

Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ Σ.Δ.Ο.
Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΓΕΩΡΓΑΝΤΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

ΔΙΑΚΟΣΑΒΒΑΣ ΜΙΧΑΗΛ

ΠΕΛΕΚΑΝΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ,
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΝΗΣΙΩΝ ΤΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Επιβλέπων Καθηγητής : Γαρεφαλάκης Αλέξανδρος

Ηράκλειο

Ιούνιος, 2015

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ – ΑΓΟΡΑ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1.2 ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

1.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

1.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.5 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.5.1 Ιατρικός - Ιαματικός Τουρισμός

1.5.2 Αγρο-τουρισμός

1.5.3 Οικοτουρισμός – Οικολογικός τουρισμός

1.5.4 Θαλάσσιος τουρισμός

1.5.5 Πολιτιστικός τουρισμός

1.5.6 Αθλητικός τουρισμός

1.5.7 Ορεινός – Χειμερινός τουρισμός

1.5.8 Άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ – ΚΡΙΣΗ - ΑΕΠ

2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ - ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

2.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

2.2.1 Ορισμός οικονομικής κρίσης

2.2.2 Φάσεις οικονομικού κύκλου

2.2.3 Σημερινή οικονομική κρίση

2.3 ΑΕΠ: ΟΡΙΣΜΟΣ – ΜΕΤΡΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

3.1 Συνεισφορά τουρισμού στην ελληνική οικονομία

3.2 Τουρισμός και ΑΕΠ

3.3 Τουρισμός και Ισοζύγιο πληρωμών

3.4 Τουρισμός και Απασχόληση

3.5 Τουρισμός και Περιφέρεια

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ SWOT ΑΝΑΛΥΣΗΣ

4.1 SWOT ανάλυση

4.2 Στάδια της SWOT ανάλυσης σε αναπτυξιακούς τομείς

4.3 Επικρίσεις της SWOT ανάλυσης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΝΗΣΙΑ ΤΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

5.1 Νησιά του Αιγαίου

5.2 Τουρισμός και νησιά του Αιγαίου

5.3 Επιπτώσεις τουρισμού στα νησιά του Αιγαίου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΑ ΝΗΣΙΑ ΤΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

6.1 Γεωγραφικά χαρακτηριστικά

6.2 Περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά

6.3 Υπηρεσίες

6.4 Μεταφορές

6.5 Πολιτισμός - Τουρισμός

6.6 Ανθρώπινο δυναμικό

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ - ΕΛΛΑΔΑ

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακες:

Πίνακας 1: Συμμετοχή τουρισμού στο ΑΕΠ

Πίνακας 2: Συμμετοχή άμεσου & έμμεσου τουρισμού στο ΑΕΠ

Πίνακας 3: Εμπορικό ισοζύγιο – Ταξιδιωτικές εισπράξεις

Πίνακας 4: Διαστάσεις ανάλυσης SWOT

Πίνακας 5: Συνδυασμός διαστάσεων ανάλυσης SWOT

Πίνακας 6: Ποσοστιαία κατανομή ξενοδοχειακών κλινών έτος 2011

Πίνακας 7: Ποσοστό των Ξενοδοχειακών Κλινών κάθε Περιφέρειας ανά Κατηγορία ως προς το Σύνολο της Χώρας, έτος 2011

Πίνακας 8: Ποσοστό των Ξενοδοχειακών Κλινών ανά Κατηγορία ως προς το σύνολο της Χώρας, έτος 2011

Πίνακας 9: Τα 10 Ελληνικά Αεροδρόμια με τις Περισσότερες Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, έτος 2011

Πίνακας 10: Ποσοστό κλειστών ξενοδοχείων, Μάιος 2012

Πίνακας 11: Μέσο Έσοδο ανά Δωμάτιο, έτος 2011

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Ποσοστιαία κατανομή ξενοδοχειακών κλινών έτος 2011

Διάγραμμα 2: Ποσοστό των Ξενοδοχειακών Κλινών ανά Κατηγορία ως προς το σύνολο της Χώρας, έτος 2011

Διάγραμμα 3: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, έτος 2011

Διάγραμμα 4: Ποσοστό κλειστών ξενοδοχείων, Μάιος 2012

Διάγραμμα 5: Μέσο Έσοδο ανά Δωμάτιο, έτος 2011

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός αποτέλεσε και συνεχίζει να αποτελεί στις μέρες μας μια πολύ σημαντική πτυχή της οικονομίας της χώρας. Η αρχική μορφή του τουρισμού που αναπτύχθηκε ήταν αυτή του μαζικού τουρισμού, ωστόσο τις τελευταίες δεκαετίες έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται αρκετές άλλες μορφές τουρισμού, οι οποίες καλούνται εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Η συνεισφορά του τουρισμού στην Ελλάδα δεν είναι μονοδιάστατη, καθώς επηρεάζει πάρα πολλά οικονομικά μεγέθη. Εκτός από την συνεισφορά στο ΑΕΠ της χώρας, ο τουρισμός βοηθάει ως προς την εξισορρόπηση του ισοζυγίου πληρωμών, την μείωση της ανεργίας και την ανάπτυξη της περιφέρειας.

Το στοιχείο αυτό είναι που καθιστά τον τουρισμό ως ένα βασικό πυλώνα ανάπτυξης, ο οποίος θα πρέπει να μην παραμεληθεί, αλλά να υπάρξει η όσο το δυνατόν καλύτερη εκμετάλλευση του. Η καλύτερη εκμετάλλευση βέβαια θα προέλθει μέσα από μια οργανωμένη και σωστά επιλεγμένη στρατηγική. Μια μέθοδος η οποία έχει αναπτυχθεί και έχει γίνει ιδιαίτερα γνωστή τις τελευταίες δεκαετίες και προσφέρει την δυνατότητα επιλογής των καλύτερων αποφάσεων εφόσον εφαρμοστεί είναι η μέθοδος της SWOT ανάλυσης.

Η μέθοδος της SWOT ανάλυσης βασίζεται στην καταγραφή και επεξεργασία τεσσάρων βασικών παραγόντων. Οι παράγοντες που εξετάζει είναι τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, τις ευκαιρίες και τις απειλές που έχει μια επιχείρηση, ένας οργανισμός, ένας κλάδος, κλπ. Η ανάλυση SWOT εξετάζει τόσο το εσωτερικό περιβάλλον όσο και το εξωτερικό του κλάδου ή της επιχείρησης που μας ενδιαφέρει.

Η ανάλυση SWOT χρησιμοποιείται στην παρούσα εργασία ώστε να εξεταστούν κάποια βασικά χαρακτηριστικά των νησιών του Αιγαίου τα οποία επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη σε μεγάλο βαθμό. Παρουσιάζονται έτσι κάποια στοιχεία για τον καλύτερο στρατηγικό σχεδιασμό που πρέπει να γίνει ώστε ο τουρισμός να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο στα νησιά του Αιγαίου.

Επίσης, παρουσιάζονται και κάποια στατιστικά δεδομένα τα οποία καταδεικνύουν την μεγάλη συμμετοχή των νησιών του Αιγαίου στον τουριστικό τομέα σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα.

ABSTRACT

Tourism has been and still is in nowadays a very important aspect of the economy. The original form of tourism that developed was that of mass tourism, but in recent decades have begun developing several other forms of tourism, which are called alternative forms of tourism.

The contribution of tourism in Greece is not one-dimensional fact, as it affects too many financials sets. Besides the contribution to the country's GDP, tourism helps in terms of balance-of-payments, reducing unemployment and regional development.

This element is what makes tourism as a key pillar of development, which should not be neglected, but to have the best possible exploitation. The better use of course will come through an organized and properly chosen strategy. A method that has been developed and has become famous the last decades and offers a choice of the best decisions if applied is the method of SWOT analysis.

The method of SWOT analysis based on the recording and processing of four basic factors. The factors to consider are the advantages, disadvantages, opportunities and threats is a business, an agency, a branch, etc.. The SWOT analysis examines both the internal environment and the external industry or business interest.

The SWOT analysis used in this paper to examine some basic characteristics of the Aegean islands which affect tourism development greatly. Presented so some elements to better strategic planning that must be done to tourism be further developed in the Aegean islands.

Also presented some statistics which indicate the large participation of the Aegean islands in the tourism sector relative to the rest of Greece.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να προέρχεται από διάφορες μορφές τουρισμού. Στην Ελλάδα, η οποία είναι μια κατεξοχήν νησιωτική χώρα, η τουριστική ανάπτυξη ήταν αποτέλεσμα κυρίως του μαζικού τουρισμού. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια πιο ανεπτυγμένη στρατηγική γύρω από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και τους τρόπους με τους οποίους μπορούν αυτές να εξελιχθούν.

Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής και η λήψη σωστών αποφάσεων είναι πολύ σημαντικά στοιχεία για την ανάπτυξη του τομέα που ενδιαφέρει. Ένα από τα εργαλεία που έχει αναπτυχθεί τις τελευταίες δεκαετίες και που τα τελευταία χρόνια κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος είναι αυτή της SWOT ανάλυσης. Η SWOT ανάλυση είναι μια μέθοδος όπου εξετάζονται τέσσερις βασικοί παράγοντες, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, οι ευκαιρίες και οι απειλές που παρατηρούνται για μια κατάσταση. Εξετάζοντας τους τέσσερις αυτούς παράγοντες μπορεί να εξαχθεί μια πιο κατάλληλη στρατηγική λήψης αποφάσεων.

Ο τουρισμός συμβάλλει στην Ελλάδα με διάφορους τρόπους και για το λόγο αυτό είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας. Τα νησιά του Αιγαίου είναι από τις περιοχές της χώρας που γίνονται αποδέκτες της τουριστικής ανάπτυξης σε πάρα πολύ σημαντικό βαθμό .

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται κάποια βασικά στοιχεία σχετικά με τον τουρισμό, την Ελληνική οικονομία και την συνεισφορά του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία. Στην συνέχεια παρουσιάζεται η μέθοδος της SWOT ανάλυσης και αφού γίνεται αναφορά στον τουρισμό στα νησιά του Αιγαίου, παρουσιάζεται μια SWOT ανάλυση για τα νησιά του Αιγαίου. Έπειτα παρουσιάζονται κάποια στατιστικά στοιχεία σχετικά με τον τουρισμό στα νησιά του Αιγαίου και στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι βασικότερες έννοιες γύρω από τον τουρισμό. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρονται στοιχεία σχετικά με την Ελληνική οικονομία, την οικονομική κρίση και την έννοια του ΑΕΠ. Στο επόμενο κεφάλαιο αναφέρεται η συνεισφορά του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια θεωρητική προσέγγιση της SWOT ανάλυσης και στο πέμπτο δίδονται κάποια στοιχεία σχετικά με τον τουρισμό και την σχέση του με τα νησιά του Αιγαίου. Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια SWOT ανάλυση για τον τουρισμό και τα νησιά του Αιγαίου, ενώ στο τελευταίο κεφάλαιο πραγματοποιείται σύγκριση διάφορων στατιστικών στοιχείων για τον τουρισμό μεταξύ των νησιών του Αιγαίου και την υπόλοιπη Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ – ΑΓΟΡΑ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σε παγκόσμιο επίπεδο η Ελλάδα βρίσκεται μέσα στις χώρες που κατατάσσονται πολύ υψηλά στις επιλογές του κοινού ως τουριστικός προορισμός. Ειδικά το 2014 ήταν μια χρονιά όπου πολλά εκατομμύρια κόσμου επισκέφτηκε την Ελλάδα. Ιδιαίτερα σήμερα όπου οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης είναι εμφανείς στην κοινωνία, η άνοδος του τουρισμού αποτελεί ένα πολύ ενθαρρυντικό στοιχείο και ένα μέσο ανάσχεσης της οικονομικής κρίσης.

Ο τουρισμός ως έννοια και ως έκφραση θεωρείται πολύ απλή ωστόσο ο σαφής ορισμός της έννοιας του τουρισμού είναι σχετικά δύσκολος. Ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα που σχετίζεται με πολλούς κλάδους της οικονομίας ενώ αλληλεπιδρά τόσο με οικονομικά όσο και με κοινωνικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά στοιχεία. Στην ελληνική αλλά και διεθνή βιβλιογραφία οι ορισμοί που έχουν δοθεί είναι πάρα πολλοί. Στην πλειοψηφία των ορισμών ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως μια ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία συμβαίνει ώστε να εκπληρωθούν κάποιες ανάγκες του ανθρώπου σχετικά με την ψυχαγωγία του, την επικοινωνία και την απόκτηση νέων εμπειριών.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization, W.T.O.) έχει δώσει ένα αρκετά ολοκληρωμένο ορισμό για την έννοια του τουρισμού. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό η έννοια του τουρισμού περιλαμβάνει «τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους, για χρονικό διάστημα μικρότερου του ενός συνεχόμενου έτους, για αναψυχή, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους». Η έκφραση «εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους» ουσιαστικά αποκλείει τις τακτικές μετακινήσεις που

γίνονται για επαγγελματικούς ή άλλους λόγους και αποτελούν μετακινήσεις ρουτίνας.

Η βάση για την δημιουργία και την ανάπτυξη του τουρισμού δεν είναι άλλη από τον άνθρωπο. Όπως ειπώθηκε και παραπάνω ο άνθρωπος έχει κάποιες ανάγκες ή κάποιες επιθυμίες για ψυχαγωγία, για απόκτηση νέων εμπειριών, για την γνωριμία με άλλους πολιτισμούς και άλλους ανθρώπους, κλπ. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες οι οποίες καλούνται και τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες καθιστούν τον καθένα ως εν δυνάμει τουρίστα. Ωστόσο για να χαρακτηριστεί κάποιος ως τουρίστας δεν αρκεί να έχει μόνο τις τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες. Βασικές προϋποθέσεις ώστε να χαρακτηριστεί κάποιος ως τουρίστας είναι πρώτον να θέλει να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανάγκες και επιθυμίες και δεύτερον να έχει την δυνατότητα να το κάνει.

Οι τουριστικές επιθυμίες και ανάγκες των ανθρώπων αποτελούν την αφορμή για την ανάπτυξη των διαφόρων τουριστικών προϊόντων αλλά και των τουριστικών αγορών. Τα τουριστικά προϊόντα είναι προϊόντα τα οποία αναπτύσσονται ακριβώς με σκοπό να ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες του κοινού. Τα τουριστικά προϊόντα μπορεί να είναι είτε υπό μορφή υλικών προϊόντων όπως είναι τα προϊόντα που καταναλώνει κατά την διαμονή του ο τουρίστας ή τα αναμνηστικά που αγοράζει, είτε υπό μορφή παρεχόμενων υπηρεσιών που περιλαμβάνονται όλες οι υπηρεσίες που προσφέρονται στον τουρίστα όπως είναι υπηρεσίες διαμονής, ψυχαγωγίας, μεταφορών, κλπ., είτε ακόμα και υπό μορφή άυλων στοιχείων όπως είναι ο ηλεκτρισμός, οι τηλεπικοινωνίες κ.ά..

Η διάθεση των τουριστικών προϊόντων οποιας μορφής και αν είναι ώθησε στην δημιουργία των τουριστικών αγορών. Η τουριστική αγορά μπορεί να έχει διττή ερμηνεία. Η τουριστική αγορά μπορεί να αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή ή μπορεί να αναφέρεται σε ένα ορισμένο τουριστικό προϊόν¹. Στην πρώτη περίπτωση εννοείται ένας

¹ Παττάς Σάββας, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 2

συγκεκριμένος τόπος εντός του οποίου πραγματοποιούνται αγοραπωλησίες τουριστικών προϊόντων. Φυσικά το μέγεθος του τόπου αυτού δεν είναι σταθερό και ούτε αναφέρεται σε συγκεκριμένο αριθμό πωλητών τουριστικών προϊόντων. Στην δεύτερη περίπτωση δεν εξετάζουμε τα γεωγραφικά όρια αλλά εξετάζουμε την επιθυμία για ένα συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν.

Οι τουριστικές αγορές ανεξάρτητα σε μια μορφή αναφερόμαστε έχουν ως κοινό στοιχείο την προσφορά και ζήτηση των τουριστικών προϊόντων. Η ζήτηση όπως είναι προφανές προέρχεται από τους τουρίστες. Η προσφορά προσφέρεται από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με σκοπό την εκπλήρωση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών, τις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι οι «οργανισμοί» που καλούνται να εντοπίσουν τις τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες, να αποφασίσουν ποιες από αυτές θέλουν να ικανοποιήσουν και να παράξουν τα αντίστοιχα προϊόντα ή υπηρεσίες. Φυσικά ως προς τον σκοπό τους δεν διαφέρουν σε τίποτα από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, καθώς σκοπός τους είναι η αποκόμιση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου κέρδους από την πώληση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

1.2 ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Στην προηγούμενη παράγραφο παρουσιάστηκαν κάποιες πολύ βασικές έννοιες σχετικά με τον τουρισμό. Αναφέρθηκαν τα τουριστικά προϊόντα, οι τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και οι τουριστικές αγορές. Η δημιουργία φυσικά μιας τουριστικής αγοράς δεν πραγματοποιείται ακαριαία αλλά απαιτείται κάποιο χρονικό διάστημα μέχρι να αναπτυχθεί.

Η δημιουργία και η ανάπτυξη μιας τουριστικής αγοράς ή ενός τουριστικού προορισμού γενικότερα περνάει από διάφορα στάδια. Εξετάζοντας τα στάδια αυτά ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού μπορούμε να τα διακρίνουμε σε τρεις βασικές φάσεις ανάπτυξης².

Αρχικά, στην πρώτη φάση, ο τόπος δεν είναι ακόμα γνωστός ως τουριστικός προορισμός, δεν υπάρχουν τουριστικές επιχειρήσεις ή είναι πάρα πολύ λίγες ενώ και ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτονται τον συγκεκριμένο τόπο είναι πολύ μικρός. Παράλληλα οι απαραίτητες υποδομές βρίσκονται σε νηπιακό στάδιο και οι ντόπιοι κάτοικοι δεν αντιμετωπίζουν τους τουρίστες ως «πελάτες» αλλά περισσότερο ως φιλοξενούμενους. Η εξέλιξη και μεταφορά στην επόμενη φάση πραγματοποιείται μέσω των πρώτων επενδύσεων από στην περιοχή, την καλλιέργεια της τουριστικής αντίληψης από τους ντόπιους και την προβολή – διαφήμιση του τόπου. Συνεπώς στην πρώτη αυτή φάση τα βασικά γνωρίσματα είναι:

- i) η υποτυπώδης υποδομές,
- ii) μικρός αριθμός τουριστών – επισκεπτών
- iii) αρχικές επενδύσεις
- iv) αρχική προβολή – διαφήμιση

Η πραγματοποίηση των πρώτων επενδύσεων και η προβολή της περιοχής αρχίζει να κάνει την περιοχή γνωστή ως τουριστικό προορισμό στην επόμενη φάση ανάπτυξης. Οι κάτοικοι της περιοχής αντιλαμβάνονται την αλλαγή αυτή και ξεκινούν να ασχολούνται πολύ περισσότερο με τον τουρισμό. Οι τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή αντιμετωπίζονται πλέον ως πελάτες, αναπτύσσονται υποδομές και τουριστικά προϊόντα με κατεύθυνση την ικανοποίηση των επισκεπτών και πραγματοποιούνται μεγάλες τουριστικές επενδύσεις. Οι τουρίστες αρχίζουν να καταφθάνουν πιο οργανωμένα πλέον και όχι μεμονωμένα όπως στην πρώτη φάση ανάπτυξης.

² Κοκκώσης Χαράλαμπος. Τσάρτας Πάρις, (2001), «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», εκδ. Κριτική, Αθήνα.

Παράλληλα η περιοχή συγκαταλέγεται στους τουριστικούς προορισμούς που προωθεί και το κράτος ενώ εφαρμόζονται και διάφορα προγράμματα με σκοπό την τουριστική ανάπτυξη. Τα σημαντικότερα στοιχεία της δεύτερης αυτής φάσης είναι:

- i) ανάπτυξη υποδομών – τουριστικών προϊόντων
- ii) πραγματοποίηση μεγάλης κλίμακας επενδύσεων
- iii) μαζικότερη έλευση τουριστών
- iv) ευρείας κλίμακας προβολή της περιοχής και ανάδειξη της ως τουριστικού προορισμού

Στη δεύτερη φάση ανάπτυξης η περιοχή αποκτά ταυτότητα ως αναγνωρισμένος τουριστικός προορισμός. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εξέλιξη της περιοχής και την μετάβαση στην τελική - τρίτη φάση ανάπτυξης. Ως αναγνωρισμένος τουριστικός προορισμός στην περιοχή αναπτύσσονται εκτεταμένες τουριστικές υποδομές, η ευρύτερη περιοχή αστικοποιείται και λειτουργεί πλέον ως καθαρά τουριστική βιομηχανία. Ο τρόπος ζωής μεταλλάσσεται, οι ντόπιοι δεν επηρεάζουν τις εξελίξεις όπως παλαιότερα ενώ και οι σχέσεις με τους τουρίστες γίνονται καθαρά επαγγελματικές. Επίσης, η κίνηση των τουριστών εν πολλύς καθορίζεται από τις πολιτικές και τις αποφάσεις μεγάλων τουριστικών γραφείων, τουριστικών επιχειρήσεων διεθνούς εμβέλειας και ξένων επενδυτών. Επιγραμματικά στην τρίτη αυτή φάση τα κύρια χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης είναι:

- i) εκτεταμένη τουριστική υποδομή
- ii) ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων για πλήρη κάλυψη των τουριστικών αναγκών
- iii) καταξίωση περιοχής ως διεθνής τουριστικός προορισμός
- iv) έλευση τουριστών μέσω τουριστικών γραφείων – τουριστικών επιχειρήσεων

1.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Στην παραπάνω παράγραφο αναπτύχθηκαν οι διάφορες φάσεις ανάπτυξης μιας περιοχής και την καθιέρωση της ως τουριστικό προορισμό διεθνούς αναγνώρισης. Βασικό στοιχείο σε όλες τις φάσεις ανάπτυξης αποτελεί το τουριστικό προϊόν το οποίο και αναπτύσσεται παράλληλα με την ανάπτυξη του τόπου. Το τουριστικό προϊόν όπως έχει ήδη αναφερθεί μπορεί να είναι διαφόρων μορφών είτε υλικό είτε άυλο. Εξετάζοντας τον τουρισμό ως ένα συνολικό προϊόν και όχι ως μεμονωμένα προϊόντα θα λέγαμε ότι είναι ένα πολυσύνθετο προϊόν το οποίο αποτελείται από πολλά επιμέρους τμήματα. Ο τουρισμός συνεπώς είναι ένα μεικτό προϊόν³.

Η πολυσύνθετη αυτή δομή που έχει ο τουρισμός ως προϊόν παράγει κάποια βασικά χαρακτηριστικά. Ένα πολύ βασικό τέτοιο χαρακτηριστικό είναι ότι το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να αποθηκευτεί. Φυσικά υπάρχουν τουριστικά προϊόντα τα οποία είναι σε θέση να αποθηκεύονται ωστόσο εξετάζοντας συνολικά τον τουρισμό ως ένα προϊόν δεν υπάρχει η δυνατότητα αποθήκευσης του.

Δεύτερο βασικό χαρακτηριστικό είναι η αδυναμία του τουριστικού προϊόντος να συμβαδίσει με τις μεταβολές στην ζήτηση του. Η δυναμικότητα των δωματίων για παράδειγμα που έχει ένας τουριστικός προορισμός και που μπορεί να προσφέρει στο κοινό δεν μπορεί να αυξηθεί αμέσως μόλις προκύψει αυξημένη ζήτηση. Αντίστοιχο παράδειγμα είναι και η μεταβολή ενός ξενοδοχείου από τριών αστεριών σε πέντε επειδή αυξήθηκε η ζήτηση για ποιοτικότερες υπηρεσίες. Φυσικά οι όποιες μεταβολές απαιτούνται μπορούν να γίνουν ωστόσο απαιτείται πολύς χρόνος σε σχέση με την ταχύτητα που μεταβάλλεται η ζήτηση.

³ Βαρβαρέσος, Στέλιος. (2000), «Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές», εκδ. Προπομπός, Αθήνα.

Ένα ακόμα βασικό χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος έχει να κάνει με τον τόπο παραγωγής και κατανάλωσης του καθώς και τον χρόνο που αυτά πραγματοποιούνται. Το τουριστικό προϊόν παράγεται στον τόπο που προσφέρεται και παράλληλα στον ίδιο τόπο γίνεται και η κατανάλωση του. Ο τουρίστας για παράδειγμα πρέπει να επισκεφτεί ένα ξενοδοχείο ώστε να του προσφερθεί το δωμάτιο διανυκτέρευσης και να το «καταναλώσει». Επίσης όπως προκύπτει και από τα παραπάνω η παραγωγή και η κατανάλωση ενός τουριστικού προϊόντος γίνεται στον ίδιο χρόνο.

