

ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Έρευνα για την τουριστική ανάπτυξη της Τουρκίας

Χορηγοί

*Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
Ένωση Ξενοδοχείων Ρόδου
Σύνδεσμος Τουριστικών Επιχειρήσεων Κύπρου*

Αθήνα 1998

Κύρια σημεία της έρευνας

Στο πλαίσιο της συνεχούς μελέτης των προβλημάτων που απασχολούν τον ελληνικό τουρισμό, η ολοένα αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα του τουρκικού τουρισμού, ώθησε τον ΣΕΤΕ στην διεξαγωγή έρευνας για την τουριστική ανάπτυξη της Τουρκίας,

Η έρευνα περιελάμβανε τόσο συλλογή και επεξεργασία δευτερογενών στοιχείων όσο και επίτοπια επίσκεψη για άμεση αντίληψη του θέματος.

Ο τουρισμός αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία για την οικονομία της Τουρκίας και αντιμετωπίζεται -τα τελευταία δέκα χρόνια τουλάχιστον- με την πρέπουσα σοβαρότητα.

Οι ομοιότητες του τουρκικού με τον ελληνικό τουρισμό είναι πάρα πολλές, τουλάχιστον σε ότι αφορά το βασικό προϊόν (ήλιο, θάλασσα, πολιτισμό). Στα υπόλοιπα στοιχεία του μάρκετινγκ υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις που για την ώρα ευνοούν την Τουρκία.

Συγκεκριμένα, το γενικότερο επίπεδο τιμών στην Τουρκία είναι σαφώς χαμηλότερο από το ελληνικό, μιας που όλοι οι συντελεστές κόστους και κύρια το προσωπικό, είναι πολύ χαμηλότεροι από τους ελληνικούς.

Ο υψηλός πληθωρισμός και η συνεχής διολίσθηση της τουρκικής λίρας κάνουν από πλευράς τιμής τον προορισμό Τουρκία ελκυστικότερο του ελληνικού.

Η προώθηση και η διαφήμιση έχουν από καιρό περάσει στα χέρια επαγγελματιών και δουλεύονται σε μακροχρόνια πλάνα, ενώ ως προς τα κανάλια διανομής ΥΠΑΡΧΟΥΝ TOUR OPERATORS & ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ CHARTER ΤΟΥΡΚΙΚΩΝ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΩΝ (όπως ακριβώς λέμε και επαναλαμβάνουμε με συνέπεια, εμείς ως Έλληνες).

Το προσωπικό των τουρκικών τουριστικών επιχειρήσεων υστερεί απελπιστικά σε τεχνικές δεξιότητες και γλωσσομάθεια, όμως δεν έχει ακόμα εθιστεί στην υπεροψία και στην "ως κεφάλι ή δολάριο" προσέγγιση / αντιμετώπιση των τουριστών.

Οι τούρκοι αντελήφθησαν έγκαιρα ότι όλοι οι τουριστικοί προορισμοί -άρα και ο δικός τους- έχουν κύκλο ζωής και αντέδρασαν ανταποκρινόμενοι στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς για διαφοροποιημένα προϊόντα και ανανέωση της προσφοράς.

Είναι προφανές ότι αντιμετωπίζουν και αυτοί προβλήματα, αλλά ο επαγγελματισμός που έχουν δείξει μέχρι σήμερα πρέπει να μας ανησυχεί ιδιαίτερα.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή

Σκοπός & Μεθοδολογία της έρευνας

Ερευνητικοί περιορισμοί

1. Η ανάπτυξη του τουρισμού της Τουρκίας

Φάσεις τουριστικής ανάπτυξης
Συμβολή του τουρισμού στην οικονομία

2. Ανάλυση ζήτησης

Αφίξεις, Διανυκτερεύσεις, Διάρκεια παραμονής,
Τρόποι μετακίνησης, Συναλλαγματικές εισπράξεις
Κύριες αγορές, Χώρες προέλευσης τουριστών

3. Ανάλυση προσφοράς καταλυμάτων

Μονάδες/κλίνες κατά περιοχή
Μονάδες/κλίνες κατά κατηγορία

4. Τιμές

5. Προώθηση & Κανάλια διανομής

6. Ανθρώπινο δυναμικό

7. Παρουσίαση σχεδίων τουριστικής ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο

8. Η τουριστική πολιτική της Τουρκίας και τα προβλήματά της

9. Ταξιδιωτικές εντυπώσεις

10. Παραρτήματα

11. Βιβλιογραφία

Κατάλογος με Πίνακες

1. Έσοδα από τον τουρισμό σαν ποσοστό του ΑΕΠ & των εξαγωγών, 1985-1995
2. Στόχοι προγραμμάτων τουριστικής ανάπτυξης και έσοδα από τον τουρισμό, 1963-1995
3. Στόχοι αφίξεων και πραγματοποιηθείσες αφίξεις, 1985-1995
4. Αφίξεις και διανυκτερεύσεις τούρκων και αλλοδαπών σε νόμιμα καταλύματα, 1995
5. Αφίξεις και διανυκτερεύσεις σε νόμιμα καταλύματα, 1990-1995
6. Μέση διάρκεια παραμονής σε νόμιμα καταλύματα 1995
7. Εκδρομές στην Τουρκία ανά χώρα προέλευσης, 1995
8. Διεθνείς αφίξεις ανά μέσο μεταφοράς, 1991 & 1995
9. Αριθμός ναυλωμένων πτήσεων και επιβάτες 1985-1995
10. Αφίξεις αλλοδαπών ανά περιοχή και μέσο ταξιδιού, 1995
11. Αφίξεις αλλοδαπών ανά χώρα προέλευσης, 1994-1995
12. Προέλευση Αφίξεων, 1995
13. Αφίξεις αλλοδαπών κατά μήνα, 1995
14. Νόμιμα καταλύματα και κλίνες, 1990 – 1995
15. Νόμιμα καταλύματα, 1995
16. Γεωγραφική κατανομή κλινών και διανυκτερεύσεων σε νόμιμα καταλύματα, 1995

Ευχαριστίες

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε με την ευγενική συνχορηγία του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, της Ένωσης Ξενοδοχείων Ρόδου, του Συνδέσμου Τουριστικών Επιχειρήσεων Κύπρου και των μελών του ΣΕΤΕ φυσικά.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στους: κκ. Γενικό Γραμματέα ΕΟΤ, κ. Νίκο Σκουλά, Πρόεδρο ΕΞΡ, Βασίλη Μηναΐδη και τον Κωνσταντίνο Λόρδο, μέλος ΔΣ του ΣΤΕΚ.

Πολλές ευχαριστίες επίσης, για την προθυμία με την οποία ανταποκρίθηκαν και τα στοιχεία που παρείχαν στους:

Πάνο Αργυρό, Προϊστάμενο ΔΙΤΕΞ Μεγάλης Βρετανίας

Σπύρο Βαλλιάνο, Προϊστάμενο ΔΙΤΕΞ Ισραήλ

Τάσο Βαφειάδη, Προϊστάμενο ΔΙΤΕΞ Αυστρίας

Ελένη Ηλιοκρατίδου, Προϊσταμένη ΔΙΤΕΞ Γαλλίας

Κωνσταντίνο Μπαντουβά, Πρόεδρο Air Greece

Δρ Δ. Μπούχαλη, Senior Lecturer in Tourism, University of Westminster, UK

Ειρήνη Φραγκιαδάκη, Προϊσταμένη Διεύθυνσης Διαφήμισης ΕΟΤ

Mr Selim Elhadeif, Managing Director, Arthur Andersen Τουρκίας

Τέλος, ευχαριστώ τα υπόλοιπα στελέχη του ΣΕΤΕ, κα Ρούλα Σαλούτση, Αριάνα Μασέλου και Λίζα Βλάχου για την βοήθειά τους (διορθώσεις, παρατηρήσεις, κλπ...)

Γιώργος Δρακόπουλος

Εισαγωγή

Τα τελευταία δέκα τουλάχιστον χρόνια έχει γίνει αισθητή μια μείωση του ρυθμού της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας μας. Τα αίτια έχουν αποδοθεί σε ενδογενείς και εξωγενείς του ελληνικού τουρισμού παράγοντες. Μεταξύ των εξωγενών παραγόντων ιδιαίτερη θέση κατέχει ο ανταγωνισμός. Ανταγωνισμός από τους μακρινούς προορισμούς της Ασίας και της Κεντρικής Αμερικής αλλά και από τον μεσογειακό χώρο.

Οι μεσογειακές χώρες, παραδοσιακός προορισμός τουριστών από όλο τον κόσμο και κύρια από την Ευρώπη, προσφέρουν πλέον περισσότερες δυνατότητες επιλογών για τους τουρίστες, αφού εκτός των καθιερωμένων χωρών , Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα, Αίγυπτο έχουμε την σχετικά πρόσφατη ανάπτυξη του Μαρόκου, της Τυνησίας και της Τουρκίας.

Θεωρείται ο τουρκικός τουρισμός ανταγωνιστικός του ελληνικού;

Πέρα από τον ιδιαίτερο πολιτικό και ιστορικό ανταγωνισμό που υφίσταται μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας, ας δούμε τι συμβαίνει σε τουριστικό επίπεδο.

Αν εξετάσουμε τον ανταγωνισμό με την βιομηχανική προσέγγιση, τότε ανταγωνιστής θεωρείται ο οποιοσδήποτε παράγει το ίδιο προϊόν και είναι αλήθεια ότι το τουριστικό προϊόν της Τουρκίας παρουσιάζει πάρα πολλές ομοιότητες με το ελληνικό .

Αν προσεγγίσουμε τον ανταγωνισμό από την πλευρά του μάρκετινγκ, ανταγωνιστής θεωρείται αυτός που είτε απευθύνεται στο ίδιο τμήμα της αγοράς είτε ικανοποιεί παρεμφερείς ανάγκες των καταναλωτών.

Οι ανάγκες για αλλαγή περιβάλλοντος, ξεκούραση, ήλιο, θάλασσα, , νέες εμπειρίες προφανώς καλύπτονται και από τους δύο προορισμούς. Αν σε αυτό προσθέσουμε και την σχεδόν ίδια χρονοαπόσταση από τις χώρες - πηγές των τουριστών, τότε είναι προφανές ότι οι ομοιότητες του τουριστικού προϊόντος των δύο χωρών είναι πολλές. Τελευταίο, αλλά πολύ σημαντικό, η ποιοτική υστέρηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και η αντίστοιχα χαμηλή τιμολόγηση του, έχουν σαν αποτέλεσμα να απευθύνονται και οι δύο χώρες σε τουρίστες με το ίδιο περίπου διαθέσιμο για διακοπές εισόδημα.

Ο ΣΕΤΕ, λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω και στο πλαίσιο της συνεχούς έρευνας και μελέτης των προβλημάτων του ελληνικού τουρισμού, διεξήγαγε έρευνα για την ανάπτυξη του τουρισμού της Τουρκίας.

Σκοπός

Σκοπός της έρευνας ήταν να καταγράψει την πορεία ανάπτυξης του τουρκικού τουρισμού και να εκτιμήσει τον βαθμό στο οποίο είναι ανταγωνιστικός με τον ελληνικό.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στον τουρισμό της Τουρκίας με αναφορά στις διάφορες φάσεις τουριστικής ανάπτυξης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται η ζήτηση για τον τουριστικό προορισμό Τουρκία μέσα από την παρουσίαση-ανάλυση στατιστικών στοιχείων.

Συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο, καταγράφεται η προσφορά σε καταλύματα κατά περιοχές, κατηγορίες κλπ.

Σύντομα αλλά ουσιαστικά, στα κεφάλαια τέσσερα, πέντε και έξι, γίνεται αναφορά στο μίγμα μάρκετινγκ του τουρκικού τουρισμού και παρουσιάζεται υλικό σχετικά με την διαφήμιση, τις τιμές, τα κανάλια διανομής και το ανθρώπινο δυναμικό. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται επίσης στις τουρκικές εταιρείες charter.

Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζεται το Belek Project, το βαρύ πυροβολικό της σύγχρονης τουριστικής Τουρκίας και το όγδοο κεφάλαιο αναφέρεται στην τουριστική πολιτική της Τουρκίας και τα κύρια προβλήματά της.

Οι ταξιδιωτικές εντυπώσεις από την επιτόπια επίσκεψη δίνουν μια εικόνα του τι σημαίνει διακοπές στην Τουρκία, -κεφάλαιο εννέα- και ολοκληρώνουν την έρευνα.

Μεθοδολογία

Η έρευνα διεξήχθη το καλοκαίρι του 1997, Ιούλιο και Αύγουστο. Αρχικά έγινε η δευτερογενής έρευνα όπου αναζητήθηκαν δημοσιευμένα στοιχεία από πηγές του εξωτερικού κατά κύριο λόγο και στη συνέχεια επίσκεψη στους κύριους τουριστικούς προορισμούς της Τουρκίας.

Η δευτερογενής έρευνα έγινε στις βιβλιοθήκες των Πανεπιστημίων του Surrey και του Westminster, όπου αναζητήθηκε υλικό σχετικά με την ανάπτυξη του τουρκικού τουρισμού.

Η πρωτογενής έρευνα στόχευε στην ποιοτική αξιολόγηση των τουριστικών προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται στην Τουρκία. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε δεκαπενθήμερη επίσκεψη στην Τουρκία, κατά μήκος των παραλίων, από το Izmir ως την Mersin, περίπου 3000 χλμ διαδρομή που διανύθηκε οδικά. Ενδιάμεσες στάσεις πραγματοποιήθηκαν στο Kusadasi, Bodrum, Marmaris, Kemer και Antalya.

Χρησιμοποιήθηκαν ξενοδοχεία 5, 4 και 3 αστερών, έγιναν επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και άλλα αξιοθέατα και αντλήθηκαν εμπειρίες από το σύνολο των σχετικών με τον τουρισμό υπηρεσιών. Περισσότερα για την εμπειρία της πρωτογενούς έρευνας στο κεφάλαιο οκτώ.

Ερευνητικοί Περιορισμοί

Τόσο η δευτερογενής όσο και η πρωτογενής έρευνα αντιμετώπισαν δυσκολίες και είχαν πολλούς περιορισμούς.

Σε ότι αφορά την δευτερογενή έρευνα: τα δημοσιευμένα για τον τουρκικό τουρισμό στοιχεία είναι πολύ λίγα, σημαντικά λιγότερα από ότι για τον ελληνικό τουρισμό. Γνωρίζοντας τα προβλήματα που συναντούν οι ερευνητές στην Ελλάδα όταν μελετούν τον ελληνικό τουρισμό μπορεί εύκολα κανείς να φανταστεί τις αντίστοιχες δυσκολίες για τον τουρκικό τουρισμό. Παρ' ότι το υλικό το οποίο συγκεντρώθηκε κρίνεται ικανοποιητικό, θα μπορούσε να έχει περισσότερα στοιχεία μέσω των ειδικών για τον τουρισμό μηνιαίων περιοδικών (όπως πχ το Anatolia) αλλά αυτά εκδίδονται μόνο στην τουρκική γλώσσα.

Η πρωτογενής έρευνα έγινε στη υψηλή περίοδο -πρώτο δεκαπενθήμερο του Αυγούστου 1997- με ότι θετικό και αρνητικό αυτό συνεπάγεται.

Η άντληση πρακτικών πληροφοριών από τους εργαζόμενους στο χώρο του τουρισμού ήταν πολύ δύσκολη ως αδύνατη, αφού πέρα από την αρχική έκπληξη για την εθνικότητα του ερευνητή, οι γλωσσομαθείς τουριστικοί επαγγελματίες, με ελάχιστες εξαιρέσεις μιλούν ξένη γλώσσα και αυτή τις περισσότερες φορές είναι τα «γερμανικά του μετανάστη».

Κεφάλαιο 1 .Η ανάπτυξη του Τουρισμού στην Τουρκία

Εισαγωγή

Ένας από τους κύριους παράγοντες της οικονομικής ανάπτυξης της Τουρκίας τα τελευταία 10 χρόνια είναι ο τουρισμός. Τα μεγάλα έργα υποδομής στις μεταφορές και τις τηλεπικοινωνίες, έχοντας λάβει υπόψη τους τον τουρισμό κατά την διάρκεια του σχεδιασμού τους, έχουν δημιουργήσει μια μοντέρνα υποδομή, η οποία σε συνδυασμό με τα έργα ειδικής τουριστικής υποδομής προσπαθεί να ικανοποιήσει τις αυξημένες απαιτήσεις της σύγχρονης τουριστικής ζήτησης.

