

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



«Σύγχρονοι τρόποι προώθησης του Ελληνικού τουρισμού και η συμβολή του στην ανάπτυξη της Ελληνικής οικονομίας»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Επιμέλεια

Θεοδωράκη Άννα Α.Μ. 10048
Συρίγος Ευάγγελος Α.Μ. 10073

Επιβλέπων

Επίκουρος καθηγητής κος Τσουκάτος Ευάγγελος

Ηράκλειο

Απρίλιος, 2016

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την υλοποίηση της Πτυχιακής μας Εργασίας, σηματοδοτώντας την ολοκλήρωση των φοιτητικών μας σπουδών, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά για άλλη μία φορά τον επιβλέποντα και πολύ αξιόλογο καθηγητή μας κ. Τσουκάτο Ευάγγελο, κυρίως για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε με την ανάθεση ενός ιδιαίτερα σημαντικού και επίκαιρου θέματος, τον πολύτιμο χρόνο αλλά και την υπομονή που έδειξε καθ' όλη την διάρκεια προετοιμασίας της Πτυχιακής μας Εργασίας.

Θα θέλαμε, επίσης, να ευχαριστήσουμε τους πολυαγαπημένους μας γονείς για την συνεχή και αμέριστη υποστήριξή τους στην ολοκλήρωση των σπουδών μας, φροντίζοντας με διάφορους τρόπους για την καλύτερη δυνατή μόρφωσή μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ABSTRACT.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	8
ΠΕΡΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	8
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	8
1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	9
1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ.....	9
1.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ.....	10
1.5 ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	14
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ.....	14
2.1 Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΤΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ.....	14
2.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	17
2.3 ΤΠΕ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	22
Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	22
3.1 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΗΜΕΡΑ- ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	22
3.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.....	25
3.3 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΆΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ.....	28
3.4 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ.....	32
3.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	34
3.6 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	53
ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	53
4.1 ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	53
4.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	59
4.3 ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΟΤ.....	62
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	66

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΒΑΣΕΙ ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΝ, 2007-2013.....	28
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΕΛΛΑΔΑ & ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ - ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗ, 2012.....	28
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ, 2012.....	29

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΩΝ 5 ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ, 2000&2012	30
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΛΛΟΔΑΠΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ % ΜΕΤΑΒΟΛΗ	31
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ 2000-2013	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (ΣΕ ΧΙΛ. ΔΙΑΝΥΚΤ.), 2005-2013	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΤΑΞΙΔΙΟΥ, 2012-2014.....	35
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ, ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΈΣΟΔΑ, 2013-2014	49
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΠΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΑΕΠ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, 2013-2014	49
ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2013-2014	50
ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ, 2013-2014.....	51

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ & ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΣΧΗΜΑ 1: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	17
ΣΧΗΜΑ 2: ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ.....	19
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: ΔΗΜΟΣΙΟ ΧΡΕΟΣ ΚΑΙ ΕΛΛΕΙΜΜΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (ΔΙΣ. ΕΥΡΩ)	26
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: ΔΗΜΟΣΙΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙ ΡΥΘΜΟΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΥ ΑΕΠ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΖΩΝΗ ΚΑΙ ΣΤΑ ΚΡΑΤΗ-ΜΕΛΗ (2011-2014).....	27
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: ΔΗΜΟΣΙΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΝΕΡΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΖΩΝΗ ΚΑΙ ΣΤΑ ΚΡΑΤΗ-ΜΕΛΗ (2011-2014).....	27
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: 10 ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΒΑΣΕΙ ΤΗΣ ΜΕΣΗΣ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΑΝΑ ΤΑΞΙΔΙ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, 2012	30
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	32
(ΣΕΙΡΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ: 1 ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ - 140 ΧΕΙΡΟΤΕΡΟΣ).....	32
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6: ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ (ΣΕ ΕΚΑΤ.) 2001- 2012	34
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7: ΚΥΡΙΟΣ ΛΟΓΟΣ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ	35
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: ΤΑΞΙΔΙ ΑΝΑΨΥΧΗΣ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ Η ΚΑΤΑΛΥΜΑ (2001-2007)	36
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9: ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΑΝΑΨΥΧΗΣ (ΕΓΧΩΡΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ),	37
2001-2007	37
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (ΕΓΧΩΡΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ)	37
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11: ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ (ΕΛΛΗΝΩΝ)	38
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12: ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ: ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2012-2013.....	39
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13: ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ:	40

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΙΟΥΝΙΟΣ 2013-2014	40
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14: ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ:	41
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΙΟΥΝΙΟΣ 2013- 2014	41
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15: ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.....	42
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ- ΙΟΥΝΙΟΣ 2014-2015	42
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16: ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	42
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17: ΤΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΥ ΜΕΡΟΥΣ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ.....	43
ΣΧΗΜΑ 3: ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ (ΑΜΕΣΗ, ΕΜΜΕΣΗ, ΠΡΟΚΑΛΟΥΜΕΝΗ) ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	45
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	45
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ (ΑΜΕΣΗ, ΕΜΜΕΣΗ, ΠΡΟΚΑΛΟΥΜΕΝΗ) ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΑΕΠ, 2010	46
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19: ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΝ 2005-2015 (ΣΕ ΔΙΣ. ΕΥΡΩ).....	48

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο Ελληνικός τουρισμός αποτελεί έναν εκ των σημαντικότερων τομέων της ελληνικής οικονομικής δραστηριότητας. Ετησίως συνεισφέρει περίπου το 20% του ΑΕΠ. Το θέμα της προώθησης του ελληνικού τουρισμού έχει ιδιαίτερη σημασία ιδίως κάτω από την επίδραση των οικονομικών εξελίξεων των τελευταίων ετών που έχουν πλήξει την χώρα.

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι η ανάλυση και η παρουσίαση των τρόπων προώθησης του ελληνικού τουρισμού. Δεδομένου ότι η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει επηρεάσει και τον τουριστικό κλάδο και συνεχώς απαιτείται η αναβάθμιση των τρόπων προώθησης σύμφωνα με τις νέες διαθέσιμες τάσεις της τεχνολογίας, έτσι ώστε να μην στερείται ο ελληνικός τουρισμός έναντι των ανταγωνιστριών χωρών.

Επομένως, πέρα από την παράθεση των διαθέσιμων τρόπων προώθησης του τουριστικού προϊόντος, παρατίθενται οι δράσεις και οι στρατηγικές που εφαρμόζουν οι διάφοροι οργανισμοί για τον σκοπό αυτό, καθώς επίσης σχολιάζονται οι τάσεις των Ελλήνων και Αλλοδαπών τουριστών, καθώς και η κατάταξη της χώρας όσον αφορά τους δείκτες ανταγωνιστικότητας σε σύγκριση με τους κυριότερους αντιπάλους της Ελλάδας στον τουριστικό τομέα.

ABSTRACT

The Greek tourism is one of the most important sectors of the Greek economy. Annually contributes about 20% of GDP. The issue of promoting Greek tourism is of great importance especially under the influence of economic developments of recent years that have affected the country.

The aim of the thesis is the analysis and presentation of ways of promoting Greek tourism. As the rapid development of technology has affected the tourism industry and constantly needed to upgrade the promotion of ways according to the new available technology trends, so as not depriving the Greek tourism over competing countries.

Therefore, apart from the presentation of the means available to promote the tourism product, lists the actions and strategies of the various organizations for this purpose, and also discussed the trends of Greek and foreign tourists, as well as the classification of the country as regards indicators of competitiveness in comparison with its main rivals Greece in the tourism sector.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ως γνωστό για την ελληνική οικονομία, ο τουρισμός κατέχει την θέση ενός από τους κεντρικούς πυλώνες ανάπτυξης με σημαντική συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ), στην απασχόληση και στις επενδύσεις. Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, η εκτεταμένη ακτογραμμή και το φυσικό περιβάλλον είναι ορισμένα από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που καθιστούν τη χώρα από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως.

Με τις σημερινές παγκόσμιες οικονομικές συνθήκες, η παρατεταμένη ύφεση από την οποία διέρχεται η ελληνική οικονομία φέρνει στο προσκήνιο την αναγκαιότητα υιοθέτησης δράσεων στην κατεύθυνση προσαρμογής σε ένα νέο αναπτυξιακό πρότυπο του ελληνικού τουρισμού. Γεγονός είναι ότι το πρότυπο αυτό θα πρέπει να δίνει έμφαση στην αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων της χώρας (γεωγραφικών, πολιτισμικών, υποδομών κ.τ.λ.), στην τόνωση της εξωστρέφειας, των επενδύσεων και στην προσέλκυση τουριστών με υψηλό οικονομικό υπόβαθρο.

Μέσω στοχευμένων δράσεων και με την χρήση των νέων τεχνολογιών, το ελληνικό κράτος, καθώς και οι δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί που έχουν συμφέροντα από τον τουρισμό, προσπαθούν να προωθήσουν με τους καλύτερους δυνατούς τρόπους το ελληνικό τουριστικό προϊόν, με απώτερο στόχο να κερδίσουν ένα αξιόλογο κομμάτι στις διεθνείς τουριστικές αγορές, γεγονός το οποίο θα συμβάλλει στην αύξηση των εσόδων, τόσο του κράτους όσο και των επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΕΡΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Ορισμός του Τουρισμού

Στην βιβλιογραφία υφίσταται μια πληθώρα ορισμών για τον τουρισμό, κάτι το οποίο αποδεικνύει την πολυπλοκότητα του τουρισμού ως φαινόμενο. Δεδομένου ότι ο τουρισμός ως φαινόμενο δεν απευθύνεται μόνο σε συγκεκριμένη ομάδα ατόμων ή επιχειρηματιών, αλλά είναι ένα φαινόμενο το οποίο επηρεάζει λίγο- πολύ όλα τα στρώματα και τον πληθυσμό μιας χώρας και κατ' επέκταση την οικονομία της, πολλοί οικονομολόγοι, κοινωνιολόγοι, κρατικοί και διεθνείς φορείς έχουν κατά καιρούς διατυπώσει ελλιπείς ορισμούς σχετικά με το τι είναι ο τουρισμός.

Ένα κοινό σημείο το οποίο έχουν όλοι αυτοί οι ορισμοί είναι ότι γενικά ο τουρισμός περιλαμβάνει κάθε είδους ταξίδια των οποίων η διάρκεια ξεπερνάει τις 24 ώρες και πραγματοποιούνται για λόγους ψυχαγωγίας, εργασίας, σπουδών και υγείας (Καραγιάννης- Εξαρχάκος, 2006).

Δεδομένης της πολυπλοκότητας του ο εννοιολογικός καθορισμός του τουρισμού, θα εξακολουθήσει να είναι ανακριβής, λόγω του ότι εμπλέκονται όπως προαναφέρθηκε πληθώρα επιχειρήσεων, ερευνητών αλλά και το ίδιο το κράτος. Στην συνέχεια παρατίθενται μερικοί από τους πιο αντιπροσωπευτικούς ορισμούς που έχουν δοθεί για τον τουρισμό (Διονυσοπούλου, 2006):

- Ο Joshke το 1954 προσέγγισε τον τουρισμό ως μια ειδική και επιπρόσθετη κατανάλωση.
- Ο Walterspiel το 1974 όρισε τον τουρισμό ως την μετατόπιση της αγοραστικής δύναμης και επιπλέον έδωσε τις οικονομικές επιπτώσεις του.
- Ο Kaspar το 1975 όρισε το τουρισμό ως το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν από ένα ταξίδι και από την παραμονή ατόμων σ' ένα τόπο, που δεν αποτελεί τον μόνιμο και κύριο τόπο διαμονής και εργασίας τους.
- Ο Leiper το 1979 όρισε τον τουρισμό ως ένα σύστημα το οποίο εμπεριέχει την εθελούσια μετάβαση και την προσωρινή παραμονή ενός ατόμου σ' ένα διαφορετικό τόπο από τον τόπο διαμονής του.

- Οι Mathieson και Wall το 1982 περιέγραψαν το τουριστικό γεγονός ως την προσωρινή μετακίνηση σε τόπους πέρα από της μόνιμης διαμονής και εργασίας, το σύνολο των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται κατά την διάρκεια της παραμονής αυτής και το σύνολο των παρεχόμενων διευκολύνσεων που πραγματοποιούνται για την κάλυψη των τουριστικών αναγκών.

Κατά τους Macintosh & Goeldner (1986) ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό ψυχολογικό και οικονομικό φαινόμενο, το οποίο προκύπτει από την δράση και την αντίδραση των παραγόντων: κοινωνία, προορισμού, τουριστική επιχείρηση, κράτος.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 2015) «ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους (π.χ. τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους) και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον ένα χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.α.».

1.2 Τουριστικό Προϊόν

Το τουριστικό προϊόν δεν έχει κοινά χαρακτηριστικά με όλα τα υπόλοιπα προϊόντα, είναι μια πολυσύνθετη έννοια που αποτελείται τόσο από υλικά όσο και από άυλα συστατικά, ουσιαστικά πρόκειται για ένα συνδυασμό διαφόρων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, τα οποία είναι κατάλληλα για να ικανοποιήσουν τους τουρίστες- καταναλωτές. Είθισται το τουριστικό προϊόν να προσφέρεται στην τουριστική αγορά και με τον όρο «πακέτο διακοπών».

Για την «παραγωγή» του τουριστικού προϊόντος και για την προσφορά του, απαιτείται η συνεργασία πολλών διαφορετικών κλάδων της οικονομίας, συγκεκριμένα πρέπει να υπάρχει συνδυασμός ανθρώπινων και φυσικών πόρων και διαφόρων μορφών επιχειρήσεων (ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.τ.λ.).

1.3 Τουριστική Προσφορά

Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος σχετίζεται άμεσα με τον εκάστοτε τόπο προορισμού και ως στόχο έχει την προβολή στον επισκέπτη μιας πλήρους εικόνας από την πρώτη στιγμή που θα φθάσει στον τόπο προορισμού του έως και την στιγμή

της επιστροφής του στον τόπο προέλευσης του. Δηλαδή η προσφορά του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει το σύνολο των στοιχείων τα οποία άμεσα ή έμμεσα πρόκειται να επηρεάσουν τον επισκέπτη και κατ' επέκταση θα συμβάλλουν στην εικόνα που θα σχηματίσει για τον τόπο προορισμού. Συγκεκριμένα οι βασικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την εικόνα του επισκέπτη για τον τόπο προορισμού του είναι οι υπηρεσίες ή το προϊόν που προσφέρει ο συγκεκριμένος προορισμός σε συνδυασμό με:

- τις υποδομές (ξενοδοχεία, καταλύματα, εστιατόρια, μπαρ κ.τ.λ.),
- τα δίκτυα μεταφοράς,
- το περιβάλλον, και
- το εργατικό δυναμικό.

Βέβαια, ο σημαντικότερος παράγοντας είναι ο ξενοδοχειακός, πολλές φορές παρατηρούνται περιπτώσεις τόπων οι οποίοι δεν προσφέρουν ιδιαίτερο φυσικό περιβάλλον (π.χ. παραλίες) σε σύγκριση με άλλους προορισμούς, όμως διαθέτουν υπερσύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες και με αυτό τον τρόπο έλκουν περισσότερους επισκέπτες.

Η νέα τάση που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στον τουριστικό κλάδο σχετίζεται με την πιο ορθολογική δομή των τουριστικών επιχειρήσεων και συγκεκριμένα παρουσιάζεται έξοδος από τον κλάδο των πολύ μικρών, οριακών επιχειρήσεων και ενίσχυση της συνεργασίας των επιχειρήσεων μέσω διαφόρων τρόπων, όπως για παράδειγμα με την δημιουργία αλυσίδων, με το franchising κ.τ.λ. (Πατσουράτης, 2002).

1.4 Τουριστική Ζήτηση

Αρχικά να αναφερθεί ότι τουριστική ζήτηση είναι η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και των τουριστικών υπηρεσιών τις οποίες επιθυμούν να αγοράσουν τα άτομα σε συγκεκριμένες τιμές, σε μια δεδομένη αγορά και σε δεδομένο χρόνο. Τα εν λόγω άτομα καλούνται να πάρουν μια σειρά αποφάσεων υπό συγκεκριμένους περιορισμούς, όπως είναι ο χρόνος που διαθέτουν, το εισόδημα τους, αν θα κάνουν ή όχι διακοπές, τον τύπο των διακοπών που επιθυμούν, τον προορισμό που θα επιλέξουν κ.τ.λ. Όμως οι σημαντικότεροι παράγοντες που συμβάλουν για την λήψη της τελικής απόφασης είναι:

- το διαθέσιμο εισόδημα,
- ο διαθέσιμος χρόνος,
- η ηλικία,
- η οικογενειακή τους κατάσταση,
- το συγκριτικό επίπεδο τιμών ανάμεσα στους διάφορους ταξιδιωτικούς προορισμούς,
- οι περιβαλλοντολογικές συνθήκες που επικρατούν στους προορισμούς αυτούς, και
- τα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής.

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος, σε οικονομικούς όρους, εκφράζονται μέσω των παρακάτω συνδυασμών (Πατσουράτης, 2002):

- Το εισόδημα του τουρίστα-καταναλωτή, καθώς και η μεταβολή στην τιμή του τουριστικού προϊόντος, επηρεάζουν την μεταβολή της ζήτησης του. Ο κάθε καταναλωτής έχει την δυνατότητα να επιλέξει τον χρόνο που θα πάει ή όχι διακοπές, απόφαση η οποία επηρεάζεται από οικονομικούς, κοινωνικούς, πολιτικούς ή άλλους λόγους.
- Δεδομένων των νέων μορφών τουρισμού που έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια, υπάρχει τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, η οποία ως απώτερο στόχο έχει την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του τουρίστα. Πλέον είναι συχνό το γεγονός ότι ο εκάστοτε τουρίστας επιλέγει συγκεκριμένο προορισμό, λόγω του ότι ο εν λόγω προορισμός προσφέρει μια συγκεκριμένη μορφή τουρισμού.
- Το ίδιο το τουριστικό προϊόν έχει πάρει διεθνοποιημένο χαρακτήρα, ακολουθώντας με αυτό τον τρόπο την τάση διεθνοποίησης των οικονομιών, αυτό ως αποτέλεσμα είχε να εισαχθούν στην τουριστική αγορά νέα προϊόντα και νέοι τουριστικοί προορισμοί, οι οποίοι παλαιότερα δεν παρουσίαζαν κανένα τουριστικό ενδιαφέρον.
- Σημαντική διαφορά μεταξύ του τουριστικού προϊόντος και των κοινών προϊόντων είναι ότι αυτά πηγαίνουν στο τόπο κατοικίας του καταναλωτή, ενώ

για το τουριστικό προϊόν ο καταναλωτής πηγαίνει στον τόπο προσφοράς του τουριστικού προϊόντος.

- Το τουριστικό προϊόν προσφέρει ένα μεγάλο αριθμό προμηθευτών και ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει από ένα πολύ μεγάλο αριθμό τόπων προορισμού, ενώ αντίθετα στην περίπτωση των κοινών προϊόντων ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει από ένα σχετικά μικρό αριθμό διαθέσιμων προϊόντων.
- Μια λανθασμένη πολιτική που εφαρμόζεται σχετικά με το τουριστικό προϊόν, σχετίζεται με την φορολογία. Δεδομένου ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος είναι ξένοι, πιο εύκολα η εκάστοτε κυβέρνηση επιβάλλει φόρους στο τουριστικό προϊόν, λόγω του ότι κάτι τέτοιο δεν έχει μεγάλη πολιτική συνέπεια, εφόσον οι ξένοι πολίτες δεν ψηφίζουν στην Ελλάδα. Όμως δεν γίνεται αντιληπτό ότι τέτοιου είδους πολιτικές κινήσεις με αντιλαϊκό χαρακτήρα, έχουν και το ανάλογο οικονομικό κόστος, το οποίο συνεπάγεται μείωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, μείωση του εισερχόμενου τουρισμού, απώλεια θέσεων εργασίας για τους εργαζόμενους του τουριστικού τομέα και κλείσιμο επιχειρήσεων. Και όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Πατσουράτης (Πατσουράτης, 2002), «οι ντόπιοι φορολογούμενοι ψηφίζουν με το ψηφοδέλτιο στην κάλπη, ενώ οι ξένοι ψηφίζουν με τα «πόδια» πηγαίνοντας σε άλλον προορισμό όπου το τουριστικό προϊόν φορολογείται ηπιότερα».
- Ο εκάστοτε τουρίστας δεν είναι σε θέση να γνωρίζει εκ των προτέρων την ποιότητα των υπηρεσιών που θα του προσφερθεί, και η ποιότητα αυτή εξαρτάται από το σύνολο της ποιότητας του φάσματος των υπηρεσιών που θα έχει. Σε περίπτωση που σ' ένα στάδιο του φάσματος των υπηρεσιών που θα λάβει, η ποιότητα είναι χαμηλή, το γεγονός αυτό ενδεχομένως να επηρεάσει αρνητικά την εκτίμηση του τουρίστα για όλο το πακέτο, για παράδειγμα μπορεί να αντιμετωπίσει μεγάλη χρονική καθυστέρηση κατά τις ακτοπλοϊκές του μετακινήσεις, το γεγονός αυτό σίγουρα θα συμβάλει στην λήψη της απόφασης που θα λάβει για το αν θα ξαναεπισκεφθεί ή για τον αν θα προτείνει τον συγκεκριμένο προορισμό.

Ο κάθε τουρίστας δημιουργεί προσδοκίες για τον προορισμό που προτίθεται να επισκεφθεί, σύμφωνα με τις πληροφορίες που συλλέγει, είτε από ταξιδιωτικούς οδηγούς, είτε από ταξιδιωτικό γραφείο κ.τ.λ. Μετά το πέρας του ταξιδιού του αξιολογεί το κατά πόσο οι προσδοκίες του επαληθεύτηκαν ή όχι, και στην συνέχεια αξιολογεί την σχέση τιμής ποιότητας (value for money). Το αποτέλεσμα αυτής της αξιολόγησης θα είναι εκείνο που θα τον ωθήσει είτε να επισκεφθεί ξανά τον ίδιο προορισμό μελλοντικά ή να τον «διαφημίσει» - να τον προτείνει σε άλλα άτομα.

1.5 Είδη και Μορφές Τουρισμού

Οι επισκέπτες ενός προορισμού διακρίνονται στους επισκέπτες που ως σκοπό έχουν τις διακοπές και την αναψυχή, σ' αυτούς που πραγματοποιούν το ταξίδι τους για επαγγελματικούς λόγους και σ' εκείνους που επισκέπτονται συγγενείς ή φίλους.