Στα τουριστικά προϊόντα η δημιουργία μονοπωλίων είναι σχετικά δύσκολη. Λόγω της ανάπτυξης μιας περιοχής ως τουριστικό προορισμό και την ταυτόχρονη δημιουργία πολλών τουριστικών επιχειρήσεων η προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος γίνεται από πλήθος επιχειρήσεων. Συνεπώς ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα διαφόρων επιλογών και μπορεί να υποκαταστήσει εύκολα ένα τουριστικό προϊόν με ένα άλλο. Εκτός από αυτό το χαρακτηριστικό, ένα επιπρόσθετο στοιχείο είναι ότι τα τουριστικά προϊόντα είναι συνήθως συμπληρωματικά μεταξύ τους. Όπως ειπώθηκε παραπάνω το τουριστικό προϊόν ως σύνολο αποτελείται από πολλά επιμέρους τμήματα. Έτσι ο καταναλωτής που θα επιλέξει ένα συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν επιλέγει αυτόματα και όλα ή την πλειοψηφία των επιμέρους τμημάτων που το αποτελούν.

Ένα τελευταίο αλλά πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό του τουρισμού ως τουριστικό προϊόν είναι η μεγάλη ευαισθησία που παρατηρείται στις κάθε μορφής διαταραχές αλλά και στις εποχιακές μεταβολές. Οι διάφορες πολιτικές, οικονομικές, περιβαλλοντικές, κλπ. διαταραχές που μπορεί να λάβουν θέση σε μια γεωγραφική περιοχή ή μια χώρα επηρεάζουν αρνητικά σε πολύ μεγάλο βαθμό την τουριστική ζήτηση. Παράλληλα η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται πάρα πολύ και από τις μεταβολές των εποχών.

1.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα αποτελεί έναν πολύ γνωστό τουριστικό προορισμό εδώ και αρκετές δεκαετίες. Με την πάροδο των χρόνων η Ελλάδα αναπτύχθηκε ως ένας βασικός τουριστικός προορισμός ο οποίος είναι σε θέση να ανταποκριθεί σε πολύ υψηλό βαθμό στις απαιτήσεις των τουριστών. Σήμερα έχει καθιερωθεί πλέον ως μία από τις βασικές επιλογές τουριστών που ταξιδεύουν είτε μεμονωμένα είτε οργανωμένα.

Η έναρξη της ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα μπορεί να τοποθετηθεί στις αρχές της δεκαετίας του 1950. Η χώρα βρισκόταν τότε στο αρχικό στάδιο ανάπτυξης ως τουριστικός προορισμός χωρίς ανεπτυγμένη τουριστική υποδομή και χωρίς την απαιτούμενη προβολή και διαφήμιση. Ωστόσο ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτονται την χώρα αρχίζει να αυξάνεται και η χώρα να γίνεται γνωστή σε επίπεδο Ευρώπης ως τουριστικός προορισμός. Την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών ώθησε σε πολύ μεγάλο βαθμό η υποτίμηση της δραχμής το 1953, γεγονός το οποίο μετέτρεψε την Ελλάδα σε ένα πολύ φθηνό τουριστικό προορισμό.

Παράλληλα λαμβάνει χώρα η ίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) και αρχίζουν να πραγματοποιούνται οι πρώτες μεγάλες επενδύσεις σε τουριστικές υποδομές. Το κράτος προσπαθώντας να συνδράμει από την πλευρά του στην αύξηση του τουρισμού βοηθάει με διάφορες οικονομικές ενισχύσεις τις τουριστικές επιχειρήσεις που προσπαθούν να αναπτυχθούν. Όλα αυτά είχαν ως αποτέλεσμα την συνεχή αύξηση των τουριστών που επισκέπτονταν την χώρα τουλάχιστον μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1960.

Σταδιακά από τα μέσα της δεκαετίας του 1960 αρχίζει να αναπτύσσεται και ο εσωτερικός τουρισμός. Ενώ μέχρι τότε ο τουρισμός αφορούσε αν όχι εξ ολοκλήρου σε πολύ μεγάλο βαθμό μόνο κατοίκους εξωτερικού, πλέον αρχίζει και ο τουρισμός από τους μόνιμους κατοίκους της Ελλάδας. Την ίδια περίοδο αρχίζουν να «φαίνονται» οι επενδύσεις στην τουριστική ανάπτυξη και τις τουριστικές υποδομές, με αποτέλεσμα να γίνεται καλύτερη εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων της χώρας όσον αφορά τον τουρισμό. Έτσι ο τουρισμός αποκτά μεγάλη σημασία για διάφορα δημοσιονομικά μεγέθη όπως είναι η απασχόληση, η οικονομική ανάπτυξη, κλπ.

Τις αμέσως επόμενες δεκαετίες, αυτές δηλαδή του 1970 και του 1980, η Ελλάδα έχει εδραιωθεί πλέον ως διεθνής τουριστικός προορισμός. Οι τουριστικές υποδομές που διαθέτει μπορούν και προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν το οποίο ανταποκρίνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των τουριστών. Η μορφή του τουρισμού που αναζητούσαν οι τουρίστες τότε και η οποία και αναπτύχθηκε δεν ήταν άλλη από τον παραθεριστικό τουρισμό.

Η Ελλάδα μπορεί ως χώρα να αποτελούσε έναν διεθνή τουριστικό προορισμό, ωστόσο όπως είναι φυσικό η τουριστική ανάπτυξη αφορούσε κάποιες συγκεκριμένες περιοχές αρχικά. Η δεκαετία του 1990 αποτέλεσε την αρχή ώστε οι περιοχές αυτές να αρχίσουν να διευρύνονται και να αναπτύσσονται και άλλες επιμέρους περιοχές ανά την Ελλάδα.

Σήμερα στην Ελλάδα λειτουργούν πάνω από 9.000 ξενοδοχειακές μονάδες και τουριστικά καταλύματα γενικά ενώ και το γεωγραφικό εύρος που καλύπτουν είναι πάρα πολύ μεγάλο. Αυτό είναι αποτέλεσμα βέβαια και του γεγονότος ότι η Ελλάδα αποτελείται από πάρα πολλά νησιά τα οποία σε αριθμό ξεπερνούν τα 6.000. Επιπροσθέτως, το γεωγραφικό ανάγλυφο της χώρας, οι κλιματολογικές και περιβαλλοντολογικές συνθήκες επιτρέπουν την ανάπτυξη και άλλων μορφών τουρισμού και όχι μόνο του παραθεριστικού. Οι εναλλακτικές αυτές μορφές τουρισμού έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται από την δεκαετία του 1960 και του 1970, ωστόσο ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία η ανάπτυξη τους είναι ραγδαία⁴.

Η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι αποτέλεσμα και των προσπαθειών του κράτους το οποίο με διάφορες αποφάσεις προσπάθησε να προωθήσει και άλλες μορφές τουρισμού. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων ενεργειών είναι οι διευκολύνσεις στον ελλιμενισμό και τον ανεφοδιασμό θαλαμηγών σκαφών, η ίδρυση της διεθνούς έκθεσης Θεσσαλονίκης, η δημιουργία καζίνο, η δημιουργία χιονοδρομικών κέντρων, η προώθηση προγραμμάτων αγροτουρισμού, κ.ά..

⁴ Πακαλιά Ιωάννα, (2012), «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», πτυχιακή εργασία, ΑΤΕΙ Κρήτης, σελ. 9-10

1.5 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός ως θεσμός βασίζεται στην προσπάθεια εκπλήρωσης κάποιων αναγκών και κάποιων επιθυμιών του ανθρώπου. Η βασικότερη μορφή τουρισμού και η οποία είναι και η πιο διαδεδομένη είναι αυτή του παραθεριστικού τουρισμού. Ο άνθρωπος ωστόσο εκτός από την επιθυμία για ανάπαυση κι ξεκούραση μπορεί να έχει και άλλες επιθυμίες ή ανάγκες. Ήδη στην προηγούμενη παράγραφο αναφέρθηκε ότι εκτός από τον παραθεριστικό τουρισμό, στην Ελλάδα υπήρξε από την δεκαετία του 1960 προσπάθεια να προωθηθούν και άλλες μορφές τουρισμού.

Οι διαφορετικές μορφές τουρισμού ή εναλλακτικός τουρισμός όπως συνηθίζεται να αποκαλείται σήμερα αποτέλεσαν συμπληρωματική μορφή του παραθεριστικού τουρισμού. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού βασίζονται σε συγκεκριμένες επιθυμίες τουριστών, οι οποίες μπορεί να βασίζονται σε διάφορα κίνητρα, και οι οποίες δεν μπορούν να εκπληρωθούν από τις τουριστικές υποδομές που υπάρχουν για τον παραθεριστικό τουρισμό. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι τουρίστες είναι αυτοί που οργανώνουν και καθορίζουν τις διάφορες παραμέτρους για την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους ενώ η χρήση των τουριστικών υποδομών μαζικού τουρισμού περιορίζεται σε αρκετά μικρό βαθμό⁵.

Οι διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού βασίζονται σε κίνητρα και ιδέες αντίθετα από αυτά του μαζικού – κλασικού τουρισμού. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλασικό τουρισμό βασίζονται κυρίως σε τυποποιημένα πρότυπα τα οποία έχουν ως αποτέλεσμα την επιβάρυνση ή και την καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, την μεγιστοποίηση του κέρδους, την ποιοτική υποβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών ενώ δεν ενδιαφέρονται για την τοπική κοινωνία και τις προοπτικές αυτής. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού συνήθως προκύπτουν από κίνητρα τα οποία αποσκοπούν στην διάσωση και

⁵ Κοκκώσης Χαράλαμπος. Τσάρτας Πάρις, (2001), «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», εκδ. Κριτική, Αθήνα.

βελτίωση του φυσικού περιβάλλοντος, στην διατήρηση και ανάδειξη της πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς και γενικότερα από κίνητρα φιλικά προς το περιβάλλον, τον πολιτισμό και την κοινωνία.

Όπως είναι εύκολα αντιληπτό η κάθε μορφή εναλλακτικού τουρισμού βασίζεται στο κίνητρο από το οποίο προέκυψε. Συνεπώς η κάθε μορφή εναλλακτικού τουρισμού είναι απόρροια του κινήτρου από το οποίο προήλθε και έτσι παίρνει και το όνομα της. Στην πλειοψηφία των εναλλακτικών μορφών τουρισμού ο τουρίστας συμμετέχει ενεργά στις διάφορες δραστηριότητες ενώ συνήθως πέρα από κάποιες ειδικές υποδομές που απαιτούνται πρέπει να υπάρχει και μια κάποια σχετική οργάνωση ως προς τον τρόπο λειτουργίας διαφορετική από αυτήν που υπάρχει στον κλασικό μαζικό τουρισμό. Φυσικά οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού μπορεί να συνδυάζουν δύο κίνητρα ταυτόχρονα συνδυάζοντας την οικολογία με τον πολιτισμό⁶.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού ουσιαστικά αποτελούν εξειδικευμένες μορφές του παραθεριστικού – μαζικού τουρισμού. Ο άνθρωπος παράλληλα με την ανάγκη για ανάπαυση θέλει να ικανοποιήσει και άλλες ανάγκες του. Συνεπώς τα αίτια που δημιουργούν τις διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού μπορεί να έχουν σχέση με ατομικές συνήθειες του κάθε ανθρώπου, συγκεκριμένα ενδιαφέροντα του, αθλητικές ή επαγγελματικές δραστηριότητες, λόγους υγείας, κ.ά.. Όπως είναι εύκολα αντιληπτό οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δεν μπορούν να αναπτυχθούν σε κάθε μέρος. Στις περισσότερες περιπτώσεις απαιτούνται ειδικές συνθήκες και χαρακτηριστικά του τόπου που πρόκειται να αποτελέσει τον τουριστικό προορισμό για μια εναλλακτική μορφή τουρισμού.

⁶ Βελισσαρίου Ευστάθιος, (2009), «Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού, Σχεδιασμός Management και Marketing», εκδ. INTERBOOKS, κεφ. 10.

Συνοψίζοντας τα κυριότερα χαρακτηριστικά των εναλλακτικών μορφών τουρισμού αυτά είναι τα εξής:

- i) βασίζονται σε ιδιαίτερα κίνητρα
- ii) απαιτούν συγκεκριμένες υποδομές
- iii) απαιτούν διαφορετική οργάνωση
- iv) αναφέρονται σε συγκεκριμένη μερίδα ατόμων

Στην συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου θα παρουσιαστούν οι βασικότερες και πιο γνωστές μορφές εναλλακτικού τουρισμού που υπάρχουν.

1.5.1 Ιατρικός - Ιαματικός Τουρισμός

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού βασίζονται όπως ειπώθηκε και παραπάνω σε συγκεκριμένα κίνητρα. Μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού είναι αυτή του ιατρικού ή ιαματικού τουρισμού. Τα κίνητρα τα οποία οδηγούν στην ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού όπως προκύπτει και από το όνομα του είναι λόγοι υγείας – ιατρικοί λόγοι.





Ο ιατρικός – ιαματικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού η οποία παρουσιάζει ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία 20 χρόνια. Αυτή η μορφή τουρισμού μπορεί να διαιρεθεί σε δύο υποκατηγορίες. Η πρώτη αφορά την επίσκεψη των τουριστών σε περιοχές στις οποίες υπάρχουν κάποιες πηγές ιαματικών λουτρών, κέντρα για θαλασσοθεραπείες, Spa, κλπ. Ο σκοπός των τουριστών σε αυτή την περίπτωση είναι να συνδυάσουν τις διακοπές τους με την θεραπεία κάποιου νοσήματος ή την χαλάρωση. Η δεύτερη κατηγορία αφορά την επίσκεψη τουριστών που πάσχουν από κάποια ασθένεια και χρειάζονται ειδική θεραπεία (π.χ. νεφροπαθείς, καρκινοπαθείς) ή μπορεί να χρειαστούν σε έκτακτη περίπτωση (π.χ. καρδιοπαθείς), σε περιοχές που διαθέτουν τις απαραίτητες υποδομές ώστε να ανταποκριθούν στις αυξημένες ιατρικές ανάγκες των τουριστών αυτών.

Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί και μια τρίτη μορφή του ιατρικού τουρισμού. Η μορφή αυτή που καλείται ιατρικός τουρισμός επιλογής βασίζεται στην επιλογή των τουριστών να συνδυάσουν τις διακοπές τους με την λήψη κάποιας ιατρικής υπηρεσίας⁷. Στην περίπτωση αυτή όμως, ο τουρίστας δέχεται την ιατρική υπηρεσία από επιλογή και συνήθως η αιτία για αυτήν την μορφή τουρισμού μπορεί να είναι είτε το χαμηλό κόστος μιας

⁷ Ινστιτούτο Κοινωνικής & Προληπτικής Ιατρικής, (2012), «Ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού στην Ελλάδα».

υπηρεσίας, είτε η υψηλότερη ποιότητα της υπηρεσίας, είτε ο μικρότερος χρόνος αναμονής.

Ο ιατρικός – ιαματικός τουρισμός και στις τρεις μορφές που αναφέρθηκαν παραπάνω παρουσιάζει μια διαρκώς αυξανόμενη τάση. Ένας από τους βασικούς παράγοντες που συμβαίνει αυτό είναι ότι δεν αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα ανθρώπων αλλά σε όλους τους τουρίστες ανεξαρτήτου ηλικίας. Επίσης λόγω της συνεχούς αυξανόμενης τάσης, πλέον υπάρχουν πολύ καλές υποδομές για την μορφή αυτή του εναλλακτικού τουρισμού οι οποίες συνεχώς βελτιώνονται. Παράλληλα αυξάνονται και οι παρεχόμενες υπηρεσίες που εντάσσονται σε αυτήν την μορφή τουρισμού με υπηρεσίες του ευρύτερου ιατρικού τομέα, όπως υπηρεσίες για θεραπεία του άγχους, για καταπολέμηση του καπνίσματος, εκμάθηση ύπνου, κλπ. Ενώ και η προώθηση και προβολή αυτού του εναλλακτικού τουρισμού είναι τα τελευταία χρόνια πολύ πιο ολοκληρωμένη και πολύ πιο ευρείας κλίμακας.

Στην Ελλάδα ο ιατρικός – ιαματικός τουρισμός έχει όλες τις δυνατότητες να αναπτυχθεί, καθώς υπάρχουν στο Ελληνικό έδαφος πάρα πολλές πηγές με νερό πλούσιο σε δραστικά συστατικά (ψυχρές μεταλλικές πηγές) και πηγές με φυσικό θερμό νερό (θερμοπηγές). Οι πηγές αυτές είναι διάσπαρτες στην Ελληνική επικράτεια και συνήθως οφείλονται είτε σε κάποιο τεκτονικό γεγονός (π.χ. πηγές Καϊάφα, Κυλλήνης, Λαγκαδά) είτε σε κάποιο ηφαιστειακό γεγονός (π.χ. πηγές Μεθάνων, Μήλου, Λέσβου, Σαμοθράκης, Λήμνου). Συνολικά έχουν καταγραφεί 850 θερμές και ιαματικές πηγές σε όλη την Ελλάδα κατατάσσοντας την Ελλάδα στις πλουσιότερες χώρες ανά τον κόσμο όσον αφορά τις φυσικές πηγές. Το επίσημο κράτος της Ελλάδας έχει κάνει προσπάθειες να αναδείξει και να προωθήσει αυτήν την μορφή εναλλακτικού τουρισμού και στην προσπάθεια αυτή εντάσσονται τα 14 υδροθεραπευτήρια τα οποία είναι ιδιοκτησίας Ε.Ο.Τ. και τα οποία

εξυπηρετούν ετησίως γύρω στους 100.000 ανθρώπους με το ύψος των θεραπευτικών αγωγών να φτάνει το 1.400.000⁸.

1.5.2 Αγρο-τουρισμός

Τις τελευταίες δεκαετίες υπάρχει ένα πολύ μεγάλο κύμα αστικοποίησης, με το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού μιας χώρας να φεύγει από την επαρχία και την περιφέρεια γενικότερα και να συγκεντρώνεται στα μεγάλα αστικά κέντρα. Αυτό έχει ως συνέπεια ο άνθρωπος να απομακρύνεται από την φύση και από τις ασχολίες και τις δραστηριότητες που συνδέονται με αυτήν. Επίσης, πολλοί νέοι άνθρωποι οι οποίοι έχουν γεννηθεί και μεγαλώσει στα αστικά κέντρα δεν έχουν κάποια «επαφή» με τις αγροτικές δραστηριότητες και πολλές φορές και με τα αγροτικά προϊόντα.

Το γεγονός αυτό είναι που αποτέλεσε την αφορμή για την ανάδειξη μιας εναλλακτικής μορφής τουρισμού, αυτής του αγρο-τουρισμού. Η μορφή αυτή τουρισμού έχει ως σκοπό να φέρει σε επαφή τον άνθρωπο με την φύση, να γνωρίσει τις αγροτικές εργασίες, τα αγροτικά προϊόντα, τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα κάθε τόπου, την παραδοσιακή κουζίνα και γενικά να γνωρίσει ο τουρίστας τον παραδοσιακό τρόπο ζωής των κατοίκων της περιοχής που επισκέπτεται και την καθημερινότητα τους.

⁸ www.visitgreece.gr



Ο αγρο-τουρισμός συνήθως παρουσιάζεται με δύο διαφορετικούς τρόπους. Ο πρώτος τρόπος είναι αυτός όπου οι τουρίστες φιλοξενούνται σε κάποια γεωργική μονάδα, κάποιο μεγάλο αγρόκτημα, με σκοπό να συμμετάσχουν στις καθημερινές εργασίες και στον καθημερινό τρόπο ζωής σαν να ήταν μόνιμοι εργάτες στην συγκεκριμένη γεωργική μονάδα. Ο δεύτερος τρόπος είναι αυτός όπου οι τουρίστες φιλοξενούνται σε μικρές ξενοδοχειακές μονάδες ή καταλύματα τα οποία βρίσκονται σε αγροτικές

περιοχές και έτσι μπορούν να έρθουν σε επαφή με την αγροτική ζωή χωρίς να συμμετέχουν σε αυτήν.

Στην Ελλάδα η μορφή του αγρο-τουρισμού που είχε αναπτυχθεί ήταν κυρίως απλά της προσφοράς κάποιου καταλύματος. Τα τελευταία μόλις χρόνια έχει αρχίσει να αναπτύσσεται μια διαφορετική νοοτροπία και κουλτούρα γύρω από τον αγρο-τουρισμό. Υπάρχει μια σταδιακή ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων που εκτός από τις υπηρεσίες της διαμονής προσπαθούν να συνδυάσουν την προώθηση και τοπικών – παραδοσιακών προϊόντων αλλά και την γενικότερη προώθηση της περιοχής στην οποία δραστηριοποιούνται με προώθηση των εθίμων και του πολιτισμού της περιοχής⁹.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα του αγρο-τουρισμού κατατάσσονται βάση του Ε.Ο.Τ. στις εξής κατηγορίες¹⁰:

- i) πρατήρια / εκθετήρια αγρο-τουριστικών προϊόντων
- ii) αγρο-τουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής
- iii) τουριστικά γραφεία διοργάνωσης και υλοποίησης προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων
- iv) αγροκτήματα
- v) επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων
- vi) εργαστήρια λαϊκής τέχνης

Η μορφή του αγρο-τουρισμού είναι μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού η οποία προωθείται και από την Ευρωπαϊκή Ένωση με διάφορα προγράμματα τα οποία ως κυριότερους στόχους έχουν:

- α) την αύξηση του γεωργικού εισοδήματος

⁹ Ιακωβίδου Όλγα, (2003), «Ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα – ένας απολογισμός της αποκτηθείσας εμπειρίας», Γεωτεχνική Ενημέρωση, εκδ. Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, τεύχος 132

¹⁰ www.visitgreece.gr

- β) τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας και διαβίωσης του αγροτικού πληθυσμού
- γ) τη παραμονή του αγροτικού πληθυσμού στον τόπο του καθώς και την επιστροφή πληθυσμού από τα αστικά κέντρα
- δ) την ανάδειξη και προώθηση τοπικών γεωργικών και παραδοσιακών προϊόντων
- ε) την ανάδειξη του αγρο-τουρισμού

Η Ελλάδα διαθέτει όλες εκείνες τις προϋποθέσεις ώστε να αναπτύξει τον αγρο-τουρισμό σε πολύ μεγάλο βαθμό. Οι διαφορετικές παραδόσεις, τα διαφορετικά ήθη και έθιμα, τα διαφορετικά προϊόντα, η ποικιλομορφία του εδάφους, είναι λίγα μόνο από τα χαρακτηριστικά που διαθέτει η χώρα και τα οποία είναι απαραίτητα ώστε να αναπτυχθεί ο αγρο-τουρισμός. Μέσω της ανάπτυξης του αγρο-τουρισμού ο αγροτικός πληθυσμός θα επωφεληθεί τόσο από την αύξηση του ετήσιου εισοδήματος του όσο και από την εκμετάλλευση αχρησιμοποίητων πόρων αλλά παράλληλα οι ντόπιοι θα απολαύσουν και την παρέα – συντροφιά των επισκεπτών¹¹.

1.5.3 Οικοτουρισμός – Οικολογικός τουρισμός

Στην προηγούμενη παράγραφο παρουσιάστηκε ο αγρο-τουρισμός ως μία από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Βασικό στοιχείο το οποίο αποτέλεσε αφορμή για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού ήταν η εκτεταμένη αστικοποίηση. Η αστικοποίηση συνδυάστηκε με παράλληλη ραγδαία ανάπτυξη των βιομηχανιών και των βιοτεχνιών. Αυτά είχαν ως αποτέλεσμα την καταπόνηση του φυσικού περιβάλλοντος και σε κάποιες περιπτώσεις και την καταστροφή του.

¹¹ Pearce Douglas, (1996), «Tourist Development», second edition, Longman Group UK Limited, England



Οι επιπτώσεις από την εκμετάλλευση του φυσικού περιβάλλοντος γίνονται όλο και περισσότερο εμφανείς στις μέρες μας. Το στοιχείο αυτό έχει οδηγήσει σε γενικότερη στρατηγική για την προστασία και βελτίωση του φυσικού περιβάλλοντος. Η αναγνώριση της ανάγκης για προστασία του περιβάλλοντος αποτέλεσε πολύ σημαντική αφορμή για την ανάδειξη μιας ακόμα μορφής εναλλακτικού τουρισμού, αυτής του οικοτουρισμού ή οικολογικού τουρισμού.



Ο οικολογικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού όπου σκοπός είναι η προστασία των βιότοπων και της χλωρίδας και πανίδας ενός τόπου. Οι τουρίστες που επιλέγουν τον οικολογικό τουρισμό αποσκοπούν στην χαλάρωση και στην ξεκούραση αλλά χωρίς αυτό να συνδυαστεί με καταπάτηση του περιβάλλοντος. Επίσης αρκετά από τα χρήματα που καταναλώνουν οι τουρίστες κατά την διαμονή τους καταλήγουν στην τοπική κοινωνία που σκοπό έχει την διαφύλαξη της ποιότητας του περιβάλλοντος και την ανάδειξη των φυσικών πλεονεκτημάτων της περιοχής.

