο τουρισμός έγινε καταναλωτική ανάγκη και στις χαμηλότερες κοινωνικές τάξεις
9. Εξειδικεύτηκε σε τουριστικές αγορές που επιζητούσαν πιο ιδιαίτερες μορφές τουρισμού (π.χ. αγροτουρισμός)
10. Η μετατροπή του σε πολύ σημαντικό κλάδο στις οικονομίες των ανεπτυγμένων χωρών
11. Οι αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα καθώς ο τουρισμός πλέον καθίσταται αναπόσπαστο κομμάτι στην κατανάλωση σε οικονομικές τιμές

Η εξέλιξη του παγκόσμιου τουριστικού φαινομένου από την περίοδο 1950-2010 είναι αξιολόγητη για κάθε κλάδο της οικονομικής επιστήμης καθώς σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το 1950 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις έφταναν τα 25 εκατομμύρια ενώ το 2000 έφτασαν τα 675 εκατομμύρια. Σύμφωνα δε με την πιο πρόσφατη μέτρηση, αυτής του 2015, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις υπολογίστηκαν στο 1.184 δισεκατομμύρια τουριστικές αφίξεις. Ο διαχωρισμός του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού των περιοχών βοηθά στην καλύτερη μελέτη τους καθώς οι περιοχές αυτές είναι ομοειδείς και άρα τα συμπεράσματα πιο ασφαλή. (για παράδειγμα διαχωρίζεται η Μέση Ανατολή από την ευρύτερη περιοχή της Ασίας) Πολύ σημαντικό στοιχείο είναι ότι η Ευρώπη αν και δεν είναι η πιο πολυπληθής περιοχή του κόσμου διαχρονικά προσελκύει παραπάνω από τους μισούς τουρίστες ανά τον κόσμο όμως σταδιακά μειώνεται το ποσοστό της καθώς αναδύονται προορισμοί στην Ν.Α Ασία και την Ωκεανία με ρυθμούς εισροής τουριστικών ροών 6% και 7% αντίστοιχα. Η Ευρώπη είναι η ναυαρχίδα-ήπειρος του εισερχόμενου τουρισμού λόγω ανεπτυγμένης οικονομίας και λόγω των ισχυρών πολιτιστικών καταβολών του δυτικού πολιτισμού.

Ο μαζικός τουρισμός επικράτησε την δεκαετία του 1960 όμως λόγω των αρνητικών επιδράσεων που επέφερε στο περιβάλλον, ελλείπει και

περιβαλλοντικής παιδείας, το μοντέλο αυτό αμφισβητήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Η στροφή στην συμπεριφορά του τουρίστα καταναλωτή εστιαζόταν πλέον στην βίωση εμπειριών με βάση τις δραστηριότητες και όχι τόσο την διασκέδαση. Επιπλέον χάρις και στα οικολογικά κινήματα αναδείχθηκαν προβλήματα που ήταν απόρροια τουριστικής ανάπτυξης χωρίς τον κατάλληλο σχεδιασμό. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι λόγω της ανάπτυξης της οικονομίας οι τουρίστες μπορούσαν πλέον να διαθέσουν μεγαλύτερα εισοδήματα καθώς επίσης και χρόνο για διακοπές, δείγμα της ανόδου του βιοτικού επιπέδου.

Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει την τρίτη κατά σειρά δαπάνη των νοικοκυριών μετά την στέγαση και την σίτιση με αποτέλεσμα το 10% του συνολικού παγκόσμιου εργατικού δυναμικού να απασχολείται σε δραστηριότητες τουρισμού ή της βιομηχανίας ταξιδιών.

Παράλληλα, η εξέλιξη της τεχνολογίας καθώς επίσης και της τουριστικής συνείδησης έχει δώσει την δυνατότητα στους τουρίστες σε παγκόσμιο επίπεδο να πληροφορούνται τα πάντα για τον προορισμό που σκοπεύουν να επισκεφθούν, να κάνουν κρατήσεις μόνοι τους την μεταφορά καθώς επίσης και την διαμονή τους. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που έχουν διαμορφώσει μία νέα πραγματικότητα λόγω της δυναμικής τους, οι τουρίστες μοιράζονται εμπειρίες, σκέψεις καθώς και οπτικοακουστικό υλικό «διαμορφώνοντας» την εικόνα του προορισμού. Σαφώς, σημαντική είναι και η συμβολή των σελίδων που αξιολογούν τουριστικές υπηρεσίες (όπως το TripAdvisor) εξασφαλίζοντας απόλυτη διαφάνεια στην αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η τεχνολογία λοιπόν έχει τεθεί για τα καλά στην διάθεση του τουριστικού φαινομένου. Η σχέση τεχνολογίας και τουρισμού είναι αλληλένδετη καθώς οι γρήγοροι ρυθμοί ανάπτυξης του τουριστικού φαινομένου σχετίζονται με την εξίσου κατακόρυφη ανάπτυξη της τεχνολογίας.

Τέλος, παρατηρείται το φαινόμενο οι οικονομολόγοι σε παγκόσμιο επίπεδο να επικεντρώνονται στον δευτερογενή και πρωτογενή τομέα παραγωγής όταν οι ρυθμοί ανάπτυξης του τουρισμού τρέχουν πολύ πιο γρήγορα...

Η σημασία του τουρισμού

Ο τουρισμός αποκτά έναν σημαντικό ρόλο στην ζωή μας αλλά και παγκόσμια γιατί:

- Είναι μία ανάγκη του ανθρώπου που την επιλέγει και δεν είναι απαραίτητη για την επιβίωσή του.
- Η οικονομική του σημασία υπερβαίνει τον ρυθμό ανάπτυξης πολλών οικονομιών, πράγμα το οποίο δείχνει την ολοένα και αυξανόμενη δυναμική του.
- Λόγω της ετερογένειάς του κινεί μία πληθώρα δραστηριοτήτων και

επαγγελματιών που συνδέονται άμεσα με την τουριστική εμπειρία.

- Είναι ιδιαίτερα πολύπλοκος και συνδέεται με ζητήματα ποιότητας ζωής καθώς δίνει την ευκαιρία στον τουρίστα να ξεκουραστεί, να χαλαρώσει αλλά και να κάνει διαφορετικές δραστηριότητες σε ένα νέο περιβάλλον.
- Αποτελεί την καλύτερη διαφήμιση για ένα κράτος καθώς μπορεί να αναδείξει τον πολιτισμό του και τον τρόπο ζωής των κατοίκων του ενώ ταυτόχρονα να δημιουργήσει θέσεις εργασίας.
- Στις ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες τα ταξίδια αποκτούν ολοένα και πιο προσιτό ρόλο για όλες τις κοινωνικές τάξεις. Ενώ ταυτόχρονα, αντιμετωπίζεται ως βασικό δικαίωμα που προστατεύεται νομοθετικά.
- Στις αναπτυσσόμενες οικονομίες παρέχονται πολλές φορές πλέον υπηρεσίες ισάξιες ή και καλύτερες από κάποιες άλλες σε αναπτυγμένες οικονομίες.

Τουρισμός και κοινωνικές επιστήμες

Το ταξίδι είναι συνυφασμένο με την ύπαρξη του ανθρώπου από την στιγμή κιόλας που έκαναν την εμφάνισή τους οι κοινωνίες. Οι άνθρωποι λόγω των πάσης φύσεως αλλαγών στην ζωή τους επέλεξαν να μετακινηθούν για κάποιο διάστημα μακριά από την εστία τους είτε για λόγους αναψυχής, είτε για λόγους πνευματικής περιέργειας ή γνώσης είτε για επαγγελματικούς λόγους δημιουργώντας αυτονόητα μία οικονομική δραστηριότητα στην κοινωνία του προορισμού.

Η έννοια του τουρισμού είναι ιδιαίτερος πολύπλοκη να καθοριστεί λόγω της συχνότητας που χρησιμοποιείται, της ετερογένειας της τουριστικής δραστηριότητας τόσο στο επίπεδο της προσφοράς όσο και σε εκείνο της ζήτησης καθώς επίσης δεν υφίσταται αυτοτελώς ως οικονομική δραστηριότητα. Επίσης, η ιδιαιτερότητα του τουριστικού τομέα ως τομέα παραγωγής δεν ορίζεται από το παραγόμενο «προϊόν» ή τις υπηρεσίες αλλά από την πλευρά της ζήτησης. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ταξιδιώτες θεωρούνται όσοι ταξιδεύουν για οποιονδήποτε σκοπό, πλην εκείνων της εργασίας, μεταξύ δύο τόπων.

Οι επισκέπτες, εκείνοι που μετακινούνται από έναν τόπο σε έναν άλλο για οποιοδήποτε λόγο πλην της εργασίας για διάστημα μικρότερο του ενός έτους, αποτελούν υποσύνολο των ταξιδιωτών. Επιμέρους κατηγορίες των επισκεπτών είναι οι μεν τουρίστες, που διαμένουν στον τόπο προορισμού έχοντας περάσει 24

ώρες, οι σκοποί των τουριστών εκτός από αναψυχή ενδέχεται να είναι και επαγγελματικοί οι λόγοι καθώς επίσης και οι εκδρομείς που δεν διανυκτερεύουν στον τόπο προορισμού.

Ταξιδιώτες δεν θεωρούνται οι διπλωμάτες, οι άνθρωποι που απαρτίζουν τις ένοπλες δυνάμεις, οι διασυνοριακοί εργαζόμενοι, οι επιβάτες transit, οι νομάδες, οι μετανάστες και οι πρόσφυγες.

Τέλος, ο τουρισμός διακρίνεται σε :

1. Εγχώριος (για ταξίδι εντός της επικράτειας μίας χώρας από τους κατοίκους της)
2. Εξερχόμενος (για ταξίδι που υπερβαίνει τα σύνορα της χώρας από τους κατοίκους της)
3. Εισερχόμενος (για ταξίδι από αλλοδαπούς που έρχονται στην χώρα αναφοράς)
4. Διεθνής (που ενέχει τον εισερχόμενο και τον εξερχόμενο μαζί)
5. Εσωτερικός (που καλύπτει τον εγχώριο και τον εισερχόμενο)
6. Εθνικός (που καλύπτει τον εγχώριο και τον εξερχόμενο)

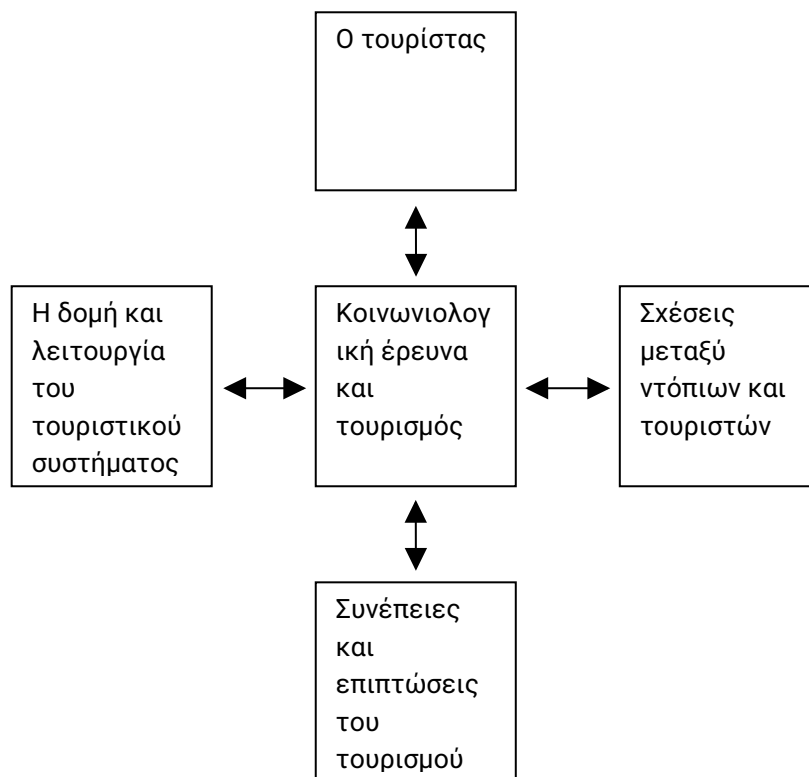
Σύμφωνα με την μελέτη των Burkart και Medlik (1981), Τουρισμός: Παρελθόν, Παρόν και Μέλλον τα πέντε χαρακτηριστικά στοιχεία που συνδέονται με τον τουρισμό είναι τα εξής:

1. Ο τουρισμός προέρχεται από την μετακίνηση των ανθρώπων προς, και τη διαμονή τους σε ,διάφορους προορισμούς.
2. Δύο στοιχεία υπάρχουν οπωσδήποτε στον τουρισμό, το ταξίδι για τον προορισμό και η διαμονή σε συνδυασμό με τις δραστηριότητες που επακολουθούν.
3. Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του κανονικού τόπου κατοικίας και εργασίας, με συνέπεια ο τουρισμός να δημιουργεί δραστηριότητες που διαφέρουν από αυτές των κατοίκων και των εργαζόμενων πληθυσμών των τόπων μέσω των οποίων ταξιδεύουν και στους οποίους διαμένουν οι τουρίστες.
4. Η μετακίνηση στους προορισμούς έχει προσωρινό και βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα, με την πρόθεση της επιστροφής σε μερικές μέρες, εβδομάδες ή μήνες.

5. Οι άνθρωποι επισκέπτονται τους προορισμούς με σκοπούς που δεν έχουν σχέση με την εξασφάλιση μίας μόνιμης κατοικίας ή εργασίας που θα αμείβεται από πηγές εντός των επισκεπτόμενων τόπων.

Η εφαρμογή της κοινωνιολογικής θεωρίας στον τουρισμό

Η κοινωνιολογία του τουρισμού δυστυχώς παρά την σημαντική του δυναμική παγκόσμια με τις έμμεσες ή άμεσες δραστηριότητες που κινεί δεν έχει αναπτυχθεί όσο θα έπρεπε με σκοπό την καλύτερη κατανόησή του. Σύμφωνα με τον Cohen τα πιθανά πεδία κοινωνιολογικής διερεύνησης είναι τα παρακάτω :



Σύμφωνα με τον Dumazedier : «Τα ταξίδια για διακοπές συνδέονται με τον βαθμό αστικοποίησης μιας χώρας». Επίσης, συνιστά η κοινωνιολογία να εστιάσει την έρευνά της στις συνθήκες μεταφοράς των τουριστών από τον τόπο διαμονής στον τελικό προορισμό για λόγους αναψυχής. Ακολούθως, ο Hall τοποθετείται λέγοντας ότι: «Ο τουρισμός αναπτύχθηκε μέσα από μεταβαλλόμενες πολιτικές στο χώρο και στο χρόνο καθώς λάβαιναν χώρα οι κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις της βιομηχανικής επανάστασης κατά την διάρκεια του δέκατου ένατου αιώνα». Συμπληρώνει δε: « Ο τουρισμός είναι προϊόν του καπιταλισμού...μία μέθοδος για την κατανόηση του σύγχρονου μαζικού τουρισμού είναι να τον θεωρήσουμε ως μια δραστηριότητα της κοινωνίας και, συνεπώς, δεν

μπορεί να κατανοηθεί χωρίς να γίνει αναφορά σε αυτήν».

Ο τουρισμός ως σύστημα

Η μελέτη του τουρισμού σαν σύστημα είναι αναγκαία για να κατανοήσουμε όχι μόνο την φύση του αλλά και την δυναμική του σαν φαινόμενο καθώς επίσης και το κατά πόσο συνδέεται με τις ανθρωπιστικές επιστήμες προσπαθώντας έτσι να συνδεθούν με τον επισκέπτη. Ο τουρισμός δηλαδή είναι ένα διεπιστημονικό φαινόμενο. Αρχικά, οι Mathieson και Wall επισημαίνουν ότι:

Η μελέτη του τουρισμού είναι η μελέτη των ανθρώπων μακριά από το σύνηθες περιβάλλον τους, των οργανισμών που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των ταξιδιωτών και των επιπτώσεων που όλοι αυτοί έχουν στην οικονομική, φυσική και κοινωνική ευημερία των φιλοξενούντων.

Ο Pearce από την δική του σκοπιά προσπαθεί να αναδείξει την άρρηκτη σχέση τουρισμού και προορισμού:

Ο τουρισμός αφορά στην ουσία ανθρώπους και τόπους, τους τόπους που μια ομάδα ανθρώπων αφήνει, επισκέπτεται και διέρχεται, τις άλλες ομάδες που κάνουν το ταξίδι τους δυνατό και άλλες που συνιστούν στη διαδρομή τους. Με μία πιο τεχνική έκφραση, ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως οι σχέσεις και τα φαινόμενα που προκύπτουν από τα ταξίδια και τις προσωρινές διαμονές ανθρώπων που ταξιδεύουν κυρίως για λόγους διακοπών ή αναψυχής.

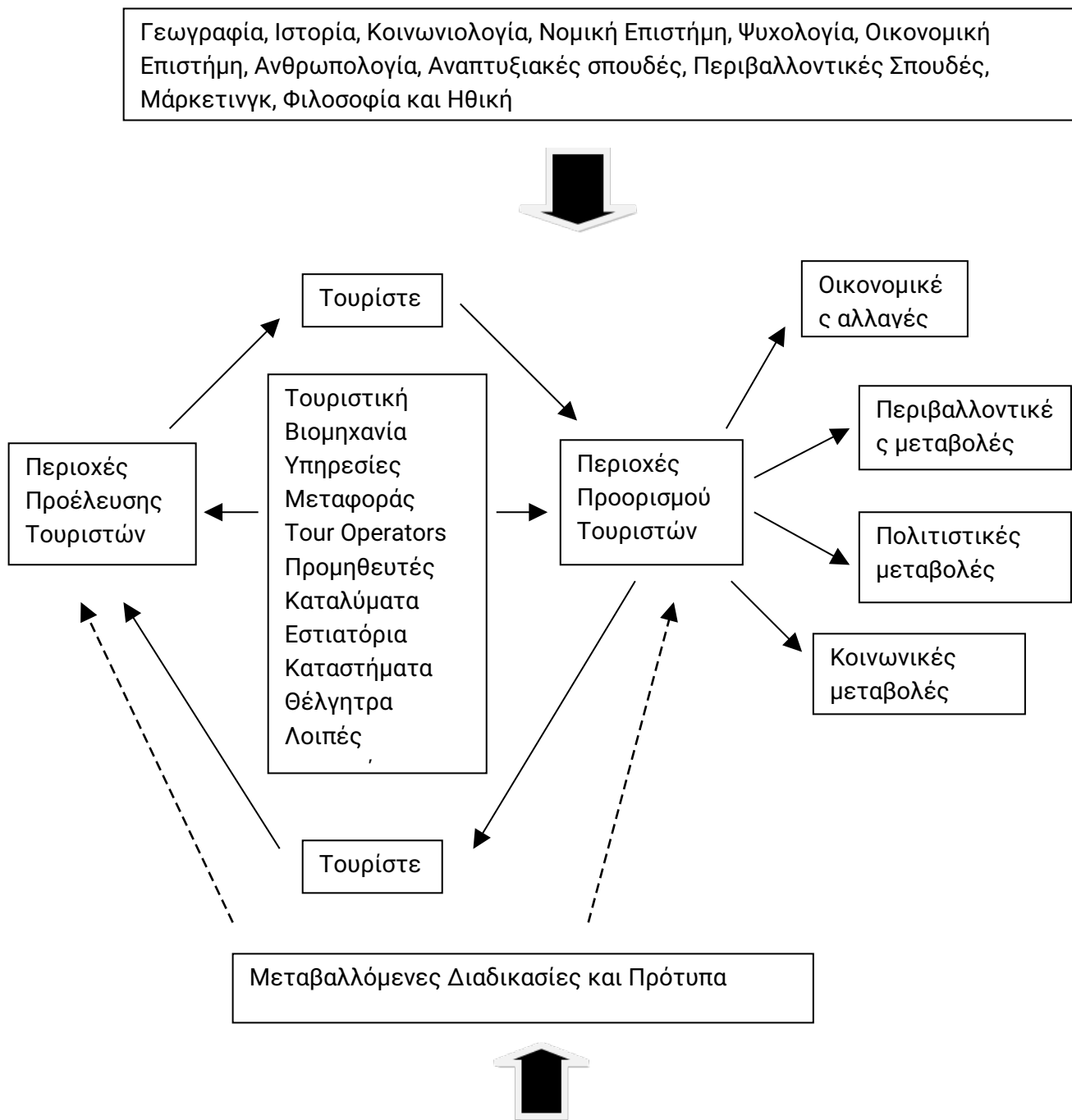
Ο Tribe από την μεριά του υποστηρίζει ότι ο τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από τις αλληλεπιδράσεις στις περιοχές προέλευσης και προορισμού τουριστών, προμηθευτών, κυβερνήσεων, κοινωνιών και περιβαλλόντων.

Χάρης τον παραπάνω ορισμό επιτυγχάνει να συνδέσει τον τουρισμό με πολλές κοινωνικές ομάδες που έχουν αλληλεπίδραση και οφέλη από αυτόν όπως οι προμηθευτές, οι επιχειρήσεις, οι τοπικές κοινωνίες και οι κυβερνήσεις. Οι ομάδες αυτές ονομάζονται «συμμετέχοντες» στον τουρισμό(stakeholders).Φυσικά τα οφέλη τους δεν είναι μόνο σε οικονομικό επίπεδο αλλά σε όλο το φάσμα της δραστηριότητας που έχουν ανάμειξη οι τουρίστες. Συμπερασματικά, ο τουρισμός δεν είναι μόνο η μετάβαση από τον τόπο διαμονής στον τόπο προέλευσης αλλά ενέχει και σημαντικές άλλες δραστηριότητες που τον συνεπικουρούν και επιφέρουν κοινωνική μεταβολή.

Την θεώρηση του τουρισμού σαν σύστημα την πρότεινε ο Townner λέγοντας ότι τον τουρισμό ως σύστημα μπορούμε να ερμηνεύσουμε ότι είναι δυναμικός, ανοικτός, στην αλλαγή και τη συνέχεια, και ότι μπορεί να ιδωθεί ως δυνάμενος να λειτουργήσει σε οποιαδήποτε χωρική κλίμακα. Έτσι λοιπόν προκρίνεται η ολιστικότητά του και η σύνδεσή του με τις κοινωνικές επιστήμες. Ταυτόχρονα, ο

Page προσθέτει ότι το πλεονέκτημα μίας συστημικής προσέγγισης είναι ότι επιτρέπει να συμπεριληφθεί σε ένα απλό μοντέλο η πολυπλοκότητα μιας πραγματικής κατάστασης του κοινωνικού βίου, δείχνοντας τις διασυνδέσεις μεταξύ όλων των διαφορετικών στοιχείων που απαρτίζουν το σύστημα.

Το παρακάτω σχήμα θα βοηθήσει για να κατανοήσει κανείς τις διασυνδέσεις των επιστημών με τον τουρισμό, τους τουρίστες, το περιβάλλον(πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό), τις ομάδες συμφέροντος(stakeholders), τις περιοχές προορισμού και τις μεταβολές που επέρχονται από την δραστηριότητα η οποία ασκείται.



Το παραπάνω σχήμα αναδεικνύει την ιστορική και δυναμική προοπτική του τουριστικού συστήματος, τονίζοντας έτσι τις μεταβαλλόμενες πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές διαδικασίες και πρότυπα στις κοινωνίες που επηρεάζουν τον τουρισμό. Επίσης, καθίσταται σαφές ότι παρά το γεγονός ότι η τουριστική ζήτηση επιφέρει μεταβολές στις κοινωνίες από όπου προέρχονται οι τουρίστες, αλλαγές επιφέρονται και στις κοινωνίες προορισμού. Η παραπάνω σχέση δείχνει την αλληλεπίδραση που έχουν οι δύο κοινωνίες διαμέσου του τουριστικού φαινομένου. Οι επιδράσεις αυτές φαίνονται σε οικονομικό, περιβαλλοντικό, κοινωνικό και πολιτιστικό επίπεδο. Οι επιδράσεις λοιπόν αυτές μπορούν να εκδηλωθούν είτε στην κοινωνία προορισμού, είτε σε αυτήν της διαμονής καθώς επειδή συνδέονται με την τουριστική εμπειρία τόσο οι τουρίστες όσο και οι κάτοικοι στην κοινωνία του προορισμού μπορούν να τις ανακαλέσουν και να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά τις συμπεριφορές και τις αντιλήψεις των ανθρώπων στις κοινωνίες τους. Η τουριστική εμπειρία όμως συνδέεται επίσης με μία πληθώρα δραστηριοτήτων που την συναποτελούν κάνοντας έτσι το τουριστικό προϊόν πιο σύνθετο και πιο ευαίσθητο. Σαν φυσιολογικό επακόλουθο λοιπόν υπάρχει ιδιαίτερα αυξημένη ανάγκη για καλή ποιότητα τόσο υποδομών όσο και μεταφορών με αποτέλεσμα να βελτιώνεται και ο τρόπος ζωής των κατοίκων μίας περιοχής.

Χάρης λοιπόν τις παραπάνω αλλαγές που γίνονται και με την ταχύτητα των ρυθμών μεταβολής τους συνηγορούν στα λεγόμενα του Pierce ο οποίος αναφέρει τον όρο της «αμοιβαιότητας», επιτελώντας λειτουργίες και ως περιοχές προέλευσης και ως περιοχές προορισμού τουρισμού. Ο τουρισμός λοιπόν είναι ένα σύνθετο και δυναμικό σύστημα ικανό να επιφέρει αλλαγές και στους τόπους απ' όπου προέρχονται οι τουρίστες αλλά και στους τόπους που κατευθύνονται λόγω της αμοιβαιότητας.

Σαφέστατα, ο ρυθμός μεταβολής που επιφέρει ο τουρισμός σε κάποιον τόπο εξαρτάται και από τα οικονομικά και από τα κοινωνικά χαρακτηριστικά που τον διέπουν. Οι τουριστικοί προορισμοί άλλωστε διαφέρουν σημαντικά ως προς τα χαρακτηριστικά τους σε πολλά επίπεδα όπως κοινωνικά, οικονομικά, ηθικά, πολιτικά και γι' αυτό τον λόγο τόσο οι τουρίστες όσο και οι ντόπιοι θα πρέπει να προσπαθούν να αποβάλλουν το πλαίσιο της αυτοαναφοράς. Το κριτήριο της αυτοαναφοράς ορίζεται ως η ασυνείδητη τάση των ανθρώπων να καταφεύγουν στην δική τους πολιτιστική εμπειρία και σύστημα αξιών για να ερμηνεύσουν μία συγκεκριμένη επιχειρησιακή κατάσταση.

Άλλωστε, σε μία «παγκοσμιοποιημένη» κοινωνία όπως τείνει να εξελιχθεί ο πλανήτης αποτελεί τροχοπέδη για την ανάπτυξη του τουρισμού δεδομένου ότι ο

τουρισμός αποτελεί έναν πολύ δυναμικό κλάδο στην διαμόρφωση ενός νέου status quo που διαμορφώνεται μέρα με την μέρα. Η κοινωνική αλλαγή που συντελείται στον παγκόσμιο χάρτη φυσικά συνεπικουρείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η αισθητή βελτίωση των μεταφορών, την ανάπτυξη της τεχνολογίας, την συνεχή τάση για ασφάλεια και από παράγοντες όπως η «παγκοσμιοποιημένη» κουλτούρα έτσι όπως διαμορφώνεται.

Συνδεδειγμένο κρίκο για την πιο ολοκληρωμένη μελέτη της τουριστικής εμπειρίας σαφώς παίζουν οι μεταφορές(είτε αυτές είναι επίγειες, είτε θαλάσσιες, είτε εναέριας, είτε πλέον και διαστημικές). Ακολουθώντας, σημαντικό ρόλο παίζουν οι προμηθευτές διαμονής καθώς επίσης και η ιδιαίτερη φιλοσοφία που θέλουν να μεταλαμπαδεύσουν στον επισκέπτη τους. Την τουριστική βιομηχανία παρόλα αυτά την συναποτελούν εστιατόρια, θεματικά πάρκα, καταστήματα ποτών και αναψυχής καθώς επίσης και δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στον προορισμό αυτό.

Είναι λοιπόν επόμενο για την καλύτερη κατανόηση του τουριστικού φαινομένου να το δούμε μέσα από τα πρίσματα των κοινωνικών επιστημών που σχετίζονται με την συμπεριφορά του ανθρώπου, την καλύτερη γνώση του καθώς και τις επιδράσεις που επιφέρουν τα παραπάνω. Κομβικό ρόλο στην καλύτερη ερμηνεία του ανθρώπου θα παίξουν οι επιστήμες της κοινωνιολογίας και της ψυχολογίας καθώς ερμηνεύουν την συμπεριφορά του επισκέπτη ο οποίος επιλέγει να γίνει τουρίστας. Η οικονομική επιστήμη θα ασχοληθεί με την κατανομή προϊόντων, υπηρεσιών και πόρων αποφάσεις στις οποίες θα κληθούν να συμμετέχουν κυβερνήσεις, επισκέπτες, επιχειρήσεις και επιχειρηματίες. Η ανθρωπολογία από την δική της σκοπιά θα θέσει επί τάπητος την δική της οπτική σαν επιστήμη στην μελέτη των επιπτώσεων του τουρισμού. Η ανάπτυξη του τουρισμού θα μελετηθεί και σε κυβερνητικό επίπεδο μέσω των αναπτυξιακών σπουδών, ενώ θα ληφθούν υπόψη και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουριστικού φαινομένου καθώς η διατήρηση και προάσπιση του οικοσυστήματος λειτουργεί αειφορικά σε επίπεδο οικονομίας και κοινωνίας.

Κοινωνιολογία και τουρισμός

Η επιστήμη της κοινωνιολογίας μελετά την κοινωνική συμπεριφορά ανθρώπων, ομάδων και κοινωνιών καθώς επίσης και πως δρουν στο ανάλογο κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο αλληλεπιδρούν και σχετίζονται με άλλες κοινωνικές οντότητες. Η κοινωνιολογία σαν επιστήμη υπήρχε από την αρχαιότητα καθώς ασχολήθηκαν με αυτήν μεγάλοι διανοητές της εποχής. Αλληλεπιδρά σαν επιστήμη και με άλλες επιστήμες όπως η ψυχολογία ή η ανθρωπολογία που θα δούμε πιο κάτω και θεωρούνται εξίσου κοινωνικές επιστήμες. Οι κοινωνίες επηρεάζουν τους ανθρώπους τόσο εκείνους που επισκέπτονται έναν τόπο όσο και εκείνους που κατοικούν στον τόπο προορισμού. Η κοινωνιολογική μελέτη του ανθρώπου βοηθά να κατανοηθεί ο τουρίστας, οι ανάγκες του και τέλος να αναδειχθούν οι

παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση. Η επιστήμη της κοινωνιολογίας εξελίχθηκε ταχέως κατά την βιομηχανική επανάσταση καθώς οι μεταβολές στις κοινωνίες με την μετατροπή τους σε αστικές επέφεραν αλλαγές κοσμογονικού χαρακτήρα αμφισβητώντας τις μέχρι τότε καθεστηκυίες δομές.

Εργασία και αποξένωση

Από κοινωνιολογικής άποψης η επίδραση της εργασίας είναι κομβικής σημασίας στα πρότυπα των κοινωνιών που διαμορφώθηκαν από την Βιομηχανική Επανάσταση καθώς είναι περισσότερο τυποποιημένα, χρονικά προσδιορισμένα και διαχωρισμένα από άποψη χώρου σε σχέση με την κατοικία. Σύμφωνα με τον Μαρξ, η εργασία είναι το όχημα για τον άνθρωπο να εκφράσει την δημιουργικότητά του βιώνοντας έτσι την πραγμάτωσή των ατομικών του δεξιοτήτων ή αντίθετα να έρθει είτε σε εσωτερική είτε και σε εξωτερική αντιπαράθεση.

Ο Μαρξ πίστευε ότι οι εργαζόμενοι της Βιομηχανικής Επανάστασης είχαν αλλοτριωθεί στα γρανάζια της εκβιομηχάνισης και απώλεσαν το δικαίωμα να καρπώνονται τα αγαθά της εργασίας τους όπως συνέβαινε τα παλιότερα χρόνια. Η αδυναμία λοιπόν των εργατών σε συνδυασμό με την απώλεια ιδιοκτησίας, ελέγχου και διάθεσης των προϊόντων παραγωγής οδηγεί σε μία κατάσταση «αποξένωσης». Σαν αποτέλεσμα, οι εργάτες στις καπιταλιστικές κοινωνίες αποξενώνονται από την εργασία τους, τον εαυτό τους και τον κοινωνικό τους περίγυρο με έτσι ώστε το ατομικό συμφέρον να προτάσσεται του κοινωνικού. Επιπλέον, ο Μαρξ πίστευε ότι σε σχέση με τα προγενέστερα οικονομικά μοντέλα που ίσχυαν ο καπιταλισμός μεγέθυνε την αποξένωση γιατί ενθαρρύνεται η μεταχείριση των εργατών ως προϊόντων καθώς έτσι επιβάλλονται από τις συνθήκες της αγοράς. Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω το καπιταλιστικό βιομηχανοποιημένο σύστημα παρέχει περιορισμένη αυτονομία καθώς επίσης και ευκαιρίες για ανέλιξη στους εργαζόμενους σε σχέση με το παρελθόν.

Η παραπάνω ανάλυση του Μαρξ περί της εργασίας ξεφεύγει από τα όρια της κοινωνικής ή και οικονομικής ανάλυσης αλλά επεκτείνεται σε μία πληθώρα δραστηριοτήτων του ανθρώπου. Ο Krippendorf αντιλήφθηκε ότι ο τουρισμός αλληλεπιδρά και προσδιορίζεται από το υπάρχων βιομηχανικό σύστημα. Έτσι το τουριστικό φαινόμενο δημιουργείται ως αντίδραση στις δομές των βιομηχανικών και μεταβιομηχανικών κοινωνιών, οι άνθρωποι δηλαδή ταξιδεύουν γιατί έχουν εσωτερικά κίνητρα τα οποία δεν είναι ικανά να τους κρατήσουν είτε στον τόπο διαμονής είτε στον τόπο εργασίας.

Ο κοινωνιολόγος Andre Gorz λαμβάνοντας υπόψιν του την μαρξιστική θεωρία σχετικά με την αποξένωση την συνέδεσε με τον ελεύθερο χρόνο θεωρώντας ότι οδηγεί τους εργαζομένους να αναζητήσουν ευκαιρίες για να αναδειχθούν στον ελεύθερό τους χρόνο. Όμως, σύμφωνα με τον Gorz ο ελεύθερος χρόνος ελέγχεται πλέον από τις καθεστηκυίες δομές του καπιταλιστικού συστήματος ερχόμενος σε

αντίθεση με τον ελεύθερο χρόνο των προβιομηχανικών κοινωνιών. Είναι επόμενο λοιπόν, ο ελεύθερος χρόνος στον καπιταλισμό να ταυτίζεται με τον τουρισμό που λειτουργεί σαν ένα μέσο διαφυγής, λήθης και απελευθέρωσης από την καθημερινότητα.

Η σύνδεση του τουρισμού με τις έννοιες του ελεύθερου χρόνου και της αναψυχής

Ο τουρισμός, η αναψυχή και ο ελεύθερος χρόνος θεωρούνται αλληλένδετες και επικαλυπτόμενες έννοιες. Για να προσεγγιστούν όμως καλύτερα η έννοια του τουρισμού θα πρέπει η όποια προσέγγιση να γίνει σε σχέση με τον ελεύθερο χρόνο.

Ελεύθερος χρόνος δεν είναι απαραίτητα ο μη εργάσιμος χρόνος. Παρόλα αυτά, οι θεωρητικοί επιστήμονες τον προσεγγίζουν σε σχέση με τον εργάσιμο.

Η εργασία σύμφωνα με τους αρχαίους Έλληνες (Πλάτων, Αριστοτέλης, Ησίοδος κ.α.) θεωρούνταν ως κύριο στοιχείο της οικονομίας και της κοινωνίας και δημιούργημα του ίδιου του ανθρώπου. Υπήρχε όμως η σημαντική διαφοροποίηση της χειρωνακτικής που γίνονταν από τους σκλάβους και της πνευματικής που γινόταν από τους ελεύθερους ανθρώπους. Η αντίληψη αυτή επηρέασε τον δυτικό κόσμο βαθιά, διατηρήθηκε για πολλά χρόνια και αποτέλεσε και την βάση της μηχανιστικής αντίληψης.

Σύμφωνα με την ανθρωπιστική σκοπιά η εργασία είναι προϊόν της δικής του δραστηριότητας και ότι ο άνθρωπος μπορεί να διαμορφώσει την ζωή του λόγω της εργασίας.

Ο κοινωνιολόγος Max Weber υποτίμησε την αξία του ελεύθερου χρόνου καθώς την θεωρούσε περιττή ενώ ταυτόχρονα αποθέωνε την εργασία. Η άποψη αυτή αποτέλεσε και βάση για την περαιτέρω ανάπτυξη του καπιταλιστικού συστήματος.

Οι παρακάτω απόψεις σχετικά με την αναψυχή και τον ελεύθερο χρόνο έχουν καταγραφεί τα τελευταία 50 χρόνια:

Ο Clawson θεωρεί ότι ο «ελεύθερος» χρόνος ορίζεται ως ο χρόνος που υπάρχει στην διάθεση του ατόμου όταν δεν εμπεριέχονται μέσα η εργασία και οι βασικές του ανάγκες. Σε αυτό το διάστημα που έχει ο άνθρωπος στην διάθεσή του αναπτύσσει την προσωπικότητά του με βάση τις δραστηριότητες που επιλέγει. Η αναψυχή εντάσσεται σε αυτόν τον διαθέσιμο χρόνο.

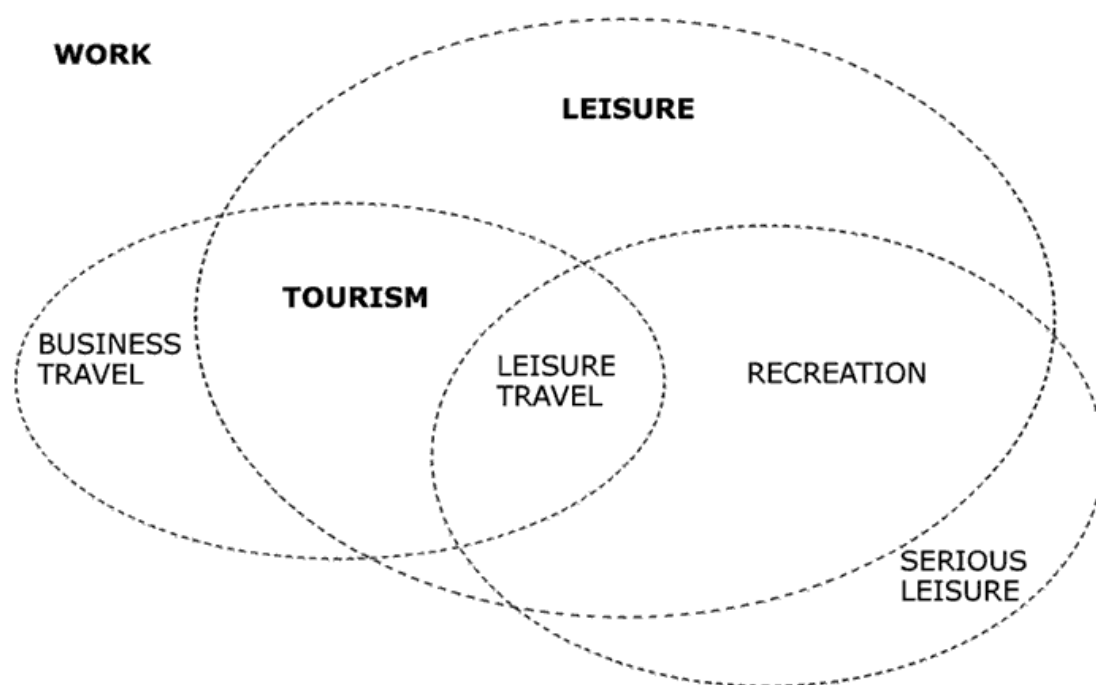
Οι Bukart και Medlik πιστεύουν ότι ο «τουρισμός» είναι ένα κομμάτι του ελεύθερου χρόνου και της αναψυχής, που δεν περιλαμβάνει όλες τις χρήσεις του ελεύθερου χρόνου αλλά ούτε και όλες τις μορφές της αναψυχής. Σαφέστατα η κατανομή του χρόνου που διαθέτει το άτομο για κάθε δραστηριότητα μέσα στον ελεύθερο χρόνο ποικίλει ανάλογα την κοινωνική τάξη, την οικονομική δυνατότητα

αλλά και τις προτιμήσεις του.

Ο Herbert υποστηρίζει ότι ο ελεύθερος χρόνος θεωρείται καλύτερα ως ο χρόνος που το άτομο επιλέγει και ασχολείται με δραστηριότητες με ελεύθερο τρόπο.

Σύμφωνα με σχετική μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού τουρισμού (WTO, 1983) η ετήσια κατανομή ελεύθερου χρόνου στην Ευρωπαϊκή Ένωση διαμορφώνεται ως εξής:

- Βιολογικός χρόνος, ο χρόνος για την ικανοποίηση των βασικών αναγκών (43%)
- Χρόνος εργασίας (34%)
- Χρόνος κοινωνικών υποχρεώσεων (7%)
- Ελεύθερος χρόνος, μέσα στον οποίο λαμβάνει χώρα και η τουριστική δραστηριότητα (16%)



Η σχέση λοιπόν μεταξύ ελεύθερου χρόνου, αναψυχής και τουρισμού μπορεί να γίνει κατανοητή από την παραπάνω εικόνα. Είναι εμφανής η διαφοροποίηση της εργασίας από τον ελεύθερο χρόνο παρόλα αυτά στο σχήμα του ελευθέρου χρόνου δεν εντάσσονται τα μεν επαγγελματικά ταξίδια που διαφοροποιούνται από τα ταξίδια αναψυχής καθώς ο σκοπός είναι διαφορετικός όπως επίσης και ο κύριος ελεύθερος χρόνος που ασχολείται με την διανομή που υπάρχει ανάμεσα στον ελεύθερο χρόνο και στην εργασία, όπου το άτομο αναζητά δραστηριότητες με βάση τα ενδιαφέροντά του.

Στην παραπάνω εικόνα επίσης βλέπουμε ότι τα σχήματα είναι με διακεκομμένες

γραμμές

δηλαδή δεν είναι «αυστηρά και ανελαστικά».

Ακόμα, η αναψυχή εστιάζει το ενδιαφέρον της κατά κύριο λόγο σε δραστηριότητες του δημόσιου τομέα. Ο τουρισμός συνδέεται πρωταρχικά με τις δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου και των επαγγελματικών ταξιδιών, τα οποία επικεντρώνονται γύρω απ' τους επισκέπτες σ' ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό και σχετίζονται με την εισροή χρηματικών πόρων στην τοπική και περιφερειακή οικονομία. Αν και η διάκριση ανάμεσα σε δημόσιες και ιδιωτικές δραστηριότητες μπορεί να ήταν σχετικά αναγκαία από το τέλος της μεταπολεμικής περιόδου έως τις αρχές του 1990, όμως, τα τελευταία χρόνια, η διάκριση αυτή έχει ουσιαστικά μεταβληθεί στις δυτικές κυρίως χώρες. Ο τουρισμός πλέον τείνει να έχει ένα πιο «εφαρμοσμένο προσανατολισμό». Επικεντρώνεται δηλαδή κατά κύριο λόγο στην τουριστική βιομηχανία και αναφέρεται στις οικονομικές επιπτώσεις, τα ταξιδιωτικά πρότυπα, την τουριστική προσφορά και ζήτηση, την διαφήμιση και το μάρκετινγκ.

Ο Helbert υποστηρίζει ότι «ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως «βασική» βιομηχανία, η οποία μέσω της ταξιδιωτικής και τουριστικής δαπάνης αυξάνει τις ευκαιρίες εργασίας, τα έσοδα από τους φόρους και συμβάλλει στην βελτίωση της οικονομικής βάσης της τοπικής κοινωνίας».

Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω ο τουρισμός μπορεί να ορισθεί ως μορφή αναψυχής που λαμβάνει χώρα είτε μέσω ταξιδιού, είτε μέσω προσωρινής αλλαγής κατοικίας η οποία όμως θα περιλαμβάνει την διανυκτέρευση στον τόπο προορισμού. Στον σύγχρονο τρόπο ζωής ο τουρισμός, αλλάζει συνεχώς μορφή λόγω των αλλαγών που επέρχονται σε κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό, πολιτιστικό και περιβαλλοντικό επίπεδο παγκόσμια και οι αλλαγές αυτές με την σειρά τους δημιουργούν νέες μορφές τουρισμού με απώτερο σκοπό την ψυχοπνευματική ολοκλήρωση του ανθρώπου και την εν γένει αυτοπραγμάτωσή του. Έτσι λοιπόν ο τουρισμός είναι ένα δυναμικό φαινόμενο και επιφέρει αλλαγές στις κοινωνίες.

Παρόλα αυτά, είναι δύσκολο να οριστεί ο τουρισμός, η αναψυχή και ο ελεύθερος χρόνος γιατί οι ορισμοί ποικίλλουν ανάλογα με τον σκοπό και το περιεχόμενό τους. Είναι λοιπόν θέματα μίας ευρύτερης έρευνας του ελευθέρου χρόνου η αναψυχή και ο τουρισμός. Είναι λοιπόν αναγκαίο να γνωρίζει κανείς τις θεωρητικές υποθέσεις μεταξύ ελευθέρου χρόνου και εργασίας καθώς επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό και το γενικότερο περιβάλλον του τουρισμού με αντίκτυπο στην τουριστική ζήτηση.

Η έννοια των τουριστικών αναγκών

Από κοινωνικής απόψεως, η ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών είναι ο απώτερος σκοπός της οικονομικής δραστηριότητας. Οι τουριστικές ανάγκες ιεραρχικά δεν είναι στις βασικές ανάγκες(ένδυσης, σίτισης κλπ.) έτσι για να ικανοποιηθούν πρέπει να έχουν ικανοποιηθεί οι προηγούμενες. Σαφώς, χρόνο με τον χρόνο διαφέρουν καθώς ο τουρισμός είναι ένα ανοικτό και ευμετάβλητο σύστημα ενώ ταυτόχρονα και οι ίδιοι οι καταναλωτές αλλάζουν με βάση την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Παρόλα αυτά δεν είναι εύκολο να καθοριστεί η ικανοποίηση των τουριστών τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά.

Η πυραμίδα των αναγκών του Maslow

Ο **Αβραάμ Μάσλοου** (*Abraham Harold Maslow*) ήταν Αμερικανός ψυχολόγος ο οποίος έμεινε γνωστός για τη θεωρία ιεράρχησης των αναγκών που υποστηρίζει ότι υπάρχουν πέντε επίπεδα αναγκών, από τα οποία εξαρτάται όλη σχεδόν η συμπεριφορά μας.