Η κατηγορία στην οποία περιλαμβάνεται ο τουρισμός για διακοπές ή για αναψυχή, είναι αυτή η οποία καλύπτει και το μεγαλύτερο τμήμα του τουρισμού για κάθε προορισμό, και αναλόγως την ανάγκη που επιθυμεί να καλύψει ο τουρίστας υπάρχει και επιμέρους διάκριση της εν λόγω κατηγορίας τουρισμού, για παράδειγμα υπάρχει ο οικολογικός τουρισμός, ο τουρισμός για λόγους υγείας κ.τ.λ.

Η δεύτερη κατηγορία η οποία και αφορά τον τουρισμό για επαγγελματικούς σκοπούς. Στην συγκεκριμένη κατηγορία ο τουρίστας ως στόχο έχει την συμμετοχή σε συσκέψεις, την παρακολούθηση σεμιναρίων ή συνεδρίων, τις πωλήσεις προϊόντων, την συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις κ.τ.λ. Να σημειωθεί ότι το τμήμα αυτό της τουριστικής αγοράς έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, δεδομένου ότι για την συγκεκριμένη κατηγορία το πρώτο κριτήριο επιλογής προορισμού και καταλύματος δεν είναι η τιμή, αλλά η ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών.

Μια πιο γενική διάκριση του τουρισμού είναι αυτή του μαζικού τουρισμού και των μεμονωμένων τουριστών. Μαζικός τουρισμός είναι η προσωρινή τάση για δημιουργία μαζικής ζήτησης για συγκεκριμένους προορισμούς ή εμπειρίες, καθώς επίσης οι διευκολύνσεις και οι μεταφορές που εξυπηρετούν αυτή την ζήτηση (Πατσουράτης, 2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

2.1 Η Σχέση του Τουρισμού με τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών

Ο τουριστικός κλάδος είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), το γεγονός αυτό γίνεται εύκολα αντιληπτό αν κάποιος αναλογιστεί τα συστήματα κρατήσεων, την διαφήμιση και την προώθηση του τουριστικού προϊόντος παγκοσμίως, καθώς και την συμβολή του διαδικτύου στην όλη διακίνηση του τουριστικού προϊόντος.

Πριν την ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου και των ΤΠΕ, η επικοινωνία μεταξύ των προμηθευτών και οι κρατήσεις, πραγματοποιούνταν μέσω τηλεφώνου, ενώ όλα τα απαραίτητα έγγραφα αποστέλλονταν μέσω ταχυδρομείου, εκτός του ότι ήταν μια αρκετά χρονοβόρα διαδικασία, περιείχε και μεγάλο βαθμό κινδύνου, δεδομένου ότι η πιθανότητα απώλειας σημαντικών πληροφοριών ήταν αρκετά αυξημένη. Επιπλέον η κύρια μέθοδος προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος ήταν τα έντυπα τόσο για τους τελικούς πελάτες (τουρίστες), όσο και των ταξιδιωτικών γραφείων.

Κατά την δεκαετία του 1960 αναπτύχθηκε στις αεροπορικές εταιρείες η χρήση των ηλεκτρονικών συστημάτων επικοινωνίας, η οποία σε βάθος χρόνου εξελίχθηκε στα γνωστά συστήματα διαχείρισης κρατήσεων αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων.

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν τα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας, μέσω των οποίων αναδεικνύεται και ο σημαντικός ρόλος για της χρήσης των σύγχρονων ΤΠΕ. Σύμφωνα με τους Τσάρτα και Χρήστου (Τσάρτας Π.- Χρήστου Ε., 2015):

- Υπάρχει σημαντική γεωγραφική απόσταση ανάμεσα στην προσφορά και στην ζήτηση που εκδηλώνεται στην τουριστική αγορά. Οι δυνητικοί αγοραστές βρίσκονται σε οποιοδήποτε γεωγραφικό πλάτος και μήκος, κάτι το οποίο επιβάλλει τις συναλλαγές σε διαφορετικές αντίστοιχες ώρες. Επομένως, ο συγχρονισμός και η επικοινωνία της προσφοράς με την διεθνοποιημένη τουριστική ζήτηση είναι δύσκολος, δαπανηρός αλλά είναι ένας αναγκαίος παράγοντας για την επιβίωση εντός του ανταγωνισμού.

- Το τουριστικό προϊόν αποτελεί άρρηκτο μίγμα ποικίλων άυλων υπηρεσιών και υλικών προϊόντων, όπως είναι για παράδειγμα η φιλοξενία, η διατροφή, η διασκέδαση, οι μεταφορές, καθώς και η αγορά καταναλωτικών αγαθών. Αυτό συνεπάγεται ότι οι τουρίστες δεν μπορούν εύκολα να δουν και να αξιολογήσουν αυτό που πρόκειται να βιώσουν στο προορισμό τους, πριν προβούν στην αγορά του τουριστικού προϊόντος και εν συνεχεία στην μετάβαση προς τον προορισμό της επιλογής τους. Η παροχή πληροφοριών με την χρήση πολυμέσων και της εικονικής πραγματικότητας συμβάλει στην διευκόλυνση της διαδικασίας επιλογής και απόφασης του τουρίστα, αλλά παράλληλα προβάλλει με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο το προϊόν- υπηρεσία ενός προορισμού ή μιας τουριστικής επιχείρησης.
- Η αποδοτική κάθετη και οριζόντια συνεργασία, συντονισμός και επικοινωνία μεταξύ όλων των τουριστικών επιχειρήσεων κρίνεται απαραίτητη για την προσφορά ενός ολοκληρωμένου ποιοτικού τουριστικού προϊόντος καθ' όλη την διάρκεια του ταξιδιού.
- Η διάρκεια ζωής του τουριστικού προϊόντος είναι περιορισμένη και το τουριστικό προϊόν- υπηρεσία δεν μπορεί να αποθηκευτεί. Ένα κενό δωμάτιο ή μια αεροπορική θέση αποτελεί μια ευκαιρία πώλησης που απαξιώνεται ταχύτατα εάν δεν πωληθεί εγκαίρως. Μια μη αξιοποιημένη διαθεσιμότητα χάνεται για πάντα και δεν μπορεί να πωληθεί μελλοντικά. Συστήματα κρατήσεων, κανάλια διαμονής και συστήματα yield management, αξιοποιούνται από το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων για την ταυτόχρονη βελτίωση της πληρότητας τους (αξιοποίηση δυναμικότητας- inventory) και διάθεση τιμής (price management).
- Η πληροφορία αποτελεί ζωτική πηγή του τουρισμού και η άμεση παροχή έγκαιρης, χρήσιμης, ποιοτικής και κατάλληλης πληροφορίας την κατάλληλη στιγμή, στον κατάλληλο αγοραστή και με τον καταλληλότερο τρόπο, αποτελεί στοιχείο που μπορεί να διαφοροποιήσει και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και των τουριστικών προορισμών.

Από τα ως άνω χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας είναι σαφές ότι η ομαλή και αποδοτική λειτουργία της εξαρτάται άμεσα από την έγκυρη ενημέρωση

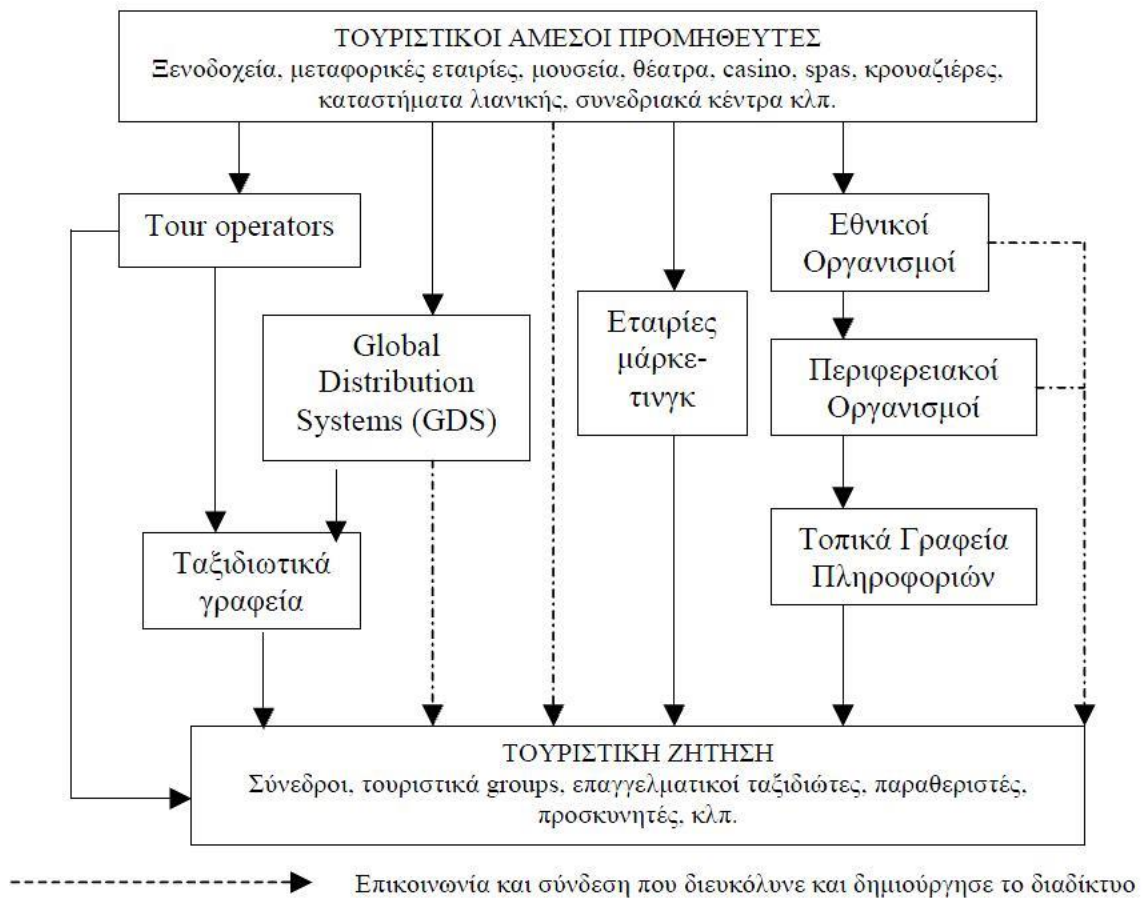
σχετικά με την ύπαρξη και την διαθεσιμότητα των τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης και από τον σωστό συγχρονισμό μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Επομένως είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός αποδοτικού μηχανισμού για την ανταλλαγή πληροφοριών και οικονομικών μέσων, εντός της τουριστικής αγοράς και γενικά της τουριστικής οικονομίας, το γεγονός αυτό καθιστά αναγκαία την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Συμπεριλαμβανομένης της ραγδαίας ανάπτυξης του διαδικτύου, των διαθέσιμων εφαρμογών οι οποίες πλέον είναι προσβάσιμες και από τα κινητά (mobile applications), υπάρχει μια μεγάλη εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουριστικό κλάδο. Όμως για να υπάρχει αποδοτική διαχείριση των διαθέσιμων λειτουργιών για τις τουριστικές επιχειρήσεις, θα πρέπει να πραγματοποιείται συγκροτημένη συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση διανομή και αξιοποίηση του πλήθους των δεδομένων και των πληροφοριών, έτσι ώστε να υπάρχει σωστή και έγκαιρη λήψη αποφάσεων.

Το σχήμα που ακολουθεί παρουσιάζει τις σχέσεις και την σύνδεση όλων των τουριστικών επιχειρήσεων- παραγόντων. Όπως φαίνεται οι άμεσοι προμηθευτές (ξενοδοχεία, μεταφορικές εταιρείες κ.τ.λ) εδράζουν στους τουριστικούς προορισμούς, κοινό τους χαρακτηριστικό είναι ότι δεν μπορούν να στείλουν το τουριστικό προϊόν προς κατανάλωση στους πελάτες δηλαδή στους τουρίστες, από την άλλη πλευρά η τουριστική ζήτηση προέρχεται από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές τόσο εντός όσο και εκτός της εκάστοτε χώρας.

Επομένως θα πρέπει να υπάρχει μια συνεχής αλυσίδα πληροφοριών, η οποία θ ανατροφοδοτείται με τα απαιτούμενα στοιχεία και πληροφορίες από τους άμεσους προμηθευτές και από τους αναπτυξιακούς οργανισμούς προς την διεθνή ζήτηση και αντιστρόφως. Τα εν λόγω δεδομένα και πληροφορίες μπορεί να σχετίζονται με τις τιμές των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων- υπηρεσιών, είτε με τα χαρακτηριστικά τους, ή την διαθεσιμότητα για συγκεκριμένη χρονική περίοδο, επίσης μπορεί να είναι πληροφορίες κρατήσεων, πληρωμών, ακυρώσεων κ.τ.λ. Είναι σαφές ότι η πληροφορία είναι ένα βασικό και ζωτικό κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας, και τα σύγχρονα μέσα ΤΠΕ συμβάλουν καθοριστικά στην αποτελεσματική και πιο αποδοτική λειτουργία του κυκλώματος της τουριστικής βιομηχανίας.

Σχήμα 1: Τουριστική Βιομηχανία και Σχέσεις Μεταξύ Επιχειρήσεων



Πηγή: Τσάρτας- Χρήστου, 2015

2.2 Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Τουρισμός

Μετά από όσα έχουν αναφερθεί στις προηγούμενες ενότητες είναι σαφές ότι η τουριστική βιομηχανία διαθέτει μεγάλη ποικιλομορφία και ετερογένεια, η πληθώρα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που διατίθενται μπορούν να εφαρμοστούν σε ένα ή σε περισσότερα είδη τουριστικών επιχειρήσεων, για παράδειγμα οι εφαρμογές κρατήσεων μπορούν να εφαρμοστούν και σε ξενοδοχεία αλλά και σε αεροπορικές εταιρίες. Με την χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ανάλογα με το πλαίσιο εφαρμογής τους επιτυγχάνονται πολλά οφέλη.

Πλέον για όλες τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που αφορούν το κομμάτι του τουρισμού και των τουριστικών επιχειρήσεων έχει επικρατήσει η έννοια e-Tourism (ηλεκτρονικός τουρισμός). Μέσω του e-Tourism έχει δοθεί ώθηση σε νέες ευκαιρίες για δημιουργία νέων ειδών τουριστικών επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα οι ηλεκτρονικοί έμποροι. Παράλληλα, οι ηλεκτρονικές εφαρμογές έδωσαν το έναυσμα

σε πολλές παραδοσιακές τουριστικές επιχειρήσεις να επαναπροσδιορίσουν το τουριστικό τους μοντέλο, αλλά και τον ρόλο τους εντός της τουριστικής αλυσίδας.

Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις (π.χ. British Museum) έχουν το ρόλο tour operators, και μέσω της ιστοσελίδας τους δημιουργούν και πουλάνε θεματικά τουριστικά πακέτα προς προορισμούς που σχετίζονται με τα εκθέματα τους. Επίσης υπάρχουν αρκετά ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικοί οδηγοί, οι οποίοι μέσω των ιστοσελίδων τους πωλούν τουριστικά πακέτα και άλλες υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα σχεδόν σε όλες πλέον τις αεροπορικές εταιρείες αν ο πελάτης το επιθυμεί, διατίθεται τουριστική ασφάλιση.

Το σύνολο των ηλεκτρονικών υπηρεσιών συμβάλει καθοριστικά στην λειτουργία και την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, δεδομένου ότι με την χρήση τους αυξάνεται η ικανότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και των τουριστικών οργανισμών, στο να συντονίζουν και να ελέγχουν σωστά τόσο τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα εντός της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης, όσο και εκτός. Ιδιαίτερα, η συμβολή των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών για τις έξω-επιχειρησιακές δραστηριότητες είναι πολύ σημαντική, λόγω του ότι λαμβάνουν χώρα τοπικά, εθνικά αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα.

Ακόμα ένα πλεονέκτημα που προσφέρει η χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι ότι οι ηλεκτρονικές πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος μπορούν να γίνουν μέσω του διαδικτύου, σε παγκόσμια κλίμακα όλο το εικοσιτετράωρο συνδυάζοντας το χαμηλό κόστος, χωρίς να απαιτούνται μεσάζοντες. Μέσω της χρήσης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα ψηφιοποίησης όλων των λειτουργιών τους, όπως φαίνεται και στο σχήμα που ακολουθεί, ενώ παράλληλα μειώνουν τα λειτουργικά τους έξοδα.

Να σημειωθεί ότι, μετά την επανάσταση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας, το σκηνικό στο τρόπο λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων έχει αλλάξει. Πλέον τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες δεν συμβαδίζουν με τις νέες τάσεις της τεχνολογίας στον τουριστικό τομέα, δεν έχουν μέλλον. Πρώτον γιατί δεν έχουν σωστή διαχείριση των δραστηριοτήτων τους και δεύτερον γιατί δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στον μεγάλο ανταγωνισμό από τον οποίο και χαρακτηρίζεται η τουριστική βιομηχανία.

Όσο καλό τουριστικό προϊόν- υπηρεσία και να διαθέτει μια τουριστική υπηρεσία, αν δεν συμβαδίζει με τις νέες τάσεις της τεχνολογίας για την σωστή προώθηση του και την διαχείριση του, δεν θα έχει τα αναμενόμενα έσοδα. Επομένως οι τουριστικές επιχειρήσεις που στερούνται τεχνολογικά, είναι καταδικασμένες σε σημαντικά στρατηγικά μειονεκτήματα, αλλά και στην μείωση της απόδοσης τους και της αποτελεσματικότητάς τους.

Σχήμα 2: Αλυσίδα Αξίας στην Ψηφιοποίηση Λειτουργιών



Πηγή: Τσάρτας - Χρήστου, 2015

2.3 ΤΠΕ στον Ελληνικό Τουριστικό Τομέα

Ως επί το πλείστον οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές εφαρμογές και το διαδίκτυο για ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και για τις ηλεκτρονικές πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Όμως παρόλο που η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων, λόγω της τάσης της εποχής, διαθέτουν ιστοσελίδα, συχνά η ποιότητα των πληροφοριών που παρέχονται μέσω αυτής είναι περιορισμένη. Συνήθως απλά δημοσιεύουν στατιστικά δεδομένα τα οποία δεν ανανεώνουν σε τακτά χρονικά διαστήματα και επιπλέον παραθέτουν μια φόρμα επικοινωνίας για τους τουρίστες- πελάτες που επιθυμούν είτε να κάνουν κράτηση,

είτε να μάθουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις τιμές, την διαθεσιμότητα και τις διαθέσιμες υπηρεσίες.

Δυστυχώς το γεγονός αυτό αποτελεί την συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, ανεξαρτήτου μεγέθους. Παρόλο που το κράτος στα πλαίσια προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, έχει κατά καιρούς εφαρμόσει διάφορα επιδοτούμενα προγράμματα για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Ένα από αυτά ήταν η δράση «Digi-Lodge».

Η εν λόγω δράση στόχο είχε την ενίσχυση ξενοδοχειακών και τουριστικών καταλυμάτων για την δημιουργία διαδικτυακών τόπων προβολής και συστημάτων κρατήσεων. Στόχος της δράσης «Digi-Lodge» ήταν:

- ❖ η διεθνή προβολή της χώρας,
- ❖ η μείωση της εποχικότητας και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου,
- ❖ η υιοθέτηση και η αξιοποίηση σύγχρονων εργαλείων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών (ΤΠΕ) από τις τουριστικές μονάδες.

Σε αυτή την κατεύθυνση, οι τουριστικές μονάδες έλαβαν οικονομική ενίσχυση μέσω της Δράσης προκειμένου να αναπτύξουν νέες εφαρμογές διαδικτυακής προβολής και επικοινωνίας με δυνατότητες ηλεκτρονικών κρατήσεων. Επίσης ενισχύθηκαν με σκοπό την ολοκλήρωση αυτών των εφαρμογών με υφιστάμενα ή νέα συστήματα βέλτιστων πρακτικών μηχανογράφησης τουριστικών μονάδων. Αυτή η επιχορήγηση των συγκεκριμένων ενεργειών ως σκοπό είχε να οδηγήσει στην επίτευξη των εξής ειδικών στόχων:

- ❖ στη δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων μέσω διαδικτύου για όλο το εύρος των υπηρεσιών και των προϊόντων των τουριστικών μονάδων (υποχρεωτικά για τις υπηρεσίες διαμονής, ιδανικά και για λοιπές παρεχόμενες υπηρεσίες, εφόσον υπάρχουν),
- ❖ στην ποιοτική και ολοκληρωμένη παρουσίαση των τουριστικών μονάδων καθώς και των περιοχών στις οποίες βρίσκονται,
- ❖ στην προσέλκυση νέων επισκεπτών και τη διατήρηση πελατών μέσω της παροχής ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών από τις τουριστικές μονάδες, τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια διαμονής.

Παρά το γεγονός ότι η συγκεκριμένη δράση παρείχε μια σημαντική κρατική ενίσχυση και ταυτόχρονα ένα έναυσμα για να αποκτήσουν πολλά τουριστικά

καταλύματα τον δικό τους διαδικτυακό χώρο και επιπλέον ένα σύγχρονο σύστημα κρατήσεων το οποίο θα μείωνε τα λειτουργικά του έξοδα και θα συνέβαλε στην σωστή λειτουργία της επιχείρησης, πολλές ήταν οι επιχειρήσεις οι οποίες έλαβαν μέρος στην δράση υλοποίησαν τους διαδικτυακούς τους τόπους, όμως στην συνέχεια δεν φρόντισαν για τη συνεχή και έγκαιρη ενημέρωση τους, κάτι το οποίο έχει αρνητικό αντίκτυπο στην ανταγωνιστικότητα τους.

Το γεγονός αυτό φέρνει στην επιφάνεια το θέμα της νοοτροπίας της απόκτησης τεχνολογίας μόνο με την λογική των επιδοτήσεων, που σημαίνει ότι η κάθε είδους επένδυση σχετική με την τεχνολογία υλοποιείται μόνο για να λάβει ο εκάστοτε επιχειρηματίας την επιδότηση, χωρίς όμως να υπάρχει περαιτέρω ενδιαφέρον και τεχνογνωσία για την σωστή αξιοποίηση τους. Υπάρχουν βέβαια και τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν γνώση για τις κατά καιρούς κρατικές ενισχύσεις, επομένως δεν μπορούν να επωφεληθούν από αυτές.

Το μεγαλύτερο μέρος των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων δεν συμβαδίζει με την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουριστικό τομέα, υπό την έννοια ότι απλά παρέχουν πληροφορίες μέσω του διαδικτύου αλλά δεν πραγματοποιούν συναλλαγές.