Επιγραμματικά ο τουρίστας που επιλέγει τον οικολογικό τουρισμό έχει διάφορες δραστηριότητες με τις οποίες μπορεί να ψυχαγωγηθεί. Οι κυριότερες από αυτές είναι:

- a) περίπατος σε δάση και δρυμούς
- b) επίσκεψη σε φαράγγια, σπήλαια και καταρράκτες, κλπ.
- c) γνωριμία με ιδιαίτερη πανίδα και χλωρίδα του τόπου
- d) επίσκεψη και διαμονή σε καταφύγια

- e) συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες φιλικές προς το περιβάλλον
- f) γνωριμία με παραδόσεις, ήθη και έθιμα του τόπου

Η Ελλάδα αποτελεί έναν τουριστικό προορισμό που κατέχει όλες τις προϋποθέσεις ώστε να παρέχει όλες τις δραστηριότητες που αναφέρονται παραπάνω. Παρά την μικρή γεωγραφική έκταση της, η Ελλάδα παρουσιάζει ένα πολύ πλούσιο φυσικό περιβάλλον. Στο σύνολο της η χώρα συνδυάζει μεγάλες εκτάσεις καλυμμένες από δάση, διαθέτει πλούσιους υδροβιότοπους, διαθέτει ένα πολύ μεγάλο μήκος ακτών, φαράγγια, βουνά, σπάνια οικοσυστήματα, κ.ά. τα οποία σε συνδυασμό με το ήπιο κλίμα καθιστούν την Ελλάδα ως ένα πολύ καλό τουριστικό προορισμό για τους λάτρεις του οικολογικού τουρισμού. Φυσικά η μορφή αυτή του τουρισμού χρειάζεται ακόμα προσπάθεια ώστε να προωθηθεί και να αναπτυχθεί ικανοποιητικά ωστόσο υπάρχουν αρκετές τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ως κατεύθυνση τον οικολογικό τουρισμό.

Όσον αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον οικολογικό τουρισμό, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization, W.T.O.) είχε παρουσιάσει κάποιες προϋποθέσεις τις οποίες θα πρέπει να τηρούν:

- α) Να οργανώνουν ταξίδια αναψυχής, ξενάγησης και ψυχαγωγίας σε τόπους φυσικού κάλους
- β) Να προστατεύουν τους μη ανανεώσιμους πόρους του περιβάλλοντος
- γ) Να βοηθούν στην συντήρηση των παραδοσιακών τόπων
- δ) Να σέβονται την τοπική κουλτούρα και φιλοσοφία
- ε) Να προωθούν την φιλοσοφία για «επιστροφή στη φύση»
- στ) Να ενημερώνουν σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα

- ζ) Να βοηθούν τους ντόπιους κατοίκους
- η) Να προσπαθούν να γνωρίσει ο τουρίστας τα τοπικά – παραδοσιακά ήθη, έθιμα και συνήθειες.

1.5.4 Θαλάσσιος τουρισμός

Η βασική εικόνα που σχηματίζει κάποιος όταν αναφέρεται σε διακοπές και τουρισμό είναι είτε η συνεχόμενη διαμονή σε κάποιο συγκεκριμένο τόπο είτε η μετακίνηση από περιοχή σε περιοχή με αντίστοιχες διανυκτερεύσεις. Αυτή η κλασική εικόνα για τον τουρισμό ανατρέπεται με μια εναλλακτική μορφή τουρισμού, τον θαλάσσιο τουρισμό.



Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο εκείνο των τουριστικών δραστηριοτήτων που λαμβάνουν μέρος στον θαλάσσιο χώρο μιας χώρας. Οι τουριστικές αυτές δραστηριότητες δεν θα πρέπει να έχουν συμπληρωματικό ρόλο (π.χ. μετακίνηση από έναν προορισμό σε έναν άλλο με πλοίο) αλλά θα πρέπει να αποτελούν τον βασικό κορμό των δραστηριοτήτων του ατόμου που επέλεξε τον θαλάσσιο τουρισμό. Ο θαλάσσιος τουρισμός πραγματοποιείται σήμερα με δύο μορφές:

a) κρουαζιέρα

b) yachting



Στην πρώτη μορφή, αυτής της κρουαζιέρας, ειδικά πλοία, τα κρουαζιερόπλοια πραγματοποιούν θαλάσσια ταξίδια και κατά την διάρκεια του ταξιδιού προσφέρουν στους τουρίστες πλήθος υπηρεσιών. Η εξέλιξη της κρουαζιέρας ως εναλλακτικής μορφής τουρισμού τα τελευταία χρόνια έχει αυξήσει και τις υπηρεσίες που παρέχονται από το πλήρωμα του πλοίου. Έτσι εκτός της μεταφοράς από λιμάνι σε λιμάνι και της διαμονής στο κρουαζιερόπλοιο, προσφέρονται υπηρεσίες διασκέδασης όπως κινηματογράφος, χορός, θέατρο, γυμναστήριο, κ.ά. ενώ μπορεί να παρέχονται και υπηρεσίες εκτός πλοίου όπως διάφορα θαλάσσια σπορ.

Η δεύτερη μορφή θαλάσσιου τουρισμού, αυτή του yachting, εναπόκειται στην διενέργεια ταξιδιών όχι με κρουαζιερόπλοια αλλά με σκάφη αναψυχής. Τα σκάφη αναψυχής τις περισσότερες φορές αφορούν

ιστιοφόρα ή θαλαμηγούς. Τα σκάφη αυτά μπορεί είτε να είναι ιδιόκτητα είτε να ενοικιάζονται. Στην περίπτωση της ενοικίασης προσφέρεται η δυνατότητα να ενοικιαστούν μαζί με πλήρωμα εφόσον ο ενδιαφερόμενος το επιθυμεί.

Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι μια εναλλακτική μορφή τουρισμού η οποία έχει μια πολύ ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια. Αρχικά η μορφή αυτή τουρισμού ήταν κάπως ακριβή, ωστόσο τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα στην περίπτωση της κρουαζιέρας το κόστος έχει μειωθεί. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να έχει αυξηθεί και η ζήτηση για αυτήν την μορφή τουρισμού.

Η Ελλάδα ως μια κατ' εξοχήν νησιωτική χώρα διαθέτει όλες τις προϋποθέσεις ώστε να αναπτύξει τον θαλάσσιο τουρισμό. Τα πάρα πολλά νησιά, η ομορφιά του φυσικού περιβάλλοντος, τα καθαρά νερά και οι καλές κλιματολογικές συνθήκες αποτελούν ένα πολύ καλό συνδυασμό για την ανάδειξη της Ελλάδας ως έναν από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς για θαλάσσιο τουρισμό. Η εναλλακτική αυτή μορφή τουρισμού μπορεί να βοηθήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό και την οικονομική κατάσταση της χώρας. Ο θαλάσσιος τουρισμός και ιδιαίτερα το yachting αναφέρεται σε τουρίστες με υψηλά εισοδηματικά στάνταρ. Η ναύλωση ενός σκάφους αναψυχής είτε με πλήρωμα είτε χωρίς κοστίζει ακριβά ενώ και η κρουαζιέρα εφόσον πραγματοποιείται με πολυτελή κρουαζιερόπλοια με πλήθος προσφερόμενων υπηρεσιών συνήθως αναφέρεται σε άτομα υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

1.5.5 Πολιτιστικός τουρισμός

Οι διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού αλλά και ο μαζικός παραθεριστικός τουρισμός μπορούν να ακολουθούνται είτε μεμονωμένα είτε να συνδυάζονται μεταξύ τους. Μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού η οποία τις περισσότερες φορές συνδυάζεται με άλλες μορφές τουρισμού είναι αυτή του πολιτιστικού τουρισμού.



Ο πολιτιστικός τουρισμός σύμφωνα με την ερμηνεία που έχει δώσει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization, W.T.O.) είναι ο τουρισμός που σκοπό έχει την γνωριμία με τον πολιτισμό του τουριστικού προορισμού. Η γνωριμία με τον πολιτισμό μιας περιοχής ή μιας

χώρας μπορεί να γίνει μέσα από διάφορες επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, με την παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων, τοπικών φεστιβάλ, τις επισκέψεις σε θρησκευτικούς χώρους, κ.ά.. Συνεπώς ο τουρίστας που έχει επιλέξει να ταξιδέψει με σκοπό τον πολιτιστικό τουρισμό θα πρέπει να ακολουθήσει κάποιες από τις παραπάνω δραστηριότητες. Έτσι σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε ότι ένας τουρίστας ακολουθεί την εναλλακτική μορφή του πολιτιστικού τουρισμού όταν προσπαθώντας να γνωρίσει τον πολιτισμό ενός τόπου ενδιαφέρεται για:

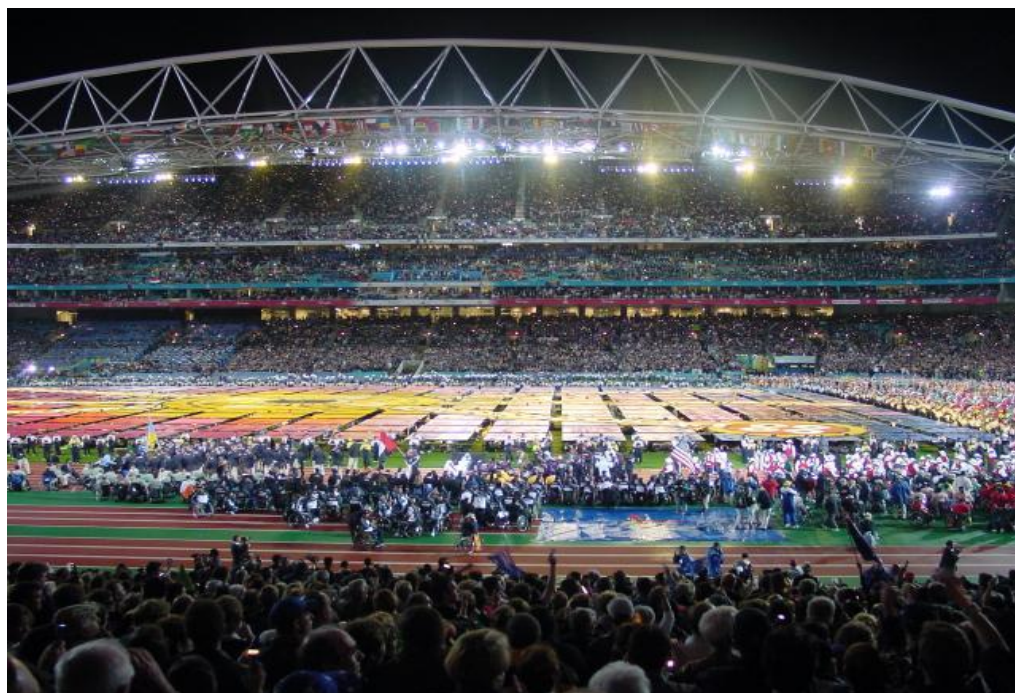
- a) την ιστορία του
- b) τον παραδοσιακό τρόπο ζωής
- c) την πολιτιστική εξέλιξη
- d) τις τέχνες και την αρχιτεκτονική
- e) τα παραδοσιακά εδέσματα
- f) τα παραγόμενα αγαθά του τόπου
- g) την κοινωνική – οικονομική – πολιτική δομή του ντόπιου πληθυσμού
- h) την γεωγραφική μορφολογία του τόπου

Η Ελλάδα διαθέτει μια πολύ πλούσια ιστορία, έχει πολλούς αρχαιολογικούς χώρους σε όλη την επικράτεια της, διαθέτει μουσεία, παραδοσιακούς οικισμούς, κτήρια παραδοσιακής αρχιτεκτονικής και γενικά διαθέτει μια πολύ πλούσια πολιτιστική κληρονομιά. Όλα τα στοιχεία αυτά εφόσον αναδειχτούν και εκμεταλλευτούν σωστά μπορούν να αποτελέσουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας έναντι άλλων χωρών ώστε να προσεγγίσει τουρίστες που ενδιαφέρονται για την εναλλακτική μορφή του πολιτιστικού τουρισμού.

1.5.6 Αθλητικός τουρισμός

Οι μέχρι τώρα μορφές εναλλακτικού τουρισμού που αναφέρθηκαν αποτελούν τις πιο διαδεδομένες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Ωστόσο αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν και άλλες μορφές οι οποίες αναπτύσσονται σταδιακά.

Μια τέτοια μορφή εναλλακτικού τουρισμού είναι ο αθλητικός τουρισμός. Ο αθλητικός τουρισμός είναι ουσιαστικά ο τουρισμός που πραγματοποιείται από κάποιον με σκοπό την άμεση ή έμμεση συμμετοχή του σε κάποια αθλητική δραστηριότητα ή κάποιο αθλητικό γεγονός. Ο αθλητικός τουρισμός συνεπώς μπορεί να διακριθεί σε δύο βασικές μορφές. Στην πρώτη ο τουρίστας επιλέγει έναν τουριστικό προορισμό με βασικό κριτήριο ο προορισμός να του προσφέρει όλες τις απαραίτητες υποδομές και προϋποθέσεις ώστε να πραγματοποιήσει μια αθλητική δραστηριότητα. Στην δεύτερη ο τουρίστας επιλέγει έναν τουριστικό προορισμό επειδή στον προορισμό αυτόν θα διεξαχθεί ένα αθλητικό γεγονός το οποίο θέλει να παρακολουθήσει.



Οι επαγγελματικές αθλητικές δραστηριότητες τα τελευταία χρόνια έχουν εξελιχθεί σε καθαρά εμπορικά γεγονότα. Οι μεγάλες διοργανώσεις σε όλα τα αθλήματα προβάλλονται και προωθούνται πάρα πολύ, επενδύονται μεγάλα χρηματικά ποσά και γενικά ο αθλητισμός αποτελεί μια ιδιαίτερα ανερχόμενη βιομηχανία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να παρουσιάζει μια διαρκώς αυξανόμενη πορεία και ο αθλητικός τουρισμός¹². Φυσικά ο αθλητικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που μπορεί να συνδυαστεί με άλλες μορφές τουρισμού. Έτσι όλο και περισσότεροι τουρίστες επιλέγουν να συνδυάσουν τις διακοπές τους με την παρακολούθηση μιας αθλητικής διοργάνωσης, ενός αγώνα ή επιλέγουν ξενοδοχειακές μονάδες που τους προσφέρουν τις αθλητικές δυνατότητες που επιθυμούν.

¹² Τερζάκης Δημήτρης, (2002), « Αθλητικός τουρισμός, μια νέα έννοια - πρόκληση», Διεθνές Συμβούλιο Αθλητικού Τουρισμού - Ερευνητική Μονάδα Ελλάδος, <http://www.sporttourism.com>

Τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αναπτύσσεται και μια τρίτη μορφή του αθλητικού τουρισμού. Πολλοί επαγγελματίες αθλητές ή αθλητικές ομάδες επιλέγουν να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό με σκοπό να πραγματοποιήσουν εκεί κάποιες προπονήσεις. Οι λόγοι που συνήθως γίνεται αυτό είναι είτε για τον εγκλιματισμό των αθλητών στην συγκεκριμένη περιοχή είτε για διαφημιστικούς λόγους. Σε κάθε περίπτωση πάντως είναι μια νέα μορφή του αθλητικού τουρισμού που αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια.

1.5.7 Ορεινός – Χειμερινός τουρισμός

Ο ορεινός και ο χειμερινός τουρισμός αποτελούν δύο ακόμα μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Οι δύο αυτές μορφές τουρισμού μπορεί να παρουσιάζουν αρκετά κοινά στοιχεία ωστόσο σίγουρα δεν πρόκειται για ίδια μορφή τουρισμού. Η σημαντικότερη διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι ο ορεινός τουρισμός δεν έχει χρονικούς περιορισμούς. Ο ορεινός τουρισμός μπορεί να πραγματοποιείται καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου ενώ ο χειμερινός τουρισμός πραγματοποιείται μόνο κατά τους χειμερινούς μήνες.

Ο ορεινός τουρισμός ουσιαστικά αναφέρεται στην διαμονή σε ορεινά τουριστικά καταλύματα τα οποία είναι ανεπτυγμένα έτσι ώστε να «δένουν» με το γενικότερο φυσικό περιβάλλον. Ο ορεινός τουρισμός παρουσιάζει αυξητικές τάσεις τα τελευταία χρόνια καθώς έχουν αναπτυχθεί μονάδες που εκτός της διαμονής προσφέρουν και άλλες υπηρεσίες στους επισκέπτες όπως εστιατόρια, καφετέριες, μπαρ, αίθουσες αναψυχής.



Ο χειμερινός τουρισμός είναι η μορφή του τουρισμού που αναφέρεται στον τουρισμό που πραγματοποιείται με σκοπό την απόλαυση κάποιων χειμερινών σπορ. Ο χειμερινός τουρισμός απαιτεί την ύπαρξη οργανωμένων χιονοδρομικών κέντρων ώστε να μπορεί ο επισκέπτης να πραγματοποιήσει με ασφάλεια τις δραστηριότητες που επιθυμεί. Ο χειμερινός τουρισμός συνήθως αναφέρεται σε τουρίστες μεσαίων και υψηλών εισοδηματικών κριτηρίων.

1.5.8 Άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δεν περιορίζονται σε αυτές που έχουν ήδη αναφερθεί. Υπάρχουν διάφορες μορφές ακόμα οι οποίες ωστόσο δεν είναι τόσο διαδεδομένες και μέχρι σήμερα δεν αποτελούν βασικές επιλογές των τουριστών.

Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί μια τέτοια μορφή εναλλακτικού τουρισμού. Ο θρησκευτικός τουρισμός αναφέρεται στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού με σκοπό την επίσκεψη σε τόπους θρησκευτικής λατρείας όπως ιερούς ναούς, μοναστήρια, κ.ά.. Η εναλλακτική αυτή μορφή τουρισμού αποτελεί μια ανερχόμενη μορφή τουρισμού καθώς όλο και περισσότερος κόσμος επιλέγει να συνδυάσει τις διακοπές του με την επίσκεψη σε κάποιο θρησκευτικό τόπο λατρείας.

Ο επαγγελματικός ή συνεδριακός τουρισμός αποτελεί επίσης μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού που αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια. Ο επαγγελματικός τουρισμός αναφέρεται συνήθως στην πραγματοποίηση διαφόρων συνεδρίων με διάφορη θεματολογία. Τα συνέδρια αυτά λαμβάνουν μέρος συνήθως όχι κατά τους μήνες που υπάρχει πλήρης τουριστική κίνηση ενώ έχουν και μια μέση διάρκεια των τεσσάρων ημερών. Επίσης επειδή εκτός της διαμονής συνήθως προσφέρονται και άλλες υπηρεσίες όπως η παροχή κατάλληλου χώρου για την διεξαγωγή του συνεδρίου, σίτιση και ίσως και κάποιες δραστηριότητες αναψυχής, το κόστος είναι αρκετά υψηλό¹³.

Άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι ο αστικός τουρισμός, οι μαθητικές εκδρομές, ο γεωτουρισμός κ.ά.. Σε κάθε περίπτωση βέβαια όπως έχει ειπωθεί και παραπάνω, η επιλογή μιας μορφής εναλλακτικού τουρισμού δεν αποκλείει τον συνδυασμό της και με άλλες μορφές εναλλακτικού ή μαζικού τουρισμού. Η ανάπτυξη και εκμετάλλευση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού μπορεί να αποφέρει πλήθος θετικών αποτελεσμάτων στην περιοχή ή την χώρα που θα καταστεί τουριστικός προορισμός.

¹³ Νικολάου Νικόλαος, (2014), «Η ανάπτυξη τουρισμού στην Ελλάδα με ενδεικτική αναφορά στα νησιά του νοτίου Αιγαίου», πτυχ. εργασία, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ – ΚΡΙΣΗ - ΑΕΠ

2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ - ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Η οικονομική κρίση που έχει ξεσπάσει τα τελευταία χρόνια έχει επηρεάσει πάρα πολλές χώρες σε παγκόσμιο επίπεδο. Η Ελλάδα είναι ίσως η χώρα στην οποία οι συνέπειες της οικονομικής αυτής κρίσης είναι πιο εμφανείς από όλες τις άλλες χώρες. Παρά τα μέτρα που έχουν παρθεί τα τελευταία έξι χρόνια, η ελληνική οικονομία δεν φαίνεται ακόμα τουλάχιστον να μπορεί να ξεφύγει από τις αρνητικές συνέπειες της οικονομικής κρίσης και να μπορέσει να περάσει σε μια ανοδική τροχιά, σε μια φάση ανάπτυξης.

Η οικονομική κρίση έχει αποτελέσει αφορμή ώστε να πραγματοποιούνται ευρύτερες συζητήσεις σχετικά με την οικονομία, τις οικονομικές πολιτικές που έπρεπε και πρέπει να ακολουθηθούν, την δομή που πρέπει να έχει μια οικονομία ώστε να είναι πιο αποδοτική, κλπ. Η οικονομία είτε αναφερόμαστε σε παγκόσμιο επίπεδο είτε αναφερόμαστε σε εθνικό επίπεδο άσχετα από την οικονομική κρίση έχει αλλάξει πάρα πολλές φορές τα τελευταία χρόνια. Έτσι και η ελληνική οικονομία έχει περάσει από διάφορες φάσεις τα τελευταία 50 – 60 χρόνια.

Η ελληνική οικονομία κατά τις δεκαετίες του 1950, του 1960 και του 1970 παρουσιάζει μια ανοδική τάση. Η οικονομία της χώρας μπαίνει σε μια αναπτυξιακή τροχιά, και το ύψος του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ) αρχίζει να αυξάνεται. Η ανάπτυξη βέβαια δεν ήταν η ίδια σε όλες τις περιφέρειες της χώρας. Ο κόσμος άρχισε να φεύγει από την περιφέρεια, να αφήνει τα χωριά του και να συγκεντρώνεται σε διάφορα αστικά κέντρα. Τα δύο αστικά κέντρα τα οποία έχουν και την μεγαλύτερη εισροή πληθυσμού είναι φυσικά η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη. Οι δύο αυτές πόλεις εδραιώνουν την θέση τους ως αστικά κέντρα ωστόσο και άλλες πόλεις παρουσιάζουν υψηλές εισροές πληθυσμού.

Η αστικοποίηση αυτή είχε συνέπειες όπως είναι φυσικό και στην διάρθρωση των βασικών τομέων της ελληνικής οικονομίας. Η μετακίνηση του πληθυσμού από την περιφέρεια στις πόλεις είχε αποτέλεσμα την μείωση του εργατικού δυναμικού που απασχολούνταν με τον πρωτογενή τομέα. Ο πρωτογενής τομέας αρχίζει να εγκαταλείπεται σταδιακά και αυτό συνεπάγεται την μείωση της παραγωγής και την παράλληλη μείωση της συνεισφοράς του πρωτογενούς τομέα στην ελληνική οικονομία και το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν. Εκτός βέβαια από το γενικότερο κλίμα της μετακίνησης προς τα αστικά κέντρα, σημαντικός παράγοντας αποστροφής προς την ενασχόληση με τον πρωτογενή τομέα ήταν η πολύ μεγάλη διασπορά των γεωργικών εκτάσεων. Οι ιδιοκτησίες των γεωργικών εκτάσεων αναφέρονταν σε μικρές σχετικά εκτάσεις οι οποίες σε πολλές περιπτώσεις δεν επαρκούσαν ώστε να μπορέσει κάποιος να ασχοληθεί αποκλειστικά με τον πρωτογενή τομέα¹⁴.

Η εκτεταμένη αστικοποίηση μπορεί να αποτέλεσε αφορμή για την πτώση του πρωτογενή τομέα ωστόσο αποτέλεσε και αφορμή για την άνοδο του δευτερογενή τομέα. Η ανάπτυξη των αστικών κέντρων συνοδεύτηκε από μεγάλες δημόσιες επενδύσεις σε έργα υποδομών. Τα έργα υποδομής βελτίωσαν πολύ τις υφιστάμενες συνθήκες και συντέλεσαν καθοριστικά ώστε να αναπτυχθεί ο κλάδος της βιομηχανίας. Παράλληλα η ανοδική αυτή πορεία συνοδεύτηκε και από ιδιωτικές επενδύσεις στον βιομηχανικό κλάδο. Σημαντικό επίσης θετικό παράγοντα αποτέλεσε και η μεγάλη προφορά εργατικού δυναμικού η οποία οφείλονταν στην μαζική μετακίνηση του πληθυσμού. Εκτός από την βιομηχανία ανάπτυξη παρατηρείται και στις μικρές επιχειρήσεις. Όλα αυτά συντέλεσαν ώστε ο δευτερογενής τομέας να αυξήσει την εγχώρια παραγωγή και συνεπώς να αυξήσει και το ύψος του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος.

Ενώ η πτώση του πρωτογενούς τομέα και η ανάπτυξη του δευτερογενούς τομέα της οικονομίας συνέβησαν σχεδόν ταυτόχρονα χρονικά, ο τριτογενής τομέας της ελληνικής οικονομίας παραμένει

¹⁴, Κορρές Γ & Χιόνης Δ, (2003), «Ελληνική Οικονομία: Οικονομική πολιτική και ανάλυση βασικών μακροοικονομικών μεγεθών», εκδ. Σταμούλη, Αθήνα

αμετάβλητος μέχρι κάποια χρόνια αργότερα. Ο τριτογενής τομέας της ελληνικής οικονομίας αρχίζει σταδιακά να αναπτύσσεται μετά το 1980. Υπάρχει δηλαδή μια μετάβαση της ελληνικής οικονομίας από τον πρωτογενή στον δευτερογενή τομέα και τελικά στον τριτογενή. Οι κλάδοι του τριτογενή τομέα που παρουσίασαν την μεγαλύτερη άνθιση ήταν αυτοί των μεταφορών, των επικοινωνιών, ο τραπεζικός, ο ασφαλιστικός και ο τουριστικός. Οι κλάδοι αυτοί συνεισέφεραν αρκετά στην αύξηση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος αλλά και στην απορρόφηση μεγάλου ποσοστού εργατικού δυναμικού.

