



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**Η ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Ειρήνη Καργάκη Α.Μ. 829

Επιβλέπουσα: Δρ. Μαρία Μαρκάκη

©

2021



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE
DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY

**SEASONALITY OF TOURISM
IN GREECE**

DIPLOMA THESIS

Student: Irimi Kargaki A.M.829

Supervisor: Dr. Maria Markaki

©

2021

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακή εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας (Αγίου Νικολάου) του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εποχικότητα του τουρισμού προδηλώνει την τουριστική δραστηριότητα κατά μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο ενός έτους. Η τοποθέτησή της σε μια συγκεκριμένη περίοδο είναι αποτέλεσμα δύο βασικών παραγόντων. Πρωτίστως της κλιματικής ταυτότητας, και δευτερευόντως των θεσμικών παραγόντων ενός πολιτισμού όπως για παράδειγμα, της εποχής των σχολικών διακοπών ή των θρησκευτικών ή εθνικών εορτών των πολιτισμών. Οι θεσμοί που προαναφέρθηκαν είναι αυτοί που δημιουργούν τη συνήθεια των μελών της κοινωνίας στην οποία έχουν γεννηθεί και αναπτύσσονται. Παράλληλα με την Ελλάδα, η Ισπανία, η Ιταλία, η Κύπρος αλλά και η Πορτογαλία, είναι τουριστικοί προορισμοί. Η ανταγωνιστικότητα αυτών των προορισμών είναι εγγενής και οφείλεται στην επιλογή κυρίως των τουριστών και είναι αλληλένδετη με τη χώρα προέλευσης καθώς όπως θα αναλυθεί και σε επόμενο κεφάλαιο, η χώρα προέλευσης ταυτίζεται με τη χώρα υποδοχής ως προς τις συνήθειες και το κλίμα. Μια απλή οικονομετρική μέθοδος είναι ικανή να αναδείξει τη διασύνδεση της εποχικότητας σε συνδυασμό με τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα μας. Η μελέτη των διαθέσιμων μεθοδολογικών εργαλείων για την προσέγγιση της εποχικότητας της χώρας μας αποδεικνύει την κατάταξη της σε σύνολο των τουριστικών χωρών της Ευρώπης και ταυτόχρονα επισημαίνει τα σημεία και τις περιφέρειες όπου κρίνεται αναγκαία η πολιτική παρέμβαση. Έπειτα ελέγχεται η εποχικότητα στη χώρα και η παρουσία της ως εξέλιξη καθώς και η παρουσία της στις ανταγωνίστριες τουριστικές χώρες και σε ποια θέση βρίσκεται η Ελλάδα ανάμεσα σε αυτή την κατάταξη. Σε επόμενο στάδιο μελετάται στην παρούσα εργασία η προέλευση των τουριστών και οι λόγοι που συμβάλλουν για την επιλογή της Ελλάδας ανάλογα με τη χώρα προέλευσης αλλά και οι λόγοι που συμβάλλουν στην εποχικότητα ανάλογα με τη χώρα προέλευσης και ανάλογα με την κλιματική ταυτότητα της χώρας προορισμού. Τέλος στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται και ορισμένες πολιτικές παρέμβασης ώστε να βελτιωθεί η τουριστική εικόνα της χώρας και το branding του τουρισμού να συμβάλλει στην άμβλυνση της εποχικότητας.

Λέξεις-κλειδιά: τουριστική εποχικότητα, άμβλυνση τουριστικής εποχικότητας, πολιτικές άμβλυνσης τουριστικής εποχικότητας, βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

ABSTRACT

Seasonality of tourism predicts touristic activity for a certain period of the year. This assignment to a specific period of time is the result of two basic factors. Those are fundamentally the climate identity and secondary the institutional agents of the civilization in question such as period of school vacations or religious or national holidays. The institutions mentioned above create the custom of the members of the society where they have been and born and grown up. Not only Greece but also Spain, Italy, Cyprus and Portugal are touristic destinations. The competition of these destinations is innately given; it appears due to the choice of tourists and is interdependent with the country of origin. As it will be analyzed in a proceeding chapter, the country of origin identifies with the country of reception as regards the habits and the climate. A simple econometric method can underline the interconnection between seasonality weather conditions prevailing in our country. The study of the available methodological tools for the approach of our country's seasonality proves its placing among all the European touristic countries and at the same time points out the areas where civil intervention is needed. Afterwards, seasonality in our country is being controlled, in terms of how it has developed, seasonality of competitive countries is found as well as the position of Greece of the seasonality rank. At a next stage, in this study, the origin of tourists of Greece, the reasons that contribute to their choosing our country as a resort as well as the reasons for the seasonality that depend on the country of origin and the climate identity of the country of destination are studied. Lastly, in this study some political interventions are presented in order for the country to improve its perception to tourists and so that the branding of our touristic industry can encourage the mitigation of tourism seasonality.

Keywords: tourism seasonality, mitigation of tourism seasonality, policies on reducing tourism seasonality, sustainable touristic development

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iv
ABSTRACT.....	v
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	ix-x
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΣ.....	xi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΕΘΟΛΟΓΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	2
1.1 Σκοπός και σημασία της εργασίας.....	2-5
1.2. Μεθοδολογία της εργασίας.....	5-7
1.3. Δομή της εργασίας.....	7-8
1.4. Δείκτες Συγκέντρωσης.....	8-10
1.5. Χρησιμότητα της εργασίας.....	10-11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	12
2.1 Σύγκριση των τουριστικών περιόδων.....	12-16
2.1.1. Εποχικότητα τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης.....	17
2.2. Χώρες με υψηλές τάσεις εποχικότητας για την Ελλάδα.....	19-20
2.3. Τρόποι άμβλυνση της εποχικότητας μέσω εναλλακτικών μορφών τουρισμού....	20
2.3.1. Ο Συνεδριακός τουρισμός.....	21-22
2.3.2. Ο Εκθεσιακός τουρισμός.....	22
2.3.3. Ο αγροτουρισμός	23
2.3.4. Ο θαλάσσιος τουρισμός.....	23-24
2.3.5. Ο οικοτουρισμός.....	24
2.3.6. Ο τουρισμός στην ύπαιθρο	25
2.3.7. Ο εκδρομικός τουρισμός.....	25-26
2.3.8. Ο σπηλαιολογικός τουρισμός	26
2.3.9. Ο θρησκευτικός τουρισμός.....	26
2.3.10. Ο αθλητικός τουρισμός.....	27
2.3.11. Ιαματικός τουρισμός.....	27
2.3.12. Τουρισμός περιπέτειας.....	27
2.3.13. Ορεινός χειμερινός τουρισμός.....	28

2.4 Τουρισμός πολυτελείας στην Ελλάδα σημασία και δυνατότητες.....	28-29
2.4.1 Τουριστικές υποδομές υγείας – ευεξίας.....	30
2.4.2 Ένας ταξιδιώτης με σοβαρές δαπάνες.....	30
2.4.3 Υποδομές ιατρικού τουρισμού.....	31
2.5.Συμπεράσματα.....	31-32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	33
3.1 Η στατιστική εικόνα ανά περιφέρεια.....	33
3.1.1 Αναλυτικά στατιστικά στοιχεία ανά περιφέρεια.....	36-37
3.2. Αναφορά στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης,	37
3.2.1 Αναφορά στις Περιφέρειες Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας.....	38
3.2.2 Αναφορά στις Περιφέρειες Ηπείρου και Θεσσαλίας.....	41
3.2.3 Αναφορά στις Περιφέρειες Στερεάς Ελλάδας και Πελοποννήσου.....	43
3.2.4 Αναφορά στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων.....	46
3.2.5 Αναφορά στην Περιφέρεια Αττικής	47
3.2.6 Αναφορά στις Περιφέρειες Βορείου Αιγαίου και Δυτικής Ελλάδας.....	49
3.2.7 Αναφορά στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου.....	51
3.2.8 Αναφορά στην Περιφέρεια Κρήτης.....	52-53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ.....	57
4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική εποχικότητα.....	57
4.2 Ορισμός e-business.....	58
4.3 Ταξινόμηση του e-business.....	59
4.4 Οι ελληνικές επιχειρήσεις και το e-business.....	59-61
4.5 Διαχείριση ποιότητας ηλεκτρονικού εμπορίου.....	61-65
4.6 Συσχέτιση της εικόνας του τουριστικού προορισμού και της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	65-67
4.7 Πως επηρεάζει η εικόνα της χώρας προέλευσης στην επιλογή της χώρας του τουριστικού προορισμού.....	67-68

4.8 Ο τουρισμός ως μοχλός της περιφερειακής ανάπτυξης.....	68-69
4.9 Η Διαδικασία διαμόρφωσης της τουριστικής εικόνας του προορισμού.....	69
4.10 Παράγοντες που καθορίζουν την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού.....	69-70
4.11 Μανατζμεντ των τουριστικών προορισμών και η ανταγωνιστικότητα.....	71-72
4.12 Ο ρόλος των τουριστικών πρακτόρων στη διαμόρφωση της εικόνας ενός προορισμού.....	72-73
4.13 Η επέκταση του διαδικτύου	73

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ... 74

5.1 Αίτια και κίνητρα για τις διακοπές.....	74
5.2 Διερεύνηση πρακτικών άμβλυνσης της εποχικότητας	76
5.3 Προτάσεις για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.....	77-78
5.4 Προσέλκυση στον αθλητικό τουρισμό αναψυχής.....	78
5.5 Συμπεράσματα.....	80-81

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΕΣ

τίτλος

Πίνακας 2.1: Κατάταξη του Ελληνικού τουρισμού με βάση τις διεθνείς αφίξεις για τα έτη 2005 έως 2015.....	16
Πίνακας 2.2: Κατανομή τουρισμού σε επιλεγμένες Ευρωπαϊκές χώρες 2015.....	18
Πίνακας 2.3: Χώρες Χαμηλότερης Εποχικότητας.....	20
Πίνακας 2.4: Τουρισμός ευεξίας και συνολικές δαπάνες σε δις \$ ΗΠΑ.....	30
Πίνακας 3.1:Μηνιαία πρωτογενή στοιχεία αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στις περιφέρειες (2017).....	33
Πίνακας 3.2: Εποχικότητα στις τουριστικές περιφέρειες με τον συντελεστή Gini	

(2017).....	34
Πίνακας 3.3: Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.....	38
Πίνακας 3.4: Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας	39
Πίνακας 3.5: Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας.....	40
Πίνακας 3.6: Περιφέρεια Ηπείρου.....	41
Πίνακας 3.7: Περιφέρεια Θεσσαλίας.....	42
Πίνακας 3.8: Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας.....	44
Πίνακας 3.9: Περιφέρεια Πελοποννήσου.....	45
Πίνακας 3.10: Περιφέρεια Ιονίων Νήσων.....	46
Πίνακας 3.11: Περιφέρεια Αττικής.....	48
Πίνακας 3.12: Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου.....	49
Πίνακας 3.13: Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας.....	51
Πίνακας 3.14: Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου.....	51
Πίνακας 3.15: Περιφέρεια Κρήτης.....	53
Πίνακας 5.1: Μηνιαία κατανομή των αφίξεων σε καταλύματα ανταγωνιστικών Ευρωπαϊκών χωρών.....	76
Πίνακας 5.2: Ποσοστιαία κατανομή των αφίξεων σε καταλύματα ανταγωνιστικών Ευρωπαϊκών χωρών	76
Πίνακας 5.3: Ενδεικτικές αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής στην Ελλάδα.....	79
Πίνακας 5.4: Πακέτα αθλητικών δραστηριοτήτων που πωλούνται από τουριστικούς πράκτορες για την Ελλάδα.....	80

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Τίτλος

Διάγραμμα 1.1: Καμπύλη Lorenz.....	10
Διάγραμμα 2.1: Κατανομή των αφίξεων ανά μήνα σε καταλύματα στην Ελλάδα για τα έτη 2008, 2010 και 2017.....	13
Διάγραμμα 2.2: Εισερχόμενος τουρισμός σε καταλύματα στην Ελλάδα για τα έτη 2008, 2010 και 2017.....	13
Διάγραμμα 2.3: Η εποχικότητα στην Ελλάδα σε επιλεγμένα έτη.....	19
Διάγραμμα 3: Καμπύλη Lorenz για την (V1) Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.....	37