Το 1995, περίπου 8 εκ αλλοδαποί τουρίστες επισκέφθηκαν την Τουρκία δαπανώντας περί τα 5 δις δολάρια. Συγκρίνοντας με το 1985, όπου οι τουρίστες ήταν 2,6 εκ και οι συναλλαγματικές εισπράξεις 1,5 δις δολ., αντιλαμβάνεται κανείς την ταχεία ανάπτυξη του τουρισμού στη γείτονα χώρα.

Όμως, τα οικονομικά οφέλη από την τουριστική ανάπτυξη είχαν σημαντικό κόστος. Η σχετική πολιτική σταθερότητα στη δεκαετία του '80 και η αναπτυξιακή οικονομική πολιτική που τη συνόδευσε, βοήθησαν τον τουρισμό. Έμφαση -μαζί με ισχυρά οικονομικά κίνητρα- δόθηκε στην αύξηση της τουριστικής προσφοράς, κύρια των καταλυμάτων. Όμως, η ανάπτυξη αυτή δεν ήταν ελεγχόμενη με αποτέλεσμα την συγκέντρωση των τουριστικών δραστηριοτήτων σε λίγες παραθαλάσσιες περιοχές και την σημαντική επιβάρυνση του περιβάλλοντος.

Αν και τα προβλήματα αυτά έχουν αναγνωρισθεί από την τουρκική κυβέρνηση -κι έχουν επισημανθεί από τουρίστες, tour operators, κλπ- είναι δύσκολο να αντιστραφούν οι αρνητικές συνέπειες της γρήγορης και ανεξέλεγκτης ανάπτυξης, παρά την πρόθεση της κυβέρνησης για αειφόρα και περιβαλλοντικά φιλική ανάπτυξη.

Η Τουρκία έχει μια πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά και ήταν ένας παραδοσιακός προορισμός για τους πρωτοπόρους περιηγητές μιας και ήταν και είναι η γέφυρα μεταξύ Ευρώπης και Ασίας. Η μεγάλη γεωγραφική της έκταση και τα 8.372 χλμ. ακτών, σε συνδυασμό με την ποικιλία του κλίματος έδωσαν την πρώτη ώθηση στον τουρισμό που χρονολογείται στην δεκαετία του '60.

Ανάπτυξη στις δεκαετίες του '60 και '70

Οι δύο αυτές δεκαετίες γνώρισαν μια πολύ μικρή ανάπτυξη, που επηρεαζόμενες από την πολιτική αστάθεια και τα πολλά εσωτερικά προβλήματα.

Η όποια τουριστική δραστηριότητα κατεγράφη στη δεκαετία του '70, οφείλεται κύρια στον εσωτερικό τουρισμό. Η μεσαία τάξη, εκμεταλλευόμενη την οικονομική ανάκαμψη, στράφηκε στις

εξοχικές κατοικίες των παραθαλάσσιων περιοχών για τις καλοκαιρινές διακοπές της. Η επιθυμία για διακοπές επεκτάθηκε και για μικρότερης διάρκειας διακοπές και έδωσε το πρώτο κίνητρο για την ανάπτυξη μικρών παραθεριστικών μονάδων στις παραλίες του Αιγαίου κοντά στην περιοχή της Σμύρνης.

Ανάπτυξη στις δεκαετίες του '80 και '90

Σε αντίθεση με ότι έγινε τις δύο προηγούμενες δεκαετίες, η περίοδος αυτή, με την σχετική πολιτική σταθερότητα και την λιγότερο αρνητική ως θετική στάση απέναντι στο δυτικό τρόπο ζωής, ήταν η πλέον σημαντική στην τουριστική ανάπτυξη της Τουρκίας και όλα τα τουριστικά μεγέθη παρουσίασαν εντυπωσιακή βελτίωση. Στην αρχή της γρήγορης αυτής ανάπτυξης, ο τουρισμός της Τουρκίας θεωρείτο χαμηλής ποιότητας, χαμηλών τιμών και όχι καλής εικόνας (image). Τελευταία όμως η εντύπωση αυτή άρχισε να αλλάζει, αφού η τουρκική κυβέρνηση αλλά και η τουρκική τουριστική βιομηχανία μετατοπίζουν το ενδιαφέρον τους από την ποσοτική στην ποιοτική ανάπτυξη.

Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία

Ο τουρισμός στην Τουρκία είναι από τους σχετικά νέους τομείς της οικονομίας και για το λόγο αυτό η συμμετοχή του στο ΑΕΠ είναι σχετικά μικρή, αυξανόμενη από 2,8% το 1985 σε 3.0% το 1995. Παράλληλα, ο τουρισμός αποτελεί μια ζωτικής σημασίας συναλλαγματική πηγή, καλύπτοντας περίπου το ένα τέταρτο των εσόδων από εξαγωγές.

Πίνακας 1. Έσοδα από τον Τουρισμό σαν ποσοστό του ΑΕΠ και των Εξαγωγών, 1985-95

Έτος	Έσοδα (US\$m)	Έσοδα ΑΕΠ	σαν ποσοστό : Εξαγωγών
1985	1,482.0	2.8	18.6
1986	1,215.0	2.1	16.3
1987	1,721.1	2.0	16.9
1988	2,335.3	2.6	20.2
1989	2,556.5	2.3	22.0
1990	3,225.0	2.3	22.0
1991	2,654.0	1.8	19.5
1992	3,639.0	2.4	24.7
1993	3,959.0	2.2	25.7
1994	4,321.0	3.3	23.9
1995	4,957.0	3.0	22.9

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Τουρκίας

Η επιτυχία του τουρκικού τουρισμού μπορεί να εξηγηθεί επίσης με ένα συνδυασμό παραγόντων: πρώτον, ένα γενικότερα χαμηλότερο επίπεδο τιμών από αυτό των χωρών προέλευσης τουριστών και δεύτερον, οι ευνοϊκές ισοτιμίες της τουρκικής λίρας οι οποίες αντιστάθμιζαν τον πάντα υψηλό πληθωρισμό.

Κεφάλαιο 2. Ανάλυση ζήτησης

Οι σχετικά πρόσφατες επιτυχίες του τουρκικού τουρισμού χαρακτηρίζονται από τους υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης σε σχέση τόσο με άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Μεταξύ 1991 και 1995, οι αφίξεις αυξήθηκαν με ρυθμό 8.9% κατ' έτος, ενώ η αντίστοιχη αύξηση στις ευρωπαϊκές και παγκόσμιες αυξήσεις ήταν 4.2 και 5.2 αντίστοιχα. Σε ότι αφορά τις εισπράξεις, τα έσοδα της Τουρκίας σημείωσαν μέση ετήσια άνοδο της τάξης του 16.5%, ενώ για την Ευρώπη και το κόσμο οι αντίστοιχοι ρυθμοί ήταν 8.0 και 8.6 %.

Το πρώτο 5-ετές αναπτυξιακό πλάνο για την τουρκική οικονομία στις αρχές της δεκαετίας του '60 συμπεριέλαβε τις εισπράξεις από τουρισμό. Ο απολογισμός μιας σειράς αναπτυξιακών σχεδίων μέχρι το 1996, δείχνει ότι ενώ τα αναμενόμενα έσοδα ήταν 33.2 δις δολ, το ποσό που τελικά εισπράχθηκε ξεπέρασε το 35.1 δις δολ. Επίτευγμα πραγματικά εντυπωσιακό αν λάβουμε υπόψη μας ότι οι κυβερνητικές προβλέψεις συνήθως υπερεκτιμούν τα οποιαδήποτε έσοδα.

Πίνακας 2.Στόχοι Προγραμμάτων Τουριστικής Ανάπτυξης και Έσοδα από Τουρισμό, 1963-95

Σχέδιο Τουριστικής Ανάπτυξης	Έσοδα-Στόχος (US\$mn)	Πραγματοποιηθέντα Έσοδα (US\$mn)	επιτυχία (%)
Πρώτο Πενταετές (1963-67)	139.0	55.1	39.6
Δεύτερο Πενταετές (1969-72)	422.0	278.9	66.1
Τρίτο Πενταετές (1973-77)	669.9	951.5	142.0
Τέταρτο Πενταετές (1978-83)	2,418.1	1,770.1	73.2
Πέμπτο Πενταετές (1984-89)	3,388.2	9,329.9	275.4
Έκτο Πενταετές (1990-94)	21,702.3	17,798.0	82.0
1995	4,500.0	4,957.0	110.2
Σύνολα	33,239.5	35,141.5	105.7

Πηγές : Τουρκικό Υπουργείο Οικονομικών (1963-78),
Κεντρική Τράπεζα Τουρκίας (1979-95)

Σε ετήσια βάση παρατηρείται μια επιβράδυνση του ρυθμού αύξησης των εισπράξεων κατά τα τελευταία χρόνια. Μεταξύ 1990 και 1995 τα έσοδα αυξήθηκαν 54% (9% σε ετήσια βάση), ενώ την προηγούμενη πενταετία η αύξηση ήταν της τάξης του 118% (17%

ετήσια). Αυτό βέβαια μπορεί να θεωρηθεί σαν αναμενόμενο, δεδομένου ότι όσο ωριμάζει ένας τουριστικός προορισμός τόσο μειώνονται οι αρχικοί υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης

Αφίξεις - Διανυκτερεύσεις

Ο Πίνακας 3 δείχνει την ταχεία ανάπτυξη της Τουρκίας σαν διεθνή τουριστικού προορισμού. Στην δεκαετία 1985-95 ετήσιος στόχος για αύξηση των αφίξεων 288% και τελικά επετεύχθη αύξηση περίπου 195%. Αν δεχθούμε ότι η απόκλιση είναι σημαντική, δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε ότι στο διάστημα αυτό είχαμε Τσερνομπίλ και Πόλεμο στον Κόλπο. Σε κάθε περίπτωση όμως, η από 2.6 εκ τουρίστες το 1985 αύξηση σε 7.7 εκ. το 1995 είναι καλή επίδοση.

Πίνακας 3.Στόχοι αφίξεων και πραγματοποιηθείσες αφίξεις, 1985-95 .

Έτος	Στόχοι αφίξεων ('000)	Πραγματοποιηθείσες αφίξεις ('000)	Επιτυχία (%)
1985	2,000.0	2,614.9	130.7
1986	2,800.0	2,391.1	85.4
1987	2,800.0	2,885.5	103.1
1988	3,000.0	4,172.7	139.1
1989	4,600.0	4,459.2	96.9
1990	5,100.0	5,389.3	105.7
1991	4,260.0	5,517.9	119.4
1992	7,500.0	7,076.6	94.4
1993	7,000.0	6,500.6	92.9
1994	8,000.0	6,670.6	83.4
1995	7,750.0	7,726.9	99.7

Πηγή : Τουρκικό Υπουργείο Τουρισμού

Αν διαιρέσουμε τον πίνακα σε δύο περιόδους, παρατηρούμε ότι ο ρυθμός αύξησης των αφίξεων μεταξύ 1990 και 1995 είναι 43%, σημαντικά μικρότερος από το 106% της περιόδου 1985-90. Επίσης από το 1992 και έπειτα οι αφίξεις υπολείπονται σημαντικά των στόχων. Το γεγονός αυτό δημιουργεί ερωτηματικά για το αν μπορεί η Τουρκία να διατηρήσει τους ρυθμούς ανάπτυξης που είχε στο τέλος της δεκαετίας του '80 και παράλληλα ωθεί την κυβέρνηση να προσανατολίζεται στην ποιοτική ανάπτυξη του τουρισμού και σε μορφές τουρισμού με μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία.

Αφίξεις σε νόμιμα καταλύματα

Η ανάλυση των αφίξεων δείχνει ότι το 52 % του συνόλου πραγματοποιείται από Τούρκους και το 48% από αλλοδαπούς τουρίστες. (Πίνακας 4)

Πίνακας 4 : Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις Τούρκων και αλλοδαπών σε νόμιμα καταλύματα , 1995.

	Αφίξεις (‘000)	Διανυκτερεύσεις (‘000)
Αλλοδαποί τουρίστες	4,629.6	18,477.3
Τούρκοι	5,011.8	9,678.0
Σύνολο	9,641.4	28,155.3

Πηγή : Στατιστικό Δελτίο Καταλυμάτων , Υπουργείο Τουρισμού

Όμως η οικονομική σημασία είναι αντίστροφη αυτής της αναλογίας. Οι αλλοδαποί πραγματοποίησαν το 66% των διανυκτερεύσεων και είχαν διπλάσια μέση διάρκεια παραμονής συγκρινόμενοι με τους Τούρκους (4 διανυκτερεύσεις έναντι 2).

Τα στοιχεία του Πίνακα 5, δείχνουν ότι ο εσωτερικός τουρισμός δεν πρέπει να παραμεληθεί μιας που η αύξησή του μεταξύ 1990-95 πλησιάζει το 40%.

Πίνακας 5: Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις σε νόμιμα καταλύματα 1990-95.

Έτος	Αφίξεις Τούρκων (‘000)	Αφίξεις αλλοδαπών (‘000)	Διανυκτερεύσεις Τούρκων (‘000)	Διανυκ/σεις αλλοδαπών (‘000)
1990	3,584	3,869	6,878	13,271
1991	3,830	2,399	8,011	9,699
1992	4,100	3,721	9,171	16,785
1993	4,831	4,097	9,697	17,064
1994	4,692	3,729	9,558	16,255
1995	5,012	4,630	9,678	18,477

Πηγή : Στατιστικό Δελτίο Καταλυμάτων , Υπουργείο Τουρισμού

Διάρκεια παραμονής

Η μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών στην Τουρκία προφανώς επηρεάζεται από την εποχικότητα του μαζικού τουρισμού και την γεωγραφική περιοχή. Άγγλοι και Σκανδιναβοί παραμένουν περισσότερο ενώ οι προερχόμενοι από μακρινές αγορές, πχ ΗΠΑ, Αυστραλία, Ιαπωνία, κλπ έχουν σαφώς μικρότερη διάρκεια παραμονής. (Πίνακας 6)

Πίνακας 6 : Μέση διάρκεια παραμονής σε νόμιμα καταλύματα , 1995

Χώρα προέλευσης	Διάρκεια παραμονής (σε ημέρες)	Χώρα προέλευσης	Διάρκεια παραμονής (σε ημέρες)
Australia	2.84	Kuwait	5.97
Austria	3.34	Lebanon	2.87
Benelux	3.33	Libya	3.94
Bulgaria	2.62	Pakistan	3.18
Canada	3.23	Poland	6.08
CIS	2.68	Romania	3.46
Egypt	3.01	Saudi Arabia	3.65
France	3.01	Scandinavia	7.65
Germany	2.36	Spain	1.88
Greece	3.43	Switzerland	4.18
Hungary	1.86	Syria	2.39
Iran	2.31	UK	8.22
Iraq	3.37	USA	3.27
Italy	2.12	Yugoslavia	3.36
Japan	3.22	Turkey	1.62
Jordan	2.54	Other	2.44

Πηγή : Στατιστικό Δελτίο Καταλυμάτων , Υπουργείο Τουρισμού

Εκδρομείς

Με δεδομένο ότι η Τουρκία περιλαμβάνεται σε πολλά multidestination tours δεν αποτελεί έκπληξη ο μεγάλος αριθμός εκδρομέων, όπου κυριαρχούν οι Αμερικανοί, ακολουθούμενοι από Άγγλους και Γερμανούς. Οι Έλληνες και οι Ρώσοι λόγω γεωγραφικής γειτνίασης είναι επίσης πολυάριθμοι. (Πίνακας 7)

Πίνακας 7 : Εκδρομείς στην Τουρκία ανά χώρα προέλευσης, 1995

Χώρα προέλευσης	Αριθμός εκδρομέων.
USA	138,100
CIS	79,600
Germany	72,800
UK	68,000
Greece	30,000
Italy	21,300
France	20,800
Israel	17,800
Canada	15,900
Netherlands	10,800
Spain	10,000

Πηγή : Γενική Διεύθυνση Ασφάλειας Τουρκίας

Μέσα Μεταφοράς

Τα 2/3 των αφίξεων το 1995 είναι αεροπορικές, σημειώνοντας μια μεγάλη αύξηση ως τα αντίστοιχα ποσοστά του 1991 και ακριβώς αντίθετα από τις οδικές αφίξεις (Πίνακας 8). Η αλλαγή αυτή μπορεί να εξηγηθεί από δύο κύρια λόγους: πρώτον, τα προβλήματα της Γιουγκοσλαβίας ήταν ανυπέρβλητο εμπόδιο για τις οδικές συγκοινωνίες και δεύτερο, όπως δείχνει ο Πίνακας 9, το πρώτο ήμισυ της δεκαετίας του '90 χαρακτηρίστηκε από την αλματώδη - περί το 200%- αύξηση των charters.