Ο Maslow ήταν εκείνος που σύστησε για πρώτη φορά την έννοια τις ιεράρχησης των ανθρώπινων αναγκών σε μια ερευνητική εργασία που δημοσιεύτηκε το 1943 με τίτλο «A Theory of Human Motivation», καθώς και του βιβλίου «Motivation and Personality» που ακολούθησε. Η συγκεκριμένη ιεράρχηση υποστηρίζει ότι υπάρχουν πέντε επίπεδα αναγκών, από τα οποία εξαρτάται όλη σχεδόν η συμπεριφορά μας. Τις ανάγκες αυτές τις ταξινόμησε ιεραρχικά, από τις πιο βασικές και πρωτόγονες, μέχρι τις πιο πολιτισμένες και ώριμες, βάσει της συμπεριφοράς που προκαλούν,. Σύμφωνα με τη θεωρία του, οι ανάγκες των ανθρώπων είναι ιεραρχημένες στις ανάγκες για επιβίωση, ανάγκες για ασφάλεια, ανάγκες για κοινωνική αποδοχή, ανάγκες για αυτοεκτίμηση, και κορυφώνονται με τις ανάγκες για αυτοπραγμάτωση. Η ιεράρχηση αυτή είναι γνωστή και ως «Πυραμίδα αναγκών του Maslow».

Σύμφωνα με το Maslow, υπάρχει μια φυσική σειρά με την οποία οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται καθεμιά από αυτές τις ανάγκες και, επομένως υποκινούνται από αυτές σε αύξουσα σειρά. Η άνοδος στην ιεραρχία αναγκών του Maslow είναι κάτι αντίστοιχο με την ανάβαση μιας κλίμακας σκαλί-σκαλί. Αντιλαμβανόμαστε το επόμενο σκαλοπάτι μόνο αφού κατορθώσουμε να ανεβούμε το προηγούμενο. Το κατώτερο επίπεδο, το οποίο αποτελείται από τις σωματικές ανάγκες, εκφράζει τον αγώνα του ανθρώπου για επιβίωση. Το επόμενο σκαλοπάτι αντιστοιχεί στην ανάγκη για ασφάλεια, δηλαδή στην προσπάθεια του ατόμου να αισθάνεται ασφάλεια και να αποφεύγει ό,τι είναι βλαβερό. Το επόμενο επίπεδο είναι η ανάγκη του ατόμου να ανήκει σε μια ομάδα, δηλαδή η φυσιολογική ανθρώπινη επιθυμία να γίνεται αποδεκτό και να εκτιμάται από άλλους. Το τέταρτο επίπεδο είναι το επίπεδο των αναγκών αυτοεκτίμησης, το οποίο υποκινεί τον άνθρωπο να συμβάλλει με όλες τις δυνάμεις στις προσπάθειες της ομάδας με αντάλλαγμα διαφόρους τρόπους ανταμοιβής και αναγνώρισης. Στο υψηλότερο επίπεδο της

κλίμακας βρίσκονται οι ανάγκες αυτοολοκλήρωσης, οι οποίες ικανοποιούνται όταν το άτομο έχει το αίσθημα της προσωπικής εξέλιξης και επιτυχίας, της ικανοποίησης και της πληρότητας από αυτό που κάνει.

Ο Maslow δεν εννοούσε ότι οποιαδήποτε ανάγκη μπορεί να ικανοποιηθεί εντελώς. Αντίθετα, πίστευε ότι μια ανάγκη θα πρέπει να ικανοποιηθεί σε έναν ελάχιστο βαθμό πριν ασχοληθεί το άτομο με το ανώτερο επίπεδο αναγκών. Μόλις το άτομο φτάνει σε αυτό το σημείο, αρχίζει και αισθάνεται την ένταση που προέρχεται από το επόμενο επίπεδο της ιεραρχίας των αναγκών, οπότε αρχίζει να πειραματίζεται με νέους τύπους συμπεριφοράς προκειμένου να ικανοποιήσει την νέα ανάγκη.



Αναλυτικότερα, τα πέντε στάδια της πυραμίδας του Maslow:

1. Βασικές βιολογικές(ή φυσιολογικές) ανάγκες

Οι ανάγκες αυτές είναι οι πλέον βασικές που είναι απαραίτητες για την επιβίωση, όπως η ανάγκη για νερό, τροφή, ένδυση, αέρα και ύπνο. Ο Maslow θεωρούσε ότι όλες οι άλλες ανάγκες είναι δευτερευούσης σημασίας αν δεν εκπληρωθούν αυτές οι πρώτες βασικές βιολογικές ανάγκες. Όσο χρονικό διάστημα αυτές οι ανάγκες δεν ικανοποιούνται το άτομο δεν μπορεί να ανέβει σκαλί στην ιεραρχία των

αναγκών του Maslow.(τροφή, νερό, στέγη, ζεστασιά, ένδυση και σεξ)

2. Ανάγκες ασφάλειας

Σε αυτές τις ανάγκες περιλαμβάνονται οι ανάγκες για ασφάλεια και προστασία. Το κύριο δηλαδή μέλημα είναι το άτομο να μην φοβάται το εξωτερικό περιβάλλον. Επιπλέον, η ασφάλεια αυτή έχει άμεση εφαρμογή και στις επιχειρήσεις όπου το εργατικό δυναμικό θέλει να έχει μια σαφή αίσθηση σιγουριάς για την επαγγελματική αποκατάσταση. Παραδείγματα των αναγκών ασφαλείας είναι η επιθυμία για οικονομική σταθερότητα, φροντίδα υγείας, ασφαλείς κοινωνίες και απελευθέρωση από τους φόβους του ατόμου.

3. Κοινωνικές ανάγκες/Ανάγκη για κοινωνική αποδοχή

Στο τρίτο σκαλί της πυραμίδας των αναγκών του Maslow υπάρχει η ανάγκη του ατόμου να γίνει αποδεκτό στο κοινωνικό σύνολο. Ο άνθρωπος όπως λέει και ο Αριστοτέλης είναι πολιτικό ον από την φύση του. Επίσης, εδώ συμπεριλαμβάνονται οι ανάγκες για την ικανοποίηση του αισθήματος της αγάπης και της οικειότητας και στοργής. Σχέσεις όπως οι φιλίες, οι ρομαντικές σχέσεις και οι οικογενειακές σχέσεις υποβοηθούν στην εκπλήρωση της ανάγκης για συντροφικότητα και αποδοχή, όπως και οι ανάγκη να βρίσκεσαι το άτομο και να ανήκει σε μια ομάδα -κοινωνική, κοινοτική ή θρησκευτική. Το άτομο επίσης έχει την ανάγκη να ανταποδίδει τα συναισθήματα που νιώθει στα άλλα άτομα.

4. Ανάγκη αυτοεκτίμησης

Το άτομο μετά την ένταξή του στο κοινωνικό σύνολο έχει ανάγκη να εκτιμήσει το ίδιο τα χαρίσματα και τις δυνατότητες του. Αυτό στην πραγματικότητα σημαίνει ότι η ανάγκη να νιώσει κύρος, αναγνώριση, φήμη και δύναμη είναι το αμέσως επόμενο βήμα. Έτσι το άτομο μέσα στο κοινωνικό σύνολο θα νιώσει απαραίτητο και χρήσιμο. Αλλιώς, σε αντίθετη περίπτωση ελλοχεύει ο κίνδυνος να καταληφθεί από σύμπλεγμα κατωτερότητας. Η ανάγκη της αυτοεκτίμησης είναι μία ανάγκη η οποία δεν ικανοποιείται με την συχνότητα που ικανοποιούνται οι προηγούμενες τρεις.

5. Ανάγκη Αυτοπραγμάτωσης

Στο υψηλότερο επίπεδο της κλίμακας βρίσκεται η ανάγκη για αυτοπραγμάτωση, η οποία ικανοποιείται όταν το άτομο έχει το αίσθημα της προσωπικής εξέλιξης και επιτυχίας, της ικανοποίησης και της πληρότητας από αυτό που κάνει. Η ανάγκη της αυτοπραγμάτωσης έχει άμεση επαφή με τα ιδεώδη τα οποία πρεσβεύει το άτομο. Έτσι το άτομο νιώθει ότι κοινωνεί ιδεώδη και πρέπει να τα ολοκληρώσει με βάση τα όνειρά του. Έτσι του δημιουργείται μία εσωτερική πληρότητα.

Ο άνθρωπος λοιπόν για να εκπληρώσει τις επιθυμίες του ξεκινάει από το κατώτερο στάδιο(βιολογικές) για να φτάσει στο ανώτερο(της αυτοπραγμάτωσης). Το άτομο πρέπει να ικανοποιεί όλες τις ανάγκες του γιατί η ικανοποίηση της μίας δεν εξαφανίζει την άλλη παρά την συμπληρώνει. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ένα άτομο που δεν μπορεί να ικανοποιήσει ανάγκες βιολογικές ή ασφάλειας δεν θα μπορεί να καλύψει την ανάγκη της αυτοεκτίμησης γιατί ακολουθεί η συγκεκριμένη σειρά στην πυραμίδα των αναγκών.

Ο Abraham H. Maslow είναι ίσως ο κυριότερος θεωρητικός του κινήματος για το ανθρώπινο δυναμικό και η θεωρία του έχει επηρεάσει σημαντικά τον κόσμο των επιχειρήσεων. Χαρακτήρισε αυτή την ψυχολογία ως η τρίτη δύναμη της ψυχολογίας στην Αμερική. Άσκησε έντονη κριτική στις άλλες δυο επικρατούσες για εκείνη την εποχή, την ψυχανάλυση και την θεωρία της συμπεριφοράς για την πεσιμιστική, αρνητική και περιορισμένη εικόνα τους για τους ανθρώπους. Στη θέση αυτή πρότεινε την ιδέα ότι οι άνθρωποι κατά βάση είναι καλοί ή ουδέτεροι και όχι κακοί. Πίστευε ότι έχουν την δυνατότητα να αναπτυχθούν και ότι η ψυχοπαθολογία είναι αποτέλεσμα της στρέβλωσης και της ανατροπής της στοιχειώδους φύσης του ανθρώπινου οργανισμού. Το μοντέλο του Maslow δεν είναι στατικό αλλά μεταβάλλεται, εξελίσσεται μέσα στον χρόνο και επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως ο πολιτισμός, η ανάπτυξη, η τεχνολογία, οι προσδοκίες, οι μεταβολές αξιών κ.α. Μετά από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν οι ιεραρχικές δομές κατά Maslow μπορεί να διαφέρουν από τόπο σε τόπο και από χώρα σε χώρα λόγω κουλτούρας και κοινωνικών δομών. Επίσης παρατηρήθηκε διαφοροποίηση της ιεραρχίας των αναγκών σε διάφορα κλιμάκια και επίπεδα εργαζομένων.

Κοινωνικοί παράγοντες και πως επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση

Η εποχή μετά το 1950 χαρακτηρίστηκε και όχι άδικα η «κοινωνία της αφθονίας» καθώς πλέον υπήρχε υπερπροσφορά προϊόντων και υπηρεσιών αντίθετα με τα προηγούμενα χρόνια που η ζήτηση κυριαρχούσε. Οι νέες κοινωνικές

ανακατατάξεις σε παγκόσμιο επίπεδο επέφεραν αλλαγές, κυρίως στα άτομα από τις ανεπτυγμένες χώρες που μετακινούνταν στα τουριστικά θέρετρα των αναπτυσσόμενων χωρών και έρχονταν σε άμεση επαφή με άτομα που είχαν διαφορετικά κοινωνικά πρότυπα. Τα διαφορετικά κοινωνικά πρότυπα σχετίζονται με το πολιτισμικό περιβάλλον κάθε χώρας στο οποίο κυρίαρχο ρόλο παίζουν τα παρακάτω:

- 1) Η θρησκεία
- 2) Η κοινωνική οργάνωση
- 3) Η οικογένεια
- 4) Η κοινωνική τάξη και οι δομές της κοινωνίας
- 5) Οι κοινωνικές ομάδες αναφοράς
- 6) Η εθνολογική σύνθεση του πληθυσμού
- 7) Η τοπική γαστρονομία
- 8) Η χρονική ακρίβεια
- 9) Οι αισθητικές αντιλήψεις
- 10) Οι κανόνες ηθικής
- 11) Τα ήθη και τα έθιμα
- 12) Το εκπαιδευτικό σύστημα
- 13) Η συμβολική γλώσσα
- 14) Η γλώσσα επικοινωνίας

Οι παραπάνω παράγοντες αποτελούν πεδίο μελέτης του διεθνούς μάρκετινγκ καθώς βοηθούν να κατανοήσει κάποιος τον τρόπο και την δομή λειτουργίας της κοινωνίας. Ουσιαστικά, έχοντας κατανοήσει τα παραπάνω ενσωματώνοντάς τα στην διαφημιστική του εκστρατεία μπορεί να δομήσει ένα ιδιαίτερα πετυχημένο σχέδιο μάρκετινγκ μέσα στο οποίο θα απευθυνθεί στην αγορά στόχο του. Έτσι λοιπόν, το μάρκετινγκ λειτουργεί ως κοινωνική επιστήμη καθώς κατανοεί σε βάθος την δομή της κοινωνίας ενώ ταυτόχρονα αποτελεί σύνδεσμο μεταξύ παραγωγής προϊόντων, παροχής ωφελειών, ικανοποίησης αναγκών και κοινωνικών δομών.

Οι κυριότεροι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση είναι:

- Το μικρότερο μέγεθος των οικογενειών
- Ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος
- Η εργασιακή απασχόληση των δύο συζύγων
- Ο αστικός τρόπος ζωής
- Το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο

- Η πρόωρη συνταξιοδότηση
- Η μεγαλύτερη εμπειρία σε ταξίδια
- Η προτίμηση στις σύντομες διακοπές
- Η μείωση της εβδομαδιαίας διάρκειας εργασίας
- Η επιμήκυνση της περιόδου των σπουδών

Συμπεράσματα

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο το οποίο διενεργείται μέσα σε κοινωνίες και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από αυτές. Δεν θα μπορούσε να γίνει μία ολοκληρωμένη θεώρηση του ως σύστημα αν δεν λαμβάνονταν υπόψη και οι άλλες επιστήμες με τις οποίες αλληλεπιδρά και αντίστοιχα τον επηρεάζουν.

Η θεώρηση των αναγκών του Maslow αποτέλεσε και αποτελεί τομή για την παγκόσμια κοινωνική και όχι μόνο επιστήμη. Η κάλυψη των αναγκών διαδοχικά μέχρι το τελευταίο σκαλί της αυτοπραγμάτωσης δεν είναι πάντα εύκολη υπόθεση παρόλα αυτά ο τουρισμός ως μία δραστηριότητα που αναπτύσσεται στον ελεύθερο χρόνο, με βάση τις προτιμήσεις, το εισόδημα αλλά και τα κοινωνικά πρότυπα πρέπει να προσπαθεί συνεχώς να τα καλύψει.

Οι τουριστικές ανάγκες δεν εντάσσονται στο πλαίσιο των βασικών αναγκών έτσι είναι λογικό να έρχονται σε δεύτερη μοίρα σε σχέση με αυτές. Έτσι λοιπόν για να καλυφθούν οι τουριστικές ανάγκες θα πρέπει πρώτες απ' όλες να έχουν καλυφθεί οι βασικές.

Η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται συχνά από τους κοινωνικούς παράγοντες που περιβάλλουν το άτομο καθώς με βάση το κοινωνικό του πλαίσιο και τις ιδιαιτερότητες του ανάλογα κάνει και τις επιλογές του στον τομέα του τουρισμού. Η μελέτη του κοινωνικού πλαισίου στην επιστήμη του τουρισμού είναι απαραίτητη για την περαιτέρω κατανόησή του τουρίστα καθώς ως προς την έρευνα και την συμπεριφορά του εκάστοτε καταναλωτή κομβικό ρόλο παίζουν οι κοινωνικοί παράγοντες.

Ψυχολογία και τουρισμός

Η επιστήμη της ψυχολογίας μελετά την ανθρώπινη συμπεριφορά και σκέψη με στόχο να τις κατανοήσει τόσο σε ατομικό όσο και σε ομαδικό επίπεδο και εν τέλει να βοηθηθεί η κοινωνία από την παραπάνω ανάλυση. Οι επιστήμονες της ψυχολογίας μελετούν κυρίως την ανθρώπινη συμπεριφορά, την προσωπικότητα,

τις διαπροσωπικές σχέσεις, το κίνητρο, το ασυνείδητο, την νόηση, την αντίληψη και εν γένει την λειτουργία του εγκεφάλου. Η επιστήμη της ψυχολογίας έχει αντίκτυπο σε όλες τις κοινωνικές επιστήμες που μελετούν τον άνθρωπο και θεωρείται ως μία από τις σημαντικότερες επιστήμες. Στην παρούσα εργασία μελετάται για την επεξήγηση των κινήτρων που οδηγούν κάποιον στην απόφαση να ταξιδέψει καθώς επίσης και να κατανοηθεί η καταναλωτική του συμπεριφορά του κατά την διάρκεια του ταξιδιού. Η επιστήμη της ψυχολογίας μελετά τους ανθρώπους από τα αρχαία χρόνια με γραπτές αναφορές από τον Πλάτωνα, τον Αριστοτέλη καθώς επίσης και τον Θαλή τον Μιλήσιο. Σε πιο επισταμένο επίπεδο οι ψυχολογία ήρθε δυναμικά στο προσκήνιο από το 1890 και μετά χάρις τον Σίγκμουντ Φρόιντ.

Θεωρητικές προσεγγίσεις των κινήτρων που σχετίζονται με τον τουρισμό

Το ταξίδι ανέκαθεν έπαιζε μεγάλο ρόλο στην ζωή του ανθρώπου. Οι άνθρωποι καθ' όλη την διάρκεια της εξέλιξης τους χαρακτηρίζονταν από μία πληθώρα κινήτρων που τους οδηγούσαν στο να λάβουν αποφάσεις σχετιζόμενες με την ταξιδιωτική εμπειρία. Παρόλα αυτά η θεώρησή των κινήτρων που υπήρχαν στο παρελθόν μέσα από τις επιστημονικές μεθόδους του σήμερα δεν θα μπορούσε να οδηγήσει σε κάποιο στοχευμένο αποτέλεσμα παρά μόνο σε γενικεύσεις καθώς θα κρίναμε το παρελθόν με τις παρούσες «αξίες» του ταξιδιού. Έτσι λοιπόν θα επικεντρωθούμε σε ένα σύνολο κινήτρων το οποίο θα προσδώσει ακριβέστερα τα κίνητρα που σχετίζονται με την ταξιδιωτική συμπεριφορά. Σύμφωνα με τον Parrinello : «Η σημασία της υποκίνησης για τον τουρισμό είναι ολοφάνερη. Δρα ως σκανδάλη που πυροδοτεί όλα τα γεγονότα που συνεπάγεται το ταξίδι». Συνεπώς, η επιθυμία για τουρισμό είναι η γενεσιουργός αιτία του τουριστικού φαινομένου καθώς όταν αυτή απουσιάζει δεν υφίσταται το τουριστικό σύστημα. Σαφέστατα, η ακριβής αποτύπωση των κινήτρων είναι μία περίπλοκη διαδικασία αν και κυρίως συμβαίνουν τα παρακάτω:

- Το κίνητρο έχει σαν βάση τις επιστήμες της κοινωνιολογίας, της ψυχολογίας, των αντιλήψεων και πολιτιστικών θεωρήσεων που έχει συλλέξει το άτομο καθ' όλη την διάρκεια της ζωής του και είναι φυσικό και επόμενο να είναι βασισμένα πάνω στο άτομο.
- Το ταξίδι συνδέεται με τις ανάγκες σε πρώτο στάδιο και αυτό σε όρους επιθυμιών γίνεται με όρους επιθυμιών και κινήτρων που λειτουργούν ως καταλύτες στην ανθρώπινη δράση.
- Η εικόνα του προορισμού, που δημιουργείται μέσα από οργανικά κανάλια επηρεάζει τα κίνητρα και την μορφή του ταξιδιού που θα επιλέξει ο τουρίστας.

Παρά το ότι η έρευνα σε σχέση με τα τουριστικά κίνητρα βρίσκεται σε στάδιο συνεχούς μελέτης και εξέλιξης, έχει τεκμηριωθεί ότι το κίνητρο είναι βασική έννοια πάνω στην οποία στηρίζεται η τουριστική ζήτηση. Ωστόσο, είναι αναγκαίο να κατασταθεί σαφές ότι αν και τα κίνητρα μπορούν να ενεργοποιήσουν την ζήτηση για ένα προϊόν, οι ανάγκες δεν γίνεται να δημιουργηθούν εκ του μη όντος. Οι ανάγκες είναι συνάρτηση του ανθρώπινου στοιχείου το οποίο μέσω των συνθηκών που σχετίζονται με το άτομο και της ψυχολογίας. Ταυτόχρονα πρέπει να γίνει επισταμένη μελέτη σε σχέση με τα τουριστικά κίνητρα που έχει ο άνθρωπος εκ φύσεως(περιέργεια) και ποιά τα αποκτά κατά την διάρκεια του βίου του επειδή κρίνονται με θετικούς συσχετισμούς στο μυαλό του(απόκτηση κύρους). Αυτή η μελέτη θα μπορούσε να προσεγγίσει τα επίκτητα κίνητρα σε ένα πρώτο στάδιο. Είναι σημαντικό να ειπωθεί ότι κύριοι άξονες μελέτης των τουριστικών κινήτρων είναι:

- Οι ψυχολογικές ανάγκες
- Οι δραστηριότητες ως κίνητρο
- Η προσέγγιση του κύκλου ζωής

Συνήθως, οι μελέτες προσφέρουν μία ευρεία θεωρητική βάση στο να εξηγήσουν τους λόγους και τα κίνητρα που οδήγησαν τους ταξιδιώτες από τον τόπο διαμονής τους στον τόπο προορισμού και πως αντιδρούν σε ένα απομακρυσμένο περιβάλλον μακριά από την ασφάλεια της καθημερινότητάς τους. Επίσης, κομβικό ρόλο παίζει η καταναλωτική τους συμπεριφορά που έχουν πριν, κατά την διάρκεια αλλά και μετά την ταξιδιωτική τους εμπειρία καθώς επίσης και τα κριτήρια που έπαιξαν πρωτεύοντα ρόλο στην επιλογή του τουριστικού τους προορισμού καθώς επίσης και ποια κριτήρια έχουν ειδικό βάρος για την επιλογή του προορισμού τους. Ακολουθούν οι παρακάτω επιστημονικές προσεγγίσεις:

Το μοντέλο κινήτρων του Maslow

Ο Abraam Maslow το 1968 περιέγραψε ότι υπάρχουν δύο είδη μηχανισμών που σχετίζονται με την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών:

- Τα κίνητρα έλλειψης ή μειωτικά της έντασης
- Τα επαγωγικά ή διεγερτικά του ενδιαφέροντος

Ταυτόχρονα, ο Maslow θεώρησε το μοντέλο των κινήτρων ότι είναι ολιστικό δηλαδή ότι η θεώρησή του παρέχει μια σφαιρική γνώση της πραγματικότητας ενώ ταυτόχρονα εξελίσσεται και εφαρμόζεται τόσο στην εργασιακή όσο και στην μη εργασιακή έκφανση της καθημερινότητας του ανθρώπου.

Ο Maslow μετά από εντατική μελέτη κατέληξε ότι οι ανάγκες αυτές ισχύουν σε

όλο τον κόσμο αλλά επηρεάζονται επίσης και από το περιβάλλον μέσα στο οποίο κινούνται οι άνθρωποι. Στο μοντέλο λοιπόν του Maslow δίνεται η δυνατότητα να κατανοήσει κανείς την ανθρώπινη δραστηριότητα καθώς επίσης και να προβλέψει και την συμπεριφορά του ανθρώπου. Αυτή η άποψη τείνει περισσότερο προς την συμπεριφοριστική παράδοση της ψυχολογίας παρά προς την γνωστική προσέγγιση, η οποία τονίζει τις έννοιες του μη λογικού και της μη προβλεψιμότητας της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Παρόλα αυτά, η θεωρία του Maslow, είναι για έναν ακόμα λόγο σημαντική. Ο άνθρωπος σύμφωνα με αυτήν την θεωρία υπερβαίνει την κάλυψη των φυσικών αναγκών και μετέρχεται σε στάδια που διαχωρίζουν πια τον άνθρωπο από τα υπόλοιπα όντα καθώς μέσα σε αυτά ο άνθρωπος αποδεικνύει ότι είναι «κοινωνικό ον», αυτοεκτιμάται και επιδιώκει την πλήρη κάλυψη των σωματικών, συναισθηματικών και ψυχικών του αναγκών. Επίσης, έχοντας εξασφαλίσει ο άνθρωπος την υλική του ικανοποίηση πλέον στρέφεται προς την ηθική προσβλέποντας σε ανώτερες αξίες και ιδανικά. Η ηθική σύμφωνα με τον Αριστοτέλη προκύπτει από το έθος(συνήθεια). Δηλαδή ο άνθρωπος προσπαθεί να συνηθίσει στην επανάληψη επιδιώκοντας την αυτοπραγμάτωση.

Η θεωρία των τύπων προσωπικότητας του Plog

Η θεωρία των τύπων της προσωπικότητας ανεπτύχθη το 1974 από τον Plog και επικεντρώνεται στην ψυχογραφική ταξινόμηση της ανθρώπινης προσωπικότητας. Σε σχετική έρευνα που διενήργησε κατέταξε τον πληθυσμό των ΗΠΑ σε μία κλίμακα ψυχογραφικών δεδομένων με βάσει την προσωπικότητά τους συσχετιζόμενη με τους τουριστικούς προορισμούς. Αυτοί οι τύποι προσωπικότητας ξεκινούν από τον ψυχοκεντρικό χαρακτήρα που εστιάζει σε σκέψεις και μικροπροβλήματα της καθημερινότητας έως το αλλοκεντρικό άτομο που ασχολείται με πιο σύνθετα προβλήματα. Η πλειοψηφία της έρευνας κατετάχθη σαν μεσοκεντρική. Αυτή η έρευνα ήταν μία ιδιαίτερα σημαντική τομή για την επιστήμη του τουρισμού. Επίσης, οι ψυχοκεντρικοί τουρίστες θεωρούνται πιο εσωστρεφή άτομα που προτιμούν περιβάλλοντα που τους είναι πιο οικεία καθώς επίσης και τα πολυτελή θέρετρα. Οι αλλοκεντρικοί τουρίστες ενδιαφέρονται για νέους πολιτισμούς, τουριστικούς προορισμούς και εμπειρίες ενώ σαν άτομα χαρακτηρίζονται από εξωστρέφεια.

Επίσης σε μεταγενέστερη μελέτη που ο Plog διεπίστωσε ότι οι ομάδες που με μέσο εισόδημα είχαν μόνο για μία ελάχιστη θετική συσχέτιση με τους ψυχογραφικούς τύπους. Απέδειξε έτσι ότι μία μερίδα ψυχογραφικών τύπων λόγω περιορισμένου εισοδήματος δεν μπορούσε να επιλέξει την μορφή του τουρισμού απόλυτα.

Η προσέγγισή του Plog λοιπόν ήταν πολύ σημαντική για την κατανόηση της ανθρώπινης προσωπικότητας και τους τόπους προορισμού. Σαφέστατα, η

εφαρμογή της δεν είναι απλή καθώς οι τουρίστες ταξιδεύουν σε διαφορετικούς προορισμούς πολλές φορές με διαφορετικά κίνητρα.

Η προσέγγιση του Dann

Ο Dann διέκρινε επτά διαφορετικά στοιχεία που αποτελούν κίνητρα για τον τουρισμό και τα προσέγγισε από τις αντίστοιχες διαφορετικές σκοπιές:

1. Το ταξίδι είναι η απάντηση σε αυτό που λείπει, γι' αυτό και είναι επιθυμητό.

Η θεώρηση αυτή επικεντρώνεται στο εσωτερικό κίνητρο που έχουν οι τουρίστες να ζήσουν εμπειρίες εκτός από το οικείο τους περιβάλλον.

2. Η έλξη που ασκεί ένας τουριστικός προορισμός συναρτάται άμεσα με την ώθηση του κινήτρου.

Η προσέγγιση αυτή διαχωρίζει τα κίνητρα του τουρίστα ως άτομου, ανάλογα με τα επίπεδα επιθυμίας (ώθηση) του και την έλξη του τουριστικού προορισμού, όταν αποφασιστεί το ταξίδι. Οι παράγοντες που έλκουν πρέπει να είναι οι παράγοντες που ωθούν.

3. Το κίνητρο ως φαντασία.

Η θεώρηση αυτή είναι υποσύνολο των δύο προηγούμενων θέσεων και δηλώνει ότι οι τουρίστες ταξιδεύουν γιατί επιθυμούν να υιοθετήσουν μία πολιτισμική συμπεριφορά που θα εγκρίνει το οικογενειακό τους περιβάλλον.

4. Το κίνητρο ως συγκεκριμένος σκοπός.

Η προσέγγιση αυτή παραπέμπει στους κυριότερους λόγους για τους οποίους πραγματοποιείται ένα ταξίδι, μεταξύ των οποίων μπορεί να είναι η επίσκεψη σε φίλους, συγγενείς, ψυχαγωγία ή εργασιακούς.

5. Οι τυπολογία των κινήτρων.

Η τυπολογία των κινήτρων επικεντρώνεται στις διαστάσεις του τουριστικού ρόλου καθώς και στα κίνητρα που ανεφέρθησαν παραπάνω.

6. Το κίνητρο και οι τουριστικές εμπειρίες.

Η θεώρηση αυτή χαρακτηρίζεται από αντιπαράθεση σχετικά με την αυθεντικότητα των τουριστικών εμπειριών. Η αυθεντικότητα εξαρτάται από τις πεποιθήσεις που σχετίζονται με τις μορφές της τουριστικής εμπειρίας.

7. Το κίνητρο ως αυτό-ορισμός και νόημα.

Η προσέγγιση αυτή υποστηρίζει ότι ο τρόπος με τον οποίο οι τουρίστες ορίζουν την κατάστασή τους, βοηθά περισσότερο στο να γίνουν αντιληπτά τα τουριστικά κίνητρα.

Η ψυχολογική προσέγγιση του Pearce

Σύμφωνα με τον Pearce η θεωρία των κινήτρων επηρεάζει την ανθρώπινη συμπεριφορά λαμβάνοντας υπόψη ότι όλες οι δράσεις που λαμβάνουν χώρα έχουν προέλθει από κάποιο εσωτερικό κίνητρο. Ο Pearce λοιπόν ασχολείται με την ψυχολογική προσέγγιση των κινήτρων αυτών και πιο συγκεκριμένα υποστηρίζει ότι τα κίνητρα του ταξιδιού πρέπει να αντιμετωπίζονται ως μακροπρόθεσμες ψυχολογικές ανάγκες του ατόμου.

Η ψυχαναλυτική θεωρία του Freud

Η ψυχανάλυση στις αρχές του εικοστού αιώνα δεν είχε αναπτυχθεί σαν επιστήμη τόσο ώστε να συνδεθεί με τον τουρισμό έτσι ώστε να αναλυθούν τα κίνητρα και οι επιδιώξεις των ταξιδιωτών. Παρόλα αυτά ο θεμελιωτής της ψυχανάλυσης, Sigmund Freud, ανέπτυξε θεωρίες που επηρέασαν όχι μόνο το ευρύ φάσμα των κοινωνικών επιστημών(κοινωνιολογία, ψυχολογία, ανθρωπολογία) αλλά και την ίδια την τέχνη που εξίσου επηρεάζουν το τουριστικό φαινόμενο. Στην παρούσα διατριβή όμως θα χρησιμοποιηθούν αποσπασματικά ενότητες της ψυχαναλυτικής του θεωρίας προκειμένου να προαχθεί η σύνδεση των δύο αυτών επιστημών.

Αρχικά, ο Freud υποστήριξε ότι οι άνθρωποι προσπαθούν να αποβάλλουν τις εντάσεις που συσσωρεύεται στην ζωή τους με απώτερο σκοπό να επιτύχουν την σταθερότητα. Η αρχή της σταθερότητας επηρεάζει την προσωπικότητα και τις καταναλωτικές επιλογές. Σαφώς υπήρξε και ο αντίλογος από άλλους θεωρητικούς της ψυχανάλυσης που υποστήριξαν ότι το ανθρώπινο είδος ενδιαφέρεται για την περιπέτεια. Η κοινή συνισταμένη όμως και των δύο θεωριών είναι ότι η μείωση της έντασης όταν καθίσταται ανάγκη , αυτό χαρακτηρίζει και την καταναλωτική συμπεριφορά.

Επίσης, ο Freud πίστευε ότι το ασυνείδητο διακατέχεται από τις επιθυμίες και συνδέει τα όνειρα με την εκπλήρωση των επιθυμιών. Η επιθυμία λοιπόν δημιουργεί μία εσωτερική ένταση στον άνθρωπο λειτουργώντας ως κίνητρο με αποτέλεσμα ο άνθρωπος να ενεργήσει. Τόσο η επιθυμία όσο και ο μηχανισμός των ορμών λειτουργούν ως δυνάμεις που θέτουν σε κίνηση τον άνθρωπο με αποτέλεσμα την πράξη. Ο Freud όμως διατύπωσε μία επαγωγική θεωρία η οποία πραγματοποιείται με κύριο χαρακτηριστικό το ένστικτο και όχι την

αλληλεπίδραση καθώς ο μηχανισμός των ορμών δεν αντιλαμβάνεται το πλαίσιο της ανθρώπινης συμπεριφοράς μέσα σε μία κοινωνία. Παρόλα αυτά, το μοντέλο των ορμών δεν διαφωτίζει την κατανόηση της διαφοράς που υπάρχει μεταξύ κοινωνικού πλαισίου ή συμπεριφοράς άρα πρέπει να εξεταστεί ακόμα πιο επισταμένα.

Ένα εξίσου αξιοσημείωτο στοιχείο σύμφωνα με τον Freud, είναι το γεγονός ότι στην θεωρία του σχετικά με την σταθερότητα περιέγραψε ότι οι άνθρωποι προσπαθούν με μεγάλη ένταση να περιορίσουν τις εσωτερικές τους εντάσεις που δημιουργούνται εξαιτίας των ορμών τους, λησμονώντας όμως παράγοντες που ενισχύουν τις εντάσεις όπως είναι η περιέργεια για άλλα μέρη και άλλους πολιτισμούς. Η εργασία αυτή είναι καθαρά υποθετική και δεν μπορεί να αγνοήσει την κοινωνική φύση της ανθρώπινης δραστηριότητας. Σαφέστατα και θα μπορούσε με βάση τις θεωρίες του Freud να δημιουργηθεί ένα μοντέλο το οποίο θα ενείχε την σύγκρουση μεταξύ ενστικτωδών ασυνείδητων επιθυμιών σε σχέση με εκείνων που το μυαλό κάνει σκόπιμα. Τέλος, θα μπορούσε η ψυχανάλυση να ασχοληθεί και με την ιδιαίτερη συμπεριφορά που έχει ο εκάστοτε ταξιδιώτης και πως διαχειρίζεται τις παραπάνω εσωτερικές εντάσεις αλλά οι βασικοί παράγοντες είναι δύσκολο να απομονωθούν πλήρως και να εξεταστούν αυτοτελώς.

Η θεώρηση των McIntosh, Goeldner και Ritche

Οι McIntosh, Goeldner και Ritche εξέτασαν τα κίνητρα για τα ταξίδια και την επιλογή των ταξιδιωτικών προϊόντων. Σαν βάση της προσέγγισής τους αποτέλεσε το μοντέλο ιεράρχησης των αναγκών του Maslow. Οι τέσσερις κατηγορίες των κινήτρων που βασίστηκαν στο προαναφερθέν μοντέλο είναι :

- Τα φυσικά κίνητρα που σχετίζονται με την χαλάρωση του σώματος και του πνεύματος, ως απώτερος σκοπός είναι η ευεξία και μέσα στην περίοδο των διακοπών λαμβάνουν χώρα δραστηριότητες υγείας και άθλησης. Αυτή η ομάδα κινήτρων «αποσυμπιέζει» τον άνθρωπο και τον αναζωογονεί.
- Σαν πολιτισμικά κίνητρα αναφέρονται τα κίνητρα που σχετίζονται με την επιθυμία κάποιου να γνωρίσει νέους πολιτισμούς, ήθη και έθιμα καθώς επίσης και να μετέχει ενεργά στην καθημερινότητα των τοπικών πληθυσμών.
- Διαπροσωπικά κίνητρα χαρακτηρίζονται εκείνα που περιλαμβάνουν νέες γνωριμίες με ανθρώπους, επισκέψεις σε συγγενείς και φίλους κλπ. Σε αυτήν την περίπτωση ο σκοπός είναι μέσω της απόδρασης από το οικείο περιβάλλον να δώσει την ευκαιρία στον ταξιδιώτη να αναπτύξει σχέσεις, να δημιουργήσει νέες καθώς επίσης να βιώσει νέες εμπειρίες συνυφασμένες με τον τόπο προορισμού.

- Κίνητρα κύρους είναι αυτά που περιλαμβάνουν προσωπική εξέλιξη, επιθυμία για σπουδές, καθώς επίσης και ενίσχυση του εγώ. Τα προαναφεθέντα σχετίζονται τόσο με την επιθυμία για αναγνώριση από τον περίγυρο όσο και από το ίδιο το άτομο με σκοπό την ικανοποίηση της αυτοπραγμάτωσης.

Το σύνδρομο του άγχους μετά τις διακοπές

Παρότι η επιστήμη της ψυχολογίας δεν αποδέχεται το σύνδρομο άγχους μετά τις διακοπές (Post Vacation Stress Syndrome) φαίνεται ότι επηρεάζει αισθητά τους ταξιδιώτες όταν εκείνοι επιστρέφουν στην καθημερινότητά τους. Άλλωστε, επειδή τα συμπτώματά του μοιάζουν ιδιαίτερα με εκείνα της κατάθλιψης χρήζει ιδιαίτερης προσοχής. Επίσης, τα άτομα που πάσχουν και από άλλες ψυχικές διαταραχές βιώνουν με μεγαλύτερη ένταση το συναίσθημα αυτό.

Το σύνδρομο λοιπόν εκδηλώνεται ιδιαίτερα σε νέους ανθρώπους κατά την μεταδιακοπική περίοδο ιδιαίτερα τις πρώτες μέρες με κύριο χαρακτηριστικό την γενικευμένη αδυναμία του ατόμου σε συνδυασμό με το αίσθημα του κενού. Ακόμα κατά την διάρκεια της εργασίας το άτομο δεν συγκεντρώνεται σωστά, είναι απαθές και εκφράζει συμπτώματα ανίας ενώ διακρίνεται και αδυναμία ως προς την λήψη αποφάσεων ενώ το άτομο έχει και το αίσθημα της επιθετικότητας σε σχέση με το περιβάλλον του. Ακόμα επειδή για το άτομο ο χρόνος που πέρασε στις διακοπές διαφέρει πολύ σε σχέση με εκείνον στην εργασία του και λόγω της σχετικότητάς του μπορεί να εκδηλωθεί συσσώρευση αρμοδιοτήτων και αδυναμία του ατόμου να οργανώσει σωστά τον χρόνο. Σίγουρα το άτομο δεν μπορεί να κατανοήσει πλήρως τις μεταβολές που έχουν επέλθει στην ψυχολογία του όμως έχει επίγνωση ότι κάτι δεν πάει καλά.

Το σύνδρομο του άγχους μετά τις διακοπές εκδηλώνεται σε κάθε άτομο με διαφορετική ένταση και τρόπο όμως πέραν της ιδιοσυγκρασίας του ατόμου υπάρχουν παράγοντες που υποβοηθούν την εμφάνιση του συνδρόμου αυτού :

- Κατά την διάρκεια των διακοπών το άτομο δεν ξεκουράζεται επαρκώς
- Ανεπαρκής προσαρμογή στο εργασιακό περιβάλλον και πριν τις διακοπές
- Το άτομο δεν είναι ικανοποιημένο από τις εργασιακές συνθήκες.

Οι ψυχολόγοι για την καλύτερη διαχείριση του μεταδιακοπικού άγχους προτείνουν :

1. Προς το τέλος των διακοπών σταδιακή εφαρμογή των καθημερινών συνηθειών
2. Έγκαιρη επιστροφή στον τόπο διαμονής μία ή δύο μέρες πριν την εκ νέου ανάληψη εργασιακών καθηκόντων

3. Ελαστικότητα και συνεννόηση στα εργασιακά περιβάλλοντα με σκοπό την αποφυγή διακοπών μακράς διάρκειας που θα αποτελέσουν τροχοπέδη για την προσαρμογή του εργαζομένου στην εργασία
4. Οι εξορμήσεις τα σαββατοκύριακα λειτουργούν αποσυμπιεστικά για το άτομο χωρίς να μεταβάλλει σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά του στο εργασιακό του περιβάλλον.

Συμπεράσματα

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω τα τουριστικά κίνητρα κυρίως ενέχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

1) Η έρευνά τους είναι πολύπλοκη αλλά σαν κινητήριο δύναμη είναι η φυσική διαφυγή που συναρτάται με την διάθεση του ατόμου για διαφυγή και στον ψυχολογικό τομέα.

2) Σαφώς η έρευνα σε σχέση με την διαδικασία λήψης της τουριστικής απόφασης είναι περίπλοκη. Οι επιδιώξεις και οι επιθυμίες των τουριστών είναι σημαντικοί παράγοντες για να ληφθεί η απόφαση του ταξιδιού. Ταυτόχρονα όμως, οι τουρίστες θα πρέπει να αξιολογήσουν τις ανάγκες τους, τα εσωτερικά τους κίνητρα τα οποία είτε δεν έχουν καθοριστεί είτε είναι άγνωστα.

3) Κάθε άνθρωπος έχει δικά του κίνητρα και προτιμήσεις για την επιλογή ενός συγκεκριμένου τύπου τουρισμού. Έτσι, διαφορετικές ομάδες ατόμων διαλέγουν έναν προορισμό για διαφορετικούς λόγους.

4) Τα κίνητρα στις διακοπές λειτουργούν συνδυαστικά και το ένα δεν απαγορεύει την ύπαρξη του άλλου.

5) Οι περισσότεροι ερευνητές που ασχολούνται με τα κίνητρα, δεν χρησιμοποιούν καμία επιστημονική βάση για τις κατηγορίες των κινήτρων που διακρίνουν, ούτε δίνουν κάποια ένδειξη της αναλογίας τουριστών οι οποίοι θα είχαν το ένα ή το άλλο κίνητρο για την επιλογή ενός τόπου προορισμού ή για ένα ταξίδι.

Συμπερασματικά λοιπόν είναι εμφανής η έλλειψη ενός διεπιστημονικού μοντέλου τουριστικής συμπεριφοράς. Είναι λοιπόν μίας πρώτης τάξεως ευκαιρία για τις κοινωνικές επιστήμες που συνεπικουρούν το τουριστικό φαινόμενο να μελετήσουν περαιτέρω την τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά. Το παραπάνω μοντέλο θα ενέχει τα κίνητρα, τις προσδοκίες, τις επιθυμίες, την καταναλωτική συμπεριφορά καθώς επίσης και τις αντιλήψεις των ανθρώπων.

Τέλος, οι διακοπές επηρεάζουν το άτομο ακόμα και μετά την λήξη τους με αποτέλεσμα το άτομο να καλείται να διαχειριστεί τον εαυτό του και τις σχέσεις με το περιβάλλον του είτε αυτό είναι οικογενειακό είτε αυτό είναι εργασιακό.

Είναι σημαντικό στις ημερίδες ψυχολογίας να τονίζουν το μεταδιακοπικό άγχος ενώ τόσο οι επιχειρήσεις να ενημερώνουν τους εργαζομένους τους όσο και οι εργαζόμενοι να λαμβάνουν τις αποφάσεις τους με σκοπό την εκ νέου ομαλή επανένταξή τους στην καθημερινότητα.

Ανθρωπολογία και τουρισμός

Η επιστήμη της ανθρωπολογίας ασχολείται με την ανάπτυξη ανθρώπινων πολιτισμών, κοινωνιών καθώς επίσης έχοντας ως βάση την ανθρώπινη συμπεριφορά να επιτύχουν την περιγραφή πολιτιστικών και κοινωνικών φαινομένων. Η αύξηση του τουριστικού φαινομένου στις αναπτυσσόμενες χώρες αποτέλεσε πεδίο έρευνας για τους ανθρωπολόγους ερευνητές κατά το δεύτερο μισό του εικοστού αιώνα. Η αλληλεπίδραση διαφορετικών πολιτισμών σε τόσο εντατικούς ρυθμούς αυταπόδεικτα έφερε κοντά τις επιστήμες της ανθρωπολογίας και του τουρισμού. Ο Selwyn έχοντας βασιστεί στις εργασίες του Crick προσδιορίζει τρία κύρια αλληλοκαλυπτόμενα πεδία διερεύνησης που ανήκουν στην σφαίρα τόσο της ανθρωπολογίας όσο και του τουρισμού: 1)κοινωνική και πολιτισμική αλλαγή, 2) σημειολογία του τουρισμού και 3)πολιτική οικονομία του τουρισμού. Η ανθρωπολογική μελέτη του τουρισμού θα ασχοληθεί κυρίως με τον τόπο προορισμού καθώς επίσης και με τον τουρίστα. Η εθνογραφία, κομμάτι της ανθρωπολογίας, θα χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο αποτύπωσης των λεπτών ιδιαιτεροτήτων του τουριστικού φαινομένου στην κουλτούρα του τόπου προορισμού.

Ο προορισμός

Το ζητούμενο στην ανθρωπολογική έρευνα σε ότι έχει σχέση να κάνει με τον τουρισμό είναι η εστίαση των επιδράσεων στον πολιτισμό από τους τουρίστες των ανεπτυγμένων χωρών σε σχέση με τις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες. Αναδύονται λοιπόν δύο σημαντικά πεδία έρευνας:

- Η πολιτική ανθρωπολογία του τουρισμού που εστιάζει στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των περιοχών προέλευσης των τουριστών και του προορισμού σε πολιτικό, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο
- Οι πολιτιστικές μεταβολές που έρχονται σαν αποτέλεσμα του τουρισμού στον τόπο προορισμού

Ο τουρίστας

Στην επιστήμη της ανθρωπολογίας ο τουρίστας λογίζεται ως ο πρωταγωνιστής του τουριστικού φαινομένου και ως ο φέρων την πολιτισμική αλλαγή στον τόπο προορισμού. Η πολιτισμική αλλαγή στον προορισμό επέρχεται όταν οι τουρίστες

αλληλεπιδρούν με τους κατοίκους του τόπου προορισμού έχοντας μία διαφορετική κουλτούρα. Η ανθρωπολογική έρευνα δεν έχει ασχοληθεί επισταμένα με τον τουρισμό παρά το γεγονός ότι αποτελεί κοινωνική επιστήμη που ενέχει και άλλες κοινωνικές επιστήμες.

Η ανθρωπολογική μελέτη του τουρισμού ως προς τα πολιτισμικά στοιχεία

Η θεώρηση του μεγάλου φιλοσόφου και κοινωνιολόγου Jean-Jacques Rousseau για τον «ευγενή άγριο» υποστήριζε ότι ο άνθρωπος έχει από την φύση του «ευγενή» χαρακτηριστικά αλλά διεφθάρει από τον αστικό τρόπο ζωής και αναζητά την επιστροφή στις προβιομηχανικές κοινωνίες. Παρόμοια άποψη είχε και ο MacCannell ο οποίος εστίασε περισσότερο στην έλλειψη αυθεντικότητας την οποία θέλει να βιώσει ξανά ο άνθρωπος με σκοπό να αναπληρώσει τον φυσικό τρόπο ζωής που λείπει από την καθημερινότητα των σύγχρονων δυτικών κοινωνιών.