Η ελληνική οικονομία όπως προκύπτει και από την παραπάνω σύντομη παρουσίαση μεταλλάχτηκε στην πορεία από το 1950 έως σήμερα. Αρχικά βασικός πυλώνας της οικονομίας ήταν ο πρωτογενής τομέας ο οποίος σταδιακά άρχισε να παρακμάζει. Αντίθετα την ίδια περίοδο και λίγο αργότερα υπάρχει ανάπτυξη του κλάδου της βιομηχανίας και γενικά του δευτερογενή τομέα της οικονομίας. Η ανάπτυξη του δευτερογενούς τομέα θα οδηγήσει σταδιακά στην ανάπτυξη και του τριτογενή τομέα, ο οποίος είναι ο τελευταίος τομέας της οικονομίας που αναπτύχθηκε χρονικά, ωστόσο πλέον αποτελεί βασικό στοιχείο της ελληνικής οικονομίας.

2.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

2.2.1 Ορισμός οικονομικής κρίσης

Στην προηγούμενη παράγραφο παρουσιάστηκε πολύ συνοπτικά η πορεία της ελληνικής οικονομίας τα τελευταία 50 χρόνια και οι διαρθρωτικές μεταβολές στους παραγωγικούς τομείς της ελληνικής οικονομίας. Σημαντική οικονομική εξέλιξη αποτελεί σαφώς η εκδήλωση της οικονομικής κρίσης που ξεκίνησε το 2008 προς 2009 και συνεχίζεται έως και σήμερα. Στο παρόν τμήμα θα παρουσιαστούν αρχικά κάποια βασικά στοιχεία σχετικά με τις οικονομικές κρίσης γενικά και έπειτα κάποια στοιχεία για την Ελληνική κρίση.

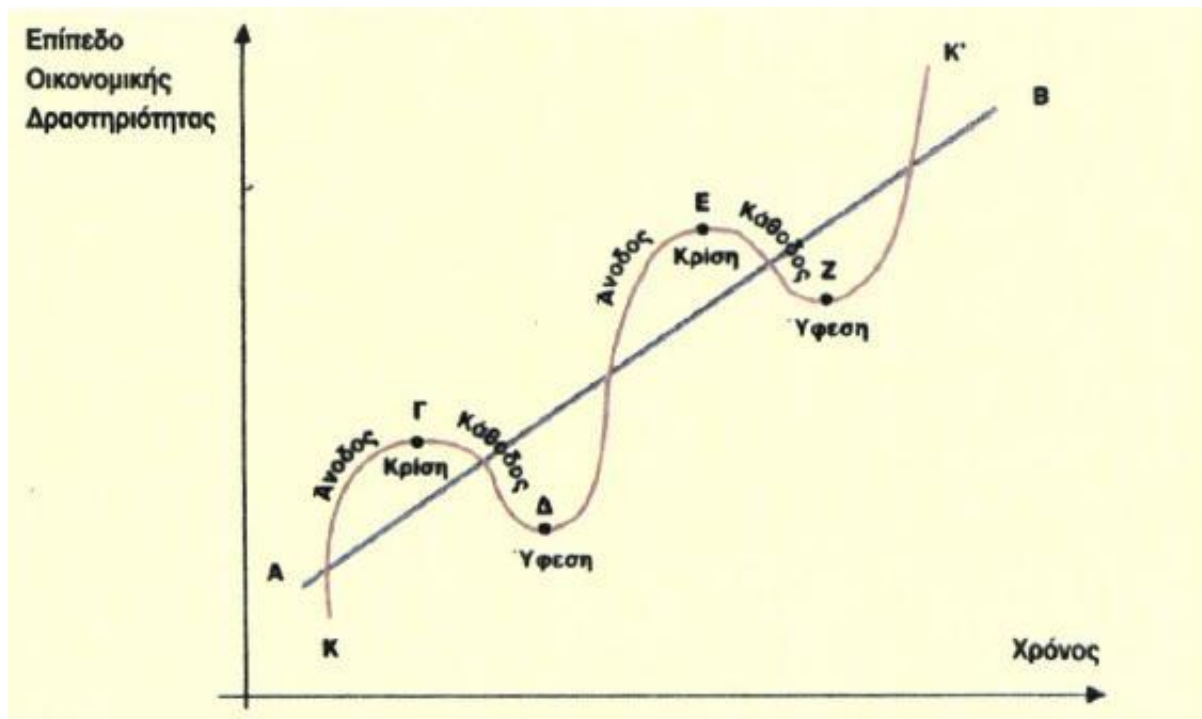
Οι οικονομικές κρίσεις στην παγκόσμια ιστορία είναι πάρα πολλές. Η χρονική διάρκεια που εκδηλώνεται μια κρίσης καθώς και το εύρος των επιπτώσεων αυτής δεν είναι σταθερά. Μια κρίση μπορεί να διαρκέσει μικρό χρονικό διάστημα και να επηρεάσει μια μικρή μερίδα χωρών ή μπορεί να διαρκέσει κάποια χρόνια και οι επιπτώσεις τα να επηρεάζουν σε αρκετά μεγάλο βαθμό τον παγκόσμιο πληθυσμό.

Πριν αναφερθεί ο ορισμός της οικονομικής κρίσης, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ο ορισμός της κρίσης. Έτσι με τον όρο κρίση εννοείται κάθε γεγονός το οποίο αποτελεί αφορμή ώστε να προκύψει με σιγουριά μια κατάσταση που χαρακτηρίζεται από αστάθεια και επικινδυνότητα και επηρεάζει είτε μεμονωμένα το άτομο είτε ένα τμήμα της κοινωνίας είτε ολόκληρη την κοινωνία. Η κρίση μπορεί να έχει διάφορες μορφές. Έτσι υπάρχουν οικονομικές κρίσεις, περιβαλλοντολογικές κρίσεις, πολιτικές κρίσεις, κ.ά..

Ο όρος οικονομική κρίση αναφέρεται σε μια χρονική περίοδο όπου λόγω κάποιου γεγονότος το επίπεδο της οικονομίας μιας χώρας μακροοικονομικά φθίνει. Το βασικό στοιχείο σε μια οικονομική κρίση είναι ότι παρά το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις συνεχίζουν να παράγουν και να προσφέρουν προϊόντα, οι καταναλωτές δεν προχωρούν στην αγορά τους ή προχωρούν με μικρότερο βαθμό ζήτησης από πριν. Οι καταναλωτές είτε λόγω της έλλειψης διαθέσιμων οικονομικών πόρων για την αγορά των προϊόντων, είτε λόγω αλλαγής των προτιμήσεων τους μειώνουν την ζήτηση με αποτέλεσμα να μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα από τις επιχειρήσεις. Η μειωμένη ζήτηση οδηγεί σε μείωση της παραγωγής από τις επιχειρήσεις με συνέπεια την μείωση του απαιτούμενου προσωπικού. Οι μείωση του απαιτούμενου προσωπικού μεταφράζεται σε απολύσεις και αύξηση της ανεργίας. Παράλληλα τα κρατικά έσοδα μειώνονται, οι επενδύσεις μειώνονται και η οικονομία οδηγείται σε ένα φαύλο κύκλο του οποίου η πορεία θα ανακοπεί μόνο με την λήψη κατάλληλων μέτρων.

2.2.2 Φάσεις οικονομικού κύκλου

Στην παραπάνω παράγραφο ειπώθηκε ότι η οικονομική κρίση είναι μια περίοδος όπου το επίπεδο της οικονομίας μιας χώρας μακροοικονομικά φθίνει. Υπάρχουν όμως και περίοδοι όπου η οικονομία μιας χώρας παραμένει σταθερή ή παρουσιάζει θετική πορεία. Συνεπώς η πορεία της οικονομίας διαχρονικά δεν είναι σταθερή αλλά μεταβάλλεται. Οι μεταβολές αυτές δημιουργούν αυτό που ονομάζεται «οικονομικός κύκλος». Οι οικονομικοί κύκλοι δεν έχουν σταθερά στοιχεία αλλά διαφέρουν όσον αφορά το μέγεθος και την διάρκειά τους. Τα στάδια ενός οικονομικού κύκλου, που ονομάζονται και φάσεις του οικονομικού κύκλου, είναι τέσσερις και τα βασικά χαρακτηριστικά τους είναι τα εξής¹⁵:



¹⁵ Λιανός Θ., Παπαβασιλείου Α., Χατζηανδρέου Α., «Αρχές Οικονομικής Θεωρίας», βιβλίο Γ' τάξης Γενικού Λυκείου.

i. Ύφεση

Κατά την περίοδο της ύφεσης η οικονομία βρίσκεται στο χειρότερο σημείο με τα κύρια χαρακτηριστικά της να είναι το πολύ υψηλό ποσοστό ανεργίας, η μη πραγματοποίηση επενδύσεων και η αρκετά μειωμένη ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες. Συνέπεια όλων αυτών είναι τα χαμηλά επίπεδα παραγωγής των επιχειρήσεων, η μείωση των εισοδημάτων, η σταθερότητα ή πτώση των τιμών καθώς και η πτώση των κερδών των επιχειρήσεων. Είναι μια περίοδος που η επιχειρηματικότητα αλλά και οι αποφάσεις για επενδύσεις δεν ευνοούνται και η έξοδος από την φάση αυτή μοιάζει αδύνατη χωρίς την παρέμβαση του κράτους.

ii. Άνοδος

Η ύφεση στον κύκλο της οικονομίας ακολουθείται από την άνοδο της οικονομίας. Τώρα η παραγωγή ξεκινάει να τίθεται σε λειτουργία ξανά. Η ανεργία με τον καιρό μειώνεται και το εισόδημα αυξάνεται. Η τιμές δεν παίρνουν αμέσως άνοδο διότι στην αρχή της άνθισης υπάρχει ακόμα προϊόν το οποίο δεν έχει διατεθεί. Οι τιμές αυξάνονται όσο προχωράει η άνοδος.

iii. Κρίση

Η περίοδος της ανόδου κορυφώνεται όταν η οικονομία φτάσει στην φάση της κρίσης. Στην φάση αυτή η ανεργία τείνει να εξαλειφθεί, πλησιάζοντας σε επίπεδα πλήρους απασχόλησης, η αυξημένη ζήτηση εργασίας οδηγεί σε άνοδο του κόστους εργασίας και συνεπώς του κόστους παραγωγής, πράγμα που επιφέρει και άνοδο των τιμών. Η οικονομία πλησιάζει στα όριά της, πράγμα που την καθιστά ιδιαίτερα ευαίσθητη σε οτιδήποτε μπορεί να προκαλέσει την πτώση της.

iv. Κάθοδος

Εάν βρεθεί κάποιος παράγοντας που ανακόψει την πορεία της οικονομίας όταν βρίσκεται σε φάση κρίσης, τότε θα εισέλθει στην φάση της καθόδου. Στην περίπτωση αυτή εμφανίζεται ξανά ανεργία, μειώνονται οι επενδύσεις, μειώνεται η παραγωγή, τα εισοδήματα και οι τιμές. Η φάση της

καθόδου θα οδηγήσει ξανά σε ύφεση με την ολοκλήρωση έτσι του οικονομικού κύκλου.

2.2.3 Σημερινή οικονομική κρίση

Η σημερινή οικονομική κρίση είναι άλλη μια κρίση η οποία ξεκίνησε από τις ΗΠΑ και μεταφέρθηκε σε όλο σχεδόν τον κόσμο. Η αρχή της κρίσης σημειώνεται το 2007 στις ΗΠΑ και η εμφάνιση της στην Ευρώπη έγινε ένα χρόνο αργότερα, το 2008. Τα αίτια τα οποία οδήγησαν στην σημερινή κρίση εντοπίζονται σε δύο σημεία. Το πρώτο έγκειται στο γεγονός ότι υπήρξε μια υπερεκτίμηση των τιμών των ακινήτων στις ΗΠΑ, πράγμα το οποίο οδήγησε σε συνεχώς αυξημένο δανεισμό μέσω υποθήκης της αξίας τους. Στοιχείο που επαύξησε το συγκεκριμένο γεγονός είναι ότι πολλά στεγαστικά δάνεια δόθηκαν σε δανειολήπτες που δεν είχαν όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις. Έτσι οι τράπεζες «μάζεψαν» αρκετά δάνεια υψηλού κινδύνου. Το δεύτερο έγκειται στο γεγονός ότι οι τράπεζες μετέφεραν τα συγκεκριμένα δάνεια στους επενδυτές μέσω έκδοσης διαφόρων τίτλων υψηλών αποδόσεων. Η διαδικασία με την οποία γινόταν η μεταφορά αυτή ωστόσο ήταν πολύπλοκη και ασαφής με συνέπεια οι επενδυτές να καταστούν επιφυλακτικοί σταδιακά. Οι επιφυλάξεις οδήγησαν σε μείωση της ζήτησης των συγκεκριμένων τίτλων και πτώση των τιμών τους που μέσω αλυσιδωτών αντιδράσεων οδήγησε στην αρχή της σημερινής οικονομικής κρίσης.

Η αρχή της οικονομικής κρίσης μπορεί να συνέβη στις ΗΠΑ, ωστόσο υπήρχαν οι προϋποθέσεις ώστε η οικονομική κρίση να μεταφερθεί σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι σημαντικότερες από αυτές τις προϋποθέσεις ήταν:

- I. Υπέρμετρη μετατροπή «κακών» δανείων σε τίτλους: Όπως ειπώθηκε και παραπάνω οι τράπεζες μετέτρεψαν

τα δάνεια υψηλού κινδύνου σε διαφόρων μορφών τίτλους τους οποίους πούλησαν στους επενδυτές μεταφέροντας τον κίνδυνο σε αυτούς.

- II. Υψηλός βαθμός δανεισμού (μόχλευση): Οι πολίτες και οι επιχειρήσεις τα χρόνια πριν την κρίση προχώρησαν στην λήψη μεγάλων χρηματικών ποσών μέσω δανεισμού. Ο υψηλός δανεισμός ωστόσο κατέστησε τα νοικοκυριά και τις επιχειρήσεις ευάλωτα σε αστάθειες του οικονομικού συστήματος.
- III. Ελλιπείς πληροφόρηση για τους κινδύνους των τίτλων υψηλού ρίσκου: Οι επενδυτές οι οποίοι αγόραζαν τους διάφορους τίτλους υψηλού κινδύνου από τις τράπεζες, δεν γνώριζαν με σαφήνεια ποιο ήταν το ρίσκο που αναλαμβάνουν.
- IV. Αμοιβές στελεχών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων: Οι αμοιβές των στελεχών των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων ήταν συνδεδεμένες με ρήτρες αποδοτικότητας. Αποτέλεσμα αυτού ήταν τα διάφορα στελέχη να προωθούν τις πράξεις υψηλού ρίσκου παραβλέποντας ή αδιαφορώντας για το κόστος μιας λανθασμένης επιλογής.
- V. Ελλιπείς πλαίσιο κανόνων: Η λογική που επικρατούσε περί πλήρους ελευθερίας της αγοράς χωρίς πραγματικό έλεγχο των πραγματικών γεγονότων και των κινδύνων που αυτά έκρυβαν οδήγησε στην αλλοίωση της πραγματικής εικόνας της οικονομίας.

Η πλήρης και αντικειμενική καταγραφή των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης θα μπορέσει να γίνει μόνο μετά το τέλος της κρίσης και την μετάβαση στην φάση της ανόδου της οικονομίας. Ωστόσο κάποια βασικά στοιχεία μπορούν να επισημανθούν ακόμα και τώρα για τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα. Επιγραμματικά τα στοιχεία αυτά είναι:

- i) Μείωση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ).
- ii) Προβλήματα ρευστότητας για επιχειρήσεις και νοικοκυριά.
- iii) Περιορισμός κοινωνικών πολιτικών από το κράτος.
- iv) Αύξηση ανεργίας
- v) Μείωση επενδύσεων

2.3 ΑΕΠ: ΟΡΙΣΜΟΣ - ΜΕΤΡΗΣΗ

Στην προηγούμενη παράγραφο αναφέρθηκαν κάποια βασικά στοιχεία για την οικονομική κρίση και κάποιες από τις επιπτώσεις της σημερινής οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα. Ένα από τα πιο σημαντικά αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης είναι η μείωση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος.

Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν είναι μια έννοια που χρησιμοποιείται ευρέως στην οικονομικές συζητήσεις σε όλο τον κόσμο. Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν αποτελεί έναν οικονομικό δείκτη ο οποίος χρησιμοποιείται για την μέτρηση της πορείας μια οικονομίας και του βαθμού επίτευξης των στόχων που έχει αυτή θέση. Το αντικείμενο το οποίο μετρά το ΑΕΠ είναι η συνολική αξία των τελικών αγαθών και υπηρεσιών που παρήχθησαν μέσα στα όρια μιας χώρας σε διάστημα ενός έτους¹⁶. Εφόσον ως μονάδα

¹⁶ Δημήτριος Γιαννέλης, 2003, «Εισαγωγή στη μακροοικονομική θεωρία», Αθήνα, σελ. 18

μέτρησης της αξίας των τελικών αγαθών και υπηρεσιών χρησιμοποιούνται οι νομισματικές μονάδες κάθε χώρας, όπως είναι προφανές μονάδα μέτρησης του ΑΕΠ θα είναι επίσης το νόμισμα της κάθε χώρας.

Η μέτρηση της αξίας των τελικών αγαθών και υπηρεσιών μπορεί να γίνει με τρεις διαφορετικούς τρόπους. Ο πρώτος τρόπος είναι αυτός της μέτρησης των δαπανών. Αθροίζονται δηλαδή όλες οι δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών όλο τον χρόνο. Ο δεύτερος τρόπος είναι αυτός της άθροισης όλων των αμοιβών που δόθηκαν σε συντελεστές παραγωγής από τις επιχειρήσεις και των εισοδημάτων των επιχειρήσεων. Τέλος ο τρίτος τρόπος είναι αυτός της άθροισης της καθαρής προστιθέμενης αξίας όλων των αγαθών και υπηρεσιών που παρήχθησαν εντός του έτους¹⁷.

Το ΑΕΠ προτιμήθηκε ως δείκτης μέτρησης της πορείας μιας χώρας λόγω κάποιων πλεονεκτημάτων που διαθέτει. Βασικό πλεονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι επειδή είναι εκφρασμένο σε νομισματικές μονάδες μπορεί να πραγματοποιεί συγκρίσεις μεταξύ ανομοιογενών προϊόντων. Δεύτερο βασικό πλεονέκτημα είναι ότι μπορεί να πραγματοποιεί διαχρονικές συγκρίσεις χωρίς να επηρεάζεται από τις μεταβολές των τιμών μέσω της χρησιμοποίησης ενός έτους βάσης για την προσαρμογή του επιπέδου των τιμών στο έτος αυτό¹⁸.

¹⁷ Δημήτριος Γιαννέλης, 2003, «Εισαγωγή στη μακροοικονομική θεωρία», Αθήνα, σελ. 19-21

¹⁸ Θεοδώρου Π. Λιανού, Θεοφάνη Ε. Μπένου, 1998, «Μακροοικονομική θεωρία & πολιτική», εκδ. Ευγ. Μπένου, Αθήνα, σελ. 35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

3.1 Συνεισφορά τουρισμού στην ελληνική οικονομία

Στο παραπάνω κεφάλαιο αναφέρθηκαν κάποια στοιχεία σχετικά με την διάρθρωση και την πορεία της οικονομίας της Ελλάδας τα τελευταία 50 χρόνια, καθώς και κάποια στοιχεία σχετικά με την οικονομική κρίση. Όπως είδαμε ο τουρισμός αποτελεί κλάδο του τριτογενούς παραγωγικού τομέα και αναπτύχθηκε πολύ αργότερα από τους υπόλοιπους τομείς της ελληνικής οικονομίας. Σήμερα, ο τουρισμός δείχνει να είναι ο κλάδος της οικονομίας που ξεπερνά την οικονομική κρίση παρουσιάζοντας αυξητικούς ρυθμούς τα τελευταία δύο – τρία χρόνια.

Ο τουρισμός όσον αφορά την ελληνική οικονομία αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες της. Η Ελλάδα ως χώρα διαθέτει αρκετά συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι πολλών άλλων χωρών της Ευρώπης αλλά και του κόσμου με αποτέλεσμα να διαθέτει ένα πολύ καλό «εξαγωγίμο προϊόν». Το στοιχείο αυτό είναι που προδιαθέτει θετικά ως προς τις προοπτικές του συγκεκριμένου κλάδου καθώς και το ρόλο που καλείται να αναλάβει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας στο άμεσο μέλλον¹⁹. Η συνεισφορά του είναι πολλαπλή σε διάφορους τομείς της οικονομίας. Αρχικά ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στο επίπεδο του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος. Η αποτίμηση των τουριστικών υπηρεσιών μεταφράζεται σε αρκετά εκατομμύρια ευρώ τα οποία επαυξάνουν το ύψος του ΑΕΠ.

Ο κλάδος του τουρισμού ωστόσο επηρεάζει και έμμεσα τόσο το ύψος του ΑΕΠ όσο και την ανάπτυξη άλλων παραγωγικών κλάδων. Στις περιοχές που χαρακτηρίζονται ως τουριστικοί προορισμοί εκτός από τις επιχειρήσεις υποδοχής τουριστών αναπτύσσονται και πλήθος άλλων επιχειρήσεων. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι:

¹⁹ Νικάκη Μαρία, Οικονόμου Ανδρέας, (2011), «Η πορεία του τουρισμού στην Κρήτη την τελευταία εικοσαετία. Οι προκλήσεις για το μέλλον», πτυχ. εργασία, ΤΕΙ Κρήτης.

- κλάδος διατροφής: εστιατόρια, ταβέρνες, καφετέριες, κλπ.
- κλάδος ψυχαγωγίας: νυκτερινά κέντρα, μπαρ, θέατρα, κλπ.
- κλάδος μεταφορών: ταξί, ΚΤΕΛ, κλπ.
- κλάδος λιανικού εμπορίου: αναμνηστικά, παραδοσιακά, κλπ.

Με τον τρόπο αυτό ο τουρισμός βοηθά έμμεσα στην αύξηση του ΑΕΠ καθώς οι επιχειρήσεις που αναφέρονται παραπάνω στηρίζονται στον κλάδο του τουρισμού.

Ένας δεύτερος τρόπος με τον οποίο ο κλάδος του τουρισμού επηρεάζει έμμεσα την αύξηση του ΑΕΠ είναι μέσω της κατανάλωσης διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι τουριστικές επιχειρήσεις απευθύνονται σε άλλες επιχειρήσεις για την προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών για την εκπλήρωση των απαιτήσεων των τουριστών. Με τον τρόπο αυτό μέσω του τουρισμού υπάρχει αύξηση της παραγωγής και των πωλήσεων και λοιπών επιχειρήσεων άσχετων με τον τουρισμό. Έτσι μέσω του τουρισμού αυξάνεται έμμεσα το ΑΕΠ.

Όπως ειπώθηκε και παραπάνω ο τουρισμός επειδή κατά το μεγαλύτερο ποσοστό του αναφέρεται σε τουρίστες που έρχονται από το εξωτερικό στην Ελλάδα, συχνά αναφέρεται ως «εξαγωγίμο προϊόν». Με τον τρόπο αυτό ο τουρισμός βοηθά καθοριστικά στην βελτίωση του εμπορικού ισοζυγίου της χώρας. Το εμπορικό ισοζύγιο, η διαφορά δηλαδή μεταξύ εισαγωγών και εξαγωγών συναλλάγματος ή κεφαλαίων γενικά είναι ένα πολύ βασικό στοιχείο για την οικονομία μιας χώρας. Ο τουρισμός αποτελεί βασικό παράγοντα εισαγωγής χρηματικών κεφαλαίων και συναλλάγματος στην χώρα.

Ένα ακόμα μέγεθος που επηρεάζει ο κλάδος του τουρισμού και αποτελεί βασικό μέγεθος για κάθε οικονομία είναι αυτό της ανεργίας. Οι τουριστικές επιχειρήσεις απασχολούν ένα αρκετά σημαντικό μέρος του ανθρώπινου δυναμικού. Παράλληλα μέσω του τουρισμού αυξάνεται η απασχόληση και στις υπόλοιπες επιχειρήσεις που αυξάνουν τις πωλήσεις τους μέσω του τουρισμού. Έτσι ο κλάδος του τουρισμού βοηθάει στην αύξηση της απασχόλησης και την μείωση της ανεργίας.

Τέλος, ένα ακόμα στοιχείο που διαθέτει ο κλάδος του τουρισμού και είναι πολύ σημαντικό για την οικονομία της χώρας είναι η κατανομή του. Η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων δεν πραγματοποιείται μόνο στα μεγάλα αστικά κέντρα αλλά σε πολύ μεγάλο βαθμό πραγματοποιείται στην περιφέρεια. Με τον τρόπο αυτό δίδεται η δυνατότητα ανάπτυξης πολλών περιοχών οι οποίες υπό άλλες συνθήκες δεν θα αναπτύσσονταν.

3.2 Τουρισμός και ΑΕΠ

Στην πρώτη παράγραφο του παρόντος κεφαλαίου αναφέρθηκε ότι ο κλάδος του τουρισμού επηρεάζει θετικά το ΑΕΠ της χώρας με διάφορους τρόπους, άμεσα και έμμεσα. Η καλύτερη κατανόηση του τρόπου αλλά και του βαθμού επηρεασμού του ΑΕΠ μπορεί να έλθει μέσα από την παράθεση κάποιων βασικών στατιστικών στοιχείων.