Μόνο οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, και συνήθως οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες εφαρμόζουν πλήρως εφαρμογές που σχετίζονται με ηλεκτρονικές προμήθειες, με ηλεκτρονικό εμπόριο, και με την πλήρη ηλεκτρονική διαχείριση της λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων με την χρήση εφαρμογών CRM.

Υπάρχουν συγκεκριμένοι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την υιοθέτηση και την χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, συγκεκριμένα:

- Παράγοντες που έχουν σχέση με την επιχείρηση ή με τον επιχειρηματία.
- Παράγοντες που έχουν σχέση με την ηλεκτρονική υπηρεσία ή την εφαρμογή.
- Παράγοντες που έχουν σχέση με την βιομηχανία ή με τον ανταγωνισμό που υπάρχει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

3.1 Ο Ελληνικός Τουρισμός Σήμερα- Ελληνική Τουριστική Πολιτική

Ένας από τους σημαντικότερους τομείς της ελληνικής οικονομικής δραστηριότητας, είναι ο τουριστικός. Η ακολουθούμενη ελληνική πολιτική για τον τουρισμό, ξεκίνησε να διαμορφώνεται υπό νέα βάση, μετά τη Ευρωπαϊκή Ολοκλήρωση, έτσι ώστε να μπορέσει να αντιμετωπίσει τις νέες προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης, να προβεί σε αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και ταυτόχρονα να μέσω της ανάπτυξης των υποδομών να μπορέσει να προσελκύσει τουρίστες υψηλού εισοδηματικού επιπέδου (Τσάρτας- Λάγος, 2008).

Το ακολουθούμενο μοντέλο για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού κατά τις τελευταίες δεκαετίες ως αποτέλεσμα είχε την καθιέρωση της χώρας ως προορισμού μαζικού τουρισμού ο οποίος διαθέτει μειωμένο εύρος προσφερόμενων υπηρεσιών, και συγκεκριμένα είχε καθιερωθεί ως προορισμός που προσφέρει μόνο τον συνδυασμό ήλιο και θάλασσας.

Το γεγονός ότι δεν εφαρμοζόταν μια σαφή κατεύθυνση όσον αφορά την τουριστική στρατηγική, επέφερε διαρθρωτικά προβλήματα και στρεβλώσεις, όλο αυτό είχε ως αποτέλεσμα η Ελλάδα να μην μπορεί να βελτιώσει την θέση της στον συνεχώς αναπτυσσόμενο διεθνή ανταγωνισμό και κατ' επέκταση υπήρχε αδυναμία να αυξήσει το μερίδιο στην αγορά.

Στα πλαίσια του Κοινοτικού Προγράμματος Στήριξης (ΚΠΣ), εντός των πλαισίων της Ευρωπαϊκής Ολοκλήρωσης, περιλαμβανόταν επιμέρους μέτρα για την ενίσχυση του τουρισμού και γενικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, συγκεκριμένα στο Β' ΚΠΣ προβλεπόταν τα ακόλουθα μέτρα:

- «Μέτρο 1.1.: Δημόσιες επενδύσεις για τη δημιουργία υποδομών υποστήριξης του θαλάσσιου τουρισμού.
- Μέτρο 1.2.: Δημόσιες επενδύσεις για τη δημιουργία υποδομών υποστήριξης του ορεινού, οικολογικού, θεραπευτικού και χιονοδρομικού τουρισμού.
- Μέτρο 1.3.: Ενίσχυση ιδιωτικών επενδύσεων ολοκληρωμένης μορφής εκσυγχρονισμού ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και ενίσχυση ιδιωτικών

επενδύσεων για τη μετατροπή παραδοσιακών ή διατηρητέων κτισμάτων σε τουριστικά καταλύματα.

- Μέτρο 1.4.: Ενίσχυση ιδιωτικών επενδύσεων για τη δημιουργία εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής (μαρίνες, γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα, κέντρα θαλασσοθεραπείας, κέντρα τουρισμού υγείας, υδροθεραπευτήρια, κέντρα προπονητικού αθλητισμού, χιονοδρομικά κέντρα) και ενίσχυση ιδιωτικών επενδύσεων για τη δημιουργία Π.Ο.Τ.Α.
- Μέτρο 1.5.: Στήριξη ΜΜΕ του τουρισμού με ιδιωτικές επενδύσεις και δημιουργία πληροφοριακού δικτύου του Ε.Ο.Τ., με δημόσια επένδυση.
- Μέτρο 1.6.: Κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού στον τομέα του τουρισμού».

Το Γ΄ ΚΠΣ αφορούσε την περίοδο 2000- 2006, περιείχε γενικούς και ειδικούς στόχους για τον τουρισμό, οι Γενικοί στόχοι ήταν οι ακόλουθοι:

1. «Η αναβάθμιση της ζήτησης, μέσω ενός μεγαλύτερου "ανοίγματος" προς νέες αγορές και επιμέρους τμήματα αγορών, "ανοίγματος" προς τις νέες μορφές τουρισμού για την προσέλκυση διαφοροποιημένης πελατείας, με σκοπό τη μερική και σταδιακή απεξάρτηση από το μαζικό τουρισμό χαμηλών αποδόσεων, την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού και την προσέλκυση ζήτησης σε δωδεκάμηνη βάση.
2. Η διαφοροποίηση του συνολικού ελληνικού προϊόντος, μέσω της βελτίωσης του επιπέδου των προσφερομένων υπηρεσιών και της αναβάθμιση της τουριστικής προσφοράς προς την κατεύθυνση τόσο του εκσυγχρονισμού της υφιστάμενης τουριστικής υποδομής και ανωδομής και του εμπλουτισμού της, όσο και της δημιουργίας πρόσθετης προσφοράς υψηλής στάθμης».

Επιπλέον οι προβλεπόμενοι ειδικοί στόχοι για την επίτευξη των γενικών στόχων ήταν:

- «Ο ποιοτικός Εκσυγχρονισμός των υφιστάμενων Τουριστικών Επιχειρήσεων και των Εγκαταστάσεων και Εμπλουτισμός του προϊόντος τους. Η δημιουργία διαφοροποιημένης τουριστικής προσφοράς υψηλής στάθμης.
- Η ανάπτυξη διαφόρων μορφών θεματικού τουρισμού (Πολιτιστικού τουρισμού, Θαλάσσιου τουρισμού, Ορεινού και Περιπατητικού Τουρισμού, Οικολογικού Τουρισμού, Αγροτουρισμού, Αθλητικού Τουρισμού, Συνεδριακού Τουρισμού, Θεραπευτικού Τουρισμού (Τουρισμού Υγείας) και Τουρισμού Περιπέτειας).

- Η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ όλων των κλάδων του Τομέα.
- Η βελτίωση της συμβολής του Τουριστικού Τομέα στη διατήρηση και αύξηση της Απασχόλησης.
- Η βελτίωση της σύνδεσης του Τουριστικού Τομέα με τους τομείς παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων και τη σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή».

Γενικά η ελληνική τουριστική πολιτική, η οποία διατυπώνεται μέσα από τα διάφορα προγράμματα οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης και τα αντίστοιχα που αφορούν τον τομέα του τουρισμού, αλλά και κάθε είδους σχετική κυβερνητική διακήρυξη, στηρίζεται στην επιχειρηματολογία ότι ο τουρισμός αποτελεί μια σημαντική πλουτοπαραγωγική πηγή που έχει θετικές συμβολές στην κοινωνική και στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Αυτή η πολιτική παραμένει σταθερά αμετάβλητη εδώ και χρόνια.

Είναι γεγονός ότι η κάθε πολιτική ηγεσία ενώ υπογραμμίζει την σημαντικότητα του τουρισμού για την ελληνική οικονομία, εντούτοις δεν διαθέτει μια ολοκληρωμένη τουριστική πολιτική η οποία να παρουσιάζει μακροχρόνια προοπτική και επιπλέον να συνδέεται αρμονικά με τους υπόλοιπους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας τόσο σε εθνικό, όσο και σε περιφερειακό επίπεδο.

Η εξήγηση για το γεγονός αυτό είναι ότι θεωρείται δεδομένη η ύπαρξη μιας διαρκώς αυξανόμενης τουριστικής ζήτησης, κάτι το οποίο επαληθεύεται και στην πράξη. Επομένως η ανάγκη για μια συγκροτημένη τουριστική στρατηγική προσανατολίζει τους αρμόδιους κυβερνητικούς φορείς στην επίλυση βραχυπρόθεσμων προβλημάτων τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες της τουριστικής συγκυρίας. Αλλά μια εις βάθος εξέταση του πλαισίου της εν λόγω τουριστικής πολιτικής, φανερώνει ότι υπάρχει μια αντίφαση η οποία οδηγεί σε χαμηλή αποδοτικότητα και κατ' επέκταση σε μειωμένη ανταγωνιστικότητα της ελληνικής τουριστικής δραστηριότητας.

Η Ελλάδα επί σειρά δεκαετιών είχε χαμηλή ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών στον τουρισμό σε σύγκριση πάντα με τους ανταγωνιστές της. Όμως η εν λόγω υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος εντός ενός έντονα ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, είχε ως συνέπεια την διαμόρφωση χαμηλών τιμών και τον χαρακτηρισμό της Ελλάδας ως χώρα παροχής φτηνού τουριστικού προϊόντος, το

οποίο ως συνέπεια είχε την προσέλκυση μεγάλου αριθμού τουριστών χαμηλού και μεσαίου εισοδηματικού επιπέδου.

Επιπρόσθετα είναι κοινώς αποδεκτό ότι ο τουρισμός συμβάλει σημαντικά στην περιφερειακή ανάπτυξη παγκοσμίως. Ιδίως στην Ελλάδα ο τουρισμός είναι αυτός που συμβάλει ως επί το πλείστον στην υποστήριξη των λιγότερων ανεπτυγμένων ή μειονεκτικών περιοχών, είναι χαρακτηριστικό ότι τέτοιου είδους περιοχές που στο παρελθόν έχασαν μεγάλο μέρος του πληθυσμού τους, λόγω της μετακίνησης του στα μεγάλα αστικά κέντρα, κατάφεραν ξανά εν καιρώ να αυξήσουν τον ενεργό πληθυσμό τους, λόγω της τουριστικής ανάπτυξης. Σε αυτό το είδος ανήκουν κυρίως νησιωτικές περιοχές όπως τα Δωδεκάνησα, οι Κυκλάδες και άλλες.

Όμως υπήρξαν και οι ακραίες περιπτώσεις περιοχών, οι οποίες ακολούθησαν λανθασμένη ανάπτυξη του τουρισμού ως μονοκαλλιέργεια, κάτι το οποίο είχε ως αποτέλεσμα το σύνολο της οικονομικής, κοινωνικής και παραγωγικής δομής των περιοχών αυτών να εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από τον τουρισμό (Τσάρτας-Λάγος, 2008).

3.2 Η Εξέλιξη της Ελληνικής Οικονομίας

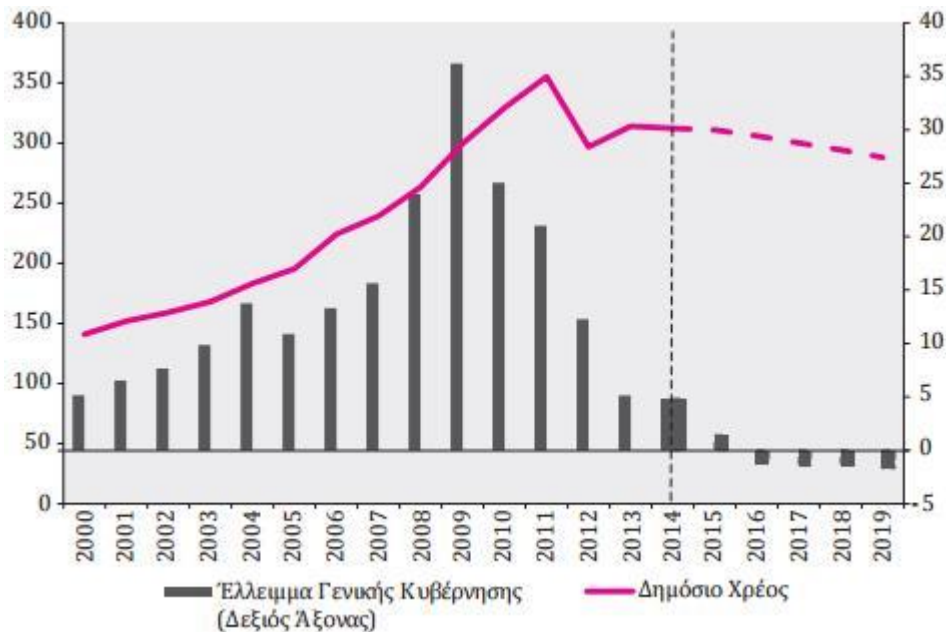
Η οικονομική κρίση, η εφαρμογή των προγραμμάτων οικονομικής προσαρμογής και η ραγδαία αύξηση της ανεργίας κατά την τελευταία πενταετία, προκάλεσαν σοβαρές μειώσεις στο διαθέσιμο εισόδημα.

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Εργασίας (2015), η εισοδηματική ανισότητα βάσει του δείκτη Gini σημειώνει αύξηση στην Ελλάδα από 32,9 σε 34,4, που είναι και η υψηλότερη τιμή μεταξύ των χωρών της ΕΕ-15 για το 2012. Για την Ελλάδα –σε σχέση με τον μέσο όρο της ΕΕ-15– το επίπεδο οικονομικής ανισότητας πριν τις μεταβιβάσεις σε χρήμα αυξάνεται σημαντικά κατά τη διάρκεια της κρίσης. Συγκεκριμένα, από 49,1 το 2009, οπότε βρισκόταν κάτω από τον μέσο όρο ανισότητας της ΕΕ-15, εκτινάχθηκε στο 61,6 το 2012, αισθητά πιο πάνω από τη μέση τιμή της ΕΕ-15 (52,1).

Το 2009 η καταβολή των συντάξεων άμβλυσε το επίπεδο ανισότητας από 49,1 σε 34,9. Το 2012 οι συντάξεις φαίνεται να μειώνουν την εισοδηματική ανισότητα από 61,6 σε 37. Παρατηρείται ότι η σημαντική περικοπή των συντάξεων στη διάρκεια των προγραμμάτων οικονομικής προσαρμογής μειώνει τη διανεμητική τους επίδραση. Οι «λοιπές κοινωνικές μεταβιβάσεις» μειώνουν την ανισότητα στο 34,4. Κατά την

τετραετία 2009-2012 η κρίση στην Ελλάδα έπληξε περισσότερο τα χαμηλότερα τμήματα της εισοδηματικής κατανομής.

Διάγραμμα 1: Δημόσιο χρέος και έλλειμμα στην Ελλάδα (δισ. ευρώ)

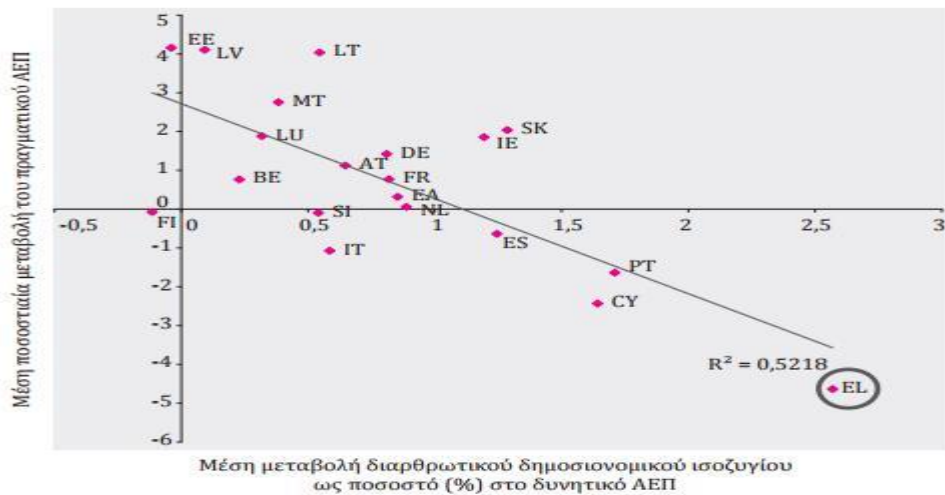


Πηγή: INE, 2015

Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζεται η πορεία του ελληνικού δημόσιου χρέους την περίοδο 2000-2019 βάσει προβλέψεων του ΔΝΤ σε σύγκριση με το έλλειμμα της Γενικής Κυβέρνησης. Όπως προκύπτει, η εξέλιξη του δημόσιου χρέους είχε μια σχετικά σταθερή αναλογία σε σχέση με το δημόσιο έλλειμμα μέχρι το 2009. Ενώ την περίοδο 2009-2014 υπήρξε σημαντική αναντιστοιχία στην εξέλιξη της σχέσης μεταξύ των δύο δημοσιονομικών μεταβλητών. Το δημόσιο έλλειμμα μειώθηκε σημαντικά ως αποτέλεσμα της βίαιης δημοσιονομικής προσαρμογής. Το δημόσιο χρέος δείχνει σταθεροποιημένο σε πολύ υψηλό επίπεδο. Ενώ το «κούρεμα» του χρέους το 2012 δεν είχε κάποιο ουσιαστικό αντίκτυπο στο ύψος του χρέους.

Όπως φαίνεται και στο επόμενο διάγραμμα υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ δημοσιονομικής προσαρμογής και αναπτυξιακής δυναμικής. Παρατηρείται ότι στην περίπτωση της Ελλάδας, όπως και στις περισσότερες χώρες που εφάρμοσαν προγράμματα δημοσιονομικής προσαρμογής, η δημοσιονομική λιτότητα προκάλεσε σημαντική ύφεση. Στην Ελλάδα η μέση ετήσια συρρίκνωση του πραγματικού ΑΕΠ ήταν περίπου 4,5 ποσοστιαίες μονάδες.

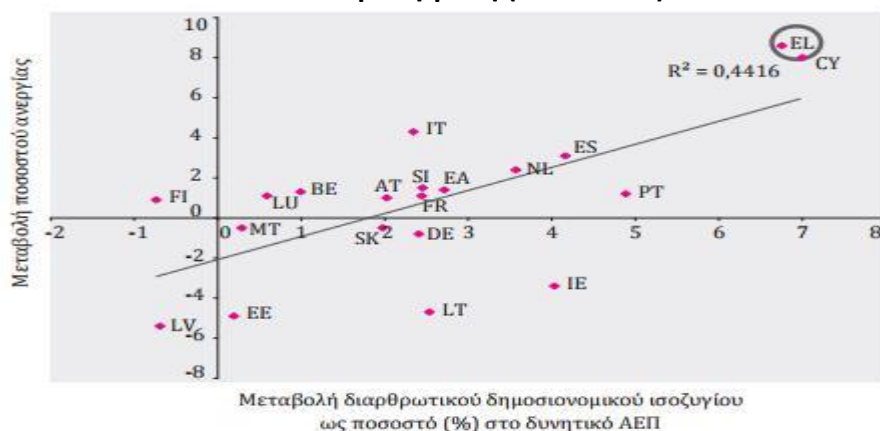
Διάγραμμα 2: Δημοσιονομική προσαρμογή και ρυθμός μεταβολής πραγματικού ΑΕΠ στην Ευρωζώνη και στα κράτη-μέλη (2011-2014)



Πηγή: INE, 2015

Δραματικές υπήρξαν και οι συνέπειες της δημοσιονομικής προσαρμογής στην αγορά εργασίας, όπου το ποσοστό της ανεργίας αυξήθηκε 8,6 ποσοστιαίες μονάδες κατά την περίοδο 2011- 2014. Ως συνέπεια της ραγδαίας αυτής αύξηση του ποσοστού ανεργίας στην Ελλάδα υπήρξε σημαντική πτώση στα εισοδήματα και στο βιοτικό επίπεδο των εργαζομένων, αλλά επίσης υπονομεύθηκε η δυνατότητα αποπληρωμής του χρέους των νοικοκυριών, προκαλώντας επιπλέον δυσμενής συνέπειες στη χρηματοπιστωτική σταθερότητα και τη φερεγγυότητα της ελληνικής οικονομίας.

Διάγραμμα 3: Δημοσιονομική προσαρμογή και ποσοστό ανεργίας στην Ευρωζώνη και στα κράτη-μέλη (2011-2014)



Πηγή: INE, 2015

3.3 Ο Ελληνικός Τουρισμός στην Τουριστική Αγορά και Σύγκριση με Άλλες Χώρες

Ο Ελληνικός τουρισμός κατέχει αξιόλογη θέση τόσο στην παγκόσμια σειρά κατάταξης, όσο και στην Ευρωπαϊκή, βάσει των διεθνών τουριστικών εισπράξεων. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η εν λόγω κατάταξη για την περίοδο 2007-2013. Όπως παρατηρείται το 2013 ο ελληνικός τουρισμός βρισκόταν στην 19 θέση της παγκόσμιας κατάταξης, και στην 9 θέση της Ευρωπαϊκής, με τις τουριστικές εισπράξεις να φτάνουν στα 16,1 δισεκατομμύρια δολάρια.

Πίνακας 1: Κατάταξη Ελληνικού Τουρισμού Βάσει Εισπράξεων, 2007-2013

Έτος Year	Τουριστικές Εισπράξεις (δισ. USS) International Tourism Receipts (bi. USS)	Σειρά Κατάταξης - Κόσμος Country Ranking - World	Σειρά Κατάταξης - Ευρώπη Country Ranking - Europe
2013	16,1	19	9
2012	13,4	22	11
2011	14,6	19	9
2010	12,7	21	10
2009	14,5	15	8
2008	17,1	12	8
2007	15,5	12	8

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2013

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζεται η θέση της Ελλάδας στην παγκόσμια κατάταξη για το έτος 2012 σε σύγκριση με της ανταγωνίστριες χώρες στον τομέα του τουρισμού. Συγκεκριμένα όσον αφορά τις αφίξεις η Ελλάδα το 2012 κατείχε την 17 θέση, ενώ σε σύγκριση με τις ανταγωνίστριες χώρες περισσότερες αφίξεις είχε η Ισπανία η οποία βρισκόταν στην 4 θέση, και η Τουρκία που βρισκόταν στην 6 θέση.