Διάγραμμα 3.1: Καμπύλη Lorenz για την (V2) Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας.....	39
Διάγραμμα 3.2: Καμπύλη Lorenz για την (V3) Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας.....	40
Διάγραμμα 3.3: Καμπύλη Lorenz για την (V4) Περιφέρεια Ηπείρου.....	42
Διάγραμμα 3.4: Καμπύλη Lorenz για την (V5) Περιφέρεια Θεσσαλίας.....	43
Διάγραμμα 3.5 Καμπύλη Lorenz για την (V6) Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας.....	44
Διάγραμμα 3.6: Καμπύλη Lorenz για την (V9) Περιφέρεια Πελοποννήσου.....	45
Διάγραμμα 3.7: Καμπύλη Lorenz για την (V7) Περιφέρεια Ιονίων Νήσων.....	47
Διάγραμμα 3.8: Καμπύλη Lorenz για την (V10) Περιφέρεια Αττικής.....	48
Διάγραμμα 3.9: Καμπύλη Lorenz για την (V11) Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου.....	50
Διάγραμμα 3.10: Καμπύλη Lorenz για την (V8) Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας.....	50
Διάγραμμα 3.11: Καμπύλη Lorenz για την (V12) Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου.....	52
Διάγραμμα 3.12: Καμπύλη Lorenz για την (V13) Περιφέρεια Κρήτης.....	54
Διάγραμμα 3.13: Απεικόνιση κατανομής εποχικότητας ανά Περιφέρεια.....	54
Διάγραμμα 3.14: Απεικόνιση κατανομής εποχικότητας των Περιφερειών.....	55

Ραβδόγραμμα 2.1 Διεθνείς αφίξεις τουριστών για το 2017.....	17
---	----

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

τίτλος

Γράφημα 2.1: Αφίξεις από τις κυριότερες αγορές τουριστικού προϊόντος για την Ελλάδα 2016.....	14
Γράφημα 3.1: Πληρότητα κλινών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου ανά περιφέρεια 2016.....	35
Γράφημα 3.2: Πληρότητα κλινών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου ανά περιφέρεια 2017.....	36
Γράφημα 3.3: Διανυκτερεύσεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά περιφέρεια 2016.....	56
Γράφημα 3.4: Διανυκτερεύσεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά περιφέρεια 2017.....	56
Γράφημα 4.1: Συμπεριφορά του καταναλωτή στον τουρισμό.....	66

Γράφημα 5.1: Αίτια και κίνητρα για τις διακοπές.....	75
Γράφημα 5.2:Ποσοστό επί του συνόλου των αφίξεων πολυτελείας στην Ελλάδα ανά αγορά 2016.....	78

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΕΛΣΤΑΤ Ελληνική Στατιστική Αρχή

ΕΟΤ Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

ΞΕΕ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος

ΣΕΤΕ Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

INSETE Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΙΤΕΠ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

GW Global Wellness Institute

WTO World Tourism Organization [Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού]

WTTC World Travel and Tourism Council [Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού]

UNWTO United Nations World Tourism Organization

OECD Organisation for Economic Co-operation and Development [Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης]

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει συνδεθεί άμεσα με το κλίμα και έχει καταχωρηθεί στις συνειδήσεις των εν δυνάμει επισκεπτών, για τις διακοπές τους ως το μοντέλο ήλιος και θάλασσα. Αυτό συνεπάγεται με μαζικές αφίξεις κατά τους θερινούς μήνες δημιουργώντας το μείζον πρόβλημα της εποχικότητας. Καθώς η ανάπτυξη του τουρισμού συνδέεται με μία σειρά από αλληπάλληλες οικονομικές επιδράσεις που συμβάλλουν αποφασιστικά στην ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας. Η άμεση επίδραση και η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα διογκώνει το εθνικό εισόδημα, δημιουργώντας θέσεις απασχόλησης, οι οποίες όμως μπορεί να είναι εποχικές και περιστασιακές. Σε μια προσπάθεια να προσεγγίσουμε το πρόβλημα της εποχικότητας του τουρισμού και να εστιάσουμε σε πιθανόν λύσεις, ούτως ώστε να εντοπιστούν αδυναμίες ή δυνατά σημεία που μπορούν να αξιοποιηθούν κατάλληλα προς το οικονομικό όφελος των περιφερειών αυτών και κατά συνέπεια στην οικονομία της χώρας. Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρετε στην σημαντικότητα του τουρισμού για τη χώρα μας, καθώς και τα εργαλεία μέτρησης της εποχικότητας. Στο δεύτερο κεφάλαιο για την εξέλιξη της εποχικότητας ανά χώρα προέλευσης των τουριστών, καθώς και τρόπους άμβλυνσης της με εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια ανάλυση της εποχικότητας κάθε περιφέρειας της Ελλάδας με στατιστικά στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. και επεξεργασία με την βοήθεια των λογισμικών Excel και Gretl ώστε να εντοπιστούν οι περιφέρειες με το μεγαλύτερο δείκτη εποχικότητας. Τέταρτο κεφάλαιο αιτίες της εποχικότητας και πολιτικές και οικονομικές κινήσεις αντιμετώπισης της Στο τελευταίο κεφάλαιο γίνεται σύγκριση της εξέλιξης της εποχικότητας με ανταγωνίστριες χώρες. Προτάσεις που θα μπορούσαν να βελτιώσουν την προβολή των τουριστικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές. Υπάρχουν πολλά είδη τουρισμού, που το κάθε ένα αντιπροσωπεύει και μία ξεχωριστή θεωρία και φιλοσοφία, αυτά τα είδη λαμβάνονται υπόψιν ώστε να δημιουργηθούν οι κατάλληλες υποδομές φιλοξενίας έναντι των άλλων ανταγωνιστριών χωρών. Σκοπός κάθε περίπτωσης είναι η προβολή του τουριστικού προϊόντος με τον βέλτιστο τρόπο για την κάθε περιφέρεια. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού που μπορεί να είναι βιώσιμες για την κάθε περιοχή

ΚΕΦΑΛΑΙΟ1: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ

1.1. Σκοπός και σημασία της εργασίας.

Η ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας μας εξαρτάται άμεσα από τον τουρισμό και από το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις άλλες ανταγωνίστριες χώρες. Η Ελλάδα εξαιτίας της φυσικής της διάταξης και της ιστορίας της γίνεται χώρα φιλοξενίας για εκατομμύρια τουρίστες. Η εξέλιξη της τεχνολογίας ενίσχυσε τον τουρισμό και δημιούργησε μία τουριστική βιομηχανία που προβάλλεται πλέον μέσα από το διαδίκτυο ακόμη και για τις περιοχές που βρίσκονται εκτός του κεντρικού οδικού άξονα. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του τουριστικού μέρους είναι οι υποδομές της χώρας. Η μετακίνηση είναι η βασικότερη υποδομή, από την οποία επωφελούνται και οι δύο χώρες, η χώρα προέλευσης και η χώρα υποδοχής (Middleton & Hawkins, 2004).

Η χώρα προέλευσης του τουρίστα είναι σημαντική καθώς από εκεί αγοράζει το τουριστικό πακέτο που επιθυμεί καθώς και τα προϊόντα που θα τον συνοδεύσουν στο ταξίδι του, με αυτόν τον τρόπο ωφελείται η οικονομία της χώρας προέλευσης. Η οικονομία της χώρας υποδοχής είναι περισσότερο επωφελούμενη καθώς ο τουρίστας καταναλώνει μία σειρά από υπηρεσίες ή προϊόντα προκειμένου να ικανοποιήσει την ανάγκη του για ψυχαγωγία ή αναψυχή, διαμονή, αγορά των τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών και σίτιση (Ανδριώτης, 2005). Η συμμετοχή του τουριστικού πληθυσμού είναι σημαντική ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, καθώς εκεί συμβάλλει στην ικανοποίηση των βασικών αναγκών στην οικονομία των πληθυσμών των χωρών αυτών, ενώ αντίστοιχα στις αναπτυγμένες χώρες η συνεισφορά του είναι αμφίδρομη καθώς εισπράττει και προσφέρει συνάμα στην ποιότητα ζωής των κατοίκων και συνδυάζουν τις δυνητικές οικονομίες με άλλους πόρους (Middleton & Hawkins, 2004). Ο τουρισμός βοηθάει σημαντικά στη βιωσιμότητα των νέων επιχειρήσεων και συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη καθώς και στην αύξηση του αριθμού των εργαζόμενων, βελτιώνει το εισόδημα των κατοίκων. Όμως η επιλογή του προορισμού είναι πολύ σημαντική, καθώς αφού ο τουρίστας επιλέγει έναν προορισμό, ακυρώνει έναν άλλο. Βασικός λόγος να επιλέξει έναν προορισμό είναι η καλή πολιτιστική κληρονομιά και το πλούσιο τοπίο, η καλή κλιματική κατάσταση (Dritsakis, 2004).

Η κατάλληλη διαφήμιση είναι σημαντική για την επιλογή του τόπου τουρισμού, το περιβάλλον σε αυτή την επιλογή είναι πολύ σημαντικός παράγοντας. Το μέσο προβολής του τουριστικού προϊόντος στις μέρες μας είναι το Διαδίκτυο, καθώς δύναται να ενημερώσει τον τουρίστα για τον τόπο που θέλει να επισκεφθεί σε ικανοποιητικό βαθμό καθώς πια όταν θέλει κάποιος να επισκεφθεί μία χώρα μπορεί να ενημερωθεί πλήρως μέσα από το διαδίκτυο. Ο τουρισμός είναι μία μορφή επιχείρησης ηλεκτρονικής (e-business) (Saroj, 2012). Μέσα από το διαδίκτυο οι περιοχές, τουριστικοί προορισμοί μπορούν να διαφημίσουν όχι μόνο τον τόπο τους και τις υποδομές που προσφέρει αλλά και τις υπηρεσίες τους. Πρόκειται για τις ξενοδοχειακές μονάδες, τις υπηρεσίες εστίασης, τις αεροπορικές εταιρείες, με λίγα λόγια μπορεί να καλυφθεί όλο το φάσμα των βασικών και επικουρικών αναγκών του τουρίστα ήδη με τις αναφορές τους μέσα από τα διαδίκτυο. Για να αναπτυχθεί ο τουρισμός είναι σημαντική η προώθησή του σε συνάρτηση με την ισορροπία της οικονομίας της χώρας φιλοξενίας, την προστασία του οικολογικού περιβάλλοντος και την ευθυδικία (Middleton & Hawkins, 2004). Ευθυδικία, αναφέρεται η σωστή κατανομή των διαθέσιμων αγαθών ενός τόπου μεταξύ διαφορετικών πληθυσμιακών ομάδων. Πιο απλά να δύναται ένας τόπος να φιλοξενήσει έναν τουριστικό πληθυσμό για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, από άποψη περιβάλλοντος, αγαθών, και διαθέσιμων καταλυμάτων.

Η συνεχής βελτίωση του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει ένας τόπος, οφείλει να είναι ρεαλιστική και να ανταποκρίνεται στις πραγματικές ανάγκες της ζήτησης. Η βελτίωση αυτή οφείλει να προβάλλεται μέσα από τη διαφήμιση των τουριστικών προϊόντων που προσφέρεται από ένα προορισμό. Βασικότερο αγαθό είναι η δυνατότητα της προσέγγισης της ζήτησης, πιο απλά το να μπορέσουν να καταλάβουν οι επενδυτές μίας τουριστικής περιοχής, ποιο είναι το αγαθό που ελκύει τον τουριστικό παράγοντα και συνάμα θα προβάλλει την αυθεντικότητα και τη μοναδικότητα στον ανταγωνισμό για την περιοχή που φιλοξενεί. (Park, 2013).

Η σωστή διαφήμιση είναι αυτή που θα αποτελέσει το βασικό παράγοντα επιλογής του τόπου φιλοξενίας από τον τουρίστα και όχι η απόσταση από τον τόπο κατοικίας του. Ταυτόχρονα σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η φήμη του τουρισμού, καθώς αναπτύσσονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι κριτικές των τουριστών για κάθε προορισμό, οι οποίες φαίνεται ότι διαμορφώνουν μία τουριστική κοινωνική συνείδηση και καθορίζουν τον τουριστικό χάρτη, καθώς δημιουργείται μία φήμη για τον

τουριστικό προορισμό (Zeng και Gerritsen, 2014). Φαίνεται ότι οι επισκέπτες των ιστοσελίδων εμπιστεύονται τη γνώμη των άλλων τουριστών που μοιράζονται διαδικτυακά τις εμπειρίες τους και τις συγκρίνουν με μέρη που έχουν επισκεφτεί εγκρίνοντας ή απορρίπτοντάς τα. Αυτή η φήμη για τον κάθε τουριστικό προορισμό επηρεάζει τον δυνητικό τουρίστα στις επιλογές του. Η σημασία αυτής της φήμης του είναι υψίστη καθώς δύναται να προσφέρει ευημερία σε μία περιοχή και στους πληθυσμούς της. Η προεργασία αυτής της φήμης αφορά την συνεργασία της κυβέρνησης με τους πολίτες και τις επιχειρήσεις. (Morgan, 2012). Ο τουρισμός μίας χώρας επιφέρει ευημερία και επιτυχία στις συνεργασίες των πολιτών με τις κυβερνήσεις και τις επιχειρήσεις. Το μάρκετινγκ είναι σε θέση να παρουσιάσει βήμα - βήμα όσες υπηρεσίες, δύναται να δεχτεί ο τουρίστας, όσες του έχουν προταθεί από τους ιθύνοντες της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτό σημαίνει την εμπιστοσύνη ώστε οι τουρίστες να επανεπισκεφτούν την περιοχή.