Ο Tresidder υποστήριξε ότι η παραπάνω ανάγκη μπορεί να ικανοποιηθεί μέσα από την βίωση εμπειριών που σχετίζονται με την άγρια φύση, την αγροτική ζωή καθώς επίσης και με την ιδιαίτερη πολιτιστική κληρονομιά του τόπου προορισμού που μπορεί να αποτελέσει αντίβαρο στην μεταβιομηχανική αστική κοινωνία. Η παραπάνω θεώρηση ενέχει την ανάγκη του ανθρώπου για διανοητική και συναισθηματική ισορροπία η οποία επιτυγχάνεται σε κοινωνίες ανθρώπων που χαρακτηρίζονται από αυθεντικότητα.

Ο τουρισμός λοιπόν μπορεί να αποτελέσει παράγοντα δόμησης προσωπικότητας καθώς το άτομο μπορεί μέσω του τουρισμού να επιτύχει εσωτερική αρμονία, να ανοίξει νέους ορίζοντες στην κοινωνικοποίηση του ατόμου όπως επίσης και να αποτελέσει παράγοντα κοινωνικού στάτους. Η αναγνώριση του κοινωνικού στάτους μέσω του τουρισμού ήταν προνόμιο των ανώτερων κοινωνικά τάξεων τα παλαιότερα χρόνια όμως χάρις την ανάπτυξη των μεταφορών, των τεχνολογιών και της οικονομίας το προνόμιο έγινε διαθέσιμο σε ένα μεγαλύτερο κοινωνικό φάσμα.

Ο τουρισμός λοιπόν επιτυγχάνει να φέρει τον τουρίστα σε επαφή με το ιδιαίτερο πολιτιστικό στοιχείο του εκάστοτε προορισμού και μέσω των αξιοθεάτων, των τεχνουργημάτων και του τρόπου ζωής να εμπλουτίσει τόσο την κουλτούρα του τουρίστα όσο και των ανθρώπων με τους οποίους πολιτιστικά αλληλεπιδρά.

Ο τουρισμός ως «ιερό ταξίδι»

Από την ίδρυση των πρώτων κοινωνιών οι άνθρωποι είτε θέλοντας να εξηγήσουν το μεταφυσικό στοιχείο στο οποίο δεν μπορούν να παρέμβουν, είτε γιατί πίστευαν σε ανώτερες δυνάμεις είτε ακόμα και γιατί έπρεπε να καθιερωθεί ένα κοινό

σύστημα κοινωνικών αξιών έτσι ώστε να υπάρχει η απαραίτητη συνοχή δημιούργησαν τις θρησκείες. Είναι λοιπόν επόμενο να υπάρχει άρρηκτη σχέση θρησκευτικού προσκυνήματος και τουρισμού. Ο τουρισμός λοιπόν μέσω του ταξιδιού δίνει την δυνατότητα στον προσκυνητή να θέσει τον εαυτό του εκτός των στεγανών της καθημερινότητας με σκοπό να πραγματοποιήσει ένα ιερό ταξίδι, δηλαδή ένα ταξίδι για κάποιον «ανώτερο» σκοπό.

Η θρησκευτική λατρεία εκδηλώνεται με διαφορετικούς τρόπους σε κάθε θρησκεία εναρμονισμένη με τα κοινωνικά πρότυπα του τόπου προορισμού. Ο Horne τοποθετείται για τους σύγχρονους τουρίστες λέγοντας ότι πλέον οι ταξιδιωτικοί οδηγοί είναι σημαντικό μέρος της τουριστικής εμπειρίας που πρόκειται να βιώσουν οι προσκυνητές αλλά σημασία δεν έχει το προσκύνημα που βλέπουν αλλά η φήμη η οποία προηγείται αυτού που βλέπουν.

Σύμφωνα λοιπόν με τους van Genner, Turner και Turner οι προσκυνητές περνάνε αρχικά από το στάδιο του αποχωρισμού το οποίο ορίζεται και χωρικά και κοινωνικά σε έναν χώρο που δεν είναι οικείος και η απομάκρυνση από τον κοινωνικό του κύκλο είναι και «φυσική» αλλά και «συμβολική». Το αμέσως επόμενο στάδιο είναι εκείνο της «μεθοριακότητας» όπου το άτομο εφόσον πια είναι μακριά από το περιβάλλον της καθημερινότητάς του «αποδομεί» τον εαυτό του και διαμορφώνει νέες μορφές σχέσεων τόσο με το περιβάλλον που πλέον αλληλοεπιδρά όσο και με τους ανθρώπους στο εκεί περιβάλλον. Σε αυτήν την κατάσταση το άτομο λειτουργεί ιδιαίτερα συναισθηματικά καθώς βιώνει έντονη φόρτιση ενώ παράλληλα το οδηγεί στην μέθεξη, δηλαδή στην ταύτιση με άλλα άτομα που βιώνουν την ίδια διαδικασία. Η δύναμη της μέθεξης εντοπίζεται στην πιο ισχυρή μορφή της όταν τα άτομα αν και ξένα μεταξύ τους αλληλεπιδρούν και εν τέλει ταυτίζονται σαν αποτέλεσμα της δράσης τους. Το στάδιο της επανένταξης στο προηγούμενο περιβάλλον είναι το τελευταίο στο οποίο ενεργεί ο προσκυνητής ο οποίος πλέον έχει διαμορφώσει έναν «νέο εαυτό» χάρις την συμμετοχή του στο «ιερό ταξίδι» που μόλις πραγματοποίησε.

Η συσχέτιση του τουρισμού με τόπους και χρόνους που σχετίζονται με την ιερότητα αρχικά φαίνεται χωρίς λογική λαμβάνοντας υπόψιν ότι ο όρος «ιερός» σχετίζεται με την θρησκευτική πίστη και τις λατρευτικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα. Όμως, ο Tressidder παρατηρεί πως οτιδήποτε χαρακτηρίζεται και υιοθετείται σαν ιερό δεν χαρακτηρίζεται απαραίτητα λόγω θρησκείας. Η διαφοροποίηση του «ιερού» από το «ανίερο» μπορεί να μην ενέχει θρησκευτικότητας αλλά το μεν ιερό να συμβολίζει το μη-σύνηθες ενώ το ανίερο να συμβολίζει το καθημερινό. Οι εναλλαγές αυτές από το προβλέψιμο στο χαοτικό ουσιαστικά αποτελούν μέτρο χρονικού προσδιορισμού και συνδέονται με ιδιαίτερες στιγμές όπως τα γενέθλια ή η ονομαστική εορτή καθώς επίσης οριοθετούν και την μετάβαση σε διάφορες περιόδους της κοινωνικής ζωής όπως η αποφοίτηση. Έτσι λοιπόν το «ιερό» και το «βέβηλο» χαρακτηρίζουν εναλλαγή περιόδους στην ζωή μας που συνοδεύονται από συναισθηματική φόρτιση.

Σε σχέση με τον τουρισμό είναι ευδιάκριτη η διαφορά ανάμεσα στην καθημερινότητα που συνεπάγεται με την εργασία, την παραμονή σε έναν τόπο κατοικίας από την μία όψη του νομίσματος καθώς και στην μη-κανονική κατάσταση η οποία χαρακτηρίζεται από εθελοντικό ταξίδι και φυγή σε ξένους προορισμούς. Έτσι λοιπόν, το τουριστικό ταξίδι λόγω της σπανιότητάς του περιβάλλεται από ένα πέπλο «ιερότητας». Στο πλαίσιο του δυτικού τρόπου ζωής, όπου το ήθος της εργασίας είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένο, ο τουρισμός λόγω της φύσης του εμφανίζεται ως η ιδανική λύση για την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου.

Σύμφωνα με τον Graburn ο τουρισμός μπορεί να εκληφθεί σαν είδος τελετουργικής διαδικασίας που αντανακλά βαθιά ριζωμένες αντιλήψεις της κοινωνίας που σχετίζονται με την φύση, την υγεία, την ελευθερία και την αυτό-ολοκλήρωση απαλλαγμένη από τα κοινωνικά στερεότυπα δίνοντας την ελευθερία στο άτομο να πράξει κατά συνείδηση. Έτσι λοιπόν είναι σύνηθες φαινόμενο οι άνθρωποι στις διακοπές τους να ξεδιπλώνουν πτυχές του χαρακτήρα τους που απαντούν σε νεαρότερες ηλικίες. Γι' αυτό λοιπόν ο Holden τονίζει ότι μπορεί η δυσκολία και οι δοκιμασίες του θρησκευτικού ταξιδιού να ήταν το ίδιο σημαντικές με την βίωση της εμπειρίας συνολικά όσο και η άφιξη στον τόπο προσκυνήματος όμως ο ρόλος του ταξιδιού ως μέρος της τουριστικής εμπειρίας στη σύγχρονη κοινωνία είναι ασαφής και παραμένει ανεξερεύνητο πεδίο στις κοινωνικές επιστήμες.

Η αυθεντικότητα στην τουριστική επιστήμη

Η αυθεντικότητα όπως προαναφέραμε αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα για τους τουρίστες οι οποίοι επιζητούν να αναβιώσουν την αίσθηση των κοινωνιών πριν την μετατροπή τους σε αστικές ως αποτέλεσμα της βιομηχανικής επανάστασης. Συνεπώς, η τουριστική βιομηχανία αναλαμβάνει να φέρει εις πέρας τις επιδιώξεις και τα όνειρα της τουριστικής κατανάλωσης με αποτέλεσμα η κουλτούρα των τουριστικών προορισμών να τίθεται στην διάθεση του εμπορίου. Η εκμετάλλευση των πολιτιστικών αγαθών του κάθε προορισμού είναι αποτέλεσμα ενός συνόλου που εμπεριέχει θρησκευτικές τελετές, τοπικές εκδηλώσεις, ιστορικά μνημεία καθώς επίσης και εκδηλώσεις οι οποίες είναι συνυφασμένες με τον προορισμό.

Παρά το γεγονός ότι η αυθεντικότητα σχετίζεται πιο πολύ με τις προβιομηχανικές κοινωνίες και την οποία αναζητά ο τουρίστας εν τούτοις η τουριστική βιομηχανία έχει την δυνατότητα να του την προσφέρει. Σαν αποτέλεσμα λοιπόν έχουμε τους μεν τουρίστες να επιζητούν την πολιτιστική αυθεντικότητα στην τουριστική τους εμπειρία όμως προσαρμόζεται στις ανάγκες της τουριστικής ζήτησης. Κατ' επέκταση, προκύπτει ζήτημα «σκηνοθετημένης αυθεντικότητας» αρκετά συχνά.

Η άλλη όψη όμως του νομίσματος είναι ότι οι τουρίστες πολλές φορές δεν γνωρίζουν τι είναι αυθεντικό και τι όχι ενώ παράλληλα μπορεί να υπόκεινται σε περιορισμούς (χρονικούς, χρηματικούς κ.α.) οι οποίοι δεν μπορούν να ξεπεραστούν και μοιραία δεν θα μπορούσε ο τουρίστας να συμμετέχει καθ' ολοκληρία στην αυθεντική εμπειρία όπως θα ήθελε. Ο MacCannell λοιπόν τονίζει ότι τουρίστες ικανοποιούνται περισσότερο από την συμμετοχή σε ένα θέαμα που αναμένουν απ' ότι στην επιμονή για την αναζήτηση της αυθεντικότητας. Αυτή η αντίληψη συνδέεται με της θεωρία της υπερ-πραγματικότητας που επισημαίνει ότι σε μία καταναλωτική κοινωνία όπου οι εικόνες και τα σύμβολα είναι είδη προς κατανάλωση το πλαστό είναι τόσο καλό ώστε το γνήσιο να μην είναι πλέον απαραίτητο.

Ο Selwyn με βάση την δική του θεώρηση επιχείρησε να εξηγήσει την έννοια της αυθεντικότητας όπως την αντιλαμβάνεται ο τουρίστας διαχωρίζοντας την «γνώση» από την «αίσθηση». Η γνώση βοηθά τον τουρίστα να κατανοήσει την αυθεντικότητα βασισμένη στην επιστημονική λογική. Από την άλλη μεριά, ο μη έχων γνώση τουρίστας τι είναι πραγματικά αυθεντικό και τι όχι βασίζεται στην αίσθησή του και πολλές φορές να πιστεύει ότι είναι κοινωνός μίας αυθεντικής πολιτιστικής εμπειρίας στην οποία όμως δεν είναι καθώς έχει πειστεί από το θέαμα.

Βέβαια, όταν λαμβάνουν χώρα εορταστικές εκδηλώσεις που χαρακτηρίζουν το πολιτιστικό επίπεδο της κοινωνίας προορισμού και συμμετέχουν και οι τουρίστες αναδεικνύεται το συναίσθημα της υπερηφάνειας των κατοίκων για την ιστορία τους και τα έθιμά τους.

Οι επιπτώσεις του τουρισμού στην κουλτούρα

Η δεδομένη αλληλεπίδραση των ανθρώπων που χαρακτηρίζονται από διαφορετικά πολιτιστικά πλαίσια χάρις τον τουρισμό είναι λογικό να ασκεί επιρροή ο ένας στον άλλο. Το Πρόγραμμα για το Περιβάλλον των Ηνωμένων Εθνών επιδίωξε την αλληλεπίδραση αυτή ως μέσο για την αλληλοκατανόηση μεταξύ των ανθρώπων και την ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων μεταξύ τους. Αντίθετα, ο τουρισμός πολλές φορές δημιουργεί σε ασθενέστερες οικονομικά κοινωνίες το φαινόμενο του «επιπολιτισμού», την διαδικασία δηλαδή κατά την οποία οι τοπικοί πληθυσμοί έχοντας σαν πρότυπο αφενός τον τουρίστα αφετέρου τα πολιτιστικά πρότυπα τα οποία εκφράζει τα υιοθετούν τοποθετώντας σε δεύτερη μοίρα τα δικά τους.

Συμπεράσματα

Ο τουρίστας είναι ο λόγος που ο τουρισμός υφίσταται σαν σύστημα και η αιτία που φέρει την πολιτιστική αλλαγή σε έναν προορισμό. Έχοντας λοιπόν σαν επιδίωξη

την αναζήτηση του αυθεντικού τρόπου ζωής, που τείνει να εκλείψει από τις προηγμένες κοινωνίες, αλληλεπιδρά με τους τοπικούς πληθυσμούς και ταυτόχρονα διαμορφώνει την προσωπικότητά του τόσο εκείνος όσο και οι άνθρωποι με τους οποίους συσχετίζεται.

Το ταξίδι πολλές φορές εκλαμβάνεται ως ευκαιρία για την επαφή με το θρησκευτικό συναίσθημα μέσα στο οποίο το άτομο μεταστρέφεται ψυχολογικά και βιώνει την μέθεξη. Επίσης, το περιβάλλει μία ιδιότυπη ιερότητα καθώς η ολοένα αυξανόμενη σημασία του ελεύθερου χρόνου αναδεικνύει πτυχές του ανθρώπινου χαρακτήρα που σχετίζονται με την υγεία, την φύση, την ευεξία πέρα από τα άγχη της καθημερινότητας με αποτέλεσμα η αυξημένη αίσθηση της ελευθερίας να χαρακτηρίζεται από συμπεριφορές που παραπέμπουν σε νεότερες ηλικίες.

Η τουριστική βιομηχανία εκμεταλλεύεται την ανάγκη που έχουν για αυθεντικότητα οι τουρίστες και πολλές φορές εμπορευματοποιείται σκόπιμα. Σαν αποτέλεσμα, η «σκηνοθετημένη αυθεντικότητα» προσαρμόζεται στις επιδιώξεις του τουρίστα για ένα θέαμα που θα ξεπερνάει την πραγματικότητα.

Ταυτόχρονα όμως με τα παραπάνω οι τοπικές κοινωνίες μπορούν να αναβιώσουν εκδηλώσεις που προάγουν τα ήθη και τα έθιμα του προορισμού με αποτέλεσμα σε ψυχολογικό επίπεδο να νιώσουν υπερήφανοι για την πολιτιστική ιδιαιτερότητα που τους διακατέχει.

Η πολιτιστική μεταβολή που επέρχεται σε έναν προορισμό, είναι πιθανό να λάβει χώρα σε κοινωνίες προορισμών που οι τοπικοί πληθυσμοί είναι ασθενέστεροι οικονομικά σε σχέση με τους τουρίστες. Έτσι μπορεί να παρατηρηθεί το φαινόμενο του «επιπολιτισμού». Όμως αυτό δεν ισχύει σε απόλυτο βαθμό καθώς έχει παρατηρηθεί ότι οι τοπικές κοινωνίες προσπαθούν να διαφυλάξουν το ιδιαίτερο πολιτιστικό τους στοιχείο.

Οικονομική Επιστήμη και τουρισμός

Αναμφίβολα μία από τις πιο σημαντικές επιστήμες από την εμφάνιση του ανθρώπινου είδους μέχρι σήμερα είναι η οικονομική. Στην οικονομική επιστήμη εξετάζονται οι αποφάσεις σχετικά με την διανομή πεπερασμένων πόρων, την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών και τέλος την ικανοποίηση των αναγκών τους. Επομένως, τα τρία οικονομικά ερωτήματα τα οποία ασχολείται η οικονομική επιστήμη είναι:

1. Τι αγαθά και υπηρεσίες θα παραχθούν;
2. Πως θα παραχθούν;
3. Πως θα διατεθούν στην αγορά και για ποιούς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες;

Είναι αξιοσημείωτο ότι παρά την πανθομολογούμενη ταχεία οικονομική πρόοδο από την εποχή της Βιομηχανικής Επανάστασης οι κοινωνίες ουδέποτε έως τώρα έφτασαν στο να διαθέτουν απεριόριστα μέσα με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους. Μοιραία λοιπόν τόσο οι κοινωνίες όσο και τα άτομα υπόκεινται σε περιορισμούς και πρέπει να διαλέξουν τον κατάλληλο συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών τους. Η αναγκαιότητα επιλογής ενός προϊόντος σε σχέση με ένα άλλο είναι το λεγόμενο «κόστος ευκαιρίας» καθώς ο καταναλωτής είναι αναγκασμένος βάσει συνθηκών να υπαναχωρήσει από την επιλογή κάποιου από τα αγαθά που επιθυμεί για να καλύψει τις ανάγκες του.

Οι οικονομίες που βασίστηκαν πάνω στο καπιταλιστικό μοντέλο έδωσαν την ελευθερία τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στα νοικοκυριά να διαθέσουν τους πόρους τους με βάση τις ανάγκες τους. Αυτή η αλληλεπίδραση που λαμβάνει χώρα μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών στην αγορά προσδιορίζοντας τελικά την προσφορά από μεριάς των επιχειρήσεων και την ζήτηση από μεριάς καταναλωτών.

Η σύνδεση της επιστήμης του τουρισμού με την οικονομική επιστήμη, η τουριστική οικονομική, ασχολείται με το πώς διαμορφώνεται η παραγωγική διαδικασία, η διαδικασία της τουριστικής προσφοράς, της τουριστικής ζήτησης καθώς επίσης και των οικονομικών σχέσεων που λαμβάνουν χώρα στον τόπο προορισμού με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών.

Μικροοικονομική θεωρία και τουρισμός

Η μικροοικονομική θεωρία μελετά τις καταναλωτικές επιλογές των καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Η ζήτηση λοιπόν των καταναλωτών για τα τουριστικά προϊόντα επηρεάζουν μία πληθώρα παραγόντων. Οι τουριστικές δαπάνες έχουν σαν αποτέλεσμα σημαντικές μεταβολές στο εισόδημα, στην απασχόληση, στο ισοζύγιο συναλλαγών, στον προϋπολογισμό καθώς επίσης και στο ευρύτερο εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων. Είναι λογικό λοιπόν η στέρηση των εσόδων μέσω της μείωσης της τουριστικής ζήτησης να απαξιώνει τον προορισμό σε ευρύτερο πλαίσιο καθώς επίσης και να αυξάνεται η ανεργία. Επίσης όταν μειώνεται η τουριστική ζήτηση στον τουριστικό προορισμό άρα και οι θέσεις εργασίας μειώνεται και η κατανάλωση τόσο των τουριστών όσο και των κατοίκων του προορισμού.

Σαν συμπέρασμα των παραπάνω, η τουριστική ζήτηση έχει επίδραση σε ένα ευρύ φάσμα οικονομικών δραστηριοτήτων. Στην μικροοικονομική θεωρία είναι κεφαλαιώδους αξίας ο υπολογισμός της «ελαστικότητας ως προς την τιμή». Σε περίπτωση δηλαδή που η τιμή χαρακτηρίζεται ως ελαστική αυτό σημαίνει ότι η τιμή της επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις αλλαγές, αντίθετα σε περίπτωση

που οι αλλαγές δεν αλλάζουν εύκολα την ζήτηση τότε χαρακτηρίζεται ως ανελαστική η τιμή.

Η περίπτωση του τουρισμού είναι ιδιαίτερη καθώς αρκετοί τύποι τουρισμού διακρίνονται για διαφορετική ελαστικότητα με αποτέλεσμα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία να πετύχουν επιχειρηματικά γιατί κατάφεραν να διαχειριστούν την αγορά παρέχοντας χαμηλές τιμές με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης για τις υπηρεσίες που παρέχουν.

Ιδιαίτερα προσοδοφόρα για την οικονομική ευμάρεια των tour operators είναι η στρατηγική της υψηλής ζήτησης σε χαμηλές τιμές με αποτέλεσμα να επιμηκύνεται η τουριστική περίοδος σε πολλούς προορισμούς καθώς επίσης και να έχουν πρόσβαση στο δικαίωμα του τουρισμού ένα μεγάλο μέρος των κοινωνικών ομάδων. Όμως όταν ο ανταγωνισμός βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις τιμές άρα και οι εταιρίες να μην προσπαθούν να πάρουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά αλλά έχουν μικρά περιθώρια κέρδους τότε ο κλάδος σε περίπτωση οικονομικής ύφεσης καθίσταται ιδιαίτερα ευάλωτος με αποτέλεσμα πολλές εταιρίες να αναστέλλουν την λειτουργία τους λόγω των ζημιών που δημιουργούνται.

Η τουριστική ζήτηση σε σχέση με το εισόδημα, την κατανάλωση, την απασχόληση και τον ελεύθερο χρόνο

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών καθώς επίσης και το χρηματικό αντίτιμο που μπορούν να διαθέσουν είναι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση. Ο ελεύθερος χρόνος γίνεται έμμισθη εργασία και ανταλλάσσεται από τους ανθρώπους με σκοπό τις χρηματικές απολαβές. Έτσι λοιπόν, οι εργαζόμενοι επιλέγουν την ιδανική ισορροπία γι' αυτούς μεταξύ εργασίας και ελεύθερου χρόνου δηλαδή σε περίπτωση που δώσουν βαρύτητα στον ένα από τους δύο παράγοντες θα υστερήσει ο άλλος. Κάθε συνδυασμός ελεύθερου χρόνου και έμμισθης εργασίας δημιουργεί διαφορετικά δεδομένα που ο καταναλωτής θα κληθεί να διαχειριστεί και να διαθέσει για την κάλυψη των τουριστικών του αναγκών.

Συνεπώς λοιπόν, το χρηματικό ποσό που διαθέτει κανείς είναι αποτέλεσμα της έμμισθης εργασίας του, των καταναλωτικών του προτιμήσεων και του ελεύθερου του χρόνου. Αν για παράδειγμα, σε μία χώρα αυξάνονται οι φορολογικοί συντελεστές οι κάτοικοι αυτής της χώρας ενδεχομένως να αναζητήσουν εκ νέου μείωση του ελεύθερου τους χρόνου με σκοπό την αύξηση των χρηματικών τους απολαβών. Φυσικά, η αύξηση στην φορολόγηση άρα και στις τιμές των καταναλωτικών αγαθών θα δημιουργήσει αύξηση στην κατανάλωση των υποκατάστατων αγαθών. Οι αλλαγές λοιπόν που μπορούν να επέλθουν στα εισοδήματα των καταναλωτών μεταβάλουν τόσο τις καταναλωτικές προτιμήσεις όσο και τον ελεύθερό τους χρόνο. Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω λοιπόν, η

συνολική μεταβολή της τουριστικής ζήτησης προκύπτει από το άθροισμα του αποτελέσματος της υποκατάστασης και του εισοδηματικού αποτελέσματος.

Η άριστη επιλογή του τουρίστα-καταναλωτή είναι ο συνδυασμός αγαθών και υπηρεσιών που είναι μεν στο πεδίο των καταναλωτικών του δυνατοτήτων και βρίσκεται στην υψηλότερη καμπύλη αδιαφορίας. Σημαντικό χαρακτηριστικό του άριστου αυτού συνδυασμού είναι ότι η καμπύλη αδιαφορίας εφάπτεται της γραμμής εισοδηματικού περιορισμού. Η συνάρτηση της τουριστικής ζήτησης συσχετίζει την άριστη επιλογή, η οποία χαρακτηρίζεται από τη συνθήκη σύμφωνα με την οποία η κλίση της καμπύλης αδιαφορίας θα είναι ίση με την κλίση της γραμμής εισοδηματικού περιορισμού. Η έρευνα που σχετίζεται με την μεταβολή της τουριστικής ζήτησης σε σχέση με την μεταβολή στις τιμές και στο εισόδημα έχει σαν αποτέλεσμα την μελέτη μεταξύ έμμισθης εργασίας και ελεύθερου χρόνου ενός καταναλωτή που επιδιώκει να μεγιστοποιήσει την τακτική της ωφελιμότητας. Ένας τουρίστας λοιπόν πετυχαίνει ισορροπία μεταξύ ελεύθερου χρόνου και έμμισθης εργασίας στο σημείο επαφής του εισοδηματικού περιορισμού με την υψηλότερη καμπύλη αδιαφορίας. Αυτό επιτυγχάνεται όταν ο οριακός λόγος υποκατάστασης του εισοδήματος από τον ελεύθερο χρόνο είναι ίσος με την ωριαία αποζημίωση, δηλαδή το κόστος ευκαιρίας του ελεύθερου χρόνου. Συνεπώς, οι περιορισμοί της απασχόλησης εμποδίζουν τον εργαζόμενο να μεγιστοποιήσει την ωφελιμότητά του.

Μακροοικονομική θεωρία και τουρισμός

Η μακροοικονομική θεωρία ασχολείται με τον κλάδο με οικονομικά προβλήματα ομάδων ή συνόλων χωρίς να λαμβάνει υπόψιν της την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων σε αντίθεση με την μικροοικονομική θεωρία. Η μακροοικονομική θεωρία παρέχει ολιστική προσέγγιση της οικονομίας γιατί μελετά την συνολική παραγωγή, την απασχόληση, την κατανάλωση, τις μεταβολές στο εισόδημα, τον πληθωρισμό κ.λπ.

Η μακροοικονομική θεωρία αναδεικνύει την σημασία του τουρισμού γιατί εξετάζει την δυναμική του σε μία οικονομία, τον θετικό του αντίκτυπο για την επιτυχία των προαναφερθέντων οικονομικών μεγεθών με αποτέλεσμα να αποτελεί κεφαλαιώδους σημασίας και για πολλές κυβερνήσεις που διαβλέπουν την αξία του. Ευνόητο είναι ότι οι τουριστικοί προορισμοί μέσω του τουρισμού αναπτύσσονται με αποτέλεσμα να συμπαρασύρουν σε οικονομική άνοδο και τις χώρες στις οποίες ανήκουν καθώς εισρέει τουριστικό συνάλλαγμα, αναπτύσσεται ο τομέας υπηρεσιών, δημιουργείται απασχόληση από άμεσες ή έμμεσες δραστηριότητες που συνδέονται με τον τουρισμό και προσελκύνονται επενδύσεις με αποτέλεσμα την αύξηση του εισοδήματος για τους προορισμούς.

Τουριστικοί πολλαπλασιαστές

Κατανοώντας την έννοια του πολλαπλασιαστή με βάση τα κεινσιανά οικονομικά αναδεικνύεται η σημασία του τουρισμού και η επίδρασή της σε μία οικονομία. Η αξία λοιπόν του πολλαπλασιαστή σχετίζεται με το ότι μία αλλαγή στο επίπεδο της ζήτησης σε έναν οικονομικό κλάδο μπορεί να επιφέρει μεταβολή σε μία πληθώρα οικονομικών δραστηριοτήτων που αλληλοεπιδρούν μαζί του. Οι τρεις κύριοι τύποι εισοδήματος που είναι πιο διακριτοί είναι :

- 1) το άμεσο εισόδημα, που εισέρχεται στο οικονομικό σύστημα,
- 2) το έμμεσο εισόδημα, που δημιουργείται από τις παράπλευρες δραστηριότητες που σχετίζονται με τις οικονομικές δραστηριότητες
- 3) το επαγωγικό αποτέλεσμα, ως απότοκο της οικονομικής δραστηριότητας

Επιπλέον, χάριν των οικονομικών δραστηριοτήτων που δημιουργούνται δημιουργείται εισοδηματική ανάπτυξη με αποτέλεσμα να αυξάνονται και άλλοι πολλαπλασιαστές όπως της απασχόλησης, της παραγωγής και των κρατικών εισφορών. Σαφέστατα, μέσα στο οικονομικό κύκλωμα το χρήμα δεν μπορεί να κυκλοφορεί συνεχώς καθώς «οικονομικές διαρροές» γίνονται συνεχώς για διάφορους λόγους όπως η προμήθεια υλικών, η πληρωμή φόρων ή ακόμα και η αποπληρωμή δανείων.

Η επίδραση των παραπάνω παραγόντων στο τουριστικό εισόδημα σε επηρεάζεται εξαιρετικά από την οικονομική ευρωστία ενός προορισμού. Σε περίπτωση δηλαδή που πραγματοποιηθεί μία επένδυση από τοπικούς φορείς, μειώνοντας την αλληλεξάρτηση από τις πολυεθνικές εταιρίες, δεν θα προκύψει το ίδιο μέγεθος οικονομικής διαρροής σε σχέση με προορισμούς που τουριστικά βασίζονται σε ξένα κεφάλαια τα οποία δεν θα τα καρπωθεί σε μεγάλο βαθμό η τοπική οικονομία. Αντίστοιχα, ο τύπος διακοπών «all inclusive» δεν αναπτύσσει ιδιαίτερα την τοπική οικονομία γιατί οι τουρίστες δεν ξοδεύουν στις τοπικές επιχειρήσεις πολλά χρήματα παρά μόνο στο ξενοδοχείο και στις αεροπορικές εταιρίες. Σαν αποτέλεσμα, από αυτόν τον τύπο του τουρισμού δεν ευνοούνται ούτε οι κυβερνήσεις των κρατών λόγω των αυξημένων οικονομικών διαρροών. Έχοντας λοιπόν τα παραπάνω υπόψιν τους, αρκετές κυβερνήσεις σε ανεπτυγμένες τουριστικά χώρες έχουν προχωρήσει στην ίδρυση εθνικού αερομεταφορέα (Γαλλία, Ελβετία, Τουρκία κ.α.). Σε χώρες που διέρχονται οικονομικής ύφεσης έχοντας ως απώτερο σκοπό να την ξεπεράσουν θα πρέπει να μειώσουν τις οικονομικές διαρροές στο υπάρχων σύστημά τους. Γι' αυτό λοιπόν προάγεται η προώθηση του τουρισμού που σχετίζεται με την μείωση των εισαγόμενων ειδών προς κατανάλωση και την προώθηση τοπικών αγαθών και υπηρεσιών ενδυναμώνοντας έτσι την τοπική οικονομία.

Τουριστική απασχόληση

Η τουριστική απασχόληση είναι ένας βασικός παράγοντας που λαμβάνουν υπόψιν οι κυβερνήσεις καθώς με αυτόν τον τρόπο, έστω και περιστασιακά,

αντιμετωπίζουν το κοινωνικό πρόβλημα της ανεργίας ενώ ταυτόχρονα δημιουργούνται νέες οικονομικές δραστηριότητες ικανές να κινήσουν το σύνολο της οικονομίας εκ νέου. Ταυτόχρονα, οι χρηματικές απολαβές στους τομείς υπηρεσιών είναι συνήθως αισθητά ανώτεροι σε σχέση με εκείνους του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα παραγωγής με αποτέλεσμα να δίνει μεγαλύτερο κίνητρο ενασχόλησης της αγοράς εργασίας των υπηρεσιών σε σχέση με τους άλλους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Επίσης, η τουριστική απασχόληση, όπως έχει εξελιχθεί στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, σαφώς χρειάζεται εργατικό δυναμικό και από το εξωτερικό όμως οι τοπικοί πληθυσμοί ως ομάδες ενδιαφέροντος στην αγορά εργασίας με την κατάλληλη εκπαίδευση και εξειδίκευση θα επιτύχουν την μείωση των χρηματικών διαρροών, την ανάπτυξη δεξιοτήτων των τοπικών συνεργατών καθώς επίσης οι προορισμοί θα αναδειχθούν λόγω των επιχειρήσεων με τις οποίες αλληλοεπιδρούν.

Τουριστική κατανάλωση

Η τουριστική κατανάλωση είναι η δαπάνη του διαθέσιμου χρηματικού εισοδήματος ενός ατόμου-τουρίστα, με σκοπό την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών του, σε δοσμένο χρόνο και τόπο προορισμού. Από την άποψη αυτή, η τουριστική κατανάλωση είναι μικροοικονομικού χαρακτήρα, επειδή αναφέρεται στη συμπεριφορά των οικονομικά δρώντων ατόμων που αποφασίζουν.

Παρόλα αυτά, η τουριστική κατανάλωση εν γένει περιλαμβάνει δαπάνες που δεν σχετίζονται μόνο σε σχέση με τους τουρίστες αλλά και με συλλογικές μονάδες ιδιωτικού και δημόσιου χαρακτήρα, που αναπτύσσουν οικονομικές σχέσεις με βασικές μονάδες του οικονομικού κυκλώματος. Έτσι λοιπόν, η θεώρηση αυτή έχει μακροοικονομικό χαρακτήρα αφού οι καταναλωτικές αποφάσεις των νοικοκυριών επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται η οικονομία σε ευρύτερο πλαίσιο τόσο βραχυχρόνια όσο και μακροχρόνια. Η τουριστική κατανάλωση διακρίνεται σε:

1. Εγχώρια, η οποία περιλαμβάνει το άθροισμα των τουριστικών δαπανών που πραγματοποιούνται από τα νοικοκυριά για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών των ημεδαπών τουριστών σε συγκεκριμένο χωροχρονικό σημείο του προορισμού.
2. Αλλοδαπή, η οποία περιλαμβάνει τις τουριστικές δαπάνες των ξένων σε συγκεκριμένο χωροχρονικό σημείο του προορισμού για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Η αλλοδαπή τουριστική κατανάλωση συνεισφέρει έσοδα στην τουριστική οικονομία.
3. Τουριστική κατανάλωση του εξωτερικού, η οποία περιλαμβάνει τις

δαπάνες των κατοίκων μίας χώρας για ζήτηση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στο εξωτερικό. Η κατανάλωση αυτή είναι εκροή για την τουριστική οικονομία.

Η τουριστική κατανάλωση επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, με κυριότερο το εισόδημα. Η σχέση μεταξύ κατανάλωσης και εισοδήματος στην τουριστική οικονομική, είναι συνάρτηση της τουριστικής κατανάλωσης και εκφράζεται ως:

$$C_{\tau} = f(Y_{\tau}),$$

C_{τ} = Τουριστική κατανάλωση

Y_{τ} = Τουριστικό εισόδημα

Η παραπάνω συνάρτηση αποδεικνύει ότι το τουριστικό εισόδημα αντιστοιχεί σε συγκεκριμένα επιθυμητά επίπεδα τουριστικής κατανάλωσης άρα και κάθε μεταβολή σε αυτό σημαίνει ανάλογη μεταβολή στην τουριστική δαπάνη. Η παραπάνω συνάρτηση είναι προϊόν της θεωρίας του Keynes και στηρίζεται στο ότι όπως στην συνολική κατανάλωση έτσι και η τουριστική επηρεάζεται τόσο από αντικειμενικά κριτήρια που προέρχονται από το περιβάλλον (ατομικό εισόδημα, καταναλωτικές προτιμήσεις, τάσεις της μόδας κλπ.) όσο και από εσωτερικούς παράγοντες. (πολιτισμικούς παράγοντες, μελλοντική αβεβαιότητα, ψυχολογικούς παράγοντες κλπ.) Οι περισσότεροι από τους προαναφερθέντες παράγοντες επιδρούν σε μακροχρόνιο ορίζοντα εκτός από το εισόδημα που η επίδρασή του είναι βραχυχρόνια. Η τουριστική δαπάνη έχει πολλαπλασιαστικά οφέλη για κάθε προορισμό τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο και προσδιορίζεται από το τουριστικό συνάλλαγμα που εισφέρει στην οικονομία.

Σαφώς, η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι χαοτική καθώς πέραν του εισοδήματος ρόλο σε μία καταναλωτική απόφαση παίζουν και άλλοι παράγοντες όπως τα καταναλωτικά πρότυπα. Είναι λοιπόν δύσκολο να προβλεφθεί και να προσδιοριστεί επίσης και το ποσοτικό αποτέλεσμα από τις τουριστικές δαπάνες καθώς οι χονδρικές εκτιμήσεις που γίνονται βασίζονται σε υποθέσεις.

Τουριστική επένδυση

Κεφαλαιώδους σημασίας στοιχείο της τουριστικής δαπάνης αποτελεί η τουριστική επένδυση η οποία ταυτίζεται με την παραγωγή κεφαλαιουχικών αγαθών όπως ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, τουριστικά μεταφορικά μέσα κ.λπ. Η επενδυτική δραστηριότητα από τις οικονομικές μονάδες είναι το απαραίτητο στοιχείο με σκοπό να παραχθούν τουριστικά κεφαλαιουχικά αγαθά. Οι επενδύσεις λοιπόν γίνονται με σκοπό την παραγωγή τουριστικών προϊόντων που θα έχει σαν αποτέλεσμα την απόδοση μελλοντικού εισοδήματος στους επενδυτές. Σαφώς, η επενδυτική δραστηριότητα για μία χώρα είναι μεγάλης σημασίας καθώς το οικονομικό της κύκλωμα γίνεται πιο εύρωστο ενώ ταυτόχρονα αυξάνεται και η παραγωγική ικανότητα της τουριστικής της οικονομίας. Τα επενδυτικά

τουριστικά αγαθά συμβάλλουν στην παραγωγή μελλοντικών αγαθών και αυξάνουν τον υλικό πλούτο ενός προορισμού αντίθετα από τα καταναλωτικά που προορίζονται για άμεση κατανάλωση.

Το κεφάλαιο είναι κομβικής σημασίας συντελεστής παραγωγής καθώς καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την ικανότητα και τα μεγέθη της τουριστικής οικονομίας καθώς επίσης και το μέγεθος της συνολικής τουριστικής ζήτησης. Ο διαχωρισμός των επενδύσεων γίνεται σε :

1. Καθαρές τουριστικές επενδύσεις που αποτελούν το νεοπαραγόμενο κεφάλαιο δηλαδή τα νέα τουριστικά παραγωγικά μέσα και τα οποία προορίζονται για την αύξηση του ήδη υπάρχοντος κεφαλαίου.
2. Τις ακαθάριστες τουριστικές επενδύσεις που περιλαμβάνουν τις δαπάνες που γίνονται για την αύξηση του πάγιου κεφαλαίου.

Οι επενδύσεις των ημεδαπών σε ξένες χώρες αποτελούν εκροή κεφαλαίων αλλά αυξάνεται ο πλούτος της χώρας με την κατοχή περιουσιακών στοιχείων στο εξωτερικό. Αντίθετα, η επένδυση που πραγματοποιείται στην ημεδαπή από επενδυτές του εξωτερικού σημαίνει εισροή κεφαλαίων. Η διαφορά μεταξύ εισροών και εκροών στο οικονομικό κύκλωμα της οποιασδήποτε χώρας δημιουργεί το λεγόμενο ισοζύγιο κίνησης κεφαλαίων το οποίο αντίστοιχα επηρεάζει και το τουριστικό ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών της χώρας.

Οι επενδύσεις που γίνονται από τον δημόσιο τομέα, είναι αποτέλεσμα των κυβερνητικών αποφάσεων και στοχεύουν στην κάλυψη ευρύτερων οικονομικών αναγκών. Οι επενδύσεις που γίνονται σε έναν προορισμό επηρεάζονται από ένα σύνολο παραγόντων όπως το ψυχολογικό κλίμα, την κίνηση κεφαλαίων, το σύστημα επενδυτικών κινήτρων κ.λπ. Από τις τουριστικές επενδύσεις δημιουργούνται οικονομικές ροές στην οικονομική δραστηριότητα μέσα από :

1. Τον τομέα των νοικοκυριών
2. Τον επιχειρηματικό τομέα
3. Τον δημόσιο τομέα

Οι βασικότεροι λόγοι που έχουν καθοριστική σημασία για μία ιδιωτική επένδυση είναι οι αναμενόμενες αποδόσεις κεφαλαίου, το ύψος του επιτοκίου, οι συνθήκες προσφοράς κεφαλαιουχικών αγαθών κ.λπ.

Σύμφωνα με την κλασική θεωρία επενδύσεων η ροπή για επενδύσεις είναι συνάρτηση των κερδών της καπιταλιστικής τάξης. Η δημιουργία επενδύσεων είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την κατανομή του εισοδήματος και του παραγωγικού πλούτου σε μία χώρα

Σύμφωνα με την κενσινιανή θεωρία επενδύσεων, οι παράγοντες που επηρεάζουν

τις επενδύσεις είναι το ύψος του εισοδήματος, το επιτόκιο της αγοράς, οι προσδοκίες για τα μελλοντικά κέρδη των επιχειρήσεων και η αποταμίευση.

Σύμφωνα με την μαρξιστική θεωρία, ο πιο κομβικός παράγοντας για την δημιουργία επενδύσεων είναι η υπεραξία που δημιουργείται από τις σχέσεις ανάμεσα στους καπιταλιστές και τους εργαζομένους.

Σύμφωνα με την νεοκλασική θεωρία επενδύσεων, κεφαλαιώδους σημασίας είναι το κόστος αγοράς των κεφαλαιουχικών αγαθών, οι μεταβολές στην πολιτική αποσβέσεων, η φορολογική πολιτική καθώς και το ύψος των κερδών.

Τουριστικό προϊόν

Το τουριστικό προϊόν λοιπόν είναι ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο συντίθεται από μείγμα υλικών αγαθών, άυλων υπηρεσιών, ψυχαγωγία των τουριστών, μεταφορά των τουριστών αλλά και φυσικών στοιχείων (ήλιος, θάλασσα, μνημεία, θέλγητρα κλπ.) που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται σε ποικίλους βαθμούς από τους τουρίστες. Πιο συγκεκριμένα η σύνθεση του τουριστικού προϊόντος αποτελείται από:

1) Μη αναπαραγόμενους πόρους δηλαδή από φυσικά ή τεχνητά στοιχεία της ανθρώπινης δημιουργίας, τα οποία δεν μπορούν να ανανεωθούν ή να αναπαραχθούν. Συμπεριλαμβανομένων των μη αναπαραγόμενων πόρων:

Φυσικοί πόροι: Ακτές, ιαματικά λουτρά, σπήλαια κλπ.
Ιστορικοί, πολιτιστικοί χώροι: Ιστορικά μνημεία, μουσεία κλπ.

2) Αναπαραγόμενοι πόροι δηλαδή δραστηριότητες του ανθρώπινου πολιτισμού μέσα στους οποίους περιλαμβάνονται:

Πολιτιστικές και άλλες εκδηλώσεις: Πολιτιστικές εκθέσεις, εκδηλώσεις, θεατρικές παραστάσεις κλπ.
Δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου: Περιηγήσεις, αθλητισμός, ξεναγήσεις κλπ.
Επιχειρηματικές εκδηλώσεις: Συνέδρια, σεμινάρια, εκθέσεις, συμπόσια κλπ.

3) Συμπληρωματικές υπηρεσίες τόσο προς τους μη αναπαραγόμενους όσο και τους αναπαραγόμενους πόρους. Σε αυτήν την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται:

Υπηρεσίες διαμονής: Ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, καταφύγια κλπ.
Υπηρεσίες επισιτισμού: Εστιατόρια, ταβέρνες, μπαρ κλπ.
Εμπορικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες: Τράπεζες, ανταλλακτήρια συναλλάγματος, γραφεία ταξιδίων, καταστήματα λιανικής πώλησης κλπ.
Υπηρεσίες υποδομών: Αεροδρόμια, λιμάνια, δρόμοι, τηλεπικοινωνίες κλπ.
Υπηρεσίες μεταφορικών μέσων: Αεροπορικές, ακτοπλοϊκές, οδικές κλπ.

4) Μη υλικά στοιχεία

Στα μη υλικά στοιχεία περιλαμβάνονται:

Αισθητικές αξίες(π.χ. παραστάσεις που διαμορφώνουν οι τουρίστες από τους τόπους προορισμού).

Πολιτιστικές αξίες(π.χ. λαογραφία, πολιτιστική παράδοση).

Προσδοκίες και ικανοποίηση τουριστών.

Για την παραγωγή λοιπόν του τουριστικού προϊόντος συντελούν πολλοί παράγοντες είτε αυτοί προέρχονται από τον ιδιωτικό είτε από τον δημόσιο τομέα. Είναι προφανές ότι η έννοια του τουριστικού προϊόντος δεν ορίζεται από όλους τους συμμετέχοντες στον ίδιο βαθμό. Σαν αποτέλεσμα ο όρισμός του διαφέρει ανάλογα με την οπτική γωνία που το προσεγγίζει κανείς.

Το τουριστικό προϊόν ορίζεται ως το αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας και το ζητούμενο αγαθό ή υπηρεσία προς κατανάλωση από τους τουρίστες. Η παραγωγή του συντελείται από «παραγωγούς» και απαιτεί συνδυασμό των διάφορων συντελεστών παραγωγής –κεφάλαιο, εργασία και τουριστικοί πόροι-όπως συμβαίνει με την παραγωγή κάθε προϊόντος.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος:

1. Η αδυναμία αποθήκευσης
2. Δεν μετατίθεται
3. Η διαφοροποίηση
4. Η φθαρτότητα
5. Το υψηλό σταθερό κόστος
6. Η αλληλεξάρτηση του τουριστικού προϊόντος
7. Η ετερογένεια της παραγωγικής του δομής
8. Η ανελαστικότητα ως προς τις μεταβολές της τουριστικής ζήτησης
9. Η ταύτιση του τύπου παραγωγής με τον τύπο κατανάλωσης
10. Η αρχικά μεγάλη επενδυτική δαπάνη για τουριστική υποδομή και ανωδομή
11. Η έντονη εποχικότητα
12. Η συμπληρωματικότητα και η υποκατάσταση

Το τουριστικό προϊόν μιας περιοχής συντίθεται από πληθώρα ετερογενών στοιχείων που εκφράζουν την τουριστική προσφορά, η οποία μπορεί να διακριθεί σε δύο κατηγορίες:

- Την πρωτογενή τουριστική προσφορά , η οποία περιλαμβάνει τους «τουριστικούς πόρους» που αποτελούν τη βάση της τουριστικής δραστηριότητας (μουσεία, μνημεία, πανίδα, βουνά, δάση κλπ.)
- Την δευτερογενή τουριστική προσφορά, η οποία περιλαμβάνει τις διάφορες υποδομές (συγκοινωνιακά δίκτυα, δίκτυα ύδρευσης, δίκτυα ηλεκτροδότησης, δίκτυα τηλεπικοινωνιών κλπ.) και ανωδομές (ξενοδοχεία, εστιατόρια, καταστήματα λιανικής πώλησης) που δημιουργήθηκαν με σκοπό την καλύτερη οικονομική εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων.