Πίνακας 8 : Διεθνείς αφίξεις ανά μέσο μεταφοράς 1991 & 1995.

Μέσο	1991 Αφίξεις (‘000)	% επί του συνόλου	1995 Αφίξεις (‘000)	% επί του συνόλου
Αεροπορικά	1,700.0	30.8	5,164.0	6.8
Οδικά	3,207.0	58.1	1,626.2	21.0
Σιδηροδρομικά	116.0	2.1	52.1	0.7
Θαλάσσια	495.0	9.0	884.5	11.4
Σύνολο	5,518.0	100.0	7,726.9	100.0

Πηγή : Γενική Διεύθυνση Ασφάλειας Τουρκίας

Πίνακας 9 : Αριθμός ναυλωμένων πτήσεων και επιβάτες, 1985-95

	Αριθμός ναυλωμένων πτήσεων	Αφίξεις επιβατών (α) (‘000)
1985	9,838	427.9
1986	12,135	503.8
1987	14,632	807.2
1988	22,148	1,236.8
1989	23,845	1,385.5
1990	29,245	1,717.7
1991	25,343	1,396.2
1992	41,975	2,436.8
1993	69,709	3,740.2
1994	76,954	4,034.3
1995	96,444	5,671.7

(α) Περιλαμβάνονται οι Τούρκοι Υπήκοοι

Πηγή :Κρατική Υπηρεσία Αεροδρομίων

Κύριες Πύλες Εισόδου

Η Antalya είναι με διαφορά η κύρια πύλη εισόδου τουριστών με το 37% των συνολικών αεροπορικών αφίξεων. Τα αεροδρόμια της Antalya, Dalaman (περιοχή Mugla) και Izmir αθροιστικά δέχονται το 62% των αφίξεων, η δε Instabul το 34% του συνόλου. Τα προαναφερθέντα αεροδρόμια, αν και έχουν επεκταθεί και αναβαθμισθεί τα τελευταία χρόνια, εν τούτοις αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα την υψηλή περίοδο λόγω των charters.

Η Istanbul με το 26% του συνόλου των αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών, έχει και το μεγαλύτερο μερίδιο στις θαλάσσιες αφίξεις επίσης με 26%. (Πίνακας 10)

Πίνακας 10 : Αφίξεις αλλοδαπών ανά περιοχή και μέσο ταξιδιού, 1995

Περιοχή	Αεροπορικός	Οδικός	Σιδ/κός	Θάλασσα	Total	%
Adana	31,159	0	0	845	32,004	0.4
Agri	0	158,868	0	0	158,868	2.1
Ankara	114,582	0	0	0	114,582	1.5
Antalya	1,891,368	0	0	48,109	1,939,477	25.1
Artvin	0	206,721	0	1	206,722	2.7
Aydin	0	0	0	274,188	274,188	3.5
Edirne	0	582,164	51,758	0	633,949	8.2
Gaziantep	0	197,580	340	0	197,920	2.6
Hakkari	0	11,092	0	0	11,092	0.1
Hatay	0	126,650	0	402	127,052	1.6
Icel	0	0	0	23,197	23,197	0.3
Instabul	1,779,720	0	0	227,971	2,007,691	26.0
Izmir	502,522	0	0	35,666	538,188	7.0
Kirklareli	0	176,500	0	0	176,500	2.3
Mugla	826,884	0	0	179,010	1,005,894	13.0
Samsun	0	0	0	13,080	13,080	0.2
Trabzon	17,060	0	0	60,703	77,763	1.0
Sirnak	0	13,392	0	0	13,392	0.2
Igdir	0	141,188	0	0	141,188	1.8
Others (a)	745	12,066	0	21,328	34,139	0.4
Σύνολο	5,164,040	1,626,221	52,125	884,500	7,726,886	100

(a) : Balikesir, Canakkale, Diyarbakir, Giresun, Kocaeli, Mardin, Ordu, Rize, Sinop, Tekirdag, Sanliurfa and Zonguldak.

Πηγή : Γενική Διεύθυνση Ασφάλειας Τουρκίας

Αγορές - Χώρες προέλευσης τουριστών

Η Γερμανία είναι η μεγαλύτερη χώρα - πηγή τουριστών για την Τουρκία με 21.4% συμμετοχή στις αφίξεις για το 1995, επιβεβαιώνοντας τους ισχυρούς δεσμούς μεταξύ των δύο χωρών, σαν απόρροια του μεγάλου αριθμού τούρκων μεταναστών στην Γερμανία και των κοινωνικών-πολιτιστικών δεσμών που έχουν αναπτυχθεί.

Ο Πίνακας 11 δείχνει την εξάρτηση του τουρκικού τουρισμού από την γερμανική, αγγλική και CIS αγορά με τις δύο πρώτες να αυξάνουν σημαντικά το μερίδιό τους για το 1995. Παράλληλα (Πίνακας 12) παρατηρούμε ότι η Τουρκία προσελκύει σημαντικό αριθμό τουριστών από "μη παραδοσιακές" δυτικές χώρες πηγές. Το 1995, το 40% περίπου των αφίξεων ήλθε από την Ανατολική Ευρώπη και Ασία, γεγονός το οποίο πιθανώς να σημαίνει ότι οι δυνητικές αγορές της να είναι περισσότερες.

Πίνακας 11 : Αφίξεις αλλοδαπών (α) ανά χώρα προέλευσης, 1994-95.

Χώρα Προέλευσης	Αφίξεις 1994	% επί του συνόλου	Αφίξεις 1995	% επί του συνόλου	Δ % 1995/94
Γερμανία	994,300	14.9	1,656,400	21.4	66.6
CIS	1,430,000	21.4	1,356,700	17.6	-5.1
Αγγλία	568,300	8.5	735,600	9.5	29.4
Ιράν	231,400	3.5	361,400	4.7	56.2
Ισραήλ	303,900	4.6	301,100	3.9	-0.9
ΗΠΑ	271,200	4.1	290,200	3.8	7.0
Ρουμανία	414,400	6.2	283,000	3.7	-31.7
Γαλλία	233,100	3.5	251,600	3.3	7.9
Ολλανδία	180,700	2.7	203,000	2.6	12.3
Αυστρία	138,300	2.1	181,700	2.4	31.4
Βουλγαρία	170,600	2.6	161,100	2.1	-5.6
Ελλάδα	127,000	1.9	154,100	2.0	21.3
Άλλες (β)	1,607,400	24.1	1,791,000	23.2	11.5
Σύνολο	6,670,600	100.0	7,726,900	100.0	15.8

(α) : κατά εθνικότητα

(β) : λιγότερο από 1% ανά χώρα

Πηγή: Δελτίο Στατιστικής τουρισμού, Υπουργείο Τουρισμού Τουρκίας, 1995.

Πίνακας 12: Προέλευση Αφίξεων , 1995

Περιοχές Προέλευσης	Αφίξεις ('000)	% επί του συνόλου
Χώρες ΟΟΣΑ	4,359.7	56.4
Ανατολική Ευρώπη	2,110.4	27.3
Ασία	1,063.8	13.8
Αφρική	135.8	1.8
Νότιος Αμερική	43.6	0.6
Άλλες	13.5	0.2
Σύνολο	7,726.9	100.0

Πηγή : Δελτίο Στατιστικής Τουρισμού, Τουρκικό Υπουργείο Τουρισμού, 1995

Εποχικότητα

Το φαινόμενο της εποχικότητας είναι ιδιαίτερα έντονο και στην Τουρκία. (Πίνακας 13) Η επτάμηνη περίοδος από τον Απρίλιο στον Οκτώβριο καλύπτει το 80% των αφίξεων και το τρίμηνο Ιουλίου, Αυγούστου και Σεπτεμβρίου αφορά το περισσότερο από το μισό της περιόδου.

Πίνακας 13: Αφίξεις αλλοδαπών κατά μήνα, 1995

Μήνας	Αφίξεις	% επί του συνόλου
Ιανουάριος	274,680	3.6
Φεβρουάριος	302,407	3.9
Μάρτιος	368,195	4.8
Απρίλιος	535,462	6.9
Μάιος	732,394	9.5
Ιούνιος	810,419	10.5
Ιούλιος	1,008,709	13.1
Αύγουστος	1,070,234	13.9
Σεπτέμβριος	1,054,871	13.7
Οκτώβριος	836,025	10.8
Νοέμβριος	393,023	5.1
Δεκέμβριος	340,467	4.4
Σύνολο	7,726,886	100.0

Πηγή : Γενική Διεύθυνση Ασφάλειας Τουρκίας

Οι χαμηλές πληρότητες κατά τους χειμερινούς μήνες δεν φαίνονται να βελτιώνονται στο άμεσο μέλλον, παρά τις προσπάθειες της Κυβέρνησης και μερικών tour operators να καταναείμουν χρονικά την ζήτηση. Ανταγωνιστικά πακέτα short break, κύρια για Istanbul, προωθούνται όλο και συχνότερα αλλά ο τουρκικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος στις κλιματολογικές συνθήκες και η τάση αυτή δεν φαίνεται να αλλάζει εύκολα.

Κεφάλαιο 3.Ανάλυση προσφοράς καταλυμάτων

Το 1995 η Τουρκία είχε 1793 μονάδες με 293.000 κλίνες καταγεγραμμένες επίσημα και με άδεια του Υπουργείου Τουρισμού. (Πίνακας 14). Στην πενταετία 1990-95 ο αριθμός των νόμιμων καταλυμάτων αυξήθηκε περίπου 42 %, των δε κλινών κατά 65%. Παράλληλα το μέσο μέγεθος των καταλυμάτων αυξήθηκε από 137 σε 160 κλίνες ανά μονάδα.

Πίνακας 14: Νόμιμα καταλύματα και κλίνες, 1990-95.

	Αριθμός καταλυμάτων	% διαφορά από προηγούμενο έτος	Κλίνες	% διαφορά από προηγούμενο έτος
1990	1,260	---	173,227	---
1991	1,404	11.4	200,678	15.8
1992	1,498	6.7	219,940	9.6
1993	1,581	5.5	235,238	7.0
1994	1,728	9.3	265,136	12.7
1995	1,793	3.8	286,463	8.0

Πηγή : Δελτίο Στατιστικής Καταλυμάτων, Υπουργείο Τουρισμού (Γενική Διεύθυνση Επενδύσεων), Τμήμα Ερευνών και Αξιολογήσεων, 1996.

Ο Πίνακας 15, δίδει μια λεπτομερή εικόνα της ποσοτικής και ποιοτικής διάρθρωσης των καταλυμάτων. Μεταξύ 1990 και 1995, στο γενικό σύνολο παρατηρείται μια σημαντική αύξηση των ξενοδοχείων 5 και 4 αστέρων της τάξεως του 126% και 100% αντίστοιχα.

Σημαντική αύξηση, 102 % ,παρουσίασαν και τα ξενοδοχεία 3 αστέρων από 198 σε 399, ενώ τα 2 αστέρων αυξήθηκαν μόλις 49% και του 1 αστέρος παρουσίασε μικρή μείωση.

Αύξηση παρουσίασαν επίσης, από 46 σε 70, και τα χωριά διακοπών στην ίδια πενταετία 1990-95, με τα αντίστοιχα της πρώτης κατηγορίας να αυξάνονται με ρυθμό της τάξης του 84%.

Οι τάσεις αυτές δείχνουν την πολιτική της Κυβέρνησης να ενισχύσει την ανάπτυξη ποιοτικών καταλυμάτων προσδοκώντας να προσελκύσει τουρίστες υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης. Το 1995, περισσότερο από το 47% των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών πραγματοποιήθηκε σε ξενοδοχεία 5 και 4 αστέρων, έναντι ποσοστού 37% το 1993.

Πίνακας 15: Νόμιμα καταλύματα, 1995.

Τύπος	Αριθμός υπαρχόντων καταλυμάτων	Αριθμός δωματίων	Αριθμός κλινών	Αριθμός καταλυμάτων υπο κατασκευή	Αριθμός δωματίων	Αριθμός κλινών
Ξενοδοχεία						
5 αστέρων	82	23,089	48,615	33	8,380	18,092
4	131	18,167	37,049	93	14,284	29,960
3	399	32,699	66,618	398	31,257	64,384
2	550	24,186	47,379	380	15,486	31,203
1	220	7,673	14,679	97	2,627	5,191
Σύνολο	1,382	105,814	214,340	1,001	72,034	148,830
Motels						
A κατ.	11	639	1,254	11	384	790
B	27	675	7,345	27	598	1,184
Σύνολο	38	1,314	8,599	38	982	1,974
Χωριά Διακοπών						
A κατ	59	18,501	40,186	55	13,555	28,868
B	11	1,505	3,278	20	3,555	7,645
Σύνολο	70	20,006	43,464	75	17,110	36,513
Boarding houses	185	3,155	6,175	177	2,946	5,791
Campsites	22	2,090	6,110	14	1,493	4,371
Πανδοχεία	7	441	1,274	3	158	382
Aparthotels	24	652	1,926	0	0	0
Thermal resort hotels	1	20	40	0	0	0
Special Licence(α)	60	1,727	4,066	17	536	1,118
Training & practice facilities	2	81	163	3	266	528
Golf resorts	0	0	0	2	462	1,839
Σταθμοί Εξυπηρέτησης	0	0	0	1	27	54
Hostels	0	0	0	1	40	137
Άλλα	2	136	306	2	463	946
Σύνολο	1,793	135,436	286,463	1,334	96,517	202,483

(α) : Αναπαλαιωμένα ιστορικά κτίρια .

Πηγή : Δελτίο Στατιστικής Καταλυμάτων, Υπουργείο Τουρισμού (Γενική Διεύθυνση Επενδύσεων), Τμήμα Ερευνών και Αξιολογήσεων, 1996.

Εκτός από τα καταλύματα που λειτουργούν με άδεια του Υπουργείου Τουρισμού, υπάρχουν και άλλα που υπάγονται στην Τοπική Αυτοδιοίκηση. Αυτά είναι , για το 1995, 8403 μονάδες με 356115 κλίνες. Γεωγραφικά, συγκεντρώνονται κατά 75% στις περιοχές Marmara, καθώς και στις παραλίες του Αιγαίου και της Μεσογείου, απευθύνονται κύρια στον εσωτερικό τουρισμό μιας που το 85% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιείται από Τούρκους.

Επίσης δεν θα πρέπει να παραβλεφθεί ο σημαντικός τομέας του yachting. Οι κρουαζιέρες με τα "Gulet" είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς. Το 1994 υπήρχαν επίσημα 144 εταιρείες yachting εκμεταλλευόμενες 959 σκάφη με 8000 κλίνες.

Γεωγραφική κατανομή των καταλυμάτων

Η γεωγραφική κατανομή των καταλυμάτων δείχνει την αναμενόμενη συγκέντρωση στις κύριες τουριστικές περιοχές (Πίνακας 16)

Πίνακας 16: Γεωγραφική κατανομή κλινών και διανυκτερεύσεων σε νόμιμα καταλύματα, 1995.