Οι υπεύθυνοι διαχειριστές της προώθησης των τουριστικών υπηρεσιών είναι επιφορτισμένοι με την κατά το δυνατόν αποτελεσματικότερη προώθηση του προορισμού ώστε να αποδώσουν στις επισκέψεις των τουριστών και στις κριτικές τους στον τόπο. Σύμφωνα με τους Brito & Pratas (2015), η απόδοσή τους είναι πολύ σημαντική για την τουριστική βιομηχανία καθώς οι πληροφορίες που προσφέρουν για την επιλογή του τουριστικού προϊόντος, συμπεριλαμβανομένων των αξιοθέατων και των μέσων με τα οποία μπορούν να μεταφερθούν ώστε να βρεθούν στο τουριστικό προϊόν της επιλογής τους είναι καθοριστικής σημασίας για την επιλογή του τουριστικού προϊόντος. Οι ιστοσελίδες που προβάλλουν το τουριστικό πλαίσιο συνεργασίας ενός τόπου συν-προβάλλουν και τα αξιοθέατα καθώς και τα εστιατόρια και τα σημεία διασκέδασης για την περιοχή, ωστόσο μία σημαντική λεπτομέρεια είναι σύμφωνα με τους Luna – Nevarez και Hyman (2012), ότι εκείνες οι ιστοσελίδες που προσφέρουν και μία τύπου συναισθηματικού χαρακτήρα προβολή είναι περισσότερο πιθανό να ελκύσει την προσοχή του τουρίστα ώστε τελικώς να το επιλέξει. Στον αντίποδα αυτού, εκ των παρατηρήσεών τους, προκύπτει ότι ο καταγιγισμός πληροφοριών σε μία ιστοσελίδα φορτισμένη με πολλές διαφημίσεις και γενικότερες πληροφορίες είναι δυνατόν να έχει τα αντίθετα αποτελέσματα.

Η διεθνής βιβλιογραφία βρίσκεται σε αντιμαχία για το αν η πόλη ή η περιοχή τουριστικού προορισμού, είναι επωφελέστερο να παρέχει μία συνολική διαφήμιση και προώθηση του τουριστικού πλαισίου μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται μικρότερες

τουριστικές επενδύσεις με τη δική τους προβολή η καθεμία. Είναι προτιμότερη και επωφελέστερη μία εξωτερική προβολή (Spencer, 2013), είναι καταλυτική για την επιρροή που ασκεί στην επιλογή του τουριστικού προϊόντος γιατί ευαισθητοποιεί το άτομο στην επιλογή του. Στη συναισθηματική διέγερση μέσω της διαφήμισης στοχεύουν κατά κύριο λόγο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και αποδεικνύονται αποτελεσματικότερα στην αύξηση των κερδών του τόπου προορισμού, χωρίς όμως να μη συνυπολογίζεται και η εσωτερική διαφήμιση. Τα κέντρα αυτά που προσφέρουν πληροφορίες για περισσότερα αξιοθέατα αποτελούν τον παράγοντα για την παράταση της παραμονής του τουρίστα στο μέρος που φιλοξενείται καθώς είναι ο παράγοντας για να επισκεφθούν όσο το δυνατό περισσότερες περιοχές που προσφέρονται σε ένα ιδανικό πακέτο τουριστικού προϊόντος. Η συνεργασία των υπεύθυνων τουριστικών προορισμών μπορεί να αποδώσει περισσότερα κέρδη και ποιότητα στα προϊόντα που προσφέρουν.

Η διαφήμιση των καταλυμάτων και των χώρων εστίασης και διασκέδασης, θα πρέπει να συνυπάρχουν στο τουριστικό προϊόν καθώς έχει ερευνηθεί από τον Park (2015), ότι οι τουρίστες είναι δεκτικότεροι στο να αγοράσουν ένα πακέτο που θα εμπεριέχει όλους τους τόπους και τις υπηρεσίες που χρειάζονται για τη διαμονή τους. Αυτό λοιπόν δεν προσφέρεται όταν κάθε μία επιχείρηση διαφημίζεται ξεχωριστά χωρίς να προσφέρει τη συνολική εικόνα του τουριστικού πακέτου. Αυτό το τουριστικό πακέτο προτιμάται ιδιαίτερα εάν ο τόπος κατοικίας βρίσκεται μακριά από τον τόπο προορισμού του τουρίστα, που θα θέλει να έχει αυτή τη συνολική εικόνα για τις μετακινήσεις του και τη διαμονή του, για αυτό το λόγο επιβάλλεται η συνεργασία όλων των παραγόντων για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος συμπεριλαμβανομένων όχι μόνο των μικρών ή μεγάλων επιχειρήσεων που συμπλέκονται άμεσα και έμμεσα με το τουριστικό προϊόν, αλλά και της ίδιας της τοπικής αυτοδιοίκησης και της κυβέρνησης της χώρας. Οι Backer και Barry (2013), έχουν παρατηρήσει ότι οι επιχειρηματίες που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό, έχουν πια ιδρύσει μία τέτοια βιομηχανία τουρισμού, που ακόμη και αν είναι άμεσα τουριστική η επιχείρησή τους, δεν εξαρτάται από τον τουρισμό.

1.2. Μεθοδολογία της εργασίας.

Για την τουριστική ανάπτυξη είναι απαραίτητη η ύπαρξη της γενικότερης τοπικής ανάπτυξης της οικονομίας καθώς οι υποδομές σε συνδυασμό με τα καταλύματα και τους τουριστικούς πόρους αλληλοεπηρεάζονται για να προσφέρουν το τελικό

αποτέλεσμα που συνεχώς βελτιώνεται με την εξέλιξη του κλάδου και την προσαρμογή τους στην τεχνολογία. Το πλεονέκτημα που θα αποκτήσει μία γενικότερη περιοχή στον τουρισμό είναι αποτέλεσμα μίας σωστής στρατηγικής η οποία θα περιλαμβάνει μία γενικότερη ανάδειξη του τοπίου και των γύρω επιχειρήσεων και την ανταγωνιστικότητα των γύρω περιοχών (Philips & Moutinho, 2014).

Η οικονομική κρίση είναι ένα αντικείμενο που έχει επηρεάσει πολλούς ερευνητές σε ό,τι αφορά την επιρροή που ασκεί στον τουρισμό. Η μείωση των τιμών είναι η λύση κατά τους Juan L. και Juan A. (2014), καθώς οι μειωμένες τιμές στους τομείς της εστίασης και της διαμονής είναι ικανές να ανταπεξέλθουν στην οικονομική κρίση και να προσελκύσουν τουρίστες. Η μετακίνηση είναι πολύ σημαντική για την επιλογή του τουριστικού πακέτου που αφορά στην περιοχή που δραστηριοποιείται μία επιχείρηση. Αυτό σημαίνει ότι η εξασφάλιση του μεταφορικού μέσου για την διευκόλυνση της μετακίνησης των τουριστών ώστε να μπορούν να εξερευνήσουν τα αξιοθέατα που προβάλλονται στις διαφημίσεις του τουριστικού πακέτου είναι σημαντική εξασφάλιση. Το επόμενο βήμα είναι η διαμονή του τουρίστα, αυτή μπορεί να εξασφαλισθεί απευθείας με κράτηση μέσω του διαδικτύου ή ακόμη και με τον τουριστικό πράκτορα. Το επόμενο βασικό βήμα είναι η εξασφάλιση πολλών επιλογών για τον τουρίστα που θα μπορούσε να επισκεφθεί κατά τις ημέρες της διαμονής του, αυτός είναι ένας λόγος που θα καθορίσει όχι μόνο την επιλογή του τόπου διαμονής του αλλά και το χρόνο παραμονής του στον τουριστικό προορισμό και την κατανάλωση περισσότερων αγαθών ή υπηρεσιών στον τόπο διαμονής.

Η μονοδιάστατη εικόνα προβολής έναντι της πλούσιας εικόνας προβολής του τουριστικού προορισμού είναι σαφές ότι επιφέρει λιγότερα κέρδη και δεν είναι ανταγωνιστική για τον τουριστικό προορισμό. Οι κοινωνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις είναι πόλος έλξης για την επιλογή του τουρισμού αλλά στον αντίποδα όλων αυτών σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η εγκληματικότητα της περιοχής ή οι κλιματολογικές αναταραχές στον τόπο. Οι περισσότερες περιοχές ανά τον κόσμο προσπαθούν να γίνουν γνωστές στο χάρτη για την φυσική ομορφιά του τόπου τους καθώς και τις πολιτισμικές τους εκφάνσεις. Η συστηματική προβολή ενός τόπου από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι πιθανό να «χαρακτηρίσουν» τον τόπο αυτό με τα γεγονότα που συνήθως λαμβάνουν χώρα. Ας μην παραλείπεται το γεγονός ότι ακόμη και οι ειδήσεις που προβάλλονται στα τοπικά μέσα ενημέρωσης είτε ενός τόπου είτε μίας χώρας είναι δυνατόν να αναμεταδοθούν από άλλα πέραν των γνωστών συνόρων.

Αυτό σημαίνει για μία περιοχή που μαστίζεται από καταιγίδες, για παράδειγμα, ότι δεν θα αποτελέσει τουριστική επιλογή για αρκετούς τουρίστες καθώς θα συνδεθεί το ο τουριστικός αυτός προορισμός με τις κακές καιρικές συνθήκες (Eli, 2000). Ο συγγραφέας αναφέρει ότι υπάρχουν τεχνικές για την προβολή και την ανάδειξη των τόπων οι οποίες μέσω στρατηγικών μπορούν να δράσουν ανταγωνιστικά για την τουριστική κοινότητα. Το μάρκετινγκ των περιοχών αυτών είναι το πιο σημαντικό εργαλείο καθώς, τα σύμβολα που προβάλλονται για μία περιοχή δημιουργούν ενός είδους brand στο όνομα της περιοχής αυτής. Το λογότυπο της πόλης, είναι ενδεικτικό της ποιότητας και της ταυτότητάς της καθώς και του τουριστικού αγοραστικού κοινού στο οποίο στοχεύει..

1.3. Δομή της εργασίας.

Η ανάλυση της εποχικότητας με βάση τους συντελεστές ώστε να εκτιμηθεί η ένταση και συγκεκριμένα η μελέτη του συντελεστή ανισότητας Gini. Ωστόσο οι μεθοδολογίες ανάλυσης των χρονικών προγραμματισμών σε επίπεδο ανά περιφέρειας. Η έκταση του τουρισμού είναι πια δεδομένη ώστε όλες οι χώρες του κόσμου έχουν να προσφέρουν τουριστικά προϊόντα στην παγκόσμια αγορά. Στο 2020 η Κίνα για παράδειγμα αδύνατο να αναδειχθεί στην τέταρτη κατά σειρά χώρα εξερχόμενου τουρισμού παγκοσμίως σύμφωνα με (Keating και Kriz, 2008). Στην πράξη όμως η πανδημία του κορωνοϊού, έδειξε ότι για τη χρονιά αυτή, οι προβλέψεις των συγγραφέων καθώς ήταν αναλογικά επιβεβαιωμένες, οδήγησαν στη διάδοση της ασθένειας που ξεκίνησε στην Κίνα, με αποτέλεσμα να κλείσουν τα σύνορα όλων των χωρών για το 2020. Η Αυστραλία από την άλλη πλευρά υιοθέτησε ένα τουριστικό μοντέλο που παράλληλα χρησιμοποιείται και από τη Σουηδία. Αυτό το είδος τουρισμού επιτρέπει στους τουρίστες να λειτουργούν και ως δυνητικοί μετανάστες. Αναδεικνύει τις ομορφιές του τόπου και της δυνατότητες της πόλης με αποτέλεσμα, τουλάχιστον για την Αυστραλία να μπορούν οι τουρίστες να γίνουν δυνητικά μετανάστες. Ο Keating (2008), επισημαίνει ότι η Κίνα είναι η μεγαλύτερη αγορά στην οποία στοχεύει για τον τουρισμό της η Αυστραλία. Από την άλλη πλευρά, ο τουρισμός για τους Γερμανούς είναι ολοένα και πιο σημαντική επένδυση για την κυβέρνηση της χώρας τα τελευταία χρόνια, αυτό σημαίνει ότι η Γερμανία στοχεύει να αποτελέσει ένα σημαντικό προορισμό, αν και πάνω από 150 εκατομμύρια ταξίδια που δέχεται η χώρα έχουν επαγγελματικούς σκοπούς. Η Πορτογαλία στηρίζεται σημαντικά στον τουρισμό. Κάθε περιοχή της έχει δικό της

στρατηγικό σχεδιασμό (Serra, 2014). Κάθε περιοχή της Πορτογαλίας έχει διαφορετικό αποτύπωμα, και απορροφά από την τουριστική αγορά, τουρίστες με υψηλό οικονομικό εισόδημα, προσφέροντας συνάμα και ένα ακριβό τουριστικό προϊόν. Για τη Ρουμανία, ο τουρισμός είναι προϊόν που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Διαφήμιση εισήλθε στη βιομηχανία της Ρουμανίας για την αύξηση του τουρισμού και η τεχνογνωσία αυτή αύξησε σημαντικά την τουριστική κίνηση της χώρας. Μία αξιοσημείωτη κίνηση που χρησιμοποίησαν επίσης στη χώρα ήταν η υιοθέτηση μεγάλων τουριστικών ομίλων, βάσει των οποίων έλαβαν σημαντικά κέρδη από την υιοθέτηση franchise κερδίζοντας το προβάδισμα στον ανταγωνισμό (Aurora et al., 2009).