Η ιδιαιτερότητα του τουριστικού προϊόντος ως προς την ζήτηση

Ο τουρισμός σαν οικονομική δραστηριότητα είναι ιδιαίτερος γιατί η συμπληρωματική φύση των τουριστικών προϊόντων σημαίνει ότι συναποτελείται από ένα ιδιαίτερο σύνολο αγαθών και υπηρεσιών, φυσικών στοιχείων, σχέσεων μεταξύ εργαζομένων και επισκεπτών, θέλγητρων και πολλών άλλων στοιχείων τα οποία έχουν σχεδιαστεί ή διαμορφωθεί κατάλληλα έτσι ώστε να προσδώσουν ικανοποίηση στον τουρίστα-καταναλωτή και εκείνος με την σειρά του να βιώσει μία μοναδική τουριστική εμπειρία.

Επίσης, το τουριστικό προϊόν λόγω της ετερογένειάς του διαρθρώνεται επίσης με ιδιαίτερο τρόπο καθώς ο τουρίστας-καταναλωτής μπορεί είτε με την μορφή πακέτου είτε μεμονωμένα να το αγοράσει. Σαφέστατα, κομβικό ρόλο παίζει η σίτιση, η διαμονή, η μετακίνηση καθώς και η κλιμακωτή ικανοποίηση των αναγκών σύμφωνα με τον Maslow.

Τα κύρια χαρακτηριστικά διαφοροποίησής του σε σχέση με τα άλλα προϊόντα και υπηρεσίες:

- Η «ιδιαιτέρη» φύση του τουριστικού προϊόντος ως προς την σύνθεση του καθώς συμπεριλαμβάνει διαφορετικού είδους αγαθά και υπηρεσίες όπως το ταξίδι, ο προορισμός, τα θέλγητρα του προορισμού, την διαμονή και τις παρελκόμενες δραστηριότητές του
- Η συμπληρωματική φύση του τουριστικού προϊόντος
- Η άυλη φύση των τουριστικών υπηρεσιών
- Η ταύτιση του τόπου «παραγωγής» με τον τόπο «κατανάλωσης»
- Δεν μπορεί να μετατεθεί
- Υπάρχει έντονος ανταγωνισμός και μεγάλη διαφοροποίηση

- Σημαντικό ρόλο παίζουν και τα δίκτυα διακίνησης τουριστών
- Οι τουρίστες-καταναλωτές βιώνουν την τουριστική εμπειρία, δεν την αγοράζουν μόνιμα
- Οι τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται δεν μπορούν να διασπαστούν η μία από την άλλη, υπάρχει δηλαδή συνέχεια και συνοχή
- Οι ανεξάρτητοι εξωτερικοί παράγοντες μπορούν να επιδράσουν πάνω στο τουριστικό προϊόν, έτσι η φύση του καθίσταται ιδιαίτερα ευαίσθητη στις μεταβολές

Η ιδιαιτερότητα του τουριστικού προϊόντος ως προς την προσφορά

Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος είναι ιδιαίτερη καθώς λόγω της φύσης του κινεί ένα μεγάλο εύρος οικονομικών δραστηριοτήτων καθώς υπάρχει πληθώρα κλάδων που συνεργάζονται παράγοντας προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό να καλυφθούν οι απαιτήσεις της τουριστικής ζήτησης. Το τουριστικό προϊόν λοιπόν είναι εξ ορισμού πολυσύνθετο και με μεγάλη ετερογένεια. Επίσης, κύριο χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος είναι ότι δεν μπορεί να αποθηκευτεί, ούτε να μετατεθεί χρονικά αλλά ούτε και να μεταφερθεί. Η παραγωγή του λοιπόν ταυτίζεται με την πώληση και την κατανάλωση. Συνεπώς ο τουρισμός λόγω των συνεργαζόμενων μερών και οικονομιών που τον συναποτελούν δεν μπορεί να σταθεί αυτοτελώς σαν οικονομική δραστηριότητα. Εξαιτίας των παραπάνω χαρακτηριστικών λοιπόν καθίσταται πάρα πολύ ευαίσθητο το τουριστικό προϊόν.

Συμπεράσματα

Η οικονομική επιστήμη είναι μία από τις πιο σημαντικές επιστήμες, αν όχι η σημαντικότερη, κατά την διάρκεια της παρουσίας του ανθρώπου πάνω στον πλανήτη. Στην οικονομική επιστήμη ο άνθρωπος διαχειρίζεται πεπερασμένους πόρους με σκοπό την δημιουργία προϊόντων ή υπηρεσιών με σκοπό να τα διαθέσει στην αγορά.

Μέρος της οικονομικής επιστήμης είναι η μικροοικονομική θεωρία που ασχολείται με την καταναλωτική συμπεριφορά των οικονομικών οντοτήτων και τις επιλογές που κάνουν οι επιχειρήσεις για την παραγωγή προϊόντων. Η τουριστική ζήτηση λοιπόν είναι συνάρτηση του εισοδήματος, της κατανάλωσης καθώς επίσης και της ισορροπίας μεταξύ απασχόλησης και ελεύθερου χρόνου που έχει επιλέξει ο τουρίστας και μπορεί να διαθέσει για την τουριστική του εμπειρία.

Η μακροοικονομική θεωρία καλύπτει τα κενά της μικροοικονομικής θεωρίας μελετώντας τα οικονομικά προβλήματα συνόλων χωρίς να λαμβάνει υπόψιν της την συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο τουρισμός σαν κλάδος της οικονομικής επιστήμης δρα με όρους πολλαπλασιαστή στην οικονομική επιστήμη καθώς αυξάνει τα εισοδήματα που εισέρχονται σε ένα οικονομικό σύστημα λόγω των οικονομικών δραστηριοτήτων που δημιουργεί.

Επίσης, για την μακροοικονομική επιστήμη κομβικός παράγοντας είναι και η τουριστική απασχόληση και αυτό γιατί δρα και ως παράγοντας μείωσης κοινωνικών προβλημάτων όπως εκείνου της ανεργίας γι' αυτό και οι πιο πολλές κυβερνήσεις ανά τον κόσμο αναγνωρίζουν την αξία του τουρισμού. Κεφαλαιώδους σημασίας είναι η τουριστική κατανάλωση σε έναν προορισμό καθώς έτσι ενδυναμώνεται το οικονομικό σύστημα του προορισμού ενώ είναι συνάρτηση του εισοδήματος των επισκεπτών και η κάθε μεταβολή που θα υπάρξει στο εισόδημα των τουριστών αυτόματα θα σημάνει και μεταβολή στην τουριστική δαπάνη. Η τουριστική επένδυση είναι κομβικής σημασίας σε έναν προορισμό γιατί γίνεται με στόχο να δημιουργηθούν τουριστικών προϊόντων που θα αποφέρουν στο μέλλον εισοδήματα στους επενδυτές.

Τέλος, το τουριστικό προϊόν είναι πολύπλοκο και συναποτελείται από πολλούς παράγοντες οι οποίοι λειτουργούν αρμονικά για την ανάπτυξή του. Ενδεικτικά, συνδέεται με υλικούς (π.χ. μουσεία) και μη υλικούς πόρους (π.χ. απόψεις περί αισθητικής). Η ιδιαιτερότητά του ως προς την ζήτηση χαρακτηρίζεται από έντονη ετερογένεια τις οποίες ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει τις υπηρεσίες που θα του προσφερθούν είτε σαν πακέτο είτε μεμονωμένα. Ως προς την προσφορά, ο τουρισμός δεν μπορεί να μετατεθεί και να διατεθεί στο μέλλον έτσι η παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών ταυτίζεται και με την κατανάλωσή τους με αποτέλεσμα να θεωρείται πολύ ευαίσθητο προϊόν στις μεταβολές του περιβάλλοντος.

Τουριστική ανάπτυξη και πολιτική οικονομία

Ο τουρισμός σε ότι αφορά την πολιτική οικονομία λόγω των πολλών δυνατοτήτων ανάπτυξης που παρέχει στις οικονομίες είναι ιδιαίτερα αγαπητός. Αναλύοντας την συσχέτιση της οικονομικής, της κοινωνικής και της ανθρωπολογικής με την τουριστική επιστήμη έγινε φανερό ότι η τελευταία υποβοηθά στην ανάπτυξη των προορισμών και κατ' επέκταση των χωρών υποδοχής. Η πολιτική οικονομία λοιπόν διεπιστημονικά εξετάζει την σχέση μεταξύ πολιτικών, κοινωνικών και οικονομικών θεσμών και διαδικασιών. Η θεώρηση από το πρίσμα της ανάπτυξης που επιφέρει το τουριστικό φαινόμενο ουσιαστικά δημιουργεί αλυσιδωτές αντιδράσεις και επιταχύνει την ανάπτυξη δρώντας ως καταλύτης. Οι παραπάνω λόγοι επιβεβαιώνουν τους διεθνείς οργανισμούς που τον θεωρούν ως έναν πολύ σημαντικό δείκτη ανάπτυξης.

Τι είναι η ανάπτυξη;

Η ανάπτυξη σαν έννοια υπάρχει σε ένα πλήθος δραστηριοτήτων της ανθρώπινης παρουσίας. Σαν ανάπτυξη ορίστηκε η διαδικασία κατά την οποία στους ανθρώπους υπάρχει μεταβολή στην συμπεριφορά, την φυσική κατάσταση ή ακόμα και στην διανοητική κατάσταση του ανθρώπου. Αντίστοιχα στις κοινωνίες μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο καθιερώθηκε να λέγεται η οικονομική πρόοδος, η ανάπτυξη της κοινωνίας και η πολιτική άνθιση. Το μοντέλο της ανάπτυξης καθιερώθηκε ενείχε και την διάσταση μεταξύ καπιταλιστικού χωρών (πρώτος κόσμος) κομμουνιστικών χωρών(δεύτερος κόσμος) και αναπτυσσόμενων χωρών(τρίτος κόσμος). Οι βιομηχανοποιημένες κοινωνίες του πρώτου κόσμου κατάφεραν να αναπτύξουν περισσότερο την οικονομία τους σε σχέση με τους άλλους δύο κόσμους καθώς πλέον υπήρχε υπερβάλλουσα προσφορά προϊόντων και πιο εύφορο περιβάλλον ανάπτυξης της οικονομίας. Σαν κύρια ποσοτικά μέτρα ανάπτυξης θεωρήθηκε το εθνικό εισόδημα και η πολιτική ιδεολογία. Μετά την κατάρρευση του σοσιαλιστικού κόσμου η ήδη υπάρχουσα βιομηχανία του δεύτερου κόσμου έδωσε κίνητρα σε επενδύσεις με σκοπό να προλάβει σε οικονομική ευμάρεια τον πρώτο κόσμο. Είναι άξιο αναφοράς ότι χάρις τους πόρους ήδη υπάρχοντες πόρους και τα κίνητρα που παρείχαν αυτές οι χώρες κατάφεραν να δημιουργήσουν μία νέα συνασπισμένη οικονομική και γεωπολιτική οντότητα(BRICS) σε σημείο οι οικονομικοί ανταγωνισμοί να εντείνονται σε σχέση με τις χώρες του πρώην πρώτου κόσμου. Δυστυχώς ο όρος του «τρίτου κόσμου» υφίσταται ακόμα με οικονομίες που δεν έχουν αναπτυχθεί αλλά και πολλές εξ αυτών σπαράζονται από εμφύλια πάθη.

Η αειφορία

Ο όρος αειφορία επικράτησε μετά από το Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών στην Βραζιλία το 1992. Στην παραπάνω συμφωνία αποφασίστηκε ένα σχέδιο το οποίο προσανατολίζει την ανάπτυξη που θα ακολουθηθεί τον εικοστό πρώτο αιώνα με σκοπό την διατήρηση του οικοσυστήματος, τις αειφορικές αναπτυξιακές στρατηγικές σε εθνικό επίπεδο καθώς επίσης και την συμμετοχή των τοπικών κοινοτήτων. Οι κατευθύνσεις αυτές που δόθηκαν είχαν επίσης σκοπό να αντιμετωπίσουν εξίσου κρίσιμα ζητήματα όπως η μείωση της φτώχειας καθώς αυτή η ισότητα στην κατανομή των πόρων του πλανήτη θα δημιουργούσε περιβαλλοντική ισορροπία στον πλανήτη και οικονομική ανάπτυξη στις χώρες με συσσωρευμένο χρέος και εντεινόμενη ανεργία.

Αειφόρος ανάπτυξη και τουρισμός

Μετά το μοντέλο του μαζικού τουρισμού φάνηκε η ανάγκη για μία προσέγγιση από τις κάποιες επιχειρήσεις πιο φιλική προς το οικοσύστημα και συλλήβδην προς το περιβάλλον. Βασικοί συντελεστές για το παραπάνω εγχείρημα ήταν ο

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, το Πρόγραμμα για το Περιβάλλον των Ηνωμένων Εθνών καθώς επίσης και η UNESCO. Έτσι στο συνέδριο Globe '90 που διοργανώθηκε στον Καναδά με συμμετοχή κυβερνήσεων, ακαδημαϊκών και επιχειρήσεων προσδιορίστηκαν οι πέντε σκοποί της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης:

1. Να γίνει γνωστή ευρέως η σχέση του περιβάλλοντος με τον τουρισμό καθώς και η διατήρηση του οικοσυστήματος με το φυσικό τοπίο.
2. Να προωθηθεί η ισότητα και η ανάπτυξη.
3. Να βελτιωθεί η ποιότητα ζωής των προορισμών με σκοπό οι τοπικές κοινωνίες να αποτελέσουν την καλύτερη διαφήμιση.
4. Να δοθεί ιδιαίτερο βάρος στην ποιότητα των τουριστικών παροχών με σκοπό την καλύτερη δυνατή τουριστική εμπειρία
5. Να διατηρηθεί η ποιότητα του περιβάλλοντος πάνω στο οποίο στηρίζονται οι παραπάνω σκοποί.

Μία πολύ ενδιαφέρουσα θέση για την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη θα ήταν η λήψη αποφάσεων σε τοπικό επίπεδο με σκοπό την καλύτερη διατήρηση του οικοσυστήματος καθώς οι τοπικοί πληθυσμοί είναι πιο εύκολο να δράσουν εθελοντικά για ένα καλύτερο περιβάλλον παρόλα αυτά ενδέχεται κάποιες φορές ο σχεδιασμός μπορεί να μην είναι ιδιαίτερα επιτυχής.

Ο τουρισμός ως αντίμετρο στην φτώχεια

Όπως αναπτύχθηκε και πιο πάνω, η εξέχουσα συμμετοχή του τουρισμού στην οικονομία είναι ότι κινεί μία πληθώρα οικονομιών ενώ ταυτόχρονα λειτουργεί δυναμικά και σε ένα διεπιστημονικό πεδίο. Ταυτόχρονα, δεν έχει αναπτυχθεί σαν κοινωνική επιστήμη επαρκώς καθώς έχει να δώσει πολλά και σημαντικά αποτελέσματα ακόμα. Αφορμής δοθείσης από την σημαντική του συμβολή, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού το 2002 στο Γιοχάνεσμπουργκ διοργάνωσε Παγκόσμια Διάσκεψη Κορυφής με σκοπό την ανάδειξη του αναπτυξιακού του ρόλου ως μέσο εξάλειψης της φτώχειας με την ονομασία: «Αειφόρος Τουρισμός ως αποτελεσματικό εργαλείο για την Εξάλειψη της Φτώχειας».

Ο τουρισμός υπέρ των λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών επομένως στηρίχθηκε στην ανάπτυξη πρακτικών που θα δημιουργούσαν καθαρές ωφέλειες στους φτωχούς σύμφωνα με τους Ashley et al. Θέτοντας λοιπόν τους φτωχούς ανθρώπους σε πρώτη προτεραιότητα προσπαθεί να βελτιώσει την ζωή τους καθώς τα οφέλη θα ήταν σε πολλά επίπεδα όπως: οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό, τεχνολογικό, περιβαλλοντικό. Πιο συγκεκριμένα οι παρακάτω δράσεις σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού θα είχαν αντίκτυπο σε όλα τα επίπεδα:

1)Αύξηση της διεθνούς συνεργασίας, οι ξένες άμεσες επενδύσεις και οι συνεταιρισμοί με αμφότερους τους ιδιωτικούς και δημόσιους τομείς σε όλα τα επίπεδα

2)Ανάπτυξη προγραμμάτων που ενθαρρύνουν ανθρώπους να μετέχουν στον οικοτουρισμό, επιτρέπουν στις αυτόχθονες και τοπικές κοινωνίες να αναπτύξουν τον οικοτουρισμό να επωφεληθούν από αυτόν, και επαυξάνουν τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων στην τουριστική ανάπτυξη και τη διατήρηση της κληρονομιάς, για να βελτιωθεί η προστασία του περιβάλλοντος, των φυσικών πόρων και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Επίσης, ανάπτυξη προγραμμάτων σχετικά με την εκπαίδευση και την κατάρτιση ανθρώπων που θα συμμετέχουν ενεργά στον οικοτουρισμό

3)Παροχή τεχνικής βοήθειας στις αναπτυσσόμενες χώρες και σε χώρες που η οικονομική τους κατάσταση είναι σε μεταβατικό στάδιο για την υποστήριξη της αειφόρου ανάπτυξης των τουριστικών επιχειρήσεων και επενδύσεων καθώς και προγραμμάτων για δημιουργία τουριστικής συνείδησης με σκοπό την ενίσχυση του εγχώριου τουρισμού και την τόνωση της επιχειρηματικότητας

4)Βοήθεια στις κοινότητες στους τόπου υποδοχής στην διαχείριση των επισκεπτών των τουριστικών θελγήτρων για μεγιστοποίηση των ωφελειών, ενώ διασφαλίζεται η ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων για τις παραδόσεις, την κουλτούρα και το περιβάλλον τους, χάρις την αρωγή του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και άλλων σχετικών οργανισμών

5)Προώθηση της διαφοροποίησης των οικονομικών δραστηριοτήτων, μεταξύ των άλλων, και μέσω της διευκόλυνσης της πρόσβασης στις αγορές.

Παρόλα αυτά, στις αναπτυσσόμενες χώρες συχνά χρησιμοποιείται η αγορά πακέτων πλήρους διαμονής ("all inclusive") που έχει σαν αποτέλεσμα οι ντόπιοι κάτοικοι να μην έρχονται σε επαφή με τους επισκέπτες μην μπορώντας έτσι να αλληλεπιδράσουν. Αναδεικνύεται δηλαδή η ανάγκη να «ανοίξει» η αγορά μέσω κάποιου κοινού συνδέσμου έτσι ώστε να αναπτυχθούν σχέσεις και ευκαιρίες τόσο για τους ντόπιους όσο και για τους επισκέπτες. Η αλληλεπίδραση αυτή θα έχει σαν στόχο να γίνει πιο αισθητή η αξία της τουριστικής εμπειρίας που θα βιώσουν οι επισκέπτες. Έχοντας εκπαιδευτεί κατάλληλα οι τοπικοί πληθυσμοί του κάθε προορισμού θα μπορέσουν να οδηγήσουν σε ένα μοναδικό ταξίδι τους τουρίστες καθώς θα μοιραστούν τα μυστικά του προορισμού. Άλλωστε όπως επισημαίνει και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού : «Τώρα, έχει πλέον αναγνωριστεί ότι σημαντική μείωση της φτώχειας μπορεί να επιτευχθεί μόνον εάν τα οφέλη της μεγέθυνσης ανακαταμεμηθούν στους φτωχούς ή αν οι ίδιοι οι φτωχοί μπορούν να συμμετέχουν στις οικονομικές δραστηριότητες είτε μέσω της απασχόλησης είτε του επιτυχούς επιχειρείν». Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω, δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην «ανακατανομή» των ωφελειών καθώς αυτόματα θα σήμαινε και μία μεταβολή στα οικονομικά οφέλη μεταξύ των διάφορων κοινωνικών ομάδων ενώ ταυτόχρονα θα έδινε ώθηση για περαιτέρω ανάπτυξη με σκοπό την βελτίωση της

οικονομικής κατάστασης των αναπτυσσόμενων χωρών.

Περιβαλλοντική ψυχολογία και τουρισμός

Η ψυχολογία είναι πολύ σημαντική για την απόφαση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ενώ επηρεάζεται από μια πληθώρα παραγόντων. Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω οι εσωτερικές διεργασίες που σχετίζονται με το περιβάλλον εφαρμόζονται και στην τουριστική επιστήμη. Είναι δηλαδή πιθανόν κατά την παραμονή τους σε έναν τόπο προορισμού οι τουρίστες να αποφασίζουν για τις δραστηριότητές τους έχοντας υπόψιν τους και τον πιθανό αντίκτυπο μετά το πέρας των δραστηριοτήτων τους. Σύμφωνα λοιπόν με τους Malim και Birch οι στάσεις αποτελούνται από τρία διαφορετικά μέρη : το γνωσιακό (cognitive), το συγκινησιακό(affective) και το συμπεριφορικό(behavioural). Το γνωσιακό σχετίζεται με τις αντιλήψεις και τις πεποιθήσεις, το συγκινησιακό αφορά τα συναισθήματα που προκαλούνται και το συμπεριφορικό αναφέρεται στην πρόθεση για ορισμένες συμπεριφορές.

Οι στάσεις ουσιαστικά εκφράζουν τον άνθρωπο και γι' αυτό είναι σχετικά σταθερές σαν σύνολα αξιολογήσεων και μας επηρεάζουν στην ερμηνεία ανθρώπων και καταστάσεων και έτσι γινόμαστε πιο προβλέψιμοι στις αντιδράσεις μας από τα διάφορα ερεθίσματα που δεχόμαστε. Παρόλα αυτά δεν είναι απαραίτητη και αναγκαία συνθήκη η σταθερότητά τους καθώς μπορούν να αμφισβητηθούν σε κάποιο από τα τρία προαναφερθέντα επίπεδα. Έτσι λοιπόν η μεταβολή στο γνωσιακό επίπεδο μπορεί να επιφέρει αλυσιδωτές αντιδράσεις και στα άλλα δύο πεδία. Έτσι ο άνθρωπος μπορεί να επιλέξει έναν προορισμό που παλαιότερα δεν θα επέλεγε επειδή οι σχετικές πληροφορίες με τον προορισμό του παρουσιάστηκαν με τον κατάλληλο τρόπο και μοιραία άλλαξε και την συμπεριφορά του προς αυτόν τον προορισμό.

Η εμπειρία του ανθρώπου με το εξωτερικό περιβάλλον κυμαίνεται από πέντε διαφορετικά στάδια μέχρι την πλήρη ευθυγράμμιση με τον εαυτό μας. Η θεώρηση του περιβάλλοντος αρχικά γίνεται όταν ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται το περιβάλλον σαν «εξωτερικό χώρο» έχοντας διακριτά όρια και ελάχιστη συναισθηματική σύνδεση. Εν συνεχεία, το επόμενο συναισθηματικό στάδιο είναι όταν ο άνθρωπος εκλαμβάνει το περιβάλλον σαν σκηνικό όπου μπορούν να λάβουν χώρα οι δραστηριότητές του. Στο τρίτο επίπεδο της εμπειρίας του περιβάλλοντος για τον τουρίστα είναι να βλέπει το περιβάλλον ως «κοινωνικό σύστημα» μέσα στο οποίο μπορεί κοινωνικά να αλληλεπιδρά και να αναπτύσσει δεσμούς με άλλους ανθρώπους σε ένα περιβάλλον εκτός του σπιτιού. Η λεγόμενη «συναισθηματική περιοχή» είναι ο τόπος στον οποίο ο τουρίστας μπορεί να αποκτήσει ένα συναισθηματικό δέσιμο με έναν τόπο χάριν της εμπειρίας που βίωσε μέσα σε αυτόν, μπορεί δηλαδή να είναι περιοχές που επισκεπτόταν σαν παιδί κανείς παρόλα αυτά η συνεχείς επισκέψεις σε αυτό το περιβάλλον δημιουργούν μια εξοικείωση σύμφωνα με τον Iso - Ahola που προοδευτικά

μειώνουν την συναισθηματική ένταση. Τέλος, η συναισθηματική ταύτιση με το περιβάλλον κορυφώνεται όταν ο άνθρωπος θεωρεί ότι το περιβάλλον είναι προέκταση του εαυτού του με αποτέλεσμα να αποτελεί χαρακτηριστικό της προσωπικότητάς του και με την πρώτη ευκαιρία προσπαθεί να το επισκεφτεί εκ νέου, όμως σε περίπτωση που κινδυνεύσει το περιβάλλον αυτό εκλαμβάνεται από το άτομο ως κίνδυνος σε βάρος του.

Συμπεράσματα

Η σχέση της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτικής ανάπτυξης μετά την λήξη του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου αποτέλεσε ζήτημα έρευνας. Με την κατάρρευση του ανατολικού μπλοκ επήλθε η σταδιακή ανάπτυξη των λεγόμενων χωρών του δευτέρου κόσμου.

Στα πλαίσια του καπιταλιστικού συστήματος ο τουρισμός γίνεται ένα ιδιαίτερα σημαντικό εξαγωγίμο προϊόν προσφέροντας συνάλλαγμα στις χώρες υποδοχής καθώς επίσης και δίνοντας επιπλέον κίνητρα για επενδύσεις.

Ο αειφορικός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια του ανθρώπου με σκοπό να αμβλύνει τις κοινωνικές ανισότητες και να βοηθήσει στην καταπολέμηση της φτώχειας στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες.

Συμπεριφορά καταναλωτή στον τουρισμό

Αφού εξετάστηκε πιο πάνω η θεωρητική προσέγγιση του τουριστικού φαινομένου σε διεπιστημονικό επίπεδο το επόμενο στάδιο είναι να μελετηθεί η συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή. Η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην κοινωνιολογία, την ψυχολογία, την ανθρωπολογία καθώς επίσης και στην οικονομική επιστήμη με σκοπό να κατανοήσει τον καταναλωτή μέσα από ένα φάσμα στο οποίο συμμετέχουν πολλοί παράγοντες.

Αρχικά, τέσσερα στοιχεία παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση του τουρίστα:

- Οι ενεργοποιητές, δηλαδή οι δυνάμεις που κινητοποιούν τον τουρίστα να δράσει. π.χ. περιέργεια
- Τα φίλτρα, δηλαδή τα εμπόδια που μπορούν να επηρεάσουν σε μικρό ή μεγάλο βαθμό την τουριστική ζήτηση. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να είναι σε κοινωνικό, οικονομικό, περιβαλλοντικό επίπεδο. Οι παράγοντες που λειτουργούν σαν φίλτρα για την τουριστική απόφαση είναι οι κάτωθι :

- 1)Περιορισμός του κόστους
- 2)Περιορισμός του χρόνου

- 3)Περιορισμός της υγείας
- 4)Περιορισμός του οικογενειακού κύκλου ζωής
- 5)Επίπεδο ενδιαφέροντος
- 6)Ταξιδιωτικός κίνδυνος

- Οι επηρεαστές, δηλαδή οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις του ατόμου, όπως είναι η εικόνα(image) του τουριστικού προορισμού και οι πληροφορίες που έχουν συγκεντρωθεί.
- Οι ρόλοι επίσης είναι τα στοιχεία που ενυπάρχουν σε κάθε άτομο και υποβοηθούν στην διαδικασία λήψης της απόφασης για διακοπές ενώ οριοθετούν το πλαίσιο της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ο άνθρωπος προσδιορίζει τον εαυτό του λόγω του συνόλου των ρόλων που είχε κατά την διάρκεια της ζωής του.

Ο κύριος όγκος της τουριστικής έρευνας κινείται πάνω στα παραπάνω στοιχεία που εντάσσονται στα διάφορα τουριστικά μοντέλα και επιχειρούν να κατανοήσουν την τουριστική και καταναλωτική συμπεριφορά.

Το μοντέλο του Shmoll

Ο Shmoll για να αναλύσει την τουριστική και καταναλωτική συμπεριφορά βασίστηκε πάνω στα κίνητρα, τις επιθυμίες τις ανάγκες , τις προσδοκίες και τις ατομικές όσο και κοινωνικές εκφάνσεις της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς. Τα παραπάνω φυσικά σαν ταξιδιωτικά ερεθίσματα αλληλεπιδρούν με την εικόνα του προορισμού, την εμπιστοσύνη των ταξιδιωτών, τις πληροφορίες για τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα, τις επισκέψεις από ενδεχόμενες παλαιότερες εμπειρίες και τους όποιους περιορισμούς υπάρχουν(χρονικούς ή οικονομικούς).Ο Shmoll λοιπόν υποστηρίζει ότι «η τελική απόφαση(επιλογής προορισμού, χρόνου ταξιδιού, τύπου διαμονής ,δραστηριοτήτων κλπ.), είναι αποτέλεσμα μίας διακριτής διαδικασίας η οποία συναποτελείται από αρκετά διαδοχικά στάδια». Πιο συγκεκριμένα :

- Τα ταξιδιωτικά ερεθίσματα. Αυτό το πεδίο περιλαμβάνει προσωπικές εμπειρίες, διαφήμιση καθώς και προτάσεις και συμβουλές των τουριστικών πρακτόρων.
- Οι προσωπικές και κοινωνικές παράμετροι. Οι παράμετροι αυτές καθορίζουν την ταξιδιωτική συμπεριφορά, τις προσδοκίες, τις επιθυμίες καθώς και τους αντικειμενικούς κινδύνους που ενέχει ο τουρισμός
- Οι εξωτερικές μεταβλητές. Αυτές οι μεταβλητές σχετίζονται με την εμπιστοσύνη που έχει ο τουρίστας στους παρόχους ταξιδιωτικών υπηρεσιών, την εικόνα του προορισμού καθώς επίσης την τουριστική

εμπειρία που θα βιώσει και τους περιορισμούς που πρέπει να λάβει υπόψη του πριν την τελική απόφαση.

- Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού. Είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και οι συσχετισμοί που προκύπτουν στο μυαλό του τουρίστα-καταναλωτή για τον συγκεκριμένο προορισμό και επηρεάζουν την απόφασή του.

Το μοντέλο των Mathieson και Wall

Σύμφωνα με το μοντέλο των Mathieson και Wall η ταξιδιωτική συμπεριφορά μετέρχεται 5 σταδίων:

1. Επιθυμία για το ταξίδι
2. Συλλογή πληροφοριών
3. Ταξιδιωτική απόφαση (επιλογή τόπου προορισμού μέσα από εναλλακτικές προτάσεις)
4. Την προετοιμασία για το ταξίδι και την ταξιδιωτική εμπειρία
5. Ταξιδιωτικό αποτέλεσμα και αποτίμηση

Η ανάγκη για ταξίδι για τον τουρίστα καταναλωτή γίνεται αισθητή όταν τα πλεονεκτήματα υπερέχουν των μειονεκτημάτων της επιθυμίας του ταξιδιού και πλέον το επόμενο στάδιο είναι η συλλογή των πληροφοριών που είναι απαραίτητες για το ταξίδι με σκοπό να αξιολογηθούν. Οι πληροφορίες αυτές συνήθως προέρχονται από διαφημίσεις, ταξιδιωτικά πρακτορεία, συγγενείς και φίλους. Το επόμενο βήμα είναι να αξιολογηθούν οι οικονομικές και χρονικές παραμέτρους του ταξιδιού και ανάλογα να προτιμηθεί η καλύτερη από τις εναλλακτικές λύσεις.

Η ταξιδιωτική προετοιμασία ενέχει την επιλογή του προορισμού, των μέσων μεταφοράς, της διαμονής καθώς και των δραστηριοτήτων. Αφού ληφθούν οι ταξιδιωτικές αποφάσεις, το επόμενο βήμα είναι η προετοιμασία για το ταξίδι και η οριστικοποίηση των σχετικών κρατήσεων καθώς επίσης οι τουρίστες ανάλογα με το ταξίδι μπορεί να φέρουν διαφορετική ένδυση και εξοπλισμό. Τέλος, η αποτίμηση του ταξιδιού γίνεται τόσο κατά την διάρκεια όσο και κατά την λήξη του ταξιδιού όπου η συνολική εμπειρία κρίνεται και τα αποτελέσματά της κρίνουν μελλοντικές ταξιδιωτικές αποφάσεις.

Το παραπάνω μοντέλο τουριστικής συμπεριφοράς επηρεάζεται από 4 συσχετιζόμενους παράγοντες:

- Το τουριστικό προφίλ (εισόδημα, ηλικία, μόρφωση, κίνητρα και

προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία)

- Τα χαρακτηριστικά του προορισμού (αξιοθέατα και ιδιαιτερότητές του)
- Την τουριστική συνειδητοποίηση (γνώση για τις δραστηριότητες που προσφέρει ο προορισμός)
- Τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού (απόσταση, διάρκεια, προσπελασιμότητα και επικινδυνότητα της επισκεπτόμενης περιοχής)

Οι Mathieson και Wall αναγνωρίζουν ότι το τουριστικό προϊόν δεν είναι απτό και είναι ετερογενές άρα και ευαίσθητο καθώς συμμετέχουν πολλοί παράγοντες στην διαμόρφωσή του. Οι ιδιαιτερότητες αυτές επηρεάζουν την απόφαση του τουρίστα-καταναλωτή. Επίσης, οι Mathieson και Wall υποστηρίζουν ότι ο καταναλωτής λειτουργεί με σκοπιμότητα, συγκεντρώνει πληροφορίες και ανάλογα αξιολογεί την σημασία των εξωτερικών παραμέτρων που μπορεί να επηρεάσουν το ταξίδι του. Επίσης, παραβλέπει σημαντικές πλευρές της αντίληψης, της μνήμης, της προσωπικότητας, και της επεξεργασίας πληροφοριών που αποτελούν και την βάση των παραδοσιακών μοντέλων. Εν κατακλείδι, το μοντέλο αυτό στηρίζεται στην άποψη ενός γεωγράφου που αντιμετωπίζει τον τουριστικό προορισμό ως προϊόν το οποίο καταναλώνεται σε πολλά επίπεδα.

Το μοντέλο του Moutinho

Ο Moutinho το 1987 ανέπτυξε ένα νέο μοντέλο τουριστικής συμπεριφοράς το οποίο αποτελείται από τρία διαφορετικά μέρη τα οποία αναλύονται σε επιπλέον πεδία ενώ ταυτόχρονα συνδέονται και μεταξύ τους. Ο Moutinho βασίζεται στις έννοιες της παρακίνησης, της αντίληψης και της κατανόησης καθώς αυτές καθορίζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Σαν αποτέλεσμα, περιγράφει μία διαδοχική αλληλουχία γεγονότων τουριστικής συμπεριφοράς που προκαλούνται από τα κίνητρα της αγοράς, τα οποία κινητοποιούν την αντίληψη (την πνευματική επεξεργασία των πληροφοριών) και την κατανόηση.

Τα τρία στάδια του μοντέλου είναι τα παρακάτω:

1. Οι διαδικασίες της προ-απόφασης και απόφασης για διακοπές/ταξίδι

Το πρώτο στάδιο είναι εκείνο της προ απόφασης και της απόφασης σε αυτό το στάδιο τα εσωτερικά κίνητρα διεγείρουν την τουριστική ανάγκη, ενώ ο τουρίστας αναζητά πληροφορίες και η επιλογή του τόπου προορισμού επηρεάζεται από την αντίληψη και την προσωπικότητα του τουρίστα. Τα επιμέρους πεδία του πρώτου μέρους είναι η δομή των

προτιμήσεων, η απόφαση και η αγορά. Η δομή των προτιμήσεων περιλαμβάνει την επιρροή της οικογένειας, κίνητρα, οικονομική κατάσταση, κοινωνική τάξη και περιβάλλον. Τα παραπάνω επηρεάζουν και διαμορφώνουν στην προτίμηση της αγοράς. Οι πληροφορίες ενεργοποιούν τα πεδία της απόφασης και της αγοράς, την υπάρχουσα εικόνα του προορισμού και τις πληροφορίες που έχει αποκτήσει ο τουρίστας από ίδια εμπειρία ή και από το περιβάλλον του. Η αγορά βασίζεται στους παράγοντες των δύο προηγούμενων πεδίων, στα οποία περιλαμβάνεται και η αποτίμηση του κινδύνου που ενέχεται στην πραγματοποίηση της αγοράς τουριστικού προϊόντος.

2. Η μετά-αγοραστική αξιολόγηση

Η μετα-αγοραστική αξιολόγηση του ταξιδιού ακολουθεί της απόφασης του ταξιδιού. Η αξιολόγηση αυτή φέρει θετικά συναισθήματα (ικανοποιεί) είτε έχει αρνητικά (απογοητεύει) αποτελέσματα είναι απαραίτητη και χρήσιμη καθώς αναδεικνύει πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς και οδηγεί τον καταναλωτή σε προσδιορισμό του τουριστικού προτύπου και της μελλοντικής τουριστικής του συμπεριφοράς. Λειτουργεί δηλαδή προτυπικά για τα επόμενα ταξίδια και προσδιορίζει τον τύπο κατανάλωσης του ατόμου.

3. Η μελλοντική λήψη αποφάσεων

Το τρίτο και τελευταίο μέρος του μοντέλου ασχολείται με την μελλοντική λήψη τουριστικών αποφάσεων, εξετάζει και αξιολογεί όλες τις διαδικασίες που αναπτύχθηκαν στα δύο προηγούμενα μέρη του μοντέλου. Το μοντέλο σε αυτό το σημείο μπορεί να αμφισβητηθεί καθώς κάποιος θα μπορούσε να το εντάξει στο πρώτο μέρος του μοντέλου όπου υπάρχουν ζητήματα αντιλήψεων που μπορούν να αντιμετωπιστούν με πιο περίπλοκο τρόπο. Επίσης στο δεύτερο μέρος του μοντέλου ήδη υπάρχει το συμπεριφορικό στάδιο στον τομέα ικανοποίησης (θετική ανάδραση) ή απογοήτευσης (αρνητική ανάδραση) εξαιτίας του οποίου μπορεί να υποστηρίζεται η επανάληψη αγοράς του τουριστικού προϊόντος. Σε σχέση με το μοντέλο του Moutinho, που καθορίζει την διαδικασία λήψης μίας ταξιδιωτικής απόφασης, τα κίνητρα, οι ανάγκες και οι προτιμήσεις κινούν όλη την διαδικασία. Παρόλα αυτά, τα πεδία της έρευνας, της αντίληψης, της παρακίνησης και της προσωπικότητας είναι ευρύτατα και οι επιδράσεις τόσο στο υποσυνείδητο όσο και το συνειδητό του τουρίστα καταναλωτή είναι περίπλοκες και ποικίλουν. Οι αδυναμίες του μοντέλου αυτού σχετίζονται με την αναλογικότητα της επίδρασης των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων, της προσπάθειας αναζήτησης πληροφοριών, που είναι ανάλογη του αναλαμβανόμενου κινδύνου, και των κριτηρίων αξιολόγησης εκ μέρους του τουρίστα καταναλωτή, τα οποία είναι

συστατικά του ταξιδιού του και δεν τα έχει γνωρίσει ούτε βιώσει.

Συμπεράσματα παρατηρήσεων σε σχέση με τα μοντέλα της τουριστικής καταναλωτικής συμπεριφοράς

Τα μοντέλα λήψης τουριστικών αποφάσεων προσπαθούν να προσδιορίσουν τις μεταβλητές που επηρεάζουν τις τουριστικές αποφάσεις και όσο το δυνατόν περισσότερο να αποκρυσταλλώσουν τις διαδικασίες διαμόρφωσης επιλογών των τουριστών. Σε θεωρητικό επίπεδο αυτό στηρίζεται από την σχολή της αντίληψης, σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές λαμβάνουν τις όποιες αποφάσεις λαμβάνουν ύστερα από την απαραίτητη συγκέντρωση πληροφοριών και μετά την επεξεργασία τους. Τα μοντέλα αυτά είναι χρήσιμα για την κατανόηση όλων των στοιχείων που συναποτελούν την διαδικασία μίας ταξιδιωτικής απόφασης καθώς επίσης και για να προσδιοριστούν και οι σχέση των παραγόντων που αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλο.

Το κύριο πρόβλημα που συναντούν οι έρευνες συμπεριφοράς καταναλωτή στον τουρισμό είναι ότι η πλειοψηφία ακολουθεί το αναγωγικό μοντέλο τουρίστα. Ο τουρισμός ανάγεται σε δραστηριότητα συνεπώς η θεωρία τονίζει την συγκεκριμένη δράση του ατόμου ή του τύπου αυτού. Αυτή όμως η θεώρηση έρχεται σε αντίθεση με την προσέγγιση που θα αναζητούσε να αποκαλύψει τις δυναμικές του μηχανισμού λήψης τουριστικών αποφάσεων.

Παρόλα αυτά μέχρι σήμερα οι προσπάθειες επαλήθευσης αυτών των μοντέλων με εμπειρικό τρόπο δεν έχουν δώσει τα αποτελέσματα που προσδοκά η επιστήμη. Η πολυπλοκότητά τους αποτελεί τροχοπέδη για την πρόβλεψη επάρκειας κρίσιμων πτυχών της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών. Ωστόσο, παρά την μερική τους επιτυχία η μελέτη τους δείχνει σημαντικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την τουριστική ζήτηση τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1)	Συμμετοχή στο Α.Ε.Π.	16%[WTTC]	16,4%[WTTC]	16,4%[WTTC]	16,3%[WTTC]	17,3%[WTTC]	18,5%[WTTC]	18,6%[WTTC]
2)	Συμμετοχή στην απασχόληση	17,8% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]	18,3% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]	18,3% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]	18,2% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]	17,3% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]	23,1% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]	23,4% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
3)	Συνολική απασχόληση	786.000[WTTC]	688.800[WTTC]	688.800[WTTC]	657000[WTTC]	699.000[WTTC]	821900[WTTC]	860315[WTTC]
4)	Έσοδα	9,6 δις Euro [ΤτΕ]	10,4 δις Euro [ΤτΕ]	10,4 δις Euro [ΤτΕ]	11,7 δις Euro [ΤτΕ]	13 δις Euro [ΤτΕ]	13,6 δις Euro [ΤτΕ]	12,7 δις Euro [ΤτΕ]
5)	Αφίξεις Αλλοδαπών	15 εκ.	16,9 εκ.	16,9 εκ.	17,9 εκ.	22 εκ.	23,6 εκ.	24,7 εκ.
6)	Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	640 Euro	616 Euro	616 Euro	653 Euro	590 Euro	580 Euro	514 Euro
7)	Μερίδιο Αγοράς	1,6% Παγκόσμια, 3,1% στην Ευρώπη	1,5% Παγκόσμια, 2,9% στην Ευρώπη	1,5% Παγκόσμια, 2,9% στην Ευρώπη	1,6% Παγκόσμια, 2,9% στην Ευρώπη	1,8% Παγκόσμια, 3,8% στην Ευρώπη	2% Παγκόσμια, 3,1% στην Ευρώπη	2% Παγκόσμια, 3,1% στην Ευρώπη
8)	Εποχικότητα	55% των αφίξεων αλλοδαπών από Ιουλ. έως Σεπτ.	56% των αφίξεων αλλοδαπών από Ιουλ. έως Σεπτ.	56% των αφίξεων αλλοδαπών από Ιουλ. έως Σεπτ.	56% των αφίξεων αλλοδαπών από Ιουλ. έως Σεπτ.	56% των αφίξεων αλλοδαπών από Ιουλ. έως Σεπτ.	55% των αφίξεων αλλοδαπών από Ιουλ. έως Σεπτ.	56% των αφίξεων αλλοδαπών από Ιουλ. έως Σεπτ.
9)	Συγκέντρωση Προσφορές	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές [ΞΕΕ]	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές [ΞΕΕ]	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές [ΞΕΕ]	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές [ΞΕΕ]	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές [ΞΕΕ]	69% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές [ΞΕΕ]	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές [ΞΕΕ]
10)	Ξενοδοχειακή Υποδομή	9732 ξενοδοχεία / 763.407 κλίνες [ΞΕΕ]	9670 ξενοδοχεία / 771.271 κλίνες [ΞΕΕ]	9670 ξενοδοχεία / 771.271 κλίνες [ΞΕΕ]	9677 ξενοδοχεία / 773.445 κλίνες [ΞΕΕ]	9851 ξενοδοχεία / 792.304 κλίνες [ΞΕΕ]	9757 ξενοδοχεία / 784.315 κλίνες [ΞΕΕ]	9730 ξενοδοχεία / 788.553 κλίνες [ΞΕΕ]
11)	Top 5 αγορές	Γερμανία, Ην. Βασίλειο, ΠΓΔΜ, Γαλλία και Ιταλία [ΕΛ.ΣΤΑΤ και ΤτΕ]	Γερμανία, Ην. Βασίλειο, ΠΓΔΜ, Γαλλία και Ρωσία [ΤτΕ]	Γερμανία, Ην. Βασίλειο, ΠΓΔΜ, Γαλλία και Ρωσία [ΤτΕ]	Γερμανία, Ην. Βασίλειο, Ρωσία, Γαλλία και Ιταλία [ΤτΕ]	Γερμανία, Ην. Βασίλειο, Γαλλία, Ρωσία και Ιταλία [ΤτΕ]	Γερμανία, Ην. Βασίλειο, Γαλλία, Ιταλία και Ρωσία [ΤτΕ]	Γερμανία, Ην. Βασίλειο, Ιταλία, Γαλλία και Ρωσία [ΤτΕ]

	Top 5 αεροδρ όμια (αφίξει ς αλλοδα πών)	Αθήνα Ηράκλειο Ρόδος Θεσσαλονίκ η Κέρκυρα [ΕΛ.ΣΤΑΤ]	Αθήνα Ηράκλειο Ρόδος Θεσσαλονίκ η Κέρκυρα [ΕΛ.ΣΤΑΤ]	Αθήνα Ηράκλειο Ρόδος Θεσσαλονίκ η Κέρκυρα [ΕΛ.ΣΤΑΤ]	Αθήνα Ηράκλειο Ρόδος Θεσσαλον ίκη Κέρκυρα [ΔΑΑ & Υ.Π.Α]	Αθήνα Ηράκλειο Ρόδος Θεσσαλον ίκη Κέρκυρα [ΔΑΑ & Υ.Π.Α]	Αθήνα Ηράκλειο Ρόδος Θεσσαλον ίκη Κέρκυρα [ΔΑΑ & Υ.Π.Α]
--	---	--	--	--	--	--	--

Το μάρκετινγκ σαν εφαρμοσμένη επιστήμη

Στα πρώτα στάδια της εξέλιξής του το μάρκετινγκ θεωρούνταν κλάδος αποκλειστικά και μόνο της οικονομικής επιστήμης ενώ σαν κύριο μέλημά του ήταν η ανάπτυξη των καναλιών διανομής του προϊόντος. Εν συνεχεία, το μάρκετινγκ άλλαξε και ήταν επικεντρωμένο στην αύξηση των πωλήσεων και στην μεγιστοποίηση των κερδών. Το μάρκετινγκ πλέον έχει αποκτήσει χαρακτηριστικά που ανταποκρίνονται σε συμπεριφορική επιστήμη καθώς εστιάζει το ενδιαφέρον του στην μελέτη της αγοροπωλησίας αγαθών και υπηρεσιών.