Περιοχή	Κλίνες	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	Διανυκτερεύσεις Τούρκων	Σύνολο
Marmara	66,433	4,191,990	2,622,253	6,814,243
Aegean	87,763	4,496,138	1,857,207	6,353,345
Mediterranean	95,581	8,827,589	2,318,502	11,146,091
Central Anatolia	21,457	784,783	1,613,077	2,397,860
Black Sea	7,466	104,015	653,597	757,612
Eastern Anatolia	4,476	45,193	305,607	350,800
South-eastern Anatolia	3,287	27,613	307,747	335,360

Πηγή : Δελτίο Στατιστικής καταλυμάτων (Γενική Διεύθυνση Επενδύσεων), Τμήμα Έρευνας και Αξιολόγησης, 1996.

Η τουρκική κυβέρνηση έχει προσπαθήσει κατά καιρούς να προωθήσει μια ισορροπημένη ανάπτυξη διαφοροποιώντας τόσο τα κίνητρα όσο και τα κριτήρια αποδοχής των νέων επενδύσεων. Όμως η πολιτική αυτή δεν απέδωσε στο παρελθόν και ούτε προβλέπεται να αποδώσει στο μέλλον, οπότε είναι αναμενόμενο να συνεχισθεί η σημερινή τάση συγκέντρωσης των καταλυμάτων, σαν αποτέλεσμα των δυνάμεων της αγοράς.

4. Τιμές

Υπάρχει η αίσθηση -και είναι σωστή σε μεγάλο βαθμό- ότι το γενικό επίπεδο τιμών στην Τουρκία είναι κατά πολύ χαμηλότερο από το ελληνικό.

Αυτό σημαίνει χαμηλό λειτουργικό κόστος για τις επιχειρήσεις, άρα δυνατότητα προσφοράς χαμηλότερων των ελληνικών τιμών στην διεθνή αγορά, άρα μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα σε ότι αφορά την τιμή και πιθανότατα την σχέση ποιότητας - τιμής.

Κατά την περίοδο της έρευνας, οι επίσημες ισοτιμίες ήταν 1 USD = 163.215 TL και 1 ΔΡΧ = 288, ενώ ένα χρόνο πριν οι ισοτιμίες ήταν αντίστοιχα 1USD = 85.375 TL και 1 ΔΡΧ = 237. Ο πληθωρισμός έτρεχε στην μεν Τουρκία με 85,2% στην δε Ελλάδα με 5,4%. (Economist, 16 Αυγούστου 1997). Είναι ευκολονόητο ότι σε μια παραμονή 14 ημερών, η ισοτιμία την 12η για παράδειγμα ημέρα θα ήταν ελαφρά συμφερότερη για τον τουρίστα. Εδώ μπορεί να προστεθεί και ο ανταγωνισμός των ανταλλακτηρίων συναλλάγματος - που υπάρχουν παντού και είναι ανοικτά σχεδόν πάντα- , ο οποίος ανταγωνισμός συνήθως οδηγούσε σε καλύτερη τιμή για τον τουρίστα, πάνω από την επίσημη ισοτιμία της Τράπεζας.

Δυστυχώς δεν κατέστη δυνατό να συλλεγούν επίσημα στοιχεία για την σύνθεση του κόστους των τουριστικών επιχειρήσεων. Σύμφωνα με την Athtur Andersen Τουρκίας, υπάρχουν ελάχιστα στοιχεία τέτοιου είδους και συνήθως αφορούν μόνο τα ξενοδοχεία 5 αστέρων και μάλιστα όσα ανήκουν σε πολυεθνικές εταιρείες.

Από συζητήσεις με υπαλλήλους των ξενοδοχείων και των γραφείων -κυρίως- που πουλούσαν εκδρομές, το μέσο μηνιαίο κόστος των ξεδοχοϋπαλλήλων δεν ξεπερνά τα 300 δολάρια.

Σε επίπεδο πακέτων, τα τουρκικά εμφανίζονται φθηνότερα των ελληνικών κατά 10-20%, στο βαθμό που είναι ασφαλείς οι συγκρίσεις. Οι διαφορές της τάξης του 10-20% για μια τετραμελή οικογένεια είναι σχεδόν το κόστος για το 4ο άτομο.

Μια τέτοια σύγκριση, φαίνεται στο Παράρτημα 2 και αφορά την αγορά της Αυστρίας .

Αυτό που είναι όμως αξιοσημείωτο είναι οι τιμές διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών μέσα στα ξενοδοχεία. Είναι αναμενόμενο βέβαια να είναι σημαντικά ακριβότερες από ότι εκτός ξενοδοχείων, αλλά οι τιμές είναι υψηλές συγκρινόμενες ακόμη και με τα ελληνικά δεδομένα.

Στο Παράρτημα 3 παρατίθενται τιμοκατάλογοι διαφόρων υπηρεσιών και δίδουν μια σαφή εικόνα για το επίπεδο τιμών. Να σημειωθεί ότι σε ότι αφορά τις εκδρομές τουλάχιστον, τα last minute παζάρια μπορούν να τις μειώσουν ως και 20 %.

5. Προώθηση & Κανάλια Διανομής

Η διαφήμιση και η προώθηση του Τουρκικού τουρισμού έχει περάσει από διάφορες φάσεις σε ότι αφορά την στρατηγική προβολής. Από διαφήμιση στα MME του εξωτερικού και το direct marketing μέχρι την έντονη δραστηριότητα σε επίπεδο lobbying και δημοσίων σχέσεων. Δυστυχώς, δεν κατέστη δυνατό να συλλεγούν στοιχεία που να δίδουν λεπτομέρειες για να διαμορφώσει κάποιος ολοκληρωμένη εικόνα για την διαφημιστική δραστηριότητα της Τουρκίας. Όμως, τα όσα ακολουθούν στην συνέχεια δίδουν μια ικανοποιητική εικόνα και προβληματίζουν (ή τουλάχιστον πρέπει να προβληματίζουν την ελληνική πλευρά)

Δραστηριότητες Marketing και προβολής κατά το 1997

- Faith Tourism 97, παρουσίασε τους ιερούς τόπους των τριών μεγαλύτερων θρησκειών (ισλαμισμού, χριστιανισμού, ιουδαϊσμού) ως τουριστικά προϊόντα (1-9 Οκτωβρίου 1997)
- Green Tour 1997, παρουσίασε τις πλούσιες τουριστικές πηγές της Μαύρης Θάλασσας, στον κόσμο (2-11 Σεπτεμβρίου 1997)
- 1st World Air Games , διοργανώθηκαν από τον Τουρκικό Αεροναυτικό Σύνδεσμο, σε οκτώ περιοχές της Τουρκίας (13-21 Σεπτεμβρίου 1997) με την υποστήριξη του Υπουργείου Τουρισμού .
- Διοργάνωση 19 Διεθνών Συνεδρίων
- Συμμετοχή σε 78 Διεθνείς Τουριστικές Εκθέσεις και 32 ETC (European Travel Commission) Supermarts.
- Δραστηριότητες προβολής (πόστερ και διαφημιστικές καμπάνιες) πραγματοποιήθηκαν σε 36 χώρες από 23 τουρκικά τουριστικά γραφεία της χώρας.
- Εκδόσεις και διανομή 25 διαφορετικών τύπων διαφημιστικού υλικού (μπροσούρες, πόστερ, βίντεο κασσέτες, σλάιτς κ.λ.π.) σε διαφορετικές γλώσσες.
- Φιλοξενία σε 2.352 άτομα (από τον χώρο των M.M.E. και της τουριστικής βιομηχανίας) για λόγους τουριστικής προβολής.
- Οργανώθηκαν 241 «ειδικές τουρκικές εβδομάδες / ημέρες και νύχτες και 209 συνέδρια για την Τουρκία σε χώρες πηγές του τουρκικού τουρισμού .
- Οργανώθηκαν 95 Συνεντεύξεις Τύπου για τον Διεθνή Τύπο.
- Δημοσίευση 1.069 άρθρων και συνεντεύξεων για την Τουρκία σε εφημερίδες και περιοδικά με υψηλή κυκλοφορία σε διάφορες χώρες.
- 12η Γενική Συνέλευση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, στην Κων/πολη.
- Σε διμερές επίπεδο υπογράφηκαν το 1997 οκτώ συμφωνητικά τουριστικής συνεργασίας . Συμπληρωματικά, ολοκληρώθηκαν το 1997 τρία Joint Tourism Commission Protocols.

Πηγή : WTO , Tourism Market Trends, 1997 & 1998

Στα Παραρτήματα 4,5 και 6 παρατίθενται:

- η διαφημιστική δαπάνη της Τουρκίας σε μερικές χώρες-πηγές τόσο για τον τουρκικό όσο και για τον ελληνικό τουρισμό
- το είδος και η ποικιλία των διαφόρων εντύπων προβολής του τουρκικού τουρισμού όπως τα διαθέτει το Υπουργείο Τουρισμού της Τουρκίας
- ενδεικτικές διαφημιστικές καταχωρήσεις στον Economist κατά το 1996 .

Να σημειωθεί ότι κατά το 1997 και το 1998 η Τουρκία έχει περιορίσει σημαντικά τις διαφημιστικές δαπάνες σε τέτοιου είδους έντυπα και επικεντρώνει το ενδιαφέρον της σε δημόσιες σχέσεις και συνδιαφήμιση με tour operators.

Σχετικά με την τουριστική προώθηση και την διείσδυση στις αγορές, είναι πολύ ενδιαφέρουσες οι απόψεις του Προϊσταμένου του ΕΟΤ στο Ισραήλ, κ. Σ. Βαλλιάνου, οι οποίες παρατίθενται στην συνέχεια:

"Στην διείσδυση της Τουρκίας στην αγορά του Ισραήλ (και γενικότερα της περιοχής) τον πρώτο ρόλο έπαιξαν και παίζουν οι πολιτικές κινήσεις και αποφάσεις και μετά ακολούθησε δυναμικά ο Κρατικός και ο ιδιωτικός της τομέας.

Από πάρα πολλά χρόνια έχει γίνει αναγνώριση του Κράτους του Ισραήλ με αναβάθμιση της Διπλωματικής Αποστολής σε Πρεσβεία , γεγονός που εμείς πράξαμε μόλις το 1991. Με πολιτική απόφαση από δεκαετίας , στο καλωδιακό κύκλωμα της Ισραηλινής T.V. (44 κανάλια από όλο τον κόσμο) συμμετέχουν 3 Τουρκικά τηλεοπτικά κανάλια, ενώ σε αντίθεση, κανένα μέχρι σήμερα Ελληνικό. (Πληρης απουσία της Ελλάδας).

Από το 1992 υπογράφηκε καινούργια αεροπορική συμφωνία ανάμεσα στο Ισραήλ και την Τουρκία με αποτέλεσμα 10 τουλάχιστον ιδιωτικές τουρκικές Αεροπορικές εταιρείες, ελεύθερα να παίρνουν κόσμο από το Ισραήλ προς την Τουρκία. Αυτομάτως από 50.000 Ισραηλινούς το 1991 προς την Τουρκία τους σταθεροποίησαν στις 300.000 από το 1993 μέχρι και σήμερα.

Σε αντίθεση, η Ελλάδα έχει να ανανεώσει την αεροπορική της συμφωνία με το Ισραήλ από το 1992 με τελικό επακόλουθο από 15/4/97 την πλήρη διακοπή πτήσεων και μέχρι σήμερα (και στο μέλλον) της Ο.Αεροπορίας προς τα Ελληνικά νησιά, παρόλο που υπάρχει σχετική άδεια για απεριόριστες πτήσεις προς την Ρόδο. Ο υπερβάλλον προστατευτισμός της Ο.Α. από την Υ.Π.Α. και η άρνησή της για παροχή αμοιβαιότητας στις Ισραηλινές εταιρείες charter διέκοψε τις πτήσεις που πραγματοποιούσε το 1995 η Ελληνική Venus στο Ισραήλ από Ελληνικούς προορισμούς.

Παρόλα αυτά κα με μόνο την EL-AL με τις θυγατρικές της ARKIA και SANDRO και το 1997 έκλεισε με μέση αύξηση προς την Ελλάδα 10%

και πολύ παραπάνω για την Ρόδο. Για την Ρόδο ειδικότερα, εάν το καινούργιο της Καζίνο λειτουργήσει για εξεύρεση πελατείας με τα διεθνή καθιερωμένα και στραφεί προς την αγορά του Ισραήλ, θα προκαλέσει ακόμα μεγαλύτερη αύξηση του ρεύματος προς αυτήν.

Η κοινή γνώμη στο Ισραήλ, φυσικό είναι να επηρεάζεται θετικά, από την υπογραφή με την Τουρκία Στρατιωτικής συμφωνίας (Μουσουλμανικό αλλά όχι Αραβικό κράτος) ύψους ενός και πλέον δισεκατομμυρίου \$ ΗΠΑ για αγορά Ισραηλινού στρατιωτικού υλικού, αναβάθμιση Τουρκικών Πολεμικών Αεροσκαφών και κοινών Στρατιωτικών ασκήσεων.

Η διαφημιστική Τουριστική δαπάνη της Τουρκίας συμπεριλαμβάνει όλα τα μέσα (TV, ραδιόφωνο, αφισοκολλήσεις, πανό σε δρόμους και λεωφορεία) σε όλη την διάρκεια του έτους και με εκτιμημένο ποσό πάνω από 1,2 εκ/μύρια \$ ΗΠΑ, ενώ σε αντίθεση ο ΕΟΤ δεν ξεπερνά τα 250.000 \$ με περιοδική εμφάνιση στην τηλεόραση .

Σημαντικότεροι Τ.Ο. για Τουρκία είναι ο T.A.T. (Τούρκος υπήκοος στο HYATT - REGENCY της Ιερουσαλήμ) ο FLYING CARPET (που είναι και ο μεγαλύτερος ΤΟ για την Ελλάδα με 6 αεροπλάνα εβδομαδιαίως για Ρόδο), ο BALI Travel, Yossi Tours, Aviation Links, Globes.

Συμμαχίες βεβαίως υπάρχουν και σε όλο το επιχειρηματικό φάσμα, αλλά σπουδαιότερος παράγοντας για ανάπτυξη της επικοινωνίας αλλά και τουριστικής συνεργασίας εκτός της διαφήμισης, παίζουν οι εκάστοτε Πολιτικές Αποφάσεις και ενέργειες."

Τουρκικές εταιρείες charter

Παράλληλα με τις μεγάλες Γερμανικές εταιρίες Condor, LTU, Harpag Lloyd, Aero Lloyd, Air Berlin Deutsche BA, Germania και Hamburg Airlines , δραστηριοποιούνται και τουρκικές εταιρείες, οι οποίες μεταφέρουν Γερμανούς τουρίστες στην Τουρκία.

Οι τουρκικές αεροπορικές εταιρείες, ανάλογα με την ποιότητα των υπηρεσιών του προτιμούνται τόσο από μεγάλους και μικρούς Tour Operators της Γερμανίας , όσο και από τους Tour Operators τουρκικής ιδιοκτησίας.

Προς όφελος των Γερμανικών και Τουρκικών αεροπορικών εταιρειών είναι σίγουρα το γεγονός ότι η Τουρκία δεν ανήκει στην Ε.Ε. οπότε αεροπορικές εταιρείες από τρίτες χώρες δεν μπορούν να διεκδικήσουν ένα μερίδιο της αγοράς (5η ελευθερία).

Χωρίς να υπάρχουν στατιστικά στοιχεία, μπορεί να ειπωθεί ότι άνω του 50% των Γερμανών τουριστών που επισκέπτονται την Τουρκία, ταξιδεύουν με αεροσκάφη τα οποία είναι νηολογημένα στην Τουρκία.

Οι ακόλουθες αεροπορικές εταιρείες με Τουρκικό νηολόγιο δραστηριοποιούνται στην Γερμανία:

SUN EXPRESS

Η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία σε αριθμό επιβατών και σίγουρα με το καλύτερο όνομα μεταξύ όλων των εταιρειών με Τουρκικό νηολόγιο. Θυγατρική εταιρεία της Γερμανικής Lufthansa και της κρατικής Turkish Airlines χρησιμοποιεί σύγχρονα αεροπλάνα τύπου Boeing 737-400 και Boeing 737-300. Η εταιρεία λειτουργεί από το 1991. Ο στόλος της φτάνει τα 10-25 αεροσκάφη και ανάλογα με την ζήτηση μπορεί να συμπληρωθεί με αεροπλάνα της μητρικής εταιρείας.