Οι Μεσογειακές χώρες κατά τις τελευταίες δεκαετίες αύξησαν σημαντικά τα ποσοστά του τουρισμού τους καθώς οι τουρίστες χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα τις εφαρμογές με το ηλεκτρονικό σύστημα κράτησης είτε αεροπορικών εισιτηρίων είτε ξενοδοχειακών είναι μία από τις τάσεις που έχουν παρατηρήσει Μαντρί και Angelis (2009). Τουρκία στον αντίποδα των Μεσογειακών χωρών αυξάνει ολοένα και περισσότερο κάθε χρόνο την τουριστική της φιλοξενία, αναπτύσσοντας κυρίως τον εποχιακό τουρισμό κατά τους χειμερινούς μήνες. Η στρατηγική που ακολουθεί η Τουρκία προβάλλει ένα είδος εναλλακτικού τουριστικού προϊόντος με αποτέλεσμα να προβάλλεται η χειμερινή περίοδος, η θάλασσα και ο οικολογικός τουρισμός (Ozturk & Niekerk, 2014).

1.4. Δείκτες Συγκέντρωσης.

Η διεύρυνση της εποχικότητας τοποθετείτε σε ορισμένους βασικούς δείκτες, όπως οι «Δείκτες Συγκέντρωσης», ο «Δείκτης Hirschman – Herfindahl», ο «Δείκτης Εντροπίας» και τελικώς ο «Συντελεστής Ανισότητας Gini». Οι δείκτες που χρησιμοποιούνται για να μελετηθεί ο βαθμός συγκέντρωσης, στα οικονομικά αντικατοπτρίζει το μερίδιο του τουριστικού μεγέθους προς ένα χρονικό διάστημα μηνών με παρονομαστή το διάστημα ολόκληρου του έτους. Στη μαθηματική του μορφή, η τιμή x_i του μήνα που εξετάζουμε το μέγεθος για το σύνολο του έτους και όπου i είναι ο μήνας που εξετάζουμε. Για τους μήνες από Ιούνιο έως Σεπτέμβριο χρησιμοποιούνται οι δείκτες CR4 και για τους μήνες Μάιο και Οκτώβριο, χρησιμοποιείται ο δείκτης CR6. Άρα λοιπόν έχουμε γραμμή κλάσματος και παρονομαστή το «λόγο των τεσσάρων μηνών με τη μικρότερη ζήτηση» και ως αριθμητή έχουμε το «λόγο των τεσσάρων μηνών της υψηλότερης ζήτησης». Οι δείκτες

αυτοί μπορούν να αποδώσουν μόνο ένα τμήμα της εξέτασης του μεγέθους και όχι το σύνολό του.

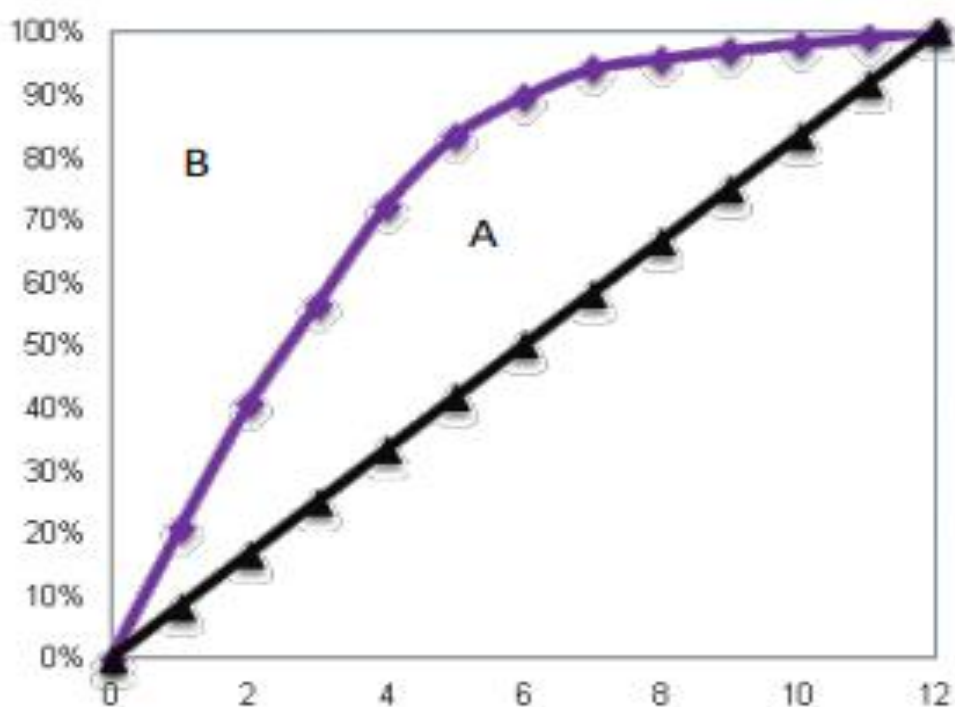
Ο «Δείκτης Gini» είναι ένα μέτρο μόνο αυτής της ανισότητας της κατανομής. Ονομάζεται έτσι χάρη στον Ιταλό Gini Corrado ο οποίος το 1912 αποτύπωσε το συντελεστή του ώστε να διερευνηθούν οι ανισότητες της κατανομής του εισοδήματος. Ο συντελεστής Gini μετράει την ανισοκατανομή διεθνώς του εισοδήματος και τη συγκρίνει με την οικονομική εισοδηματική κατάσταση του κάθε νοικοκυριού με άλλα νοικοκυριά σε ποσοστιαίες μονάδες κυμαίνεται μεταξύ των τιμών 0 έως 100 και όταν αυτός ισούται με το 0 τότε εκφράζει μία τέλεια ισότητα εισοδηματική. Ότι δεν εκφράζει απόκλιση, δεν εκφράζει ανισοκατανομή. Από την άλλη όταν ισούται με το 100 τότε παρουσιάζεται η πληροφορία ότι όλα τα εισοδήματα προκύπτουν μόνο σε ένα νοικοκυριό άρα έχουμε την απόλυτη εισοδηματική ανισότητα. Στην ΕΕ ο συντελεστής αυτός βρίσκεται στο 31% για το έτος 2015.

Παρόμοια συμβαίνει με τον τουρισμό όταν ο συντελεστής ανισοκατανομής βρίσκεται χαμηλά κοντά στο μηδέν, τότε παρουσιάζεται η πληροφορία ότι τείνει προς την ισοκατανομή το εξεταζόμενο μέγεθος, δηλαδή ο τουρισμός. Όταν παρουσιάζεται κοντά στο 100 τότε έχουμε την πλήρη καταγραφή της ανισοκατανομής σε ένα μόνο μήνα.

Οι καμπύλες Lorenz είναι άμεσα ταυτιζόμενες και συνδεδεμένες με το συντελεστή Gini καθώς ο κάθετος άξονας της καμπύλης διατυπώνει το αθροιστικό ποσοστό του μεγέθους που μελετάται αλλά ο οριζόντιος αποτυπώνει τους μήνες κατά φθίνουσα τάξη. Όσο μεγαλύτερη είναι η απόκλιση της καμπύλης Lorenz από την καμπύλη ισοκατανομής τόσο υψηλότερη είναι η ανισοκατανομή.

Στο διάγραμμα 1.1 η μωβ γραμμή απεικονίζει την καμπύλη Lorenz ενώ η μαύρη την καμπύλη ισοκατανομής.

Διάγραμμα 1.1: Καμπύλη Lorenz.



Το

εμβαδόν την περιοχής ανάμεσα στις δύο καμπύλες, το εμβαδόν A και το εμβαδόν B που απομένει από την καμπύλη Lorenz είναι αυτά που μας δίνουν την παρακάτω απόδειξη:

$$G = \frac{A}{A+B} = 1 - 2B$$

Ο συντελεστής Gini είναι ο πιο διαδεδομένος στη βιβλιογραφία καθώς αποτυπώνει το σύνολο αλλά και τις μικρές διαφοροποιήσεις της κατανομής ενός μεγέθους.

1.5. Χρησιμότητα της εργασίας.

Τέσσερις αλληλένδετες κατηγορίες στόχων είναι οι στόχοι της ανάπτυξης του ορισμού για την αποκόμιση κέρδους. Στους οικονομικούς στόχους συμπεριλαμβάνεται η εργασία, το ξένο νόμισμα και το πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα καθώς και η οικονομική αναγέννηση. Σε ό,τι αφορά στους πολιτικούς και τους κοινωνικούς στόχους της ανάπτυξης του τουρισμού συμπεριλαμβάνονται, το εισόδημα η εικόνα της κοινωνίας και η πολιτική και κοινωνική αντίληψη σε συνδυασμό με τις παραδόσεις και την ταυτότητα του τόπου. Ταυτόχρονα οι περιβαλλοντικοί στόχοι, η διατήρηση της

πολιτιστικής ταυτότητας και της οικολογικής συνείδησης είναι σημαντικό να αναπτυχθούν για την καταλληλότητα ενός τουριστικού προϊόντος και τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής όχι μόνο των τουριστών αλλά και των κατοίκων του τόπου. Συνοπτικά οι στόχοι της τουριστικής ανάπτυξης μπορεί να είναι πολιτικοί, που σημαίνει να προστατεύουν το εισόδημα την ταυτότητα και την εικόνα του τόπου και των κατοίκων του, να είναι κοινωνικοί που σημαίνει να προσφέρουν τις ευκολίες και την πληρότητα που μπορεί να προσφέρει μία κοινωνία σε μία ποιότητα ζωής, να διατηρεί τις κοινωνικές παραδόσεις και την κοινωνική αντίληψη σε υψηλά επίπεδα, να είναι οικονομικοί στόχοι, που σημαίνει να βελτιώνουν την εργασία και τις θέσεις εργασίας για τους κατοίκους του τόπου, να έχουν πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα και την εισφορά ξένου νομίσματος προκαλώντας έτσι μία οικονομική αναγέννηση. Τέλος να είναι οικολογικοί, να σέβονται το φυσικό τοπίο που αποτελεί και ένα σημαντικό πόλο έλξης, και προσφέρει ένα υγιές περιβάλλον κατάλληλο για την δραστηριότητα τόσο των τουριστών όσο και των μόνιμων κατοίκων με αποτέλεσμα να έχουν την περιβαλλοντική συνείδηση και συνάμα να την εμφυσούν και στους προσωρινούς επισκέπτες του τόπου τους (UNEP).

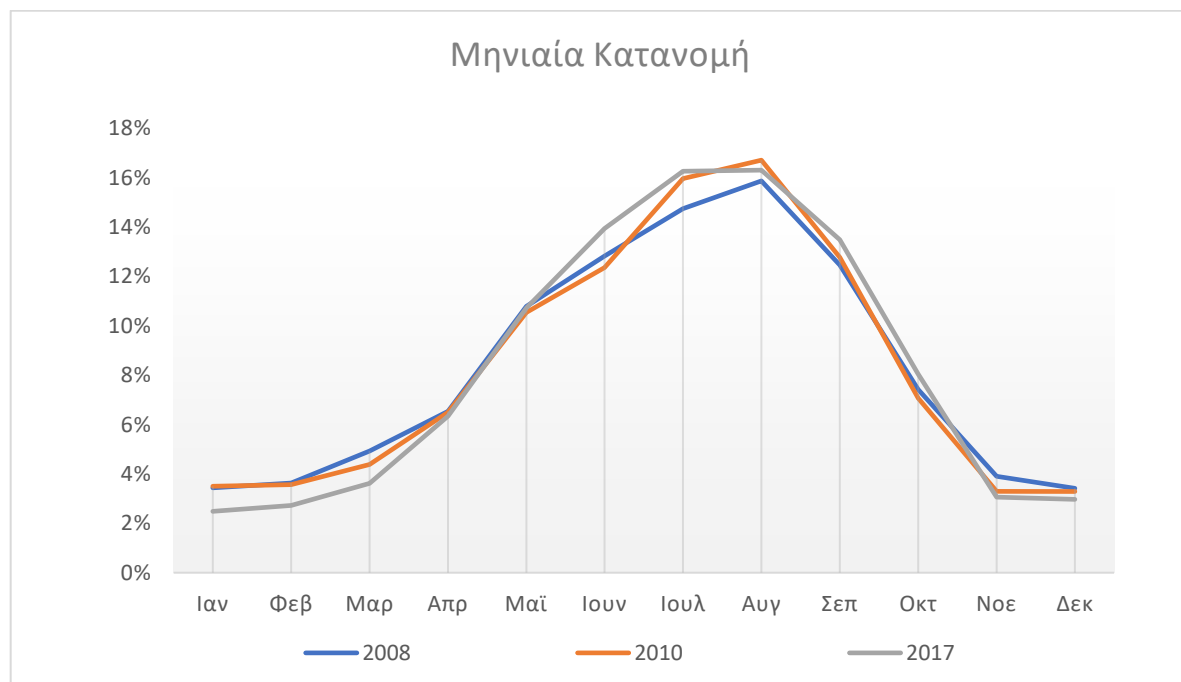
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

2.1. Η σύγκριση των τουριστικών περιόδων.