Συμπεριφορικές επιστήμες χαρακτηρίζονται εκείνες που έχουν σαν αντικείμενο μελέτης και έρευνας οι πάσης φύσεως λειτουργίες και αλληλεπιδράσεις οποιασδήποτε οντότητας σε σχέση με το περιβάλλον. Σαν απόσταγμα λοιπόν, το μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως η επιστήμη που μελετά την φιλοσοφία της ανταλλαγής.

Το βασικότερο αξίωμα του μάρκετινγκ

Από τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και μετά οι κοινωνίες ανά τον κόσμο ξεκίνησαν πιο οργανωμένα να φτιάχνουν βιομηχανίες και κατ' επέκταση υπήρξε μετάβαση στην κοινωνία της προσφοράς. Το μάρκετινγκ λοιπόν έλαβε χώρα σαν εφαρμοσμένη συμπεριφορική επιστήμη η οποία επεκτείνεται και προσπαθεί να παράγει σύμφωνα με τις επιταγές της αγοράς. Παρόλα αυτά όμως αυτός ο κανόνας δεν είναι όσο θα έπρεπε ολοκληρωμένος καθώς έτσι υποτιμάται η διάθεση και ο ρόλος που διαδραματίζει το κύκλωμα του μάρκετινγκ.

Γι' αυτό τον λόγο λοιπόν ο κανόνας αυτός συμπληρώθηκε έτσι ώστε να τονισθεί ότι το καλό αγαθό πρέπει να πουλιέται και σωστά δίνοντας έμφαση στην προσωποποιημένη πώληση. Πλέον η έκφραση αυτή αποτελεί δομική αξία του μάρκετινγκ και το βασικότερο αξίωμά του.

Μάρκετινγκ του διεθνούς ξενοδοχειακού κλάδου

Ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι από τους κλάδους που έχει ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης σε παγκόσμιο επίπεδο. Δύο είναι οι αιτίες που την ερμηνεύουν:

- Αύξηση των επισκεπτών που ταξιδεύουν για ιδιωτικούς λόγους
- Αύξηση των επισκεπτών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους.

Με βάση τις παραπάνω εξελίξεις έχουμε έναν ολοένα μεγαλύτερο αριθμό ξενοδοχείων και κατόπιν την συνεργασία τους σε αλυσίδες με σκοπό την παροχή ενός εξαιρετικά ποιοτικού προϊόντος το οποίο θα είναι ομοειδές σε όλη την αλυσίδα τηρώντας τις δεσμεύσεις της αλυσίδας απέναντι στο καταναλωτικό της κοινό. Η αγορά αυτή λοιπόν τμηματοποιείται ανάλογα :

1. Την εθνικότητα των επισκεπτών
2. Τον λόγο της επίσκεψης

Η διεθνοποίηση του ξενοδοχειακού κλάδου πολλές φορές έχει σαν αποτέλεσμα να διαφοροποιείται η στρατηγική του ξενοδοχείου αν ανήκει σε τοπικό ιδιοκτήτη σε σχέση με ξενοδοχείο που ανήκει σε ξενοδοχειακό όμιλο και έχει συμβουλευτικό ρόλο στην διοίκηση της επιχείρησης με πληρωμή. Μία τέτοια υποστήριξη προσφέρει η σύγχρονη διοίκηση ξενοδοχειακών μονάδων που ανήκουν σε αλυσίδες(π.χ. Hilton) δίνοντας έτσι το απαραίτητο συγκριτικό πλεονέκτημα σε ξενοδοχεία σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους.

Κεφαλαιώδους σημασίας για την επιτυχία του ξενοδοχειακού εγχειρήματος στο διεθνή προσκήνιο είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται, αυτό όμως σημαίνει ότι για να επιτευχθεί ένα ομοιογενές και υψηλών προδιαγραφών τουριστικό προϊόν η εκπαίδευση του προσωπικού παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Επίσης, παρατηρείται ότι στον διεθνή ξενοδοχειακό κλάδο οι επισκέπτες θέλουν να έχουν όλο και πιο πολλές δραστηριότητες διαθέσιμες καθώς επίσης και σύγχρονα μέσα επικοινωνίας έτσι ώστε παράλληλα με τις διακοπές να μπορούν και να ασχοληθούν και με τα επαγγελματικά τους καθήκοντα.

Τουριστικό μάρκετινγκ: Η διαχείριση ενός πολύ ευπαθούς προϊόντος

- Το τουριστικό προϊόν εντάσσεται στο μάρκετινγκ υπηρεσιών και έχει υψηλό δείκτη ευαισθησίας , γιατί στην αλυσίδα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών που το χαρακτηρίζουν, πολλοί παράγοντες παίζουν ρόλο και ανάλογα θα επηρεαστούν και οι εντυπώσεις του τουρίστα.
- Είναι αναγκαίο λοιπόν να βλέπουμε τον τουρισμό σφαιρικά καθώς μπορεί να έχει αντίκτυπο σε έναν ευρύ φάσμα. Ο τουρισμός λοιπόν είναι σύμπραξη μίας ομάδα επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες φιλοξενίας και μεταφοράς σε καταναλωτές που αφήνουν τον τόπο κατοικίας τους με σκοπό την μετάβασή τους σ' έναν προορισμό. Οι επιχειρήσεις αυτών των τουριστικών επιχειρήσεων αλληλοσχετίζονται και επηρεάζονται άμεσα από το περιβάλλον του προορισμού μέσα στο οποίο κινούνται. Το

περιβάλλον του προορισμού διαμορφώνεται από το τοπίο και την ομορφιά του, την ιστορία και την παράδοσή του, την υποδομή του τόπου και τις διευκολύνσεις που προσφέρει καθώς επίσης και την νοοτροπία των κατοίκων του και κατά πόσο φιλόξενοι είναι καθώς αποτελούν αναπόσπαστο μέρος ολόκληρου του σκηνικού

- Η φύση των τουριστικών υπηρεσιών είναι άυλη, άρα παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα. Επίσης, δεν είναι ορατή και επιβάλλει διαφορετική προσέγγιση σε αυτόν που την παρέχει σε σχέση με οποιονδήποτε άλλο πωλητή γιατί σε μία αντίστοιχη πώληση προϊόντος ο καταναλωτής θα μπορούσε να αξιολογήσει τα τεχνικά του χαρακτηριστικά. Στον τουρισμό πρέπει να τελειώσει η κατανάλωση της υπηρεσίας για να γνωρίζει τι αγόρασε τελικά ο καταναλωτής. Από τα παραπάνω προκύπτει λοιπόν ότι αφενός μεν είναι απαραίτητη η τελειοποίηση των μεθόδων προσφοράς υπηρεσιών. Αφετέρου, η εταιρική φήμη είναι ένα από τα πρώτα πράγματα που θα πρέπει να προστατέψει μία εταιρία που δραστηριοποιείται στον χώρο του τουρισμού καθώς επίσης παίζει κομβικό ρόλο η αξιοποίηση των ευχαριστημένων πελατών καθώς μέσω της WOM (word of mouth) μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες. Αφετέρου, οι πελάτες επειδή κάνοντας ένα ταξίδι ουσιαστικά επενδύουν πάνω στην εμπειρία την οποία θα αποκτήσουν θέλουν να έχουν την καλύτερη δυνατή πληροφόρηση που τους παρέχεται. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που πλέον παίζουν σημαντικό ρόλο στην ζωή μας (βλ. Facebook, Instagram, Twitter), ο έντυπος (εφημερίδες και περιοδικά) και ο ηλεκτρονικός τύπος, οι ιστοσελίδες που πληροφορούν σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται (βλ. Tripadvisor, Booking.com) προσθέτουν έναν ακόμα παράγοντα που θα πρέπει η επιχείρηση να λαμβάνει πολύ σοβαρά υπόψη.
- Άλλη διαφορά του τουριστικού από τα άλλα καταναλωτικά προϊόντα είναι ότι αυτό δεν μεταφέρεται στον πελάτη αλλά ότι ο πελάτης το καταναλώνει εκείνη την στιγμή μη έχοντας την δυνατότητα να αποθηκευτούν αλλά να καταναλώνονται στο σημείο το οποίο παράγονται. Έτσι ο εκάστοτε επαγγελματίας είναι 100% υπεύθυνος για ότι υπηρεσία προσφέρει.
- Επίσης, οι τουριστικές υπηρεσίες έχουν διαρκή ημερομηνία λήξης καθώς λήγουν την στιγμή που πραγματοποιούνται γι' αυτό και θεωρούνται τα τουριστικά προϊόντα από τα πιο ευπαθή που υπάρχουν. (π.χ. Αν ένα ξενοδοχείο έχει πληρότητα 20% δεν μπορεί να αποθηκεύσει τα υπόλοιπα δωμάτια και την επόμενη μέρα «πουλάει» διαφορετικό προϊόν. Το τουριστικό μάρκετινγκ λοιπόν θέλει να γνωρίζει κανείς εκ των προτέρων τις ιδιαιτερότητες του τουριστικού προϊόντος προκειμένου να επιτυγχάνει καθημερινά το καλύτερο δυνατό χρηματοοικονομικό αποτέλεσμα.

- Ένα ακόμα χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων είναι ότι η ποιότητά τους δεν είναι ίδια με την ποιότητα ενός καταναλωτικού προϊόντος. Η ποιότητα του τελευταίου χάριν των συστημάτων τυποποίησης ως βιομηχανικά προϊόντα οι προδιαγραφές τους, τα χαρακτηριστικά τους και η ποιότητά τους εύκολα διασφαλίζονται. Από την άλλη μεριά στον τουρισμό το προϊόν αλλάζει από μέρα σε μέρα, κομβικό ρόλο παίζει ο άνθρωπος που προσφέρει τις απαραίτητες υπηρεσίες καθώς επίσης και το περιβάλλον είναι ιδιαίτερα ευμετάβλητο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις λοιπόν που σέβονται τον εαυτό τους φροντίζουν να διασφαλίζουν συνεχώς την ποιότητα των τουριστικών τους υπηρεσιών τις οποίες παράγουν οι συνεργάτες τους.
- Οι ίδιοι οι πελάτες αυξάνουν τον βαθμό ευαισθησίας των υπηρεσιών:
 - 1) Προτού ολοκληρωθεί η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος υπάρχει στους πελάτες η αμφιβολία, πολλές φορές η έλλειψη εμπιστοσύνης και η διάθεση κριτικής είναι αυξημένη. Μοιραία αυτό αποτελεί εστία έντασης.
 - 2) Η συμπεριφορά της πελατείας μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την υπόλοιπη.
 - 3) Η σύνθεση της πελατείας μίας τουριστικής επιχείρησης αποτελεί τον καθρέφτη της. Η σύνθεση αυτή είναι πολύ σημαντική και ιδιαίτερη καθώς είναι μέρος του βιώματος των νέων πελατών της.
 - 4) Οι μέρες που περνά κάποιος τουρίστας σ' έναν προορισμό είναι ιδιαίτερες καθώς επ' ουδενί λόγο δεν θέλει να προκύψει το παραμικρό γεγονός που θα επηρεάσει αρνητικά της διακοπές του.
- Ο χρόνος που διαρκεί η παροχή της τουριστικής υπηρεσίας είναι συνήθως ελάχιστος και πολύ συμπιεσμένος. Τα αρνητικά γεγονότα που έχουν επηρεάσει την τουριστική εμπειρία δεν έχουν τον απαραίτητο δυνατό χρόνο έτσι ώστε να εξισορροπηθούν με αντίστοιχα θετικά βιώματα, γι' αυτό τον λόγο η πίεση για παροχή αξιόπιστου και καλού ποιοτικά τουριστικού προϊόντος είναι μεγάλη.
- Στον τουριστικό κλάδο ο οποίος είναι ένας ευμετάβλητος, από τους εξωτερικούς παράγοντες, κλάδος υπηρεσιών λόγω της φύσης του τουριστικού προϊόντος υπάρχει συνεχώς ανάγκη για καινοτομία καθώς δεν έχει τα χαρακτηριστικά του βιομηχανικού προϊόντος έτσι ώστε να μπορούν να αντιγραφούν εύκολα τα χαρακτηριστικά του. Η ανάγκη για συνεχή καινοτομία είναι δεδομένη. Παρόλα αυτά επειδή ως κλάδος υπηρεσιών έχει κομβικό ρόλο ο άνθρωπος στην διαμόρφωση του τουριστικού

προϊόντος η ανάγκη για συνεχή εκπαίδευση, επαγγελματική συμπεριφορά και ευγένεια είναι παραπάνω από επιβεβλημένη.

- Τα τουριστικά προϊόντα δεν αποθηκεύονται κατ' επέκταση δεν υπάρχει η πολυτέλεια παραγωγής τους πριν την κατανάλωσή τους. Σαν επιστέγασμα λοιπόν των παραπάνω είναι η ανάγκη το προσωπικό της τουριστικής επιχείρησης να είναι εξίσου αποδοτικό τόσο σε περιόδους αιχμής όσο και σε περιόδους που δεν υπάρχει τόσο έντονη επαγγελματική πίεση.

Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν από την μεταπολεμική περίοδο και ιδιαίτερα από την δεκαετία του 1960 έως το 1990 ανεπτύχθη με όρους ταχύτερους απ' ότι στην Ευρώπη και τον κόσμο. Το ελληνικό τουριστικό θαύμα κατά κύριο λόγο στηρίχθηκε:

1. Στον αρχαίο αλλά και στον νεότερο πολιτισμό
2. Στην ιστορία
3. Στα ήθη και τα έθιμα
4. Στον ανεπανάληπτο φυσικό πλούτο που έχει η χώρα μας
5. Στον ήλιο και την θάλασσα
6. Στην νησιωτικότητά της
7. Στην παραδοσιακή και αυθόρμητη φιλοξενία των κατοίκων της
8. Στην σταδιακή βελτίωση της γενικής και της τουριστικής υποδομής
9. Στην ανάπτυξη των θαλάσσιων και αεροπορικών μεταφορών
10. Στο ευρύτερο ευνοϊκό περιβάλλον που υπήρχε και με βάση την εικόνα της χώρας μας τόσο στο εσωτερικό όσο και εξωτερικό

Παρόλα αυτά η στρατηγική τουριστική προσέγγιση που επελέγη ήταν στα πρότυπα των 4s (sea, sun, sand, sex) η οποία «τυποποιήθηκε» με αποτέλεσμα να μην εκμεταλλεύεται επαρκώς η χώρα μας την πλεονάζουσα πολιτιστική της κληρονομιά (Κλασική εποχή, Αλεξανδρινή εποχή, Βυζαντινή περίοδος) θυμίζοντας οποιαδήποτε τουριστική περιοχή μπορεί να προσφέρει τον τουρισμό των 4s εξαλείφοντας ουσιαστικά το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Με την πάροδο των ετών αναδείχθηκαν πιο οικονομικοί τουριστικοί προορισμοί εντείνοντας τον ανταγωνισμό.

Η Ελλάδα λοιπόν προσφέρει ένα τουριστικό προϊόν το οποίο σχεδόν δεν έχει

μεταβληθεί από τις αρχές της δεκαετίας του '80 παρά τις σπασμωδικές προσπάθειες που έγιναν για περαιτέρω ανάπτυξη της και πλέον θεωρείται ότι βρίσκεται στην φάση της ωριμότητάς της σαν τουριστικός προορισμός. Πλέον λοιπόν η Ελλάδα καλείται μέσα στα δύσκολα χρόνια της οικονομικής ύφεσης που από το 2010 την μαστίζει να βρει λύσεις με σκοπό την εκ νέου επανατοποθέτηση της ως έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο.

Ένα από τα πιο έντονα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός είναι η έντονη εποχικότητα του τουριστικού του προϊόντος το οποίο πλέον έχει ταυτιστεί με τις καλοκαιρινές διακοπές με αποτέλεσμα και να επηρεάζεται αρνητικά η ποιότητα και το κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και να μην αναπτύσσεται ο χειμερινός τουρισμός. Δυστυχώς η χώρα μας καλείται να αντιμετωπίσει και την απομάκρυνσή της από αγορές όπως εκείνες των ΗΠΑ, της Ιαπωνίας και της Κίνας καθώς είτε χαρακτηρίζεται ως μακρινός προορισμός είτε ως ακριβός προορισμός.

Αξίζει να σημειωθεί ότι σε μία οικονομία που συμπαρασύρει και άλλες οικονομίες μαζί όπως αναφέρθηκε πιο πάνω το ελληνικό κράτος έχει επιτύχει να επιβάλλει διπλάσια φορολογία σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες αγνοώντας συστηματικά τις παρακλήσεις του κλάδου... Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι σε σχέση με την έλλειψη οργάνωσης, την συστηματική απαξίωση του πολιτιστικού παράγοντα, την έλλειψη εκσυγχρονισμού των υποδομών καθώς και τις χαμηλής ποιότητας μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες αυτό είναι το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα που χαρακτηρίζει πλέον το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Έτσι λοιπόν εύλογο είναι μετά και από το ξέσπασμα της οικονομικής ύφεσης και τις αλλαγές και τις αντιδράσεις που ήρθαν σε επίπεδο πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό να πάψει η «διαφημιστική ανακύκλωση» που επιτυγχάνονταν χάριν των επισκεπτών στην Ελλάδα. Η Ελλάδα λοιπόν στηρίζεται κυρίως σε τουρίστες που προέρχονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση ενώ χώρες της πρώην ΕΣΣΔ προτιμούν ανταγωνίστριες χώρες σαν την Τουρκία. Αξιοσημείωτο δε είναι ότι στην Ελλάδα πάνω από το 80% των τουριστών της καταφτάνει αεροπορικώς.

Στην κρίσιμη λοιπόν περίοδο που βιώνουμε τόσο το ελληνικό τουριστικό προϊόν όσο και η χώρα μας προσπαθούν να επανακτήσουν την καλή φήμη και να προσελκύσουν ξανά επισκέπτες όμως η βελτίωση της φήμης έρχεται μετά την βελτίωση της πραγματικότητας. Γι' αυτό λοιπόν ο επερχόμενος τουριστικός σχεδιασμός πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη:

- Την αναβάθμιση και τον εμπλουτισμό του συνολικού τουριστικού προϊόντος αφήνοντας πίσω τον τυποποιημένο μαζικό τουρισμό και τα χαρακτηριστικά του
- Την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού με την προσήκουσα τουριστική

παιδεία

- Την παροχή κινήτρων στον ξενοδοχειακό και αεροπορικό κλάδο και μείωση της φορολογίας των επιχειρήσεων αυτών τουλάχιστον στα επίπεδα των ανταγωνιστών χωρών με σκοπό την παροχή πιο ανταγωνιστικού τουριστικού προϊόντος καθώς επίσης και την προετοιμασία για έδαφος στο οποίο θα μπορούν να γίνουν επενδύσεις καθώς επίσης και την δέσμευση για σταθερό φορολογικό πλαίσιο
- Την προβολή και την διαφήμιση της Ελλάδας σε «παλιές»(E.E.) και «νέες»(BRICS) αγορές καθώς επίσης και την εστίαση στο να αναδειχθεί και ο χειμερινός τουρισμός δημιουργώντας έτσι ένα πιο σταθερό πλαίσιο ανάπτυξης
- Την βελτίωση και τον εκσυγχρονισμό των δημόσιων υποδομών καθώς επίσης και των υποδομών μεταφοράς
- Την ενίσχυση της υγιούς επιχειρηματικότητας
- Την ανάδειξη του ιδιαίτερου πολιτιστικού στοιχείου κάθε περιοχής με σκοπό η Ελλάδα να τοποθετηθεί εκ νέου στην παγκόσμια τουριστική συνείδηση ως κορωνίδα του πολιτισμού

Δεδομένης της περιβαλλοντικής μόλυνσης που τρέχει με ιλιγγιώδεις ρυθμούς η ελληνική πολιτική ηγεσία θα πρέπει να διαμορφώσει το περιβάλλον έτσι ώστε βασισμένος στις αρχές της αειφορίας ο τουρισμός θα μπορεί να:

1. Προστατεύει και να αξιοποιεί τα ιδιαίτερα τοπικά χαρακτηριστικά, δημιουργώντας έτσι νέες θέσεις εργασίας
2. Διαχειρίζεται καλύτερα της τουριστικές ροές από τα κανάλια διανομής στον χώρο και στον χρόνο έτσι ώστε να αποφεύγεται ο συνωστισμός και να αξιοποιούνται οι διαθέσιμοι πόροι όλο τον χρόνο δημιουργώντας σταθερές τουριστικές βάσεις
3. Προσελκύει επισκέπτες των οποίων το βιοτικό και το μορφωτικό επίπεδο θα είναι υψηλό με αποτέλεσμα να αναδεικνύεται ακόμα περισσότερο και ο πολιτισμός της Ελλάδας όπως επίσης και εκείνοι θα επενδύουν στην τουριστική τους εμπειρία
4. Καταναλώνει τοπικά προϊόντα, κινώντας τις τοπικές οικονομίες και ως εκ τούτου να επενδύει στον προορισμό ενώ ταυτόχρονα θα μειώνονται οι ανάγκες για μεταφορές προϊόντων
5. Θα στηρίζει την χρήση τεχνολογιών που δεν θα ρυπαίνουν προστατεύοντας έτσι το οικοσύστημα

Σαφώς, γίνονται βήματα με κατεύθυνση τον αειφορικό τουρισμό από τις

τουριστικές επιχειρήσεις όπως έκδοση αναφορών βιωσιμότητας αλλά οι αποφάσεις που θα έπρεπε να είχαν ήδη παρθεί σε ανώτερο πολιτικό επίπεδο θα έπρεπε να ήταν στο σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της χώρας και ως κεντρικός αναπτυξιακός άξονας. Η αειφορία δεν επιτυγχάνεται από την μία στιγμή στην άλλη και θέλει αργά και σταθερά βήματα έτσι ώστε να εξασφαλίζεται σε μακροχρόνια περίοδο η αναπτυξιακή προοπτική.

Βασικά θέλουμε κάποιον που να μας εμπνεύσει να γίνουμε αυτό που ξέρουμε ότι μπορούμε να είμαστε.

Ralph Waldo Emerson

Η διοίκηση της παροχής υπηρεσιών: Ανθρώπινοι πόροι και διανομή υπηρεσιών

Σύμφωνα με τον Baum, ο τουρισμός μπορεί εννοιολογικά να σχηματιστεί ως ο πελάτης που αγοράζει «τις δεξιότητες, τις υπηρεσίες και τη δέσμευση ενός φάσματος ανθρώπινων συντελεστών στη δημιουργία της εμπειρίας την οποία είναι έτοιμος να βιώσει» τονίζοντας έτσι την σημασία τους.

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις τα προβλήματα ανακύπτουν σε ότι έχει να κάνει με τους ανθρώπινους πόρους και την απόδοσή τους τις περισσότερες φορές συνδέονται με το προσωπικό άρα η αναγνώριση του ρόλου των προσλήψεων και της συνεχιζόμενης ανάπτυξης του προσωπικού για την επίτευξη στρατηγικών στόχων κρίνονται ουσιώδεις. Η κλίμακα λειτουργίας των ανθρώπινων πόρων αντικατοπτρίζει τον ίδιο τον οργανισμό από άποψη μεγέθους, τους στόχους και τις λειτουργίες με τους οποίους θα τους πετύχει καθώς επίσης και να καταρτίσει τους συνεργάτες με σκοπό την περαιτέρω ανάπτυξή τους.

Οι απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής επιτάσσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις να είναι στελεχωμένες από προσωπικό το οποίο θα είναι άρτια εκπαιδευμένο, να κατανοεί την φύση του τουρισμού καθώς επίσης και τις επιπτώσεις του σε σχέση με τις άλλες επιστήμες, να είναι πολύγλωσσο καθώς επίσης να έχει υψηλές αποδόσεις και ιδιαίτερα ανεπτυγμένα διαπροσωπικά προσόντα.

Οι άνθρωποι είναι κεφαλαιώδης παράγοντας για τις επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες. Η ποιότητα των συνεργατών μίας επιχείρησης καθώς και η αποδοτικότητά τους μπορούν να αποτελέσουν ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον παγκόσμιο στίβο.

Η διαφορά διοίκησης προσωπικού με την διοίκηση ανθρωπίνων πόρων

Όπως εξετάστηκε παραπάνω με την πάροδο του χρόνου οι επιχειρηματίες και τα ανώτερα διευθυντικά στελέχη του κλάδου έχουν συνειδητοποιήσει την αξία των ανθρωπίνων πόρων ως ένα από τα νευραλγικότερα κομμάτια της επιχείρησης. Όλοι οι παραγωγικοί συντελεστές χωρίς τον ανθρώπινο παράγοντα δεν μπορούν να παράξουν μονάδες προϊόντων ή υπηρεσίες. Παράλληλα η γνώση των απαιτήσεων της δουλειάς, η εμπειρία και η δημιουργία κατάλληλων μεθόδων από το προσωπικό μπορεί να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Γι' αυτό ο εργαζόμενος που έχει επενδύσει η εταιρία πάνω του για χρόνια καθίσταται υπερπολύτιμος. Η γνώση ρητή και άρρητη αποτελεί πια την πεμπτούσια του εργαζόμενου καθώς σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον οι παραδοσιακοί συντελεστές (πρώτες ύλες) μπορούν να αγοραστούν αναλογικά με πολύ μικρότερο τίμημα.

Εν κατακλείδι, το παραδοσιακό βιομηχανικό μοντέλο θεωρούσε τους εργαζόμενους σαν ένα επιπλέον εξαρτημένη μηχανιστική αντίληψη των πραγμάτων για να ανατραπεί θα έπρεπε να επέλθει η εξέλιξη σε όλες τις επιστήμες αφενός και αφετέρου η υπερπροσφορά μηχανών οδήγησε στην αύξηση της αξίας του ανθρώπινου παράγοντα. Πλέον με τις αλλαγές που επήλθαν σε παγκόσμιο επίπεδο ο άνθρωπος κομίζει τις αξίες, τα ιδανικά και αποτελεί την καλύτερη διαφήμιση για την εταιρία αναδεικνύοντάς την σε ανθρωποκεντρική.

Θεωρίες υποκίνησης εργαζομένων

Η πυραμίδα των αναγκών του Maslow για τους εσωτερικούς καταναλωτές

Η ιεράρχηση των αναγκών αναλύθηκε πιο πάνω εκτενέστερα όμως η πυραμίδα έχει εφαρμογή εξίσου και στους εργαζομένους. Ενδεικτικά:

1. Οι υλικές ανάγκες είναι οι ανάγκες πρώτου επιπέδου όπου οι μισθοί και τα ημερομίσθια παίζουν κομβικό ρόλο καθώς επίσης ιδιαίτερα σημαντικές είναι και οι ασφαλείς συνθήκες εργασίας.
2. Οι ανάγκες ασφάλειας είναι οι ανάγκες που σχετίζονται με την μονιμότητα των υπαλλήλων, την ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και την συνταξιοδότηση μέσα από τον επιχειρηματικό οργανισμό. Σε αυτό το επίπεδο ο εσωτερικός καταναλωτής (εργαζόμενος) νιώθει την ανάγκη να σταδιοδρομήσει εντός της επιχείρησης ενστερνιζόμενος τις αξίες και τα ιδανικά που εκείνη πρεσβεύει και γίνεται κομμάτι της φιλοσοφίας της
3. Στις κοινωνικές ανάγκες εντάσσονται οι ανάγκες των εργαζομένων για επικοινωνία με τους συνεργάτες τους ενώ ταυτόχρονα οι ανάγκες αυτές προκρίνουν και εξόδους μεταξύ συναδέλφων με σκοπό την περαιτέρω

κοινωνικοποίηση τους. Σε αυτό το στάδιο οι συνάδελφοι επιτυγχάνουν να γνωριστούν καλύτερα και να υπάρξουν οι βάσεις για μία καλύτερη συνεργασία στο μέλλον

4. Οι ανάγκες αυτοεκτίμησης σχετίζονται με την αναγνώριση της παραγωγικότητας των εργαζομένων οι οποίοι επιβραβεύονται από την ίδια την επιχείρηση. Οι συνεργάτες μέσα σε αυτό το στάδιο επιτυγχάνουν να αναγνωρίζεται η προσφορά τους στην επιχείρηση και μοιραία να αυξάνεται το κύρος τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο. Η επιχείρηση επίσης εφόσον έχει πειστεί για τα προτερήματα του συνεργάτη της μπορεί να τον προάγει σε θέσεις που σχετίζονται με περισσότερες ευθύνες, περισσότερο κύρος και αυτονομία
5. Οι ανάγκες της αυτοολοκλήρωσης είναι οι ανάγκες όπου ο συνεργάτης πλέον έχει πειστεί οργανωσιακά και νιώθει αναπόσπαστο κομμάτι της επιχείρησης, είναι υπερήφανος για την συνεργασία μαζί της και αποτελεί τον καλύτερο πρέσβη της. Επίσης, χάρις την επιχείρηση μπορεί να ενισχύσει το κοινωνικό του προφίλ καθώς επίσης και να αυτομορφώνεται.

Το πρώτο συμπέρασμα που μπορούμε να εξάγουμε λοιπόν είναι ότι ο άνθρωπος προσπαθεί για το εργασιακό αποτέλεσμα, ανάλογα με το κατά πόσο ικανοποιούνται οι ανάγκες του.

Το δεύτερο συμπέρασμα που συμπληρώνει το πρώτο είναι ότι οι ανάγκες μέσα στον εργασιακό τομέα ικανοποιούνται βήμα-βήμα από την βάση έως την κορυφή υποκινώντας έτσι τους εργαζόμενους.

Η θεωρία υποκίνησης του Herzberg

Ο ψυχολόγος Frederick Herzberg ήταν ένα από τα πιο σημαίνοντα πρόσωπα στην επιστήμη της διοίκησης καθώς ύστερα από σχετικές έρευνες που διενήργησε διατύπωσε την θεωρία υποκίνησης. Μέσα από την μελέτη του κατέληξε σε τρία συμπεράσματα :

1) Ασχολήθηκε με τους παράγοντες που πρέπει να υπάρχουν με σκοπό την ασφάλεια και την υγιεινή των εργαζομένων χωρίς όμως να συνιστούν κίνητρα βελτίωσης της παραγωγικότητας. Τους παραπάνω παράγοντες τους ονόμασε παράγοντες «υγιεινής» εργασίας. Οι πιο σημαντικοί είναι:

- Οι μισθοί και τα ημερομίσθια
- Η ασφάλεια που προσφέρεται από την εργασία
- Οι συνθήκες εργασίας
- Η κοινωνική θέση

- Η πολιτική της επιχείρησης
- Οι κανονισμοί
- Η ποιότητα εποπτείας
- Οι εργασιακές σχέσεις

2) Ακόμα, σύμφωνα με τον Herzberg τα κίνητρα που δρουν σαν παράγοντες «υποκίνησης» για τους εργαζομένους είναι:

1. Η επιτυχία
2. Η αναγνώριση της απόδοσης
3. Τα επιτεύγματα πάνω στην δουλειά
4. Η ανάθεση της ευθύνης
5. Η εξέλιξη

3) Οι εργαζόμενοι που είναι ικανοποιημένοι από την εργασία τους προσπαθούν ακόμα περισσότερο για την εκ νέου επιτυχία της επιχείρησης ενώ οι δυσαρεστημένοι εργαζόμενοι δημιουργούν εντάσεις οι οποίες στρέφονται σε βάρος της επιχείρησης και μοιραία και η επιχείρηση θα στραφεί απέναντί τους. Το συμπέρασμα λοιπόν που προκύπτει είναι ότι στις εργασιακές σχέσεις το αποτέλεσμα δρα σαν αιτία να καθορίζει εκ νέου το αποτέλεσμα και αυτό να συνεχίζεται επ' άπειρο.

Εσωτερικό Μάρκετινγκ

Η συνεργασία μεταξύ των ανώτερων στελεχών με τους υπαλλήλους πρώτης γραμμής αποτελεί τον συνδετικό κρίκο για την λειτουργία της επιχείρησης. Είναι λοιπόν αποδεκτό ότι οι εσωτερικοί πελάτες είναι ο ακρογωνιαίος λίθος στην ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών καθώς εκείνοι έρχονται σε επαφή με τον πελάτη, πληροφορούν και τον εξυπηρετούν. Αντίθετα με το εξωτερικό μάρκετινγκ το οποίο απευθύνεται σε πελάτες το εσωτερικό μάρκετινγκ απευθύνεται αποκλειστικά σε συνεργάτες με στόχο να ισχυροποιηθεί η σχέση επιχείρησης-συνεργατών και εκείνοι με την σειρά τους να είναι πιο αφοσιωμένοι στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Η διαδικασία χάρις την οποία επιτυγχάνεται το εσωτερικό μάρκετινγκ έχει τέσσερα διαφορετικά στάδια:

1. Καθιέρωση της εταιρικής κουλτούρας προσανατολισμένης στους υπαλλήλους

2. Επιλογή προσωπικού
3. Εκπαίδευση προσωπικού
4. Εφαρμογή συστημάτων ανταμοιβής και επιβράβευσης

Η κουλτούρα της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένη στον πελάτη καθώς αυτός είναι ο λόγος ύπαρξης της επιχείρησης. Εύλογο είναι και οι συνεργάτες της επιχείρησης που έρχονται σε επαφή μαζί του να αποτελούν κεφάλαιο για την επιχείρηση και να αντιμετωπίζονται εξίσου σοβαρά ως προς τις ανάγκες τους, τα θέλω τους αλλά και τις επιδιώξεις τους στα πλαίσια του εφικτού πάντα. Η εταιρική κουλτούρα λοιπόν βοηθά τον συνεργάτη γνωστοποιώντας του τι είναι σωστό και τι λάθος καθώς επίσης και τις ευθύνες που έχει στην δουλειά του.

Μοιραία λοιπόν μία πολιτική άτεγκτη, ασαφής και με προσανατολισμό στο κόστος κάνει τους εσωτερικούς καταναλωτές(συνεργάτες) να νιώθουν ότι η επιχείρηση με την οποία συνεργάζονται δεν τους εμπιστεύεται και δεν επενδύει επάνω τους. Γι' αυτό λοιπόν τον λόγο ο στόχος της κάθε επιχείρησης είναι να αποδείξει με έργα στους συνεργάτες της ότι τους στηρίζει, τους σέβεται και τους βλέπει σαν σημαντικό κεφάλαιο επενδύοντας πάνω τους.

Όταν κάποτε ρωτήθηκε ο διευθύνων σύμβουλος της Disney World «από τι εκπαίδευση περνούν οι υπάλληλοι της εταιρίας και είναι τόσο φιλικοί», η απάντησή του ήταν αποπληστική. «Δεν τους εκπαιδεύουμε. Απλώς κατά την διάρκεια της πρόσληψης αναζητούμε στοιχεία όπως το χαμόγελο, η ευγένεια και η ευχάριστη προσωπικότητα». Πράγματι, οι περισσότερες θέσεις «πρώτης γραμμής» απαιτούν δυνατά διαπροσωπικά χαρακτηριστικά όπως η αντοχή σε καταστάσεις με έντονη παρουσία άγχους, ευχάριστη προσωπικότητα, διάθεση για συνεργασία. Κάποια από αυτά είναι λόγω φύσης (χαμόγελο) και κάποια λόγω έξις (εκπαίδευση με κανόνες συμπεριφοράς). Για την εύρυθμη λειτουργία μίας επιχείρησης είναι πολύ σημαντικό να επιτυγχάνεται πνεύμα συνεργατικότητας και ομαδικότητας καθώς έτσι ο σκοπός επιτυγχάνεται πιο αποτελεσματικά όταν οι συνεργάτες μίας επιχείρησης λειτουργούν συντονισμένα.

Κατά την διάρκεια της πρόσληψής τους οι υπάλληλοι πρέπει να εκπαιδεύονται με βάση τις ιδιαίτερες συνθήκες που λαμβάνουν χώρα σε μία επιχείρηση. Είναι αναγκαίο δηλαδή να ενστερνιστούν την κουλτούρα, την αποστολή, την ιστορία καθώς και τον τρόπο δουλειάς μέσα στην επιχείρηση που μόλις προσλήφθηκαν.

Είναι εξίσου απαραίτητο να γνωρίζει τι υπηρεσίες προσφέρει στους καταναλωτές της η επιχείρηση, τους πελάτες τις έτσι ώστε να μπορέσει να τους καθοδηγήσει όσο το δυνατόν καλύτερα, καθώς επίσης και τους ανταγωνιστές της με σκοπό να αναδεικνύει το συγκριτικό της πλεονέκτημα στους πελάτες έτσι ώστε να τους διαβεβαιώνει ότι έχουν κάνει την σωστή επιλογή. Ο γενικός κανόνας τον οποίο

γνωρίζουν οι επιτυχημένες επιχειρήσεις είναι ότι η εκπαίδευση του προσωπικού πρέπει να είναι συνεχής καθώς ο άνθρωπος διαβιεί σε ένα ανοιχτό σύστημα το οποίο μεταβάλλεται καθώς επίσης μεταβάλλονται και οι συνθήκες ζωής.

Εύλογα προκύπτει λοιπόν ότι τόσο η ρητή όσο και η άρρητη γνώση παίζει κομβικό ρόλο στην πορεία μίας επιχείρησης. Σαφώς η έννοια του κόστους υπάρχει τόσο σε οικονομικό όσο και σε επίπεδο χρόνου παρόλα αυτά τα οφέλη είναι τεράστια. Η επιχείρηση αν δει τον εαυτό της σαν μαθησιακό οργανισμό μπορεί συνεχώς να «παράγει» ικανά στελέχη μέσα από τα σπλάχνα της δημιουργώντας προσωπικότητες που στο εγγύς ή το μακρό μέλλον θα μπορούν να πρωταγωνιστήσουν στην πορεία της αποδεικνύοντάς τους ότι επενδύει πάνω τους. Αυτό λοιπόν αντανακλά την καλύτερη απόδοση των εργαζομένων, μειώνει τον αριθμό των αποχωρήσεων και εν τέλει δημιουργεί ομοιογένεια τόσο σε επίπεδο παροχής προϊόντος όσο και σε επίπεδο επιχείρησης.

Το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές στις αλυσίδες καταστημάτων όπου η συνεχής εκπαίδευση διασφαλίζει την παροχή ομοιογενούς προϊόντος πράγμα για το οποίο δεσμεύεται η ίδια η αλυσίδα. Σε αντίθετη περίπτωση, η φήμη της εταιρίας κρίνεται.

Η ανταμοιβή κατά την διάρκεια της εργασίας δεν περιορίζεται πάντα και μόνο στον χρηματικό παράγοντα. Πολλές επιχειρήσεις που σέβονται την κουλτούρα τους και τους εργαζομένους τους έχουν καθιερώσει συστήματα επιβράβευσης έτσι ώστε να ανταποδώσει ηθικά και υλικά την πετυχημένη συνεργασία τους. Ευνόητο είναι ότι τόσο οι συνεργάτες που τους έχει επιβραβεύσει η επιχείρηση θέλουν να ανανεώσουν την δέσμευσή τους για ακόμα καλύτερη παροχή υπηρεσιών όσο και οι συνεργάτες που δεν τιμήθηκαν να έχουν το κίνητρο της περαιτέρω προσπάθειας με σκοπό να αποτελέσουν και εκείνοι πρότυπο προς μίμηση για τους συνεργάτες τους.

Είναι απαραίτητο λοιπόν η επιχείρηση να έχει καταρτίσει τα απαραίτητα πρότυπα απόδοσης καθώς επίσης και πως αξιολογούνται οι συνεργάτες έτσι ώστε και εκείνοι με την σειρά τους να προσπαθήσουν για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Τα συστήματα επιβράβευσης είναι πολυποίκιλα και τίθενται από την εκάστοτε επιχείρηση. Δεν περιορίζονται δηλαδή στον παράγοντα των απολαβών(χρηματικών ή μη) αλλά μπορεί να τους επιβραβεύει σε ηθικό και συναισθηματικό επίπεδο ανακηρύσσοντάς τους «υπάλληλους του μήνα» για παράδειγμα.

Δυστυχώς τα χρόνια της χρηματοοικονομικής ύφεσης που υφίσταται η χώρα μας από το 2010, είτε έχουν περικόψει το σημαντικό κίνητρο της επιβράβευσης είτε έχουν καταργήσει κάθε έννοια εσωτερικού μάρκετινγκ μεταξύ επιχείρησης και εργαζομένων. Παρόλα αυτά οι επιχειρήσεις που αντιστέκονται ακόμα θέτοντας στο κέντρο τους πρώτα τον άνθρωπο αποτελούν παράδειγμα προς μίμηση.

Οι πέντε βασικές δουλειές ενός διευθυντή: 1) Βάζει στόχους, 2) Οργανώνει, 3) Ενθαρρύνει, 4) Ελέγχει, 5) Αναπτύσσει τους ανθρώπους του.

Peter Drucker

Διοικητική επιστήμη

Ορίζοντας την διοίκηση εννοούμε την επίτευξη έργου μέσω τρίτων. Η διοικητική επιστήμη λοιπόν είναι η επιστήμη χάρις την οποία ο παράγων άνθρωπος στα πλαίσια της συνεργασίας με άλλους ανθρώπους επιτυγχάνει έργο. Για την ανθρώπινη συνεργασία με στόχο την πραγματοποίηση ενός έργου, υπάρχουν τρία αξιώματα:

1. Το έργο που θα πραγματοποιηθεί να είναι ξεκάθαρο και γνωστό σε όλους τους συνεργαζόμενους, γιατί όταν δεν είναι δεν τίθεται ζήτημα συνεργασίας.
2. Η συνεργασία να εξυπηρετεί την παραγωγή του συγκεκριμένου έργου.
3. Όλοι οι συνεργαζόμενοι να προσδοκούν όφελος από την συνεργασία

Ο επιχειρηματίας λοιπόν είναι ο άνθρωπος ο οποίος συντονίζει τους παραγωγικούς συντελεστές (φύση, εργασία, κεφάλαιο) μίας οικονομικής μονάδας, αναλαμβάνει επιχειρηματικά ρίσκα και αποσκοπεί στο κέρδος από το εγχείρημά του.

Οι εργαζόμενοι από την μεριά τους αποτελούν μόνο τον έναν από τους παραγωγικούς συντελεστές και είναι οι άνθρωποι οι οποίοι προσφέρουν την εργασία τους επ' αμοιβή.

Η αποτελεσματικότητά της επιχείρησης εξαρτάται άμεσα από την αποδοτικότητα των εργαζομένων της. Στην περίπτωση της τουριστικής επιχείρησης ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει κομβικό ρόλο καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις ανήκουν στις επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες και οι εργαζόμενοι έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Καθήκον της επιστήμης της διοίκησης να ορίσει τους παράγοντες που επεμβαίνουν στην διαχείριση των ανθρωπίνων πόρων.

Ιστορική αναδρομή της διοικητικής επιστήμης

Frederik Winstow Taylor

Ο μηχανικός Frederik Winstow Taylor γνωστός και ως ο πατέρας της επιστημονικής διοίκησης ήταν ο πρώτος άνθρωπος που μετά το ξέσπασμα της Βιομηχανικής Επανάστασης προσπάθησε μέσω της θεώρησής του να θέσει τις

αρχές της διοίκησης. Παρατήρησε λοιπόν στα εργοστάσια που εργαζόταν ότι οι εργάτες δεν είχαν τόσο την διάθεση όσο και τις δυνατότητες να αποδώσουν σε ικανοποιητικό βαθμό ενώ ταυτόχρονα η εργοδοσία δεν τους παρείχε καλές συνθήκες εργασίας και η αμοιβή ήταν εξίσου ανεπαρκής. Προσπαθώντας να ερμηνεύσει θεωρητικά τα παραπάνω φαινόμενα και πεπεισμένος ότι είναι δυνατό να βελτιωθεί τόσο η εργοδοτική όσο και η εργατική θέση ταυτόχρονα, ο Taylor πρότεινε:

1. Να γίνεται συστηματικός και ακριβής σχεδιασμός των μεθόδων εκτέλεσης ενός έργου, με σκοπό τον αποκλεισμό των περιττών κινήσεων, για να εξασφαλίζονται οι πιο κατάλληλες και να χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά μηχανήματα και εργαλεία.
2. Να καθοριστούν τα πρότυπα εργασίας, μετά από μελέτη και χρονομέτρηση των αναγκαίων κινήσεων, που είναι απαραίτητες για την εκτέλεση του έργου.
3. Να γίνεται προγραμματισμός του έργου που αναλαμβάνει κάθε εργαζόμενος και με βάση την απόδοσή του να αμείβεται.

Ο Taylor ήθελε να εντοπίσει τις αδυναμίες στην παραγωγή και αντίστοιχα να τις διορθώσει. Πίστευε δηλαδή ότι ο τεχνικός ορθολογισμός θα μπορούσε να αυξήσει την παραγωγή και καθώς επίσης και το επιχειρηματικό κέρδος το οποίο με την σειρά του θα αναβάθμιζε τις αποδοχές του εργατικού δυναμικού. Ο Taylor θεωρούσε ότι οι αρχές του θα άμβλυναν και εν τέλει θα σταματούσαν τις συνεχείς συγκρούσεις μεταξύ επιχείρησης και εργαζομένων και η απόδοση της εργασίας θα αναγνωριζόταν και ανάλογα θα αμειβόταν.

Οι απόψεις που πρέσβευε ο Taylor άσκησαν τεράστια επιρροή στην επιστήμη της διοίκησης σε παγκόσμιο επίπεδο επειδή ουσιαστικά αναζητούσε το άριστο αποτέλεσμα από τις γραμμές παραγωγής και εξέφρασε τον μηχανιστικό τρόπο σκέψης σε επιστημονικό επίπεδο. Κατά την Βιομηχανική Επανάσταση έως και έναν αιώνα μετά το ζητούμενο ήταν η μαζική παραγωγή ανεξάρτητα από την ποιότητα του προϊόντος. Επίσης, ασχολήθηκε με την λογιστική, την λογιστική του κόστους, την λογιστική και οργάνωση αποθεμάτων, την προτυποποίηση της παραγωγής, την ανάλυση αγορών και πωλήσεων καθώς επίσης και με όλα τα ζητήματα που αφορούν την αποτελεσματικότητα της εργασίας.

Henri Taylor

Ο μηχανολόγος Fayol έδειξε ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την οργάνωση των ανώτερων κλιμακίων της διοικητικής πυραμίδας. Ο Fayol διέκρινε την ομοιότητα που έχουν οι διοικητικές αρχές, είτε αφορούν την επιχειρηματική δράση είτε σε οποιαδήποτε άλλη οργάνωση (π.χ. οικογένεια)

Ο Fayol πρώτος καθόρισε τις λειτουργίες της επιχείρησης ως εξής:

1. Οικονομική λειτουργία: Αναζήτηση και διαχείριση των κεφαλαίων
2. Εμπορική λειτουργία: Αγορές, πωλήσεις, ανταλλαγές
3. Τεχνική λειτουργία: Παραγωγή, βιομηχανοποίηση
4. Λειτουργία ασφάλειας: Προφύλαξη των ατόμων και των δικαιωμάτων, διαφύλαξη των αγαθών
5. Λογιστική λειτουργία: Απογραφή, ισολογισμός, κατάσταση αποτελεσμάτων, κόστος, στατιστική
6. Διοικητική λειτουργία: Αναλύεται στα στοιχεία πρόβλεψη και οργάνωση, διεύθυνση, συντονισμός και έλεγχος

Ο Henri Fayol καθόρισε επίσης και τις λειτουργίες της διοίκησης της επιχείρησης με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι μέχρι σήμερα επίκαιρες:

- Πρόβλεψη
- Οργάνωση
- Διεύθυνση
- Συντονισμός
- Έλεγχος

Πρόβλεψη είναι η έρευνα του μέλλοντος και η λήψη των απαραίτητων μέτρων σε σχέση με τις πληροφορίες που προκύπτουν. Το αποδοτικότερο μέσο της επιχειρηματικής οργάνωσης σε σχέση με το μέλλον, είναι το πρόγραμμα δράσης. Οργάνωση είναι ο εφοδιασμός της επιχείρησης με κεφάλαια, εργαλεία, πρώτες ύλες και προσωπικό έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η εύρυθμη λειτουργία της. Σύμφωνα με τον Fayol η οργάνωση του ανθρώπινου παράγοντα ορίζεται σαν:

- Σύσταση ιεραρχίας
- Καθορισμός αρμοδιοτήτων
- Προσδιορισμός καθηκόντων
- Διάκριση των διαιρέσεων της εργασίας

Η Διεύθυνση από την μεριά της οφείλει να αξιοποιήσει τα μέσα που διαθέτει η

επιχείρηση, να οδηγήσει τις ενέργειες του προσωπικού και να καθορίσει την πορεία της επιχείρησης.