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) το ΑΕΠ της Ελλάδας κατά το έτος 2013 ανήλθε στα 182,4 δισεκατομμύρια ευρώ. Αντίστοιχα για το 2014, λόγω της ύφεσης που υπάρχει στην χώρα, το ΑΕΠ περιορίστηκε στα 178,9 δισεκατομμύρια ευρώ. Η συμμετοχή του κλάδου του τουρισμού στο ΑΕΠ για κάθε χρονιά ήταν 15,2 δισεκατομμύρια ευρώ για το 2013 και 16,9 δισεκατομμύρια ευρώ για το 2014.

Πίνακας 3: Συμμετοχή τουρισμού στο ΑΕΠ

	2013	2014
ΑΕΠ	182,4	178,9
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	15,2	16,9
ΠΟΣΟΣΤΟ	8,33%	9,45%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα, ενώ το ύψος του ΑΕΠ της Ελλάδας μειώθηκε το 2014 σε σχέση με το 2013, το ύψος της συμμετοχής του κλάδου του τουρισμού σε αυτό αυξήθηκε και σε πραγματικές τιμές και ως ποσοστό φυσικά. Το 2014 ο κλάδος του τουρισμού φτάνει να σχεδόν το 1/10 του συνολικού ΑΕΠ της χώρας και αυτό είναι μόνο από την άμεση συμμετοχή του.

Ο τουρισμός όμως συμμετέχει και έμμεσα στο ΑΕΠ της χώρας. Σύμφωνα με το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ), κατά το 2012, τα έμμεσα αποτελέσματα του τουριστικού κλάδου ήταν 1,2 φορές πολλαπλάσια των άμεσων αποτελεσμάτων. Με άλλα λόγια για κάθε 1 ευρώ άμεσης τουριστικής δραστηριότητας παραγόταν και 1,2 ευρώ έμμεσης οικονομικής δραστηριότητας. Με βάση το στοιχείο αυτό ο παραπάνω πίνακας μπορεί να επαυξηθεί και να πάρει την παρακάτω μορφή.

Πίνακας 4: Συμμετοχή άμεσου & έμμεσου τουρισμού στο ΑΕΠ

		2013	2014
ΑΕΠ		182,4	178,9
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΑΜΕΣΟ	15,2	16,9
	ΕΜΜΕΣΟ	18,2	20,3
	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	33,40	37,20
ΠΟΣΟΣΤΟ		18,31%	20,79%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Τα αποτελέσματα από τον κλάδο του τουρισμού, άμεσα και έμμεσα, διαμορφώνονται σε 33,4 δισεκατομμύρια ευρώ για το 2013 και 37,2 δισεκατομμύρια ευρώ για το 2014. Έτσι το ποσοστό συμμετοχής του τουριστικού κλάδου στο ΑΕΠ της Ελλάδας διαμορφώνεται στο 18,3% για το 2013 και στο 20,8% για το 2014. Με άλλα λόγια, ο τουριστικός κλάδος αποτέλεσε ο 1/5 του ΑΕΠ της χώρας για το 2014. Φαίνεται ξεκάθαρα με τον τρόπο αυτό πόσο σημαντικός είναι ο τουριστικός τομέας για την οικονομία της Ελλάδας.

3.3 Τουρισμός και Ισοζύγιο πληρωμών

Ο τουρισμός εκτός από το ΑΕΠ επηρεάζει και άλλα οικονομικά μεγέθη αρκετά σημαντικά για την οικονομία της χώρας. Ένα τέτοιο μέγεθος είναι και το ισοζύγιο πληρωμών. Το ισοζύγιο πληρωμών ουσιαστικά προκύπτει από την διαφορά μεταξύ των εισερχόμενων και των εξερχόμενων εμβασμάτων. Κάθε χώρα προσπαθεί να έχει εάν όχι ένα θετικό ισοζύγιο πληρωμών τουλάχιστον ένα ισοσκελισμένο ισοζύγιο. Με τον τρόπο αυτό συνεπάγεται ότι οι εισροές συναλλάγματος ή χρηματικών κεφαλαίων γενικά είναι μεγαλύτερες από τις εκροές.

Ο κλάδος του τουρισμού για το εμπορικό ισοζύγιο της Ελλάδας αποτελεί ένα από τους σημαντικότερους κλάδους. Η σπουδαιότητα του συγκεκριμένου κλάδου μπορεί να αποτυπωθεί καλύτερα από κάποια από τα στατιστικά στοιχεία που δίδει η Τράπεζα της Ελλάδος (ΤτΕ). Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα δεδομένα για το ύψος του εμπορικού ισοζυγίου, το ύψος των ταξιδιωτικών εισπράξεων, και το ποσοστό συμμετοχής τους στο εμπορικό ισοζύγιο για τις περιόδους Ιανουαρίου – Νοεμβρίου για το 2013 και το 2014.

Πίνακας 3: Εμπορικό ισοζύγιο – Ταξιδιωτικές εισπράξεις

	Ιαν.-Νοε 2013	Ιαν.-Νοε 2014
Εμπορικό Ισοζύγιο	-15,9	-16,8
Ταξιδιωτικές εισπράξεις	11,8	13,2
ΠΟΣΟΣΤΟ	74,2%	78,6%

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Όπως φαίνεται από τα στοιχεία του πίνακα οι ταξιδιωτικές εισπράξεις κατά την περίοδο που εξετάζεται πρόκειται να καλύψει ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του εμπορικού ελλείμματος. Συγκεκριμένα για το 2013 το ποσοστό ανέρχεται σε 74,2% ενώ για την αντίστοιχη περίοδο του 2014 το ποσοστό ανέρχεται σε 78,6% με τις ταξιδιωτικές εισπράξεις να αυξάνονται και σε ονομαστικό επίπεδο.

3.4 Τουρισμός και Απασχόληση

Η απασχόληση ή διαφορετικά η ανεργία αποτελεί ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την οικονομία κάθε χώρας αλλά και για την κοινωνία

γενικότερα. Σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου οι αποφάσεις που λαμβάνονται σχετικά με την κοινωνική πολιτική περιέχουν προβλέψεις σχετικά με την μείωση της ανεργίας - αύξηση της απασχόλησης.

Στην Ελλάδα όπου ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης η ανεργία έχει αυξηθεί σε πολύ υψηλά επίπεδα, ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί έναν ίσως από τους λίγους κλάδους που λειτουργεί ανατρεπτικά για την αύξηση αυτή. Το Ίδρυμα Κοινωνικών Ασφαλίσεων (ΙΚΑ) παρέχει στατιστικά στοιχεία που αποδεικνύουν τον ισχυρισμό αυτό στην πράξη. Τέτοια στοιχεία είναι το ύψος των απασχολούμενων στο κλάδο του τουρισμού σε σύγκριση με το σύνολο των απασχολούμενων που εργάζονται με συμβάσεις εξηρημένης εργασίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα στοιχεία που δίδει το ΙΚΑ για το ύψος των απασχολούμενων στον κλάδο του τουρισμού τον Ιανουάριο και τον Ιούλιο του 2014 και του συνόλου των μισθωτών.

Συγκεκριμένα, οι απασχολούμενοι στον κλάδο του τουρισμού κατά τον Ιανουάριο του 2014 ήταν 183.000 ενώ τον Ιούλιο του 2014 αυξήθηκαν σε 450.000. Ο συνολικός αριθμός απασχολούμενων ήταν 1.500.000 άτομα. Μετατρέποντας σε ποσοστά το ύψος των απασχολούμενων στον τουριστικό κλάδο ως προς το συνολικό αριθμό απασχολούμενων, αυτά είναι περίπου 12% τον Ιανουάριο και 30% τον Ιούνιο. Οι απασχολούμενοι στον τουρισμό συνεπώς φτάνουν κατά τον μήνα Ιούνιο να είναι το 1/3 περίπου των συνολικά απασχολούμενων.

Το αρνητικό στοιχείο βέβαια όσον αφορά τον κλάδο του τουρισμού έγκειται στο γεγονός ότι επειδή η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων λειτουργούν εποχιακά και η απασχόληση των ατόμων στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις είναι εποχιακή. Ωστόσο μέσω της ανάδειξης και της ανάπτυξης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, τα αποτελέσματα της εποχικότητας μπορούν να αμβλυνθούν.

3.5 Τουρισμός και Περιφέρεια

Ο μαζικός τουρισμός αλλά και οι διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως είναι γνωστό μπορούν να αναπτυχθούν σε διάφορα μέρη. Η ύπαρξη ενός μεγάλου αστικού κέντρου δεν είναι προαπαιτούμενο ενώ πολλές φορές η πλειοψηφία των τουριστών ψάχνει τουριστικούς προορισμούς απομονωμένους και μακριά από αστικά κέντρα. Η παραπάνω λογική είναι που δεν περιορίζει τον κλάδο του τουρισμού να αναπτυχθεί στα μεγάλα αστικά κέντρα αλλά τον ωθεί να αναπτυχθεί και στην περιφέρεια.

Η ανάπτυξη τουριστικών μονάδων στην περιφέρεια έχει ποικίλα πλεονεκτήματα για την τοπική κοινωνία. Αρχικά αποτελεί αφορμή για την πραγματοποίηση έργων υποδομής τα οποία και βελτιώνουν τις συνθήκες διαβίωσης των ντόπιων κατοίκων. Επιπλέον, έστω και εποχιακά, δημιουργούνται κάποιες θέσεις εργασίας οι οποίες βοηθούν τους ντόπιους κατοίκους σε εισοδηματικό επίπεδο. Πέρα αυτών αποτελεί ένα κίνητρο ώστε να αποφευχθεί η μαζική φυγή προς τα αστικά κέντρα.

Στην Ελλάδα η ανάπτυξη του κλάδου του τουρισμού στην περιφέρεια είναι αρκετά μεγάλη. Στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις τουριστικές δαπάνες που πραγματοποιούνται ανά περιφέρεια δεν είναι διαθέσιμα ωστόσο ένα μέτρο σύγκρισης μπορούν να αποτελέσουν οι διανυκτερεύσεις ανά περιοχή. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής κατά το έτος 2013 ένα ποσοστό κοντά στο 29% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιήθηκε σε ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης. Το αντίστοιχο ποσοστό για τα νησιά του Αιγαίου είναι περίπου στο 25% ενώ για την Αττική το ποσοστό είναι κοντά στο 9%. Είναι ξεκάθαρο από τα στοιχεία αυτά ότι στην Ελλάδα το μεγαλύτερο μέρος του τουριστικού κλάδου αφορά περιοχές της περιφέρειας, πράγμα πολύ θετικό για την οικονομία της χώρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ SWOT ΑΝΑΛΥΣΗΣ

4.1 SWOT ανάλυση

Στην μέχρι τώρα παρουσίαση αναφέρθηκαν κάποια βασικά στοιχεία σχετικά με τον τουρισμό, την οικονομία της Ελλάδας, την οικονομική κρίση καθώς και την συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας. Όπως φάνηκε από τα στατιστικά στοιχεία που παρατέθηκαν παραπάνω ο τουρισμός ως κλάδος αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της οικονομίας της Ελλάδας. Το γεγονός αυτό όμως δεν σημαίνει ότι δεν μπορεί να υπάρξει περαιτέρω ανάπτυξη είτε στον βασικό κλάδο του μαζικού τουρισμού είτε στις διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Η ανάπτυξη του τουρισμού αλλά και κάθε τομέα γενικά για να επιτευχθεί με τον όσο πιο αποτελεσματικό τρόπο γίνεται και να θεωρείται επιτυχημένη πρέπει να γίνεται μέσω σχεδιασμού και μέσω ενός πλήρως οργανωμένου σχεδίου. Η σύνταξη ενός προγράμματος, ενός σχεδίου για την ανάπτυξη μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους. Ένας από τους τρόπους αυτούς είναι η ανάλυση SWOT. Η ανάλυση SWOT είναι μια τεχνική μέσω της οποίας αφού εξεταστούν τα υπάρχοντα στοιχεία προκύπτουν τα όρια εντός των οποίων μπορεί να κινηθεί ο σχεδιασμός και οι αποφάσεις που θα ληφθούν για την επίτευξη του σκοπού που έχει τεθεί.

Η ανάλυση SWOT δεν είναι μια καινούργια θεωρία καθώς υφίσταται τα τελευταία 50 χρόνια. Αρχικά ξεκίνησε από τον επιχειρηματικό χώρο και σήμερα χρησιμοποιείται ευρέως κατά τον σχεδιασμό μιας επένδυσης ή ενός επιχειρηματικού σχεδίου ή μιας στρατηγικής γενικά. Το όνομα SWOT προκύπτει από τα αρχικά τεσσάρων λέξεων του αγγλικού λεξιλογίου και συγκεκριμένα:

S: Strengths = Πλεονεκτήματα

W: Weaknesses = Αδυναμίες

O: Opportunities = Ευκαιρίες

T: Threats = Απειλές

Όπως προκύπτει εύκολα από την ερμηνεία των λέξεων που συνθέτουν το όνομα της μεθόδου SWOT, η συγκεκριμένη μέθοδος εξετάζει τέσσερις βασικούς παράγοντες ώστε να διαμορφώσει το πλαίσιο στρατηγικής λήψης των αποφάσεων. Η παράγοντες που εξετάζονται είναι τόσο τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχει μια επιχείρηση, ένας οργανισμός, ένας κλάδος, κλπ. όσο και οι ευκαιρίες και οι απειλές που μπορεί να εκμεταλλευτεί ή να αποφύγει αντίστοιχα²⁰.

Η ανάλυση SWOT επομένως εξετάζει τόσο το εσωτερικό περιβάλλον όσο και το εξωτερικό του κλάδου ή της επιχείρησης που μας ενδιαφέρει. Στο εσωτερικό περιβάλλον εξετάζονται τα πλεονέκτημα που υπάρχουν ώστε να ενισχυθούν ή να προβληθούν όσο το δυνατόν καλύτερα ταυτόχρονα με τα μειονεκτήματα για τα οποία γίνεται προσπάθεια να επιλυθούν εφόσον είναι δυνατόν ή να αμβλυνθούν όσο το δυνατόν. Στο εξωτερικό περιβάλλον εξετάζονται οι υπάρχουσες ευκαιρίες στην αγορά ώστε να υπάρξει μια προσπάθεια εκμετάλλευσης του με παράλληλη εξέταση όμως και των διαφόρων κινδύνων – απειλών που μπορεί να υπάρχουν ώστε να αποφευχθούν ή να αντιμετωπιστούν εφόσον υπάρχει η δυνατότητα.

²⁰ Βασιλάκης Παντελής, Δούνιας Γεώργιος, (2001), «Γενικές οδηγίες σύνταξης επιχειρηματικών σχεδίων», περ. Ευταλίνος,

Πίνακας 4: Διαστάσεις ανάλυσης SWOT

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΑΠΕΙΛΕΣ	Δράσεις αντιμετώπισης	Προσπάθειες αποφυγής
	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	Δράσεις αξιοποίησης	Δράσεις διερεύνησης
		ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ			

Πηγή: Richards (2001)²¹

Στο παραπάνω σχήμα απεικονίζονται συνοπτικά οι διάφορες διαστάσεις της ανάλυσης SWOT, πως χωρίζονται σε εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον καθώς και οι ενέργειες που σχεδιάζονται για κάθε μία από τις διαστάσεις αυτές.

Η μέθοδος της ανάλυσης SWOT μπορεί να φαντάζει ως μια εύκολα εφαρμόσιμη διαδικασία για την εξαγωγή του πλαισίου στρατηγικής και λήψης αποφάσεων. Η επιτυχία ωστόσο της μεθόδου αυτής εξαρτάται άμεσα από την τήρηση κάποιων γενικών κανόνων. Ο πρώτος και απαραίτητος κανόνας είναι ότι η καταγραφή των πλεονεκτημάτων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών δεν θα πρέπει να αναφέρεται σε μια απλή καταγραφή και στην κατάρτιση ενός πρόχειρου και γρήγορου καταλόγου. Ο δεύτερος βασικός κανόνας είναι αυτός της τεκμηρίωσης. Όποιο στοιχείο καταγραφεί θα πρέπει να υπάρχουν δεδομένα τεκμήρια που να αποδεικνύουν ότι το στοιχείο αυτό είναι πραγματικό. Ένας ακόμα βασικός κανόνας είναι αυτός της διαλογής. Εξετάζοντας τις τέσσερις διαστάσεις της ανάλυσης SWOT θα βρεθούν πλήθος παραγόντων που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως π.χ. απειλές ή ευκαιρίες. Από το σύνολο των παραγόντων θα πρέπει να επιλεγούν και να διαχωριστούν οι παράγοντες σε ουσιώδεις και επουσιώδεις ώστε να ληφθούν υπόψη οι ουσιώδεις παράγοντες. Εφόσον δεν πληρούνται οι παραπάνω βασικοί κανόνες, τα αποτελέσματα της SWOT ανάλυσης δεν θα μπορούν να θεωρηθούν ως αντικειμενικά και πλήρως εκμεταλλεύσιμα καθώς θα περιέχουν πολύ μεγάλο ποσοστό λάθους.

²¹ Richards H. (2001), «Modeling and Decision Support Tools», Institute for Manufacturing, University of Cambridge

Στον παραπάνω πίνακα αλλά και στην μέχρι τώρα παρουσίαση αναφέρονται οι τέσσερις διαστάσεις της ανάλυσης SWOT ως ξεχωριστές – μεμονωμένες διαστάσεις. Στην πραγματικότητα οι τέσσερις διαστάσεις επηρεάζουν η μια την άλλη και αλληλοσυμπληρώνονται. Οι ευκαιρίες που μπορεί να υπάρχουν στην αγορά θα πρέπει να εξετάζονται παράλληλα με τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα που υπάρχουν. Το ίδιο ισχύει και για τις απειλές και τους κινδύνους που υπάρχουν. Έτσι οι όποιες αποφάσεις ληφθούν θα αφορούν συνδυαστικά τις διαστάσεις της ανάλυσης SWOT. Στον πίνακα που ακολουθεί δίδεται μια συνοπτική εικόνα των συνδυασμών αυτών

Πίνακας 5: Συνδυασμός διαστάσεων ανάλυσης SWOT

Πλεονεκτήματα - Ευκαιρίες	Αδυναμίες - Ευκαιρίες
εκμετάλλευση πλεονεκτημάτων για αποτελεσματική αξιοποίηση	αντιμετώπιση αδυναμιών ώστε να αξιοποιηθούν οι ευκαιρίες
Πλεονεκτήματα - Απειλές	Αδυναμίες - Απειλές
εκμετάλλευση πλεονεκτημάτων για αποφυγή απειλών	αντιμετώπιση αδυναμιών για μείωση επιπτώσεων απειλών

Πηγή: Επεξεργασία από τον συγγραφέα

Η μέθοδος της SWOT ανάλυσης όπως ειπώθηκε και παραπάνω δεν είναι μια καινούργια μέθοδος. Η συγκεκριμένη μέθοδος ξεκίνησε από τον επιχειρηματικό τομέα, ωστόσο ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αυξανόμενη τάση μετάδοσης και χρήσης της ανάλυσης SWOT και σε μη επιχειρηματικούς τομείς.

Έτσι η ανάλυση SWOT μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε περιπτώσεις όπου το ζητούμενο είναι η ανάπτυξη και σε μη επιχειρηματικούς τομείς. Στις περιπτώσεις αυτές εξετάζονται τα χαρακτηριστικά του τομέα που αποτελούν τα προτερήματα του και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη του, τα μειονεκτήματα του τα οποία είναι πιθανό να αποτελέσουν ανασταλτικούς παράγοντες ανάπτυξης, οι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος οι οποίοι μπορεί να δημιουργήσουν θετικές ή αρνητικές προοπτικές. Φυσικά όπως γίνεται και στην ανάλυση SWOT για τους επιχειρηματικούς τομείς, τα στοιχεία αυτά δεν εξετάζονται μεμονωμένα αλλά σε συνδυασμό το ένα με το άλλο. Συγκεκριμένα στις περιπτώσεις αυτές οι στόχοι που τίθενται από την SWOT ανάλυση είναι επιγραμματικά:

- A) Η μείωση της αβεβαιότητας σχετικά με την πραγματοποίηση μιας αναπτυξιακής πρωτοβουλίας, πολιτικής, δράσης, κλπ.
- B) Ο εντοπισμός των βασικών κι δραστικών παραγόντων που επηρεάζουν την επιτυχία ή την αποτυχία της συγκεκριμένης πρωτοβουλίας, πολιτικής, δράσης, κλπ.
- Γ) Η δημιουργία ενός τεκμηριωμένου και όσο το δυνατόν πιο ασφαλούς πλαισίου εκπλήρωσης της αναπτυξιακής πρωτοβουλίας, πολιτικής, δράσης, κλπ.

4.2 Στάδια της SWOT ανάλυσης σε αναπτυξιακούς τομείς

Η SWOT ανάλυση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη ενός πλαισίου στρατηγικής τόσο σε επιχειρηματικό τομέα όσο και σε τομείς που ως βασικό ζητούμενο έχουν την ανάπτυξη. Όπως είδαμε και παραπάνω τα βασικά χαρακτηριστικά της ανάλυσης SWOT δεν αλλάζουν καθώς πάλι οι παράγοντες που αναζητούνται είναι τα πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα, ευκαιρίες και απειλές του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της.

Σε κάθε περίπτωση χρησιμοποίησης της SWOT ανάλυσης η βασική σειρά πράξεων που πραγματοποιείται μπορεί να χωριστεί πέντε βασικά στάδια. Ανάλογα βέβαια την περίπτωση για την οποία χρησιμοποιείται υπάρχουν κάποιες μικρές προσαρμογές, ωστόσο η κεντρική λογική παραμένει σταθερή. Τα πέντε αυτά βασικά στάδια είναι τα εξής²²:

- 1) Έρευνα σχετικά με το περιβάλλον της αναπτυξιακής πρωτοβουλία, πολιτικής, δράσης, κλπ. Στο συγκεκριμένο στάδιο εξετάζεται το ευρύτερο περιβάλλον, εντοπίζοντας και καταγράφοντας τους σημαντικότερους παράγοντες που δημιουργούν τα σημαντικότερα και πιο καιρία προβλήματα.
- 2) Έρευνα σχετικά με τις ενέργειες που μπορούν να πραγματοποιηθούν. Στο στάδιο αυτό εξετάζοντας τα προβλήματα που εντοπίστηκαν στο πρώτο στάδιο εξετάζονται όλες οι δυνατές ενέργειες που μπορούν να γίνουν.

²² European Commission, (1999), «SWOT Analysis», Evaluating socio-economic programmes: Principal evaluation techniques and tools, vol. 3, EC Structural Funds, Luxembourg

- 3) Στο τρίτο στάδιο εξετάζονται οι διάφορες ευκαιρίες και απειλές. Στο στάδιο αυτό δεν γίνεται απλή καταγραφή των ευκαιριών και των απειλών του εξωτερικού περιβάλλοντος αλλά θα πρέπει να υπάρχει τεκμηριωμένη έρευνα και ανάλυση κάθε ευκαιρίας και κάθε απειλής.
- 4) Στο τέταρτο στάδιο εξετάζονται τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες του εσωτερικού περιβάλλοντος. Όπως και στο τρίτο στάδιο, δεν αρκεί απλή καταγραφή των πλεονεκτημάτων και αδυναμιών αλλά θα πρέπει κάθε πλεονέκτημα και μειονέκτημα να ερευνηθεί και να τεκμηριωθεί αναλυτικά.
- 5) Στο πέμπτο και τελευταίο στάδιο πραγματοποιείται μια κατηγοριοποίηση των πιθανών ενεργειών που αποφασίστηκαν. Στο συγκεκριμένο στάδιο υπάρχει η κατηγοριοποίηση των ενεργειών που αποφασίστηκαν ώστε να ενισχυθούν τα πλεονεκτήματα, να αξιοποιηθούν οι υπάρχουσες ευκαιρίες και να αντιμετωπιστούν ή περιοριστούν κατά το δυνατόν οι αδυναμίες και οι απειλές.

Τα πέντε αυτά στάδια που αναφέρθηκαν παραπάνω είναι τα βασικά στάδια κατά την SWOT ανάλυση. Με την κατηγοριοποίηση των ενεργειών στο τέλος του πέμπτου σταδίου, ουσιαστικά προκύπτουν οι δράσεις που θα ακολουθηθούν ώστε να λειτουργήσει η SWOT ανάλυση και να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί.

Η παρουσίαση των πέντε σταδίων για την πραγματοποίηση μιας SWOT ανάλυσης παρέχουν την εικόνα ότι το ένα στάδιο ακολουθεί το άλλο ευλαβικά και στο τέλος προκύπτει το τελικό αποτέλεσμα. Στην πραγματικότητα ωστόσο για την λήψη όσο των δυνατών πιο ορθών και αντικειμενικών αποτελεσμάτων θα πρέπει να υπάρχει μια συνεχής ροή

πληροφοριών, μια συνεχής ανατροφοδότηση του κάθε σταδίου και η αλλαγή όπου απαιτείται των αποτελεσμάτων του κάθε μεμονωμένου σταδίου. Με τον τρόπο αυτό δεν έχουμε μια στατική αλλά μια δυναμική ανάλυση SWOT.

Πέρα από την συνεχή ανατροφοδότηση, άλλος ένας παράγοντας που πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη, είναι ο παράγοντας του χρόνου. Στην σημερινή κοινωνία όπου οι πληροφορίες και τα δεδομένα αλλάζουν με ταχύτατους ρυθμούς θα πρέπει και τα όποια συμπεράσματα προκύπτουν σε κάθε στάδιο να είναι επίκαιρα. Διαφορετικά είναι πολύ πιθανόν η αναγνώριση μιας ευκαιρίας ή μιας απειλής σε προγενέστερο χρόνο πλέον να μην ισχύει.