Πίνακας 2: Ελλάδα & Ανταγωνιστές - Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη, 2012

	Θέση στις Αφίξεις Rank in Arrivals	Θέση στις Εισπράξεις Rank in Receipts	Θέση στην Ανταγωνιστικότητα Rank in Competitiveness
Ισπανία Spain	4	2	4
Τουρκία Turkey	6	12	29
Ελλάδα Greece	17	23	32
Αίγυπτος Egypt	22	32	35
Κροατία Croatia	26	33	46
Κύπρος Cyprus	>50	>50	85

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2013

Με κριτήριο τις εισπράξεις, το 2012 η Ελλάδα κατείχε την 23 θέση της παγκόσμιας κατάταξης, ενώ περισσότερες εισπράξεις από τις ανταγωνίστριες χώρες παρουσίασε η Ισπανία που βρισκόταν στην δεύτερη θέση, αλλά και η Τουρκία που έλαβε την 12 θέση. Όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα, η Ελλάδα το 2012 βρισκόταν στην 32 θέση της παγκόσμιας κατάταξης, η Ισπανία και πάλι προπορευόταν έχοντας πετύχει την 4 θέση, ενώ η Κύπρος είχε την 29 θέση. Επομένως, βάσει των ως άνω στοιχείων είναι σαφές ότι κύριοι ανταγωνιστές του ελληνικού τουρισμού είναι η Ισπανία, η Τουρκία αλλά και η Κύπρος.

Αναφορικά με τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις κατά την ίδια χρονική περίοδο (2012), σε Ελλάδα και ανταγωνιστές, σύμφωνα με τον ακόλουθο πίνακα, τις περισσότερες αφίξεις κατείχε και πάλι η Ισπανία, στην δεύτερη θέση βρισκόταν η Τουρκία, ενώ στην τρίτη θέση βρισκόταν η Ελλάδα με 15,5 εκατομμύρια αφίξεις για το 2012, όμως σε σύγκριση με το 2011 για την Ελλάδα παρατηρήθηκε αρνητική μεταβολή των αφίξεων της τάξεως του 5,5%.

Πίνακας 3: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις σε Ελλάδα και Ανταγωνιστές, 2012

	Αφίξεις (εκατ.) Arrivals (mi.)	Μεταβολή Change	2012 2011
Ισπανία / Spain	57,7	2,7%	
Τουρκία / Turkey	35,7	3,0%	
Ελλάδα / Greece	15,5	-5,5%	
Αίγυπτος / Egypt	11,2	17,9%	
Κροατία / Croatia	10,4	4,5%	
Κύπρος / Cyprus	2,5	3,0%	

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2013

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα δεδομένα σχετικά με το μερίδιο των πέντε κυριότερων αγορών προέλευσης στο σύνολο των διεθνών τουριστικών αφίξεων, για το 2000 και για το 2012. Παρατηρείται ότι στο σύνολο των πέντε αγορών το ποσοστό του μεριδίου που κατείχε η Ελλάδα μειώθηκε από 49,4% σε 46,3%. Την μεγαλύτερη

μείωση παρουσίασε το ποσοστό που αντιστοιχεί στο μερίδιο του Ηνωμένου Βασιλείου το οποίο για το 2000 ήταν 22,4%, ενώ το 2012 σημείωσε πτώση δέκα εκατοστιαίων μονάδων (12,4%).

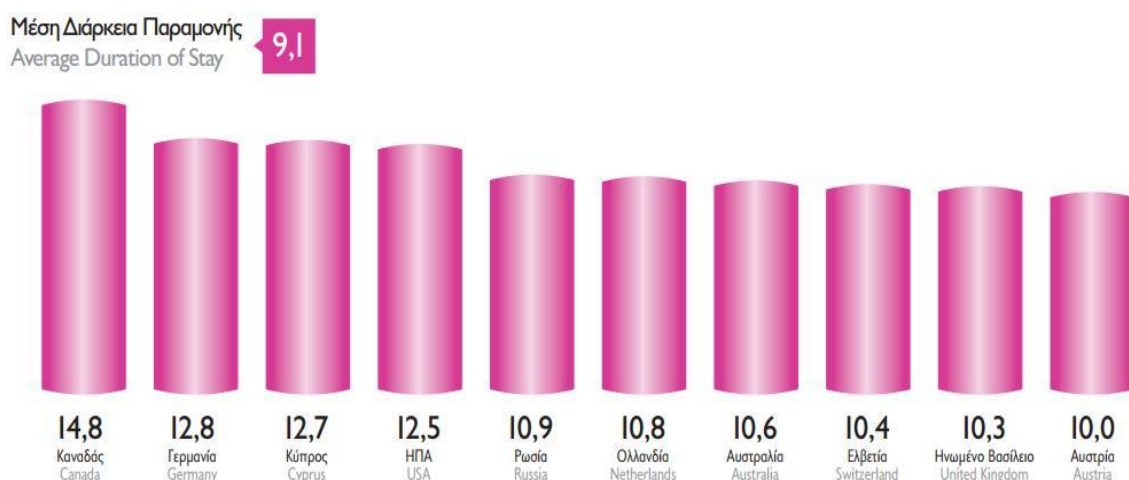
Πίνακας 4: Μερίδιο των 5 Κυριότερων Αγορών Προέλευσης στο Σύνολο των Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2000 & 2012

	Αφίξεις ανά Χώρα Προέλευσης Arrivals by Country of Origin		Μερίδιο Share	
	2012	2000	2012	2000
Γερμανία / Germany	2.108.787	2.395.185	13,6%	19,4%
Ηνωμένο Βασίλειο / United Kingdom	1.920.794	2.772.256	12,4%	22,4%
ΠΓΔΜ / FYROM	1.300.000	234.464	8,4%	1,9%
Γαλλία / France	977.376	602.353	6,3%	4,9%
Ρωσία / Russia	874.787	102.071	5,6%	0,8%
Σύνολο 5 Αγορών / Total of 5 Markets	7.181.744	6.106.329	46,3%	49,4%

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2013

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζονται οι δέκα κυριότερες χώρες προέλευσης βάσει της μέσης διάρκειας παραμονής ανά ταξίδι ξένων τουριστών στην Ελλάδα, κατά το 2012.

Διάγραμμα 4: 10 Κυριότερες Χώρες Προέλευσης Βάσει της Μέσης Διάρκειας Παραμονής ανά Ταξίδι Μη Κατοίκων στην Ελλάδα, 2012



Πηγή: ΣΕΤΕ, 2013

Στον επόμενο πίνακα παρατίθενται συγκεντρωτικά τα δεδομένα για την εξέλιξη του αλλοδαπού τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες ως ποσοστιαία μεταβολή από το 2010 έως και το 2013.

Πίνακας 5: Εξέλιξη Αλλοδαπού Τουρισμού στην Ελλάδα και τις Ανταγωνίστριες Χώρες % Μεταβολή

Χώρα	Αφίξεις				Τουριστικές Εισπράξεις			
	Περίοδος	2011/10	2012/11	2013/12	Περίοδος	2011/10	2012/11	2013/12
ΕΛΛΑΔΑ ⁽¹⁾	Ιαν.- Ιούν.	8,8	-4,6	9,8	Ιαν.- Μάι.	4,4	-11,3	15,4
Ιταλία	Ιαν.- Απρ.	3,0	1,4	1,0	Ιαν.- Απρ.	5,3	0,7	-1,8
Ισπανία	Ιαν.- Ιούν.	7,5	1,6	4,3	Ιαν.- Απρ.	9,5	0,1	2,3
Πορτογαλία ⁽²⁾	Ιαν.- Μάι.	11,4	3,0	9,3	Ιαν.- Μάι.	8,4	5,8	7,9
Κροατία ⁽²⁾	Ιαν.- Μάι.	-3,3	17,7	11,5	Ιαν.- Μάρτ.	-15,4	7,3	4,2
Κύπρος	Ιαν.- Ιούν.	10,9	-7,6	-2,0	Ιαν.- Μάρτ.	-4,2	-7,2	7,3
Τουρκία	Ιαν.- Ιούν.	12,6	-2,3	14,4	Ιαν.- Μάι.	24,2	-2,7	25,8

(1) Αφορά αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας. Οι αφίξεις της Αθήνας προέρχονται από το "Ελ. Βενιζέλος". Περιλαμβάνονται τα 19 μεγαλύτερα αεροδρόμια της χώρας.

(2) Αφορά διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα.

Πηγή: Ι.Τ.Ε.Π., 2013

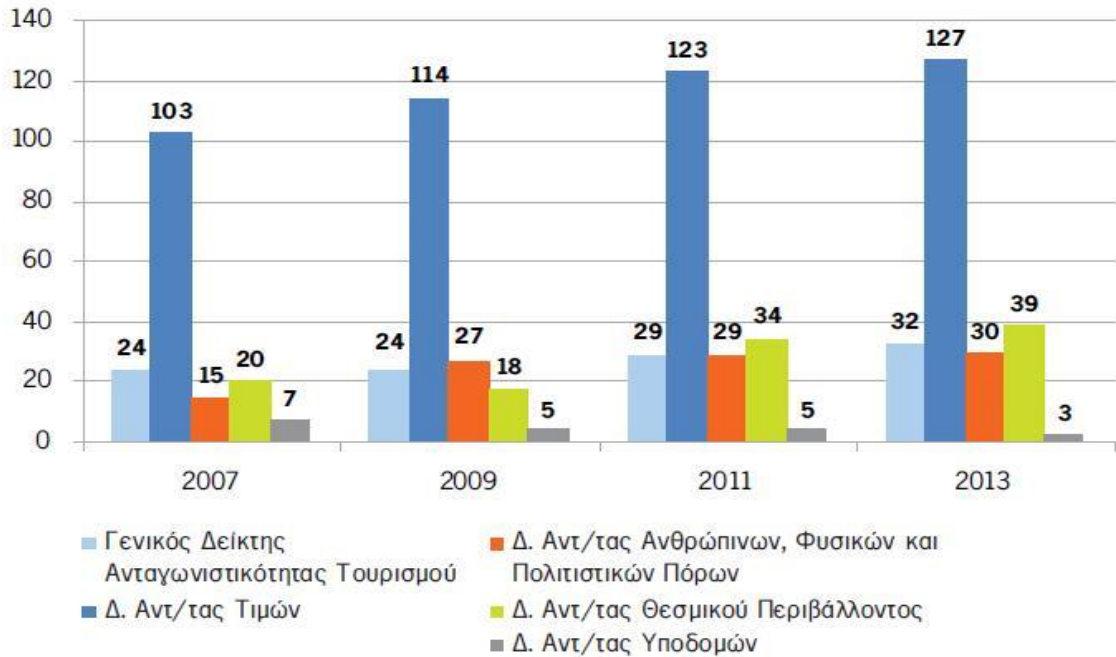
Όπως διαπιστώνεται ενώ τα παραπάνω στοιχεία δεν αναφέρονται όλα στο ίδιο χρονικό διάστημα, εντούτοις για όλες τις χώρες καταγράφεται ανοδική τάση τόσο στις αφίξεις, όσο και στις τουριστικές εισπράξεις. Τα υψηλότερα ποσοστά αυξήσεων στα τουριστικά τους μεγέθη σημειώνουν η Τουρκία και η Ελλάδα, ενώ αντίθετα η Ιταλία και η Ισπανία καταγράφουν χαμηλότερα ποσοστά αυξήσεων. Επιπλέον, οι τουριστικές εισπράξεις στην Ιταλία παρουσιάζουν μείωση κατά το 1ο τετράμηνο του 2013 σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2012.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι δείκτες ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού. Παρουσιάζει ιδιαίτερο το συγκεκριμένο γράφημα γιατί δεν συγκεντρώνει αποκλειστικά και μόνο πληροφορίες για τον γενικό δείκτη ανταγωνιστικότητας, αλλά και για επιμέρους δείκτες όπως είναι:

- δείκτης ανταγωνιστικότητας τιμών,
- δείκτης ανταγωνιστικότητας Ανθρώπινων , Φυσικών και Πολιτιστικών Πόρων,

- δείκτης ανταγωνιστικότητας Θεσμικού Περιβάλλοντος, και
- δείκτης ανταγωνιστικότητας Υποδομών.

Διάγραμμα 5: Δείκτες Ανταγωνιστικότητας Ελληνικού Τουρισμού
(σειρά κατάταξης: 1 καλύτερος - 140 χειρότερος)



Πηγή: Χριστοδουλάκη– Στάθης, 2015

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα η Ελλάδα από το 2007 έως και το 2013, βρίσκεται πολύ χαμηλά στην κατάταξη όσον αφορά τον δείκτη ανταγωνιστικότητας των τιμών. Ενώ αντιθέτως διαθέτει υψηλή κατάταξη όσον αφορά τον δείκτη ανταγωνιστικότητας των υποδομών.

3.4 Τουρισμός εν Μέσω Κρίσης

Η παγκόσμια οικονομική ύφεση η οποία έπληξε σφοδρά και την Ελλάδα και επηρέασε όλους τους τομείς οικονομικής δραστηριότητας, δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο τον τουριστικό τομέα. Το 2009 και το 2010 σημειώθηκε μείωση στις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις όπως φαίνεται και στο πίνακα που ακολουθεί, ενώ το 2013 παρατηρείται αξιοσημείωτη αύξηση σε σύγκριση με το 2012, η οποία αντιστοιχεί σε ποσοστό 16,37%.

Πίνακας 6: Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις 2000-2013

Έτος Year	εκατ. € ml. €	Μεταβολές Change
2000	10.061,20	-
2001	10.579,90	5,16%
2002	10.284,70	-2,79%
2003	9.495,30	-7,68%
2004	10.347,80	8,98%
2005	10.729,50	3,69%
2006	11.356,70	5,85%
2007	11.319,20	-0,33%
2008	11.635,90	2,80%
2009	10.400,20	-10,62%
2010	9.611,30	-7,59%
2011	10.504,70	9,30%
2012*	10.442,50	
2013*	12.152,22	16,37%

* Προσμετρούνται και οι εισπράξεις κρουαζιέρας

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2013

Επίσης από το 2007 έως και το 2010 σημειώθηκε μείωση στις διανυκτερεύσεις μη κατοίκων στην Ελλάδα, όπως δείχνουν και τα στοιχεία του πίνακα που ακολουθεί. Με την μεγαλύτερη μείωση να σημειώνεται το 2009, με ποσοστό -7,31%. Ανάκαμψη παρουσιάστηκε από το 2011 και μετά, με το αντίστοιχο ποσοστό για το 2013 να είναι 14,40%.

Πίνακας 7: Διανυκτερεύσεις μη Κατοίκων στην Ελλάδα (σε χιλ. διανυκτ.), 2005-2013

Έτος Year	Σύνολο Διανυκτερεύσεων Total of overnight stays	Μεταβολή Change
2005	153.439,9	
2006	162.165,2	5,69%
2007	161.235,2	-0,57%
2008	152.596,1	-5,36%
2009	141.443,7	-7,31%
2010	140.175,7	-0,90%
2011	150.978,2	7,71%
2012*	142.416,9	
2013*	162.918,0	14,40%

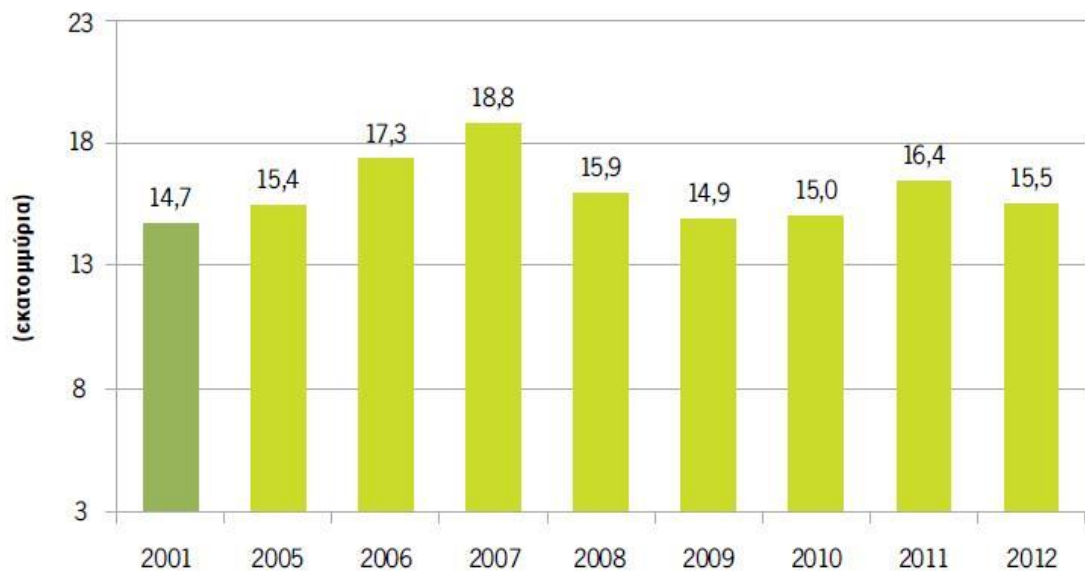
Πηγή: ΣΕΤΕ, 2013

Ένα άλλο σημαντικό μέγεθος το οποίο επηρεάστηκε από την οικονομική κρίση είναι και η πληρότητα κλινών των καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου ανά νομό. Το εν λόγω ποσοστό για το σύνολο της χώρας το 2008 ήταν 56,7%, το 2009 μειώθηκε στο 51,1%, το 2010 στο 48,1%, το 2011 παρουσίασε μια μικρή αύξηση και διαμορφώθηκε στο 48,3%, ενώ το 2012 παρουσίασε εκ νέου μείωση με το ποσοστό να είναι 43,2%.

3.5 Στατιστικά Στοιχεία για τον Τουρισμό

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι αφίξεις των τουριστών κατά την περίοδο 2001- 2012. Οι περισσότερες αφίξεις τουριστών πραγματοποιήθηκαν το 2007 (18,8 εκατ.), ενώ αντίστοιχα οι λιγότερες αφίξεις σημειώθηκαν το 2001 (14,7 εκατ.). Μετά το 2007 έως και το 2012 παρουσίασε μείωση των αφίξεων, χωρίς ιδιαίτερες αυξομειώσεις.

Διάγραμμα 6: Αφίξεις Τουριστών (σε εκατ.) 2001- 2012



Πηγή: Χριστοδουλάκη – Στάθης, 2015

Οι περισσότεροι τουρίστες ως μέσο ταξιδιού χρησιμοποιούν το αεροπλάνο, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, οι αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα αυξήθηκαν από το 2012 μέχρι το 2014. Συγκεκριμένα σε σύγκριση με το 2012 την Ελλάδα επισκέφτηκαν αεροπορικώς 3.064.312 περισσότεροι τουρίστες. Το 2014, έτος κατά το οποίο τέθηκε εκ νέου η σιδηροδρομική σύνδεση της Ελλάδας με το

εξωτερικό, επισκέφθηκαν την χώρα σιδηροδρομικώς 6.895 τουρίστες. Το 2013 ήταν το έτος που επισκέφτηκαν 806.960 τουρίστες μέσω θαλάσσης, ενώ το 2014 υπήρξε μείωση στους 701.345 τουρίστες. Σημαντική αύξηση παρουσίασαν οι οδικές αφίξεις, καθότι 2.457.835 περισσότεροι τουρίστες επισκέφτηκαν την χώρα το 2014, σε σύγκριση με το 2013.

Πίνακας 8: Αφίξεις μη Κατοίκων στην Ελλάδα, Κατά Μέσο Ταξιδιού, 2012-2014

	2012	2013	2014
Σύνολο	15.517.621	17.919.580	22.033.462
Αεροπορικώς	10.992.903	12.302.448	14.057.215
Σιδηροδρομικώς ⁽¹⁾	6.895
Θαλασσίως	790.469	806.960	701.345
Οδικώς	3.734.249	4.810.172	7.268.007

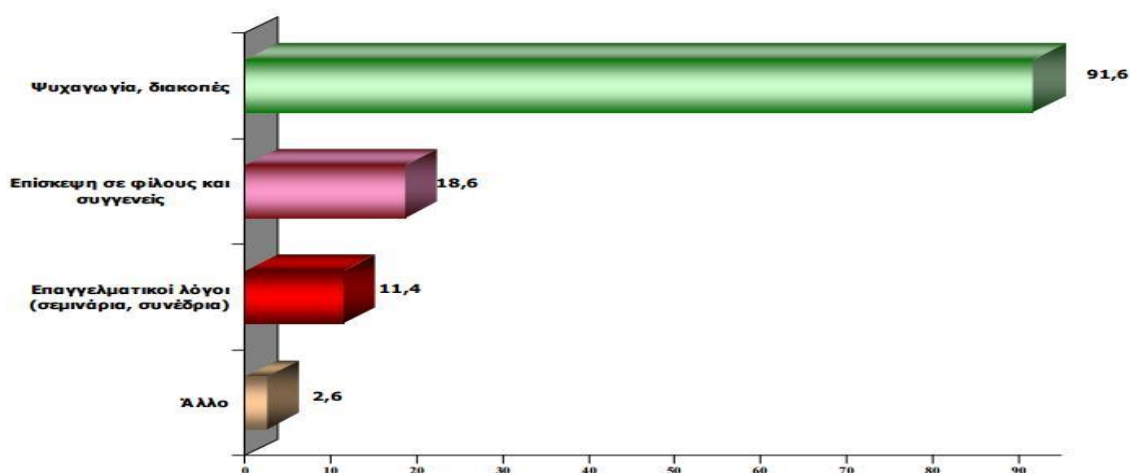
... = Μη διαθέσιμα στοιχεία.

(1) Από το Μάιο 2014 η σιδηροδρομική σύνδεση της Ελλάδος με το εξωτερικό τέθηκε εκ νέου σε λειτουργία.

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 7-9/2015

Όμως πέρα από τους αλλοδαπούς τουρίστες, υπάρχει και ο εγχώριος τουρισμός, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα που ακολουθεί οι Έλληνες κατά πλειοψηφία πραγματοποιούν ταξίδια για λόγους αναψυχής.