Η διεύθυνση προσωπικού αναλαμβάνει να διαχειριστεί τους ανθρώπους με σκοπό να εκτελούν τα καθήκοντά τους με ενδιαφέρον και συνέπεια. Γι' αυτό λοιπόν ο Fayol πίστευε ότι προϋποθέτει:

- Να γνωρίζει ο Διευθυντής τι έργο ζητά να γίνει
- Να γνωρίζει το προσωπικό του
- Να μην έχει πολλούς υφισταμένους έτσι ώστε να επικοινωνεί αποτελεσματικά μαζί τους
- Να είναι ικανοί οι υφιστάμενοί του
- Να γνωρίζει ο Διευθυντής τι συμβαίνει και να τους αξιολογεί δίκαια
- Να δίνει το καλό παράδειγμα
- Να κάνει περιοδικές επιθεωρήσεις
- Να οργανώνει το πρόγραμμα δράσης, να συγκεντρώνει ιδέες και να βεβαιώνεται για την πορεία της επιχείρησης

Ο Συντονισμός έχει σαν σκοπό να εναρμονίσει όλες τις πράξεις στο γενικό συμφέρον της επιχείρησης. Επίσης, είχε εντοπίσει την εγωιστική τάση του κάθε τμήματος να κλείνεται στον εαυτό του, να υπερεκτιμά την αξία του και να θεωρεί την αποστολή του σαν μοναδικό σκοπό, παραγνωρίζοντας το γενικό συμφέρον της επιχείρησης. Ο συντονισμός έχει σκοπό να βάλει σε τάξη τις πράξεις της επιχείρησης, ώστε να λειτουργεί αποδοτικά.

Ο Έλεγχος σύμφωνα με τον Fayol είναι η διαδικασία με την οποία εξακριβώνεται εάν οι εντολές εκτελέστηκαν και το πρόγραμμα ακολουθείται. Ο έλεγχος γίνεται σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης, σ' όλες τις βαθμίδες της ιεραρχίας και αφορά σε πρόσωπα, πράγματα και πράξεις.

Max Weber

Ο Max Weber ήταν Γερμανός νομικός και κοινωνιολόγος που με τις θεωρίες του επηρέασε σημαντικά τις βιομηχανικές κοινωνίες. Ασχολήθηκε θεωρητικά με διάφορους τύπους εξουσίας.

Παραδοσιακή: Η μορφή της εξουσίας που αντιμετωπίζεται σαν ιερή, αιώνια και η διαδοχή γίνεται με κληρονομικό τρόπο.

Χαρισματική: Η μορφή της εξουσίας που αφορά ανθρώπους με ηγετικά χαρίσματα

και ομάδες που τους ακολουθούν πεπεισμένοι για το ότι ο ηγέτης τους είναι ο ενσάρκωτης των ιδεών τους.

Γραφειοκρατική: Αυτή η μορφή εξουσίας δεν είναι προσωποκεντρική αλλά η υπακοή βασίζεται σε ένα πλέγμα από αρχές. Ο Weber μίλησε για πυραμιδική ιεραρχία και υποστήριξε ότι η γραφειοκρατική οργάνωση πρέπει να λειτουργεί μέσα από ένα λεπτομερές σύστημα κανόνων. Ο Weber πίστευε ότι η γραφειοκρατική οργάνωση θα οδηγούσε σε ορθολογισμό της διοίκησης αλλά όπως αποδείχθηκε χαρακτηρίζεται από πλήθος μειονεκτημάτων.

George Elton Mayo

Ο Αυστραλός ψυχολόγος George Elton Mayo υποστήριξε ότι η αμοιβή δεν είναι ο μόνος παράγοντας που οδηγεί τους εργαζομένους σε εξαρτημένη απασχόληση. Μετά από πενταετή παρατήρηση των εργασιακών συνθηκών του εργοστασίου της Western Electric στο Σικάγο, διαπίστωσε ότι οι εργαζόμενοι περισσότερο συμπεριφέρονται σαν μέλη οργανωμένων ομάδων παρά σαν όχλος ή σαν άτομα. Ο Mayo πίστευε ότι η κύρια πηγή συγκρούσεων των εργαζομένων ήταν η έλλειψη ικανοποίησης των κοινωνικών τους αναγκών. Έτσι λοιπόν σύμφωνα με την οπτική του κάθε προσπάθεια βελτίωσης της απόδοσης εργασίας προϋποθέτει ποιοτική βελτίωση των ανθρώπινων σχέσεων στο χώρο της εργασίας.

Henry Ford

Ο Henry Ford ιδρυτής της γνωστής αυτοκινητοβιομηχανίας εφάρμοσε την εβδομάδα εργασίας των πέντε ημερών, γιατί πίστευε ότι ο εργάτης είναι συνεργάτης και πρέπει να αμείβεται καλά και να μην εργάζεται εξοντωτικά.

Oliver Sheldon

Ο Sheldon ήταν σύμβουλος επιχειρήσεων και ασχολήθηκε με την φιλοσοφία της διοίκησης. Σύμφωνα με την θεώρησή του η επιχείρηση είναι σύνολο και όχι απλά η απόδοση των τελευταίων μερών του. Το έργο του δεν είχε την ακτινοβολία και την ευρύτητα του Fayol όμως πολλοί το παρομοιάζουν με αυτό.

Charles Bedaux

Ο μηχανικός παραγωγής Charles Bedaux το 1916 επινόησε και εφάρμοσε ένα δικό του σύστημα αξιολόγησης και αμοιβής της εργασίας. Το σύστημα αυτό αναλύει την εργασία σε μονάδες και ορίζει την πρότυπη παραγωγή, η οποία αντιστοιχεί ανά ώρα με το έργο που παράγει ο εργαζόμενος σε 60 ανθρωπολεπτά. Εν συνεχεία ορίζεται και η τυπική αμοιβή ανά 60 ανθρωπολεπτά. Ο εργαζόμενος αμείβεται ανά ώρα με την θετική ή αρνητική απόκλιση από την τυπική παραγωγή.

Douglas Mc Gregor

Ο Mc Gregor ήταν καθηγητής της επιστήμης της διοίκησης και ο εμπνευστής της θεωρίας X και Y. Σύμφωνα με την θεωρία X όταν οι εργαζόμενοι αντιμετωπίζονται σαν τεμπέληδες, ανεύθυνοι και αδιάφοροι τότε ενεργούν και σαν τέτοιοι. Τότε ο έλεγχος και η καθοδήγηση ενδείκνυνται ως οι μόνες κατάλληλες μέθοδοι για την διοίκηση. Σύμφωνα με την θεωρία Y αν οι εργαζόμενοι αντιμετωπίζονται σαν υπεύθυνοι και η επιχείρηση τους υποκινεί οργανωσιακά να δουλεύουν πιο ευχάριστα και να συνεργάζονται καλύτερα τότε και εκείνοι με την σειρά τους ανταποκρίνονται ανάλογα.

Ο Mc Gregor ήταν κυρίως θεωρητικός γι' αυτό και πολλοί εναντιώθηκαν στις απόψεις του και με πειράματα προσπάθησαν να ανατρέχουν τις θεωρίες του όμως τα πειράματα που έγιναν τον δικαίωσαν.

Chris Argyris

Ο Ελληνοαμερικανός Chris Argyris ήταν ένας από τους πιο σημαντικούς επιστήμονες στον κόσμο σε θέματα διοίκησης. Αρχικά εντόπισε μία σειρά συγκρούσεων ανάμεσα στις απαιτήσεις της εργασίας και τις ανάγκες για εργασία. Επίσης, παρατήρησε ότι η εξειδίκευση στην εργασία περιορίζει την δράση των εργαζομένων σε ένα στενό πεδίο. Οι εργαζόμενοι δεν έχουν την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν τις ικανότητές τους, χάνουν το ενδιαφέρον τους για την εργασία και την αντιμετωπίζουν με απάθεια.

Επίσης ένα ακόμα πρόβλημα που εντόπισε ο Argyris ήταν η πίεση που εξασκούσε η αλυσίδα εντολών της ηγεσίας της επιχείρησης. Ο όγκος αυτών των εντολών έκανε τους εργαζομένους παθητικούς, εμποδίζοντας την ψυχική τους ωρίμανση. Τέλος, πρότεινε να μειωθεί η εξειδίκευση με «διεύρυνση της εργασίας» και οι εργαζόμενοι να συμμετέχουν στην λήψη αποφάσεων που τους αφορούν.

Παράδειγμα εσωτερικού μάρκετινγκ στην τουριστική επιστήμη

Ο Williard Marriot, ιδρυτής της φερώνυμης αλυσίδας, είχε διαπιστώσει την σημασία της αλληλεπίδρασης υπαλλήλου και πελάτη, γι' αυτό συμπεριφερόταν στους υπαλλήλους του σαν να ήταν μέλη της οικογένειάς του. Όταν κάποιος αρρώσταινε τον επισκεπτόταν στο σπίτι, όταν κάποιος είχε πρόβλημα ήταν πάντα πρόθυμος να τον ακούσει, χαιρετούσε τους συνεργάτες του με το μικρό τους όνομα ενώ είχε προσλάβει άτομο να διαπιστώσει αν οι υπάλληλοί του ήταν ευχαριστημένοι και αν τους φερόντουσαν καλά.

Οργανωσιακή θεωρία

Η οργανωσιακή θεωρία μέσα από το πρίσμα των σχολών σκέψης αναλύει την οργάνωση των επιχειρήσεων, την δομή τους, τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μερών της, τις σχέσεις καθώς επίσης και τον σκοπό της εκάστοτε επιχείρησης. Το σημείο επαφής της με την κουλτούρα της επιχείρησης είναι το πεδίο μέσα από το οποίο με βάση την φιλοσοφία της και τις αρχές που την διέπουν να αντανακλάται και ο τρόπος λειτουργίας της.

P.E.S.T. Analysis

Political (Πολιτικό Περιβάλλον)

Το πολιτικό περιβάλλον μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο ήταν ιδιαίτερα εύθραυστο καθώς υπήρχαν διχογνωμίες για την γεωπολιτική κατεύθυνση της Ελλάδας. Παρά την συμφωνία των νικητών – υπερδυνάμεων της εποχής – για την διατήρηση της Ελλάδας στο άρμα των δυτικών καπιταλιστικών δημοκρατιών προκλήθηκε Εμφύλιος πόλεμος με σκοπό την γεωπολιτική της στροφή. Η λήξη του Εμφυλίου πολέμου βρήκε την Ελλάδα βαθιά διχασμένη με τα πολιτικά πάθη της τότε εποχής να διατηρούνται για μακρό χρονικό διάστημα ενώ υπήρξαν έντονες διαφωνίες και για το Κυπριακό ζήτημα. Τα παραγμένα χρόνια της δεκαετίας του 1960 έδωσαν αφορμή για το στρατιωτικό κίνημα της 21^{ης} Απριλίου το 1967 το οποίο θα κρατούσε επτά χρόνια.

Τα χρόνια που ακολούθησαν από την αποκατάσταση της δημοκρατίας και μετά χαρακτηρίστηκαν έντονα από το δίπολο Νέας Δημοκρατίας - ΠΑΣΟΚ ως απότοκο των μετεμφυλιακών παθών ενώ σύμφωνα με το δημοψήφισμα που έγινε η χώρα από βασιλευσμένη δημοκρατία μετατράπηκε σε προεδρευόμενη δημοκρατία. Η πλήρης ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα υπήρξε ένα από τα σημαντικότερα βήματα που έκανε ο πολιτικός κόσμος στην Ελλάδα καθώς η συμφωνία έδινε σαφείς προοπτικές ανάπτυξης της μέχρι τότε υπό ανάπτυξη εθνική οικονομία.

Το σκάνδαλο Κοσκωτά το οποίο ξέσπασε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 μέχρι τις αρχές του 1990 έδωσε μια αποσταθεροποιητική διάσταση στο πολιτικό περιβάλλον της τότε εποχής. Μάλιστα το Ειδικό Δικαστήριο που συνεκλήθη χαρακτηρίστηκε ως η Δίκη του Αιώνα. Η παραγμένη αυτή περίοδος έλαβε τέλος μετά τις εκλογές του 1993. Το 1996 εκδηλώθηκε η κρίση των Ιμίων που έφερε κοντά σε ένοπλη σύρραξη την Ελλάδα με την Τουρκία λόγω της αμφισβήτησης της ελληνικής εθνικής κυριαρχίας. Το επόμενο κομβικό γεγονός ήταν το σκάνδαλο του Χρηματιστηρίου το 1999 με προεκτάσεις που είχαν άμεση σχέση με τον πολιτικό κόσμο κατά την διάρκεια των προετοιμασιών για τους Ολυμπιακούς Αγώνες το 2004.

Ο πολιτικός κόσμος μετεβλήθει άρδην από την υπογραφή του πρώτου μνημονίου το 2010 καθώς υπήρξαν έντονες πολιτικές ζυμώσεις, κινητοποιήσεις και κοινωνικές αναταραχές που δεν χαρακτηρίζονταν από την παρελθούσα αίγλη του 2004. Έκτοτε, το πολιτικό περιβάλλον στο οποίο είναι ασταθές και συνεχώς μεταβάλλεται. Σε αυτό το πολιτικό περιβάλλον γίνονται τόσες πολλές αλλαγές η κοινωνία πιέζεται ολοένα και περισσότερο χωρίς να προλάβει να εναρμονιστεί με τις αλλαγές και τα αποτελέσματα είναι αμφίβολα.

Μοιραία οι πολίτες δυσανασχετούν με τις αλλαγές που εφαρμόζει η κάθε βραχύβια κυβέρνηση καθώς εξαιτίας των αλλαγών που έχουν γίνει(π.χ. αυξημένη φορολογία στα είδη πρώτης ανάγκης, αυξημένη φορολογία στις επιχειρήσεις και έντονη γραφειοκρατία)δεν ευνοείται η κοινωνία να βγει από το τέλμα που έχει εισέλθει. Εξαιτίας όλων των παραπάνω υπάρχει ένα αυξημένο συναίσθημα αναξιοπιστίας από τους ευρωπαίους εταίρους πράγμα το οποίο δεν εμπνέει την συνεργασία σε οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό και πολιτιστικό επίπεδο.

Σε παγκόσμιο πολιτικό επίπεδο διαφαίνεται η έντονη αναβίωση του αισθήματος του ψυχρού πολέμου μεταξύ NATO-BRICS. Επίσης αναδεικνύονται και εν μέσω παγκόσμιας χρηματοοικονομικής ύφεσης πολιτικές τάσεις σε όλη την Ευρώπη για πιο «αντιδημοκρατικά» καθεστώτα. (π.χ. Γαλλία)

Economic (Οικονομικό Περιβάλλον)

Σε ότι έχει να κάνει με το οικονομικό πλαίσιο στην Ελλάδα μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και τα εμφύλια πάθη που αναδείχθηκαν για την κατάληψη της εξουσίας ακολούθησε το λεγόμενο «Σχέδιο Μάρσαλ» από την υπερδύναμη της εποχής, τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής ως αντίμετρο για τις τρομερές καταστροφές που είχαν επέλθει την δεκαετία 1940 – 1949. Με την πάροδο των ετών η ελληνική οικονομία ξεκίνησε να ανθίζει ξανά ενώ σημείο τομής υπήρξε και η ένταξη της Ελλάδας στην Ε.Ο.Κ. καθώς η συνεργασία σε οικονομικό επίπεδο με πιο οικονομικά προηγμένες χώρες έδωσε την δυνατότητα στην Ελλάδα να αναπτυχθεί ταχύτερα αλλά και να αποκτήσει τεχνογνωσία σε μία πληθώρα δραστηριοτήτων.

Εξίσου σημαντικό ήταν ότι η Ελλάδα είχε στην διάθεσή της ως ασθενέστερο οικονομικά μέλος μεγαλύτερο μερίδιο στην οικονομική βοήθεια που λάμβανε εκ μέρους της Ευρωπαϊκής Ενώσεως παρόλα αυτά η χώρα είχε μπει και στον φαύλο κύκλο του συνεχούς δανεισμού με αποτέλεσμα στις αρχές του 1990 να φτάνει στο αποκορύφωμά της η οικονομική ύφεση που είχε ξεκινήσει από το δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1980 με αποτέλεσμα την σύναψη νέων δυσβάσταχτων δανείων. Η χώρα τότε αναγκάστηκε εκ των πραγμάτων να προχωρήσει σε ιδιωτικοποιήσεις σε μία προσπάθειά της να προσφέρει ένα επιχειρηματικό πλαίσιο μέσα στο οποίο

θα μπορούσαν να γίνουν επενδύσεις όμως η πτώση του ανατολικού μπλοκ είχε ήδη στρέψει τους επενδυτές σε χώρες με πιο ελκυστικά επιχειρηματικά περιβάλλοντα ενώ η επέκταση της Ευρωπαϊκής Ενώσεως σήμαινε ότι προοδευτικά η χώρα θα είχε λαμβάνειν μικρότερο ποσοστό για την οικονομική της ανάπτυξη.

Η περίοδος που ακολούθησε χαρακτηρίστηκε από τον άκρατο δανεισμό, έλλειμα στο εμπορικό ισοζύγιο και δημιουργία ολοένα και πιο ανελαστικού κλίματος για επενδύσεις εν μέσω και του σκανδάλου του χρηματιστηρίου που συγκλόνησε την χώρα. Η Ελλάδα παρά την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 δεν κατόρθωσε να καρπωθεί τα οφέλη που επιδίωκε με αποτέλεσμα η μη λήψη δραστικών μέτρων και η ανεπαρκής προσφορά κινήτρων για επενδύσεις να οδηγήσουν το 2010 την Ελλάδα στο οικονομικό πολυστοχικό πρόγραμμα, μνημόνιο, το οποίο της επιβλήθηκε από τους δανειστές της με σκοπό την ανάσχεση του οικονομικού κλίματος που είχε ήδη διαμορφωθεί.

Η πληθώρα και η ταχύτητα όμως των μέτρων που επιβλήθηκαν στην Ελλάδα καθώς και η ύπαρξη αρνητικού κλίματος για επενδύσεις επέτειναν την οικονομική ανασφάλεια με αποτέλεσμα οι μακροπρόθεσμες προβλέψεις για την πορεία της ελληνικής οικονομίας να αποδεικτούν άστοχες και ο φαύλος κύκλος της ύφεσης να δημιουργεί μεγαλύτερα προβλήματα στην ήδη τραυματισμένη ελληνική οικονομία. Ενδεικτικά λοιπόν, η Ελλάδα σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες έχει υψηλότερη φορολόγηση σε πληθώρα οικονομικών δραστηριοτήτων ενώ ακόμα και στον τομέα του τουρισμού, που αποτελεί έναν από τους ισχυρότερους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας, η φορολόγηση είναι διπλάσια.

Οι μισθοί και τα κατώτατα όριά τους τα χρόνια της οικονομικής(2008-2016) ύφεσης χρόνο με τον χρόνο μειώνονται και φυσικά οι καταναλωτές στην Ελλάδα πρέπει να ιεραρχήσουν τις ανάγκες τους με τρόπο ώστε να καλύψουν περισσότερο εκείνες που επείγουν περισσότερο.(1^{ου} και 2^{ου} βαθμού) Σαν αποτέλεσμα ο τουρισμός τείνει να θεωρείται πολυτέλεια και αυτονομία δεν δίνεται προτεραιότητα στις τουριστικές ανάγκες. Τέλος, στην ελληνική κοινωνία επίσης από τον Ιούνιο του 2015 έχουν επιβληθεί τα λεγόμενα capital controls δηλαδή υπάρχει ένα συγκεκριμένο όριο ανάληψης χρημάτων και κίνησης λογαριασμών πράγμα το οποίο αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην ανάπτυξη της αγοράς. Έτσι λοιπόν δεν εκμεταλλεύεται ο ελληνικός τουρισμός απόλυτα τις δυνατότητές του.

Σε παγκόσμιο επίπεδο πλέον οι συσχετισμοί είναι ιδιαίτερα εύθραυστοι όπως και οι οικονομίες ακόμα και ισχυρών χωρών όπως η κρίση που πέρασε η Κίνα το 2015. Μοιραία από την στιγμή που εξελίσσονται τόσο γρήγορα οι οικονομίες γίνονται όλο και πιο πολύπλοκες, γεγονός που τις κάνει όλο και πιο ευάλωτες.

Social (Κοινωνικό Περιβάλλον)

Μετά την λήξη του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου στην Ελλάδα ακολούθησε ο Εμφύλιος Πόλεμος (1946-1949) με αποτέλεσμα να διχαστεί η ελληνική κοινωνία. Η τελική επικράτηση του Εθνικού Στρατού σηματοδότησε ότι η χώρα θα διαρθρώνονταν με βάση τις δυτικές κοινωνίες καπιταλιστικού τύπου. Οι κοινωνικές αναταραχές στην Ελλάδα υπήρχαν είτε λόγω των ζητημάτων που ανέκυπταν στην τραυματισμένη χώρα σε επίπεδο εσωτερικό με την ουσιαστική διακυβέρνηση της χώρας να τίθεται εν αμφιβόλω είτε σε επίπεδο εξωτερικής πολιτικής όπως το κυπριακό ζήτημα. Η κατάσταση της αβεβαιότητας σε κοινωνικό επίπεδο αποτέλεσε την αφορμή για το στρατιωτικό κίνημα της 21^{ης} Απριλίου και εν τέλει την απομόνωση της χώρας.

Με την επάνοδο της μεταπολίτευσης έγιναν κάποια δειλά βήματα για την εξάλειψη των εμφυλιακών παθών. Ενώ η ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση έδωσε μεγαλύτερη κοινωνική σταθερότητα λόγω της επίπλαστης οικονομικής ευμάρειας. Κομβικής σημασίας ρόλο σε επίπεδο εθνικής ομόνοιας έπαιξε η διοργάνωση και εν τέλει η κατάκτηση του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος Καλαθοσφαίρισης Εθνικών Ομάδων το 1987 από την Ελληνική Εθνική Ομάδα. Παρόλα αυτά το σκάνδαλο Κοσκωτά ήρθε να ταραξεί εκ νέου την ελληνική κοινωνία καθώς ξεκίνησαν να αναδεικνύονται όλο και πιο έντονα οι αντιπαραθέσεις μεταξύ ισχυρών οικονομικά προσωπικοτήτων στην Ελλάδα και έχοντας ως έπαθλο τον έλεγχο του τύπου και των τραπεζών.

Η κοινωνία με την πάροδο του χρόνου μετέβαλε τα καταναλωτικά της πρότυπα των Ελλήνων ενώ η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 ήταν η ευκαιρία που έψαχνε η Ελλάδα για να εκσυγχρονιστεί με βλέψεις να παρουσιαστεί ως ένας αξιόπιστος εταίρος και στο εξωτερικό. Μετά την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων και την κατάκτηση του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου Εθνικών Ομάδων η κοινωνία της πληροφορίας, λόγω της μεγάλης επανάστασης των ηλεκτρονικών υπολογιστών, μετατρεπόταν προοδευτικά σε κοινωνία των μέσων μαζικής δικτύωσης.

Η οικονομική ύφεση που ήρθε στην Ελλάδα το 2010 έχει επιφέρει σημαντικά πλήγματα και στην ελληνική κοινωνία καθώς δείκτες όπως η ανεργία, ο αριθμός των αυτοκτονιών ή και η χρήση ναρκωτικών ουσιών είναι σε έξαρση. Επίσης, λόγω της Αραβικής Άνοιξης η Ελλάδα καλείται να λύσει το μεταναστευτικό ζήτημα σχεδόν όλης της Ευρώπης. Πλέον, η ανασφάλεια και ο φόβος επικρατούν σε μία κοινωνία που δεν έχει προλάβει να αφομοιώσει τις αλλαγές και τους γοργούς ρυθμούς της καθημερινότητας ενώ το κλίμα αυτό συνεπικουρείται από τις τρομοκρατικές επιθέσεις που γίνονται στα κράτη της Ε.Ε.

Σε παγκόσμιο επίπεδο οι μεταναστευτικές ροές επηρεάζουν τις κοινωνίες καθώς δεν μπορούν με αυτούς τους ρυθμούς να ενσωματωθούν στις δυτικές κοινωνίες. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα που αποτελεί την χώρα υποδοχής τους στο «ευρωπαϊκό

όνειρο». Έντονο αίσθημα ανομοιογένειας της κοινωνίας με πολλές διαφορετικές ομάδες συμφερόντων οι οποίες προσπαθούν με έντονο τρόπο να προασπίσουν τα συμφέροντά τους.

Technological (Τεχνολογικό Περιβάλλον)

Σε τεχνολογικό επίπεδο μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο οι ανακαλύψεις ξεκίνησαν να τρέχουν ιδιαίτερα γρήγορα καθώς μετά τον πόλεμο έγινε σαφώς μεγάλη προσπάθεια οι οικονομίες των χωρών να εκμεταλλευτούν τις ήδη υπάρχουσες τεχνολογίες αφενός και αφετέρου οι βιομηχανίες παράγααν μαζικότερα προϊόντα από τον χώρο των επιστημών και της τεχνολογίας.

Αποφασιστικό ρόλο στις παραπάνω εξελίξεις είχαν το τρανζίστορ και η δημιουργία ηλεκτρονικού υπολογιστή. Επίσης, στον χώρο των επιστημών έγινε η ανακάλυψη της δομής του DNA. Την δεκαετία μεταξύ 1960 – 1970 οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής έχοντας ως αντίπαλο δέος την Ε.Σ.Σ.Δ προσσεληνώνονται το 1969 σε μία άτυπη κούρσα για την κατάκτηση του διαστήματος. Καθώς επίσης εκείνη την δεκαετία ανακαλύφθηκε και το Laser (Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation).

Το 1973 οι κάνουν την εμφάνισή τους οι μικροϋπολογιστές που με την πάροδο του χρόνου θα αποτελέσουν κεντρικό παράγοντα στις τεχνολογικές εξελίξεις. Στον χώρο της βιολογίας η κλωνοποίηση αποτέλεσε εξίσου σημαντικό γεγονός καθώς πλέον μπορούσε ένας οργανισμός να αναπαράγεται μέσα σε εργαστήρια έχοντας οργανισμούς με ίδιο γενετικό κώδικα με αυτόν.

Η δεκαετία του 1980 – 1990 τεχνολογικά χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη του διαδικτύου (internet). Το 1990 εκτοξεύεται το Humble το πρώτο διαστημικό τηλεσκόπιο. Το GPS (Global Positioning System) γίνεται πλήρως λειτουργικό το 1995. Η ίδρυση της Google χρονικά συμπίπτει με το 1998.

Η δεκαετία 2000-2010 κυρίως ταυτίστηκε με την ίδρυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την ανάπτυξη της ρομποτικής και των τεχνολογιών επικοινωνίας καθώς επίσης ξεκίνησαν και τα πρώτα ταξίδια διαστημικού τουρισμού. Τέλος, στην δεκαετία μετά το 2010 αναπτύσσονται φωτοβολταϊκά συστήματα με σκοπό την παροχή ενέργειας με λιγότερους ρύπους.

Οι προηγμένες τεχνολογίες βοηθούν στην απλούστευση των διαδικασιών με σκοπό την ταχεία εξυπηρέτηση των καταναλωτών ενώ και οι υπάρχουσες προσφερόμενες ωφέλειες έχουν αναπτυχθεί σε έναν βαθμό αισθητά ανώτερο από τα προηγούμενα χρόνια.

Η έρευνα πλέον δεν έχει τόσο μεγάλο ειδικό βάρος καθώς οι νέες καινοτομίες

που εισάγει μία εταιρία στην αγορά εύκολα μπορούν να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές της με αποτέλεσμα τα κονδύλια να εστιάζονται κατά κύριο λόγο στο μάρκετινγκ και στην προβολή του προϊόντος. Πλέον, γίνεται εκτεταμένη χρήση τεχνολογιών με σκοπό την εκπαίδευση του προσωπικού των εταιριών.

Το όλον είναι μεγαλύτερο από το άθροισμα των μερών του.

Αριστοτέλης

Τι είναι το σύστημα;

Σύστημα ορίζεται το σύνολο επιμέρους τμημάτων υλικών ή άυλων τα οποία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με σκοπό να δημιουργηθεί ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Υπάρχει δηλαδή μία σχέση αιτίας-αιτιατού(αποτελέσματος) μεταξύ μερών και όλου. Δηλαδή χωρίς το επιθυμητό αποτέλεσμα ή χωρίς τις αιτίες δεν υπάρχει σύστημα. Οτιδήποτε δεν αλληλεπιδρά με τα μέρη του συστήματος δεν αποτελεί και μέρος του. Το μικρότερο σύνολο στοιχείων το οποίο αποτελεί ένα αυτοτελές σύστημα αλλά είναι μέρος ενός μεγαλύτερου συστήματος ονομάζεται υποσύστημα. Έτσι λοιπόν το σύστημα είναι το άθροισμα των μερών, των αλληλεπιδράσεων εντός και εκτός αυτού και φυσικά το αποτέλεσμα που είναι το επιστέγασμα.

Συστημική Θεωρία και Επιχειρείν

Η επιστήμη των συστημάτων ή αλλιώς κυβερνητική είναι η επιστήμη που ασχολείται σε διεπιστημονικό πλαίσιο με ένα σύνολο θεωριών για την λειτουργία των μηχανών και των οργανισμών. Κομβικό ρόλο στην κυβερνητική έχει η μελέτη των εσωτερικών δομών ενός συστήματος καθώς επίσης και οι διεργασίες που λαμβάνουν χώρα. Επίσης, η κυβερνητική δανείζεται πληροφορίες, θεωρίες και σκεπτικά από τις φυσικές επιστήμες και φτάνει σε σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με το χώρο της διοίκησης.

Θεμελιωτής της επιστήμης των συστημάτων ήταν ο Nobert Wiener, διάσημος μαθηματικός και ψυχολόγος, ενώ οι επιδράσεις της συστημικής θεωρίας αναδείχθηκαν σε μία πληθώρα τόσο κοινωνικών όσο και θετικών επιστημών χάρις την ολιστική προσέγγιση που την χαρακτηρίζει.

Στον επιχειρηματικό τομέα κάθε επιχείρηση αποτελείται από διαφορετικά τμήματα (υποσυστήματα) που συντελούν στην καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης (σύστημα). Τα επιμέρους τμήματα είναι αλληλεξαρτώμενα διότι η λειτουργία του καθενός εξαρτάται από την λειτουργία των άλλων. Αντίστοιχα, κάθε επιχείρηση είναι ένα υποσύστημα στον κλάδο της.

Η κατανόηση των λειτουργιών ενός συστήματος και των υποσυστημάτων που το συναποτελούν είναι το κλειδί για την διοίκησή του. Είναι δύσκολο να διοικηθεί μία επιχείρηση χωρίς να λαμβάνονται υπόψιν οι ανάγκες των τμημάτων της. Παράλληλα όμως, τα υποσυστήματα αυτά δεν είναι μόνο κομμάτια μίας επιχείρησης αλλά κομμάτια ενός ευρύτερου υπερσυστήματος που τα επηρεάζει αντίστοιχα.

Η διαφορά ανοικτών - κλειστών συστημάτων

Τα ανοικτά συστήματα είναι τα συστήματα που αλληλεπιδρούν με το περιβάλλον τους και η ανταλλαγή αυτή είναι ζωτικής σημασίας. Η ανταλλαγή αυτή δεν αφορά μόνο την διατήρηση του συστήματος σαν σύστημα αλλά και την μορφή του συστήματος. Έτσι λοιπόν σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο ανοικτό σύστημα τα επιμέρους συστήματα(υποσυστήματα) επηρεάζονται ανάλογα λόγω των εισροών, του εσωτερικού σχηματισμού που διενεργείται, των εκροών και της ανάδρασης.

Τα κλειστά συστήματα αντίθετα δεν αλληλεπιδρούν με το εξωτερικό περιβάλλον καθώς ανατροφοδοτούνται από τις εσωτερικές τους διεργασίες. Η ζωτικότητα λοιπόν των κλειστών συστημάτων αλλά και η εσωτερική τους διάρθρωση εξαρτάται εξ' ολοκλήρου από εκείνα με αποτέλεσμα η αιτία να μετασχηματίζεται σε αιτιατό(αποτέλεσμα) και εκ νέου να ανατροφοδοτείται σαν αιτία.

Η ανοικτή φύση των κοινωνικών συστημάτων είναι αντίθετη με την κλειστή μηχανιστική αντίληψη που θεωρεί ότι τα πάντα ρυθμίζονται σε όρους μηχανής με προκαθορισμένες κινήσεις. Σαφώς υπάρχουν κλειστά συστήματα που ρυθμίζονται με βάση το περιβάλλον έχοντας όμως έναν βαθμό ανοικτότητας.

Η θεωρία της εντροπίας

Εντροπία ονομάζεται ο δεύτερος νόμος της θερμοδυναμικής ο οποίος απαγορεύει την κατασκευή οποιουδήποτε είδος αεικίνητου άρα και την εκ του μηδενός παραγωγή ενέργειας. Οποιαδήποτε διεργασία και αν λάβει χώρα ένα ποσοστό της ενέργειας μετατρέπεται είτε σε θερμική ενέργεια είτε σε ενέργεια προορισμένη για την εσωτερική χρήση χημικών ενώσεων εντός των λειτουργιών του συστήματος ή άλλων μορφών εντροπίας.

Στον κόσμο των επιχειρήσεων η εντροπία εφαρμόζεται όταν απαιτείται καταβολή ενέργειας για την επιβίωση της επιχείρησης. Όση περισσότερη ενέργεια καταβάλλεται και όσο καλύτερα διοικείται η επιχείρηση τόσο πλησιάζει στην επίτευξη των στόχων της. Σε μία επιχείρηση που δεν υπάρχει καλή διοίκηση υπάρχει απώλεια ενέργειας όταν ο προγραμματισμός δεν είναι σαφής και οι εντολές δεν γίνονται απόλυτα αποδεκτές. Όταν τα μέρη που συναποτελούν την οποιαδήποτε επιχείρηση δεν συνεργάζονται αρμονικά έχοντας ως στόχο την

επιτυχία της επιχείρησης δυσκολεύει τόσο η λειτουργικότητα των μερών όσο και της ευρύτερης εσωτερικής οργάνωσης και λειτουργίας.

Η μείωση της απώλειας ενέργειας προκύπτει από την αρμονική αλληλεπίδραση των επιμέρους τμημάτων ενώ κεντρικό ρόλο μπορεί να διαδραματίσει η συνεχής παρακολούθηση και διόρθωση, όταν κρίνεται απαραίτητο, της πορείας της επιχείρησης χρησιμοποιώντας την συνεχή πληροφόρηση από τα υποσυστήματα (τμήματα), το ίδιο το σύστημα(επιχείρηση) και ευρύτερα τα υπερσυστήματα μέσα στα οποία είναι μέρος η επιχείρηση.

Με την πάροδο του χρόνου οι επιχειρήσεις επιζητούν την απαραίτητη ισορροπία για να επιβιώσουν. Αυτή η δυναμική ισορροπία παρουσιάζεται σε κάθε οργανισμό όταν υπάρχει μία αλλαγή που απειλεί την υπάρχουσα ισορροπία, τότε συσπειρώνεται σε σχέση με το πρόβλημα που έχει δημιουργηθεί και προσπαθεί να δημιουργήσει συνθήκες επιβίωσης εκ νέου στο ευρύτερο πλαίσιο στο οποίο ανήκει. Δηλαδή το κλειδί για την ισορροπία είναι η συνεχής αλλαγή με βάση τις συνθήκες.

Τα χαρακτηριστικά των ανοικτών συστημάτων

Ομοίωση: Η ομοίωση στα συστήματα είναι η τάση για διατήρηση της σταθερής κατάστασης. Τα ανοικτά συστήματα παρά το γεγονός ότι αλληλεπιδρούν με το περιβάλλον συνεχώς επιδιώκουν παράλληλα να διατηρηθεί η κανονικότητά τους και να είναι εμφανώς διακριτά στο εξωτερικό τους περιβάλλον. Η ιδιαίτερη αυτή διακριτότητα καθώς και η μορφή του συστήματος ρυθμίζεται μέσα από διαδικασίες που ελέγχουν την λειτουργία του συστήματος και της συμπεριφοράς του και σε περίπτωση που υπάρξουν αποκλίσεις από τον πρότυπο τρόπο συμπεριφοράς ενεργοποιούν δράσεις με σκοπό την άμβλυνση των αποκλίσεων και εν τέλει την εκ νέου κανονικότητα.

Εντροπία: Η εντροπία στα κλειστά συστήματα είναι η διαδικασία αλληλεπίδρασης των μερών εντός του συστήματος χωρίς όμως την αλληλεπίδραση με το εξωτερικό περιβάλλον του συστήματος. Επόμενο είναι λοιπόν κατά την λειτουργία του συστήματος αυτού να υπάρχουν διαθέσιμοι πόροι προσδεδυτικά να εξαντλούνται και συνεχώς φθείρουν το ήδη υπάρχον σύστημα με αποτέλεσμα τον εκφυλισμό. Τα ανοικτά συστήματα όμως αλληλεπιδρώντας με το περιβάλλον τους έχουν εισροές και εκροές με αποτέλεσμα να μην επηρεάζονται τόσο από τις εντροπικές τους τάσεις και τελικά να αυτοσυντηρούνται.

Δομή, λειτουργία, διαφοροποίηση και ολοκλήρωση: Οι σχέσεις που προσδιορίζονται από τις προαναφερθείσες έννοιες είναι κομβικές για να καταλάβει κανείς τα ανοικτά συστήματα. Γι' αυτό λοιπόν μία σύνθετη οργάνωση ενός συστήματος που συναποτελείται από μικρότερα και διαφορετικά μέρη, με διαφορετική λειτουργία το κάθε ένα, είναι φαινομενικά εύκολο να εξηγήσει

κάποιος τα παραπάνω έχοντας κατά νου την σχέση αιτίας-αιτιατού όμως η δομή των μερών και η λειτουργία ενός συστήματος είναι πολύπλοκη και εξαιτίας αυτού είναι δύσκολη η πλήρης κατανόηση τους.

Απαιτούμενη ποικιλία: Η αρχή της απαιτούμενης ποικιλίας ορίζει ότι οι εσωτερικοί μηχανισμοί που ρυθμίζουν ένα σύστημα πρέπει να έχουν ποικιλομορφία αντίστοιχη με εκείνη που έχει το περιβάλλον το οποίο προσπαθεί να χειριστεί το σύστημα.

Ισοτελικότητα: Η αρχή της ισοτελικότητας δεικνύει ότι σε ένα ανοικτό σύστημα που επηρεάζεται και αλληλεπιδρά με το περιβάλλον υπάρχουν μπορεί να υπάρξουν διαφορετικές συνθήκες, πόροι, τρόποι που όμως θα οδηγήσουν στο ίδιο αποτέλεσμα επιβεβαιώνοντας της ευελιξία των ανοικτών συστημάτων.

Εξέλιξη του συστήματος: Η εξέλιξη είναι ο σκοπός των ανοικτών συστημάτων μέσα από το περιβάλλον. Μέσω της εξέλιξης αναπτύσσεται τόσο εξωτερικά όσο και εσωτερικά ενώ παράλληλα αποκτά μια πιο πολύπλοκη δομή η οποία το υποβοηθά να προσαρμόζεται επιτυχώς στις μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Η ενδεχομενική θεωρία της διοίκησης

Η επιστήμη της διοίκησης είναι εκ των πραγμάτων ιδιαίτερη και γι' αυτό τον λόγο υπήρξαν τόσοι πολλοί θεωρητικοί είτε από τον χώρο των φυσικών επιστημών είτε συνάδελφοί τους από τον χώρο των κοινωνικών επιστημών, με διαφορετικές αντιλήψεις και πρακτικές που εφάρμοζε ο καθένας. Ο καθηγητής Harold Koontz υποστήριξε ότι εύλογα υπάρχει πληθώρα απόψεων για τον τρόπο διοίκησης πρακτικών προβλημάτων και αναφερόταν στις απόψεις του Homans και τις μελέτες του Tavistock με βάση τις οποίες, οι θεωρίες διοίκησης ενείχαν την έννοια της σχετικότητας. Δηλαδή, αποδομούσε την έννοια του βέλτιστου τρόπου διοίκησης καθώς η διοίκηση πρέπει να αλληλεπιδρά με τα δεδομένα κάθε περίπτωσης, δηλαδή τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος. Η ενδεχομενική θεωρία βασίζεται λοιπόν στην λογική :

Σε περίπτωση που....., τότε.....

Σαν αποτέλεσμα μία επιχείρηση που λειτουργεί εποχιακά σε ένα απομακρυσμένο σημείο του χάρτη είναι λογικό να έχει διαφορετική διοίκηση σε σχέση μία ομοειδή της σε ένα διάσημο τουριστικό θέρετρο καθώς επίσης και σε σχέση μία εξίσου ομοειδή της στο κέντρο μίας μεγαλούπολης. Σαν συμπέρασμα λοιπόν προκύπτει ότι οι οργανώσεις είναι συστήματα που απαιτούν προσεκτικό χειρισμό για την ικανοποίηση του εσωτερικού περιβάλλοντος όπως επίσης και την αρμονία με το εξωτερικό τους περιβάλλον.

Ακόμα, δεν υπάρχει βέλτιστος τρόπος οργάνωσης γιατί η κατάλληλη μορφή εξαρτάται από το είδος τους εγχειρήματος. Είναι λοιπόν λογικό ακόμα και μέσα στην ίδια εταιρία να απαιτούνται διαφορετικές πρακτικές διοίκησης για την αποπεράτωση διαφορετικών διαδικασιών. Τέλος, η διευθυντική ομάδα πρέπει να προσπαθεί να επιτύχει συνεργασία, εύρυθμη οργάνωση καθώς επίσης και να ισορροπεί με το εξωτερικό περιβάλλον λαμβάνοντας υπόψιν τα δεδομένα που έμμεσα ή άμεσα επηρεάζουν την λειτουργία της επιχείρησης.

Αν η τάξη είναι η ηδονή της λογικής, η αταξία είναι η απόλαυση της φαντασίας.
Paul Claudel

Εισαγωγή στην θεωρία του Χάους

Η επικράτηση των θετικών επιστημών έναντι των ανθρωπιστικών μετά τον μεσαίωνα έδωσε μεγαλύτερη βαρύτητα στην ανάπτυξή τους. Κατά αυτόν τον τρόπο το αποτέλεσμα της ιδεολογικής αυτής επικράτησης είχε σχέση με το ότι τα πάντα κινούνται με βάση τους φυσικούς νόμους των μαθηματικών και της φυσικής δομημένα σαν μηχανή. Ο κεντρικός ιδεολογικός άξονας λοιπόν είναι ότι η μηχανή είναι αποτέλεσμα της φύσης όπως και οι μηχανικές κινήσεις που έκαναν οι άνθρωποι μέχρι τότε. Ακολουθώντας με την βιομηχανική επανάσταση είχε ήδη προετοιμάσει τους ανθρώπους να την δεχτούν με αποτέλεσμα ο τρόπος ζωής των ανθρώπων να ευθυγραμμιστεί με τις αρχές της.

Τα μη γραμμικά συστήματα μελετήθηκαν από ελάχιστους όπως ο Henri Poincare και ο Jacques Hadamard, αμφότεροι μαθηματικοί, από την δεκαετία του 1880 και ένθεν. Ο Poincare μελετώντας το ηλιακό σύστημα δέχτηκε ότι δεν μπορούν να προσδιοριστούν με ακρίβεια τα ουράνια σώματα όταν είναι υπό την επίδραση δύο ή περισσότερων σωμάτων.

Σαν αποτέλεσμα της θεωρίας του ήταν η ευθεία αμφισβήτηση στο μέχρι τότε μοντέλο που επικρατούσε, εκείνο των γραμμικών συστημάτων. Τα μέχρι τότε κλειστά συστήματα αλληλεπιδρούσαν με το περιβάλλον όμως παρόλα αυτά με βάση τις τροχιές των πλανητών επιβεβαιώνονταν οι εκλείψεις ηλίου. Η τομή όμως που συντελεστεί ήταν ότι σε ένα ευρύτερο περιβάλλον η προσέγγιση που θα γινόταν δεν θα ήταν απόλυτα ακριβής ένεκα των αλληλεπιδράσεων.

Συμπερασματικά λοιπόν, είχε μεν κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο οι απειροελάχιστες επιδράσεις σ' ένα σύστημα θα μπορούσαν μέσω της ανάδρασης να μεγεθυνθούν. Ο Poincare είχε κατανοήσει ότι ένα απλό σύστημα μπορεί να καταλήξει σε ανεξέλεγκτη και πολύπλοκη συμπεριφορά.

Η επίδραση της θεωρίας του Χάους ήταν τόσο ισχυρή που αποτέλεσε την μία εκ των τριών επιστημονικών επαναστάσεων που άλλαξαν τον ρουό της ιστορίας του 20^{ου} αιώνα. Η θεωρία της σχετικότητας του Άλμπερτ Αϊνστάιν αμφισβήτησε την

κλασική μηχανική καθώς απέδειξε ο απόλυτος χώρος και χρόνος είναι σχετικοί και όχι απόλυτοι. Η εφαρμογή της θεωρίας της σχετικότητας βρίσκει έδαφος στην εξήγηση του φαινομένου Ντόπλερ, στην ισοδυναμία μάζας και ενέργειας, στην διαστολή του χρόνου και σε μία ακόμα πληθώρα δραστηριοτήτων στην φύση.

Η δεύτερη αμφισβήτηση στην μέχρι τότε κλασική φυσική ήρθε από την κβαντική φυσική(ή κβαντομηχανική) η οποία αναπτύχθηκε με σκοπό την ανάλυση φαινομένων που μέχρι εκείνη την στιγμή η νευτώνεια δεν μπορούσε να αποπερατώσει. Η κβαντική φυσική μελετά την συμπεριφορά των μορίων, των ατόμων καθώς επίσης και των υποατομικών σωματιδίων.(πρωτόνιο, νετρόνιο κλπ.) Το κβάντο επεξηγείται ως μία αδιάστατη μονάδα ποσότητας. Η ανάπτυξη της κβαντομηχανικής επέτρεψε στην ανθρωπότητα να αναπτύξει τοις ηλεκτρονικών υπολογιστών καθώς επίσης και laser. Σε θεωρητικό επίπεδο η θεωρία της κβαντικής φυσικής υποστήριζε ότι αν δύο κβαντικά «σωματίδια» απέχουν αρκετά μέτρα το ένα από το άλλο ενώ ταυτόχρονα δεν επικοινωνούν κατά κάποιο τρόπο συσχετίζονται. Ο David Bohm διατύπωσε την θεωρία της «ρέουσας ολότητας» σύμφωνα με την οποία τα «μέρη» όπως τα «σωματίδια» ή τα «κύματα» αποτελούν μέρη της ρέουσας ολότητας. Ενώ ανάλογα με τον βαθμό αυτονομίας τους είναι «σχετικά αυτόνομα». Ο Bohm δηλαδή έβλεπε τον κόσμο σαν ένα σύνολο μέσα στο οποίο ενυπάρχει το τυχαίο με το αιτιακό και μέσα σε αυτό το πλαίσιο επειδή το ένα συμπληρώνει το άλλο δεν μπορεί να υπάρξει απόλυτη επικράτηση του ενός μέρους.