Για την Ελλάδα ο τουρισμός είναι ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα σε ανταγωνισμό με τις υπόλοιπες χώρες καθώς αποτελεί το 18% του ΑΕΠ ενώ συνάμα απασχολεί πάνω από 900.000 άτομα ετησίως. Ο φυσικός πλούτος της Ελλάδας είναι ένα μεγάλο προβάδισμα καθώς έχει 6.000 μεγάλα κατοικήσιμα νησιά που ελκύουν τους επενδυτές και τις παρεμβάσεις σε καινοτόμες τουριστικές βιομηχανίες καθώς έτσι αυξάνεται το πλεονέκτημα της χώρας (The Competitive Advantage of Nations). Ο ΕΟΤ, το 2016 υπολόγισε ότι η Ελλάδα βρίσκεται στη 16^η θέση παγκοσμίως με 14,9 εκατομμύρια αφίξεις, ενώ στις καταγραφές του Παγκόσμιου Τουριστικού Οργανισμού (WTO), κατά το 2012, είχε την 17^η θέση. Τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ είναι αυτά που προσφέρουν την εικόνα για τη διεύρυνση της εποχικότητας του τουρισμού στη χώρα μας. Αναφέρονται οι μηνιαίες αφίξεις στα τουριστικά καταλύματα και αναφέρονται τόσο στον εισερχόμενο όσο και στον εγχώριο τουρισμό. Η διαχρονική μεταβολή της μηνιαίας αυτής κατανομής και ειδικά τον Αύγουστο που είναι ο μήνας αιχμής αποτυπώνεται στο διάγραμμα 2.1 για το έτος 2008 το μεγαλύτερο ποσοστό των αφίξεων τοποθετείται στον Αύγουστο και αφορά το 15,88% του συνόλου. Για το έτος 2010 πάλι για το μήνα Αύγουστο έχουμε ένα ποσοστό της τάξεως του 16,72% και για το έτος 2017 έχουμε μια αύξηση των ποσοστών αυτών 16,31%.

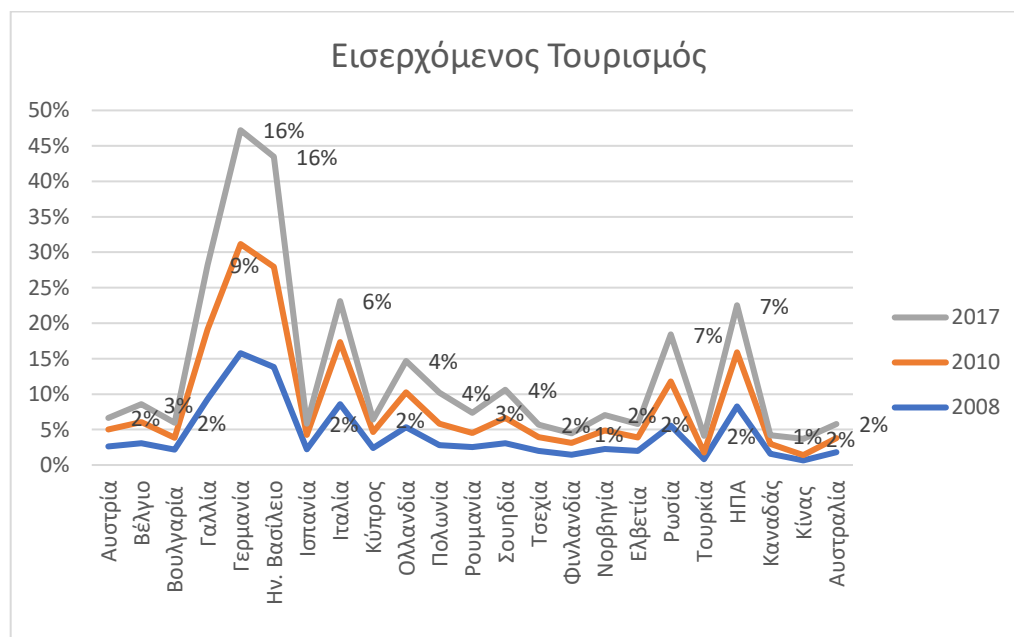
Στο διάγραμμα 2.2 με τον εισερχόμενο τουρισμό, εκτός από τους παραδοσιακούς επισκέπτες για την χώρα μας (Γερμανία και Ηνωμένο Βασίλειο με ποσοστό 16% για το 2017, Γαλλία 9%) ξεκινάει και ένα δυναμικό άνοιγμα από την αγορά της Ρωσίας και της Αμερικής 7%. Λόγο κακών πολιτικών χειρισμών από το Ελληνικό κράτος (χρονοβόρα έκδοση βίζας και πολιτική γραμμή της Ευρωπαϊκής ένωσης), χάνεται το μεγαλύτερο μέρος της ρωσικής αγοράς. Με τις ακραίες υπό το μηδέν θερμοκρασίες που επικρατούν στην χώρα τους, ο ήπιος χειμώνας της Ελλάδας φαντάζει στους Ρώσους επισκέπτες ιδανικός τόπος ακόμα και για χειμερινές διακοπές

Διάγραμμα 2.1: Κατανομή των αφίξεων ανά μήνα σε καταλύματα στην Ελλάδα για τα έτη 2008,2010 και 2017.



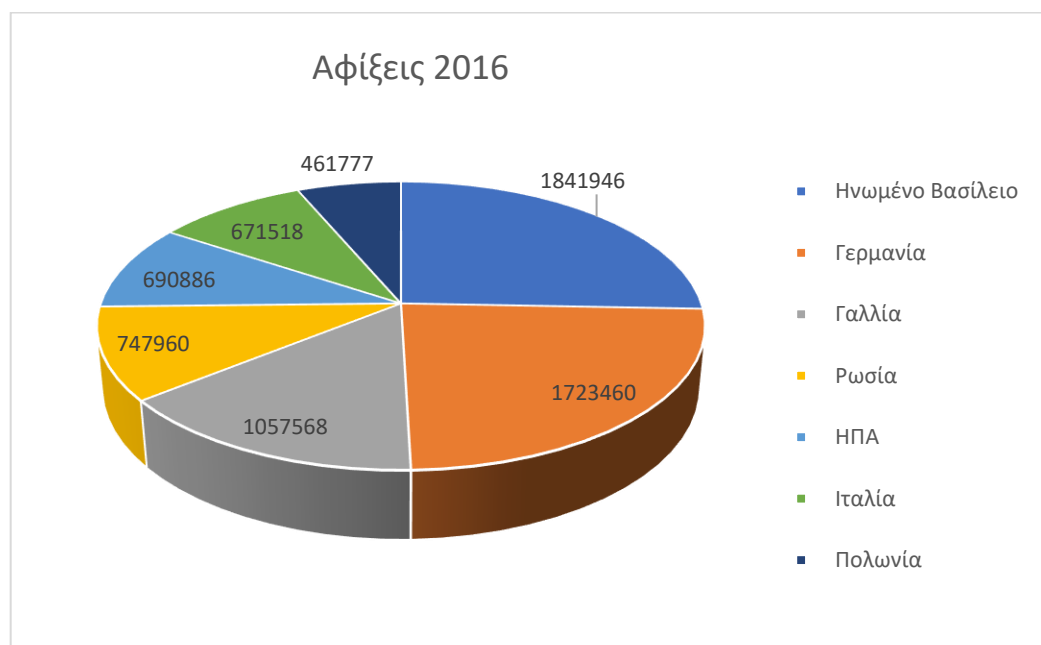
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ. Ιδία επεξεργασία

Διάγραμμα 2.2: Εισερχόμενος τουρισμός σε καταλύματα για τα έτη 2008, 2010 και 2017 κύριες χώρες τουρισμού για την Ελλάδα.



Η ανάλυση της εποχικότητας για τον ελληνικό τουρισμό φανερώνει ότι για την Ελλάδα είναι εξαιρετικά απόλυτη κυρίως στον τομέα του εισερχόμενου τουρισμού. Παρόλα αυτά ακόμη μικρότερη είναι η ποσότητα του εγχώριου τουρισμού. Φυσικά αυτά τα μεγέθη τείνουν να μειώνονται με τα τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης και ειδικότερα κατά το 2020 στην εποχή της πανδημίας του covid -19. Ένα μεγάλο πλήγμα για τον τουρισμό κλάδο και γενικότερα της παγκόσμιας οικονομίας.

Γράφημα 2.1: Αφίξεις από τις κυριότερες αγορές τουριστικού προϊόντος για την Ελλάδα 2016.



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ. Ιδία επεξεργασία

Από τις αφίξεις στα καταλύματα κατά το έτος 2016 προκύπτουν μερικές από τις κύριες αγορές τουριστικού προϊόντος για την Ελλάδα. Στο γράφημα 2.1 για το 2016 το Ηνωμένο Βασίλειο οι αφίξεις των τουριστών, για το 2016 ανέρχονται στο 1.841.946 ποσοστό 16,4% επί του συνολικού τουρισμού ενώ από την Γερμανία 1.723.461 ποσοστό 15,4% ακολουθούν Γαλλία με ποσοστό 9,4% και Ρωσία με Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής ποσοστό 6,7% και 6,2% αντίστοιχα.

Η επιθυμία του ΕΟΤ για την Ελλάδα είναι η διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος με προβολή και νέων τουριστικών προορισμών για όλες τις εποχές, την ενίσχυση της προβολής της θάλασσας και του ήλιου (μεγαλύτερη ζήτηση), του φυσικού της πλούτου και την στοχευμένη προβολή της χώρας ως κορυφαία τουριστική επιλογή με την

ανάδειξή της σε κορυφαίο, ασφαλή και πολυνησιακό προορισμό που μπορεί να προσφέρει τουριστικές δραστηριότητες καθ' όλες τις εποχές του χρόνου. Προβολή των θεματικών τουριστικών προτάσεων και την ενίσχυση της προώθησης της προβολής της σε νέες τουριστικές αγορές όπως τα Εμιράτα, την Σαουδική Αραβία, την Αίγυπτο και την Κίνα, την Ινδία και την Κορέα καθώς και τη Νότια Αμερική. Η τακτική της προβολής της χώρας από τον ΕΟΤ διέπτετε από συνδιαφημίσεις με τους τουριστικούς οργανισμούς και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες με το διαδίκτυο και τα social media, με τη χρήση της online και offline διαφήμισης, Ακόμη και με τη χρήση έντυπου υλικού όπως είναι οι τουριστικοί οδηγοί και οι χάρτες, η συμμετοχή του ΕΟΤ σε εκθέσεις τουριστικού ενδιαφέροντος, μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η αύξηση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας. Αξιοσημείωτη είναι και η προβολή της τουριστικής δραστηριότητας της χώρας σε περιοδικά με διεθνή τουριστική εμβέλεια, είτε ακόμη και διοργανώνοντας αθλητικές ή καλλιτεχνικές δραστηριότητες διεθνούς εμβέλειας προκειμένου να ενισχύσει την προβολή της.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί η συνεργασία της Ελλάδας με την Google, όπου το Υπουργείο Ανάπτυξης και Τουρισμού έχει αναπτύξει την «Grow Greek Tourism online» όπου έχουν την ευκαιρία οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να προβληθούν και να εκπαιδευτούν με σεμινάρια και διαδικτυακά μέσα και να αναπτύξουν τις ψηφιακές δεξιότητές τους ενισχύοντας παράλληλα το σημαντικό κλάδο του τουρισμού στην Ελλάδα. Στόχος της Ελλάδας με αυτό τον πρόγραμμα είναι να χρησιμοποιηθεί στο μέγιστο δυνατό η προώθηση της ψηφιακής προβολής του τουρισμού και συνάμα η βελτίωση της επιχείρησης. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Grow Greek Tourism Online Advisors. Οι Online Advisors είναι είκοσι νέοι επιστήμονες που έχουν εκπαιδευτεί ως σύμβουλοι από την Google και προσφέρουν σεμινάρια και εκπαιδευτικά εργαλεία προσφέροντας στους επαγγελματίες της τουριστικής βιομηχανίας τη γνώση να βάλουν το προϊόν τους και τις τοπικές επιχειρήσεις τους. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι μόνο το 8% των καταλυμάτων στην Ελλάδα προβάλλονται μέσω του διαδικτύου. Από την εκπαίδευσή τους αυτή οι χρήστες μπορούν να λάβουν πιστοποίηση παρακολούθησης από την Interactive Advertising Bureau (IAB Europe) Ευρωπαϊκός οργανισμός εκπαίδευσης ψηφιακού μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα ο ΕΟΤ ενισχύει την παρουσία της Ελλάδας στη διεθνή προβολή καθώς συμμετέχει σε διοργανώσεις Γαστρονομίας, Τέχνης, Πολιτισμού, Μόδας και Επικοινωνίας σε «Πράσινο Τουρισμό» καθώς και στην προώθηση τοπικών προϊόντων

με Πιστοποιημένη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) για την ενίσχυση της θέσης της χώρας μας στο διεθνή ανταγωνισμό. Σε ό,τι αφορά την προβολή της χώρας στις χώρες πέρα από τον Ατλαντικό, η διαδικασία προβολής της χώρας μας είναι το Product Placement η προβολή, δηλαδή της χώρας μας σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές παραγωγές που έχουν μία διεθνή εμβέλεια.