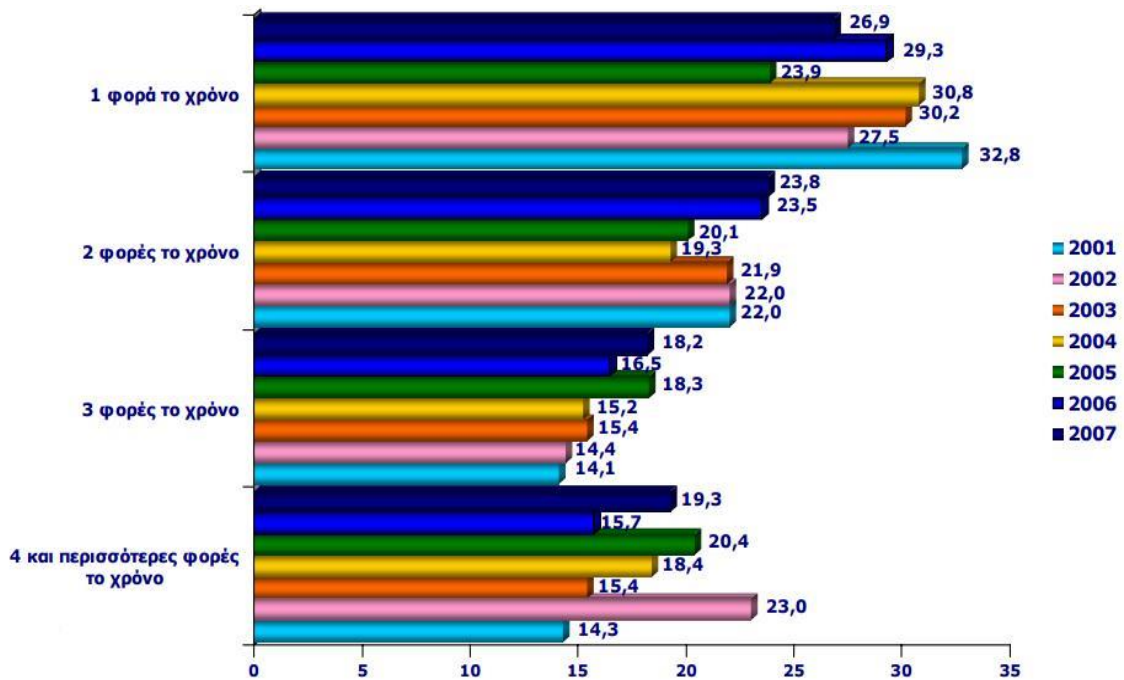
Διάγραμμα 7: Κύριος λόγος ταξιδιών των Ελλήνων



Πηγή: Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, 2007

Συγκεκριμένα η πλειοψηφία των Ελλήνων, σε έρευνα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ), η οποία διεξήχθη το 2007, δήλωσαν ότι κατά την διάρκεια ενός έτους πραγματοποιούν ένα ταξίδι το οποίο απαιτεί διανυκτέρευση σε ξενοδοχείο ή κατάλυμα.

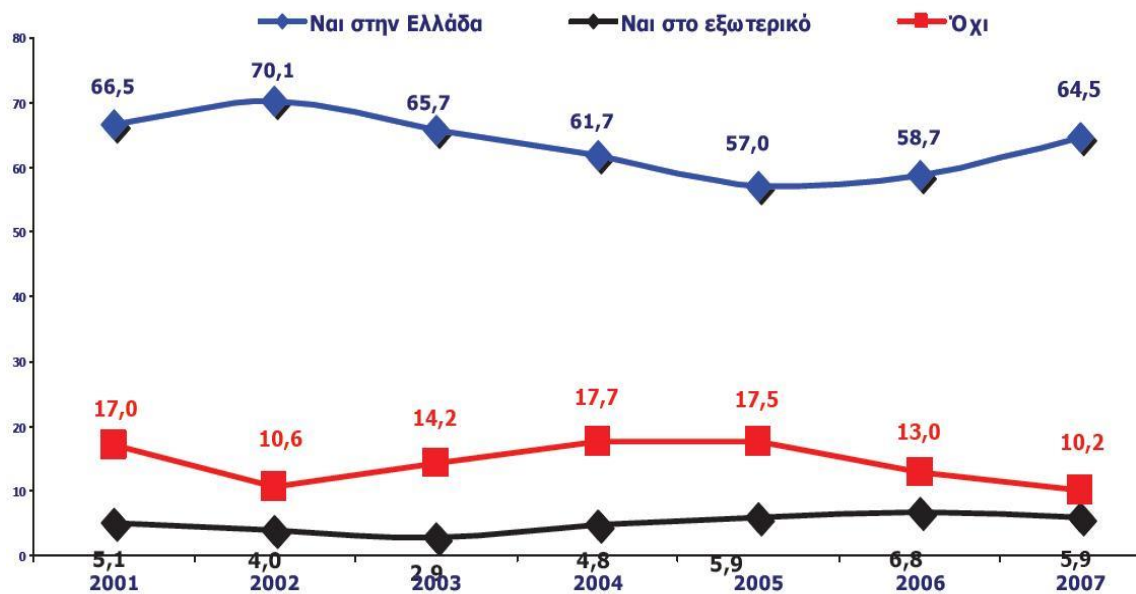
Διάγραμμα 8: Ταξίδι Αναψυχής και συχνότητα διαμονής των Ελλήνων σε Ξενοδοχείο ή Κατάλυμα (2001-2007)



Πηγή: ΕΟΤ, 2007

Σημαντικό στοιχείο επίσης για τον ελληνικό τουρισμό αποτελεί το γεγονός ότι οι Έλληνες κατά συντριπτική πλειοψηφία επιλέγουν τον εγχώριο τουρισμό, και όχι κάποιο ταξίδι στο εξωτερικό για λόγους αναψυχής. Συγκεκριμένα όπως φαίνεται και στο ακόλουθο διάγραμμα στην ερώτηση «Πέρυσι πραγματοποιήσατε κάποιο ταξίδι αναψυχής;» είναι ξεκάθαρο ότι υπερτερεί ότι όσοι ταξίδεψαν, επέλεξαν να ταξιδέψουν εντός Ελλάδας, ποσοστό το οποίο αντιστοιχεί σε πάνω από το 60% κατά την περίοδο 2001-2007, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για ταξίδια αναψυχής στο εξωτερικό είναι λιγότερο από 10% για την ίδια χρονική περίοδο.

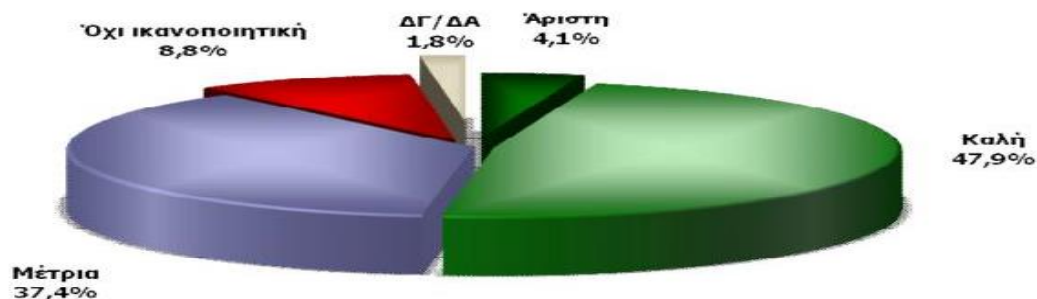
Διάγραμμα 9: Πραγματοποίηση Ταξιδιού Αναψυχής (Εγχώριος Τουρισμός), 2001-2007



Πηγή: ΕΟΤ, 2007

Είναι σημαντικό να αναφερθεί η άποψη των Ελλήνων σχετικά με την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα, η οποία παρουσιάζει ποικιλομορφία, και συγκεκριμένα το 47,9% κρίνει την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα ως καλή, το 37,4 ως μέτρια, το 8,8% θεωρεί ότι δεν είναι ικανοποιητική, ενώ μόλις το 4,1% θεωρεί ότι είναι άριστη.

Διάγραμμα 10: Ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα (Εγχώριος Τουρισμός)



Πηγή: Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, 2007

Σημαντικό στοιχείο για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού, αποτελεί ο τρόπος με τον οποίο οι εκάστοτε τουρίστες επιλέγουν να ενημερωθούν για τον τόπο προορισμού τους. Είναι σημαντικό στοιχείο γιατί γνωρίζοντας την επικρατούσα τάση για την ενημέρωση σχετικά με τον προορισμό, η εκάστοτε πολιτική ηγεσία μπορεί να διαθέσει περισσότερα κονδύλια έτσι ώστε να προωθήσει τον ελληνικό τουριστικό προϊόν μέσω του συγκεκριμένου τρόπου, για παράδειγμα αν η πλειοψηφία των τουριστών επηρεάζονται θετικά από μια διαφήμιση που ενδεχομένως έχουν παρακολουθήσει σχετικά με κάποιο ταξιδιωτικό προορισμό, τότε είναι σημαντικό να δοθούν κονδύλια για την προβολή του ελληνικού τουρισμού μέσω διαφημίσεων. Όπως παρουσιάζεται στο επόμενο γράφημα, σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, οι Έλληνες επιλέγουν τον τόπο προορισμού των εκδρομών τους, κατά πλειοψηφία, διαβάζοντας ταξιδιωτικούς οδηγούς.

Διάγραμμα 11: Τρόπος Επιλογής Τουριστικού Προορισμού (Ελλήνων)



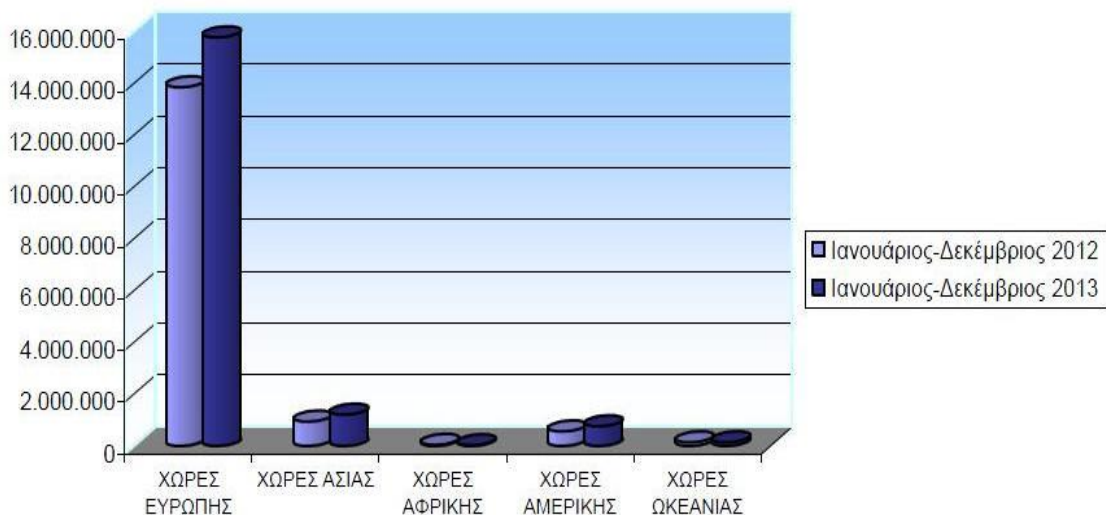
Πηγή: Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, 2008

Όσον αφορά τις αφίξεις ξένων τουριστών, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Εταιρείας (ΕΛΣΤΑΤ), κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου

2013, οι αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό αυξήθηκαν κατά 15,5%, σε σύγκριση με αυτές της αντίστοιχης περιόδου Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2012.

Συγκεκριμένα, οι αφίξεις από την Ευρώπη, στην οποία αναλογεί το μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων (88,1%), παρουσίασαν την περίοδο Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2013 αύξηση 13,9%, σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2012, ενώ τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατέγραψαν αύξηση 7,5%. Σημαντική αύξηση των αφίξεων, σε απόλυτες τιμές, παρατηρείται, από τη Ρωσία, τη Γαλλία, τη Γερμανία, τη Σερβία, την Πολωνία, την Ιταλία και την Ολλανδία, ενώ σημαντική μείωση των αφίξεων παρατηρείται, από το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ισπανία, τη Νορβηγία και την Κύπρο. Σε ότι αφορά στην κατανομή των αφίξεων μη κατοίκων κατά χώρα προέλευσης, τη μεγαλύτερη συμμετοχή κατέχει η Γερμανία (12,7%) και ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο (10,3%), η Ρωσία (7,5%), η Γαλλία (6,4%), και η Ιταλία (5,4%). Από τις υπόλοιπες ηπείρους, σημαντική αύξηση των αφίξεων, σε απόλυτες τιμές, παρατηρείται από την Ασία με μεγάλη συμβολή αφίξεων από την Τουρκία και από την Αμερική με μεγάλη συμβολή από τις ΗΠΑ και τον Καναδά.

Διάγραμμα 12: Αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα από το Εξωτερικό: Ιανουάριος - Δεκέμβριος 2012-2013



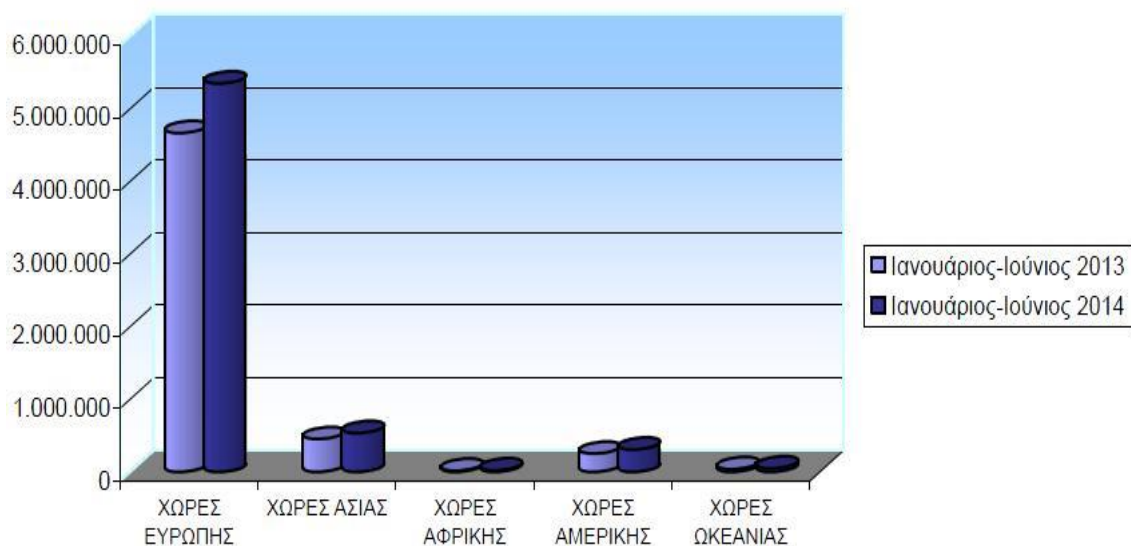
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 14/4/2014

Κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουνίου 2014, οι αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό αυξήθηκαν κατά 15,6%, σε σύγκριση με αυτές της αντίστοιχης περιόδου Ιανουαρίου-Ιουνίου 2013, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ.

Συγκεκριμένα, οι αφίξεις από την Ευρώπη, στην οποία αναλογεί το μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων (85,4%), παρουσίασαν την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουνίου 2014 αύξηση 14,6%, έναντι της αντίστοιχης περιόδου Ιανουαρίου-Ιουνίου 2013, ενώ τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατέγραψαν αύξηση 17,7%. Σημαντική αύξηση των αφίξεων, σε απόλυτες τιμές, παρατηρείται, από το Ηνωμένο Βασίλειο (33,8%), τη Γαλλία (15,1%), την Ολλανδία (32,2%), τη Ρουμανία (58,0%), τη Ρωσία (13,5%), την Κύπρο (29,0%) και τη Βουλγαρία (12,8%) ενώ σημαντική μείωση των αφίξεων παρατηρείται, από την Ιταλία (-10,2%), την Αλβανία (-8,0%), και τη Δανία (-26,2%). Οι ποσοστιαίες αυξήσεις στις αφίξεις από Ασία, Αφρική, Αμερική και Ωκεανία ήταν μεγαλύτερες από της Ευρώπης.

Σε ότι αφορά στην κατανομή των αφίξεων μη κατοίκων κατά χώρα προέλευσης, τη μεγαλύτερη συμμετοχή κατέχει η Γερμανία (11,4%) και ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο (11,1%) η Γαλλία (6,6%) η Ρωσία (6,1%) και η Βουλγαρία (6,0%). Σε ότι αφορά στις υπόλοιπες ηπείρους, σημαντική αύξηση των αφίξεων παρατηρείται από την Τουρκία (5,5%) και από τις ΗΠΑ (3,2%).

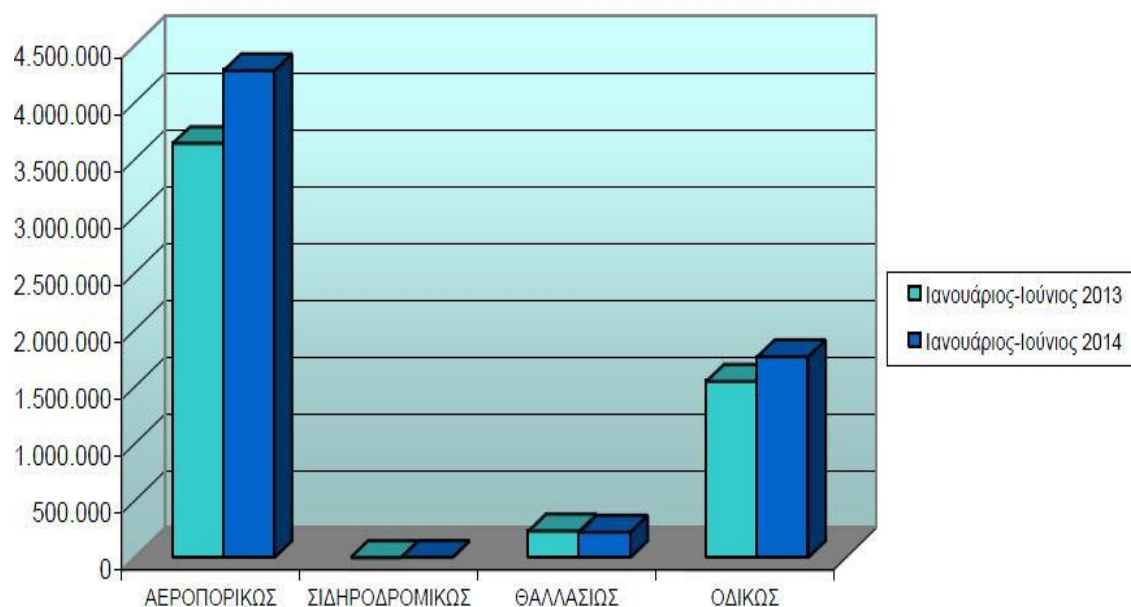
**Διάγραμμα 13: Αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα από το Εξωτερικό:
Ιανουάριος - Ιούνιος 2013-2014**



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 23/10/2014

Όσον αφορά το μέσο μεταφοράς και το σταθμό εισόδου, κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, παρατηρείται ότι οι περισσότερες αφίξεις έγιναν αεροπορικώς και οδικώς. Σχετικά με τις αεροπορικές αφίξεις, το αεροδρόμιο Αθηνών συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό κίνησης (20,7%) και ακολουθούν τα αεροδρόμια του Ηρακλείου (11,6%), της Ρόδου (8,6%) και της Θεσσαλονίκης (5,5%). Οι κύριοι σταθμοί εισόδου που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό κίνησης, οδικώς, είναι οι Εύζωνοι (6,5%) και ο Προμαχώνας (3,9%).

**Διάγραμμα 14: Αφίξεις μη κατοίκων κατά μέσο μεταφοράς:
Ιανουάριος - Ιούνιος 2013- 2014**



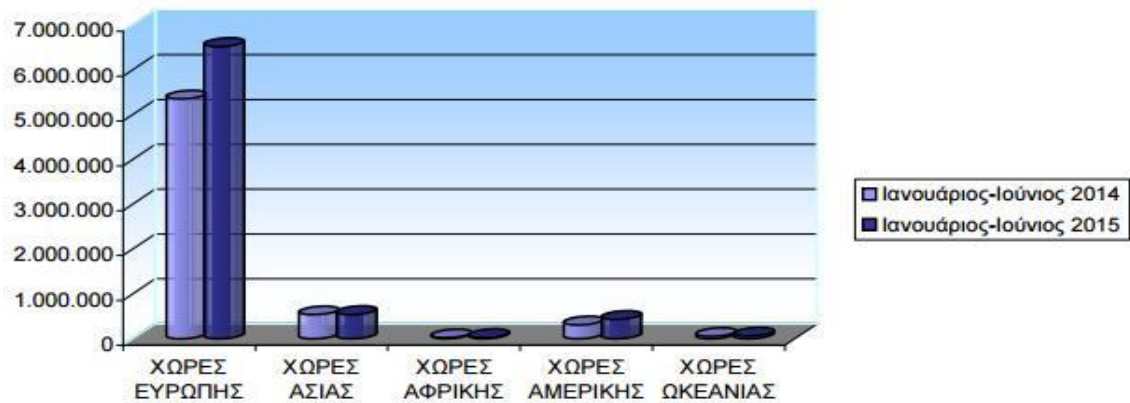
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 23/10/2014

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (10/2015) κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουνίου 2015 σημειώθηκε αύξηση 20,8% των αφίξεων μη κατοίκων από το εξωτερικό, σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του 2014. Το μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων, με ποσοστό 86,1%, είναι τουρίστες που προέρχονται από την Ευρώπη, και το ποσοστό αύξησης είναι 21,8% για την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουνίου 2015, έναντι της αντίστοιχης περιόδου του 2014, τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατέγραψαν αύξηση 32,4%.

Αύξηση των αφίξεων σημειώθηκε από τις χώρες της Ευρώπης, σε απόλυτες τιμές, από την Βουλγαρία (149,5%), την Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της

Μακεδονίας (37,8%), την Γερμανία (23,5%), το Ηνωμένο Βασίλειο (18,0%), την Ιταλία (64,6%), την Ρουμανία (62,3%), την Πολωνία (41,4%), και την Γαλλία (12,5%). Σημαντική μείωση, σε απόλυτες τιμές, παρατηρήθηκε από την Ρωσία (-60,6%). Ενώ από τις χώρες εκτός Ευρώπης σημειώθηκε αύξηση των αφίξεων από τις ΗΠΑ (41,6%) και από την Τουρκία (21,0%).

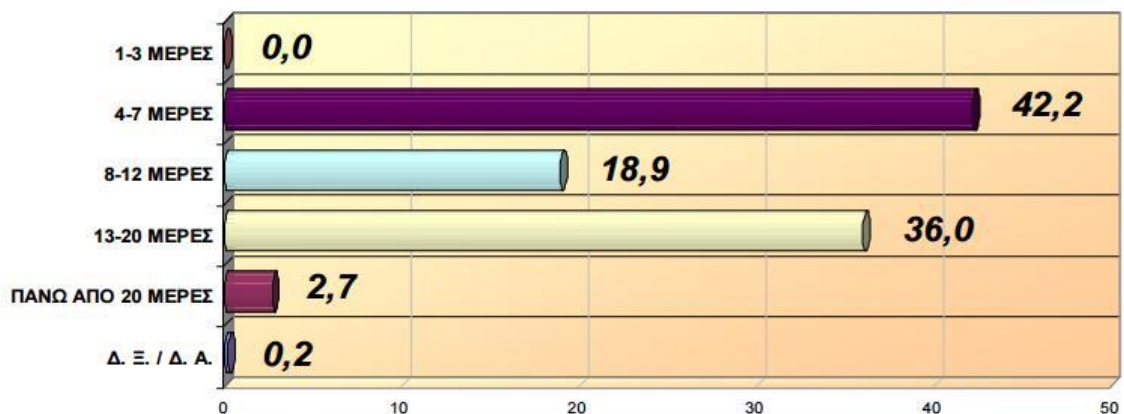
**Διάγραμμα 15: Αφίξεις μη Κατοίκων στην Ελλάδα από το Εξωτερικό
Ιανουάριος- Ιούνιος 2014-2015**



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 10/2015

Έρευνα του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης σχετικά με τον βαθμό ικανοποίησης των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα, έδειξε ότι η πλειοψηφία των τουριστών (42,2%) παραμένει στην χώρα για διάστημα 4 έως 7 ημερών, ενώ το 36% παραμένει για διάστημα 13 έως και 20 μέρες.