Τέλος ένας τελευταίος παράγοντας ο οποίος είναι εξίσου σημαντικός με τους υπόλοιπους δύο, είναι ο τρόπος με τον οποίο τα αποτελέσματα για κάθε ένα από τα επιμέρους στάδια της ανάλυσης SWOT θα πρέπει να προκύπτουν μέσα από διαφανείς και κοινά αποδεκτές μεθόδους. Με τον τρόπο αυτό τα αποτελέσματα θα είναι πιο αντικειμενικά και θα μειώνονται οι υποκειμενικές διαστρεβλώσεις.

4.3 Επικρίσεις της SWOT ανάλυσης

Η χρήση της μεθόδου της SWOT ανάλυσης για την παραγωγή ενός πλαισίου στρατηγικής για την επίτευξη κάποιων στόχων, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω παρουσιάζει μεγάλη άνοδο τα τελευταία χρόνια. Πλέον δεν χρησιμοποιείται μόνο στον επιχειρηματικό τομέα από όπου και ξεκίνησε αρχικά. Η επέκταση της χρησιμοποίησης της συγκεκριμένης μεθόδου βέβαια δεν συνεπάγεται την έλλειψη κριτικής εναντίον της.

Οι επικριτές σχετικά με την χρήση της μεθόδου ανάλυσης SWOT αναφέρουν ότι υπάρχουν κάποιες βασικές αδυναμίες της συγκεκριμένης μεθόδου, ακόμα και αν πληρούνται στο ακέραιο οι βασικοί κανόνες που αναφέρθηκαν σε προηγούμενη παράγραφο. Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν κατά την χρήση της ανάλυσης SWOT έγκειται στο γεγονός της καταγραφής των παραγόντων που διαμορφώνουν τις τέσσερις διαστάσεις της μεθόδου χωρίς ωστόσο να τεκμηριώνεται η βαρύτητα τους ή να πραγματοποιείται μια στάθμιση της σπουδαιότητάς τους. Με αυτόν τον τρόπο, η ανάλυση μπορεί να δίδει αποτελέσματα που να έχουν μόνο θεωρητική αξία και να μην μπορούν να μετατραπούν σε απτές ενέργειες ώστε να πραγματοποιηθούν μετέπειτα²³.

Πέρα από την παραπάνω αδυναμία υπάρχουν και κάποια άλλα προβλήματα τα οποία μπορούν να συνοψιστούν στα εξής²⁴:

- 1) Δημιουργούνται μακροσκελείς λίστες.
- 2) Χρησιμοποιούνται διφορούμενες λέξεις – φράσεις.
- 3) Ο ίδιος παράγοντας μπορεί να υπάγεται ταυτόχρονα σε δύο κατηγορίες.
- 4) Δεν είναι προαπαιτούμενο (υποχρεωτικό) να επαληθευτούν οι απόψεις με δεδομένα.
- 5) Υπάρχει ένα μόνο επίπεδο ανάλυσης.

²³ Balamuralikrishna R., Dugger J, (1995), «SWOT analysis: a management tool for initiating new programs in vocational schools», journal of Vocational and Technical Education, Vol. 12, No 1

²⁴ Wheelen T., Hunger D., (2009), «Concepts in Strategic Management and Business Policy», Prentice Hall, 12th edition

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΝΗΣΙΑ ΤΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

5.1 Νησιά του Αιγαίου

Η Ελλάδα πολύ συχνά χαρακτηρίζεται ως νησιωτική χώρα. Αυτό γίνεται ακριβώς για τον λόγο ότι η Ελλάδα αποτελείται από πλήθος μικρών και μεγάλων νησιών. Μια πρώτη διάκριση των νησιών γίνεται από το αν βρίσκονται Ανατολικά ή Δυτικά της ηπειρωτικής χώρας και χωρίζονται έτσι στα νησιά του Ιονίου και του Αιγαίου πελάγους. Ωστόσο επειδή το Αιγαίο πέλαγος είναι αρκετά μεγάλο και περιλαμβάνει πάρα πολλά νησιά, τα νησιά διακρίνονται σε επιμέρους υποομάδες. Η Κρήτη αποτελεί ξεχωριστό νησί, υπάρχουν τα Δωδεκάνησα, οι Κυκλάδες, τα νησιά του Βορείου Αιγαίου, οι Σποράδες κ.ά..



Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό και από τον χάρτη, ο αριθμός αλλά και η γεωγραφική έκταση που καλύπτουν τα νησιά του Αιγαίου είναι αρκετά μεγάλη. Εύκολα κανείς αντιλαμβάνεται ότι τόσο η έκταση των νησιών αλλά και η αναλογία των μόνιμων κατοίκων δεν είναι σταθερή. Υπάρχουν νησιά με αρκετά μεγάλο αριθμό μόνιμων κατοίκων όπως και νησιά όπου οι μόνιμοι κάτοικοι είναι ελάχιστοι έως και ανύπαρκτοι. Παράλληλα, οι συνθήκες που επικρατούν σε κάθε νησί αλλά και οι δυνατότητες που προσφέρει σε κάποιων διαφέρουν αισθητά. Λογική συνέπεια όλων αυτών είναι ότι και η ανάπτυξη που θα παρουσιάζει κάθε νησί θα διαφέρει από το άλλο. Έτσι υπάρχουν νησιά που είναι πολλοί ανεπτυγμένα και άλλα που βρίσκονται πιο πίσω σε αρκετά θέματα.

Η διαφορετική αυτή ανάπτυξη που παρατηρείται από νησί σε νησί μπορεί να αποτελέσει αφορμή για διάκριση των νησιών και ταξινόμηση αυτών σε επιμέρους κατηγορίες. Έτσι τα νησιά μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες όπου:

a) Στην πρώτη τοποθετούνται τα νησιά που έχουν έντονη ανάπτυξη, παρουσιάζουν αρκετά σημαντική οικονομική δραστηριότητα και αποτελούν κέντρο έλξης για περιστασιακά απασχολούμενους αλλά και για άτομα που ψάχνουν να μετακινηθούν για μόνιμη διαμονή στην περιφέρεια.

b) Στην δεύτερη κατηγορία τοποθετούνται τα νησιά τα οποία μπορεί να μην παρουσιάζουν την ανάπτυξη που παρουσιάζουν τα νησιά που τοποθετούνται στην πρώτη κατηγορία ωστόσο τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται ακολουθώντας την πορεία των υπόλοιπων ανεπτυγμένων νησιών.

c) Στην τρίτη κατηγορία τέλος τοποθετούνται τα νησιά στα οποία ο ρυθμός ανάπτυξης είτε είναι πολύ μικρής κλίμακας είτε δεν υφίσταται καθόλου. Συνήθως τα νησιά αυτά παρουσιάζουν μια διαρκή μείωση του πληθυσμού τους.

Εάν τώρα δεν αναφερθούμε στην ανάπτυξη γενικά αλλά γίνει περιορισμός στην τουριστική ανάπτυξη, τα νησιά μπορούν και πάλι να ταξινομηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες:

i) Στην πρώτη κατηγορία τοποθετούνται τα νησιά τα οποία είχαν την δυνατότητα να ακολουθήσουν την τουριστική ανάπτυξη και να καταστήσουν τον τουρισμό ως βασική πηγή ανάπτυξης και εισοδήματος για τους κατοίκους. Πέρα από την δυνατότητα ωστόσο, υπήρξε και η αντίστοιχη θετική ανταπόκριση και αποδοχή από τους κατοίκους στον τουρισμό.

ii) Στην δεύτερη κατηγορία τοποθετούνται τα νησιά όπου η τουριστική ανάπτυξη έγινε δεκτή, ωστόσο για διάφορους λόγους ο τουρισμός δεν αποτελεί την μοναδική απασχόληση και πηγή εισοδήματος των κατοίκων του νησιού. Στα νησιά που ανήκουν στην κατηγορία αυτή, συνήθως εντός του ίδιου νησιού παρατηρούνται διακρίσεις μεταξύ περιοχών που έχουν μια πολύ δυναμική τουριστική ανάπτυξη και άλλων όπου η τουριστική ανάπτυξη είναι υποτυπώδης.

iii) Στην τελευταία κατηγορία βρίσκονται τα νησιά τα οποία είτε λόγω της γεωγραφικής θέσης, είτε λόγω των ελλειπών υποδομών, είτε για άλλους λόγους δεν μπόρεσαν να αποδεχτούν την τουριστική ανάπτυξη.

Οι λόγοι για τους οποίους δεν μπόρεσαν όλα τα νησιά του Αιγαίου να παρουσιάσουν μια σχετικά ίδια τουριστική ανάπτυξη όπως ειπώθηκε και παραπάνω ποικίλλουν και είναι διαφόρων ειδών. Ωστόσο υπάρχουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά τα οποία διαφοροποιούν τα νησιά του Αιγαίου μεταξύ τους ως προς την τουριστική ανάπτυξη. Τα βασικότερα από τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

- 1) Γεωγραφική έκταση – πληθυσμός: Τα πολύ μικρά νησιά σε έκταση συνήθως έχουν πολύ μικρό αριθμό μόνιμων κατοίκων με αποτέλεσμα να υφίστανται μια κάποιου τύπου απομόνωση. Η δυσκολία μεταφοράς από και προς τα νησιά αυτά έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνεται το

κόστος αγοράς αλλά και πώλησης αγαθών και υπηρεσιών. Παράλληλα οι υποδομές είναι μηδαμινές έως ανύπαρκτες και δεν υπάρχει η προοπτική για επενδύσεις στο κομμάτι αυτό. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα το βασικό τουριστικό προϊόν που μπορούν να εξάγουν τα νησιά αυτά να περιορίζεται στις παραλίες.

Τα μεγάλα νησιά σε έκταση αντίθετα, τα οποία κατά κανόνα έχουν και αρκετά μεγαλύτερο αριθμό κατοίκων, διαθέτουν πολύ καλύτερα συστήματα επικοινωνίας και μεταφορών, στις περισσότερες περιπτώσεις έχουν κάποιες τουριστικές υποδομές, και προσφέρουν τις συνθήκες ώστε να προσελκύσουν επενδύσεις. Αυτά έχουν ως συνέπεια να διαμορφώνουν ένα τουριστικό προϊόν το οποίο δεν στηρίζεται μόνο στον ήλιο και την θάλασσα αλλά μπορεί να προσφέρει και άλλους εναλλακτικούς τρόπους τουρισμού.

- 2) Ιστορικά – πολιτιστικά μνημεία, φυσικά στοιχεία: Η ύπαρξη ιστορικών χώρων, πολιτιστικών μνημείων, κτηρίων ή μνημείων σημαντικής αρχιτεκτονικής κατασκευής, κ.ά. προσδίδουν σε ένα νησί ένα επιπλέον λόγο ώστε να επιλεγεί το νησί αυτό έναντι κάποιου άλλου ως τουριστικός προορισμός. Αντίστοιχης σπουδαιότητας και σημασίας για την ανάπτυξη του τουρισμού είναι η ύπαρξη τυχόν φυσικών ή περιβαλλοντικών στοιχείων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα νησιών του Αιγαίου είναι η Ρόδος και Σαντορίνη. Η Ρόδος διαθέτει αρκετά μνημεία τα οποία αποτελούν πόλο έλξης για εγχώριους και ξένους τουρίστες ενώ η Σαντορίνη διαθέτει το ηφαίστειο το οποίο επίσης αποτελεί στοιχείο προσέλκυσης επισκεπτών.

5.2 Τουρισμός και νησιά του Αιγαίου

Οι μορφές της τουριστικής ανάπτυξης όπως ειπώθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο μπορεί να είναι πολλών ειδών. Ο μαζικός τουρισμός ο οποίος και αποτέλεσε την βασική μορφή τουριστικής ανάπτυξης αλλά και οι διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που αναπτύχθηκαν μεταγενέστερα και συνεχίζουν να αναπτύσσονται ραγδαία στις μέρες μας.

Η μορφή τουρισμού που αναπτύχθηκε στην συντριπτική πλειοψηφία των νησιών του Αιγαίου είναι αυτή του μαζικού τουρισμού. Η επιλογή της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού ήταν και είναι σε αρκετά σημαντικό βαθμό επακόλουθο της μη δυνατότητας προσέλκυσης των νησιών με οδικά μέσα. Η μεταφορά στο νησί μόνο μέσω πλοίου ή αεροπλάνου καθιστά τις ναυτιλιακές και τις αεροπορικές εταιρείες ρυθμιστές του αριθμού και της συχνότητας με την οποία θα προσελκύσουν το νησί οι ενδιαφερόμενοι τουρίστες.

Η παράμετρος αυτή βέβαια είχε και μια άλλη προέκταση όσον αφορά την τουριστική ανάπτυξη. Δόθηκε η δυνατότητα σε μεγάλα τουριστικά γραφεία τα οποία διακινούν σημαντικό αριθμό τουριστών, να επηρεάσουν και να καθοδηγήσουν τις αποφάσεις των ναυτιλιακών και αεροπορικών εταιρειών όσον αφορά τη συχνότητα και τα ωράρια των δρομολογίων. Με τον τρόπο αυτό και τα μεγάλα τουριστικά γραφεία συνέβαλαν ώστε η μορφή του τουρισμού που αναπτύχθηκε στα νησιά του Αιγαίου να είναι αυτή του μαζικού τουρισμού.

Ο μαζικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού η οποία μπορεί να προσφέρει οικονομική ανάπτυξη σε μια περιοχή ή ένα νησί και στους οικείους κατοίκους. Υπάρχουν ωστόσο αρκετές περιπτώσεις όπου οι συνέπειες της ανάπτυξης μέσω του μαζικού τουρισμού είναι αρνητικές. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται σε αρκετά νησιά του Αιγαίου τα τελευταία χρόνια.

Ο μαζικός τουρισμός που οφείλεται στα μεγάλα τουριστικά γραφεία δεν είναι ένας «υγιείς» τουρισμός. Τα γραφεία καθορίζουν την ζήτηση που υπάρχει κάποια συγκεκριμένη χρονική στιγμή για ένα νησί και μπορούν πολύ εύκολα την επόμενη χρονιά ή ακόμα και μέσα στην ίδια τουριστική σεζόν να μεταβάλλουν την στάση τους και να μειώσουν την ζήτηση για το ίδιο νησί. Πολύ συχνά επίσης παρατηρείται το φαινόμενο να υπάρχει μεγάλη τουριστική ζήτηση για ένα νησί αλλά για πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Η εποχικότητα αυτή όπως είναι προφανές δεν μπορεί να αποτελέσει σταθερή κολώνα ανάπτυξης για το νησί. Μια ακόμα αρνητική συνέπεια του μαζικού τουρισμού είναι η ανάπτυξη μεγάλων τουριστικών υποδομών σε διάφορα νησιά που είχαν ως συνέπεια την καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος και του φυσικού κάλλους, την εξάντληση των φυσικών πόρων που υπήρχαν, κλπ..

Η καταστροφή ωστόσο του φυσικού περιβάλλοντος, εκτός από τις προφανείς αρνητικές συνέπειες, επισύρει την γενικότερη υποβάθμιση του νησιού. Η υποβάθμιση αυτή μαζί με την αλόγιστη ανάπτυξη τουριστικών υποδομών χωρίς να ληφθούν υπόψη κοινωνική και πολιτιστικοί και άλλοι παράγοντες, είχε ως αποτέλεσμα την πτώση της ποιότητας των τουριστών που προσελκύει το συγκεκριμένο νησί. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις τέτοιων περιοχών είναι το Φαληράκι της Ρόδου και τα Μάλια της Κρήτης.

Ο μαζικός τουρισμός ενώ αποτέλεσε την βασική μορφή τουριστικής ανάπτυξης των νησιών του Αιγαίου σε καμία περίπτωση δεν είχε τα ίδια αποτελέσματα σε όλα τα νησιά. Σε κάποια η τουριστική ανάπτυξη ήταν έντονη ενώ σε άλλα ήταν περιορισμένη. Παρατηρείται δηλαδή μια τουριστική ανάπτυξη στα νησιά του Αιγαίου βάση του μαζικού τουρισμού πολλών ταχυτήτων και σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να χαρακτηριστεί ως άναρχη. Οι συνέπειες από το γεγονός αυτό είναι αρνητικές όπως είναι εύκολα αντιληπτό.

Εάν θέλουμε να αναφέρουμε κάποιες βασικές αιτίες για τις οποίες η τουριστική ανάπτυξη δεν ήταν ομοιόμορφη σε όλα τα νησιά του Αιγαίου αυτές θα μπορούσαν να είναι οι εξής:

- 1) Ανισότητες στα έργα υποδομών: Η ύπαρξη διαφορών υποδομών (αρδευτικό και υδρευτικό δίκτυο, ηλεκτρική ενέργεια, μεταφορικό δίκτυο, τηλεπικοινωνίες, τουριστικά καταλύματα, λιμάνια και αεροδρόμια, επισκέψιμοι αρχαιολογικοί χώροι κ.λπ.) σε κάποια νησιά σε σχέση με κάποια άλλα αποτέλεσε βασικό παράγοντα ανάπτυξης των συγκεκριμένων νησιών περισσότερο από τα υπόλοιπα.
- 2) Τουριστική πολιτική: Παρά το γεγονός ότι ως βασικός στόχος των αποφάσεων που λαμβάνονται σχετικά με την τουριστική πολιτική που ακολουθείται είναι η συμμετρική ανάπτυξη σε όλο το εύρος των νησιών του Αιγαίου, πάρα ταύτα υπήρξαν στιγμές όπου οι αποφάσεις άμεσα ή έμμεσα υποβοήθησαν την τουριστική ανάπτυξη σε συγκεκριμένα νησιά.
- 3) Ταξιδιωτικά γραφεία: Όπως ειπώθηκε και παραπάνω, υπήρξαν και υπάρχουν μεγάλα ξένα και εγχώρια τουριστικά γραφεία τα οποία διακινούν πολύ μεγάλο αριθμό τουριστών και τα οποία όπως είναι φυσικό επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την επιλογή του τουριστικού προορισμού από τους ενδιαφερόμενους. Έτσι επί της ουσίας χρίζουν ένα νησί ως βασικό τουριστικό προορισμό και κάποιο άλλο ως δευτερεύοντα ή και ως μη τουριστικό προορισμό.

5.3 Επιπτώσεις τουρισμού στα νησιά του Αιγαίου

Στην προηγούμενη παράγραφο αναφερθήκαμε στον μαζικό τουρισμό και τις επιπτώσεις που είχε αυτός στα νησιά του Αιγαίου καθώς και τους λόγους για τους οποίους δεν υπήρξε ομοιόμορφη τουριστική ανάπτυξη σε όλα τα νησιά. Αναφερόμενοι στον τουρισμό γενικότερα και στις συνέπειες που έχει αυτός στα νησιά του Αιγαίου και την ανάπτυξη τους, μπορούμε να βρούμε και θετικά και αρνητικά αποτελέσματα.

Ξεκινώντας από τα θετικά στοιχεία που πρόσφερε η τουριστική ανάπτυξη στα νησιά του Αιγαίου, μπορούμε να τα συνοψίσουμε στα παρακάτω:

- i) Αξιοποίηση φυσικών πόρων
- ii) Αξιοποίηση οικονομικών πόρων
- iii) Αξιοποίηση ανθρώπινου δυναμικού
- iv) Αύξηση απασχόλησης – μείωση ανεργίας
- v) Βελτίωση επιπέδου υποδομών
- vi) Αφορμή για παραμονή ή επιστροφή ανθρώπων στα νησιά
- vii) Ανάπτυξη πνεύματος εξωστρέφειας
- viii) Απορρόφηση τοπικών παραδοσιακών προϊόντων
- ix) Ενεργοποίηση επενδυτικού ενδιαφέροντος.

Όπως προκύπτει συνεπώς από τον παραπάνω κατάλογο, οι θετικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στα νησιά του Αιγαίου ήταν αρκετές. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα η τουριστική ανάπτυξη διατέλεσε καθοριστικό ρόλο στην αναγέννηση νησιών τα οποία οδηγούνταν σε μαρασμό.

Η τουριστική ανάπτυξη στα νησιά του Αιγαίου όπως έχει ειπωθεί πολλές φορές όμως είχε και αρκετές αρνητικές συνέπειες. Εάν θέλουμε να αναφέρουμε κάποιες από τις σημαντικότερες αρνητικές συνέπειες, αυτές θα ήταν οι εξής:

- i) Απομάκρυνση από παραδοσιακά ήθη και έθιμα
- ii) Ανάπτυξη επαγγελματικής νοοτροπίας στους ντόπιους κατοίκους – εμπορευματοποίηση σχέσεων
- iii) Εποχιακή απασχόληση εργατικού δυναμικού
- iv) Ρύπανση περιβάλλοντος
- v) Καταστροφή φυσικού περιβάλλοντος
- vi) Φθορές σε πολιτιστικά μνημεία
- vii) Εξάντληση φυσικών πόρων
- viii) Καταπάτηση χωροταξικών ορίων

Ο χαρακτηρισμός συνεπώς της τουριστικής ανάπτυξης στα νησιά του Αιγαίου ως ένα άκρως θετικό στοιχείο δεν είναι μια απλή και εύκολη επιλογή. Υπάρχουν αρκετά θετικά στοιχεία τα οποία ήταν αποτέλεσμα της τουριστικής ανάπτυξης, ωστόσο υπάρχουν και αρκετά αρνητικά. Το όποιο συμπέρασμα εξαχθεί συνεπώς θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα σημαντικής επεξεργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΑ ΝΗΣΙΑ ΤΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

Σε προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκε αναλυτικά η μεθοδολογία και ο τρόπος με τον οποίο η μέθοδος SWOT δέχεται και αναλύει τα στοιχεία που υπάρχουν για την διαμόρφωση του πλαισίου στρατηγικής για την λήψη αποφάσεων. Το βασικό στοιχείο σχετικά με την μέθοδο είναι ότι εξετάζει τέσσερις βασικούς παράγοντες, οι οποίοι είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχει μια επιχείρηση, ένας οργανισμός, ένας κλάδος, κλπ. όσο και οι ευκαιρίες και οι απειλές που μπορεί να εκμεταλλευτεί ή να αποφύγει αντίστοιχα.

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν μέσω της μεθόδου της SWOT ανάλυσης τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, οι ευκαιρίες και οι αδυναμίες που παρουσιάζουν τα νησιά του Αιγαίου και τα οποία σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την τουριστική ανάπτυξη. Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφέρθηκε ότι η μορφή τουριστικής ανάπτυξης που επιλέχθηκε από την πλειονότητα των νησιών του Αιγαίου ήταν αυτή του μαζικού τουρισμού. Όπως παρουσιάστηκε αναλυτικά, η επιλογή της μορφής αυτής τουριστικής ανάπτυξης ήταν κατά ένα ποσοστό ηθελημένη επιλογή αλλά και κατά ένα άλλο ποσοστό αναγκαία επιλογή λόγω διαφόρων παραγόντων.

Το στοιχείο της εν μέρει αναγκαστικής επιλογής αυτής αποτελεί αφορμή ώστε η SWOT ανάλυση που ακολουθεί να μην είναι μια γενική ανάλυση μόνο σχετικά με τα νησιά του Αιγαίου και τον τουρισμό. Η ανάλυση που ακολουθεί μοιράζεται σε έξι τμήματα ώστε να μπορέσει να εξαχθεί μια πιο αντικειμενική και πλήρης εικόνα σχετικά τον τουρισμό και τα νησιά του Αιγαίου. Τα επιμέρους τμήματα που πραγματοποιείται η SWOT ανάλυση είναι τα εξής:

- 1) Γεωγραφικά χαρακτηριστικά
- 2) Περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά
- 3) Υπηρεσίες
- 4) Μεταφορές
- 5) Πολιτισμός - Τουρισμός
- 6) Ανθρώπινο δυναμικό

6.1 Γεωγραφικά χαρακτηριστικά

Όταν αναφερόμαστε στα γεωγραφικά χαρακτηριστικά των νησιών του Αιγαίου, κυρίως αναφερόμαστε στην γεωγραφική τους θέση και έναντι της ηπειρωτικής χώρας και έναντι του ενός απέναντι στο άλλο αλλά και έναντι των υπόλοιπων γειτονικών χωρών. Έτσι ξεκινώντας της SWOT ανάλυση μπορούμε να διακρίνουμε τα εξής:

A. Πλεονεκτήματα:

- Κοντινές αποστάσεις μεταξύ των νησιών, εύκολη επικοινωνία.
- Καίρια θέση στη Μεσόγειο θάλασσα.
- Καίρια θέση συνδέοντας τρεις ηπείρους (Ευρώπη, Ασία, Αφρική).
- Γεωμορφολογική ιδιαιτερότητες.

B. Μειονεκτήματα:

- Πολλά μικρά νησιά ασύνδετα το ένα με το άλλο.
- Πολλά μικρά νησιά ασύνδετα με το κεντρικό νησί ή την πρωτεύουσα του νομού.
- Απόσταση από την ηπειρωτική χώρα.

Γ. Ευκαιρίες:

- Ανάπτυξη εμπορίου και συνεργασιών με τις γειτονικές χώρες.
- Δημιουργία κέντρων συγκέντρωσης και μετέπειτα διανομής αγαθών από τρίτες χώρες προς την ηπειρωτική χώρα και την υπόλοιπη Ευρώπη αλλά και το αντίθετο.