ISTANBUL AIRLINES

Η παλαιότερη Τουρκική εταιρεία τσάρτερ. Ο στόλος της αποτελείται από 16 αεροσκάφη : 6 x Boeing 737-400, 7 x Boeing 727 & 8 x Boeing 757-236. Η εταιρεία λειτουργεί από το 1985. Το 1996 μετέφερε 1.950.000 επιβάτες με 44.192 ώρες πτήσεις . Συνολικά πετάει σε 57 αεροδρόμια της Ευρώπης . Θυγατρική εταιρεία της Istanbul Airlines : UFO Reisen.

TURKISH AIRLINES

Τουρκική κρατική αεροπορική εταιρεία, η οποία ασχολείται και με πτήσεις τσάρτερ (Sun Express). Πολύ πιο ευέλικτη από την Ολυμπιακή Αεροπορία (μπορεί να παρομοιαστεί με την Cyprus Airways ή την Air Malta στο θέμα των τσάρτερ).

ONUR AIR

Ανήκει στον όμιλο επιχειρήσεων Ten Tur. Στο Ten Tur ανήκουν μεταξύ άλλων ο Tour Operator Nazar, ιδιόκτητα ξενοδοχεία συνολικής δυναμικότητας 13.000 κλινών, τουριστικά πρακτορεία και απασχολεί συνολικά περί τους 6.000 υπαλλήλους. Η Onur Air λειτουργεί από το 1992. Ο στόλος της αποτελείται από 5 x Airbus A-320 των 180 θέσεων (με μέσο όρο ηλικίας 29 έτη), 3 x Airbus A-321 των 220 θέσεων (με μέσο όρο ηλικίας 0,6 έτη) 2 x Airbus A-300, 316 θέσεων (16 χρόνων, το 1996 ανακαινίσθηκαν εξ' ολοκλήρου από την Airbus Industries) και από την άνοιξη του 1997 5x McDonnell Douglas MD 88 των 112 θέσεων.

AIR ALFA

Υποτίθεται ότι δεν υπάρχει νομική ή γενικών κάποια στενή σχέση με τον Tour Operator Win Holidays που λειτουργεί στην Γερμανία. Στόλος : 2 x Airbus A-321 (ηλικίας περίπου 2 ετών) 210 τουριστικών θέσεων και 4 x Airbus A-320 (ηλικίας άνω των 10 ετών) 318 τουριστικών θέσεων.

PEGASUS AIRLINES

Θυγατρική εταιρεία της Ιρλανδικής Air Lingus. Στόλος αποτελούμενος από αεροσκάφη τύπου Boeing 737-200. Δεν ήταν δυνατόν να βρεθεί ο ακριβής αριθμός αεροπλάνων.

Ακολουθεί μία λίστα των Tour Operators της Γερμανίας, τα οποία εξειδικεύονται στον τουρισμό προς την Τουρκία ή το κυρίως μερίδιο της πελατείας του κατευθύνεται προς την Τουρκία και σε ορισμένες περιπτώσεις είναι Τουρκικής ιδιοκτησίας.

	1994/95	1995/96
OEGER TOURS	595.170	665.007
NAZAR	221.207	268.672
WIN HOLIDAYS	35.000	55.080
OETZTURK REISEN	33.159	39.460
UFO	18.600	27.315

Εκτός των μεγάλων αυτών γραφείων ,υπάρχουν ορισμένα μικρά τα οποία ξεκίνησαν την λειτουργία τους το 1997 και παρουσιάζουν ήδη σημαντικά ποσοστά πελατών.

Όλα τα προαναφερθέντα γραφεία δήλωσαν ότι τα παραπάνω στοιχεία δεν περιέχουν μετακινήσεις Τούρκων μεταναστών που διαμένουν στην Γερμανία. Κατά πόσο αυτό ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα δεν είναι δυνατόν να ελεγχθεί.

Μία σύγκριση των παραπάνω στοιχείων με τα σύνολα που αναφέρονται στην συνέχεια, δείχνει ότι 50% όλων των Γερμανών που ταξίδεψαν προς την Τουρκία, ταξίδεψαν με ένα Tour Operator που ανήκει σε τουρκική εταιρεία ή τούρκο ιδιώτη. Πρέπει να

σημειωθεί, ότι τον τελευταίο καιρό μπήκαν δυναμικά στον τουρισμό τουρκικές επιχειρήσεις και όμιλοι επιχειρήσεων, οι οποίοι δεν είχαν καμία σχέση με τον τουρισμό, αντίστοιχα με την Γερμανία όπου για παράδειγμα τον Neckermann ανήκει στην εταιρεία καταστημάτων Karstadt.

ΑΦΙΧΘΕΝΤΕΣ ΓΕΡΜΑΝΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΑΝΑ TOUR OPERATOR

		1994/95	1995/96
TUI	Τουρκία	152.600	171.900
	Ελλάδα	303.500	297.200
Neckermann	Τουρκία	125.765	145.000
	Ελλάδα	268.682	240.000
Altours	Τουρκία	39.000	50.800
	Ελλάδα	200.000	178.000
Jahn Reisen	Τουρκία	30.446	35.689
	Ελλάδα	98.337	95.989
ITS	Τουρκία	39.486	40.484
	Ελλάδα	80.085	66.978
Tjaereborg	Τουρκία	19.350	27.799
	Ελλάδα	81.861	95.805
Oeger	Τουρκία	595.170	665.007
	Ελλάδα	9.211	8.820
Kreutzer	Τουρκία	16.600	21.794
	Ελλάδα	101.541	103.541
Transair	Τουρκία	20.935	29.547
	Ελλάδα	36.867	36.959
THR	Τουρκία	20.089	23.294
	Ελλάδα	69.771	61.323
Air Marin	Τουρκία	11.358	16.610
	Ελλάδα	33.197	24.701
Fischer	Τουρκία	12.166	18.975
	Ελλάδα	40.116	35.274
Nazar	Τουρκία	221.207	268.672
	Ελλάδα	-	-
Bucher	Τουρκία	3.850	5.243
	Ελλάδα	12.376	27.514
Air Conti	Τουρκία	4.989	4.766
	Ελλάδα	15.047	17.454
BFR	Τουρκία	3.881	4.075
	Ελλάδα	14.083	13.560
Attika	Τουρκία	-	-
	Ελλάδα	50.809	44.933
Air Charter Markt	Τουρκία	64.223	63.200
	Ελλάδα	4.447	1.400

Στο Παράρτημα 3, οι κυριότεροι Αυστριακοί ΤΟs που έχουν προγράμματα για Τουρκία.

6. Ανθρώπινο δυναμικό

Είναι γενικά παραδεκτό και το διαπιστώνει κανείς πολύ γρήγορα όταν επισκέπτεται την Τουρκία ότι υπάρχει σημαντική έλλειψη σε ειδικευμένο προσωπικό όλων των ειδικοτήτων. Το σύνολο σχεδόν του προσωπικού των ξενοδοχείων των κατηγοριών από 3 αστέρια και κάτω δεν έχει καμία εξειδίκευση και συνήθως δεν μιλά καμία ξένη γλώσσα. Οι συνθήκες εργασίας είναι σκληρές τόσο για τους ιδιοκτήτες-διευθυντές όσο και για το προσωπικό.

Στις κατηγορίες τεσσάρων και πέντε αστέρων τα πράγματα είναι σαφώς καλύτερα. Το ειδικευμένο προσωπικό βρίσκεται μόνο εκεί, οι μισθοί είναι καλύτεροι από ότι στις άλλες κατηγορίες και υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρηματιών για το ποιός θα προσελκύσει τους ειδικευμένους. Επίσης ο κυριότερος παράγοντας που επηρεάζει τις προαγωγές του προσωπικού είναι η γνώση ξένων γλωσσών.

Με εξαίρεση τις μονάδες των μεγάλων διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων η ενδοεπιχειρησιακή εκπαίδευση απουσιάζει εντελώς. Οι ξενοδόχοι δεν θεωρούν την εκπαίδευση σαν σημαντική προτεραιότητα και πιστεύουν ότι αυτή πρέπει να ολοκληρώνεται στις τουριστικές σχολές.

Η τουριστική εκπαίδευση στην Τουρκία δεν έχει -ακόμη- υψηλό επίπεδο.

Όμως, οι κινήσεις που κάνουν οι Τούρκοι και σε αυτό τον τομέα είναι στρατηγικές. Συγκεκριμένα, λειτουργεί στην Istanbul, σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Bogasizi, ένα από τα 14 -σ' όλο τον κόσμο!- training centres του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού. Για τις ανάγκες αυτής της μελέτης δεν χρειάζεται να μπούμε σε λεπτομέρειες για το είναι το WTO training centre, αλλά δεν υπάρχει περίπτωση να αποκτήσουμε στην Ελλάδα -ακόμη και αν είμαστε διατεθειμένοι να δουλέψουμε σκληρά και σοβαρά για αυτό- μιας που το τουρκικό καλύπτει πλέον την ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου.

Επίσης είναι γνωστό, ότι οι μεταπτυχιακοί τούρκοι φοιτητές σε πανεπιστήμια της Ευρώπης και Αμερικής που σπουδάζουν τουρισμό, είναι σχεδόν όλοι υπότροφοι του τουρκικού Κράτους.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί η πρωτοβουλία του Turkish Tourism Investors Association, (η κοινοπραξία που ανέπτυξε και εκμεταλλεύεται το Belek Project, βλ. επόμενο κεφάλαιο), που αφορά την δημιουργία εκπαιδευτικών σεμιναρίων ξεκινώντας από το πρόγραμμα "Educating the Educators" σε συνεργασία με αγγλικά και αμερικανικά πανεπιστήμια.

Κεφάλαιο 7. Ειδικά σχέδια τουριστικής ανάπτυξης

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια, η αναπτυξιακή φάση του τουρκικού τουρισμού έφθασε στο σημείο ωρίμανσης και άρχισε να αντιμετωπίζει τα γνωστά προβλήματα του κορεσμού της ζήτησης συγκεκριμένων προϊόντων και μείωση των εσόδων. Το γεγονός αυτό οδήγησε την Κυβέρνηση και τους επιχειρηματίες σε μια διαφορετική θεώρηση της τουριστικής ανάπτυξης. Η ποσοστική προσέγγιση παρεχώρησε την θέση της στην ποιοτική και οι ανταγωνιστικές πιέσεις του διεθνούς τουριστικού περιβάλλοντος οδήγησαν στην ανάπτυξη των συνεργασιών σε μεγάλη κλίμακα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του τελευταίου αποτελεί η ανάπτυξη του τουριστικού κέντρου του Belek (Belek Tourism Centre).

Το Belek είναι μια παραθαλάσσια περιοχή περίπου 25 km από το αεροδρόμιο της Antalya και 50 km από τις δύο μαρίνες που βρίσκονται στην Antalya και Alanya.

Η φυσική ομορφιά, η ιστορική σημασία και οι κλιματικές συνθήκες αποτελούν ένα πολύ καλό συνδυασμό για την δημιουργία ενός τουριστικού προορισμού, όπου οι παραλίες -23 συνεχόμενα χιλιόμετρα- έχουν πλάτος από 80-150 μέτρα (λεπτή, ξανθιά άμμος), οι ηλιόλουστες μέρες είναι περί τις 300 τον χρόνο και η μέση ετήσια θερμοκρασία του νερού είναι 27 βαθμοί Κελσίου.

Πρόοδος εργασιών

	30.11.95	31.03.96	31.03.97
<i>Ηδη σε λειτουργία</i>			
Καταλύματα	15	16	19
Σύνολο κλινών	10250	10850	12800
Golf 18 οπών	1	2	4
<i>Προς ολοκλήρωση</i>			
Καταλύματα			4 (23)
Σύνολο κλινών			2600 (15400)
Golf 36 οπών			1
Κέντρο Υγείας 100 κλινών (και ελικοδρόμιο)			1
Συνεδριακό κέντρο 130 Acres, 30000 τμ κάλυψη			1
Μαρίνα 500 θέσεων			1
Κέντρο Αναψυχής και Αθλητισμού (65 acres)			1

Η ομάδα επενδυτών που συνέπραξε για την δημιουργία του BTC , έθεσε σαν στόχο την δημιουργία ενός τουριστικού κέντρου υψηλών προδιαγραφών, όπου θα προσφέρεται ένα ευρύτατο φάσμα τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων πολύ καλής ποιότητας σε τουρίστες ανώτερου εισοδηματικού επιπέδου.

Το σχέδιο προβλέπει την δημιουργία 23 μονάδων με συνολική δυναμικότητα 16000 κλινών, 5 golf διεθνών προδιαγραφών, αθλητικά κέντρα, μονάδες ψυχαγωγίας, συνεδριακά κέντρα και κέντρα υγείας.

Είναι ενδιαφέρον να δούμε πως εξελίχθηκε η κίνηση τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του BTC.

Το 1994, πραγματοποιήθηκαν 1,5 εκ διανυκτερεύσεις και η πληρότητα κυμάνθηκε στο 35% σε ετήσια βάση και αντιστοιχεί σε 7μηνη λειτουργία των καταλυμάτων, όπου 3 ξενοδοχεία παρέμειναν ανοικτά όλο το χρόνο και η πληρότητα τους ήταν 40%.

Όμως, με τα στοιχεία της 30.11.1995, η πληρότητα του 1995 αυξήθηκε κατά 60% σε σύγκριση με το 1994, με 2,4 εκ διανυκτερεύσεις και 8 ξενοδοχεία ανοικτά όλο τον χρόνο. Το 1996, ο αριθμός των ξενοδοχείων που παρέμεινε ανοικτός αυξήθηκε σε 12 και η αύξηση στις αφίξεις (219700) για το πρώτο τρίμηνο της χρονιάς σε σύγκριση με το 1995 (69853) έφθασε το 215%. (Να σημειωθεί ότι το 67% των επισκεπτών είναι Γερμανοί)

Στις δύο επόμενες σελίδες ακολουθούν το σχεδιάγραμμα της περιοχής και ένας κατάλογος με τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων.

Κεφάλαιο 8.Τουριστική Πολιτική

Αν και το Υπουργείο Τουρισμού υφίσταται από το 1965, μόλις το 1982 κατετέθη ο πρώτος νόμος που αφορούσε αποκλειστικά τον τουρισμό με τα σχετικά αναπτυξιακά σχέδια.

Τα σχέδια αυτά έδιναν έμφαση στην ποσοτική τουριστική ανάπτυξη τόσο στο επίπεδο της προσφοράς όσο και στο επίπεδο της ζήτησης και ήταν περισσότερο αποτέλεσμα της ανάγκης για συνάλλαγμα παρά αποτέλεσμα ρεαλιστικού σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης.

Ο βασικός στόχος των σχεδίων αυτών ήταν να διευκολύνουν την πραγματοποίηση επενδύσεων μέσω της διάθεσης κρατικών πλουτοπαραγωγικών πηγών με παράλληλη και κατάλληλη παροχή κινήτρων.

Τα μέτρα τα οποία υποστήριζαν αυτήν την πολιτική μπορούν να συνοψισθούν στα εξής:

- επενδυτικά κίνητρα και φορολογικές ελαφρύνσεις προς ενθάρρυνση του ιδιωτικού τομέα
- διευκολύνσεις εισροής ξένου κεφαλαίου & επαναπατρισμού κερδών
- μειωμένες τιμές πρώτων υλών
- μειωμένη φορολογία για εισαγόμενα υλικά και εξοπλισμό τουρ. επιχ/σεων
- δημιουργία υποδομής, των μεταφορών περιλαμβανομένων
- επαγγελματική κατάρτιση
- διάθεση κρατικών εκτάσεων για τουριστική ανάπτυξη
- χαλαροί περιορισμοί στην απασχόληση αλλοδαπών από ξένες εταιρείες

Δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι αυτού του είδους η πολιτική βοήθησε σημαντικά την Τουρκία να επιτύχει σημαντική αύξηση τόσο στην ζήτηση όσο και προσφορά τουριστικών υπηρεσιών. Όμως, σχετικά πρόσφατα αναγνωρίστηκε από πλευράς Κυβέρνησης ότι η έμφαση στα γρήγορα συναλλαγματικά έσοδα είχε αναπόφευκτα και αρνητικές επιπτώσεις.