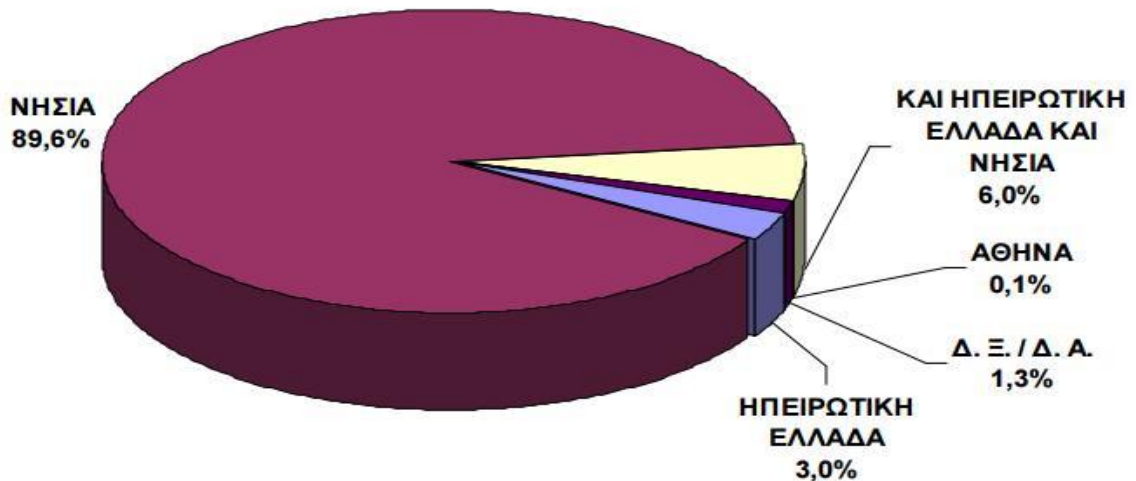
Διάγραμμα 16: Ημέρες παραμονής αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα



Πηγή: Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, 2008

Όπως επιβεβαιώνεται και από τα στατιστικά στοιχεία, ο αλλοδαποί τουρίστες ως ταξιδιωτικό προορισμό επιλέγουν κατά συντριπτική πλειοψηφία (89,6%) τα ελληνικά νησιά, δεδομένου όπως προαναφέρθηκε, αυτό που προωθείται για τον ελληνικό τουρισμό είναι ο συνδυασμός ήλιου- θάλασσας.

Διάγραμμα 17: Τόπος του μεγαλύτερου μέρους των διακοπών



Πηγή: Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, 2008

3.6 Η Συμβολή του Τουρισμού στην Ανάπτυξη της Ελληνικής Οικονομίας

Ο τουρισμός ως μία κρατική δραστηριότητα, η οποία εντάσσεται στον τομέα της παροχής υπηρεσιών έχει μια ευρύτατη οικονομική αλλά και κοινωνική σημασία (Λύτρας, 1983). Οικονομική εφόσον:

- Συμβάλλει αποφασιστικά στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος (με την αύξηση του κύκλου εργασιών και τη συνακόλουθη ροή του συναλλάγματος).
- Συντείνει στην αύξηση της ξενοδοχειακής δραστηριότητας σε περιφερειακή κλίμακα.
- Συντελεί στην αύξηση των ευκαιριών απασχόλησης (και στη μείωση της ανεργίας).
- Βοηθάει την κατανομή του εισοδήματος σε πολλές περιοχές της χώρας.
- Παρέχει δυνατότητες αύξησης της όλης οικονομικής δραστηριότητας (επενδύσεις, υλικοτεχνική υποδομή, βελτίωση οδικού δικτύου κ.α).

Κοινωνική σημασία εφόσον σχετίζεται:

- με ένα ιδιότυπο διεθνισμό (διακίνηση ατόμων, ιδεών και αγαθών),
- με την αναγκαιότητα ξεκούρασης και φυγής από την εργασία και την καθημερινή ρουτίνα,
- με την ικανοποίηση ολοένα και περισσότερο πνευματικών, πολιτιστικών και ψυχολογικών ενδιαφερόντων και αναγκών,
- με τη διατήρηση ή όχι των λαογραφικών και εθνολογικών δεδομένων και τα προβλήματα των κατοίκων των περιοχών, που δέχονται αυξημένα τουριστικά ρεύματα,
- με το όλο εκπαιδευτικό πλαίσιο ανάπτυξης του τουρισμού και τη δημιουργία τουριστικής ανάπτυξης, κ.λ.π..

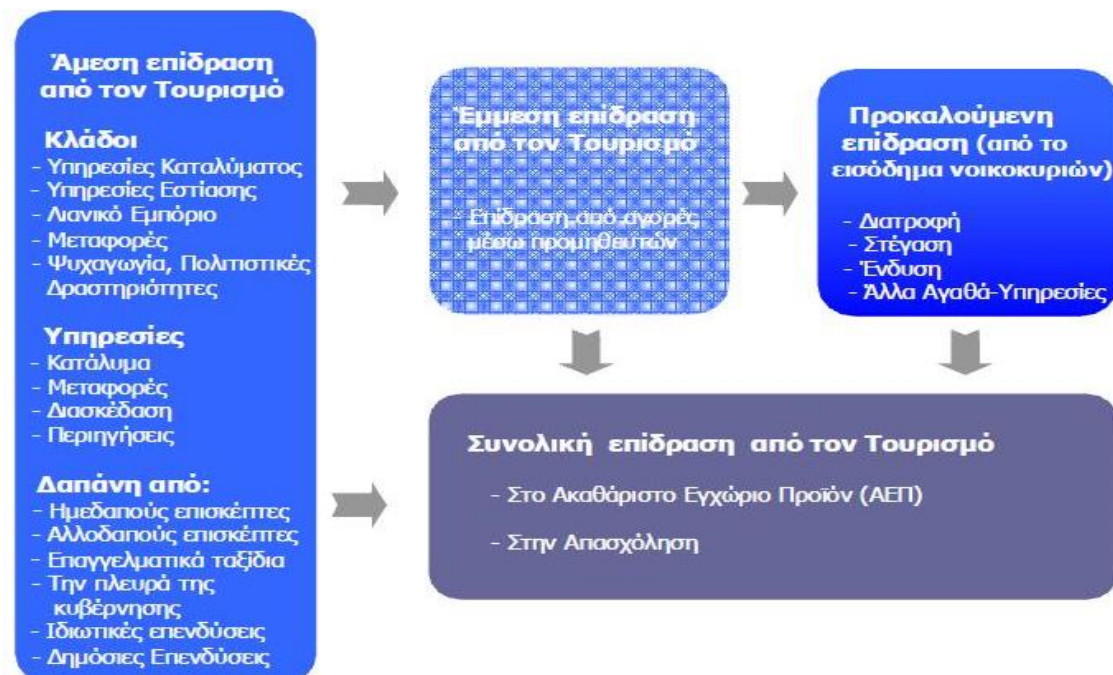
Η επίδραση του τουρισμού στην εγχώρια οικονομία διακρίνεται σε άμεση, έμμεση και προκαλούμενη. Η αύξηση της τελικής ζήτησης ως αποτέλεσμα της τουριστικής δαπάνης (εισερχόμενης και εγχώριας) επηρεάζει τις επιχειρήσεις εκείνες που το μεγαλύτερο μέρος του κύκλου εργασιών τους προέρχεται από την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας. Οι μεταβολές του επιπέδου της παραγωγής, λόγω της τουριστικής κατανάλωσης, σε συνδυασμό με την αύξηση των αρχικών εισροών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις αυτές αντιπροσωπεύουν την άμεση επίδραση από την τουριστική κατανάλωση.

Η μεγαλύτερη παραγωγή στους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας που επηρεάζονται άμεσα από τον τουρισμό, συνεπάγεται επίσης την αύξηση της ζήτησης για προϊόντα άλλων κλάδων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία. Έτσι δημιουργείται από την πλευρά των προμηθευτών, η ανάγκη επιπρόσθετων εισροών (αρχικών και ενδιάμεσων) για την κάλυψη της επιπλέον ζήτησης των προϊόντων που οι ίδιες παράγουν (όσες από τις εκροές δεν μπορούν να παραχθούν εντός της οικονομίας εισάγονται). Η αλληλεξάρτηση αυτή μεταξύ των παραγωγικών διαδικασιών σε μια οικονομία αποτελεί την έμμεση επίδραση.

Επιπλέον, τα νοικοκυριά αμείβονται με εισοδήματα για την εργασία την οποία προσφέρουν στο πλαίσιο ικανοποίησης της τελικής ζήτησης για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες κατά το μήκος της αλυσίδας αξίας. Παράλληλα, ως καταναλωτές δαπανούν τα εισοδήματά τους για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Έτσι, μια αλλαγή στην ποσότητα της εργασίας που χρειάζεται για την παραγωγή σε έναν ή

περισσότερους κλάδους επηρεάζει το εισόδημα τους, άρα και τις δαπάνες τις οποίες κάνουν ως καταναλωτικές μονάδες. Επομένως, το ύψος των αγορών τους εξαρτάται από το εισόδημά τους, το οποίο με τη σειρά του εξαρτάται από το μέγεθος της παραγωγής κάθε κλάδου. Με τον όρο προκαλούμενη επίδραση περιγράφεται η συνεισφορά στα αποτελέσματα (ΑΕΠ, απασχόληση, κλπ.) από τη ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες στην οικονομία, ως αποτέλεσμα της μεταβολής του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών που λαμβάνουν κατά το μήκος της αλυσίδας αξίας των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (IOBE, 2012).

Σχήμα 3: Μορφές επίδρασης (άμεση, έμμεση, προκαλούμενη) από την ανάπτυξη του τουρισμού στην οικονομία



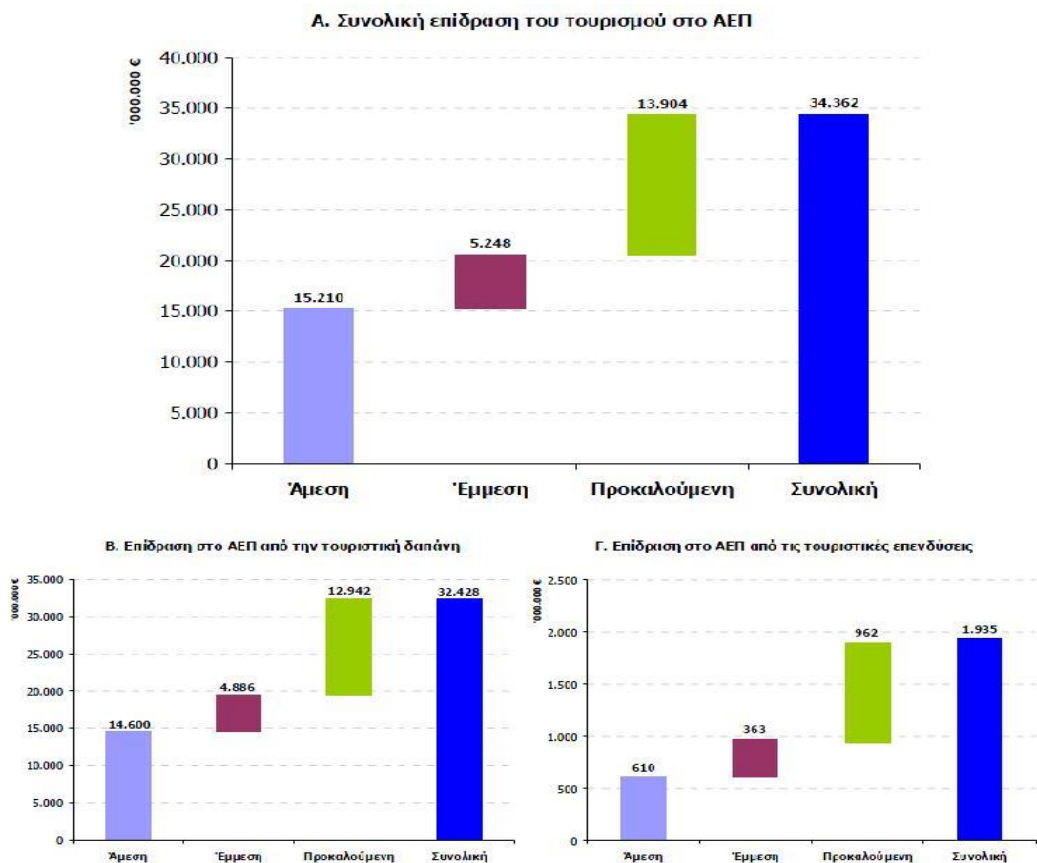
Πηγή: IOBE, 2012

Το διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζει την επίδραση του τουρισμού στο ΑΕΠ για το 2010. Σύμφωνα με ο IOBE (IOBE, 2012), «το ΑΕΠ αποτυπώνει την αξία σε χρηματικές μονάδες των τελικών αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται στη διάρκεια ενός έτους. Μέρος της παραγωγής αυτής από κάθε κλάδο απορροφάται από άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας ως εισροή στην παραγωγική τους διαδικασία. Εκτός όμως από την ενδιάμεση ζήτηση, το προϊόν που παράγεται καταναλώνεται από τα νοικοκυριά, το κράτος (την κυβέρνηση), κατευθύνεται σε

επενδύσεις, αλλά και εξάγεται εκτός της χώρας. Το άθροισμα αυτών των παραγόντων αντιπροσωπεύει την τελική ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες η οποία μαζί με την ενδιάμεση αποτελούν τη συνολική ζήτηση για το προϊόν κάθε κλάδου.

Στην περίπτωση του τουρισμού, η κατανάλωση των τουριστικών χαρακτηριστικών προϊόντων από την πλευρά των νοικοκυριών αντιπροσωπεύει τη ζήτηση που δημιουργείται από τον ημεδαπό τουρισμό, ενώ η ζήτηση από το κράτος σχετίζεται με δαπάνες από την πλευρά της κυβέρνησης, όπως για παράδειγμα η διαφημιστική προβολή για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος και τα έξοδα φιλοξενίας ξένων στη διάρκεια επίσκεψης και παραμονής τους στην Ελλάδα. Αντίστοιχα, οι επενδύσεις αφορούν στα χρήματα που δαπανώνται από τον δημόσιο, αλλά και τον ιδιωτικό τομέα για την εκτέλεση επενδυτικών έργων που ως στόχο έχουν τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος και των προσφερόμενων υπηρεσιών στους επισκέπτες μιας περιοχής».

Διάγραμμα 18: Η επίδραση (άμεση, έμμεση, προκαλούμενη) του τουρισμού στο ΑΕΠ, 2010



Πηγή: IOBE, 2012

Το 2014 η συμβολή του τουρισμού στο εγχώριο ΑΕΠ ήταν περίπου 9,5%, που αντιστοιχεί σε 17 δις. Ευρώ. Ενώ η συνολική συμμετοχή του κυμάνθηκε μεταξύ 37 και 45 δις. ευρώ, που αντιστοιχεί σε 20% και 25% του ΑΕΠ. Σύμφωνα με την μελέτη του ΣΕΤΕ (2015), το 2014 ο τουρισμός παρουσίασε ανάπτυξη 11,3% ή 1,8 δις. ευρώ, από 15,2 δις. ευρώ άμεσης συνεισφοράς στο ΑΕΠ το 2013 σε 17 δις. ευρώ το 2014. Ενώ το συνολικό ΑΕΠ εκτιμάται ότι μειώθηκε κατά 3,5 δις. ευρώ σε ονομαστικούς όρους και αυξήθηκε κατά 0,6% περίπου σε πραγματικούς λόγω αποπληθωρισμού.

Να σημειωθεί ότι από κάθε 1 ευρώ τουριστικής δραστηριότητας, δημιουργείται επιπλέον 1,2 ευρώ έμμεσης και πρόσθετης οικονομικής δραστηριότητας, επομένως δημιουργεί 2,2 ευρώ ΑΕΠ. Δηλαδή, ο πολλαπλασιαστής της τουριστικής δραστηριότητας ανέρχεται σε 2,2. Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει τους πολλαπλασιαστές των επιμέρους κλάδων της ελληνικής οικονομίας, καθώς και την ποσοστιαία συμβολή του κάθε υποκλάδου στην ελληνική τουριστική δραστηριότητα.

Πίνακας 9: Πολλαπλασιαστές Ελληνικής Οικονομίας

	% Κατανομή Τουριστικών Εσόδων	Πολλα- πλασιαστής
Καταλύματα	45,3	2,50
Εστίαση	18,0	2,50
Θαλάσσιες Μεταφορές	9,0	2,41
Οδικές Μεταφορές	7,1	3,25
Εναέριες Μεταφορές	5,4	2,98
Εμπόριο	4,9	3,69
Ψυχαγωγία	3,8	1,90
Ταξιδιωτικά Γραφεία	3,7	3,68
Ενοικίαση Αυτ/των	1,8	1,39
Συνέδρια	1,0	4,13
Σταθμισμένος Μέσος Όρος		2,65

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2015

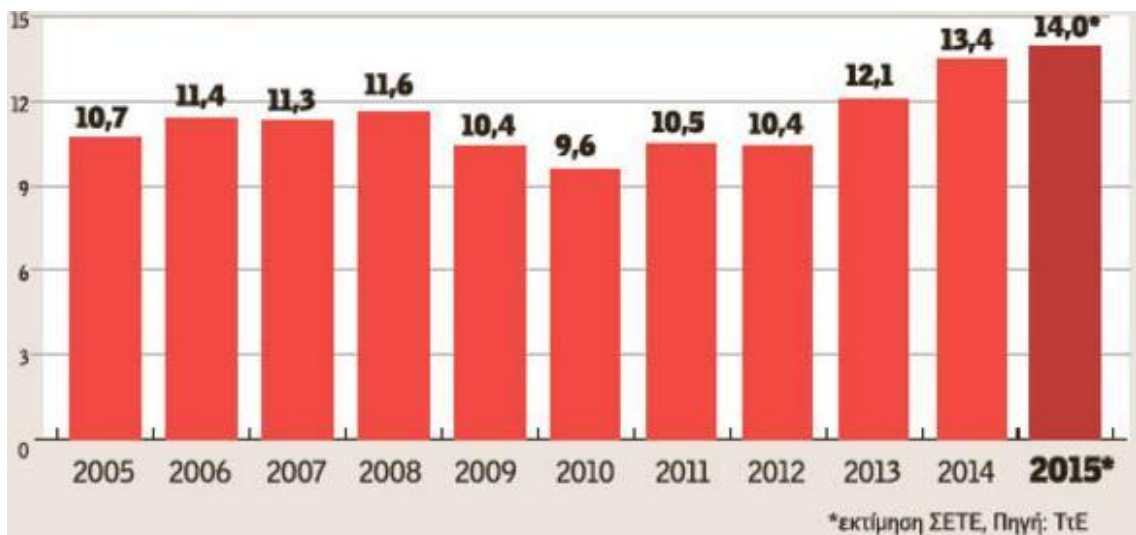
Βάσει των στοιχείων του παραπάνω πίνακα ο πολλαπλασιαστής που προκύπτει από τον τουρισμό για την ελληνική τουριστική οικονομία είναι 2,65, δηλαδή για κάθε 1 ευρώ που προκύπτει από την τουριστική δραστηριότητα, προξενείται έμμεση και προκαλούμενη πρόσθετη οικονομική δραστηριότητα 1,65 ευρώ, επομένως το ΑΕΠ

αυξάνει κατά 2,65 ευρώ. Άρα ο πολλαπλασιαστής της τουριστικής δραστηριότητας κυμαίνεται ανάμεσα στο 2,2 και 2,65.

Βάσει της μελέτης του ΣΕΤΕ (2015), για τρεις νησιωτικές Περιφέρειες, της Κρήτης 48%, του Νότιου Αιγαίου 60% και των Νησιών του Ιονίου 49%, ο τουριστικός τομέας συνεισφέρει άμεσα στη δημιουργία τουλάχιστον 50% του ΑΕΠ των συγκεκριμένων Περιφερειών. Το γεγονός αυτό κάνει αυτές τις περιφέρειες να έχουν από τα υψηλότερα κατά κεφαλήν ΑΕΠ στη χώρα, υποστηρίζοντας την άποψη ότι ο τουρισμός οδηγεί σε βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των περιοχών στις οποίες αναπτύσσεται.

Το επόμενο διάγραμμα απεικονίζει την πορεία των εισπράξεων που προέρχονται από την ελληνική τουριστική δραστηριότητα, για την περίοδο 2005-2015.

Διάγραμμα 19: Πορεία Τουριστικών Εισπράξεων 2005-2015 (σε δις. Ευρώ)



Πηγή: Σταμάτης, 2015

Έως το τέλος του 2015 υπολογιζόταν ότι οι τουριστικές εισπράξεις οι οποίες προέρχονται από την τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα, θα έφταναν τα 14 δις. ευρώ. Αυτή η αύξηση αντιστοιχεί σε ποσοστό 8%, και αποτελεί ένα αρκετά θετικό νούμερο για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, δεδομένου ότι το ποσοστό της παγκόσμιας ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου είναι 3,9%.

Το 2013 την Ελλάδα επισκέφθηκαν 2,4 εκ. τουρίστες κρουαζιέρας και τα έσοδα για την ελληνική οικονομία ήταν 445 εκ. ευρώ. Όπως φαίνεται και στον επόμενο

πίνακα τα έσοδα αλλά και οι αφίξεις από τον τουρισμό κρουαζιέρας αυξήθηκαν το 2014 σε σύγκριση με το 2013.