Δ. Απειλές:

- Συγκέντρωση πληθυσμού στα μεγάλα νησιά και ερήμωση των μικρότερων.
- Αύξηση του προβλήματος επικοινωνίας με τα μικρότερα νησιά.
- Αρνητικές εξελίξεις στις σχέσεις με τις γειτονικές χώρες.

Με βάση την SWOT ανάλυση που πραγματοποιήθηκε παραπάνω βλέπουμε ότι όπως υπάρχουν μειονεκτήματα και αδυναμίες ως προς τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά για τα νησιά του Αιγαίου, υπάρχουν αντίστοιχα και πλεονεκτήματα αλλά και ευκαιρίες. Υπάρχουν έτσι οι προϋποθέσεις ώστε τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά όχι μόνο να μην

αποτελέσουν τροχοπέδη ανάπτυξης αλλά να προσφέρουν και ώθηση προς τα νησιά του Αιγαίου.

6.2 Περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά

Το φυσικό περιβάλλον αποτελεί βασικό παράγοντα της διαμόρφωσης του επιπέδου ποιότητας ζωής που απολαμβάνει ο άνθρωπος αλλά παράλληλα αποτελεί βασικό παράγοντα και για την προσέλκυση τουριστών – τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής αλλά και την γενικότερη ανάπτυξη της περιοχής. Όσον αφορά τα νησιά του Αιγαίου, παρατίθενται η SWOT ανάλυση ως προς τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά τους:

A. Πλεονεκτήματα:

- Παρθένο φυσικό περιβάλλον.
- Εύκρατο κλίμα – όχι απότομες αυξομειώσεις θερμοκρασίας και ακραία καιρικά φαινόμενα.
- Ορυκτός – θαλάσσιος και υποθαλάσσιος φυσικός πλούτος.

B. Μειονεκτήματα:

- Περιβαλλοντική ρύπανση.
- Μη ίση κατανομή των φυσικών πόρων.
- Ελλείψεις φυσικών πόρων (κυρίως νερό) σε μικρά νησιά.
- Αδυναμία προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος

- Υπερεκμετάλλευση φυσικού περιβάλλοντος.

Γ. Ευκαιρίες:

- Ανάπτυξη νέων μεθόδων διαχείρισης φυσικών πόρων.
- Διεύρυνση της χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.
- Δυνατότητα συνεργασίας με γειτονικές χώρες για προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.
- Ανάπτυξη μεθόδων διασφάλισης του φυσικού περιβάλλοντος.

Δ. Απειλές:

- Εξάντληση υδροφόρου ορίζοντα.
- Φυσικά φαινόμενα.
- Καταπάτηση φυσικού περιβάλλοντος από μεγαλύτερα σε μικρότερα νησιά.

Εφόσον στόχος των νησιών του Αιγαίου είναι η τουριστική ανάπτυξη αλλά και η γενικότερη ανάπτυξη, το φυσικό περιβάλλον και γενικά οι περιβαλλοντικές συνθήκες θα πρέπει να είναι τέτοιες ώστε να εξυπηρετούν τον σκοπό αυτό. Με βάση την παραπάνω SWOT ανάλυση βλέπουμε ότι υπάρχουν τόσο οι ευκαιρίες αλλά και οι απειλές ώστε τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των νησιών του Αιγαίου είτε να βελτιωθούν και να αποτελέσουν στοιχείο ανάπτυξης είτε να χειροτερέψουν με αποτέλεσμα να μην βοηθούν την ανάπτυξη.

6.3 Υπηρεσίες

Η ύπαρξη κατάλληλων υπηρεσιών ίσως είναι από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά στοιχεία που επηρεάζουν πολύ έντονα την οικονομική και τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής ή ενός νησιού. Η έλλειψη από τους αρμόδιους φορείς παροχής κατάλληλων υπηρεσιών όχι μόνο δεν βοηθά την ανάπτυξη αλλά συνήθως λειτουργεί ως παράγοντας αποτρεπτικός για την έλευση επενδύσεων. Η SWOT ανάλυση για τα νησιά του Αιγαίου όσον αφορά το κομμάτι των υπηρεσιών έδειξε τα εξής:

A. Πλεονεκτήματα:

- Ύπαρξη λίγων αλλά ισχυρών δήμων.
- Ύπαρξη φορέων και κέντρων για την εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού.

B. Μειονεκτήματα:

- Απειρία δημοτικών αρχών.
- Ελλείψεις κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού.
- Ελλείψεις τεχνολογικού εξοπλισμού.
- Σύγκρουση αρμοδιοτήτων μεταξύ φορέων.
- Δυσχέρεια μετακινήσεων υπαλλήλων.

Γ. Ευκαιρίες:

- Αναδιοργάνωση υπηρεσιών και τοπικών φορέων.
- Χρήση νέων τεχνολογιών.
- Διαχωρισμός και διάσπαση αρμοδιοτήτων.
- Αξιοποίηση ύπαρξης λίγων δήμων.

Δ. Απειλές:

- Αδυναμία υιοθέτησης νέων μορφών διοίκησης.
- Αδυναμία συνεργασίας μεταξύ φορέων με έδρα διαφορετικά νησιά.
- Αδυναμία συνεργασίας δήμων με κεντρική κυβέρνηση.

Πολύ συχνά στην Ελλάδα αναπαράγεται η πεποίθηση ότι η γραφειοκρατία και η έλλειψη παροχής κατάλληλων υπηρεσιών από τους διάφορους φορείς είναι ο βασικός παράγοντας αποτροπής προσέλκυσης επενδύσεων αναπτυξιακού χαρακτήρα. Η πεποίθηση αυτή σαφώς και βασίζεται σε κάποια στοιχεία, τα οποία δεν μπορεί να λείπουν και από τα νησιά του Αιγαίου. Ωστόσο, όπως βλέπουμε και παραπάνω, υπάρχουν οι συνθήκες αλλά και οι προοπτικές ώστε να ξεπεραστούν τα όποια προβλήματα στο κομμάτι των παρεχόμενων υπηρεσιών.

6.4 Μεταφορές

Μια παράμετρος που αναφέρθηκε και σε προηγούμενα κεφάλαια, ως βασικός αρνητικός παράγοντας, είναι αυτή των μεταφορών μεταξύ των νησιών. Η εύκολη πρόσβαση από και προς τα νησιά, είτε αυτή αφορά αγαθά είτε αφορά ανθρώπους είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας ανάπτυξης. Εκ πρώτης όψεως μπορεί στον τομέα αυτό να φαίνεται ότι τα νησιά του Αιγαίου υστερούν, ωστόσο υπάρχουν και κάποια πλεονεκτήματα και ευκαιρίες:

A. Πλεονεκτήματα:

- Ύπαρξη αρκετών λιμανιών και αεροδρομίων.
- Μικρές αποστάσεις ανάμεσα στα νησιά.
- Μικρές αποστάσεις εντός των νησιών.
- Μικρές αποστάσεις από γειτονικές χώρες.

B. Μειονεκτήματα:

- Κόστος μεταφορών.
- Έλλειψη ικανοποιητικού δικτύου μεταξύ των νησιών.
- Έλλειψη οργάνωσης του υπάρχοντος μεταφορικού δικτύου.
- Έλλειψη μεταφορικού εξοπλισμού.
- Έλλειψη κατάλληλων χώρων φορτοεκφόρτωσης.

Γ. Ευκαιρίες:

- Δημιουργία μεταφορικού δικτύου.
- Βελτίωση λιμένων και αερολιμένων.
- Δημιουργία συνδυαστικού μεταφορικού δικτύου.
- Αξιοποίηση νησιών ως ενδιάμεσους σταθμούς φορτοεκφόρτωσης από και προς την Ευρώπη και τρίτες χώρες.

Δ. Απειλές:

- Δημιουργία μεταφορικών δικτύων μονοπωλιακού χαρακτήρα.
- Απομόνωση μικρών νησιών.

Τα δεδομένα που παρατίθενται παραπάνω δείχνουν ότι οι μεταφορές δεν είναι ένας τομέας που κατ' ανάγκη πρέπει να επηρεάζει αρνητικά την ανάπτυξη των νησιών του Αιγαίου. Υπάρχουν όλες οι προϋποθέσεις ώστε να αναπτυχθούν με τέτοιο τρόπο οι μεταφορικές υπηρεσίες ώστε να εξυπηρετούν την τουριστική αλλά και την ευρύτερη ανάπτυξη των νησιών.

6.5 Πολιτισμός – Τουρισμός

Η πολιτιστική κληρονομιά με τα διάφορα αρχαιολογικά, αρχιτεκτονικά, κλπ. μνημεία μια χώρας ή μιας περιοχής μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας ή περιοχής αυτής. Η Ελλάδα είναι μια χώρα που διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά. Μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς αυτής συναντάται και σε διάφορα νησιά του Αιγαίου. Στη SWOT ανάλυση που ακολουθεί παρουσιάζονται εκτός από τα θετικά στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς και κάποια αρνητικά στοιχεία και απειλές σχετικά με τα νησιά του Αιγαίου:

A. Πλεονεκτήματα:

- Παγκόσμια αναγνωσιμότητα μνημείων.
- Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Ποικιλία πολιτιστικών μνημείων.

B. Μειονεκτήματα:

- Μικρή αξιοποίηση πολιτιστικών μνημείων.
- Συγκέντρωση τουριστικής κίνησης σε συγκεκριμένα νησιά.
- Μειωμένη προβολή και ανάδειξη μνημείων.

Γ. Ευκαιρίες:

- Περαιτέρω αξιοποίηση πολιτιστικών μνημείων.
- Ανάδειξη μνημείων και προώθηση τους.
- Προσέλκυση επενδύσεων σχετικά με την πολιτιστική ανάπτυξη.
- Αξιοποίηση Ευρωπαϊκών προγραμμάτων σχετικά με την πολιτιστική κληρονομιά.

Δ. Απειλές:

- Ύπαρξη πολιτιστικών μνημείων σε γειτονικές χώρες - ανταγωνισμός.
- Ανάπτυξη μαζικού τουρισμού – αδιαφορία για πολιτιστικά μνημεία.
- Καταστροφή μνημείων λόγω έλλειψης πόρων.

Η πολιτιστική κληρονομιά όπως έχει ειπωθεί και παραπάνω μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό παράγοντα τουριστικής ανάπτυξης. Υπάρχουν ωστόσο κάποια μειονεκτήματα και κάποιες απειλές τα οποία θα πρέπει να αποφευχθούν ώστε η πολιτιστική κληρονομιά να προσδώσει την καλύτερη δυνατή ώθηση στην τουριστική ανάπτυξη.

6.6 Ανθρώπινο δυναμικό

Το τελευταίο στοιχείο που θα εξετάσουμε ως προς την ανάπτυξη και τα νησιά του Αιγαίου είναι αυτό του ανθρώπινου δυναμικού. Όπως είναι εύκολα αντιληπτό, το βασικό στοιχείο γύρω από την ανάπτυξη είναι ο άνθρωπος. Τόσο γιατί είναι αυτός που γίνεται αποδέκτης της ανάπτυξης όσο και επειδή είναι αυτός που «προκαλεί» την ανάπτυξη. Το ανθρώπινο δυναμικό στα νησιά του Αιγαίου σε σχέση με την τουριστική ανάπτυξη παρουσιάζει τα εξής στοιχεία σύμφωνα με την SWOT ανάλυση:

A. Πλεονεκτήματα:

- Αύξηση μόνιμων κατοίκων τα τελευταία χρόνια.
- Ανάπτυξη επιχειρηματικού πνεύματος από τους ντόπιους κατοίκους.
- Περισσότερη και πληρέστερη εκπαίδευση.
- Ανάπτυξη αισθήματος εξωστρέφειας.

B. Μειονεκτήματα:

- Χωροταξική ανισοκατανομή ανθρώπινου δυναμικού.
- Έλλειψη εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού.
- Υψηλά ποσοστά ανεργίας.

Γ. Ευκαιρίες:

- Αξιοποίηση νέων επιστημόνων.
- Βελτίωση του επιπέδου εκπαίδευσης.
- Εξοικείωση με νέες τεχνολογίες και την χρήση αυτών.

Δ. Απειλές:

- Αύξηση της ανεργίας.
- Φυγή επιστημονικά καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού.
- Έλλειψη πόρων για εξειδίκευση και εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ – ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ – ΕΛΛΑΔΑ

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκε μία SWOT ανάλυση για διάφορα στοιχεία που επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά την τουριστική ανάπτυξη και την ανάπτυξη γενικότερα γύρω από τα νησιά του Αιγαίου. Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν κάποια στατιστικά στοιχεία σχετικά με συμμετοχή των νησιών του Αιγαίου στον τουριστικό τομέα σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα.

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται προέρχονται από δεδομένα των ετών 2011 και 2012. Σε μια προσπάθεια να ληφθεί ένα όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικό και ορθό συμπέρασμα, τα δεδομένα που εξετάζονται αφορούν διάφορα πτυχές του τουριστικού τομέα. Έτσι παρουσιάζονται στοιχεία για την κατανομή των ξενοδοχειακών κλινών, την κατανομή των ξενοδοχειακών κλινών και ανά κατηγορία, τις αφίξεις εξωτερικού, τα κλειστά ξενοδοχεία για μια συγκεκριμένη περίοδο, καθώς και το μέσο έσοδο ανά κατηγορία δωματίου.

A. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΛΙΝΩΝ:

Το στοιχείο της κατανομής των ξενοδοχειακών κλινών ανά περιφέρεια μπορεί να προσφέρει ένα πρώτο βασικό δεδομένο ως προς την διασπορά των τουριστικών καταλυμάτων αλλά και ως προς την συμμετοχή του τουρισμού στην τοπική οικονομία κάθε περιφέρειας.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται τα στοιχεία για την ποσοστιαία κατανομή των ξενοδοχειακών κλινών κατά το έτος 2011 σε 11 περιφέρειες της Ελλάδας. Οι περιφέρειες που αναφέρονται και στις οποίες είναι χωρισμένη η Ελλάδα είναι αυτές της Θράκης, Μακεδονίας, Ηπείρου,

Θεσσαλίας, Στερεάς Ελλάδας, Πελοποννήσου, Ιόνιων νησιών, Κρήτης, Δωδεκανήσων και υπόλοιπων νησιών Αιγαίου. Στην πρώτη στήλη παρουσιάζονται τα ποσοστά για κάθε περιφέρεια ξεχωριστά, ενώ στην δεύτερη στήλη υπάρχει συγκεντρωτική παρουσίαση του ποσοστού για τα νησιά του Αιγαίου και για την υπόλοιπη Ελλάδα.

Όπως φαίνεται ξεκάθαρα από την πρώτη κιόλας στήλη, το ποσοστό κατανομής των ξενοδοχειακών κλινών είναι σημαντικά υψηλό στην Κρήτη και στα Δωδεκάνησα και έπονται η Μακεδονία και η Στερεά Ελλάδα. Παρατηρώντας το συγκεντρωτικό ποσοστό, βλέπουμε ότι σχεδόν οι μισές ξενοδοχειακές κλίνες της Ελλάδας ανήκουν στα νησιά του Αιγαίου. Το ποσοστό ανέρχεται σε 48,80% και υπάρχει μια πολύ μικρή διαφορά, της τάξεως του 2,40% από το ποσοστό της υπόλοιπης Ελλάδας.

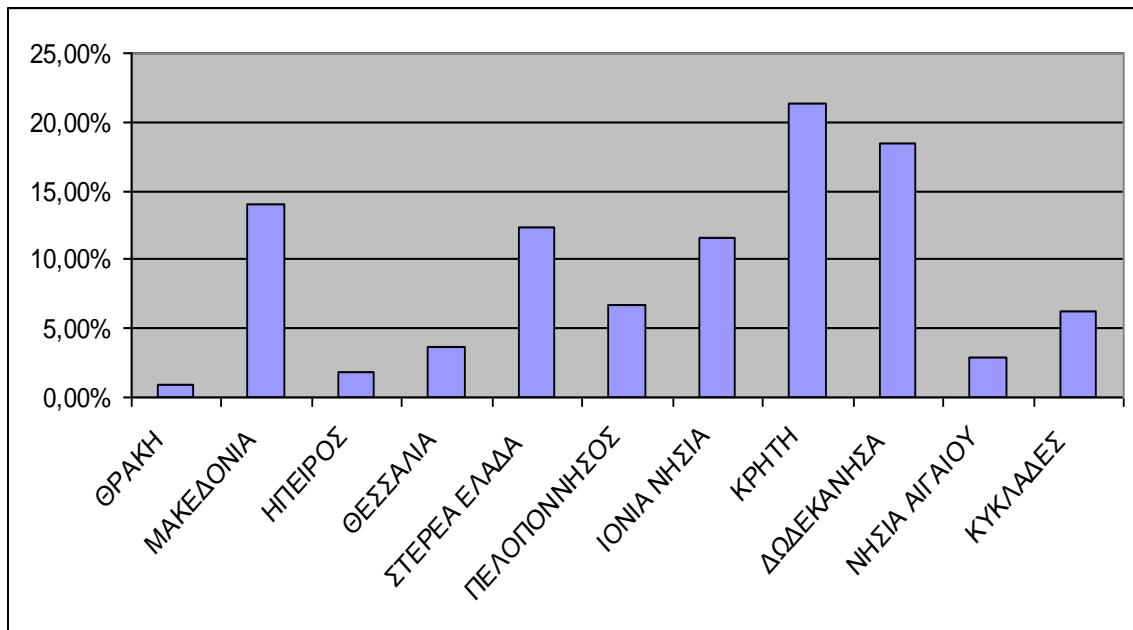
Πίνακας 6: Ποσοστιαία κατανομή ξενοδοχειακών κλινών έτος 2011

ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΛΙΝΩΝ 2011			
ΘΡΑΚΗ	0,90%	51,20%	ΥΠΟΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	14,10%		
ΗΠΕΙΡΟΣ	1,90%		
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	3,70%		
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	12,30%		
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	6,70%		
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	11,60%		
ΚΡΗΤΗ	21,30%	48,80%	ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	18,40%		
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	2,90%		
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	6,20%		
ΣΥΝΟΛΟ		100,00%	

Πηγή: ΣΕΤΕ

Τα παραπάνω στοιχεία παρουσιάζονται και στο διάγραμμα που ακολουθεί για ευκολότερη μελέτη και κατανόηση. Στο διάγραμμα φαίνεται ξεκάθαρα η διαφορά των περιφερειών Κρήτης και Δωδεκανήσων από τις υπόλοιπες περιφέρειες.

Διάγραμμα 1: Ποσοστιαία κατανομή ξενοδοχειακών κλινών έτος 2011



Πηγή: ΣΕΤΕ

B. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΛΙΝΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ :

Τα ξενοδοχεία όπως είναι ευρέως γνωστό κατατάσσονται βάση διαφόρων κριτηρίων σε πέντε κατηγορίες. Τα πιο μεγάλα, με πολλές ανέσεις και πολλές παροχές κατατάσσονται στην πέμπτη κατηγορία λαμβάνοντας πέντε αστέρια ενώ τα ξενοδοχεία με τις λιγότερες παροχές και ανέσεις κατατάσσονται στην πρώτη κατηγορία λαμβάνοντας ένα αστέρι.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα στοιχεία από το ποσοστό των ξενοδοχειακών κλινών για κάθε περιφέρεια ανά κατηγορία ξενοδοχείου ως προς το σύνολο της χώρας για το έτος 2011 ξανά. Ο διαχωρισμός των περιφερειών είναι ο ίδιος όπως και προηγούμενα.

Η αποτύπωση των δεδομένων στον πίνακα ίσως καθιστά εκ πρώτης όψεως δύσκολη την μελέτη τους, ωστόσο είναι εμφανές ότι στα «καλά» ξενοδοχεία, και πάλι οι περιφέρειες της Κρήτης και των Δωδεκανήσων έχουν την μερίδα του λέοντος, συγκεντρώνοντας μάλιστα μαζί ποσοστό άνω του 50%. Αντίστοιχη παρατήρηση μπορεί να γίνει και από την αντίθετη πλευρά για τα πιο «κακά» ξενοδοχεία όπου η περιφέρεια της Μακεδονίας είναι μακράν η πρώτη με ποσοστό 34,20%. Μάλιστα στην κατηγορία αυτή των ξενοδοχείων, το ποσοστό της περιφέρειας της Μακεδονίας είναι ίδιο με το συνολικό ποσοστό των νησιών του Αιγαίου.

Πίνακας 7: Ποσοστό των Ξενοδοχειακών Κλινών κάθε Περιφέρειας ανά Κατηγορία ως προς το Σύνολο της Χώρας, έτος 2011

Ποσοστό των Ξενοδοχειακών Κλινών κάθε Περιφέρειας ανά Κατηγορία ως προς το Σύνολο της Χώρας, 2011					
	1*	2*	3*	4*	5*
ΘΡΑΚΗ	1,00%	0,80%	1,50%	0,50%	0,90%
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	34,20%	12,20%	16,10%	9,80%	12,40%
ΗΠΕΙΡΟΣ	1,90%	2,30%	2,70%	1,10%	1,10%
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	5,50%	4,60%	3,90%	2,80%	2,20%
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	13,30%	13,50%	12,60%	10,40%	12,10%
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	4,30%	7,40%	7,80%	5,10%	7,50%
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	5,60%	14,80%	14,70%	9,60%	6,60%
ΥΠΟΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ	65,80%	55,60%	59,30%	39,30%	42,80%
ΚΡΗΤΗ	18,50%	19,10%	16,10%	24,60%	30,30%
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	4,70%	13,60%	14,60%	29,10%	22,40%
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	2,30%	3,50%	4,50%	1,50%	1,50%

ΚΥΚΛΑΔΕΣ	8,70%	8,20%	5,50%	5,50%	3,00%
ΑΙΓΑΙΟ	34,20%	44,40%	40,70%	60,70%	57,20%
ΣΥΝΟΛΟ	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Πηγή: ΣΕΤΕ

Στον επόμενο πίνακα τώρα, παρουσιάζονται τα στοιχεία που αφορούν τα νησιά του Αιγαίου και την υπόλοιπη Ελλάδα, όπως αυτά προκύπτουν από τα στοιχεία των επιμέρους περιφερειών που παρουσιάστηκαν στον προηγούμενο πίνακα.

Παρατηρώντας τα στοιχεία αυτά προκύπτει το συμπέρασμα ότι τα νησιά του Αιγαίου προηγούνται όσον αφορά τα πιο «καλά» ξενοδοχεία ενώ υπολείπονται έναντι της υπόλοιπης Ελλάδας όσον αφορά τα «κακά» ξενοδοχεία. Η διαφορά που στα ξενοδοχεία ενός αστεριού είναι -31,6% μετατρέπεται σε 14,4% στα ξενοδοχεία πέντε αστεριών.

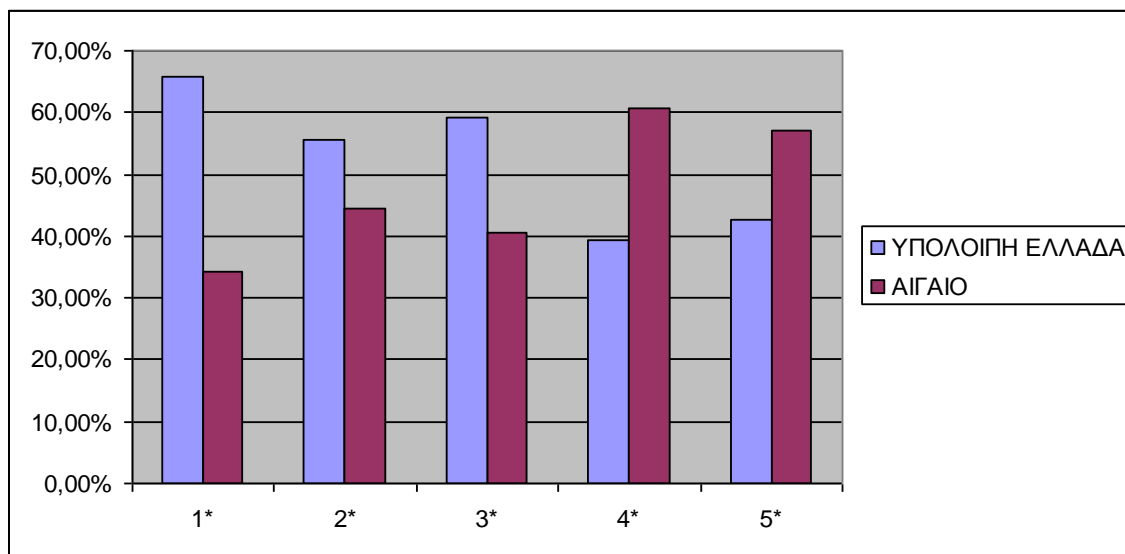
**Πίνακας 8: Ποσοστό των Ξενοδοχειακών Κλινών ανά Κατηγορία ως προς το
Σύνολο της Χώρας, έτος 2011**

	1*	2*	3*	4*	5*
ΥΠΟΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ	65,80%	55,60%	59,30%	39,30%	42,80%
ΑΙΓΑΙΟ	34,20%	44,40%	40,70%	60,70%	57,20%

Πηγή: ΣΕΤΕ

Το συμπέρασμα αυτό μπορεί να εξαχθεί πού εύκολα και από την παρατήρηση του διαγράμματος που ακολουθεί και αποτυπώνει τα στοιχεία του πίνακα 8.