Περιβαλλοντικά προβλήματα

Η γεωγραφική συγκέντρωση των τουριστικών δραστηριοτήτων με σκοπό την εξυπηρέτηση του μαζικού τουρισμού του ήλιου και της θάλασσας, αποτέλεσμα της μη ισόρροπης ανάπτυξης δημιούργησε μια σειρά από περιβαλλοντικά προβλήματα . Στα μέσα της δεκαετίας του '80, η απόφαση για αποκέντρωση της ευθύνης σχεδιασμού οδήγησε τελικά στην υπερανάπτυξη των περιοχών του Izmir, Mugla και Antalya. Αν και αυτές οι περιοχές ήταν κάτω από τις οδηγίες σχεδιασμού στο project STTIA (Southwest Turkey Touristic Investment Areas), ο βαθμός ελέγχου της ανάπτυξης ήταν χαμηλός ως ανύπαρκτος.

Αδυναμίες στον σχεδιασμό

Το πρόβλημα της τουριστικής ανάπτυξης επιδεινώνεται από την σύγκυση μεταξύ χάραξης και εκτέλεσης πολιτικής και ελέγχου. Αν και ο κύριος φορέας της τουριστικής πολιτικής είναι το Υπουργείο Τουρισμού, μια πληθώρα άλλων οργανισμών, φορέων ιδιωτικών και δημοσίων εμπλέκεται στις σχετικές διαδικασίες με αποτέλεσμα να παρατηρείται αδυναμία εκπόνησης κοινής στρατηγικής.

Κεφάλαιο 9. Ταξιδιωτικές εντυπώσεις

Το κεφάλαιο αυτό περιγράφει τις «ταξιδιωτικές εντυπώσεις» από την επίσκεψη του γράφοντος στην Τουρκία, στο διάστημα 3 - 19 Αυγούστου 1997. Το κείμενο είναι αφηγηματικό, χαλαρό με ελάχιστες παρεμβολές τουριστικής ορολογίας.

Η επίσκεψη ξεκίνησε από το Kusadasi και περιελάμβανε όλα τα παράλια μέχρι την Mersin, (σύνολο 3500 km μαζί με τα χιλιόμετρα της επιστροφής μέχρι την Marmaris) και περιελάμβανε επισκέψεις σε ξενοδοχεία και τουριστικά αξιοθέατα.

Η επιλογή των καταλυμάτων διαμονής έγινε από μεγάλο Τούρκο incoming agent με μόνη προϋπόθεση να περιλαμβάνει ξενοδοχεία 5,4 και 3 αστέρων, ώστε να διαμορφώσουμε άποψη για το ευρύ φάσμα της προσφοράς.

Προτού όμως αναφερθούμε στα των γειτόνων, ξεκινάμε από την Σάμο να περάσουμε απέναντι. Οι πλειοψηφία των τουριστών που έχουν επιλέξει κατάλυμα στην Σάμο και επιχειρούν μονοήμερο στην Τουρκία, δέχονται πολύ αρνητικές συστάσεις και σχόλια εκ μέρους των Ελλήνων επαγγελματιών του κλάδου που προσπαθούν να τους αποτρέψουν- βοηθά και το Κράτος με υπερβολικά υψηλό λιμενικό φόρο. Οσοι δεν πείθονται και επισκέπτονται το Kusadasi, γυρίζουν με θετικές εντυπώσεις με ότι αρνητικό αυτό συνεπάγεται για την Ελλάδα. (Το ίδιο ισχύει και για όσους ξεκινούν από την Κω και Ρόδο, όπως διεπιστώθη στην συνέχεια).

Για την κατάσταση που επικρατεί στο χώρο του Λιμεναρχείου δυστυχώς δεν υπάρχει θετικό σχόλιο καθώς επίσης και πάνω στο πλοίο, όπου ο αξύριστος και στερούμενος καθαριότητας υπάλληλος, σερβίρει πορτοκαλάδα τουρκικής παραγωγής και προέλευσης με ληγμένη ημερομηνία.

Φθάνοντας στο Kusadasi, ο βλοσυρός τούρκος λιμενικός μας βάζει εις φάλαγγα κατά ζεύγος και μας οδηγεί στο χώρο του τελωνείου. Διάφοροι τύποι ντυμένοι με πολιτικά συλλέγουν τον λιμενικό φόρο, -6000 δρχ- (αλλά δέχονται όλα τα νομίσματα) χωρίς να δίδουν απόδειξη. Σχετικά γρήγορος ο έλεγχος διαβατηρίων, η αλλαγή συναλλάγματος και τέρμα η γραφειοκρατία.

Ελαφρά πίεση εκ μέρους των οδηγών ταξί που προτείνουν εκδρομή στην Efes, πρώτη επαφή με το σύνδρομο του «καταβρέγματος» (όλος ο κόσμος μόνιμα με ένα λάστιχο στο χέρι, καταβρέχουν για να κοπάσει ο κουρνιαχτός προφανώς) και μετά από μικρή περιπλάνηση στο γραφείο της Hertz. Τσάι για δύο γαλλιδούλες που έφθασαν σχεδόν ταυτόχρονα, γρήγορο αλλά αποτελεσματικό ξεπέταγμα για τον έλληνα καρντάση. (Υπερβολικά υψηλές οι τιμές για τα ενοικιαζόμενα!!!)

Ακολουθώντας τις "κάτι σαν περίπου οδηγίες" του υπαλλήλου και με λίγη τύχη, άφιξη στο 5 αστέρων ξενοδοχείο Fantasia, 5 χλμ περίπου έξω από την πόλη όπου συγκεντρώνονται και τα περισσότερα παραθεριστικά ξενοδοχεία της περιοχής, η οποία τελικά προσελκύει ή καλύτερα δέχεται τουρίστες χαμηλού εισοδηματικού επιπέδου. Ήθελε πολύ φαντασία για να είναι αυτό το ξενοδοχείο 5 αστέρων. Υπάλληλοι υποδοχής με πολύ μέτρια αγγλικά ή γερμανικά και φιλοσοφία «πάω αργά γιατί βιάζομαι». Καταπληκτικές φατσούλες bell boys με λιγοστά αγγλικά, που προσπαθώντας να προωθήσουν τα τμήματα του ξενοδοχείου, τα απήγγειλαν με την σειρά και αν τους διέκοπτες, επαναλάμβαναν από την αρχή.

Το ξενοδοχείο θύμιζε έντονα μερικά ελληνικά πέντε αστέρων, που μετά δυσκολίας είναι τεσσάρων, προφανώς στερούμεθα την μοναδικότητα. Δύο έντονα αρνητικές εντυπώσεις : πρώτα, οι φωτογραφίες -αυτές που σε βάζουν ανάμεσα σε παραδοσιακές στολές, εκεί ήταν belly dancers, πανάκριβες: 2500 δρχ περίπου και δεύτερον και σημαντικότερον, ο κύριος souvenir shop, μας πήρε τα χρήματα αλλά ποτέ δεν ταχυδρόμησε τις κάρτες που μας πούλησε. Παραλία τσιμενταρισμένη, θάλασσα θολή. Τα πάντα γύρω από την πισίνα. Στο a la carte, παρά την πισίνα- εστιατόριο, πήρα την πρώτη γεύση για την "ταχύτητα και αποτελεσματικότητα" των συμπαθητικών κατά τα άλλα σερβιτόρων. Στο δείπνο, υπεράριθμο προσωπικό με εμφανείς ελλείψεις στην εστιατορική. Οι επίμονες προσπάθειές μου να συναντήσω τον MANAGER - επικαλούμενος διάφορα- δεν απέδωσαν. Γενικά σε όλη την διαδρομή οι MANAGERS ήταν ακριβοθώρητοι.

Αρχαιολογικός χώρος Efes. Μάλλον περιποιημένος ο χώρος προσπέλασης, ο χώρος στάθμευσης επιδέχεται σημαντικές βελτιώσεις, οι μικροπωλητές δεν είναι ιδιαίτερα ενοχλητικοί, το εμφιαλωμένο νερό ακριβό (250 δρχ το 1/2 λίτρο και 500 δρχ το 1 λίτρο).

Έλλειψη visitor management, ο ξεναγός έκανε καλά την δουλειά του, ούτε λέξη για Ελλάδα, εκτός από την περιγραφή γεωλογικού φαινομένου ότι η ξηρά σιγά -σιγά, με τον χρόνο, επεκτείνεται προς την θάλασσα και άρα " we are getting closer to Greece..."

Στο Kusadası τώρα, δεν μπορούμε να μιλάμε για σοβαρή αισθητική, αλλά το παζάρι είναι πάντα μια ευχάριστη βόλτα, οι πωλητές ελαφρώς φορτικοί αλλά πάντα φιλικοί και προσκαλούν για τσάι. Θεωρώ εντυπωσιακό το γεγονός ότι σε όλα τα μαγαζιά που πουλούσαν γύρο -και ήταν παρα πολλά- οι υπάλληλοι φορούσαν ΚΑΘΑΡΕΣ ΛΕΥΚΕΣ ΠΟΔΙΕΣ ΚΑΙ ΔΕΝ ΕΙΧΑΝ ΤΣΙΓΑΡΟ ΣΤΟ ΧΕΡΙ, ΣΤΟ ΣΤΟΜΑ Η ΠΑΡΑΔΙΠΛΑ . Για να μην ξεχάσω, όλοι οι οδηγοί των τουριστικών λεωφορείων φορούσαν γραβάτες.

Βόλτα προς την ενδοχώρα, Aydin, καμμία σχέση με τουρισμό η περιοχή και τα πράγματα γίνονται ελαφρώς ανατολίτικα, δηλαδή δρόμοι, κτίρια, γενικότερη αίσθηση του περιβάλλοντος πολύ πιο

κοντά σε αυτό που έχουμε σαν Έλληνες στο μυαλό μας όταν σκεφτόμαστε Ανατολή. Ο κόσμος, ήρεμος, φιλικός στο άκουσμα Yunan (= Ελλήνας).

Στο δρόμο προς το Bodrum, το οδικό δίκτυο συναγωνίζεται αντίστοιχα ελληνικά, αλλά ο τρόπος που οδηγούν οι Τούρκοι είναι μοναδικός. Το κισμέτ προφανώς τους έχει επηρεάσει και η φιλοσοφία τους είναι " αν πρόκειται να μου συμβεί κάτι, θα μου συμβεί, αν όχι, δεν θα μου συμβεί", άρα κανένας ενδοιασμός για τυφλή προσπέραση πάνω σε στροφή και διάφορες άλλες "λεβέντικες οδικές συμπεριφορές". Ο καλός Θεός με προστάτησε, δεν είχα το παραμικρό ατύχημα, ελπίζω μόνο να μην έχω εξαντλήσει την τύχη μου στους δρόμους της Τουρκίας. Πυκνή η παρουσία της αστυνομίας, τροχαίας ότι ήταν αυτό τέλος πάντων. Βλοσυρό ύφος και σίγουρα εμπνέουν σεβασμό/φόβο στους Τούρκους. Αυτό ισχύει nationwide.

Πλησιάζοντας προς το Bodrum το τοπίο γίνεται ολοένα και καλύτερο. Αρκετό πράσινο και μάλιστα περιποιημένο, εμφανείς ζώνες πυρόσβεσης στους γύρω λόφους και βουναλάκια.

Άφιξη στο Bodrum: ω, τι εμπειρία! Από τα χειρότερα μέρη που έχω βρεθεί, μία άνευ προηγουμένου αταξία, πυκνότητα κυκλοφορία, στενότατοι δρόμοι, παρά πολύς κόσμος. Το καλύτερο αξιοθέατο ήταν οι βιτρίνες των οπωροπωλείων -το λέω σοβαρά αυτό-. Ξενοδοχείο 3 αστέρων εδώ, (Turquoise). ΣΟΚ (βλ. Φωτο 1-2, επόμενη σελίδα) και παράπονα στον Τούρκο πράκτορα που έκανε την κράτηση. Η πλειοψηφία των τουριστών, χαμηλού, χαμηλότερου εισοδηματικού επιπέδου. Όλη η φτωχολογία της κεντρικής και βόρειας Αγγλίας και των περιχώρων της Γλασκόβης εκεί, 89 λίρες Αγγλίας, one week bed & breakfast, flight, transfer, Αύγουστο για να μην ξεχνιόμαστε.

Η μαρίνα περιποιημένη, τα εστιατόρια εκεί όμως πολύ ακριβά, που σημαίνει ότι υπάρχει αγορά γι' αυτό, προφανώς από τα yachts (τελικά το φρέσκο ψάρι κοστίζει παντού). Στα περίχωρα του Bodrum υπάρχουν κάποιες καλές μονάδες αλλά είναι για να μένεις μέσα και μόνο μέσα. Κλασική μονοήμερη εκδρομή της περιοχής, το blue voyage με gullet (κρουαζιέρα με караβάκι). Ίδιο έργο με την Κω και τα άλλα νησιά: ίδια νερά, ίδιος ουρανός, διαφορετική κατ' όνομα γη. Οι τιμές παίζουν και το last minute αποδίδει πάντα. Guele-guele (bye-bye) Bodrum και οδεύουμε προς Marmaris.

Αφήνοντας τον δρόμο Bodrum-Antalya και πλησιάζοντας προς Marmaris, το τοπίο γίνεται πάρα πολύ όμορφο. Περιποιημένοι δρόμοι, καλή σηματοδότηση, διαδρομή γεμάτη πεύκα με οργανωμένους και καλαισθητούς χώρους στάθμευσης δημιουργούν ένα πολύ ευχάριστο αίσθημα το οποίο ενισχύει και η άφιξη στην πόλη.

Η πόλη που είναι ανεπτυγμένη πάνω στην παραλιακή ζώνη, παρ' ότι φαίνεται ότι σύντομα θα υποφέρει από την έντονη ανάπτυξη και

υπερσυγκέντρωση δραστηριοτήτων, δεν έχει καμία σχέση με το ότι ο μέσος Έλληνας -και όχι μόνο- θα φανταζόταν ότι μοιάζει η Τουρκία. Θυμίζει περισσότερο μεσογειακή πόλη της Γαλλίας ή της Ιταλίας. Όμορφοι δρόμοι, λουλουδάκια και δενδροστοιχίες, καθαριότητα, τα αυτοκίνητα σταματούν στις διαβάσεις για να περάσουν οι πεζοί, χώροι στάθμευσης κλπ.

Η σηματοδότηση βοηθά στο να βρείς το ξενοδοχείο σου αν είναι ένα από αυτά που βρίσκονται στην παραλία. Προέκταση της Marmaris το Icmeler από όπου ξεκινά μια ΚΑΤΑΠΛΗΚΤΙΚΗ ΠΑΡΑΛΙΑΚΗ ΖΩΝΗ μήκους περίπου 10 χλμ.,(βλ. Φωτο επόμενη σελίδα) η οποία περνά μπροστά από όλα τα σοβαρά ξενοδοχεία. Η ζώνη αυτή απέχει 20 μέτρα από την θάλασσα και από την άλλη μεριά είναι οι περιποιημένοι κήποι των ξενοδοχείων. Ωραιότατο πλακόστρωτο και κατά διαστήματα μικροπωλητές (παγωτά κυρίως αλλά και μύδια με λεμόνι!!!). Τα ποδήλατα δεν επιτρέπονται και τα σκυλιά δεμένα. Ο ιδανικότερος χώρος για οικογένειες με παιδιά να κάνουν τον περίπατο τους.

Η ξενοδοχειακή υποδομή -τουλάχιστον αυτή της παραλίας- περιλαμβάνει μονάδες 5 και 4 αστέρων. Τα των 5 αστέρων είναι σχετικά κοντά στην πραγματικότητα των 5 αστέρων, ο δε παράγοντας θέση και θέα στον κόλπο είναι πραγματικά μεγάλη προστιθέμενη αξία.

Εδώ καταλύσαμε σε 4 αστέρια , Kaya Maris, παρά ένα κτίσμα μπροστά στην παραλία. Τίποτε το αξιοσημείωτο για 4άρι. Πρωινό και δείπνο, μπουφές μέτριος ως κακός. Φανερή και εδώ η έλλειψη δεξιοτήτων εκ μέρους του προσωπικού, πάντα όμως φιλικό και σχετικά ευδιάθετο.