Ο πίνακας 2.1 σκιαγραφεί την άφιξη των τουριστών στην Ελλάδα σύμφωνα με τις διεθνείς αφίξεις για τα έτη 2007-2015. Το 2015 βρίσκεται να κατατάσσεται στην 14^η θέση παγκοσμίως και αυτή είναι μία σημαντική πρόοδος. Ωστόσο ο ανταγωνισμός που αυξήθηκε από τις ανταγωνίστριες χώρες έριξε την Ελλάδα λίγες θέσεις πιο κάτω. Στην ευρωπαϊκή όμως κατάταξη Ελλάδα έχει σταθερή ανοδική πορεία και βρίσκεται στις πρώτες δέκα θέσεις και πιο συγκεκριμένα στην 6^η θέση.

Πίνακας 2.1: Κατάταξη του Ελληνικού τουρισμού με βάση τις διεθνείς αφίξεις για τα έτη 2007 έως 2015

Έτος	Διεθνείς Αφίξεις (εκατ.)	Παγκόσμια Σειρά κατάταξης	Ευρωπαϊκή Σειρά Κατάταξης
2007	16,2	16	10
2008	15,9	16	10
2009	14,9	16	10
2010	15,0	17	10
2011	16,4	17	10
2012	15,5	17	10
2013	17,9	16	9
2014	22,0	15	6
2015	23,6	14	6

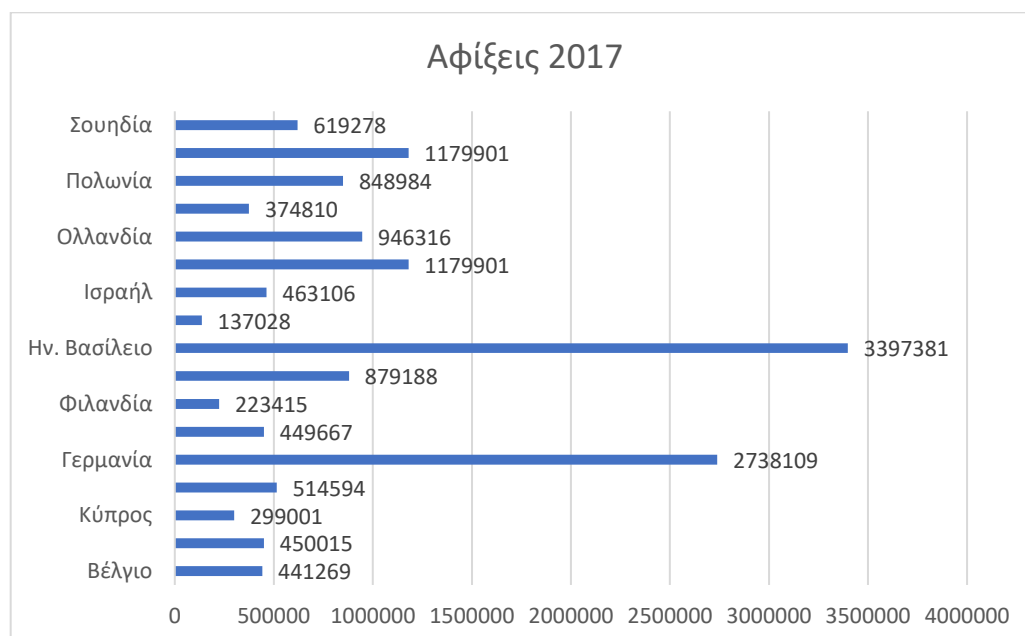
Πηγή: Eurostat

2.1.1. Η εποχικότητα της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης των τουριστών

Η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης υποκινείται από παράγοντες που θα αναφέρουμε και σε επόμενο κεφάλαιο. Ένας από αυτούς τους παράγοντες είναι το κλίμα, τα επίπεδα της θερμοκρασίας. Σε γενικές γραμμές οι περισσότεροι τουρίστες επιλέγουν μια χώρα το κλίμα της οποίας να μοιάζει ή να προσιδιάζει με το κλίμα της χώρας προέλευσης. Το ίδιο συμβαίνει και με τα ήθη και έθιμα ή με τον γενικότερο πολιτισμό. Στους πίνακες που παρουσιάζονται στη συνέχεια έχουν μελετηθεί και καταγραφεί τα μερίδια των αφίξεων των τουριστών ανά χώρα προέλευσης και έχει αποτυπωθεί μια εικόνα αρκετά καθοριστική ώστε να δημιουργηθεί συγκεκριμένη πολιτική προσέλκυσης τουριστών από τις περιοχές που έχουν το περιθώριο να μεταβάλλουν την όψη της εποχικότητας.

Σύμφωνα με το ραβδόγραμμα 2.1 οι αεροπορικές αφίξεις προέρχονται από το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία και την Ιταλία, αλλά κυρίως κατ' ένα μεγάλο βαθμό από τη Ρωσία για το έτος 2017 (tornos news, money-tourism, ΣΕΤΕ)

Ραβδόγραμμα 2.1: Διεθνείς Αφίξεις Τουριστών για το 2017



Πηγή: ΣΕΤΕ

Πίνακας 2.2: Κατανομή τουρισμού σε επιλεγμένες Ευρωπαϊκές χώρες 2015

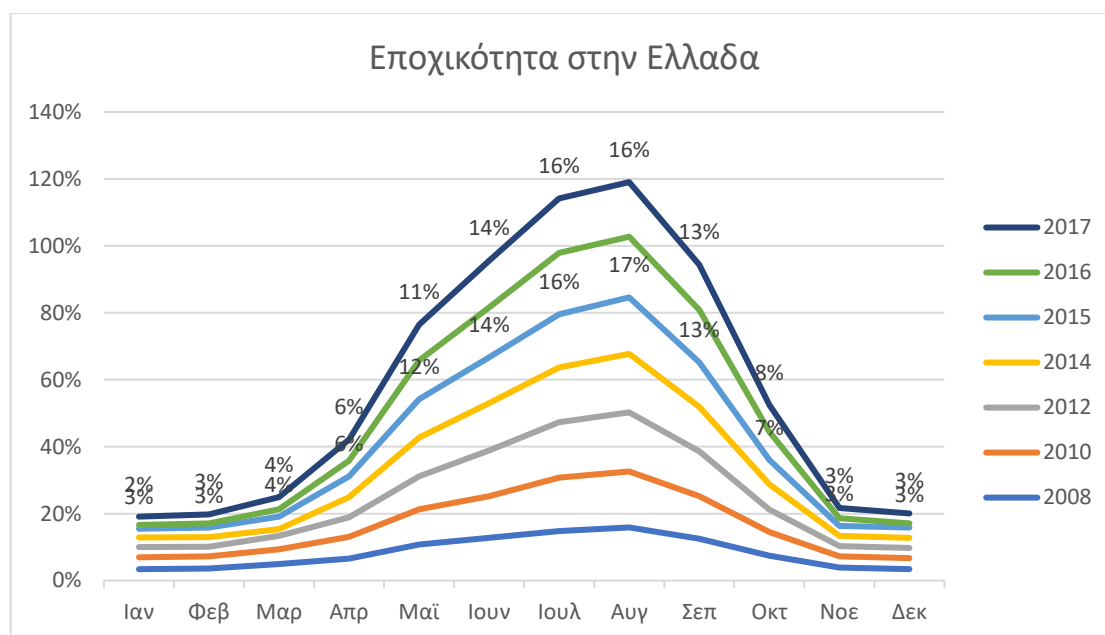
Χώρα Προορισμός	Ιαν	Φεβ	Μαρ	Απρ	Μάη	Ιουν	Ιουλ	Αυγ	Σεπ	Οκτ	Νοε	Δεκ
Βουλγαρία	2,1	1,9	6,3	2,7	3,8	15,1	25,0	30,5	10,2	7,2	6,3	13,2
Γερμανία	5,4	6,0	7,9	9,0	8,8	8,6	10,9	10,1	8,5	8,1	7,2	9,3
Ελλάδα	1,3	1,1	1,1	4,1	13,5	14,9	18,6	19,7	15,8	6,5	1,8	1,6
Ισπανία	4,0	4,8	6,2	8,3	10,0	11,0	11,2	12,4	11,6	10,1	5,4	5,0
Γαλλία	5,3	5,6	7,3	7,6	9,2	10,6	13,6	16,0	9,6	5,9	4,2	5,1
Κροατία	1,0	0,9	2,3	3,5	8,4	11,3	23,6	31,5	10,2	4,6	1,8	1,0
Κύπρος	3,3	3,3	4,8	7,8	10,5	9,7	12,7	16,7	11,0	13,8	4,7	1,7
Ολλανδία	4,9	6,6	6,5	11,0	9,1	9,7	9,7	11,2	9,9	7,5	5,5	11,6
Αυστρία	12,3	11,4	13,5	4,9	6,4	7,6	8,1	7,7	6,8	4,3	5,5	11,6
Πολωνία	4,7	5,7	7,1	7,2	7,5	9,9	12,4	15,2	7,4	7,7	6,1	9,0
Πορτογαλία	3,3	3,5	7,5	8,2	9,8	9,9	12,4	15,0	9,8	9,8	7,2	3,6
Ην. Βασίλειο	4,4	7,9	7,2	7,5	10,0	11,2	9,5	8,8	8,5	8,6	8,1	8,5
Ελβετία	7,9	9,0	13,5	6,8	4,8	11,3	9,8	10,0	9,1	4,6	3,5	9,6

Πηγή: Eurostat

Ο πίνακας 2.2 παρουσιάζει την Ελλάδα να καταλαμβάνει μία από τις πρώτες θέσεις σε ό,τι αφορά την εποχικότητα του τουρισμού έναντι των άλλων χωρών, όπως της Βουλγαρίας, της Κροατίας, της Ισπανίας και της Ιταλίας, της Κύπρου αλλά και της Πορτογαλίας, για την οποία αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο ότι απορροφά υψηλά ποσοστά τουρισμού και μάλιστα υψηλών εισοδημάτων. Η Αυστρία είναι η χώρα που εμφανίζει τη μεγαλύτερη αύξηση της εποχικής τουριστικής κίνησης καθώς οι Άλπεις παρουσιάζει αρκετό ενδιαφέρον για τους τουρίστες.

Η εποχικότητα στην Ελλάδα παρουσιάζει σημαντική αύξηση ήδη από το 2015 έως και το 2017 φτάνοντας στην περίοδο Μαΐου- Οκτωβρίου σε ποσοστά καθώς τα προηγούμενα έτη, υπήρχε μεν αύξηση, ήταν δε μικρή σε ποσοστά

Διάγραμμα 2.3: Η εποχικότητα στην Ελλάδα σε επιλεγμένα έτη.



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ. Ιδία επεξεργασία

Στα πρόσφατα στοιχεία της η Τράπεζα της Ελλάδος αναφέρει ότι οι αφίξεις κατά το έτος 2017 ξεπέρασαν τους 27 εκατομμύρια τουρίστες ανυψώνοντας την τουριστική κίνηση.

2.2 Χώρες με υψηλές τάσεις εποχικότητας για την Ελλάδα

Τα μερίδια του τουρισμού ανά χώρα προέλευσης κατά το έτος 2011, αποδεικνύουν την υψηλότερη εποχικότητα για τις χώρες Πολωνία, Νορβηγία, Αυστρία, Ιταλία, τη Δανία, και την Τσεχία. Αντιθέτως τη χαμηλότερη εποχικότητα την παρουσιάζουν οι τουρίστες που προέρχονται από την Κίνα, την Τουρκία, τη Βουλγαρία και τις ΗΠΑ. Η Ελλάδα παρουσιάζει μεγάλη ζήτηση για τους κατοίκους των χωρών της Γερμανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου καθώς και της Γαλλίας και της Ιταλίας. Οι χώρες αυτές έχουν τα υψηλότερα μερίδια αφίξεων σε ελληνικά καταλύματα και μάλιστα αντιπροσωπεύουν σε ποσοστό το 39.4%.