Έχοντας πιο πρακτική και άμεση εφαρμογή οι δύο προηγούμενες θεωρίες σε σχέση με την θεωρία του χάους την έθεσαν κατά μέρος οι ερευνητές μέχρι την δεκαετία του 1960. Τότε οι επιστήμες είχαν προοδεύσει όπως και η οικονομία και το ενδιαφέρον εμφανίστηκε για προβλήματα που σχετίζονταν με την μη γραμμικότητα, την εντροπία, την ανάδραση και την έλλειψη ισορροπίας σε συστήματα που διαθέτουν τάξη. Η θεωρία του χάους βρήκε εφαρμογή σε ένα ευρύ πεδίο επιστημών καθώς το τυχαίο εκπροσωπούσε την ολότητα της φύσης που από το ξέσπασμα της Βιομηχανικής Επανάστασης είχε μείνει κατά μέρος...

Το φαινόμενο της πεταλούδας

Ένα από τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα της θεωρίας του χάους είναι το φαινόμενο της πεταλούδας. Σύμφωνα με το φαινόμενο της πεταλούδας η απειροελάχιστη μεταβολή μέσα σε ένα ανοικτό σύστημα δύναται να επιφέρει απειροελάχιστες αλλαγές στο σύστημα που δεν θα υπήρχαν σε περίπτωση που αυτή η μεταβολή δεν πραγματοποιούνταν. Στα δυναμικά συστήματα είναι δυνατόν να υπάρξουν τελείως διαφορετικά αποτελέσματα αν και οι αρχικές συνθήκες είναι οι ίδιες. Έτσι η μακροπρόθεσμη πρόβλεψη θεωρείται εξαιρετικά επισφαλής. Το χάος παρατηρείται σε μία πληθώρα συστημάτων όπως τα οικονομικά(π.χ. χρηματιστήριο), τα μαθηματικά και την φυσική. Γι' αυτό λοιπόν οι αρχικές συνθήκες περιβάλλοντος παίζουν μεν ρόλο αλλά δεν μπορεί να προκαθοριστεί το

αποτέλεσμα σε μία γραμμική σχέση αιτίας-αιτιατού(αποτελέσματος). Η σχέση των γραμμικών συστημάτων πρώτος την ανέδειξε ο Αριστοτέλης με την τελεολογική του θεωρία.

Το 1960 ο Edward Lorenz, μαθηματικός και μετεωρολόγος του MIT, προσπαθούσε να λύσει εξισώσεις που σχετίζονταν με την περιγραφή της γήινης ατμόσφαιρας. Κατά την επανάληψη μίας πρόγνωσης με σκοπό να επιβεβαιώσει τα στοιχεία που θα έδινε έκανε στρογγυλοποίηση σε τρία δεκαδικά ψηφία και όχι στα έξι που χρησιμοποίησε στην προηγούμενη μέτρηση. Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας ήταν τελείως διαφορετικό με αποτέλεσμα ο υπολογιστής να δώσει διαφορετικά δελτία καιρού. Ο Lorenz κατάλαβε ότι στρογγυλοποιώντας τις διαφορές έβγαλε διαφορετικά αποτελέσματα τα οποία όμως επιδρούν σε μακρό χρονικό διάστημα λόγω της επαναληπτικής φύσης των μη γραμμικών εξισώσεων. Η ανακάλυψη αυτή του Lorenz έδειξε ότι είναι επισφαλής η μακροχρόνια καιρική πρόγνωση και οι ελκυστές που χρησιμοποιήθηκαν ονομάστηκαν ελκυστές Lorenz.

Η σημασία της Θεωρίας του Χάους

Η θεωρία του Χάους είναι σημαντική και ενδιαφέρουσα γιατί :

1. Σχετίζεται με την καθημερινή μας εμπειρία αναφορικά με τους φυσικούς νόμους, επικεντρωμένη στις σχέσεις μεταξύ απλότητας και της πολυπλοκότητας και μεταξύ ορθότητας και τυχαιότητας.
2. Αποτρέπει την θεώρηση ενός αιτιοκρατικού σύμπαντος που υπακούει σε βασικούς φυσικούς νόμους, αντιθέτως θεωρεί ότι το σύμπαν περιλαμβάνει εγγενώς την αταξία, την πολυπλοκότητα και την αδυναμία πρόβλεψης.
3. Υποδεικνύει ότι η προβλεψιμότητα είναι ένα σπάνιο φαινόμενο εξαιτίας της πλούσιας διαφοροποίησης του κόσμου μας.
4. Εισάγει την δυνατότητα απλοποίησης περίπλοκων δεδομένων.

Θεωρία του Χάους και κοινωνικές επιστήμες

Η θεωρία του χάους εφαρμόζεται και στις κοινωνικές επιστήμες δεδομένων των περίπλοκων, δυναμικών συστημάτων στον κοινωνικό κόσμο. Ως υπόβαθρο για την ανάλυση της Θεωρίας του Χάους στις κοινωνικές επιστήμες, θεωρείται ότι πρέπει να γίνει αναφορά στις αρχικές θεωρίες των συστημάτων της δεκαετίας του '60, οι οποίες ήδη είχαν φέρει στο προσκήνιο την ανάγκη για ενασχόληση με τα κάτωθι:

1. Το περιβάλλον και τον αντίκτυπό του στους οργανισμούς,
2. Την ανάγκη για προσαρμοστικότητα ως μία αναγκαία ιδιότητα των

ανοικτών οργανισμών για την επιβίωση και ανάπτυξή τους,

3. Την έννοια της εντροπίας ή μη-εντροπίας, την οποία κατέχουν οι ανοικτοί δυναμικοί οργανισμοί ως ζωντανά συστήματα, μια ιδιότητα που επιτρέπει στα συστήματα να διευρύνουν και να διορθώνουν τις δυσλειτουργίες τους, τη διάβρωση των μερών τους και σημεία με προβλήματα συμπεριφοράς,
4. Την διασύνδεση των μερών ή των συνιστωσών ενός οργανισμού που χρησιμεύουν ως υποσυστήματα τα οποία εργάζονται αρμονικά για την επίτευξη ενός στόχου,
5. Τη σχέση ενός οργανισμού ή ενός συστήματος σε σχέση με ένα μεγαλύτερο και ευρύτερο σύστημα ή περιβάλλον, εντός του οποίου λειτουργεί ο οργανισμός ή το σύστημα,
6. Τη σημασία της ανατροφοδότησης (feedback) και της προώθησής της (feedforward), ως ενός συστήματος προειδοποίησης και
7. Το χαρακτηριστικό ότι τα συστήματα ή οι οργανισμοί τείνουν να διατηρούν την σταθερότητα ή την ισορροπία τους σχεδόν με κάθε κόστος.

Η συστημική θεωρία όπως και η θεωρία του Χάους εύλογα πιστεύει κανείς ότι προήλθε από τις θετικές επιστήμες. Παρόλα αυτά, ο Marx και ο Engels τον 19^ο αιώνα και πιο πριν ο Jean Baudin τον 16^ο αιώνα ή ακόμα και οι Έλληνες φιλόσοφοι Αριστοτέλης, Πλάτωνας, Επίκουρος και Ηράκλειτος μπορούν να θεωρηθούν θεωρητικοί της θεωρίας των συστημάτων που σταδιακά διαμόρφωσαν το υπάρχων status quo επειδή έθεσαν επί τάπητος βασικά ζητήματα τόσο της θεωρίας των συστημάτων όσο και της θεωρίας του Χάους στον τομέα των ανθρωπιστικών επιστημών. Αυτά τα στοιχεία συμπεριλάμβαναν την αλληλεξάρτηση μεταξύ των μερών, την ιδέα ότι ο οργανισμός επηρεάζεται από το ευρύτερο περιβάλλον –κοινωνικοπολιτικοοικονομικό- εντός του οποίου λειτουργεί το σύστημα, καθώς κι ότι τα συστήματα περιέχουν διαλεκτικώς αντικρουόμενες πλευρές, οι οποίες εγγενώς αντιφάσκουν μεταξύ τους, κι ότι τα συστήματα τείνουν να προστατεύσουν την ισορροπία τους με κάθε κόστος.

Ο Ηράκλειτος έθεσε πρώτος τις βάσεις τόσο της θεωρίας των συστημάτων όσο και του Χάους με το ρητό: «Τα πάντα ρει» καθώς επίσης και με το παράδειγμα ότι κανένας άνθρωπος δεν μπορεί να περάσει από το ίδιο ποτάμι δύο φορές τονίζοντας την συνεχή μεταβολή στο εσωτερικό περιβάλλον του ποταμού η οποία μεταβολή επιφέρει αλλαγές και στο ευρύτερο περιβάλλον.

Για τους Marx και Engels, η αλλαγή είναι βασικό στοιχείο και αυταπόδεικτο στοιχείο κάθε ζωντανού συστήματος και οργανισμού. Αυτό είναι λογικό γιατί πάντα υπάρχει μία διαλεκτική αντίφαση, μία εσωτερική ένταση, μία επίμονη επιθυμία μεταξύ των μερών ενός συστήματος που αντιπροσωπεύουν την

σταθερότητα και την αλλαγή, την άρνηση της άρνησης, την τάξη και την αταξία, και την στασιμότητα και την απόσχιση εντός ενός οργανισμού ή συστήματος. Η διαλεκτική της φύσης, όπως παρουσιάστηκε από τους Marx και Engels, διαμόρφωσε την οπτική σε σχέση με το Χάος. Σε περίπτωση που η αλλαγή απουσιάζει, η στασιμότητα και η παρακμή επιβάλλονται δυσχεραίνοντας την επιβίωση ενός συστήματος.

Επίσης, ο Marx, έχοντας ως βάση τις απόψεις του Hegel για την αλλοτρίωση του ανθρώπου σε εργασιακό, κοινωνικό και σε επίπεδο εαυτού ανέπτυξε μία θεώρηση που συμπεριλαμβάνει τις ιδεαλιστικές απόψεις του Hegel με τις υλιστικές του Επικούρου για την αλλοτρίωση του ανθρώπου. Σύμφωνα με αυτήν την θεώρηση ο άνθρωπος προσπαθώντας να κατακτήσει την φύση αναπτύσσει τις δικές του έμφυτες αντιφάσεις και δυνάμεις διαλεκτικής αλλαγής και ωθεί τον εαυτό του σε καταστάσεις χαοτικών, κοινωνικών και επαναστατικών αλλαγών.

Σύμφωνα δηλαδή με τους Marx και Engels αυτή η διαλεκτική ευθυγραμμίζεται απόλυτα με την φύση. Η διαλεκτική αυτή ήρθε σε σύγκρουση με την μηχανιστική αντίληψη του Hegel, καθώς εκείνος δεν πίστευε ότι η αλλαγή είναι κομμάτι στην φυσική εξέλιξη. Η αλλαγή είναι απαραίτητη και αναπόφευκτη, και οι χαοτικές αλλαγές είναι βέβαιο ότι θα συμβούν, καθώς κάποια φαινομενικά σταθερά συστήματα καταρρέουν εκ των έσω, καθώς και υπό ορισμένες εξωτερικές πιέσεις παράγεται αταξία. Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω, επέρχεται ισορροπία και αρμονία μεταξύ ανθρώπου και φύσης.

Ο Engels παραδέχεται την σημαντική συμβολή της πιθανότητας και του χάους στην εξέλιξη της φύσης όμως απορρίπτει την έννοια της αιτιότητας ως τυχαίας. Δηλαδή το τυχαίο και το αναγκαίο υπάρχουν στην φύση αλλά δεν πρέπει να συγχέονται. Επομένως, σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν η θεωρία του Χάους αποτελείται από τους διαλεκτικούς νόμους της φύσης, της οποίας η ανθρωπότητα είναι μέρος. Αυτό σημαίνει ότι πρακτικά αυτές οι ιδέες απλώς ανακαλύφθηκαν στην δεκαετία του 1960 ή αργότερα. Πρέπει όμως να αναγνωρίσουμε ότι στην σύγχρονη εποχή το εννοιολογικό πλαίσιο, η μεθοδολογία και οι τεχνικές βελτιώθηκαν, ενώ αυτό που πραγματικά χαρακτηρίζει πλέον την επιστήμη του Χάους είναι η πραγματική εξειδίκευση.

Συμπερασματικά λοιπόν, η θεωρία του Χάους έχει μία μεγάλη πορεία σε βάθος χρόνου προκαλεί εντύπωση ότι χρειάστηκε να περάσουν τόσα χρόνια ώστε η Δυτική επιστημονική κοινότητα να «ανακαλύψει» τη διαλεκτική της φύσης του Χάους, με εξαίρεση ορισμένους οικονομολόγους. Όλες αυτές οι ανακαλύψεις αυτής της κοινότητας και στις φυσικές και στις κοινωνικές επιστήμες, απέδειξαν το θεμελιώδη νόμο της διαλεκτικής φύσης της αλλαγής και της συνέχειας, του Χάους και της τάξης, της ισορροπίας και της ανισορροπίας, των γραμμικών και των μη-γραμμικών διαδικασιών της αλλαγής, της σταθερότητας και της αναταραχής.

Θεωρία του Χάους και επιχειρηματικότητα

Από την ίδια του την φύση ο επιχειρηματικός σχεδιασμός προϋποθέτει εκτός από γνώσεις και χρόνο με σκοπό την πρόβλεψη της πορείας της επιχείρησης αναλύοντας δεδομένα για το πώς θα εξελιχθεί η πορεία της επιχείρησης στο μέλλον. Αν οι υποθέσεις που έχουν γίνει λοιπόν αποδειχθούν σωστές τότε αυξάνονται οι πιθανότητες για τα προσδοκώμενα αποτελέσματα βάσει του πλάνου που έχει ήδη καταστρωθεί. Όμως όπως είναι φυσικό κάποιες προβλέψεις δεν θα έχουν εκτιμηθεί σωστά με αποτέλεσμα τα νέα δεδομένα που δημιουργούνται να αναπροσαρμόζουν τον υπάρχων σχεδιασμό. Πως όμως μπορεί κανείς σε ένα ανοιχτό άρα και εξ' ορισμού δυναμικό σύστημα να κάνει προβλέψεις;

Οι οικονομολόγοι θεωρούν την συμπεριφορά του καταναλωτή ορθολογική και δεδομένη, δηλαδή μακροχρόνια προβλέψιμη. Άρα, σε μεγάλο βαθμό η επιτυχία ενός σχεδίου που στηρίζεται σε σωστές υποθέσεις, είναι γενικά εξασφαλισμένη. Παρόλα αυτά, κανένας δεν λειτουργεί με αυτόν τον τρόπο καθώς την μία φορά μπορεί να αγοράσει για παράδειγμα αεροπορικά εισιτήρια από την μία εταιρία την άλλη φορά από μία ανταγωνίστριά της. Αφού οι τιμές και το εισόδημα είναι σταθερά γιατί να θεωρείται μία τέτοια συμπεριφορά ορθολογική; Έτσι πολλοί είναι αυτοί που καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι χαοτική και δεν μπορεί να προβλεφθεί εύκολα.

Ορίζοντας την έννοια του χάους εννοούμε την αλληλεξάρτηση που σχετίζεται με τυχαία γεγονότα. Σε περίπτωση που ισχύει η θεωρία του χάους το ζητούμενο για την επιχείρηση είναι να μπορέσει να λειτουργήσει μέσα σε αυτές τις συνθήκες. Σε ένα περιβάλλον που συνεχώς μεταβάλλεται και από την φύση του χαοτικό είναι εύλογο να μεταβάλλονται και οι ισορροπίες στα συστήματα που αλληλεπιδρά η επιχείρηση. Η επιχείρηση λοιπόν θα πρέπει άμεσα να λαμβάνει εσωτερικές αποφάσεις εξετάζοντας όσο το δυνατόν καλύτερα τις εναλλακτικές λύσεις που υπάρχουν.

Εισαγωγή στην Costa Navarino

Εδώ και 7 χρόνια η Τ.Ε.ΜΕΣ.(τουριστικές επιχειρήσεις Μεσσηνίας) αποτελεί τον φορέα ανάπτυξης της Costa Navarino, του πρώτου περιβαλλοντικά υπεύθυνου τουριστικού προορισμού στην Ελλάδα υψηλών προδιαγραφών. Η ανάπτυξη της λαμβάνει χώρα στον νομό Μεσσηνίας σε ένα από τα πιο ιδιαίτερα τοπία της Μεσογείου με μαγευτική ακτογραμμή και σαφή ταυτότητα μέσα στον χρόνο. Η φιλοσοφία που την διέπει είναι η επιθυμία να αναδειχθεί η ευρύτερη περιοχή της Μεσσηνίας προστατεύοντας το οικοσύστημα και διατηρώντας την φυσική ομορφιά, τις παραδόσεις ενώ παράλληλα στέκεται δίπλα στην τοπική κοινωνία. Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν δημιουργεί εγκαταστάσεις οι οποίες σέβονται το

περιβάλλον και την αυθεντική φυσιογνωμία της περιοχής με στόχο η Μεσσηνία να προαχθεί ως ένας από τους πιο ελκυστικούς προορισμούς στο παγκόσμιο τουριστικό γίγνεσθαι.

Η φιλοσοφία που διέπει την Costa Navarino

Η Costa Navarino σαν κεντρικό άξονα της φιλοσοφίας της έχει τον σεβασμό στο περιβάλλον, την τοπική κοινωνία και τις παραδόσεις. Ο σεβασμός είναι εξίσου αδιαπραγμάτευτος τόσο για τους επισκέπτες όσο και για τους συνεργάτες της.

Το όραμα

Το όραμα της T E ΜΕΣ Α.Ε. είναι να καθιερώσει την Μεσσηνία ως ένας από τους θελκτικούς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρέχοντας υπηρεσίες υψηλού επιπέδου και με πλήθος δραστηριοτήτων θέλει οι επισκέπτες της να ζήσουν μία μοναδική εμπειρία και να ταυτιστούν με τα ιδεώδη της. Ταυτόχρονα, η T E ΜΕΣ Α.Ε. θέλει να υποστηρίξει και την τοπική κοινωνία διαφημίζοντάς την, απορροφώντας και εκπαιδευόντας συνεργάτες, συνεργαζόμενη με την τοπική κοινωνία και κάνοντας δράσεις με σκοπό την αειφορία του τουριστικού προϊόντος της Μεσσηνίας.

Οι αξίες

Σεβασμός - Αυθεντικότητα - Ποιότητα

Τι σημαίνει το λογότυπο;

Υπάρχει έντονη σχέση μεταξύ της Costa Navarino και της Μεσσηνίας. Αυτή η σχέση μπορεί να διαφανεί από το σήμα της. Στο κέντρο υπάρχουν οι λέξεις Costa Navarino οι οποίες είναι μέσα σε έναν κύκλο ο οποίος είναι σύμβολο από το παλάτι του Νέστωρα δίπλα στην Πύλο. Η λέξη Costa σημαίνει ακτή στα ισπανικά, η ισπανική είναι η γλώσσα που μιλιέται πιο πολύ στον κόσμο. Ο κόλπος του Ναβαρίνο είναι ένας από τους πιο γνωστούς στην Ελλάδα καθώς η ναυμαχία του 1827 αποτέλεσε την βάση για την ανεξαρτησία του ελληνικού έθνους από τον Οθωμανικό ζυγό. Επίσης, με το να εντάσσει στο λογότυπο την περιοχή του Ναβαρίνο η εταιρία δείχνει πόσο πολύ θέλει να αναδείξει τον προορισμό.

Η Costa Navarino εμπνεύστηκε την τυπογραφία της Γραμμικής-Β από πλάκες που βρέθηκαν διατηρημένες από το παλάτι του Νέστωρα. Λόγω μίας πυρκαγιάς στο παλάτι είχαν βρεθεί εκεί μεγάλες ποσότητες αυτών των πλακών. Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της Μυκηναϊκής τέχνης ήταν τα επαναλαμβανόμενα μοτίβα και οι μεταφορικές απεικονίσεις. Έχοντας λοιπόν αυτές ως βάσεις σχεδιάστηκε το σήμα της Costa Navarino.

Αξιοσημείωτο δε, είναι το γεγονός ότι ο σχεδιασμός, η αισθητική και η

διαρρύθμιση των δύο ξενοδοχείων είναι τελείως διαφορετική. Το μεν Westin έχει μια πιο παραδοσιακή αρχιτεκτονική που μοιάζει πολύ με χωριό της ελληνικής επικράτειας ενώ είναι επιπλωμένο με χρώματα γήινα υψηλής αισθητικής. Το δε Romanos, The Luxury Collection είναι κατασκευασμένο με μάρμαρο και παραπέμπει σε μυκηναϊκό ανάκτορο, στα πρότυπα του παλατιού του Νέστωρα ενώ τα χρώματα είναι πιο σκούρα αποπνέοντας έτσι την πολυτέλεια.

Ένα υπέροχο μέρος να δουλεύει κανείς...

Το 2013 η Costa Navarino τιμήθηκε ως ένα από τα καλύτερα εργασιακά περιβάλλοντα στην Ελλάδα από την greatplacetowork.gr. Η Great Place to Work είναι ένας οργανισμός που αξιολογεί την εταιρική φήμη μίας εταιρίας σε επίπεδο εργαζομένων. Παράλληλα, βοηθά τις εταιρίες να αναμορφώσουν θετικά την εργασιακή τους κουλτούρα γιατί πάνω απ' όλα πιστεύουν στο συγκριτικό πλεονέκτημα της εμπιστοσύνης στις εργασιακές σχέσεις. Η αέναη έρευνα για τα εργασιακά περιβάλλοντα παρέχει την δυνατότητα σε διαδικτυακές πηγές και εφημερίδες να γίνεται γνωστή η κάθε μοναδική εργασιακή εμπειρία. Ο εν λόγω οργανισμός δεδομένης της θέσης του είναι ανεξάρτητος και χωρίς καμία επιχειρηματική σχέση με καμία από τις εταιρίες που αξιολογεί διασφαλίζοντας έτσι την αμεροληψία των αποτελεσμάτων. Παράλληλα διοργανώνει εκδηλώσεις και η εφημερίδα το ΒΗΜΑ δημοσιεύει τα αποτελέσματά της.

Ο ήρωας «Cando» είναι η προσωποποίηση των συνεργατών της Costa Navarino, οι οποίοι πρωταγωνιστούν στις ενδοεταιρικές εκδηλώσεις. Κάθε μήνα οι συνεργάτες προτείνουν κάποιον συνάδελφό τους για την εργασιακή του αφοσίωση, την ομαδική δουλειά και την προσπάθεια για να γίνει και σε επίπεδο μονάδας καλύτερος και σε επίπεδο ομάδας. Οι Cando απολαμβάνουν γεύματα και διαμονή μέσα στο resort της Costa Navarino. Σε ετήσια βάση διοργανώνεται στην Great Hall του House of Events η γιορτή των Συνεργατών με διάφορες επιμέρους εκδηλώσεις, κληρώσεις δώρων, παρουσιάσεις των αποτελεσμάτων και των νέων στόχων για την επόμενη σεζόν. Η γιορτή αυτή έχει έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα καθώς γίνεται την εποχή που το ξενοδοχείο αναστέλλει τις λειτουργίες του συνήθως τον Φεβρουάριο και γιορτάζεται το γεγονός της πρωτοχρονιάτικης πίτας.

Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω στην Costa Navarino οι εργαζόμενοι δεν είναι δύσκολο να καταλάβει κανείς για ποιόν λόγο ανέδειξαν την ανθρωποκεντρική της προσέγγιση. Το μοναδικό περιβάλλον, ο σεβασμός και η αλληλοεκτίμηση των συνεργατών καθώς και το χαμόγελο τους αποτελούν τους καλύτερους παράγοντες έτσι ώστε το όραμα να αποκτά πνοή και να ανατροφοδοτείται στο μέλλον. Το βραβείο αυτό μέχρι και σήμερα αποτελεί την τελευταία διάκριση στον ξενοδοχειακό τομέα.

Οι νεοεισελθόντες συνεργάτες της Costa Navarino προμηθεύονται κατά την

πρόσληψή τους από την εταιρία με το εγχειρίδιο συνεργατών που εκδίδει η εταιρία. Μέσα από αυτό το εγχειρίδιο ο νέος συνεργάτης μπορεί να μάθει εύκολα την φιλοσοφία της εταιρίας, τις εγκαταστάσεις της, τον κύκλο εξυπηρέτησης του επισκέπτη, πληροφορίες για την εργασία μέσα στο συγκρότημα της Costa Navarino, τις παροχές του συγκροτήματος στους συνεργάτες, καθώς επίσης και τους κανόνες συμπεριφοράς και δεοντολογίας που διέπουν την T E ΜΕΣ Α.Ε. Χάρης σε αυτό το εγχειρίδιο οι συνεργάτες εντάσσονται ομαλά στο περιβάλλον της εταιρίας έχοντας μία πολύ καλή γνώση της εταιρίας και των καθηκόντων τους. Παράλληλα η βοήθεια των παλαιότερων συναδέλφων και η πολιτική ανοιχτής πόρτας βοηθάει στην επικοινωνία των συνεργατών. Οι παραπάνω λόγοι είναι σίγουρα βασικοί παράγοντες στην ανάδειξη της εταιρίας ως ένα από τα καλύτερα εργασιακά περιβάλλοντα.

Πως τοποθετείται στην αγορά

Η Costa Navarino στην παγκόσμια αγορά τοποθετείται ως μία εταιρία με υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις και πληθώρα δραστηριοτήτων. Το σύνθετο τουριστικό προϊόν που προσφέρει βεβαίως έχει να κάνει με την πληθώρα αθλητικών δραστηριοτήτων, με τις ιδιαίτερες πολιτιστικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα μέσα στο resort, με την λειτουργία των επισιτιστικών τμημάτων, καθώς επίσης και με τις υπηρεσίες πολυτελείας που προσφέρονται. Δεδομένου του πλήθους δραστηριοτήτων και της πολυπλοκότητας της τοποθέτησης στην αγορά η Costa Navarino ξεχωρίζει κυρίως για την ανάδειξη της Μεσσηνίας και τις αθλητικές της δραστηριότητες που επίσης συνδέονται με την Μεσσηνία.

Η φιλοσοφία τοποθέτησής της στην αγορά κυρίως αφορά την ευεξία και την αυθεντική μεσσηνιακή εμπειρία μέσω των οποίων ο επισκέπτης θα βιώσει μοναδικά συναισθήματα τόσο για τον τόπο της Μεσσηνίας όσο και για το resort. Επομένως, η Costa Navarino απευθύνεται σε ανθρώπους που είτε επιζητούν τον υγιεινό τρόπο ζωής(Westin) είτε την πολυτέλεια μέσα από την αυθεντική τοπική εμπειρία(The Romanos, A Luxury Collection Resort).

Η επωνυμία Luxury Collection απευθύνεται σε μορφωμένους και πολυταξιδεμένους επισκέπτες με επιρροή οι οποίοι θέλουν να ανακαλύψουν ακόμα περισσότερες γηγενείς εμπειρίες αποτελώντας έτσι σύγχρονους ερευνητές. Η συλλογή εμπειριών της Luxury Collection συναποτελείται από μέρη και ξενοδοχεία ανά τον κόσμο που προάγουν τον πολιτισμό, τον τόπο και τις αυθεντικές εμπειρίες πρεσβεύοντας την μοναδικότητα της κάθε εμπειρίας. Παράλληλα, επιζητούν εκλεπτυσμένη μεταχείριση καθώς έχουν παραστάσεις ανά τον κόσμο, ιδιαίτερη κοινωνική θέση ενώ το εισόδημά τους είναι εξίσου υψηλό.

Από την άλλη πλευρά η επωνυμία Westin προάγει τον καλύτερο εαυτό του επισκέπτη μέσω της ευεξίας(sleep well, eat well, move well, feel well, work well, play well) πριν, κατά την διάρκεια και μετά την διαμονή του στο ξενοδοχείο Westin. Απώτερος σκοπός είναι μετά την αποχώρηση του ο επισκέπτης να νιώθει ότι

ανέδειξε τις θετικές πτυχές του χαρακτήρα του τόσο ψυχικά όσο και σωματικά. Οι επισκέπτες του Westin είναι άνθρωποι με πολύ επιτυχημένη καριέρα, λάτρεις του αθλητικού ιδεώδους που μέσα από την διαμονή τους θα νιώσουν την προσωπική ανανέωση που επιζητούν.

Πως διαφοροποιείται η T E ΜΕΣ Α.Ε. στον κλάδο

Η φιλοσοφία της T E ΜΕΣ Α.Ε. κατά κύριο λόγο έχει σαν σκοπό την ανάδειξη της Μεσσηνίας σαν πρότυπο τουριστικού προορισμού. Έχει τεράστια διαφορά φιλοσοφίας από τους ανταγωνιστές του κλάδου επειδή ουσιαστικά δεν προβάλλει τόσο τις εγκαταστάσεις και τις δραστηριότητες της Costa Navarino αλλά τα ιδιαίτερα πολιτιστικά αγαθά της Μεσσηνίας. Άλλωστε κατά δήλωση του επικεφαλής της Costa Navarino Αχιλλέα Κωνσταντακόπουλου στο περιοδικό της AEGEAN «Blue» η ιστοσελίδα της Costa Navarino διαφημίζεται κατά 80% η Μεσσηνία και 20% η Costa Navarino.

Η φιλοσοφία αυτή αντικατοπτρίζεται σε όλους τους συνεργάτες της Costa Navarino οι οποίοι δρουν σε ένα περιβάλλον που τους παρέχει και κίνητρο για να βελτιωθούν και φυσικά ένα πολύ καλό εργασιακό περιβάλλον. Επιπλέον, η τοπική κοινωνία αναγνωρίζει την συμβολή της εταιρίας στην ανάδειξη του προορισμού, καθώς η Costa Navarino εκπαιδεύει επιχειρηματίες στον χώρο του τουρισμού και της εστίασης ενώ παράλληλα έχει αναβαθμίσει οικονομικά την περιοχή.

Οι επισκέπτες της Costa Navarino μετά από την διαμονή τους ουσιαστικά την κουβαλούν μέσα στην ψυχή τους και γίνονται πρέσβεις και εκείνοι του οράματός της. Επόμενο είναι λοιπόν πολλοί από τους επισκέπτες να έρχονται ξανά και ξανά αναγνωρίζοντας την μοναδική προσπάθεια που γίνεται έτσι ώστε η περιοχή να γίνει πρότυπο αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης. Γι' αυτό τον λόγο λοιπόν συμμετέχουν σε όλες τις δράσεις που γίνονται υπό την αιγίδα της Costa Navarino.

S.W.O.T Analysis της Costa Navarino

Δυνάμεις (Strengths)

Πολύ αξιόπιστο και ποιοτικό τουριστικό προϊόν
Καλή εταιρική φήμη και πολύ ισχυρές επιχειρηματικές συμμαχίες
Προσωπικό που αποτελεί πρέσβη της εταιρικής κουλτούρας
Εξειδικευμένο προσωπικό
Πίστη των επισκεπτών στην εταιρία, πολλοί επισκέπτες έρχονται συνέχεια
Πληθώρα δραστηριοτήτων
Άμεση σύνδεση με την τοπική κοινωνία
Τεχνολογικά προηγμένος εξοπλισμός
Μεγαλύτερο Brand Awareness στο εξωτερικό
Ισχυρή Περιβαλλοντική δράση(N.E.O)

Αδυναμίες (Weaknesses)

Υψηλό κόστος συντήρησης

Έντονη εποχικότητα

Σε σχέση με τους εγχώριους ανταγωνιστές είναι σε λιγότερο ανεπτυγμένη περιοχή

Ευκαιρίες (Opportunities)

Επέκταση των δραστηριοτήτων της

Επέκταση στις αναπτυσσόμενες αγορές(π.χ.BRICS)

Διαφημιστική καμπάνια προορισμού σε συνδυασμό με τους τοπικούς φορείς

Συνεδριακός τουρισμός μέσω του πρότυπου Business Center που διαθέτει

Δημιουργία Καζίνο

Κίνδυνοι (Threats)

Κλάδος που επηρεάζεται πολύ από τις οικονομικές υφέσεις

Υπερφορολόγηση με αποτέλεσμα οι επιχειρηματίες να μην πείθονται να επενδύσουν

Η χώρα έχει μεγάλα δημοσιονομικά προβλήματα

Αυξημένη γραφειοκρατία

Μεταβολή του φυσικού περιβάλλοντος

Έντονες κοινωνικές αντιθέσεις

Τι έχει επιτύχει η T E ΜΕΣ Α. Ε. σε 7 χρόνια λειτουργίας

Μετά από 6 χρόνια λειτουργίας λοιπόν η Costa Navarino έχει πετύχει να αναγνωριστεί σύμφωνα με το World Travel Tourism Council ως ο πιο αιεφόρος προορισμός το 2014 ανάμεσα σε υποψηφιότητες από 56 χώρες. Επίσης, η Costa Navarino ανοίγει και κλείνει την τουριστική περίοδο στην Ελλάδα καθώς οι εργασίες της διεξάγονται από τον Φεβρουάριο έως τον Νοέμβριο αποτελώντας έτσι παράδειγμα προς μίμηση για την καταπολέμηση της εποχικότητας του τουρισμού στην Ελλάδα. Ταυτόχρονα, αποτελεί την πρώτη εταιρία στον τουριστικό κλάδο που θα εκδώσει απολογισμό αιεφορίας σύμφωνα με τις κατευθύνσεις του Global Reporting Initiative. Σύμφωνα με gallor της ALCO το 91% των κατοίκων της Μεσσηνίας αναγνωρίζουν την συμβολή της εταιρίας στην ευρύτερη περιοχή. Το 94% των συνεργατών νιώθουν υπερήφανοι για την T E ΜΕΣ Α.Ε. και για το ότι δουλεύουν σε αυτήν. Προσφέρει πάνω από 1200 άμεσες θέσεις εργασίας ενώ το 70% των συνεργατών κατάγονται από την Μεσσηνία. Ενώ παράλληλα 580 τοπικοί επιχειρηματίες του τουρισμού έχουν συμμετάσχει στα εκπαιδευτικά προγράμματα από το Ίδρυμα Καπετάν Βασίλη & Κάρμεν Κωνσταντακοπούλου.

Οι έως σήμερα διανυκτερεύσεις στην Costa Navarino φτάνουν τις 1.545.000. Μοιραία μέσα σε αυτήν την πενταετία οι πτήσεις στο Διεθνές Αεροδρόμιο της Καλαμάτας αυξήθηκαν κατά 269%. Η δευτερογενής ετήσια επίδραση των εσόδων

στην Μεσσηνία έως το 2014 ήταν 117,4 εκ. ευρώ. Σαν αποτέλεσμα τα έσοδα που προκύπτουν από τα 75.000 γεύματα των επισκεπτών της Costa Navarino ετησίως είναι 2,25 εκ. ευρώ. Το όραμα για την ανάδειξη της Μεσσηνίας ως έναν υψηλών προδιαγραφών τουριστικό προορισμό φαίνεται να επιτυγχάνεται σαν απότοκο των 22.500 δημοσιευμάτων που παρουσιάζουν την ταχεία ανάπτυξη της Μεσσηνίας.

Όσον αφορά τις περιβαλλοντικές δράσεις της Costa Navarino είναι αξιοσημείωτο ότι το 90% της συνολικής έκτασής της παραμένει ακάλυπτο διατηρώντας άθικτο το φυσικό κάλλος της περιοχής. Ακόμα, πάνω από το 10% του προϋπολογισμού της πρώτης φάσης ανάπτυξης επενδύεται σε αναγκαίες υποδομές για την αειφόρο λειτουργία. Τέλος, χάρις τα εκπαιδευτικά προγράμματα του Natura Hall τα τελευταία πέντε χρόνια 3700 μαθητές τοπικών σχολείων μαθαίνουν για το αειφορικό έργο της Costa Navarino.

Ο πίνακας ισορροπημένης μέτρησης αποδοτικότητας (Balance Scorecard) και άλλα εργαλεία συστημικής θεωρίας

Ο πίνακας ισορροπημένης μέτρησης αποδοτικότητας (balance scorecard)

Οι επιχειρήσεις οι οποίες αναπτύχθηκαν στην βιομηχανική εποχή είχαν σαν κύριο στόχο να παρουσιάζονται όσο το δυνατόν πιο κερδοφόρες ενώ παράλληλα και η επένδυσή τους να είναι όλο και αποδοτικότερη. Με την πάροδο των ετών όμως, έγιναν κάποιες κομβικές αλλαγές στην λειτουργία των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να αλλάξει το σκηνικό δραματικά. Πλέον δεν ενδιέφεραν μία επιχείρηση μόνο οι χρηματοοικονομικοί όροι όπως γινόταν κάποτε καθώς το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον εκτός από την τεχνολογία τους επέβαλλε:

- Να ενταθούν οι προσπάθειες για τεχνογνωσία
- Αφοσιωμένοι και συνεχώς εκπαιδευμένοι συνεργάτες, οι οποίοι θα αποτελούν την απτή διαφήμιση της επιχείρησης καθώς θα ξέρουν και την στρατηγική της επιχείρησης αλλά και το ίδιο το προϊόν
- Βελτίωση των προϊόντων ή δημιουργία νέων καινοτομιών με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος, έχοντας σαν αποτέλεσμα να φανεί η ίδια η επιχείρηση ανταγωνιστικότερη με σκοπό την κατάκτηση του μεγαλύτερου δυνατού μεριδίου αγοράς
- Να εκσυγχρονίζεται η ίδια η επιχείρηση εκ των έσω

Να υπάρχει ένας ουσιαστικός διάλογος μέσα στην επιχείρηση προσπαθώντας να λύσει όσα περισσότερα προβλήματα μπορεί τα οποία μπορεί να επηρεάζουν είτε την παραγωγική διαδικασία είτε τα κανάλια διανομής είτε την πώληση του προϊόντος είτε την κατανάλωσή του

Λαμβάνοντας αυτά υπόψη η ίδια η επιχείρηση έπρεπε να καταρτίσει ένα σχέδιο σε

χρηματοοικονομικούς όρους που θα εξέταζαν κατά πόσο η νέα χρηματοοικονομική πραγματικότητα θα επηρέαζε το όραμα της επιχείρησης. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι η διοικητική λογιστική αναλαμβάνει πληροφορήσει τους επικεφαλής της επιχείρησης.

Το 1992 οι Kaplan και Norton ανέπτυξαν μια νέα πρωτοποριακή μέθοδο μέτρησης της απόδοσης των επιχειρήσεων τον «**Πίνακα Ισορροπημένης Μέτρησης Αποδοτικότητας**» ή Balance Scorecard. Ο Πίνακας Ισορροπημένης Μέτρησης Αποδοτικότητας είναι μία γενική και ευέλικτη προσέγγιση για μέτρηση της απόδοσης που στηρίζεται σε μέτρα που προκύπτουν από την στρατηγική της επιχείρησης. Η νέα μέθοδος επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ανιχνεύουν τα χρηματοοικονομικά αποτελέσματα τους ενώ παράλληλα να παρακολουθούν τον τρόπο με τον οποίο υλοποιούν την στρατηγική τους – με τους πελάτες τους, με τις διαδικασίες παραγωγής, και με τους υπαλλήλους και τα συστήματα – για την μελλοντική ανάπτυξη και κερδοφορία.

Ο συγκεκριμένος πίνακας λοιπόν αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ εργασιών στο εγγύς μέλλον με μακροπρόθεσμους στρατηγικούς στόχους. Η Balance Scorecard έχει την δυνατότητα να προσαρμόζεται από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών ή βιομηχανικές μέχρι δημόσιους φορείς ή οργανισμούς. Ο Πίνακας Ισορροπημένης Μέτρησης της Απόδοσης μετράει την επιχειρησιακή απόδοση σε τέσσερις διαφορετικές αλλά και άμεσα συνδεδεμένες συνιστώσες που απορρέουν από το όραμα, την στρατηγική και τους στόχους της επιχείρησης.

- Χρηματοοικονομική πτυχή- Πως μετριέται η επιτυχία από τους μετόχους
- Πτυχή Ωφελούμενων - Πως θα δημιουργήσουμε αξία για τους πελάτες
- Πτυχή Εσωτερικών Διαδικασιών - Σε ποιες διαδικασίες πρέπει να τελειοποιηθούμε ώστε να ικανοποιήσουμε τους πελάτες και τους μετόχους
- Πτυχή καινοτομίας και ανάπτυξης - Ποιες δεξιότητες των υπαλλήλων, πληροφοριακά συστήματα και επιχειρησιακές ικανότητες χρειαζόμαστε ώστε να συνεχίσουμε να βελτιώνουμε τις διαδικασίες μας και της σχέσεις με τους πελάτες μας

Ο πιο σημαντικός χρηματοοικονομικός παράγοντας της επιχείρησης είναι η χρηματοοικονομική πτυχή επιχείρηση όμως για να πετύχει στον χρηματοοικονομικό παράγοντα και να βελτιώσει την εν λόγω πτυχή πρέπει να παρουσιάσει ένα όραμα το οποίο θα εμπεριέχει και τις παραπάνω άλλες πτυχές λειτουργώντας ολιστικά μέσα στην επιχείρηση. Η επιχείρηση όμως για να το πετύχει αυτό πρέπει να διατηρήσει τα έσοδα από τους σταθερούς της πελάτες με σκοπό να μπορεί να χρηματοδοτήσει το όραμα της για την ίδια. Έτσι λοιπόν, η επιστροφή στην απόδοση (return to investment) θα δώσει μεγαλύτερα κίνητρα στους πελάτες της αυξάνοντας έτσι και την πιστότητά τους σε σχέση με την επιχείρηση αλλά και τα χρηματοοικονομικά μεγέθη. Παρόλα αυτά η χρηματοοικονομική πτυχή αποτελεί αποτέλεσμα των άλλων τριών πτυχών.

Η πτυχή της ανάπτυξης και της καινοτομίας προϊόντων αποτελεί κύριο μέλημα καθώς έτσι η επιχείρηση δεν μένει πίσω σε σχέση με τους ανταγωνιστές της τουλάχιστον σε ότι έχει να κάνει με τα παρεχόμενα προϊόντα και της ωφέλειές τους.

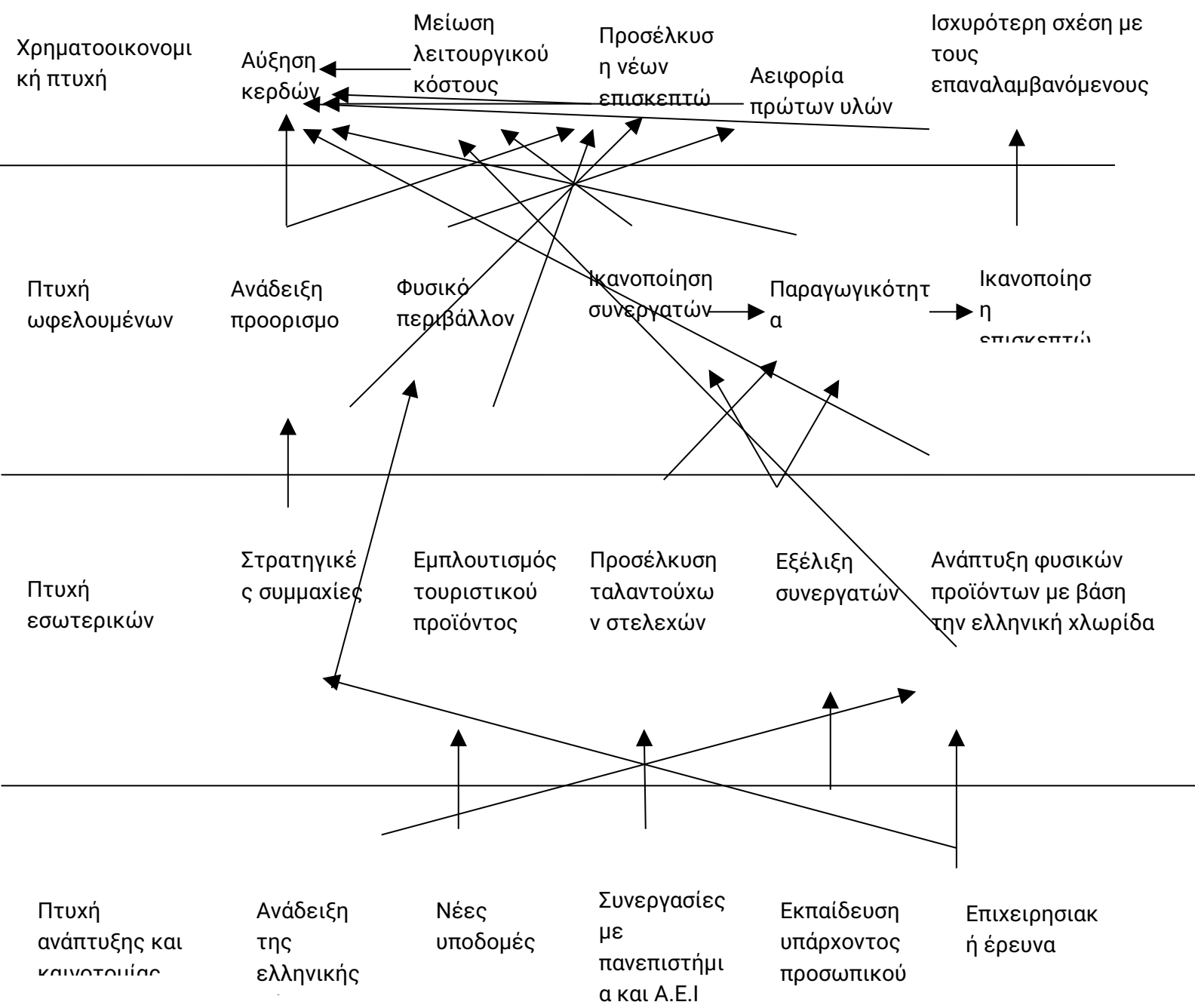
Η πτυχή των εσωτερικών διεργασιών είναι το αμέσως επόμενο βήμα από την πτυχή ανάπτυξης και καινοτομίας, είναι ο παράγοντας ο οποίος μέσω εσωτερικής αναζήτησης εντοπίζονται τα προβλήματα σε σχέση με το προσωπικό, την αξιοποίηση των υποδομών ή ακόμα και το προϊόν μέχρι να πωληθεί. Είναι εξίσου σημαντικός παράγοντας και αυτό διότι οι επιχειρήσεις γίνονται όλο και πιο ανθρωποκεντρικές με τον άνθρωπο να αποτελεί πια σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα.






Επομένως, η πτυχή των ωφελουμένων εμπεριέχει και τους εξωτερικούς πελάτες αλλά και τους εσωτερικούς συνεργάτες. Μέσα από αυτήν την πτυχή φαίνεται ο ρόλος της ικανοποίησης από την λειτουργία της επιχείρησης. Όλα αυτά μαζί λοιπόν αποτελούν την βάση της χρηματοοικονομικής πτυχής η οποία όμως δρέπει τους καρπούς του οράματος της με πολύ καλύτερη απόδοση.