Στην παραλία τώρα, πολύ καλή χωροθέτηση των περιοχών κολύμβησης και ειδικοί διάδρομοι για ταχύπλοα, wind surfs κλπ που ετηρούντο.

Οι εκδρομές, κυρίως με караβάκια, όχι το καλύτερο value for money. Οι τιμές και εδώ υπό ελαφρά διαπραγμάτευση, last minute available. Για φαγητό, πολλές δυνατότητες για όλα τα βαλάντια και γούστα.

Η μαρίνα είναι πολύ περιποιημένη, πεντακάθαρη και σύμφωνα με όσους την έχουν χρησιμοποιήσει, πολύ λειτουργική. Τα τριγύρω εστιατόρια, ακριβά ως πολύ ακριβά και με εμφανή διάθεση εκ μέρους των -ευγενέστατων κατά τα άλλα- εστιατόρων για υπερχρέωση κλπ. Παζάρια; βεβαίως!

Ταξί: δεν τα έχω ξεχάσει. Σε όλες τις πιάτσες είναι ανηρημένες πινακίδες με τις κυριότερες διαδρομές, το κόστος σε δολάρια ή μάρκα πάντα, καμία φορά και σε τούρκικες λίρες.

Από τα ξενοδοχεία 5 αστέρων, ξεχωρίζει το Mares. (Βλ. Φωτο επόμενη σελίδα) Καταπληκτική θέση, καλό ως πολύ καλό service. Το αυτοκίνητο το αφήνεις μπροστά στον doorman, και την άλλη μέρα το παίρνεις πλυμένο, γυαλισμένο, χωρίς χρέωση, χωρίς τριγυρίσματα από τον υπάλληλο για φιλοδώρημα. Τεράστια τα standard rooms, τηλεόραση, μίνι μπαρ, σαλονάκι, ευρύχωρο μπάνιο και όλα τα καλά.

Παντελής και εδώ η έλλειψη ευελιξίας και όσο καλύτερα μίλαγε κάποιος μια ξένη γλώσσα τόσο περισπούδαστο θεωρούσε τον εαυτόν του.

Στο εστιατόριο, για το δείπνο, ένα ενοχλητικό σύστημα -για 5 αστέρια - με κουπόνια. Όμως, αυτό ξεπερνιέται εύκολα και οι έχοντες BB πολύ εύκολα γίνονται HB χωρίς επιπλέον χρέωση. Πολύ καλοί μπουφέδες, πολυάριθμο προσωπικό και απαραίτητη η υπομονή σε κάθε παραγγελία.

Η περιοχή έχει -μάλλον είχε- δύο καζίνο, πάντα μέσα σε ξενοδοχεία. Η συντριπτική πλειοψηφία των πελατών Τούρκοι και το προσωπικό στην είσοδο, ευγενικό και λίαν εμφανίσιμο, είσοδος smart dress only. Τα καζίνο αποτελούν παρελθόν παρά τις αντιδράσεις των ξενοδόχων

78 καζίνο, όλα σε ξενοδοχεία 5 αστέρων, με τζίρο περί το 1 δις δολάρια, οι παίκτες αντιπροσωπεύουν το 3%-5% της πληρότητας και κατά 20% είναι ξένοι, όλα αυτά σύμφωνα με την Τουρκική Ένωση Ξενοδόχων.

Αφήνω την Marmaris με κατεύθυνση προς Antalya.

Ο δρόμος από την ενδοχώρα είναι μερικά χιλιόμετρα παραπάνω και το ίδιο κακός με τον παραλιακό, πλὴν της κίνησης. Το τοπίο στην μακριά από τα παράλια διαδρομή αυτή, καταπληκτικό, οι τουρίστες σπάνιοι, οι άνθρωποι απλοί και φιλικοί.

Μετά από 400 κουραστικά αλλά απολαυστικά χλμ, άφιξη στην πόλη της Antalya. Συμπαθητική πόλη, την παρουσιάζουν σαν την περισσότερο εξευρωπαϊσμένη της Τουρκίας, μπορεί και να είναι. Στα περίχωρά της, απαράδεκτα ξενοδοχεία που απευθύνονται σε χαμηλού εισοδήματος Ρώσους. Ξενοδοχείο Oezbekan: ατυχήσαμε! (Πωλείται σαν beach hotel, βλ. Φωτό επόμενη σελίδα). Επιτακτική η αλλαγή καταλύματος, κατεύθυνση προς Kemer και αλλαγή σκηνικού. Περιοχή ανεπτυγμένη βάσει master plan, top resorts, καλαίσθητα μαγαζιά, προσεγμένες και οργανωμένες παραλίες. Γενική εντύπωση πολύ καλύτερη από αυτή που είχα μέχρι εκείνη την στιγμή. Να μην χρονοτριβήσω αναφερόμενος στις πολλές και καλές μονάδες, αλλά θα σταθώ σε ένα καταπληκτικό εστιατόριο πάνω στην θάλασσα, μέσα σε ένα πάρκο (Moonshine Park) με εγκαταστάσεις αναψυχής, δυνατότητες αγορών -που ανήκε στο ξενοδοχείο Turkiz (πραγματικά 5 αστέρων αν δεν έχει κανείς απαίτηση να συνεννοείται άνετα σε ξένη γλώσσα) δίπλα από την μαρίνα με ωραίους δρόμους περιπάτου .

10 σερβιτόροι για 28 πελάτες, -κάνε υπομονή ο σερβιτόρος θα φανεί, δεν είναι όμως σίγουρο ότι θα φέρνει και την μπύρα που είχες παραγγείλει πριν μισή ώρα-. Κυριολεκτικά κουτούλαγαν μεταξύ τους, ήταν φοβερά διασκεδαστικό, αν κάποιος δεν πεινούσε πολύ. Ο μαίτρ καταπληκτικός, με πολύ καλά αγγλικά και γερμανικά και με παράπονα για έλλειψη προσωπικού. Προσωπικό: σύστημα OK και αυτό σημαίνει ότι όποτε ζήτηγες κάτι σου έλεγαν OK, αν ρώταγες μετά από λίγο τι γίνεται με την παραγγελία πάλι έλεγαν OK. Ήταν όμως συμπαθείς και πρόσχαροι. Ήθελαν αλλά

δεν μπορούσαν να είναι και αποτελεσματικοί. Σε όλο το συγκρότημα που προανέφερα, μπορούσε ο ένοικος του ξενοδοχείου να χρεώσει την οποιαδήποτε κατανάλωση στο δωμάτιο του, εκτός από το shopping που όμως έστελνε τις αγορές στο ξενοδοχείο. Ωραία πράγματα δηλαδή.

Για να τελειώνω με το Kemer, η γενική εντύπωση είναι πολύ καλή, η περιοχή συνίσταται ανεπιφύλακτα για ποιοτικές διακοπές ήλιου-θάλασσας, αλλά υπάρχει κάτι περισσότερο ανταγωνιστικό από την άλλη μεριά της Antalya και λέγεται Belek. Ναι, είναι αυτή η περιοχή για την οποία έγινε λόγος σε χωριστό κεφάλαιο. Η πρόσβαση ήταν ελαφρώς προβληματική, λόγω κατασκευής νέου αυτοκινητόδρομου αλλά όταν έφθανες, τι χαρά!

Παραβλέπουμε τι γίνεται (άναρχη δόμηση, αυτό γίνεται) από την άλλη μεριά του δρόμου που οριοθετεί την περιοχή. (Βλ. Φωτό επόμενη σελίδα) Ο δρόμος όμως είναι κάτι χιλιόμετρα μακριά από την ακτογραμμή και παρεμβάλλονται δασώδεις εκτάσεις. Η πρώτη αίσθηση που έχει ο επισκέπτης είναι άνεση χώρου, χώρου ιδιαίτερης φυσικής ομορφιάς, όπου η όποια παρέμβαση έχει προσθέσει αξία. Επισκεπτόμενος κανείς μερικά από τα ξενοδοχεία -η επίσκεψη όλων δυστυχώς θα απαιτούσε πάρα πολύ χρόνο- μπορεί ανεπιφύλακτα να πει ότι "ναι, αυτά πρέπει να είναι 5 αστέρων". Φιλικότατοι οι υπάλληλοι και ιδιαίτερα εξυπηρετικοί στους Έλληνες συναδέλφους, αμοιβαία τα αισθήματα. Τα πολλά λόγια δεν θα προσθέσουν τίποτα περισσότερο. Αν βρεθείτε στην περιοχή, που παραμένει και τον χειμώνα ανοικτή- επισκεφθείτε τα Gloria Golf Resort, AltisGolf Hotel, Adora Golf Resort Hotel, Paradise Tatbeach Golf Hotel, Belek Beach Hotel, Resort Hotel Sirena, ανατολικότερα τα Sural 2, Ceasars Resort, Seven Seas (αυτό είναι το όνειρο κάθε Τούρκου νεόπλουτου, μια ενδιαφέρουσα άποψη για το "kitsch αλα τούρκα" με καταπληκτική παραλία και κήπους). (Βλ. Φωτό επόμενη σελίδα) Ακόμα ανατολικότερα, προς Side και Manavgat, τα Grand Prestige και Sunrise Golf Hotel. Ανάμεσα στα golf και στα κλασσικού τύπου resorts, καλαίσθητα holiday villages, εμπορικά κέντρα και πολλοί, μα πάρα πολλοί δρόμοι περιπάτου (ειδικές λωρίδες για ποδήλατα όμως δεν είχανε).

Τόσα χιλιόμετρα και παραλίγο να ξεχάσω τα πρατήρια βενζίνης: Ευρώπη, πεντακάθαρα, όλοι οι υπάλληλοι με φόρμες, περιποιητικοί και ευγενικοί. Οι τιμές, τουλάχιστον για την αμόλυβδη με σημαντικές διαφορές, της τάξης του 3-5% ανάλογα με την εταιρεία και την περιοχή. Ικανοποιητική η πυκνότητα τους, δεν ανησυχείς σε καμία περίπτωση να ξεμείνεις .

Συνεχίζοντας προς Alanya και Gazipasa συναντά κανείς αρκετά καλές μονάδες, οι περισσότερες λειτουργούν σαν clubs και all inclusive. Όμως η συνολική εντύπωση υστερεί κάπως σε ποιότητα τόσο λόγω των καταλυμάτων όσο και λόγω της γενικότερης - όχι βάσει σχεδίου - ανάπτυξης της περιοχής (μικρά καταλύματα και διαφόρων χρήσεων κτίσματα δίπλα στα ξενοδοχεία, ο δρόμος στα

30-40 μέτρα από την ακτή και λοιπά γνωστά από την όμορφη πατρίδα μας).

Από το Anamur μέχρι το Mersin, το τοπίο πλησιάζει σ' αυτό που οι περισσότεροι Έλληνες θεωρούμε Τουρκία, η τουριστική ανάπτυξη σχεδόν ανύπαρκτη και οι δυνατότητες περιορισμένες, Τούρκοι από την ενδοχώρα για "μαχαλά-tourism" αν επιτρέπεται ο όρος. Το Mersin, λιμάνι τοπικής σημασίας, προετοιμάζει για την Antakya στα σύνορα με την Συρία. Όμως η περιοχή κοντά στον σταθμό των υπεραστικών λεωφορείων είναι πολιτιστική εμπειρία. Ξενοδοχείο 4 αστέρων (αστέρων Mersin όμως, υποβαθμισμένη περιοχή και εγκαταλελειμμένο κτίριο) με πολύ καλό service, πολύ εξυπηρετικό προσωπικό. Μια βόλτα προς τα Adana πιστοποιεί την άποψη ότι ο Απόστολος Παύλος, (περιόδευσε κάποτε εκεί) αν ήταν τουρίστας θα ήταν σίγουρα "allocentric".

Η επιστροφή μέχρι Antalya από τον ίδιο δρόμο, το ίδιο κουραστική και επικίνδυνη. Ξενοδοχείο της αλυσίδας Dedeman, 5 αστέρων, πολύ κοντά στο κέντρο της πόλης. Άνετοι χώροι, απρόσωπο service, φασαριατζήδες Ρώσοι και κακομαθημένα τουρκόπουλα (νομίζω ότι παρέλειψα να σημειώσω, ότι τον Αύγουστο όλοι οι πρωτευουσιάνοι κάνουν επιδρομή στην νότια Τουρκία).

Ανεξάρτητα από όλα αυτά, ο αφρώδης οίνος -δωρεάν- στην είσοδο του εστιατορίου για το δείπνο, ήταν ότι καλύτερο. Μπουφές πράγματι 5 αστέρων όπως και το πρωινό την επόμενη μέρα και με φρεσκοπλυμένο αυτοκίνητο πορεία δυτικά προς Marmaris από τον παραλιακό δρόμο αυτή τη φορά. Διαδρομή επικίνδυνη, πολύ κουραστική, μεγάλη κίνηση, το παραλιακό χωριό Kas, πολύ όμορφο αν και στριμωγμένο, (βλ. Φωτό, επόμενη σελίδα) η κίνηση στο Fetiyе ότι χειρότερο (ποιά κίνηση δηλαδή, ακινησία ήταν). Οπισθοχώρηση και ...Hillside Resort. Τίποτε άλλο. Θα με θυμηθείτε αν τύχει και το επισκεφθείτε.

Το Marmaris πλέον γνώριμο και ομολογώ ότι περίμενα με ανυπομονησία το ηλιοβασίλεμα -να και ένα ρομαντικό στοιχείο στην διήγηση- και την μύρα (να μην ξεχνιόμαστε) στο υπαίθριο μπαρ του Mares Hotel στο οποίο έχω ήδη αναφερθεί.

Ημέρα επιστροφής στην Ελλάδα η επόμενη, slow motion service στην Hertz, αλλά βολικός ο τύπος -μου φύλαξε την βαλίτσα για αρκετή ώρα-. Last minute shopping με βελτιωμένα "παζάρια skills" (μαϊμούδες τα ρούχα, δεν γνωρίζω για τα κοσμήματα, αντέχει μέχρι τώρα ο δερμάτινος χαρτοφύλακας). Χώρος αναμονής στην μαρίνα περιποιημένος, γεμάτος duty free και πολλούς Έλληνες που είχαν έρθει από την Ρόδο. Μικρή καθυστέρηση στο δελφίνι και μετά από μιάμιση ώρα να 'μαστε στην Ρόδο. Δεν είχα σκοπό, αλλά δυστυχώς είμαι υποχρεωμένος να αναφερθώ στην απαράδεκτη, αγενέστατη συμπεριφορά του υπαλλήλου της εταιρείας ταξί που διαφημίζεται στο χώρο του

λιμανιού. Δεν μπαίνω σε λεπτομέρειες γιατί μέχρι τώρα περάσαμε ωραία και δεν υπάρχει λόγος να χαλάσουμε την διάθεσή μας.

Παραρτήματα

- 1. Τιμοκατάλογοι**
- 2. Σύγκριση τιμών πακέτου**
- 3. Σύντομη περιγραφή κυριότερων ΤΟs Αυστρίας με προγράμματα για Τουρκία (στοιχεία ΔΙΤΕΞ Αυστρίας)**
- 4. Διαφημιστική δαπάνη της Τουρκίας σε επιλεγμένες χώρες**
- 5. Έντυπα προβολής**
- 6. Διαφημιστικές καταχωρήσεις στον Economist**

Παράρτημα 3

Σύντομη περιγραφή κυριότερων ΤΟs Αυστρίας με προγράμματα για Τουρκία (στοιχεία ΔΙΤΕΞ Αυστρίας)

Gulet Touristik

Mr. Cem Kinay
Kuefsteingasse 17-19
A-1140 Wien, Fax 0043 1 981 42 900

Μεγάλος Τ.Ο., σπεσιαλίστας για Τουρκία (180.000 άτομα).
Μπροσούρα για Ελλάδα 190 σελίδες.
Ειδίκευση στα club Magic Life, που θεωρούνται τα πλέον επιτυχημένα στην αγορά, απευθύνονται σε οικογένειες και παίρνουν ένα μεγάλο τμήμα των κρατήσεων Ιανουαρίου - Μαρτίου.
Κίνηση προς Ελλάδα : 25.000 και 45.000 άτομα το 1996 και 1997 αντίστοιχα . Πρόβλεψη για 1997: 60.000 άτομα και για 1998 : 90.000 άτομα .