Πίνακας 10: Τουρισμός Κρουαζιέρας, Αφίξεις και Έσοδα, 2013-2014

	Αφίξεις		Έσοδα (€)	
	2013	2014	2013	2014
Α' Τρίμηνο	68.600	76.300	12.600.000	13.300.000
Β' Τρίμηνο	658.000	744.900	126.200.000	136.000.000
Γ' Τρίμηνο	1.138.200	1.035.300	214.700.000	222.700.000
Δ' Τρίμηνο	509.400		91.700.000	
Σύνολο	2.374.200	1.856.500	445.200.000	372.000.000
Μεταβολή Ιαν - Σεπ		0%		5%

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2015

Τα έσοδα των ελληνικών επιχειρήσεων από αεροπορικές και θαλάσσιες μεταφορές το 2013 έφτασαν σε 1.077 εκ. ευρώ για τις αερομεταφορές και 132 εκ. ευρώ για θαλάσσιες μεταφορές, και σε 1.177 εκ. ευρώ και 133 εκ. ευρώ αντίστοιχα για το 2014.

Πίνακας 11: Συνολική Επίπτωση Τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας, 2013-2014

Κατηγορία Δαπάνης	2013	2014
Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών	€11.739	€13.187
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας	445	468
Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας	216	227
Αερομεταφορές	1.077	1.177
Θαλάσσιες Μεταφορές	132	133
Εγχώριος Τουρισμός	1.434	1.578
Επενδύσεις	200	200
Άμεση Επίπτωση Τουρισμού	€15.243	€16.971
ως % ΑΕΠ	8,4%	9,5%
πολλαπλασιαστής ΙΟΒΕ	2,2	2,2
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€33.534	€37.337
ως % ΑΕΠ	18,4%	20,9%
πολλαπλασιαστής ΚΕΠΕ	2,65	2,65
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€40.393	€44.974
ως % ΑΕΠ	22,1%	25,1%
ΑΕΠ	€182.400	€178.900

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2015

Όπως φαίνεται και στα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, η άμεση συμμετοχή του τουρισμού στη διαμόρφωση του ΑΕΠ στην Ελλάδα ανήλθε το 2014 σε περίπου 17δισ. ευρώ ή 9,5% του ΑΕΠ. Αν συνυπολογιστούν και τα πολλαπλασιαστικά οφέλη, τότε η συνολική συμμετοχή φτάνει μεταξύ 37 και 45 δισ. ευρώ, που σημαίνει ότι φτάνει σε ποσοστό 20% του ΑΕΠ, ενώ μπορεί να υπερβαίνει και το 25% του ΑΕΠ, το γεγονός αυτό επάξια κάνει τον τουρισμό ένα από τους βασικότερους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας.

Μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων της Ελλάδας που εξισορροπούν το Ισοζύγιο πληρωμών, είναι ο τουρισμός. Συγκεκριμένα το 2014 οι ταξιδιωτικές εισπράξεις κάλυψαν περίπου το 75% του εμπορικού ισοζυγίου, και αν συνυπολογισθούν τα έσοδα αερομεταφορών, κρουαζιέρας κ.τ.λ., η συμβολή του εισερχόμενου τουρισμού για την κάλυψη του εμπορικού ισοζυγίου σε περίπου 85%. Σημαντικό στοιχείο είναι το γεγονός ότι αν εξαιρεθούν οι εξαγωγές καυσίμων και πλοίων, οι εισπράξεις από τον τουρισμό σχεδόν ισούνται με τις εισπράξεις από τις εξαγωγές όλων των άλλων προϊόντων που εξάγει η Ελλάδα.

Πίνακας 12: Εμπορικό Ισοζύγιο και Τουρισμός 2013-2014

	Ιαν - Δεκ 2013	Ιαν - Νοε 2013	% επί συνόλου	Ιαν - Νοε 2014
Εμπορικό Ισοζύγιο	-17.229	-15.913	92%	-16.830
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις	11.995	11.826	99%	13.262
<i>ως % ελείμματος Εμπορικού Ισοζυγίου</i>	<i>70%</i>	<i>74%</i>		<i>79%</i>
Εκτίμηση Εσόδων από Μεταφορές	1.425			1.538
Εξαγωγές Αγαθών	22.535	20.670	92%	21.632
Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Καυσίμων	14.151	12.874	91%	13.519
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις / Εξαγωγές	53%	57%		61%
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις / Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Καυσίμων	85%	92%		98%

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2015

Εκτός την άμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας, ο τουρισμός συμβάλει και στην μείωση της ανεργίας, λόγω των θέσεων εργασίας που προσφέρει. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι ασφαλισμένοι του ΙΚΑ που απασχολούνται στον τουριστικό κλάδο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα οι εργαζόμενοι του τουριστικού κλάδου αυξήθηκαν το 2014 σε σύγκριση με το 2013.

Πίνακας 13: Απασχολούμενοι στον Τουρισμό, 2013-2014

Ασφαλισμένοι ΙΚΑ		2013	2014
Ιανουάριος	Ξενοδοχεία	40.173	46.934
	Τουριστικά Γραφεία	7.069	7.946
	Camping	627	769
	υποσύνολο	47.869	55.649
	Εστ. / Μπαρ	68.161	127.006
Σύνολο Ιανουαρίου		116.030	182.655
Ιούλιος	Ξενοδοχεία	205.629	236.790
	Τουριστικά Γραφεία	12.249	13.919
	Camping	8.304	11.303
	υποσύνολο	226.182	262.012
	Εστ. / Μπαρ	109.559	188.176
Σύνολο Ιουλίου		335.741	450.188

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2015

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω στοιχεία επιβεβαιώνεται η άποψη ότι ο τουρισμός αποτελεί την βαριά βιομηχανία της Ελλάδας, έτσι ο τουριστικός στρατηγικός σχεδιασμός για το 2021 του ΣΕΤΕ (2015) προβλέπει ότι:

- ❖ *«Τα επόμενα 8-10 χρόνια ο τουρισμός να αποτελεί κινητήρια δύναμη της ελληνικής οικονομίας. Οι διεθνείς επισκέπτες να φθάσουν τα 22-24 εκατ., με παράλληλη αύξηση της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι. Η συνολική συνεισφορά σε ΑΕΠ να φτάσει σε 45-48 δις. Ευρώ και 1 εκατ. θέσεις εργασίας.*
- ❖ *Κύρια προτεραιότητα είναι η δημιουργία ενός ισχυρού διαφοροποιημένου χαρτοφυλακίου προϊόντων. Έχουν οριστεί έξι «κύρια» προϊόντα, καθώς και μια σειρά από «συμπληρωματικά και εξειδικευμένα προϊόντα», τα οποία παρουσιάζονται στην συνέχεια. Για κάθε ένα από τα κύρια προϊόντα έχει αναπτυχθεί εξειδικευμένο πλάνο στο οποίο περιλαμβάνεται η κατάλληλη στρατηγική αγοράς, τμηματοποίηση πελατείας, ανάπτυξη υποδομών και στρατηγική προώθησης.*

- ❖ *Για την περίοδο 2014-2020 θα πρέπει να υπάρξει αύξηση των μέσων ετήσιων επενδύσεων. Σημαντικό μέρος των απαιτούμενων επενδύσεων αφορά την στοχευμένη αναβάθμιση καταλυμάτων, την ενίσχυση και την δημιουργία νέων υψηλής ποιότητας υποδομών για τον ναυτικό τουρισμό. Θα πρέπει να υπάρξει προσεκτική αξιοποίηση κρατικών και κοινοτικών πόρων, έτσι ώστε να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα τους και να αποτελέσουν «πόλο» έλξης και ιδιωτικών επενδυτικών κεφαλαίων».*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.1 Προώθηση Τουριστικού Προϊόντος

Η συμβολή και η χρήση του διαδικτύου κρίνεται απαραίτητη για την σωστή και ολοκληρωμένη προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Είτε το τουριστικό προϊόν προωθείτε μέσω μιας ιστοσελίδας ενός συγκεκριμένου ξενοδοχείου, δήμου κ.τ.λ., είτε μέσω μιας ευρύτερης πλατφόρμας που εξυπηρετεί του σκοπούς προώθησης τουριστικών προϊόντων (όπως για παράδειγμα είναι το booking, το tripadvisor κ.τλ.), θα να γίνεται χρήση των βάσεων δεδομένων των τουριστικών προϊόντων σε πραγματικό χρόνο.

Που σημαίνει ότι όταν ένας χρήστης, ο οποίος εν δυνάμει είναι πελάτης-τουρίστας, επιθυμεί να λάβει συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με το τουριστικό προϊόν- υπηρεσία, θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα οι πληροφορίες αυτές να ανασυρθούν από την κεντρική βάση δεδομένων τις εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης ή οργανισμού. Αυτό πραγματοποιείται μέσω συγκεκριμένων εφαρμογών και διαύλων επικοινωνίας. Πλέον τα ολοκληρωμένα συστήματα που αφορούν την διαχείριση των προορισμών υποστηρίζουν εκτός από την ιστοσελίδα της επιχείρησης ή του οργανισμού, και μια σειρά πρόσθετων εφαρμογών για την προώθηση, τις πωλήσεις και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος.

Κύριος στόχος του μάρκετινγκ είναι η εύρεση ενός προσωπικού προφίλ που επιτρέπει στην κάθε επιχείρηση να βρει μια μοναδική δική της πρόταση πώλησης. Να σημειωθεί ότι το επιτυχές μάρκετινγκ απαιτεί μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και αναγκαία βήματα περιοδικών ελεγκτικών μέτρων.

Η έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ εισήχθη τη δεκαετία του '50 και συνιστά τις συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση του προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική μονάδα. Η ελληνική τουριστική αγορά έχει μια πολύ μεγάλη πρόκληση να αντιμετωπίσει η οποία είναι να κατανοήσει τον καταναλωτή τουρίστα και μέσω αυτού τον ανταγωνισμό. Η αγορά γίνεται ολοένα και πιο πελατοκεντρική, που σημαίνει ότι κέντρο αποτελεί ο πελάτης και οι ανάγκες τους. Η επιχείρηση που θέλει να διακριθεί και να ξεχωρίσει από τις ανταγωνίστριες της, οφείλει να διερευνά τις ανάγκες του καταναλωτή συνεχώς.

Δεδομένου ότι οι πελάτες- τουρίστες, πλέον δεν αρκούνται απλά και μόνο στην αγορά ενός τουριστικού προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά προσδοκούν να έχουν την αίσθηση της ικανοποίησης. Κάτι το οποίο σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που θέλουν να επιβιώσουν στο σημερινό ανταγωνισμό, θα πρέπει να αντιλαμβάνονται τα μηνύματα της αγοράς και να προσαρμόζουν ανάλογα τα προϊόντα τους. Για την επίτευξη όμως αυτού του στόχου απαιτείται συνεχή έρευνα αγοράς.

Επομένως καθοριστική γίνεται η σημασία του μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών, για την επιβίωση των τουριστικών περιοχών καθώς και η αναζήτηση νέων προτύπων ποιότητας στα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα τα οποία και αποτελούν παράγων ανταγωνισμού.

Το πόσο ελκυστικός είναι ένα τουριστικός προορισμός καθορίζεται από πέντε βασικούς παράγοντες (Ζαΐρης, 2010):

- Ελκυστικότητα περιβάλλοντος
- Κοινωνικές δραστηριότητες
- Ιστορικό ενδιαφέρον
- Υποδομές
- Αγορές /ψυχαγωγία

Αναγκαιότητα αποτελεί ο συνδυασμός της τεχνολογίας της πληροφορίας και των ψηφιακών τηλεπικοινωνιών για την σωστή προώθηση του τουρισμού. Είναι κοινά παραδεκτό ότι αυτή η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος ωθεί τις τουριστικές επιχειρήσεις να στραφούν στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ γνωστό ως e-marketing, η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών επιδιώκουν την προώθηση των υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου, γεγονός το οποίο επιφέρει θετικά αποτελέσματα.

Το να εκμεταλλεύεται μια τουριστική επιχείρηση ή ένας οργανισμός τα πλεονεκτήματα που τους προσφέρει το e-marketing, αυτομάτως τους προσφέρει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους και τους κατατάσσει στις επιχειρήσεις που συμβαδίζουν και αξιοποιούν όλα τα επιτεύγματα της σύγχρονης τεχνολογίας.

Εξάλλου, κάθε σύγχρονος ταξιδιώτης επιδιώκει να λάβει την βέλτιστη δυνατή ποιότητα στις υπηρεσίες, ζητά περισσότερες πληροφορίες για το τουριστικό προϊόν, για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες, έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος, πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης χρονικής διάρκειας ταξίδια, είθισται πλέον να αποφασίζει την τελευταία στιγμή για τον προορισμό που θα επιλέξει και απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από τις επιχειρήσεις στις επιθυμίες του.

Σε αυτό το σημείο παίζει καθοριστικό ρόλο το e-marketing, το οποίο θα είναι αυτό που θα πείσει τον τουρίστα- καταναλωτή να επιλέξει ένα προορισμό, ο οποίος θα του προσφέρει την καλύτερη σχέση ποιότητας- τιμής, και επιπλέον η παρουσίαση της πρότασης για τον συγκεκριμένο προορισμό θα είναι τόσο δελεαστική που δύσκολα ο τουρίστας θα στραφεί προς την επιλογή άλλου προορισμού.

Το e-marketing προσφέρει πληθώρα πλεονεκτημάτων, καταρχήν έχει χαμηλότερο κόστος έναντι των παραδοσιακών μεθόδων, όλες οι συναλλαγές δεν απαιτούν φυσικό τόπο συνάντησης για την προβολή και την προώθηση του τουριστικού προϊόντος (π.χ. μια έκθεση). Το πιο σημαντικό είναι ότι ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την οργάνωση των ταξιδιών τους ολοένα και αυξάνεται. Επιπλέον μέσω του διαδικτύου οι πληροφορίες σχετικά με το τουριστικό προϊόν είναι διαθέσιμες όλο το εικοσιτετράωρο, εφτά μέρες την εβδομάδα.

Όμως για να μπορέσει μια επιχείρηση ή ένας τουριστικός οργανισμός να αδράξει την πληθώρα των πλεονεκτημάτων που προσφέρει το e-marketing, θα πρέπει πρώτα να υπάρχει ο σχεδιασμός της κατάλληλης καμπάνιας προώθησης, γεγονός το οποίο θα συμβάλει καθοριστικά στην επιτυχία του όλου εγχειρήματος.

Το e-marketing αποτελεί τον καλύτερο τρόπο προώθησης του τουριστικού προϊόντος, δεδομένου ότι έχει απήχηση σε μεγαλύτερο κοινό, σε σύγκριση με την προώθηση μέσω έντυπων φυλλαδίων ή με την προβολή διαφημιστικών σε τοπικό επίπεδο. Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου (Βλαχοπούλου, 2003), τα πλεονεκτήματα από την εφαρμογή του e-marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

- «Αύξηση των πωλήσεων.
- Μείωση κόστους λειτουργιών επιχείρησης.

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες.
- Δυνατότητα δομημένης παρουσίας προϊόντων και υπηρεσιών και ολοκληρωμένης εικόνας αυτών στους πελάτες, με αποτέλεσμα την μείωση του κύκλου πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών.
- Αναβάθμιση της εξυπηρέτησης πελατών και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- Online και ανά πάσα στιγμή εξυπηρέτηση πελατών
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing με αποτέλεσμα την αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και την καλύτερη επικοινωνία επιχείρησης και πελατών.
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (τιμολογιακή πολιτική, δοκιμές προϊόντων κ.α.) λόγω της εύκολης και ταχύτατης ενημέρωσης ενός διαδικτυακού τόπου.
- Online συνεργασία και καθημερινή επικοινωνία με άλλες επιχειρήσεις που μπορεί να αποτελούν το δίκτυο διανομής, τους μεσάζοντες, τους αντιπροσώπους και τους πωλητές της επιχείρησης.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με προμηθευτές ανεξαρτήτου τοποθεσίας.
- Άμεση παρακολούθηση ανταγωνιστικών προϊόντων και στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ αυτών.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντων και συντομότερος χρόνος παράδοσης».

Αντίστοιχα τα μειονεκτήματα που απορρέουν από την χρήση του e-marketing, σύμφωνα με τη Βλαχοπούλου (Βλαχοπούλου, 2003), είναι τα εξής:

- «Όλοι οι υποψήφιοι πελάτες δεν διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα το διαδικτυακό μάρκετινγκ να λειτουργεί και να χρησιμοποιείται

μόνο ως συμπληρωματικό του παραδοσιακού. Πολλές φορές η προώθηση δικτυακών τόπων γίνεται και αυτή σε παραδοσιακά μέσα (ραδιόφωνα, τηλεόραση) λόγω του μεγάλου κοινού τους.

- Οι συναλλαγές ολοκληρώνονται με την φυσική παράδοση, ακόμα και προϊόντων που δεν έχουν υλική υπόσταση (π.χ. λογισμικό υπολογιστών) λόγω επιθυμίας του αγοραστή.
- Το διαδίκτυο δεν διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης, δεν διευκολύνει πάντα στον εντοπισμό των επιθυμητών πληροφοριών από τους χρήστες.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο, ο οποίος είναι ουσιαστικά κρυμμένος από τις πληροφορίες που προβάλλει η ιστοσελίδα.
- Ο δικτυακός χώρος πέρα από την κατασκευή του είναι απαραίτητη και η παρακολούθηση και ανανέωση του περιεχομένου του. Αυτές οι ενέργειες μαζί με την προώθηση της ιστοσελίδας αποτελούν επιπλέον κόστος για μια επιχείρηση.
- Κόστος και χρόνος για την εκπαίδευση του προσωπικού ή και του ίδιου του επιχειρηματία.
- Η ανεπαρκής δυνατότητα ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο οδηγεί πολλούς χρήστες στην χρησιμοποίηση του για μια απλή περιήγηση, και όχι στην πραγματοποίηση κάποιας αγοράς».

Τα πιο συνηθισμένα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για το e-marketing στο τουρισμό είναι:

- ❖ Δημιουργία ιστοσελίδας (web-site) της τουριστικής επιχείρησης ή του οργανισμού. Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενη ενότητα, η κατασκευή ιστοσελίδας αποτελεί τον κυριότερο μέσο, με την χρήση του οποίου θα επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης, μερικοί εκ των οποίων είναι η αύξηση των πωλήσεων, η αύξηση των κρατήσεων, η σωστή προώθηση του τουριστικού προϊόντος και υπηρεσιών.

Το web-site θα πρέπει να σχεδιάζεται βάσει των αναγκών και των στόχων της επιχείρησης. Επίσης θα πρέπει να παρουσιάζει όσο το δυνατόν περισσότερες

πληροφορίες προς τους δυνητικούς πελάτες της επιχείρησης. Γεγονός που σημαίνει ότι πέρα από το σύστημα κρατήσεων, τις πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχονται, θα πρέπει να περιλαμβάνονται πληροφορίες σχετικά με δραστηριότητες που μπορεί να κάνει ο τουρίστας στην ευρύτερη περιοχή, σημαντικά μνημεία και αξιοθέατα που υπάρχουν και όλα αυτά θα επιβάλλεται να παρουσιάζονται με την χρήση multimedia (συνδυάζοντας φωτογραφίες και βίντεο). Απαραίτητο είναι η ιστοσελίδα να ενημερώνεται συχνά. Όλα αυτά προσελκύουν περισσότερους πελάτες.

- ❖ E-mail, μέσω του οποίου επίσης παρέχεται πληροφόρηση σχετικά με ενδεχόμενες προσφορές, τόσο σε παλιούς όσο και σε νέους πελάτες. Το e-mail αποτελεί ένα αποδοτικό τρόπο προώθησης του τουριστικού προϊόντος, συνδυάζοντας το χαμηλό κόστος με την σωστή διαφημιστική προώθηση.
- ❖ Banner- ads, πρόκειται για μικρά διαφημιστικά (είτε στατική εικόνα, είτε συνδυασμό βίντεο και κειμένου), τα οποία τοποθετούνται επί πληρωμή σε διάφορα web-sites τα οποία σχετίζονται με τον τουρισμό ή όχι. Τα περισσότερα banners όταν ο χρήστης πατήσει πάνω τους, αυτομάτως τον μεταφέρουν στο web site της επιχείρησης ή τον οδηγούν σε κάποια σελίδα στην οποία εμφανίζεται κάποια διαθέσιμη προσφορά της επιχείρησης. Σκοπός του banner είναι να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες στην σελίδα της επιχείρησης, για το λόγο αυτό υπάρχουν ειδικές εφαρμογές οι οποίες καταγράφουν στατιστικά στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των χρηστών που πάτησαν πάνω στο banner.
- ❖ Χορηγίες (Sponsorships), οι οποίες αποτελούν ένα άλλο είδος διαφήμισης και αφορούν την σχέση μεταξύ των χορηγών και των ιδιοκτητών του web-site. Για παράδειγμα οι χορηγοί έχουν την δυνατότητα να αναλάβουν την ανάπτυξη ή την φιλοξενία του web-site.
- ❖ Κοινωνικά μέσα δικτύωσης, η εκάστοτε τουριστική επιχείρηση προωθεί τις υπηρεσίες της μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, όπως είναι το facebook, το instagram κ.τ.λ., είτε με την δημιουργία μιας απλής σελίδας, είτε με επί πληρωμή διαφήμιση εντός των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, σε αυτή την δεύτερη περίπτωση η επιχείρηση απευθύνεται σε μεγαλύτερο αριθμό χρηστών ανάλογα με το ποσό που είναι διατεθειμένη να καταβάλει.

4.2 Στρατηγική Προώθησης του Ελληνικού Τουρισμού

Ο τουριστικός τομέας και η συμβολή του είναι καθοριστικής σημασίας για την Ελλάδα. Εξάλλου αντιπροσωπεύει το 20% του ΑΕΠ. Η Ελλάδα μπορεί, αξιοποιώντας τους πόρους που διαθέτει, να αναβαθμίσει τη θέση της στη διεθνή αγορά τουριστικών υπηρεσιών.

Η προβολή με τον καλύτερο τρόπο της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας και του φυσικού της περιβάλλοντος σε συνδυασμό με την αντιμετώπιση πάγιων διαρθρωτικών αδυναμιών του τουριστικού κλάδου είναι ουσιώδους σημασίας. Επίσης μεγάλης σημασίας είναι η συνεργασία του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα, για την επίτευξη των καλύτερων αποτελεσμάτων στον τουριστικό κλάδο. Οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου μπορούν με τις πρωτοβουλίες τους και τις ιδέες τους να συμβάλλουν στην αναβάθμιση της θέσεως της Ελλάδας στη διεθνή τουριστική αγορά.