Συμπερασματικά η έρευνα για την χώρα προέλευσης των τουριστών στην Ελλάδα, εμφανίζουν υψηλές τάσεις εποχικότητας οι χώρες εκείνες με υψηλό μερίδιο αφίξεων,

ενώ εκείνες με χαμηλό μερίδιο αφίξεων εμφανίζουν μικρή εποχικότητα. Το αποτέλεσμα αυτό συνάδει με τις μελέτες και καταγράφει την διαχρονική τάση της εποχικότητας στη χώρα μας.

Αντιθέτως οι χώρες με την χαμηλότερη εποχικότητα καταγράφονται στον πίνακα όπου φαίνεται ότι η χώρα με τη χαμηλότερη εποχικότητα είναι η Κίνα με τα ποσοστά στις αφίξεις να κυμαίνονται στα 0,54% και συντελεστή ανισοκατανομής 28,32% . Ακολουθεί η Τουρκία και η Ιαπωνία με ποσοστά εποχικότητας 26,19% και 25,71% αντίστοιχα, ενώ η χώρα με τα υψηλότερα ποσοστά της εποχικότητας είναι ο Καναδάς σε ποσοστά αφίξεων στα ξενοδοχεία το 1,18% και στο συντελεστή Gini 43,93%.

Πίνακας 2.3: Χώρες Χαμηλότερης Εποχικότητας.

Χώρες	Ποσοστό αφίξεων σε ξενοδοχεία	GINI
ΗΠΑ	6,43%	37,28%
Ισπανία	1,76%	41,06%
Καναδάς	1,18%	43,93%
Ιαπωνία	0,78%	25,71%
Τουρκία	0,66%	26,19%
Κίνα	0,54%	28,32%

Πηγή: Eurostat. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

2.3. Τρόποι άμβλυνσης της εποχικότητας μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Η διεθνοποίηση της οικονομίας και της ανάπτυξης των μεταφορών και της εξέλιξης της τεχνολογίας έχει δημιουργήσει θεμελιώδεις μεταβολές στις ανθρώπινες ανάγκες και τη ζήτηση των προϊόντων είτε και των τουριστικών. Μεταβάλλει τους ρυθμούς αύξησης της τουριστικής συνθήκης. Οι εμπειρογνώμονες Έλληνες και ξένοι εκτιμούν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και ανανεώνουν το τουριστικό πακέτο του 2001 και σε συγκεκριμένες περιπτώσεις ο αθλητικός τουρισμός, και ο επαγγελματικός

τουρισμός. Οι ειδικές μορφές τουρισμού δεν αποτελούν καινοτομία. Ορισμένες από τις καινοτομίες αυτές είναι ο επαγγελματικός και ο αθλητικός ή θα μπορούσαμε να πούμε ο ιαματικός τουρισμός και γνώρισαν την ανάπτυξή τους παράλληλα με το γενικό τουρισμό ωστόσο ταυτόχρονα και ειδικά κατά τα τελευταία χρόνια με την παρουσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της διεθνοποίησης της οικονομίας όπως αυτή συνεπάγεται, υπήρξε μια έξαρση της ανάπτυξης των μεταφορών και φυσικά της τεχνολογίας και αυτά βελτίωσαν το βιοτικό επίπεδο και διαφοροποίησαν τις ανάγκες του πληθυσμού, και κερδίζουν όλο μεγαλύτερο μερίδιο στη διεθνή μετακίνηση και παρουσιάζουν ρυθμούς αύξησης του κλασικού τουρισμού της αναψυχής και των διακοπών. Παρακάτω αναφέρονται οι κυριότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Σφακιανάκης, 2000).

2.3.1. Ο συνεδριακός τουρισμός.

Οι άνθρωποι που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και κοινούς στόχους κυρίως επαγγελματικούς είναι απαραίτητο να βρίσκονται στον ίδιο χώρο και να συνεδριάζουν προκειμένου να εξαχθούν νέες αποφάσεις και να ανταλλαχθούν οι μελέτες. Αυτό καθιστά απαραίτητη τη μετακίνησή τους καθώς είναι φυσικώς αδύνατο να βρίσκονται στον ίδιο γεωγραφικό χώρο σε μία διεθνή και χωρίς σύνορα εποχή. Η αξία αυτής της μετακίνησης για μία συνάντηση συνεδρίου και η μετακίνησή τους προς συνάντηση και τη συνεδριακή μετακίνηση η οποία στην πράξη αποτελεί μία τουριστική μετακίνηση ωστόσο καλείται συνεδριακός τουρισμός. Η μορφή του συνεδριακού τουρισμού είναι γνωστή και έχει γενικότερα κάνει την εμφάνισή της κατά την τελευταία δεκαετία με σταθερή ετήσια αυξητική τάση του 8-10% (Αθανασίου, 2001).

Η επέκταση των τουριστικών δραστηριοτήτων και η προσαρμογή σε νέες μορφές τουριστικής διακίνησης οδηγεί σε περισσότερο συνάλλαγμα και παράλληλα στοχεύει σε μορφωμένους άρα και απαιτητικούς τουρίστες. Οι οποίοι παράλληλα θα παρουσιάζουν μια ευχέρεια οικονομική και τυπικά όλο αυτό το σύνολο του συνεδριακού τουρισμού φτάνει την διεθνή τουριστική διακίνηση στο 40% και αυτό το ποσοστό για την Ελλάδα βρίσκεται μόλις στο 7-8% και είναι αρκετά μικρό ώστε αποδεικνύει ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια και πρέπει να αναπτυχθεί ώστε να καλύψει πλήρως τις δυνατότητες που ανοίγονται στη χώρα σε ό,τι αφορά τα μεγάλα διεθνή συνέδρια.

Τα σημαντικά οικονομικά οφέλη και η προβολή του τόπου διεξαγωγής των συνεδρίων που προκύπτουν από τις ομάδες συνεδριακών τουριστών είναι τα θεμέλια ενός εξαιρετικά ανταγωνιστικού πεδίου ανάμεσα στα κράτη τα οποία μέσα από τους αρμόδιους φορείς προσπαθούν να πάρουν το μεγαλύτερο κομμάτι του μεριδίου της συνεδριακής πίτας και μεταξύ των πόλεων που προσπαθούν να καθιερωθούν σαν συνεδριακές πόλεις και μεταξύ των συνεδριακών μονάδων που στοχεύουν σε υψηλή εισοδηματική κίνηση των τουριστών προσπαθούν συνάμα στην τόνωση της πληρότητάς τους έχοντας στο στόχο τους κυρίως εποχές χαμηλής κινητικότητας και βασικότερο στόχο τους να καλύψουν τόσο τις κενές ξενοδοχειακές κλίνες όσο και τις κενές θέσεις στα αεροσκάφη.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, όπως όλοι θα συμφωνήσουν βασίζονται αρκετά στο συνεδριακό τουρισμό καθώς παρατηρείται ότι έχει δυνατότητες βελτίωσης τιμών και αυτό εξαρτάται για τη χώρα μας και ευνοείται και από το κλίμα και τη φύση αλλά και την ιστορία της. Δεν πρέπει να παραλειφθεί το γεγονός πως κάθε τουρίστας είναι ένας ξεχωριστός πελάτης και πολύ σημαντικός με τις ιδιαιτερότητές του καθώς και ότι για το διοργανωτή των συνεδρίων τόσο όσο και για τον ξενοδόχο όσο και για τον ιδιοκτήτη και το μεταφραστή ή ακόμη και τον ίδιο τον εθνικό ή ιδιωτικό αερομεταφορέα είναι σημαντικός καθώς όλοι τους έμμεσα ή άμεσα εμπλέκονται στις υπηρεσίες του τουρισμού και συνδράμουν στην εθνική οικονομία.

2.3.2. Εκθεσιακός τουρισμός

Οι εμπορικές εκθέσεις είναι τόσο σημαντικές ώστε συνυπάρχουν με τις εκθεσιακές εκδηλώσεις και φυσικά γίνεται αναφορά σε μία κατάσταση παράλληλων εκδηλώσεων με την έννοια υπό την οποία το κύριο βάρος της όλης δραστηριότητας είναι η συνεδριακή εκδήλωση. Μέσα στα πλαίσια αυτών των εμπορικών εκθέσεων μπορούν να συντρέξουν και συνεδριακές εκθέσεις και εκδηλώσεις και αυτός ο σκοπός ενώνει τις προσπάθειες των διοργανωτών ώστε να αποκτήσουν περισσότερους πελάτες και ταυτόχρονα οι επισκέπτες τους να παραμείνουν ευχαριστημένοι ώστε να καταλήξουν σε παραγγελία αυτών των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

2.3.3. Αγροτουρισμός

Μία νέα μορφή τουρισμού είναι ο αγροτουρισμός και αυτός ονομάζεται έτσι γιατί έχει ως βάση του την αγροτική δραστηριότητα. Αυτή είναι μια νέα μορφή τουριστικής ανάπτυξης και χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι δεν δημιουργείται και αναπτύσσεται μέσα σε έναν αστικό χώρο αλλά στις δυσπρόσιτες αγροτικές περιοχές. (Παπακωνσταντινίδης, 1993). Ικανοποιεί τις ανάγκες των ατόμων που θέλουν να περάσουν το χρόνο διακοπών τους ή μέρος αυτού μέσα σε ένα αγροτικό περιβάλλον.

Κάτω από αυτή την τοπική γωνία, ο αγροτουρισμός αποτελεί μια πραγματική μορφή τουριστικής ανάπτυξης που στοχεύει ανάμεσα στα άλλα: Πρώτον «Στο συνδυασμό συνεργασίας των τριών τομέων της παραγωγής μιας χώρας (δηλαδή πρωτογενούς, δευτερογενούς και τριτογενούς). Δεύτερον στην περιφερειακή ανάπτυξη, αφού η ύπαρξή του αποτελεί σημαντικό λόγο δημιουργίας αναπτυξιακών έργων υποδομής και αναδόμησης, που πιθανά να καθυστερούσαν για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Τρίτον στην ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών και οικολογικών επιβαρύνσεων. Τέταρτο στην άνοδο του οικονομικού επιπέδου των περιοχών αυτών και στη συμπλήρωση του εισοδήματος των κατοίκων τους από τον τουρισμό. Πέμπτο την ουσιαστική γνωριμία με τη φύση και την απομακρυσμένη πολιτιστική κληρονομιά. Έκτο στη γνωριμία και τη διάδοση των προϊόντων από τη χειροτεχνία και τη βιοτεχνία. Έβδομο στην ψυχολογική ικανοποίηση του τουρίστα αφού αποφεύγει το συνωστισμό, το θόρυβο και την αισχροκέρδεια των αναπτυγμένων και κορεσμένων τουριστικών περιοχών. Όγδοο τέλος στη δυνατότητα του τουρίστα να παίζει διαφορετικούς καθημερινούς ρόλους από τους συνηθισμένους της καθημερινής του ζωής».

2.3.4. Ο θαλάσσιος τουρισμός.

Κάθε τουριστική δραστηριότητα η οποία σχετίζεται με το θαλάσσιο περιβάλλον και τις ακτές θα μπορούσε να ονομάζεται θαλάσσιος τουρισμός και ως τέτοιος εννοούνται οι θαλάσσιες περιηγήσεις και οι κρουαζιέρες καθώς και τα κρουαζιερόπλοια που τις αναλαμβάνουν και τα σκάφη αναψυχής, οι ναυταθλητικές δραστηριότητες και οι υδάτινες επιφάνειες της ενδοχώρας όπως οι ποτάμιες και οι λίμνες και δεν συμπεριλαμβάνονται στο θαλάσσιο τουρισμό αλλά και στις δραστηριότητες αναψυχής. Όταν όμως λέμε θαλάσσιο τουρισμό εννοούμε κυρίως το γιώτινγκ και ό,τι αυτό συνεπάγεται για την τουριστική βιομηχανία, δηλαδή συνεπάγεται τις μαρίνες και τους φόρους, τα καύσιμα και η συμβολή τους στην μικροοικονομία και τη μακροοικονομία.

οι όρμοι, τα αγκυροβόλια, οι μαρίνες, σκάλες, τα καταφύγια θυέλλης, τα εμπορικής εθνικής και τοπικής σημασίας λιμάνια, καθώς και οι διαφορές συμπληρωματικές υπηρεσίες – εγκαταστάσεις ολοκληρώνουν το δίκτυο των δραστηριοτήτων του θαλάσσιου τουρισμού.