Διάγραμμα 2: Ποσοστό των Ξενοδοχειακών Κλινών ανά Κατηγορία ως προς το Σύνολο της Χώρας, έτος 2011



Πηγή: ΣΕΤΕ

Γ. ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ:

Τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν μέχρι τώρα δίδουν μία εικόνα σχετικά με τις τουριστικές υποδομές που υπάρχουν στα νησιά του Αιγαίου σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα. Οι υποδομές ωστόσο δεν αρκούν ώστε να υιοθετηθεί η άποψη ότι τα νησιά του Αιγαίου απολαμβάνουν, εντονότερη τουριστική ανάπτυξη.

Στην παρούσα παράγραφο θα παρουσιαστούν στοιχεία σχετικά με τα αεροδρόμια της Ελλάδας με τις περισσότερες αφίξεις πτήσεων εξωτερικού. Στον παρακάτω πίνακα συγκεκριμένα, παρουσιάζονται τα δέκα πρώτα αεροδρόμια της Ελλάδας σύμφωνα με τις καταγεγραμμένες διεθνείς τουριστικές αφίξεις. Το δεδομένο αυτό σαφώς και μπορεί να παρέχει ένα πιο αντικειμενικό στοιχείο για τις γεωγραφικές προτιμήσεις των τουριστών που καταφθάνουν στην Ελλάδα.

Στην πρώτη στήλη φαίνονται αναλυτικά τα δεδομένα για κάθε αεροδρόμιο ξεχωριστά. Το εντυπωσιακό στοιχείο είναι ότι ενώ κανείς θα περίμενε ότι η Αθήνα ως πρωτεύουσα και η Θεσσαλονίκη ως δεύτερη μεγαλύτερη πόλη θα προπορεύονταν με διαφορά στην σχετική λίστα αυτό δεν συμβαίνει. Η Θεσσαλονίκη μάλιστα δεν καταλαμβάνει ούτε την Τρίτη θέση αλλά την τέταρτη.

Αφήνοντας τα αναλυτικά στοιχεία και πηγαίνοντας στα συγκεντρωτικά στοιχεία για τα νησιά του Αιγαίου και για την υπόλοιπη Ελλάδα, βλέπουμε ότι οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις κατά το έτος 2011 είναι περισσότερες στα νησιά του Αιγαίου από ότι στην υπόλοιπη Ελλάδα. Το αποτέλεσμα αυτό βέβαια προκύπτει από τα στοιχεία για τις αφίξεις των 10 πρώτων αεροδρομίων σε αφίξεις για το έτος αυτό. Υπάρχει το ενδεχόμενο δηλαδή εάν ληφθούν υπόψη τα στοιχεία από όλα τα αεροδρόμια της Ελλάδας το αποτέλεσμα να μεταβληθεί ελαφρώς.

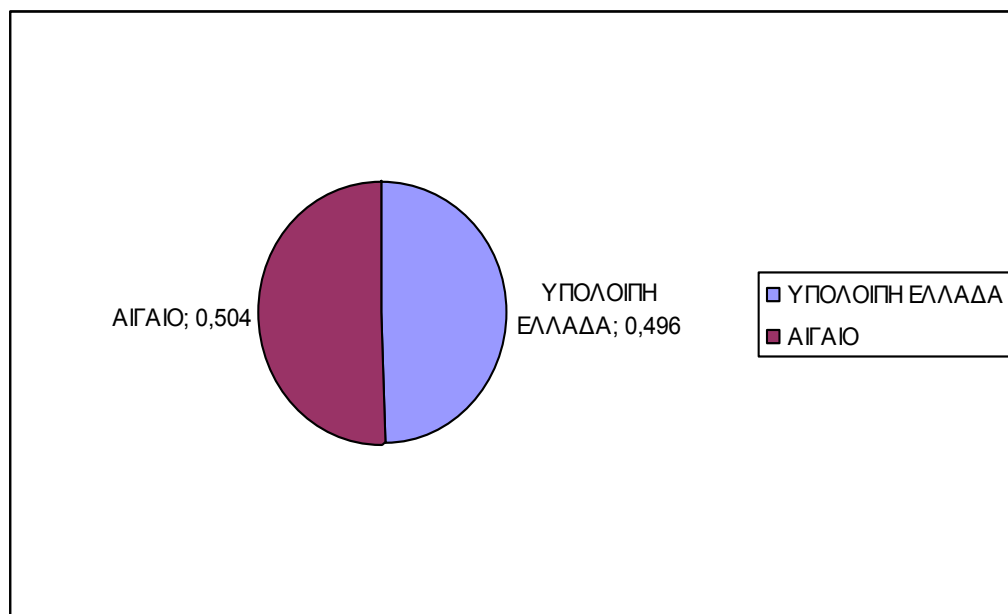
Πίνακας 9: Τα 10 Ελληνικά Αεροδρόμια με τις Περισσότερες Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, έτος 2011

Τα 10 Ελληνικά Αεροδρόμια με τις Περισσότερες Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, 2011					
ΑΘΗΝΑ	2.871.525		ΥΠΟΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ	5.509.247	49,56%
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2.161.577				
ΡΟΔΟΣ	1.734.418				
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	1.251.433				
ΚΩΣ	851.489				
ΚΕΡΚΥΡΑ	789.546		ΑΙΓΑΙΟ	5.606.414	50,44%
ΧΑΝΙΑ	656.791				
ΖΑΚΥΝΘΟΣ	447.885				
ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	202.139				
ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ	148.858				
ΣΥΝΟΛΟ	11.115.661			11.115.661	100%

Πηγή: ΣΕΤΕ

Σε κάθε περίπτωση πάντως η γενική εικόνα και πορεία είναι ότι το 50% περίπου των διεθνών τουριστικών αφίξεων έχει ως προορισμό τα νησιά του Αιγαίου. Στο διάγραμμα τρία παρουσιάζονται σε μορφή πίτας τα ποσοστά των νησιών του Αιγαίου και της υπόλοιπης Ελλάδας και όπως φαίνεται η αναλογία είναι περίπου μισή – μισή.

Διάγραμμα 3: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, έτος 2011



Πηγή: ΣΕΤΕ

Δ. ΚΛΕΙΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ:

Το στοιχείο των αφίξεων αποτελεί ένα πολύ καλό στοιχείο για τις προτιμήσεις των τουριστών σε σχέση με τον προορισμό που επιλέγουν να περάσουν τις διακοπές τους. Ωστόσο η επιλογή εισόδου στην χώρα από ένα αεροδρόμιο δεν σημαίνει κατ' ανάγκη ότι ο επισκέπτης θα παραμείνει στον τόπο αυτό. Υπάρχουν πιθανότητες κάποιος που αφίχθη στο αεροδρόμιο ενός νησιού του Αιγαίου να μετακινηθεί προς την υπόλοιπη Ελλάδα ή και το αντίθετο.

Ένα στοιχείο που μπορεί να βοηθήσει ώστε να παρθούν πιο ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς είναι αυτό του ποσοστού των ξενοδοχείων που παρέμειναν κλειστά για κάποια συγκεκριμένη περίοδο. Η περίοδος για την οποία παραθέτονται στοιχεία στον πίνακα που ακολουθεί είναι ο Μάιος του 2012. Στην περίπτωση αυτή τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον πίνακα πάλι ξεχωρίζουν τα ξενοδοχεία ανά κατηγορία, ωστόσο οι περιφέρειες είναι λίγο διαφορετικές σε σχέση με τους προηγούμενους πίνακες. Εδώ τοποθετούνται μαζί η περιφέρεια της Θράκης με της Μακεδονίας, της Ηπείρου με της Θεσσαλίας και των Δωδεκανήσων με των Κυκλάδων.

Πίνακας 10: Ποσοστό κλειστών ξενοδοχείων, Μάιος 2012

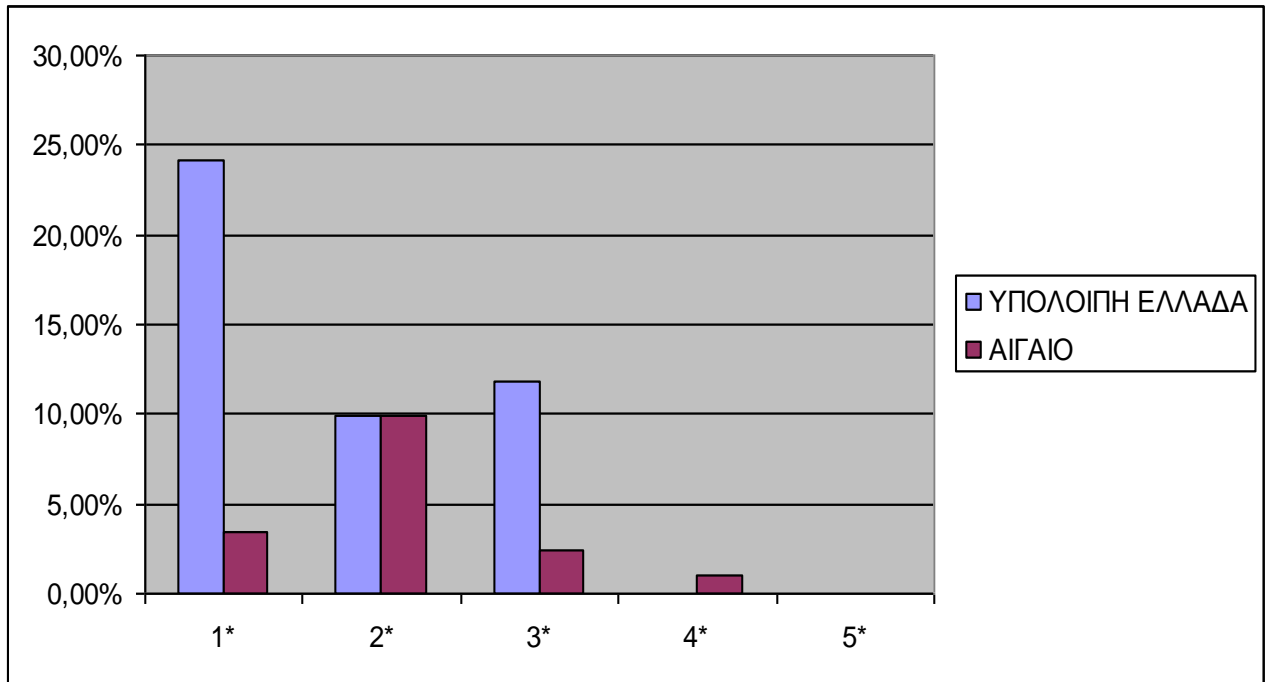
Ποσοστό κλειστών ξενοδοχείων το Μάιο 2012					
	1*	2*	3*	4*	5*
ΘΡΑΚΗ - ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	16,50%	10,80%	7,80%	0,00%	0,00%
ΗΠΕΙΡΟΣ - ΘΕΣΣΑΛΙΑ	0,00%	9,70%	5,10%	0,00%	0,00%
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	21,10%	11,10%	23,10%	0,00%	0,00%
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	53,10%	6,10%	15,90%	0,00%	0,00%
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	29,90%	11,80%	6,90%	0,00%	0,00%
ΥΠΟΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ	24,12%	9,90%	11,76%	0,00%	0,00%
ΚΡΗΤΗ	8,00%	4,10%	2,00%	0,00%	0,00%
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ - ΚΥΚΛΑΔΕΣ	2,20%	15,70%	5,30%	3,20%	0,00%
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	0,00%	9,80%	0,00%	0,00%	0,00%
ΑΙΓΑΙΟ	3,40%	9,87%	2,43%	1,07%	0,00%

Πηγή:ΙΤΕΠ

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα σαφώς το ποσοστό των ξενοδοχείων που παρέμειναν κλειστά κατά τον Μάιο του 2012 είναι πολύ μεγαλύτερα στις περιφέρειες της υπόλοιπης Ελλάδας σε σχέση με τις περιφέρειες των νησιών του Αιγαίου. Μόνο στην περιφέρεια Δωδεκανήσων - Κυκλάδων για τα ξενοδοχεία δύο αστεριών και τεσσάρων υπάρχει μια «παραφωνία».

Ακόμα και το σημείο αυτό βέβαια, εάν ληφθεί υπόψη ο μέσος όρος των κλειστών ξενοδοχείων συγκεντρωτικά για τα νησιά του Αιγαίου και την υπόλοιπη Ελλάδα μεταβάλλεται το αποτέλεσμα όσον αφορά τα ξενοδοχεία δύο αστεριών. Τα συγκεκριμένα στοιχεία απεικονίζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί και μπορεί κανείς εύκολα να αντιληφθεί ότι το ποσοστό των ξενοδοχείων που παρέμειναν κλειστά κατά τον μήνα Μάιο του 2012 είναι περισσότερα στην υπόλοιπη Ελλάδα σε σχέση με τα νησιά του Αιγαίου.

Διάγραμμα 4: Ποσοστό κλειστών ξενοδοχείων, Μάιος 2012



Πηγή: ΙΤΕΠ

Ε. ΜΕΣΟ ΕΣΟΔΟ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ:

Τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν και εξετάστηκαν μέχρι τώρα δεν ήταν οικονομικής μορφής. Στο σημείο αυτό θα παρουσιαστεί και ένα οικονομικό στοιχείο το οποίο θα δώσει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τον τουρισμό σε σχέση με τα νησιά του Αιγαίου και την υπόλοιπη Ελλάδα.

Στην παράγραφο αυτή θα παρουσιαστεί το στοιχείο του μέσου εσόδου ανά δωμάτιο για το έτος 2011. Τα δεδομένα του πίνακα 11 αναφέρονται στις ίδιες περιφέρειες που αναφέρονταν και τα δεδομένα του πίνακα 10. Τα δεδομένα στην περίπτωση αυτή φυσικά αναφέρονται σε χρηματικές μονάδες, δηλαδή ευρώ.

Εξετάζοντας τα δεδομένα ανά περιφέρεια είναι κάπως δύσκολο να προκύψει κάποιο συμπέρασμα. Στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι καλύτερο να εξετάσουμε απευθείας το μέσο όρο που διαμορφώνεται ανά κατηγορία ξενοδοχείου για τα νησιά του Αιγαίου και για την υπόλοιπη Ελλάδα. Τα στοιχεία αυτά που υπάρχουν και στον πίνακα 11, αποτυπώνονται και στο διάγραμμα 5 που ακολουθεί παρακάτω.

Πίνακας 11: Μέσο Έσοδο ανά Δωμάτιο, έτος 2011

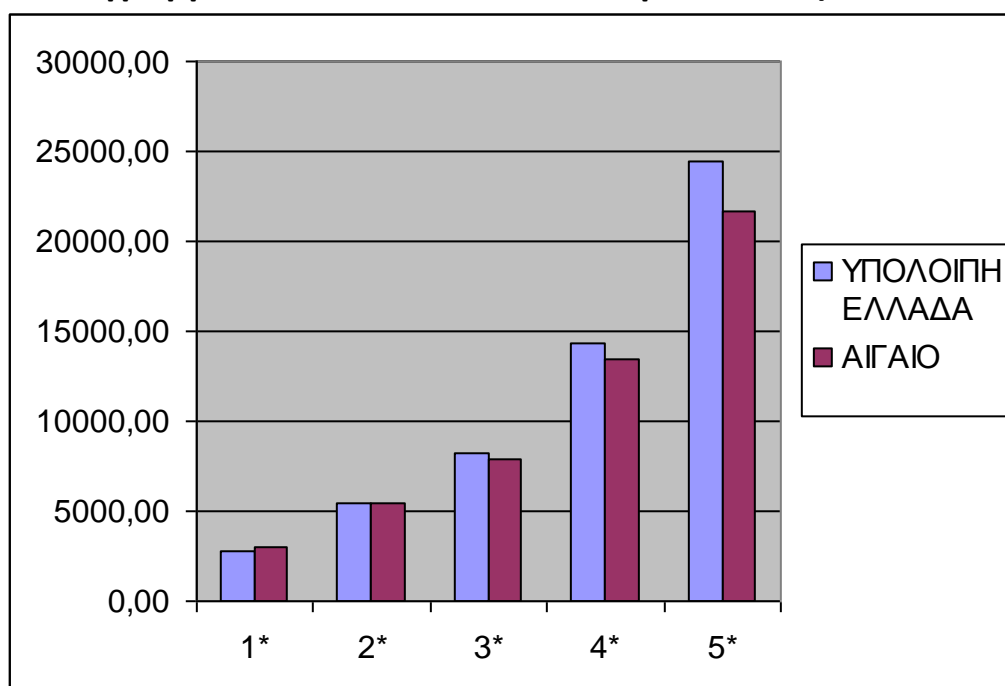
Μέσο Έσοδο ανά Δωμάτιο 2011					
	1*	2*	3*	4*	5*
ΘΡΑΚΗ - ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	3411,50	4484,60	7803,00	15528,70	28123,70
ΗΠΕΙΡΟΣ - ΘΕΣΣΑΛΙΑ	3249,80	5202,30	7018,50	11682,90	20164,00
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	3474,60	6924,85	10235,95	16633,00	37393,20
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	1728,30	5190,30	8587,70	13498,90	18317,30
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	1754,10	5477,10	7566,30	14162,50	18233,80
ΥΠΟΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ	2723,66	5455,83	8242,29	14301,20	24446,40
ΚΡΗΤΗ	2552,20	4989,40	9681,00	14987,20	22880,50
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ - ΚΥΚΛΑΔΕΣ	5240,20	6703,90	8721,20	15136,90	23048,00
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	1312,50	4783,00	5410,20	10070,40	19086,80
ΑΙΓΑΙΟ	3034,97	5492,10	7937,47	13398,17	21671,77

Πηγή: ΙΤΕΠ

Όπως μπορεί διακριθεί στο διάγραμμα, το μέσο έσοδο είναι υψηλότερο για τα ενός αστεριού ξενοδοχεία για τα νησιά του Αιγαίου, σχεδόν ίδιο για αυτά των δύο αστεριών και από κει και μετά το μέσο έσοδο είναι υψηλότερο στα ξενοδοχεία της υπόλοιπης Ελλάδας και όχι των νησιών του Αιγαίου.

Το συμπέρασμα αυτό μπορεί να δώσει μια βασική κατεύθυνση ωστόσο δεν μπορεί να θεωρηθεί αντικειμενικό όσον αφορά τον καθαρά τουριστικό τομέα καθώς το μέσο έσοδο έχει διαμορφωθεί και από διαμονές που δεν χαρακτηρίζονται ως τουριστικές.

Διάγραμμα 5: Μέσο Έσοδο ανά Δωμάτιο, έτος 2011



Πηγή: ΙΤΕΠ

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η Ελλάδα είναι μια χώρα για την οποία ο τουρισμός διαδραματίζει ένα πάρα πολύ σημαντικό ρόλο στην οικονομία της. Η τουριστική ανάπτυξη η οποία ήταν αποτέλεσμα κυρίως του μαζικού τουρισμού τις τελευταίες δεκαετίες. Τα αποτελέσματα του μαζικού τουρισμού ήταν άλλα θετικά και άλλα αρνητικά. Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια προσπάθεια να αναπτυχθούν και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Τα νησιά του Αιγαίου είναι από τις περιοχές που δέχθηκαν κατά κύριο λόγο την τουριστική ανάπτυξη μέσω του μαζικού τουρισμού. Πλέον όμως και στα νησιά του Αιγαίου θα πρέπει να γίνει προσπάθεια ώστε να αναπτυχθούν και άλλες μορφές τουρισμού. Η SWOT ανάλυση είναι μια μέθοδος η οποία εφόσον εφαρμοστεί σωστά μπορεί να αναδείξει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που υπάρχουν, καθώς επίσης και τις ευκαιρίες και τις απειλές που υπάρχουν. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να επιλεγεί μια στρατηγική η οποία να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που υπάρχουν ενώ παράλληλα να αποφύγει ή να περιορίσει όσο γίνεται τις απειλές.

Στην παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε μια SWOT ανάλυση σχετικά με τα νησιά του Αιγαίου και τον τουρισμό. Παρουσιάστηκαν οι τέσσερις παράγοντες που εξετάζει η SWOT ανάλυση για κάποια βασικά στοιχεία των νησιών του Αιγαίου και όπως είδαμε σε κάθε περίπτωση υπάρχουν όλες οι δυνατότητες για βελτίωση των υπαρχουσών συνθηκών και ανάδειξη ακόμα περισσότερο των νησιών του Αιγαίου.

Παράλληλα παρουσιάστηκαν κάποια στατιστικά στοιχεία σχετικά με τον τουρισμό στα νησιά του Αιγαίου και τον τουρισμό στην υπόλοιπη Ελλάδα. Τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν κατέδειξαν το

γεγονός ότι τα νησιά του Αιγαίου είναι η περιφέρεια της Ελλάδας που γίνεται λήπτης της περισσότερης τουριστικής κίνησης. Τα νησιά του Αιγαίου έχουν σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα σχεδόν τις ίδιες ξενοδοχειακές κλίνες ωστόσο προηγούνται σε ότι αφορά τα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων. Επίσης όσον αφορά τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις των δέκα πρώτων αεροδρομίων της Ελλάδας σε αφίξεις και εδώ οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις στα αεροδρόμια που βρίσκονται στα νησιά του Αιγαίου είναι περισσότερες. Το μόνο σημείο όπου υπάρχει υστέρηση είναι αυτό του μέσου εσόδου ανά κατηγορία δωματίου.

Σε κάθε περίπτωση βέβαια τα στοιχεία που παρουσιάζονται είναι λίγα και είναι και παλιά, οπότε δεν μπορούμε να πούμε ότι το αποτέλεσμα είναι απόλυτα αντικειμενικό και σύγχρονο. Ωστόσο τα στοιχεία αυτά μπορούν να δώσουν την γενική εικόνα που υπάρχει. Σίγουρα πάντως για την λήψη αντικειμενικότερων αποτελεσμάτων απαιτείται η επεξεργασία πολύ μεγαλύτερου δείγματος των δεικτών που εξετάστηκαν και παράλληλα να εξεταστούν και άλλοι δείκτες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Pearce Douglas, (1996), «Tourist Development», second edition, Longman Group UK Limited, England
2. Richards H. (2001), «Modeling and Decision Support Tools», Institute for Manufacturing, University of Cambridge
3. European Commission, (1999), «SWOT Analysis», Evaluating socio-economic programmes: Principal evaluation techniques and tools, vol. 3, EC Structural Funds, Luxembourg
4. Balamuralikrishna R., Dugger J, (1995), «SWOT analysis: a management tool for initiating new programs in vocational schools», journal of Vocational and Technical Education, Vol. 12, No 1
5. Wheelen T., Hunger D., (2009), «Concepts in Strategic Management and Business Policy», Prentice Hall, 12th edition
6. Παττάς Σάββας, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 2
7. Κοκκώσης Χαράλαμπος. Τσάρτας Πάρις, (2001), «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», εκδ. Κριτική, Αθήνα.

8. Βαρβαρέσος, Στέλιος. (2000), «Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές», εκδ. Προπομπός, Αθήνα.
9. Πακαλιά Ιωάννα, (2012), «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», πτυχιακή εργασία, ΑΤΕΙ Κρήτης, σελ. 9-10
10. Βελισσαρίου Ευστάθιος, (2009), «Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού, Σχεδιασμός Management και Marketing», εκδ. INTERBOOKS, κεφ. 10.
11. Ινστιτούτο Κοινωνικής & Προληπτικής Ιατρικής, (2012), «Ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού στην Ελλάδα».
12. Ιακωβίδου Όλγα, (2003), «Ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα – ένας απολογισμός της αποκτηθείσας εμπειρίας», Γεωτεχνική Ενημέρωση, εκδ. Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, τεύχος 132
13. Τερζάκης Δημήτρης, (2002), « Αθλητικός τουρισμός, μια νέα έννοια - πρόκληση», Διεθνές Συμβούλιο Αθλητικού Τουρισμού - Ερευνητική Μονάδα Ελλάδος, <http://www.sporttourism.com>
14. Νικολάου Νικόλαος, (2014), «Η ανάπτυξη τουρισμού στην Ελλάδα με ενδεικτική αναφορά στα νησιά του νοτίου Αιγαίου», πτυχ. εργασία, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου.
15. Κορρές Γ & Χιόνης Δ, (2003), «Ελληνική Οικονομία: Οικονομική πολιτική και ανάλυση βασικών μακροοικονομικών μεγεθών», εκδ. Σταμούλη, Αθήνα

16. Λιανός Θ., Παπαβασιλείου Α., Χατζηανδρέου Α., «Αρχές Οικονομικής Θεωρίας», βιβλίο Γ΄ τάξης Γενικού Λυκείου.
17. Δημήτριος Γιαννέλης, 2003, «Εισαγωγή στη μακροοικονομική θεωρία», Αθήνα, σελ. 18, 19-21
18. Θεοδώρου Π. Λιανού, Θεοφάνη Ε. Μπένου, 1998, «Μακροοικονομική θεωρία & πολιτική», εκδ. Ευγ. Μπένου, Αθήνα, σελ. 35
19. Νικάκη Μαρία, Οικονόμου Ανδρέας, (2011), «Η πορεία του τουρισμού στην Κρήτη την τελευταία εικοσαετία. Οι προκλήσεις για το μέλλον», πτυχ. εργασία, ΤΕΙ Κρήτης
20. Βασιλάκης Παντελής, Δούνιας Γεώργιος, (2001), «Γενικές οδηγίες σύνταξης επιχειρηματικών σχεδίων» περ. Ευταλίνος
21. www.visitgreece.gr