Ο Τουρισμός μπορεί να συμβάλλει καθοριστικά στην προσπάθεια για αναγέννηση της Ελληνικής Οικονομίας με συγκεκριμένες πολλαπλασιαστικές επιδόσεις σε περιφερειακή κλίμακα, ιδιαίτερα στην απασχόληση. Η θέση της Ελλάδας στη διεθνή αγορά τουριστικών υπηρεσιών έχει σημαντικά περιθώρια αναβάθμισης. Σύμφωνα με το Υπουργείο Τουρισμού βασικές στρατηγικές επιδιώξεις στην κατεύθυνση αυτή αποτελούν:

- ❖ «Η αλλαγή του μοντέλου «ήλιος-θάλασσα» με παράλληλη χρονική διεύρυνση της τουριστικής περιόδου και αύξηση του ποσοστού τουριστών υψηλού εισοδήματος. Η ύπαρξη πιο εξειδικευμένου, πληροφορημένου και απαιτητικού κοινού, ενισχύει σημαντικά τις ευκαιρίες και προοπτικές που διανοίγονται για την αξιοποίηση του πολιτιστικού πλούτου, των περιβαλλοντικών πόρων και, εν γένει, την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.
- ❖ Ο εμπλουτισμός του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος με ενίσχυση ειδικών μορφών τουρισμού (Αθλητικός, Συνεδριακός, Τουρισμός υγείας – ευεξίας τουρισμός κρουαζιέρας, city breaks). Στο πλαίσιο αυτό η ανάδειξη της στρατηγικής σχέσης με τον τομέα του Πολιτισμού και η αναβάθμιση και τουριστική αξιοποίηση χώρων αρχαιολογικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος.

- ❖ Η διαμόρφωση φιλικού επενδυτικού περιβάλλοντος και η υποστήριξη τουριστικών επενδύσεων μέσω:
 - χωροταξικής πολιτικής
 - απλοποίησης διαδικασιών και πλαισίου λειτουργίας (νομοθεσία, φορολόγηση),
 - νέων τουριστικών προϊόντων (σύνθετα τουριστικά καταλύματα),
 - οργανωμένοι τουριστικοί υποδοχείς και
 - στρατηγικής marketing.
- ❖ Η βελτίωση του υφιστάμενου τουριστικού δυναμικού μέσω παρεμβάσεων για απόσυρση παλαιών και εκσυγχρονισμό υφιστάμενων τουριστικών καταλυμάτων.
- ❖ Η υλοποίηση στρατηγικής σημασίας έργων υποδομής με έμφαση στις υποδομές αεροπορικών και θαλάσσιων μεταφορών και τον τομέα της κρουαζιέρας καθώς και στοχευμένων έργων υποδομής για ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας σε περιφερειακή και τοπική κλίμακα.
- ❖ Η εκπαίδευση και κατάρτιση των απασχολούμενων στον τουρισμό μέσω στοχευμένων προγραμμάτων με τομεακή και χωρική εξειδίκευση.
- ❖ Η εκμετάλλευση συνεργειών τουριστικών επιχειρήσεων (clustering) και δημιουργία τουριστικών δικτύων (networking)».

Σύμφωνα με το Υπουργείο Τουρισμό οι δράσεις για τον τουριστικό τομέα για την περίοδο 2014-2020 περιλαμβάνουν:

- ❖ «Ενεργός συμμετοχή σε ολοκληρωμένες δράσεις τοπικής και αστικής ανάπτυξης χρηματοδοτούμενες από περισσότερα από ένα ταμεία με κύρια χαρακτηριστικά την ανταγωνιστικότητα και την καινοτομία. Θα περιλαμβάνουν ποικιλία δράσεων σε επιμέρους τομείς (πχ ενίσχυση επιχειρηματικότητας επιμέρους ομάδων πληθυσμού, υποδομές, δικτύωση, εξωστρέφεια, προστασία του περιβάλλοντος, προώθηση και ανάδειξη των τοπικών προϊόντων και προορισμών) που θα συνδέονται και με τις κατευθύνσεις του Ειδικού Χωροταξικού Πλαισίου για τον Τουρισμό.
- Δράσεις αξιοποίησης ΤΠΕ και ιδιαίτερα η δημιουργία του Μητρώου Τουριστικών Επιχειρήσεων με ψηφιοποίηση των διαδικασιών εξυπηρέτησης τουριστικών επιχειρήσεων και επενδυτών.

- ❖ Καινοτόμα και στοχευμένα προγράμματα κατάρτισης και ενίσχυσης της απασχόλησης που να ανταποκρίνονται στις όλο και υψηλότερες απαιτήσεις υπηρεσιών φιλοξενίας, ιδιαίτερα στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.
- ❖ Έργα υποδομής στρατηγικής σημασίας για τον τουρισμό, κυρίως όσον αφορά στον θαλάσσιο τουρισμό και την κρουαζιέρα, όπως η υλοποίηση τερματικών εγκαταστάσεων κρουαζιέρας και το δίκτυο τουριστικών λιμένων, η Συνεδριακή υποδομή μεγάλων πόλεων και κυρίως της Αθήνας με την ταυτόχρονη ανάδειξη, με τα έργα ανάπλασης, του Φαληρικού Όρμου ως βασικού τουριστικού προορισμού.
- ❖ Ειδικό πρόγραμμα για την τουριστική εικόνα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης με παρεμβάσεις για την αποκατάσταση της ελκυστικότητας και ασφάλειας των πόλεων και την καθιέρωσή τους ως τουριστικών προορισμών city break.
- ❖ Στοχευμένα έργα υποδομής που να ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα τουριστικών προορισμών αναδεικνύοντας τοπικά πλεονεκτήματα πχ τουριστικές διαδρομές, ανάδειξη τοπικού τουριστικού αποθέματος (παλιές βιοτεχνίες, μύλοι, καφενεία), αλιευτικά καταφύγια, υποδομές οικοτουριστικής ανάπτυξης κτλ.
Δράσεις στον τομέα της προστασίας του περιβάλλοντος όπως δράσεις ενεργειακής διαχείρισης τουριστικών εγκαταστάσεων και καταλυμάτων, έργα διαχείρισης αποβλήτων και υδάτινων πόρων σε τουριστικούς προορισμούς, δράσεις περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και κατάρτισης εμπλεκόμενων στελεχών κ.α.
- ❖ Δράσεις συγκρότησης και λειτουργίας τουριστικών δικτύων (clustering) με στόχο διασύνδεση υπηρεσιών, δημιουργία ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων κ.τ.λ.
- ❖ Δράσεις ενίσχυσης της εξωστρέφειας και της διασυνοριακής συνεργασίας».

4.3 Προώθηση του Ελληνικού Τουρισμού από τον ΕΟΤ

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), ως στόχο έχει την προβολή και την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις διεθνείς αγορές. Συγκεκριμένα οι στόχοι οι οποίοι τίθενται από την συμμετοχή του ΕΟΤ σε διεθνείς εκθέσεις είναι:

1. Η προβολή της χώρας, συγκεκριμένα η προβολή των ιδιαίτερων πολιτιστικών χαρακτηριστικών, με την ανάδειξη του φυσικού πλούτου και των ιδιαίτερων τοπικών χαρακτηριστικών καθώς και πληροφόρηση για τους ιδιαίτερους τουριστικούς προορισμούς, στοιχεία επικοινωνίας για κρατήσεις δωματίων, εισιτήρια μουσείων και μέσων μεταφοράς κλπ.
2. Επαφές με tour operators, επισκέπτες, εκθέτες, στοχεύοντας στην προσέλκυση των ατόμων που απαρτίζουν τη βιομηχανία του τουρισμού.
3. Προβολή του νέου τουριστικού προσώπου της χώρας.
4. Δημιουργικός/Εικαστικός παράγοντας, ιδιαίτερης σημασίας είναι ο ρόλος που επιτελεί το δημιουργικό κομμάτι στον τρόπο με τον οποίο προβάλλεται η εικόνα του ΕΟΤ στις διεθνείς εκθέσεις. Τα χρώματα, οι γραμμές, οι φωτογραφίες που χρησιμοποιούνται προκειμένου να αποτυπώσουν την εικόνα της Ελλάδος η οποία θα βγει προς τα έξω, είναι σημαντικό να αποτελούν μία οντότητα αρμονικά δεμένη.
5. Υλικοτεχνική υποδομή, σημαντικός είναι ο ρόλος που επιτελεί και η υλικοτεχνική υποδομή με την οποία επιτυγχάνεται η παρουσία του ΕΟΤ. Ο τρόπος με τον οποίο είναι στημένα τα περίπτερα των εκθέσεων, το υποστηρικτικό υλικό, τα έντυπα φυλλάδια, τα συμβολικά δώρα για τους επισκέπτες αποτελούν τμήμα της συνολικής παρουσίας και υποδηλώνουν σημαντικά πράγματα για την οργάνωση, και προβολή τόσο του ΕΟΤ, όσο και του τουριστικού προϊόντος.
6. Προγραμματισμός επαφών, ο ουσιαστικότερος στόχος της διοργάνωσης εκθέσεων είναι η πραγματοποίηση επαφών με τους κύριους παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας και παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος σε εν δυνάμει επισκέπτες. Για το λόγο αυτό είναι σημαντικό να αντιμετωπίζονται οι εκθέσεις ως ένα βασικό meeting place για όλους τους ενδιαφερόμενους.
7. Υποδοχή/ εξυπηρέτηση αιτημάτων πληροφόρησης, στα πλαίσια της επαφής με πιθανούς πελάτες και ενδιαφερόμενους είναι σημαντικό να αξιολογείται ο

τρόπος με τον οποίο γίνεται η υποδοχή των αιτημάτων πληροφόρησης και σε τελική ανάλυση πως αυτά τα αιτήματα εξυπηρετούνται.

8. Παράλληλες δράσεις προβολής και δημοσιότητας, το αντικείμενο που αποτελεί προβληματικό πεδίο είναι οι παράλληλες εκδηλώσεις που συνοδεύουν την παρουσία του ΕΟΤ σε διεθνείς εκθέσεις. Οι δράσεις αυτές σχετίζονται με την ανάγκη επιπλέον προβολής του τουριστικού προϊόντος αλλά και του ίδιου του οργανισμού και έχουν ιδιαίτερη σημασία για την προσέλκυση ενδιαφερομένων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας, πολλοί είναι εκείνοι οι οποίοι τον χαρακτηρίζουν ως τον βασικότερο πυλώνα της ελληνικής οικονομίας. Η Ελλάδα αποτελεί πόλο έλξης για εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο εδώ και δεκαετίες και όχι αδικώς, δεδομένου ότι συνδυάζει πληθώρα αξιοθέατων, τοπία φυσικής ομορφιάς, ιδιαίτερη γεωγραφική θέση και πληθώρα προορισμών από βουνό έως θάλασσα.

Όμως, αυτό το δυνατό χαρτί της ελληνικής οικονομίας δεν έχει χρησιμοποιηθεί με τον κατάλληλο τρόπο, λόγω του ότι επί σειρά ετών η προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος βασιζόταν αποκλειστικά και μόνο στο πακέτο ήλιος- θάλασσα, γεγονός το οποίο προσέλυε χαμηλού οικονομικού υπόβαθρου τουρίστες.

Άλλες ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας παράλληλα με το πακέτο ήλιου-θάλασσας, φρόντισαν να έχουν εξέλξη των υποδομών τους και επιπλέον ανέπτυξαν και νέες μορφές τουρισμού, έτσι ώστε να προσελκύουν άτομα με καλύτερο οικονομικό επίπεδο. Για το λόγο αυτό η Ελλάδα υστερούσε στην κατάταξη της θέσης στην ανταγωνιστικότητα, όπου η Ισπανία και η Τουρκία προπορεύονται στην θέση κατάταξης σε σύγκριση με την Ελλάδα.

Τα τελευταία χρόνια γίνονται συνεχής προσπάθειες προώθησης του ελληνικού τουρισμού τόσο από το Υπουργείο Τουρισμού, όσο και από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, προς τις διεθνείς αγορές με απώτερο στόχο μέσω της σωστής προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος τη προσέλκυση νέων τουριστών.

Το κυριότερο μέσο που χρησιμοποιείται για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού, είναι το e-marketing, το οποίο περιλαμβάνει την ανάπτυξη ιστοσελίδων εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων, διαφημίσεις σε διεθνή web-sites, καθώς και συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις.

Όμως για να μπορέσει να γίνει σωστή προώθηση του ελληνικού τουρισμού, θα πρέπει το ελληνικό κράτος να ακολουθήσει μια σωστά οργανωμένη τουριστική πολιτική και να αποβάλει το έντονο στοιχείο του πακέτου ήλιος-θάλασσα, ενώ αντίθετα θα πρέπει να αναδείξει όλα τα είδη και τις μορφές τουρισμού που διατίθενται στην Ελλάδα.

Είναι γεγονός ότι ο τουρισμός συμβάλει σε αρκετά μεγάλο βαθμό στην διαμόρφωση του ΑΕΠ της Ελλάδας. Επιπλέον δεδομένης της διασποράς των τουριστικών προορισμών σε όλη την ελληνική επικράτεια, ο τουρισμός παίζει σημαντικό ρόλο στην διασπορά του εθνικού εισοδήματος στις περιφέρειες της χώρας.

Επιπλέον ο τουρισμός συμβάλει άμεσα στην μείωση της ανεργίας, παρόλο που πρόκειται για μια εποχική δραστηριότητα, η οποία συνεπάγεται την επιβάρυνση φυσικών και ανθρωπογενών πόρων τους καλοκαιρινούς μήνες, οι οποίοι και αποτελούν τους μήνες αιχμής.

Επομένως, η σωστή και στοχευμένη προώθηση του ελληνικού τουρισμού, προς τις αγορές του εξωτερικού, αποτελεί ένα σημαντικό μέσο το οποίο θα δώσει μια ώθηση στην ελληνική οικονομία έτσι ώστε να βγει από την δυσμενή κατάσταση που έχει εισέλθει τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης.

6. <http://www.statistics.gr/documents/20181/1cc22aec-3fc2-4f96-a9bc-1eff00fab4c0>
7. Ζαΐρης Α., 2010, "Το Τουριστικό Μάρκετινγκ", European Network for Accessible Tourism- ENAT
<http://www.accessibletourism.org/?i=enat.el.nea.1072>
8. Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών- IOBE, 2012, "Η Επίδραση του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία"
9. <http://www.hatta.gr/LinkClick.aspx?fileticket=tMAqg2RKluE%3D&tabid=196&language=en-US>
10. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων- Ι.Τ.Ε.Π., 2013, "Παγκόσμιος και Ελληνικός Τουρισμός"
[http://www.tovima.gr/files/1/2013/\(%CE%99%CE%A4%CE%95%CE%A0%20Jan-July 2013 130813\).pdf](http://www.tovima.gr/files/1/2013/(%CE%99%CE%A4%CE%95%CE%A0%20Jan-July%202013%20130813).pdf)
11. Ινστιτούτο Εργασίας- INE, 8/2015, "Η ελληνική οικονομία και η απασχόληση Ετήσια Έκθεση 2015"
http://www.inegsee.gr/wp-content/uploads/2015/09/EKTHESI_2015.pdf
12. Λύτρας Π., 1983, "Τουριστική Ανάπτυξη -Θεωρία Και Πράξη", Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
13. Πατσουράτης Β., 2002, "Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα", Ινστιτούτο Ερευνών & Προβλέψεων- Ι.Τ.Ε.Π.
14. ΣΕΤΕ, 2/2015, "Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014- συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών"
[http://sete.gr/media/3004/simasia tourismou sete intelligence report.pdf](http://sete.gr/media/3004/simasia_tourismou_sete_intelligence_report.pdf)
15. ΣΕΤΕ, 2015, "Τουριστικός Στρατηγικός Σχεδιασμός 2021, Οδικός Χάρτης Υλοποίησης"
http://sete.gr/media/1910/sete-report_2021.pdf
16. Σταμάτης Α., 10/6/2015, "Στατιστικά Στοιχεία Ελληνικού Τουρισμού"
17. <http://www.cactuserp.gr/%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9/>
18. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων- ΣΕΤΕ, 2013, "Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις 2000-2013"
[http://sete.gr/fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Tourism%20Receipts/catID64/GR/140723 Eispraxeis diaxroniki%20exelixi%202000-2013.pdf](http://sete.gr/fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Tourism%20Receipts/catID64/GR/140723_Eispraxeis_diaxroniki%20exelixi%202000-2013.pdf)
19. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων- ΣΕΤΕ, 2013, "Διανυκτερεύσεις μη Κατοίκων στην Ελλάδα (σε χιλ. Διανυκτερεύσεις), 2005-2013"
[http://sete.gr/fileuploads/entries/Statistics/Greece/Nights%20Spent/catID56/GR/140723 Dianikterefseis%20Ellada2005-2013_new%20layout.pdf](http://sete.gr/fileuploads/entries/Statistics/Greece/Nights%20Spent/catID56/GR/140723_Dianikterefseis%20Ellada2005-2013_new%20layout.pdf)

20. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων- ΣΕΤΕ, 2013, "Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων 2000-2013"
[http://sete.gr/fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Tourist%20Arrivals%20\(Non-Residents\)/catID54/GR/140722_EpoxikotitaAfikseon2000-13_new%20layout.pdf](http://sete.gr/fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Tourist%20Arrivals%20(Non-Residents)/catID54/GR/140722_EpoxikotitaAfikseon2000-13_new%20layout.pdf)
21. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων- ΣΕΤΕ, 2013, "Πληρότητα Κλινών στα Καταλύματα Ξενοδοχειακού Τύπου ανά Νομό, 2008- 2012"
http://sete.gr/fileuploads/entries/Statistics/Greece/Nights%20Spent/catID63/GR/140131_PlirotitaAnaNomo2008-2012_new%20layout.pdf
22. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων- ΣΕΤΕ, 2013, "Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία & Αριθμοί"
http://sete.gr/fileuploads/tourism_Facts_Figures/FACTS%20%20FIGURES%202013.pdf
23. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων- ΣΕΤΕ, 2014, "Κατάταξη Ελληνικού Τουρισμού Βάσει Διεθνών Τουριστικών Εισπράξεων, 2007-2013"
http://sete.gr/fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Tourism%20Receipts/catID71/GR/140725_SeiraKatataxis2007-13%20new%20layout.pdf
24. Σωπασή Ει., 2015, "Επιχειρηματικότητα και Τουριστική Πολιτιστική Ανάπτυξη", Υπουργείο Παιδείας & Θρησκευμάτων Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης
<http://kdvm.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/1.3.pdf>
25. Τσάρτας Π.- Λάγος Δ., 2008, "Η Ελληνική Τουριστική Πολιτική Μπροστά στις Διεθνείς Εξελίξεις"
http://library.tee.gr/digital/books_notee/book_59509/book_59509_tsartas.pdf
26. Τσάρτας Π.- Χρήστου Ε., 2015, "Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές"
http://www.ictplus.gr/files/PDF%20FILES/WEB_SERVICES_IN_TOURISM.pdf
27. Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, 2007, "Αποτελέσματα Έρευνας για την Ποιότητα των Τουριστικών Υπηρεσιών"
http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/4.1.%CE%91%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1%20%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%82%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%B7%CE%BD%20%CF%80%CE%BF%CE%B9%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%20%CF%84%CF%89%CE%BD%20%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD%20%CF%85%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%B9%CF%8E.pdf
28. Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, 2008, "Τάσεις Τουριστικής Συμπεριφοράς Ελλήνων"
http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/4.3.%CE%A4%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82%20%CE%A3%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%82%20%CF%84%CF%89%CE%B

[D%20%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AE%CE%BD%CF%89%CE%BD.%20%CE%9A%CE%91%CE%A0%CE%91%20RESEARCH.%20%CE%91%CF%80%CF%81%CE%AF%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CF%82%202008.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/4.2.%CE%92%CE%B1%CE%B8%CE%BC%CF%8C%CF%82%20%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82%20%CF%84%CF%89%CE%BD%20%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%B4%CE%B1%CF%80%CF%8E%CE%BD%20%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CF%8E%CE%BD%20%CF%80%CE%BF%CF%85%20%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%83%CE%BA%CE%AD%CF%80%CF%84%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B9.pdf)

29. Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, 2008, "Βαθμός Ικανοποίησης των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα"

http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/4.2.%CE%92%CE%B1%CE%B8%CE%BC%CF%8C%CF%82%20%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82%20%CF%84%CF%89%CE%BD%20%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%B4%CE%B1%CF%80%CF%8E%CE%BD%20%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CF%8E%CE%BD%20%CF%80%CE%BF%CF%85%20%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%83%CE%BA%CE%AD%CF%80%CF%84%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B9.pdf

30. Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων, 2013, "2^η Εγκύκλιος Σχεδιασμού και Κατάρτισης Αναπτυξιακού Προγραμματισμού Περιόδου 2014-2020"

https://www.espa.gr/elibrary/2nd_Egkyklios_sxediasmou_2014_20.pdf

31. Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2009, "Αναβάθμιση της Εικόνας του ΕΟΤ στις Διεθνείς Εκθέσεις Τουρισμού"

32. http://www.eot.gr/sites/default/files/files_basic_pages/4.8.%20%CE%91%CE%BD%CE%B1%CE%B2%CE%AC%CE%B8%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%20%CF%84%CE%B7%CF%82%20%CE%B5%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CE%BD%CE%B1%CF%82%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20%CE%95%CE%9F%CE%A4%20%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82%20%CE%94%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%B5%CE%AF%CF%82%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82%20%CE%95%CE%BA%CE%B8%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82,%20Spin%20Communications,%202009.pdf

33. Χριστοδουλάκη Ι. – Στάθης Ε., 2015, "Η ανταγωνιστικότητα των δυναμικών κλάδων της ελληνικής οικονομίας. Η αναγκαιότητα για τη διασύνδεση των στρατηγικών ανάπτυξης", Ελληνική Ένωση Τραπεζών

<http://www.hba.gr/5Ekdosis/UplPDFs/sylltomos14/257-288%20Xristodoulaki-Stathis%202014.pdf>

34. Ψηφιακές Ενισχύσεις, 2009, "Η Δράση Digi- Lodge"

<http://digilodge-portal.digitalaid.gr/Drasi>

35. AlterTourism, 2015, "Θεματικές Μορφές Τουρισμού"

<http://altertourism.gr/morfes-tourismou/lista-thematikon-morfon-tourismou-kai-drastiriotitwn>

36. Bhandari M., 2009, "What is Tourism?", <http://manojtravel.blogspot.gr/>

37. Europa, 2015, "Ένας πρακτικός οδηγός μάρκετινγκ για τουριστικά καταλύματα φιλικά προς το περιβάλλον"

http://ec.europa.eu/environment/life/project/Projects/index.cfm?fuseaction=home.s howFile&rep=file&fil=ShMILE_marketing.GR.PDF

38. World Tourism Organization UNWTO, 2015, "Understanding Tourism: Basic Glossary"

<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>