Πραγματοποιεί χειμερινό πρόγραμμα για Τουρκία / Αντάλυα.
Στόχος χειμώνα 1997/1998 : 20.000 άτομα.

In Tour

Mr. Lothar Schmidt
Elisabeth str. 8
A-1010 Wien, Fax. 0043 1 587 88 87

Άνοιξε πρώτος την αγορά της Τουρκίας προ 15ετίας και πλέον και για σειρά ετών ήταν ο specialist γι' αυτή. Βαθμηδόν έχασε την κυρίαρχη θέση. Τα τελευταία χρόνια διακινεί ετήσια 25.000 έως 30.000 άτομα προς Τουρκία.

Neckermann Osterreich

Mr. Franz Leitner
Theresianumgasse 7
A-1040 Wien, Fax. 0043 1 504 42 70

Θυγατρική Neckermann Γερμανίας. Μπροσούρα για Ελλάδα 280 σελίδες. Με σωστή επιθετική τιμολογιακή πολιτική περνάει τον τελευταίο καιρό από το ένα έτος ρεκόρ στο άλλο. Εξελίσσεται σ' ένα πρώτης τάξης Τ.Ο. για Ελλάδα με ευρύτατο πρόγραμμα στο οποίο συμπεριέλαβε καταλύματα που δούλευε το ITAS .

Pegasus

Mr. Makis Senkala
Haydngasse 21
A-1060 Wien, Fax. 0043 1 599 66 33

Μεσαίος Τ.Ο., σπεσιαλίστας Τουρκίας . Μπροσούρα για Ελλάδα 290 σελίδες. Ανήκει στην Τούρκικη αεροπορική εταιρεία Istanbul Airlines, προσπαθεί με την μεγάλη ελληνική μπροσούρα να διεισδύσει στην ελληνική αγορά. Απευθύνεται σε κοινό μεσαίας οικονομικής στάθμης, προσφέρει κυρίως ξενοδοχεία 3 και 4 αστέρων σε κλασσικούς και μεσαίους προορισμούς.

Taurus - IFS

Mr. Hamdi Sena Uzgoren
Rainergrasse 1
A-1040 Wien, Fax. 0043 1 504 25 60

Μεσαίος Τ.Ο., σπεσιαλίστας για Τουρκία. Μπροσούρα για Ελλάδα 90 σελίδες. Ειδικεύεται σε clubs, μικρό πρόγραμμα για Ελλάδα, εκτός από τους κλασσικούς προορισμούς βορείου Ελλάδας (Χαλκιδική, Πιερία, Θάσος) και Κυκλάδες.

Touropa Austria

Mr. Throsten Rudolph
Ungargasse 59-61
A-1030 Wien, Fax 0043 1 712 87 04

Παλαιότερος Τ.Ο. Αυστρίας. Ανήκει εξ ολοκλήρου στην Austrian Airlines.

Μπροσούρα για Ελλάδα 245 σελίδες. Ακολουθώντας τις τάσεις της αγοράς εφέτος, αύξησε τα clubs που του έδωσαν σχετική αύξηση κρατήσεων Ιανουαρίου - Μαρτίου. Το πρόγραμμά του απευθύνεται σε υψηλού επιπέδου κοινό και προσφέρει ποιότητα, κρίνεται όμως σε πολλά σημεία ακριβό.

TUI Austria

Mrs. Margit Ebner
Mariahilferstr. 20
A-1070 Wien, Fax. 0043 1 525 22 33

Θυγατρική της TUI Γερμανίας. Μπροσούρα για Ελλάδα 235 σελίδες. Με αργά αλλά σταθερά βήματα διεισδύει στην αγορά της Αυστρίας , προσφέροντας το κλασσικό πακέτο (εξαίρεση από τους άλλους μεγάλους Τ.Ο. ΔΕΝ προσφέρει clubs)

«Συμμαχίες» μεταξύ ντόπιων και Τούρκων τουριστικών επιχειρηματιών .

Τα ξενοδοχεία , Γραφεία Ταξιδιών έχουν συμβληθεί ή ανήκουν σε μεγάλα εμπορικά κέντρα (π.χ. NET TURISMUS), με την συνεργασία των οποίων επιτυγχάνεται πολύ χαμηλή τιμή παραμονής, διότι τελικός στόχος παραμένουν οι ΑΓΟΡΕΣ.

Παράρτημα 4

Διαφημιστική δαπάνη της Τουρκίας σε επιλεγμένες χώρες

(Πηγή: ΕΟΤ, Διεύθυνση Διαφήμισης)

ΙΣΡΑΗΛ

Τηλεόραση 1994-1996 (ποσά σε USD)

	1994		1995		1996 (ΙΑΝ-ΟΚΤ)	
	ΣΠΟΤΣ	ΚΟΣΤΟΣ	ΣΠΟΤΣ	ΚΟΣΤΟΣ	ΣΠΟΤΣ	ΚΟΣΤΟΣ
ΕΛΛΑΔΑ	-	-	77	164.750	103	333.500
ΚΥΠΡΟΣ	35	113.160	45	110.500	46	177.600
ΤΟΥΡΚΙΑ	16	81.000	-	-	-	-

ΚΑΝΑΔΑΣ

Περιοδικά, Εφημερίδες, Εξωτερική Διαφήμιση, Τηλεόραση
(Ποσά σε '000 Καν. \$)

	1994	1995
ΕΛΛΑΔΑ	247.5 (\$)	256.2 (\$)
ΙΤΑΛΙΑ	6.4 (\$)	189.4 (\$)
ΙΣΠΑΝΙΑ	236.1 (\$)	181.2 (\$)
ΤΟΥΡΚΙΑ	411.1 (\$)	443.6 (\$)

Η Π Α

	1992	1993	1994	1995	1996 ΙΑΝ-ΟΚΤ
	\$ 000	\$ 000	\$ 000	\$ 000	\$ 000
ΙΣΠΑΝΙΑ	1.303.2	2.113.1	1.921.5	1.385.3	824.3
ΙΤΑΛΙΑ	1.022.9	31.5	485.6	329.6	178.8
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	248.9	105.6	740.4	1.175.1	585.1
ΤΟΥΡΚΙΑ	437.9	723.7	1.273.7	2.117.1	908.1
ΕΛΛΑΔΑ	849.0	1.569.4	424.5	619.9	779.3
ΣΥΝΟΛΟ	3.861.9	4.563.3	4.845.7	5.687.0	3.275.6

ΙΣΠΑΝΙΑ

	1994	1995	1996
	ΔΑΠΑΝΗ (εκατ. πεσέτες)	ΔΑΠΑΝΗ (εκατ. πεσέτες)	ΔΑΠΑΝΗ (εκατ. πεσέτες)
ΕΛΛΑΔΑ	23	41	77
ΙΤΑΛΙΑ	1	-	-
ΤΟΥΡΚΙΑ	70	65	26
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	115	124	72

* 1996 : ΙΑΝ.- ΣΕΠΤ.

ΝΟΡΒΗΓΙΑ

1994 - 1996 (Ιαν. - Σεπτ.)

	1994 (‘000 ΝΟΚ)	1995 (‘000 ΝΟΚ)	1996 (‘000 ΝΟΚ)
ΕΛΛΑΔΑ	461	206	1.367
ΤΟΥΡΚΙΑ	889	1.032	1.117
ΙΣΠΑΝΙΑ	1.058	687	417
ΙΤΑΛΙΑ	-	48	-
ΠΟΡΤΟΓΑΛΛΙΑ	4	165	1.046
ΣΥΝΟΛΟ	2.412	2.138	3.947

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

	1994 (ΟΛ.ΓΚΙΛΤΕΡ)	1995 (ΟΛ.ΓΚΙΛΤΕΡ)	1996 (ΟΛ.ΓΚΙΛΤΕ Ρ)
ΕΛΛΑΔΑ	511.800	712.864	1.163.120
ΙΤΑΛΙΑ	295.207	86.041	-
ΙΣΠΑΝΙΑ	1.410.027	1.206.417	1.372.010
ΤΟΥΡΚΙΑ	1.505.008	809.112	945.381
ΠΟΡΤΟΓΑΛΛΙΑ	435.527	253.042	361.105

Ιαν. - Σεπτ. Πραγματικά , Οκτ.- Δεκ.μη επιβεβαιωμένο

ΓΑΛΛΙΑ

(Ποσά σε '000 FF)

	1994	1995	1996*
ΕΛΛΑΔΑ	2.059	2.643	2.640
ΙΤΑΛΙΑ	377	2.507	2.500
ΙΣΠΑΝΙΑ	10.959	10.245	10.200
ΤΟΥΡΚΙΑ	9.016	9.580	9.308
ΠΟΡΤΟΓΑΛΛΙΑ	4.239	4.071	4.437
	26.650	29.046	29.085
	100%	100%	100%

ΑΓΓΛΙΑ

	1994	1995	1996 ΙΑΝ- ΣΕΠ
ΕΛΛΑΔΑ			
ΤΥΠΟΣ	411.340	451.544	710.686
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	0	408.422	298.119
ΕΞ.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	0	0	223.204
ΠΟΡΤΟΓΑΛΛΙΑ			
ΤΥΠΟΣ	256.715	240.158	308.655
ΙΣΠΑΝΙΑ			
ΤΥΠΟΣ	1.718.314	1.305.689	82.961
	474.639	629.008	225.272
ΤΟΥΡΚΙΑ			
ΣΙΝΕΜΑ	11.999	0	0
ΙΤΑΛΙΑ			
ΤΥΠΟΣ	0	0	4.884

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

ΕΘΝΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	1994 (Εκατ. Μάρκα)	1995 (Εκατ. Μάρκα)	1996 ΙΑΝ-ΙΟΥΝ (Εκατ. Μάρκα)
ΕΛΛΑΔΑ	2.195	1.741	3.771
ΙΤΑΛΙΑ	2.211	-	-
ΙΣΠΑΝΙΑ	6.270	5.821	3.624
ΤΟΥΡΚΙΑ	8.893	5.919	2.105
ΠΟΡΤΟΓΑΛΛΙΑ	3.375	2.888	2.030

Παράρτημα 5

Έντυπα προβολής

I. Φυλλάδια / Μπροσούρες

- Ankara - Central Anatolia Region (20.000TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής (GDP), ετήσια έκδοση, Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά, Ιταλικά και Ισπανικά , 32 σελίδες.
- Antalya - Mediterranean Region (20.000 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής (GDP), ετήσια έκδοση, Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά, Ιταλικά και Ισπανικά , 40 σελίδες.
- Black Sea Region (20,000 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής (GDP), ετήσια έκδοση, Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά, Ιταλικά και Ισπανικά , 24 σελίδες.
- East Anatolia Region (20,000 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής, ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά και Ισπανικά, 24 σελίδες.
- Congress Tourism (20,000 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής, ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά , 32 σελίδες.
- Hobby Tourism (20,000 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής , ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά, 24 σελίδες.
- Istanbul - Marmara Region (20,000 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής , ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά και Ισπανικά, 40 σελίδες.
- Izmir - Aegean Region (20,000 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής, ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά και Ισπανικά, 40 σελίδες .
- South East Anatolia Region (20,000 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής, ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά και Ισπανικά, 24 σελίδες .
- Thermal Tourism (20,000 TL)

- Γενική Διεύθυνση Προβολής, ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά , Αραβικά και Ισπανικά, 16 σελίδες .
- Turkish Cuisine (20,000 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής, ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά , 32 σελίδες.
- Winter Tourism (20,000 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής, ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά , 24 σελίδες.

II. Χάρτες

- City Plan of Ankara (20,00 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής, ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά και Γαλλικά.
- City Plan of Antalya (20,000 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής, ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά και Γαλλικά .
- City Plan of Istanbul (20,000 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής , ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά και Γαλλικά .
- City Plan of Izmir (20,00 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής , ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά και Γαλλικά .
- Road Map of Turkey (20,000 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής , ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά και Γαλλικά .

III. Διαφημιστικά Φυλλάδια

- Folder of Antalya Gulf (20,000 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής, ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά και Γαλλικά, 24 σελίδες.
- Folder on Camping (20,000 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής, ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά και Γαλλικά .
- Folder on Pamukkale (20,000 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής, ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά και Γαλλικά, 16 σελίδες.
- Folder on Goreme (20,000 TL)

- Γενική Διεύθυνση Προβολής, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά και Γαλλικά, 16 σελίδες.
- Folder on South Aegean Region (20,00 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής, ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά και Γαλλικά, 24 σελίδες.

IV. Ανακοινωθέντα Στατιστικά

- Bulletin of Accommodation Statistics (120, 000 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Επενδύσεων (GDI), ετήσια έκδοση στα Τούρκικα, και Αγγλικά, 96 σελίδες .
Παρέχει αριθμούς διάρκειας παραμονής στην χώρα και στις εγκαταστάσεις.
- Charter Flight Bulletin (120,000 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Επενδύσεων , ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Τούρκικα και Αγγλικά . Μηναίο ανακοινωθέν στις πτήσεις charter και στην χρήση του αεροδρομίου.
- Bulletin of Municipality Registered Accommodation Statistics (120,00 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Επενδύσεων, εκδίδεται από το 1974, ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Τούρκικα και στα Αγγλικά, 90 σελίδες.
Περιέχει λεπτομερειακές πληροφορίες για τον αριθμό διανυκτερεύσεων βάση δειγματοληψίας.
- Bulletin of Tourism Statistics (120,00 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Επενδύσεων , ετήσια έκδοση στα Τούρκικα και στα Αγγλικά, 102 σελίδες.
Περιέχει γραφικά, πληροφορίες για τον αριθμό των αφίξεων των τουριστών, των εκδρομέων, των ξένων επισκεπτών, αναχωρήσεις και αφίξεις πολιτών.
- Bulletin of Yatch Statistics (120,00 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Επενδύσεων, 1986, ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Τούρκικα και στα Αγγλικά.
Στατιστικά σύμφωνα με τα γιωτς που είναι εγγεγραμμένα στην μαρίνα, αριθμό επιβατών και πληρώματος ανάλογα με την εθνικότητα .

V. Διάφορα Έντυπα Προβολής

- Poster (10,000 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής, ετήσια προβολή, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά, Ισπανικά και Αραβικά .
- Promotional Cards (20,000 TL)

- Γενική Διεύθυνση Προβολής, ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά και Γαλλικά.
- Silk Road (49,000 TL)
 - Γραφείο Τύπου & Δημόσιες Σχέσεις / Υπουργείου Τουρισμού, διαθέσιμη έκδοση στα Τούρκικα και στα Αγγλικά , 50 σελίδες.
- Tourism Bulletin (20,000 TL)
 - Γραφείο Τύπου & Δημόσιες Σχέσεις / Υπουργείου Τουρισμού, διαθέσιμη έκδοση στα Τούρκικα, 8 σελίδες
- Travel Guide (20,000 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής, ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά και Ισπανικά, 128 σελίδες.
- Yachting (20,000 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής, ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά, και Ισπανικά, 32 σελίδες.
- General Brochure on Turkey, (20,000 TL)
 - Γενική Διεύθυνση Προβολής, ετήσια έκδοση, διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά, Ιταλικά, Ισπανικά, Αραβικά, Ρώσικα .

Παράρτημα 6. Διαφημιστικές καταχωρήσεις στον Economist

Βιβλιογραφία

Alipour Habib, 1996, Tourism development within planning paradigms: the case of Turkey, *Tourism Management*, vol 17 (6)

Baki Alaeddin, 1990, Turkey: Redeveloping Tourism, *Cornell HRA Quarterly* vol 31(2)

Cooper Chris & Odzil I., 1992, From mass to responsible tourism: the Turkish experience, *Tourism Management*, vol 13(6)

Korzay Meral, 1994, Turkish Tourism Development, in *Tourism: The state of the art*, edited by A.V. Seaton et al, Wiley, West Sussex

Turkey, *International Tourism Reports No 1*, 1997, Travel & Tourism Intelligence

Uysal Muzaffer & Crompton John, 1984, Determinants of demand for international tourist flows of Turkey, *Tourism Management*, vol 5(4)

WTO, *Europe: Market Trends*, 1996 & 1997