Έτσι, το balance scorecard αποτελεί ένα χρήσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο το οποίο μπορεί να μετρήσει σε αριθμητικούς όρους πια την λειτουργία της επιχείρησης σε μία πολύ πιο αναβαθμισμένη της μορφή. Εξαιτίας όμως του συνεχώς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος πρέπει διαρκώς να γίνεται από την επιχείρηση και όχι μόνο μία φορά. Τα κέρδη από την χρήση της balance scorecard σε επιχειρήσεις και οργανισμούς είναι τα κάτωθι:


- Τον καθορισμό του σκοπού που έχει να επιτευχθεί
- Τον στόχο της επιχείρησης
- Τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν
- Την καλύτερη παροχή υπηρεσιών της επιχείρησης
- Την αναβάθμιση της επιχείρησης μέσω μίας διαρκούς εσωτερικής αναζήτησης
- Την καλύτερη διάθεση οικονομικών και ανθρώπινων πόρων
- Την μακροπρόθεσμη στρατηγική των επιχειρήσεων

Στρατηγικός Χάρτης











ΠΤΥΧΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ		
Ανάδειξη ελληνικής φύσης	 <p>Φυσικό Περιβάλλον (Πτυχή Ωφελούμενων)</p>	Η προώθηση της ελληνικής κλωρίδας και πανίδας ενισχύει την ευαισθητοποίηση του κόσμου και τη συμμετοχή του σε οικολογικές δράσεις.
	 <p>Ανάπτυξη σειράς προϊόντων με βάση την ελληνική κλωρίδα (Πτυχή Ανάπτυξης & Καινοτομίας)</p>	Η πλούσια ελληνική φύση θα αποτελέσει την πρώτη ύλη για την δημιουργία ειδικής σειράς προϊόντων.
Νέες υποδομές	 <p>Εμπλουτισμός τουριστικού προϊόντος (Πτυχή Εσωτερικών Διεργασιών)</p>	Οι νέες υποδομές βοηθούν έτσι ώστε να παρέχονται περισσότερες δραστηριότητες στους επισκέπτες.
Συνεργασίες με Πανεπιστήμια & Α.Ε.Ι.	 <p>Προσέγγιση ταλαντούχων στελεχών (Πτυχή Ανάπτυξης & Καινοτομίας)</p>	Η συνεργασίες με Πανεπιστήμια & Α.Ε.Ι. θα δώσει στην επιχείρηση την δυνατότητα να προσεγγίσει ταλαντούχα στελέχη με σκοπό να έχουν αποφασιστική συμβολή στην μελλοντική πορεία της.
Εκπαίδευση υπάρχοντος προσωπικού	 <p>Εξέλιξη συνεργατών (Πτυχή Ανάπτυξης & Καινοτομίας)</p>	Η εκπαίδευση του υπάρχοντος προσωπικού αποδεικνύει ότι η επιχείρηση επενδύει στους συνεργάτες της.
Επιχειρησιακή έρευνα	Μείωση του λειτουργικού	Η επιχειρησιακή έρευνα

	<p>→</p> <p>κόστους (Χρηματοοικονομική Πτυχή)</p>	<p>βοηθά την επιχείρηση να μοντελοποιήσει προβλήματα που την ενδιαφέρουν και ανάλογα να επιλέξει τις καλύτερες λύσεις.</p>
	<p>→</p> <p>Στρατηγικές συμμαχίες (Πτυχή Ανάπτυξης & Καινοτομίας)</p>	<p>Η επιχειρησιακή έρευνα μπορεί να μετρήσει κατά πόσο ευνοείται η επιχείρηση από τις στρατηγικές της συμμαχίες.</p>
	<p>→</p> <p>Ανάπτυξη φυσικών προϊόντων με βάση την ελληνική χλωρίδα (Πτυχή Ανάπτυξης & Καινοτομίας)</p>	<p>Η ανάπτυξη προϊόντων βασισμένα στην ελληνική χλωρίδα θα αναδείξει την αξία της επιχειρησιακής έρευνας.</p>
ΠΤΥΧΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΔΙΕΡΓΑΣΙΩΝ		
Στρατηγικές συμμαχίες	<p>→</p> <p>Ανάδειξη προορισμού (Πτυχή Ωφελουμένων)</p>	<p>Οι στρατηγικές συμμαχίες που θα συνάπτει η επιχείρηση (π.χ. με αεροπορικές εταιρίες) θα δίνει την δυνατότητα να γίνεται πιο γνωστός ο προορισμός.</p>
	<p>→</p> <p>Προσέλκυση νέων επισκεπτών (Χρηματοοικονομική πτυχή)</p>	<p>Οι στρατηγικές συμμαχίες που συνάπτει η επιχείρηση θα δώσει την δυνατότητα να επεκταθεί σε νέες αγορές.</p>
Εμπλουτισμός τουριστικού προϊόντος	<p>→</p> <p>Προσέλκυση νέων επισκεπτών (Χρηματοοικονομική πτυχή)</p>	<p>Αυξάνοντας τις παροχές της η επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες από αγορές που μέχρι τώρα δεν προσέλκυε.</p>
Προσέλκυση ταλαντούχων στελεχών	<p>→</p> <p>Παραγωγικότητα (Πτυχή Ωφελουμένων)</p>	<p>Η προσέλκυση ταλαντούχων στελεχών, τα οποία γνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες του κλάδου, αυξάνει την παραγωγικότητα της επιχείρησης.</p>
Εξέλιξη συνεργατών	<p>→</p> <p>Ικανοποίηση συνεργατών (Πτυχή Ωφελουμένων)</p>	<p>Οι συνεργάτες της επιχείρησης όταν εξελίσσονται μέσα της και αναλαμβάνουν πιο καίριες</p>

		διοικητικές θέσεις ικανοποιούνται σύμφωνα με την πυραμίδα των αναγκών του Maslow εντός της επιχείρησης.
	 Παραγωγικότητα (Πτυχή Ωφελουμένων)	Οι συνεργάτες της επιχείρησης κατά την εξέλιξή τους μέσα σε έναν οργανισμό επειδή γνωρίζουν τις ανάγκες του θα έχουν πιο ενεργό και παραγωγικό ρόλο.
Ανάπτυξη φυσικών προϊόντων με βάση την ελληνική κλωρίδα	 Αύξηση Κερδών (Χρηματοοικονομική πτυχή)	Η πλούσια ελληνική κλωρίδα μπορεί να αποτελέσει την πρώτη ύλη έτσι ώστε με την κατάλληλη επεξεργασία τα φυσικά προϊόντα που θα παραχθούν να αποφέρουν σημαντικά κέρδη για την επιχείρηση.

ΠΤΥΧΗ ΩΦΕΛΟΥΜΕΝΩΝ		
Ανάδειξη προορισμού	 Αύξηση κερδών (Χρηματοοικονομική πτυχή)	Η ανάδειξη του προορισμού θα ενισχύσει την φήμη του πράγμα που σημαίνει ότι θα έχει οικονομικό αντίκτυπο στην επιχείρηση.
	 Προσέλκυση νέων επισκεπτών (Χρηματοοικονομική πτυχή)	Πελάτες από νέες αγορές θα έρθουν λόγω της ανάδειξης του προορισμού.
Φυσικό Περιβάλλον	 Αειφορία πρώτων υλών (Χρηματοοικονομική πτυχή)	Η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος εγγυάται την αειφορία των πρώτων υλών. Έτσι η επιχείρηση μπορεί να παρέχει ομοιογενή υπηρεσία από άποψη πρώτων υλών.
Ικανοποίηση συνεργατών	 Μείωση λειτουργικού κόστους (Χρηματοοικονομική πτυχή)	Οι ικανοποιημένοι συνεργάτες θα βοηθήσουν στο να μειωθούν τα λειτουργικά έξοδα καθώς θα επισημαίνουν

	πτυχή)	τις πιθανές ατέλειες με σκοπό η επιχείρηση να δράσει προληπτικά.
	 Παραγωγικότητα (Χρηματοοικονομική πτυχή)	Οι ικανοποιημένοι συνεργάτες αποδίδουν πιο παραγωγικά στην εργασία τους καθώς έχουν πειστεί οργανωσιακά.
Παραγωγικότητα	 Αύξηση κερδών (Χρηματοοικονομική πτυχή)	Η παραγωγικότητα των υπαλλήλων είναι κομβικής σημασίας για την αύξηση των κερδών της επιχείρησης γιατί είναι πιο αποδοτικοί στα καθήκοντά τους.
	 Ικανοποίηση επισκεπτών (Χρηματοοικονομική πτυχή)	Οι ικανοποιημένοι επισκέπτες επηρεάζονται από τους παραγωγικούς συνεργάτες καθώς αλληλεπιδρούν στο ευρύτερο περιβάλλον εντός επιχείρησης.
Ικανοποίηση επισκεπτών	 Ισχυρότερη σχέση με τους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες (Χρηματοοικονομική πτυχή)	Η ικανοποίηση των επισκεπτών προοδευτικά τους κάνει να αποκτούν ισχυρότερη σχέση με την επιχείρηση και να την επισκέπτονται πιο συχνά.
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΤΥΧΗ		
Μείωση λειτουργικού κόστους	 Αύξηση κερδών (Χρηματοοικονομική Πτυχή)	Η μείωση λειτουργικού κόστους θα επιφέρει καλύτερο χρηματοοικονομικό αποτέλεσμα
Προσέλκυση νέων επισκεπτών	 Αύξηση κερδών (Χρηματοοικονομική Πτυχή)	Η προσέλκυση νέων επισκεπτών θα αυξήσει την κερδοφορία της επιχείρησης καθώς θα παρέχεται ένα πιο ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν το οποίο θα επιλέγουν νέες αγορές
Αειφορία πρώτων υλών	 Αύξηση κερδών (Χρηματοοικονομική Πτυχή)	Η αειφορία των πρώτων υλών θα δώσει την δυνατότητα στην επιχείρηση να διαπραγματεύεται πρώτες

Ισχυρότερη σχέση με τους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες	 Αύξηση κερδών (Χρηματοοικονομική Πτυχή)	<p>ύλες με μεγαλύτερη προσφορά άρα θα αυξηθεί η διαπραγματευτική της δύναμη</p> <p>Οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες επιλέγουν την επιχείρηση όντας ικανοποιημένοι από τις παροχές της επιχείρησης προς αυτούς και αποκτώντας πιο ισχυρή σχέση θα αυξηθούν τα κέρδη καθώς θα αυξηθεί η κατανάλωσή τους</p>
---	---	--

Πτυχή ανάπτυξης & καινοτομίας						
Αντικειμ ενικός σκοπός	Μέτρο (Δείκτης)	Αρχική τιμή δωδεκαμ ήνου	Τελική τιμή δωδεκαμ ήνου	% Μεταβ ολή του Μέτρο υ	Στόχος	Δράσεις
Ανάδειξη της ελληνικής φύσης	Δείκτες ανάπτυξης χλωρίδας που θα αποτελέσει την πρώτη ύλη				Ανάπτυξη σειράς προϊόντων με βάση την ελληνική χλωρίδα	Δράσεις που σχετίζονται με το φύτεμα και την ανάπτυξη και την κατάλληλη επιστημονική στήριξη φυτών που θα αποτελέσουν την πρώτη ύλη

Δημιουργία νέων υποδομών	Δείκτης χρηματοοικονομικής επένδυσης για νέες υποδομές				Να εμπλουτιστεί το παρεχόμενο τουριστικό προϊόν	Εύρεση οικονομικών πόρων
Συνεργασία με Πανεπιστήμια & Α.Ε.Ι.	Δείκτης πρόσληψης ταλαντούχων συνεργατών				Η προοδευτική αφομοίωση των ταλαντούχων στελεχών θα εξασφαλίσει την ομαλή και εύρυθμη μελλοντική πορεία της εταιρίας με σκοπό να εξελιχθούν σε δεξαμενές σκέψης (think tanks)	Πρόσληψη ταλαντούχων στελεχών
Εκπαίδευση υπάρχοντος προσωπικού	Δείκτης συμμετοχής σε εκπαιδευτική δραστηριότητα εντός της εταιρίας				Η εκπαίδευση των συνεργατών θα τους βοηθήσει να κατανοήσουν την	Σεμινάρια εκπαίδευσης προσωπικού

					σημασία της εργασίας τους	
Επιχειρησιακή έρευνα	Δείκτης εργατωρών με σκοπό την εφαρμογή της επιχειρησιακής έρευνας				Μέσω της επιχειρησιακής έρευνας θα μπορεί η επιχείρηση να αμφισβητήσει τις μέχρι τώρα ισχύουσες λύσεις σε σχέση με το λειτουργικό κόστος	Μοντελοποίηση προβλημάτων λειτουργικού κόστους

Πτυχή εσωτερικών διεργασιών						
Αντικειμενικός σκοπός	Μέτρο (Δείκτης)	Αρχική τιμή δωδεκαμήνου	Τελική τιμή δωδεκαμήνου	% Μεταβολή του Μέτρου	Στόχος	Δράσεις
Στρατηγικές συμμαχίες	Δείκτης επισκεψιμότητας προορισμού				Οι στρατηγικές συμμαχίες διαμορφώνουν την επισκεψιμότητα	Ενημερωτικές ενέργειες για τον προορισμό

					τητα του προορισμού	
Εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος	Δείκτης αύξησης δραστηριοτήτων				Πιο πλήρες τουριστικό προϊόν και προσέλκυση επισκεπτών από αγορές που μέχρι τώρα δεν υπήρχαν	Επενδύσεις μετά από έρευνα αγοράς
Προσέλκυση ταλαντούχων στελεχών	Δείκτης παραγωγικότητας				Αύξηση παραγωγικότητας λόγω του επιστημονικού τους επιπέδου	Συνεργασία με τρίτοβάθμια ιδρύματα έτσι ώστε να προσελκύει η επιχείρηση τους πιο ταλαντούχους
Εξέλιξη συνεργατών	Δείκτης παραγωγικότητας				Αύξηση παραγωγικότητας δεδομένου ότι γνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες και την φιλοσοφία της επιχείρησης	Αναγνώριση της προόδου μέσα στην επιχείρηση

Ανάπτυξη προϊόντων με βάση την ελληνική χλωρίδα	Δείκτης πωλήσεων φυτικών προϊόντων				Οικονομική αξιοποίηση των προϊόντων που θα φέρουν το λογότυπο της επιχείρησης ως εγγύηση	Συλλογή προτάσεων επιχειρησιακής έρευνας και υλοποίηση
---	------------------------------------	--	--	--	--	--

Πτυχή ωφελουμένων						
Αντικειμενικός σκοπός	Μέτρο (Δείκτης)	Αρχική τιμή δωδεκαμήνου	Τελική τιμή δωδεκαμήνου	% Μεταβολή του Μέτρου	Στόχος	Δράσεις
Ανάδειξη προορισμού	Αριθμός δημοσιευμάτων				Μέγιστη δυνατή ανάδειξη προορισμού	Στοχευμένη διαφήμιση
Φυσικό περιβάλλον	Δείκτης αειφορίας πρώτων υλών				Αύξηση των παραγόμενων πρώτων υλών βασισμένο πάντα στις αρχές της αειφορίας	Αειφορική δράση της επιχείρησης και του προορισμού ευρύτερα
Ικανοποίηση συνεργατών	Δείκτης παραγωγικότητας				Αύξηση της παραγωγικότητας χάριν της ικανοποίησης των	Παροχές σε ευρύτερο επίπεδο

					συνεργατώ ν	
Παραγωγικ ότητα	Δείκτης κέρδους				Οι παραγωγικ οί συνεργάτε ς αποπερατώ νουν ένα έργο χωρίς να γίνονται ανεξέλεγκτ ες προσλήψει ς	Μείωση των εβδομαδι αίων ωρών εργασίας

Χρηματοοικονομική πτυχή

Αντικειμενικ ός σκοπός	Μέτρο (Δείκτης)	Αρχική τιμή δωδεκα μήνου	Τελική τιμή δωδεκα μήνου	% Μετα βολή του Μέτρ ου	Στό χος	Δράσεις
Μείωση λειτουργικού κόστους	Δείκτης μείωσης λειτουργικού κόστους				Αύξη ση κερ δών	Μειώνοντας το λειτουργικό κόστος αυξάνεις τα κέρδη
Προσέλκυση νέων επισκεπτών	Δείκτης επισκεψιμό τητας νέων επισκεπτών				Αύξη ση κερ δών	Εξυπηρέτηση των νέων επισκεπτών προσπαθώντ ας να κατανοηθεί η αγοραστική τους συμπεριφορά
Αειφορία	Δείκτης				Αύξη	Διαπραγματέ

πρώτων υλών	διαθεσιμότη τας πρώτων υλών				ηση κερ δών	υση πρώτων υλών από θέση ισχύος
Ισχυρότερη σχέση με τους επαναλαμβαν όμενους επισκέπτες	Δείκτης κατανάλωση ς επαναλαμβαν όμενων επισκεπτών				Αύξ ηση κερ δών	Πιο προσωποποι ημένη εξυπηρέτηση επαναλαμβαν όμενων επισκεπτών

Λόγω της έντονης εποχικότητας της τουριστικής περιόδου στην Ελλάδα κρίνεται σκόπιμο η εξαμηνιαία περίοδος να υποδιαιρεθεί σε 6 ισόποσα μερίδια του ενός μήνα έτσι ώστε η ανατροφοδότηση που θα λαμβάνει η διοίκηση της επιχείρησης να είναι άμεση.

Προτάσεις για την balance scorecard

Η balance scorecard λειτουργεί ως ένα από τα πρότυπα εργαλεία για την σύγχρονη επιχείρηση, παρ' όλα αυτά γνώμη μας είναι ότι θα μπορούσε να γίνει μια γόνιμη κριτική έτσι ώστε να βελτιωθεί το ήδη υπάρχων μοντέλο. Στο παρόν μοντέλο υπάρχουν οι κάτωθι πτυχές:

- Ανάπτυξη και καινοτομία
- Εσωτερικές Διεργασίες
- Πτυχή Ωφελούμενων
- Χρηματοοικονομική πτυχή

Δεδομένου όμως του υλιστικού της ανθρώπινης φύσης ο εργαζόμενος-συνεργάτης της εταιρίας θα ήθελε να μάθει γιατί είναι τόσο αναγκαία η χρήση της balance scorecard. Η ανάγκη δηλαδή κατανόησης είναι βασική έτσι ώστε να λειτουργήσει αποτελεσματικά το μοντέλο. Αμέσως μετά από αυτό προκύπτει ότι για να δοθεί έμφαση στην χρήση του μοντέλου πρέπει η επιχείρηση να παράσχει

κίνητρα ικανά να φέρουν αποτελέσματα ουσιώδη στο εργατικό δυναμικό.

Μια πτυχή λοιπόν ανταμοιβών και κινήτρων μέσα στην οποία θα επιβραβεύεται το ίδιο το προσωπικό από τα αποτελέσματα της χρηματοοικονομικής πτυχής θα προτεινόταν σε μεγάλο βαθμό.

Πέραν του χρηματοοικονομικού παράγοντα, η εξέλιξη του εργαζομένου και η ανέλιξη του στην ιεραρχία της επιχείρησης θα αποτελούσε έμπρακτη αναγνώριση και στήριξη της προς τα μέλη που την συνθέτουν.

Η αειφορία και η βιώσιμη ανάπτυξη αναμένεται να έχουν κομβικό ρόλο στα προσεχή χρόνια καθώς η οικονομία θα λειτουργεί με όρους που θα συμπλέουν με την διατήρηση του φυσικού κάλλους αφενός και αφετέρου οι επιχειρήσεις που προσβλέπουν στην βελτίωση της οικολογικής εικόνας τους θα μπορούν να δρουν προτυπικά για τον κλάδο και αντίστοιχα να αναγνωρίζονται. Αυτή η πτυχή λοιπόν θα αποτελέσει το απαραίτητο αντίβαρο στην ολοένα και πιο βιομηχανοποιημένη οικονομία με τα αποτελέσματά της να τα απολαμβάνει το σύνολο της κοινωνίας.

Η πτυχή της αλληλεπίδρασης με το επιχειρηματικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση θα την τροφοδοτούσε με στοιχεία που θα της επέτρεπαν να προσδιορίζει πιο ευκρινώς την δυναμική της καθώς επίσης και τις αλληλεπιδράσεις της με το ευρύτερο περιβάλλον. Ειδικότερα σε αυτήν την πτυχή θα μπορούσε να ενταχθούν εργαλεία επιχειρηματικότητας σαν το ημερολόγιο μάρκετινγκ ή να παρουσιάζονται οι αλληλεπιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναγνωρίζοντας έτσι την ολοένα και αυξανόμενη δυναμική τους.

Επίσης, θα μπορούσε να αναπτυχθεί μια ξεχωριστή πτυχή εκπαίδευσης προσωπικού μέσα στην οποία οι συνεργάτες της επιχείρησης θα μπορούσαν να εκπαιδευτούν καλύτερα και να εργάζονται αποδοτικότερα. Η επιχείρηση θα τους παρείχε την ευκαιρία να εξαντλήσουν την εργατικότητα τους με αποτέλεσμα να αισθανθούν την επιχείρηση στην οποία εργάζονται πιο οικεία. Έτσι θα ήταν και ευκολότερη η προσωπική ανέλιξη εφόσον οι προϊστάμενοι τους θα μπορούσαν να τους αξιολογήσουν καλύτερα στο κατά πόσο ενδιαφέρονται για την εταιρία και τα αποτελέσματά της.

Ακόμα, ένα ουσιώδες μέτρο θα ήταν και ένας ειλικρινέστερος διάλογος μεταξύ προϊσταμένου υφισταμένου καθώς σύμφωνα με μελέτες πολύ ταλαντούχοι εργαζόμενοι παραιτούνται λόγω κακής σχέσης με τους προϊσταμένους τους.

Αυτό δυστυχώς δεν αποτυπώνεται ακόμα στην balance scorecard. Θα μπορούσε όμως να ενταχθεί σαν πτυχή ανθρώπινων πόρων, άλλωστε η διαφορά μεταξύ επιχειρήσεων που έχουν σαν βάση την ανθρωποκεντρική αντίληψη σε σχέση με την μηχανιστική αντίληψη των πραγμάτων είναι ο άνθρωπος. Εφόσον λοιπόν ο άνθρωπος κάνει την διαφορά και αποτελεί κεφάλαιο για την επιχείρηση του

αξίζει μία πτυχή μέσα στο εργαλείο διοίκησης του προσωπικού, ενώ παράλληλα θα μπορεί να αξιολογεί και εκείνος την επιχείρηση έτσι ώστε οι εσωτερικές δράσεις να λειτουργήσουν για την καλύτερη δημιουργία εργασιακού περιβάλλοντος.

Τέλος, η κατανομή του προϋπολογισμού(budget) σε συνδυασμό με την balance scorecard αναδεικνύει την βαρύτητα που ουσιαστικά η εκάστοτε επιχείρηση δίνει στην κάθε πτυχή και αντίστοιχα που επενδύει τους πόρους της, είναι λοιπόν θέμα διοίκησης που θα ρίξει το βάρος και σε τι ποσοστό για να πετύχει την καλύτερη δυνατή λειτουργία της επιχείρησης. Σαν συμπέρασμα των παραπάνω ο πίνακας εξισορροπημένης μετρικής απόδοσης παρόλο που γίνεται πιο πολύπλοκος με τις προτεινόμενες αλλαγές μπορεί να αποτυπώσει την φιλοσοφία της επιχείρησης σε αριθμούς καθώς επίσης και τα επιτεύγματά της.

Εργαλεία συστημικής θεωρίας

Θεωρία των Περιορισμών

Η Θεωρία των Περιορισμών είναι ένα ακόμα εργαλείο το οποίο χρησιμεύει στις επιχειρήσεις έτσι ώστε να γίνει κατανοητή όσο το δυνατόν καλύτερα η φιλοσοφία της διοίκησης. Κατά κύριο λόγο επιθυμεί να επικεντρωθεί στο να διανείμει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους πεπερασμένους πόρους. Αυτό έχει σαν σκοπό να ενισχύσει τον αδύναμο πόλο μέσα σε ένα σύστημα έτσι ώστε αυτό να αναβαθμιστεί και να λειτουργήσει καλύτερα στο μέλλον. Η κύρια φιλοσοφία αυτού είναι να διανεμηθούν οι δυνατότητες όσο το δυνατόν καλύτερα με σκοπό να θωρακιστεί εκ των έσω το ίδιο το σύστημα καθώς σε περίπτωση δυσλειτουργίας του μοιραία το πρόβλημα μετατοπίζεται στο ίδιο το σύστημα.

Διαχείριση Πολικότητας (Polarity Management)

Η διαχείριση Πολικότητας είναι ένα εργαλείο το οποίο για να λειτουργήσει πρέπει να υπάρχουν δύο εντελώς αντικρουόμενες απόψεις για ένα ζήτημα. Η ένταση των αντικρουόμενων απόψεων αντικατοπτρίζεται και στο ότι στους δύο διαφορετικούς πόλους τα πλεονεκτήματα του ενός πόλου είναι τα μειονεκτήματα του άλλου και αντίστροφα. Για να παρθεί όμως μία απόφαση συνολικά σε ένα σύστημα θα πρέπει να υπάρξει μία μέση λύση που θα ικανοποιεί μέρος και του ενός αλλά και του άλλου πόλου. Έτσι λοιπόν, η χρυσή τομή ονομάζεται υβριδική λύση.

Διάγραμμα Sipoc (Sipoc Diagram)

Σε μια διαδικασία βελτίωσης μίας επιχείρησης το SIPOC είναι το εργαλείο που

ουσιαστικά συνοψίζει και δείχνει σε απλή μορφή μία ή περισσότερες διαδικασίες σε έναν πίνακα. Το SIPOC προέρχεται από τα αρχικά: suppliers(προμηθευτές), inputs(εισροές), process(διαδικασία), outputs(εκροές) και customers(πελάτες). Οι πέντε αυτές λέξεις είναι οι πέντε κολώνες πάνω στον πίνακα δείχνοντας την ροή των πόρων σε μία επιχείρηση. Ξεκίνησε στα τέλη του 1980 σαν εργαλείο διοίκησης ολικής ποιότητας ενώ έχει μετεξελιχθεί σε άλλα εργαλεία σαν το Six Sigma. Σήμερα συνεχίζει να χρησιμοποιείται κυρίως σε βιομηχανικές επιχειρήσεις.

Δείκτης οργανωτικής ζωτικότητας για μία επιχείρηση(The OVI process)

Μία τουριστική επιχείρηση, της οποίας η ζωτικότητα εξαρτάται αποκλειστικά από το αν οι πελάτες της είναι ευχαριστημένοι (αν δηλαδή οι υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση ανταποκρίνονται στις προσδοκίες που έχουν), πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι οι ανθρώπινοι πόροι (και κατ' επέκταση ο τρόπος με τον οποίο θα προσφέρουν τις υπηρεσίες τους) θα είναι αυτοί που θα αποτελέσουν την εγγύηση για την περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησης. Είναι φυσικό λοιπόν μία τουριστική μονάδα να εξαρτάται από το ανθρώπινο δυναμικό της. Αυτό λέγεται OVI(Organizational Vital Index) διαδικασία και φαίνεται στο παρακάτω μοντέλο:

Η OVI διαδικασία με βάση τέσσερις μεταβλητές αποτελεί έναν δείκτη οργανωτικής ζωτικότητας. Η πρώτη μεταβλητή είναι το εγχείρημα ανάπτυξης της επιχείρησης(δομή, συλλογική κουλτούρα, εκτελεστική ηγεσία, διεύθυνση). Η OVI διαδικασία υποστηρίζει ότι για το εγχείρημα αυτό απαιτείται μία δομή που θα διέπεται από την συλλογική κουλτούρα της διεύθυνσης και των εκτελεστικών οργάνων.

Η δεύτερη μεταβλητή είναι οι πόροι(προσωπικό, επικοινωνία, τεχνολογία, ομαδικότητα) που βοηθούν με κομβικό τρόπο την επιτυχία του εγχειρήματος, με την συμμετοχή τους, την αλληλεπίδρασή τους, την εξοικείωσή τους με τις τεχνολογίες που υπάρχουν και την ομαδικότητά τους αποτελούν εγγύηση για την συνεργασία με το εγχείρημα όπως και αν αυτό εκφράζεται.

Η τρίτη μεταβλητή είναι η γνώση(γνώση πελατών, γνώση ανταγωνιστών, επιχειρησιακή γνώση, εφαρμοσμένη γνώση).Ο παράγοντας της γνώσης σε επιχειρησιακό επίπεδο θέλει να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο θα προκύψει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η τέταρτη μεταβλητή είναι εκείνη της ανάπτυξης(σχεδιασμός, στρατηγική μάρκετινγκ, λειτουργική αποτελεσματικότητα, εφαρμογή σχεδίου). Η μεταβλητή της ανάπτυξης αποτελεί συνισταμένη των προηγούμενων τριών. Ο σχεδιασμός εφαρμόζεται και ανάλογα κρίνεται από την επιχείρηση ως προς την

αποτελεσματικότητά της. Ο δείκτης που μετρά την ζωτικότητα της επιχείρησης θα είναι αποτέλεσμα της βαθμολογίας που έχει λάβει ο κάθε δείκτης ξεχωριστά.

Η διαδικασία OVI ναι μεν παρέχει μία ολιστική θεώρηση της επιχείρησης ως προς την ζωτικότητά της. Παρά το γεγονός ότι την συναποτελούν τέσσερις διαφορετικές μεταβλητές δεν εξηγεί πως αξιολογείται η κάθε μία. Αυτή η αξιολόγηση είναι στον τομέα ευθύνης της επιχείρησης. Μια κλίμακα Likert (από το 1 έως το 7) θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ιδανική τόσο στην αξιολόγηση κάθε μεταβλητής όσο και στην συνολική αξιολόγηση της επιχείρησης μέσα από την OVI διαδικασία. Το κοινό χαρακτηριστικό που έχει η διαδικασία OVI με τον πίνακα εξισορροπημένης μετρικής απόδοσης (Balance Scorecard) είναι ότι: δίνουν συγκεκριμένη εικόνα για το τι θα πρέπει να έχουν κατά νου οι επιχειρήσεις προκειμένου να αναπτυχθούν δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα σε κάποιος παράγοντες ενώ ταυτόχρονα όλα εξαρτώνται και αξιολογούνται από την συμμετοχή του ανθρώπινου δυναμικού και την γνώση των προσδοκιών των πελατών.

Συμπεράσματα

Οι κοινωνικές επιστήμες παίζουν εξετάζοντας τον άνθρωπο εξετάζουν παράλληλα και τις κοινωνίες που εκείνος δημιουργεί με τα ιδιαίτερα τους στοιχεία. Η τάση για απομάκρυνση, προσωρινή ή όχι, από τις κοινωνίες διαβίωσης υπήρξε παράλληλα με την εξέλιξη του ανθρώπου εφόσον υπάρχει το εσωτερικό κίνητρο. Η εξέλιξη των κοινωνικών συστημάτων επέφερε το καπιταλιστικό σύστημα, το οποίο προοδευτικά έχει αναπτύξει μία πληθώρα οικονομικών δραστηριοτήτων, ήρε τους όποιους κοινωνικούς αποκλεισμούς μέσω του μαζικού τουρισμού μετατρέποντάς τον σε δικαίωμα. Είναι λογικό λοιπόν να προσδιορίζεται με βάση τις κοινωνικές επιστήμες η συμπεριφορά του τουρίστα. Ο τουρισμός καθίσταται με την πάροδο των ετών ως μία από τις πιο τις πιο σύνθετες και προσοδοφόρες οικονομικές δραστηριότητες. Οι χώρες του ανεπτυγμένου κόσμου έχουν αντιληφθεί την αξία του και αυτός είναι ο λόγος που στρέφουν τις οικονομίες τους στους τομείς υπηρεσιών. Εξαιτίας όμως των πολλών μεταβλητών στις οποίες στηρίζεται το τουριστικό κύκλωμα κάθε προορισμού είναι ιδιαίτερα ευμετάβλητο στις αλλαγές. Γι' αυτό λοιπόν χώρες που μαστίζονται από τις οικονομικές υφέσεις θα πρέπει να δίνουν κίνητρα για επενδύσεις στο επιχειρείν καθώς επίσης και ένα σταθερό επιχειρηματικό πλαίσιο με στόχο να το χρήμα που μπαίνει στο οικονομικό τους κύκλωμα να λειτουργεί όσο περισσότερο γίνεται πολλαπλασιαστικά, ιδιαίτερα δε σε επιχειρήσεις που έχουν έδρα σε εκείνη την χώρα και ασχολούνται είτε με τον ξενοδοχειακό κλάδο είτε με την μετακίνηση των επισκεπτών. Σαφώς, είναι δύσκολο να εφαρμοστεί μία τέτοια πολιτική με τις υφιστάμενες παγκόσμιες συνθήκες όμως με δεδομένη την παγκόσμια δυναμική του τουρισμού η Ελλάδα πρέπει να το τολμήσει και για να

μειώσει την έντονη εποχικότητα του τουριστικού της προϊόντος.

Λόγω της ανάπτυξης της βιομηχανίας οι κοινωνίες της ζήτησης μετατράπηκαν σε κοινωνίες της προσφοράς μετά τον Δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να προσπαθήσουν να καλύψουν στο μέγιστο της ανάγκες των καταναλωτών τους. Στους τομείς υπηρεσιών σημαντικός παράγοντας στο μείγμα μάρκετινγκ είναι ο άνθρωπος ο οποίος συνδιαμορφώνει κομβικά μάλιστα την προσφερόμενη υπηρεσία. Το εσωτερικό μάρκετινγκ, επιτυγχάνεται όταν οι επιχειρήσεις διαμορφώνουν κλίμα το οποίο σαν σκοπό έχει την ικανοποίηση των συνεργατών και φυσικά ικανοποιούν στο μέγιστο δυνατό τις ανάγκες τους με βάση το μοντέλο του Maslow σχετικά με την ικανοποίηση των αναγκών τους καθώς επίσης και με βάση την θεωρία υποκίνησης των εργαζομένων του Herzberg. Σαφέστατα, τα ανώτερα και ανώτατα στελέχη πρέπει να έχουν υπόψιν τους αν θέλουν να ασκήσουν σωστά διοίκηση τόσο την σωστή διαχείριση των πόρων που τους διατίθενται όσο και τις συνθήκες του κοινωνικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται και η επιχείρηση αλλά και η συνεργάτες της έχοντας ανθρωποκεντρική αντίληψη. Εξίσου, απαραίτητα είναι για τους συνεργάτες να έχουν ισχυρά διαπροσωπικά στοιχεία ιδιαίτερα στους τομείς των υπηρεσιών.

Αξιοπρόσεκτη συμβολή στην ανθρωπότητα είχε η συστημική θεωρία σε σχέση με την σφαιρικότητα της οπτικής των πραγμάτων. Η σφαιρική αντίληψη των πραγμάτων βοηθά στην καλύτερη μελέτη του περιβάλλοντος καθώς επίσης και στην λήψη αποφάσεων που είναι αναγκαία για το σύστημα που μας ενδιαφέρει ενώ εξετάζει και τις μεταβολές που επέρχονται σε ένα ευρύτερο σύστημα από κάποιο από τα μέρη που το συναποτελούν. Η μελέτη των συνθηκών περιβάλλοντος αναδεικνύει την θεώρηση σχετικά με την ενδεχομενική θεωρία διοίκησης απορρίπτοντας τον «βέλτιστο τρόπο σκέψης» καθώς εξετάζει με υποθετικό τρόπο την λύση πρακτικών προβλημάτων. Η θεωρία του χάους, κατά τον γράφοντα η πιο σημαντική θεωρία του 20^{ου} αιώνα, συνέβαλλε στο να αντιληφθεί ο άνθρωπος ότι τα πάντα γύρω του δεν προσδιορίζονται γραμμικά αλλά η φύση ενέχει και την τυχαιότητα η οποία είναι αποτέλεσμα απειροελάχιστων μεταβολών. Σαν απόσταγμα λοιπόν τον παραπάνω ο κοινωνός της θεωρίας του χάους έχει την δυνατότητα να ερμηνεύει καλύτερα το ευρύτερο περιβάλλον, να λαμβάνει γρήγορες αποφάσεις και αντιλαμβάνεται ότι οι μακροχρόνιοι σχεδιασμοί είναι εξαιρετικά επισφαλείς.

Τα μοντέλα συστημικής θεωρίας είναι τα σύγχρονα εργαλεία μέσα από τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να προσδιορίσει την θέση της και την δυναμική της στον επιχειρηματικό χώρο και χρόνο. Επίσης, χάρις στα μοντέλα συστημικής θεωρίας δίνονται λύσεις που αφορούν το σύνολο της επιχείρησης. Σαφώς, όταν εφαρμόζεται ένα μοντέλο συστημικής θεωρίας όταν αλληλοεπηρεάζεται από άλλα μοντέλα είναι πιο αποδοτικό.

Προτάσεις

Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω, είναι εμφανές ότι οι κοινωνικές επιστήμες δεν έχουν ασχοληθεί τόσο εντατικά με το φαινόμενο του τουρισμού αφήνοντας κενά στην διεπιστημονική του θεώρηση, κατ' επέκταση και στην βιβλιογραφία. Για την καλύτερη χαρτογράφηση του τουρίστα και των αντιδράσεων του θα ήταν πολύ ενδιαφέρον να υπάρχει πιο πλούσια βιβλιογραφία.

Επίσης, καλό θα ήταν οι κυβερνήσεις στην Ελλάδα να αποφασίσουν να ασχοληθούν με τον επαγγελματισμό που πρέπει να αποπνέει το ελληνικό τουριστικό προϊόν και να διαμορφώσουν από κοινού ένα αναπτυξιακό πλαίσιο επενδύσεων στην Ελλάδα με ταυτόχρονη μείωση της φορολογίας τουλάχιστον σε εκείνο το ποσοστό που έχουν οι ανταγωνίστριες χώρες έτσι ώστε να μπορεί να προσφερθεί στα παγκόσμια κανάλια διανομής πιο ανταγωνιστικό το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Είναι βέβαιο ότι με την μείωση των εισφορών θα γίνουν προσλήψεις από τον κλάδο ενώ θα μειωθεί και η εποχικότητα που αποτελεί αγκάθι για τον ελληνικό τουρισμό αντισταθμίζοντας έτσι τα έσοδα που θα είχε το κράτος με την ψηλότερη φορολογία.

Είναι αναγκαίο η Ελλάδα να στρέψει το εργατικό της δυναμικό στον τουρισμό με στόχο την εκπαίδευση στελεχών που θα αναμορφώσουν στο μέλλον τον τουρισμό καθώς επίσης να γίνουν πιο αυστηροί οι έλεγχοι στην Ελλάδα για τα καταλύματα με στόχο να αναβαθμιστεί εκ των έσω η χώρα και δεδομένης της αυξητικής τάσης που παρουσιάζει η τουριστική κίνηση.

Ανεξάρτητα από τις αποφάσεις που θα λάβει η εκάστοτε πολιτική ηγεσία της χώρας οι επιχειρήσεις εκτός από οικονομικούς οργανισμούς πρέπει να συναισθάνονται και την ανάγκη να αποτελούν οργανισμούς μάθησης για τους συνεργάτες τους αναπτύσσοντάς τους και δείχνοντάς τους ότι επενδύουν επάνω τους.

Το μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος είναι σύνθετο και πλέον επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πράγμα το οποίο σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να το λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τους. Γι' αυτό η βιωσιμότητά τους εξαρτάται και από την διαδικτυακή τους παρουσία καθώς πλέον και ο τουρίστας έχει αλλάξει τα καταναλωτικά του πρότυπα και οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιλαμβάνονται την αλλαγή ως δεδομένη στον τρόπο ζωής.

Σχετικά με την επιστήμη της διοίκησης οι επιχειρήσεις μέσω της επιχειρησιακής έρευνας μπορούν να λύσουν τα προβλήματα που τις απασχολούν και εκείνα με την σειρά τους να αποτυπωθούν σε χρηματοοικονομικά αποτελέσματα. Οι συνεργασίες των επιχειρήσεων με τα εκπαιδευτικά ιδρύματα ενδείκνυνται γιατί θα συνδεθούν ουσιαστικά οι σπουδαστές με τον επιχειρηματικό χώρο ενώ θα μπορούν να εισαχθούν άμεσα καινοτομίες στον χώρο των επιχειρήσεων. Η άλλη όψη του νομίσματος είναι ότι οι συνεργασίες με τις επιχειρήσεις θα συμβάλλουν στην βιωσιμότητα των εκπαιδευτικών οργανισμών.

Τέλος, τα σύγχρονα στελέχη των επιχειρήσεων θα πρέπει να επιζητούν την περαιτέρω εκπαίδευσή τους για να έχουν όσο το δυνατόν σφαιρικότερη άποψη για το περιβάλλον μέσα στο οποίο αλληλεπιδρούν και θα κληθούν να πάρουν αποφάσεις σε ένα μέλλον εξ' ορισμού χαοτικό...

Βιβλιογραφία

Χριστίνα Μπονάρου 2012 Οπτικός πολιτισμός και τουρισμός Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση σελ. 18-38, 50-69

Stephen J. Page 2006 Εισαγωγή στον τουρισμό Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση σελ. 2-5, 9-15, 308-310,

Δημήτρης Γ. Λαγός 2005 Τουριστική οικονομική Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική 32-34, 39-43, 102-103, 107-113, 130-137, 146-149, 155-165, 165-173, 196-197, 235-238, 257, 264-267,

Andrew Holden 2008 Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση σελ. 18-24, 73-74, 78-81, 105-107, 124-130, 142-145, 148-164, 173-185, 190-215, 230-247, 250-257,

<https://www.psychologynow.gr/psychology-news/hall-of-fame/807-abraham-maslow.html>

<http://www.e-steki.gr/showthread.php?t=58154>

Σημειώσεις μαθήματος Διεθνούς Μάρκετινγκ

Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης 1999 Διεθνές Εξαγωγικό Marketing Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη σελ. 132-159, 169, 327, 331-332

Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης 2015 Παράπονα πελατών Αθήνα Εκδόσεις Σταμούλη σελ. 165-169

Μαρία Βαξεβανίδου – Παναγιώτης Ρεκλείτης 2008 Ανθρωπίνων Πόρων Θεωρία και Πράξη Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός σελ. 66-67, 163-165, 202-207, 229-243, 337-342, 347-351, 366, 374

Κώστας Τερζίδης – Κώστας Τζωρτζάκης 2004 Διοίκηση ανθρωπίνων πόρων Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Rosili σελ. 24-36, 48, 154-167, 178-180, 196, 273-285

Νίκος Γ. Γουμενάκης 1999 Τουριστικό μάρκετινγκ Αθήνα Εκδόσεις Interbooks σελ. 24-29, 190-192,

Θωμάς Σιταράς – Χρήστος Τζένος 2004 Μάρκετινγκ τουρισμού και ποιοτική εξυπηρέτηση Αθήνα Εκδόσεις Interbooks σελ. 29-31, 60-80

Δημήτρης Αθ. Λαλούμης – Βασίλης Χρ. Ρούπας Διοίκηση προσωπικού τουριστικών επιχειρήσεων 1996 Αθήνα Εκδόσεις Interbooks σελ. 18-35, 73-76

Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης 2015 Υποδειγματική εξυπηρέτηση πελατών Αθήνα Εκδόσεις Σταμούλη σελ. 34-42, 72-75

Γεωργία Γιαννοπούλου Η ολική ποιότητα στον τουρισμό 2004 Αθήνα Εκδόσεις Έλλην σελ. 33-40,95-101

Σημειώσεις μαθήματος Διαχείρισης αλλαγής

Ναταλία Χατζή 2017 Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία Διαχείριση Αλλαγής σε Εκπαιδευτικούς Οργανισμούς Η θεωρία του Χάους σελ. 18-22, 28, 32-35

Ηλίας Παππάς 2016 Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία Balanced scorecard με πολυκριτηριακή ανάλυση στην εταιρεία coffee island σελ.70-85

John Briggs & David Peat 2000 Ο παραγμένος καθρέφτης Η θεωρία του χάους και η επιστήμη της ολότητας Εκδόσεις Κάτοπτρο σελ. 21-30,71-74

Παναγιώτης Λαμπρόπουλος 2008 Επιχειρηματικότητα Σχεδιασμός και Ανάπτυξη των Επιχειρήσεων στην Κοινωνία της Πληροφορίας Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός σελ. . 48-50

Εγχειρίδιο συνεργατών της Costa Navarino

Σημειώσεις Διοίκησης και ανάπτυξης ανθρωπίνων πόρων

<http://www.maslow.com/>

http://lyk-n-epivat.thess.sch.gr/Joomla2/index.php?option=com_content&view=article&id=327:--1-1-1-3-----&catid=47:2010-06-09-21-55-41&Itemid=64

<https://el.wikiquote.org/wiki/%CE%91%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%84%CE%AD%CE%BB%CE%B7%CF%82>

https://books.google.gr/books?id=6C4QuDjrVT0C&pg=PA75&lpg=PA75&dq=parrinello+tourism+trigger&source=bl&ots=NnQEwafKx4&sig=q_wfJp-EPfjZK9ML773TliQZHEw&hl=el&sa=X&ved=0ahUKEwjSpJHGm_DTAhWpA5oKHT1GAggQ6AEIJzAA#v=onepage&q=parrinello%20tourism%20trigger&f=false

<http://www.capital.gr/oikonomia/3211271/o-ellinikos-tourismos-mathainei-kinezika>

<http://www.capital.gr/arthra/3209223/o-tourismos-einai-to-megalo-pleonektima-tis-ellinikis-oikonomias>

<http://www.capital.gr/oikonomia/3209235/erxetai-i-pio-dunati-xronia-gia-ton-tourismo>

<http://www.capital.gr/oikonomia/3212907/g-retsos-o-tourismos-einai-baria-uperforologimenos>

<http://www.kathimerini.gr/910544/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/andreadhs-h-ellada-mporei-na-ginei-hgetida-ston-toyrismo--na-mpei-freno-sthn-yperforologhsh>

<http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2015><http://sete.gr/infographics/el/NorthCoast>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A8%CF%85%CF%87%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1>

<https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

<http://www.businessballs.com/herzberg.htm>

<http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%91-%CE%A4%CE%9F%CE%A5-%CE%9F%CE%A1%CE%93%CE%91%CE%9D%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%9F%CE%A5>

<http://www.vita.gr/blogs/psixologia/article/15404/to-syndromo-agxoys-meta-tis-diakopes-kai-pws-na-to-antimetwpi-soyme/>

<https://www.e-psychology.gr/anxiety-stress-phobias/585--post-vacation-stress-syndrome->

<http://www.costanavarino.com/gr/about-us/about-temes>

<https://www.eleftheriaonline.gr/local/oikonomia/epixeiriseis/item/93749-o-diefthyntis-tmimatos-ypodoxis-stin-costa-navarino-filippos-zampelis-se-synedrio-sto-panteio-pelates-kai-ksenodoxeia-diamorfonoun-to-proion>

Costa Navarino Stories σελ. 142-143

<http://blogs.sch.gr/ekoukogia/files/2014/05/%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%B1-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%84%CE%B5%CF%85%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-20%CE%BF%CF%85-%CE%B1%CE%B9%CF%89%CE%BD%CE%B1.pdf>