Όταν λέμε αναψυχή ή περιήγηση μπορούμε να αναφέρουμε τις διάφορες εκδηλώσεις είτε αυτές είναι καλλιτεχνικές είτε επιστημονικές είτε ακόμη και πολιτιστικές και δρουν πάνω σε ένα πλοίο ή πλοιάριο. Τα τουριστικά πλοία κυρίως είναι αυτά που χρησιμοποιούνται για να τελούνται ταξίδια που αφορούν στη θάλασσα αναψυχή ή αλλιώς την περιήγηση χωρίς ναύλο, αυτά λοιπόν χαρακτηρίζονται «ιδιωτικής χρήσης», αντιθέτως αυτά που ναυλώνονται είναι εκείνα που χαρακτηρίζονται επαγγελματικά. Την έννοια του τουριστικού πλοίου συμπληρώνουν α) τα ιστιοφόρα ειδικής κατασκευής, με βοηθητικό κινητήρα, μήκους καταμέτρησης μέχρι δεκαπέντε μέτρων. β) μηχανοκίνητα με μήκος καταμέτρησης μέχρι 15 ημερών, με δύο πετρελαιοκινητήρες.

2.3.5. Οικοτουρισμός

Στον οικοτουρισμό προβάλλεται το περιβάλλον και οι δραστηριότητες γύρω από την προστασία του και συμβάλλει σημαντικά και παράλληλα με την κεντρική οικονομική δραστηριότητα ενός προορισμού, στην κοινωνική και την οικονομική ανάπτυξη του τόπου. Οι διχογνωμίες γύρω από τον ορισμό και την υφή του είναι αρκετά σημαντικές, ανάμεσα στους οικολόγους, και τον Ε.Ο.Τ.. «Ο οικολογικός τουρισμός έχει ως βασικό και κύριο αντικείμενο το φυσικό περιβάλλον και ιδιαίτερα τα διάφορα ήδη ζώων και φυτών» (Cambell 1999). Αυτή η μορφή τουρισμού δεν είναι νέα έχει μεγάλη διάρκεια ζωής και εδώ και χρόνια αφορά πολλούς τουρίστες από όλο τον κόσμο. Το ζητούμενό τους είναι η ίδρυση και η λειτουργία και η περιήγηση σε πολλά εθνικά πάρκα με ιδιαίτερο οικολογικό περιβάλλον και το ενδιαφέρον για τα εθνικά πάρκα, τόσο την πανίδα τους όσο και τη χλωρίδα τους.

Αυτοί οι χώροι είναι ολόκληρα μνημεία της φύσης και περιλαμβάνουν πολλά σπάνια είδη ζώων και φυτών και προσελκύουν πολλούς επιστήμονες οι οποίοι με ιδιαίτερο σεβασμό και με ιδιαίτερη προσοχή τα μελετούν και παρατηρούν την αλληλεπίδρασή τους χωρίς να φέρουν σε κίνδυνο την ισορροπία του οικοσυστήματος (Honey, 1999).

Τα ρηγά νερά και ιδιαιτέρως οι λιμνοθάλασσες και οι εκβολές των ποταμών όσο και οι υδροβιότοποι είναι οι χώροι που επιζητεί να επισκεφθεί ο τουρίστας με οικολογικό

ενδιαφέρον και εστιάζει στα σπάνια είδη πουλιών και ιδιαίτερα η πλούσια εναλλαγή βλάστησης. Πολύ σημαντικοί πόλοι έλξης είναι οι υδροβιότοποι της πατρίδας μας όπως αυτοί βρίσκονται στις Πρέσπες και στη λιμνοθάλασσα του Μεσολογγίου ή στον Αμβρακικό και τις εκβολές του Αχελώου, αλλά και στις εκβολές στους υδροβιότοπους της Θράκης και του Σπερχειού (Κομίλης, 2001).

2.3.6. Τουρισμός στην ύπαιθρο.

Είναι ένα σημαντικό κομμάτι του τουρισμού που κατά τα τελευταία χρόνια αποτελεί κύριο αντικείμενο σε ό,τι αφορά τη μακροβιότερη παραμονή του επισκέπτη στο φυσικό περιβάλλον καθώς ταυτόχρονα συνδυάζεται με τον οικολογικό τουρισμό αλλά και τον αθλητικό τουρισμό. Είναι ένα τμήμα του τουρισμού που αφορά πολλά εκατομμύρια ανθρώπους διεθνώς και αποτελεί αντικείμενο αναψυχής. Βασικότερος λόγος που ταξιδεύει κάποιος κοντά στο περιβάλλον είναι οι λόγοι υγείας και βασική προϋπόθεση η διαφύλαξη του περιβάλλοντος.

2.3.7. Εκδρομικός τουρισμός

Ο εκδρομικός τουρισμός είναι ένας φορέας που περικλείει ένα ολόκληρο φάσμα οργανωμένων ομάδων, που τα μέλη τους έχουν ένα κοινό γνώρισμα, την αγάπη για τη φύση ή αλλιώς αυτό που ονομάζουμε φυσιολατρία. Οι ομάδες αυτές που ονομάζουμε έτσι εμφανίζονται υπό τη μορφή σωματείων και αυτά έχουν τη χαρακτηριστική ονομασία «εκδρομικά σωματεία» και η νομοθεσία τα χαρακτηρίζει τουριστικά. Θεωρούνται αντιπροσωπευτικά όργανα προώθησης των απομακρυσμένων περιοχών της χώρας μας σε αυτό βοηθάει πολύ η τάση που διακατέχει τους ανθρώπους να εξερευνήσουν τους αρχαιολογικούς μας χώρους για αυτό το λόγο η χώρα μας διακρίνεται για τα κίνητρα που δίνει προκειμένου να αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο ο τουρισμός καθώς είναι ακόμη ακόρεστη. Διακρίνουμε δύο βασικές επιδιώξεις στα εκδρομικά σωματεία: η πρώτη είναι να προωθήσουν τον εσωτερικό τουρισμό οργανώνοντας τη μετακίνησή τους. Αν και τον τελευταίο καιρό και οι δύο αυτές λειτουργίες τους φαίνονται να περιορίζονται. Κυρίως γιατί η «εκλαΐκευση» του ιδιωτικού αυτοκινήτου μας απομάκρυνε από την ομαδική μετακίνηση, απαραίτητο στοιχείο του εκδρομισμού.

2.3.8. Σπηλαιολογικός τουρισμός.

Η εταιρεία που μελετά συστηματικά τα σπήλαια που υπάρχουν στο υπέδαφός μας είναι η Ελληνική Σπηλαιολογική Εταιρεία, η οποία ιδρύθηκε το 1950 και είχε καταγράψει

στο μητρώο της ήδη μέχρι το 1980, περίπου 7000 μορφές σπηλαίων σε όλη την Ελλάδα, ενώ έχει εξερευνήσει και έχει χαρτογραφήσει ήδη χιλιάδες από αυτά ενώ ακόμη υπάρχουν άλλα τόσα προς μελέτη και έκθεση στον κόσμο. Η γεωλογία και φυσική γεωγραφία, επιστήμες που οδήγησαν στη μελέτη των σπηλαίων, στην επιστήμη της «Σπηλαιολογίας» και επικρατεί για περίπου 150 χρόνια ενώ παρά το ότι έχει πολύ λίγα χρόνια παρουσία στην πλάτη της και παρά τα άπειρα προβλήματα που προκύπτουν σε ένα τόσο δύσκολο έργο μπορεί και έχει συνεργαστεί με άλλες επιστήμες και κλάδους προκειμένου να μελετηθούν τα σπήλαια να καταστούν ασφαλή και να χαρτογραφηθούν να μελετηθούν συστηματικά. Η Ελλάδα παρουσιάζει έως τώρα ένα μεγάλο αριθμό σπηλαίων και από αυτά περισσότερα των 100 είναι κατάλληλα προς τουριστική περιήγηση και διεθνή προβολή. Η ανακάλυψη των σπηλαίων στην Ελλάδα βοήθησε στη λύση ορισμένων επιστημονικών ζητημάτων καθώς διαπιστώθηκε ότι κατοικήθηκαν από τον άνθρωπο εκ των εργαλείων που εντοπίστηκαν μέσα σε αυτά (σπήλαιο Πετραλώνων) και συνάμα τα απολιθώματα από τις τροφές τους (σπήλαιο Δυρού) οι οποίες ήταν πουλιά, και ψάρια ή ρίζες από το έδαφος και χόρτα ή φρούτα των δέντρων και σπόροι αλλά και άλλα όμως την ίδια στιγμή απάντησαν σε ερωτήματα που αφορούν ποια ζώα υπήρχαν στην περιοχή μας κατά την εποχή που κατοικήθηκαν τα σπήλαια από τους ανθρώπους. Βάση αυτού ερμηνεύτηκε και το χάσμα της Ευρώπης με την Αφρική καθώς διαπιστώθηκε και η εξέλιξη των τεκτονικών πλακών της λιθόσφαιρας. Αποδείχθηκε ότι η τουριστική αξιοποίηση τους συμβάλει υπολογίσιμα στην Εθνική Οικονομία. Πολλά από τα σπήλαια αυτά τα διαχειρίζεται ο Ε.Ο.Τ. και άλλα οι Δήμοι των περιοχών όπου βρίσκονται.

2.3.9. Θρησκευτικός τουρισμός.

Οι θρησκευτικού χαρακτήρα εκδρομές η διάρκεια των οποίων δεν ξεπερνάει τις τρεις μέρες και κατά πάσα πλειοψηφία αυτές είναι συνηθέστερα μονοήμερες. Οι επισκέπτες τους είναι άνθρωποι της τρίτης ηλικίας και το μεταφορικό τους μέσο είναι στο σύνολο οδικό καθώς είναι ίσως το φθηνότερο μέσο. Το 10-15% του τζίρου του τουρισμού είναι το τμήμα που αφορά στο θρησκευτικό τουρισμό ωστόσο είναι διαφορετικός ποιοτικά και οικονομικά καθώς αφορά σε άλλη ηλικιακή ομάδα. Οπότε είναι και περισσότερο απαιτητικοί ίσως συγκριτικά με τις παροχές σε αντίθεση με τους νέους.

2.3.10. Αθλητικός τουρισμός.

Οι τουρίστες συνήθως συμμετέχουν σε οργανώσεις τουριστικών συλλόγων και σε πρωταθλήματα κατά την τουριστική περίοδο και ταυτόχρονα αθλούνται προκειμένου να μπορούν να συναγωνιστούν και να ψυχαγωγηθούν με αυτόν τον τρόπο ή απλά παρακολουθώντας τα θεαματικά αγωνίσματα. Ένα από αυτά είναι το ποδόσφαιρο και είναι μάλιστα αυτό που συγκεντρώνει τα μεγαλύτερα ποσοστά αθλητικού τουρισμού καθώς προσφέρει μία εθιμική θα λέγαμε ευχαρίστηση. Άλλα αθλήματα που προκαλούν αθλητικό τουρισμό είναι η ξιφασκία και το τένις ή το πίνγκ πόνγκ ή ακόμη και η ιππασία και η σκοποβολή.

2.3.11. Ιαματικός τουρισμός

Ο θερμαλισμός ή αλλιώς ιαματικός τουρισμός είναι διαδεδομένος και συνδεδεμένος με την υγεία, πρόκειται για τη διακίνηση μερικών τουριστικών ρευμάτων προς τα τουριστικά σημεία όπου υπάρχουν οι ιαματικές πηγές όπως τα ιαματικά λουτρά ή τα λουτρά Ποζάρ ή η Κασταλία Πηγή και τα Λουτρά της Αιδηψού (Σπαθή, 2000). Ο ιαματικός τουρισμός ή αλλιώς θερμαλισμός ήταν μία από τις παλαιότερες μορφές τουρισμού και αφορούσε λόγους υγείας καθώς τα ιαματικά λουτρά συμβάλλουν στην αντιμετώπιση ορισμένων ασθενειών. Φυσικά οι αρχαίοι Έλληνες καθώς και οι αρχαίοι Ρωμαίοι αλλά και οι άνθρωποι του Μεσαίωνα ήταν γνώστες αυτού του είδους τουρισμού.

2.3.12. Τουρισμός περιπέτειας.

Αυτό το είδος του τουρισμού είναι μια περιπέτεια έκπληξης και προσωπικής πρόκληση και στο είδος αυτού εμπεριέχεται η επικινδυνότητα και αυτό τα σημαντικά στοιχεία που πρέπει να έχει ένας υποψήφιος τουρίστας είναι να είναι τολμηρός και να έχει καλή φυσική κατάσταση και την διάθεση για να ανακαλύψει ένα νέο συναρπαστικό μονοπάτι. Η μορφή αυτού του τουρισμού λαμβάνει χώρα σε κάποιο απροσπέλαστο περιβάλλον και τα βασικά χαρακτηριστικά του είναι το δύσκολο τοπίο όπως μια ορειβάσια και η κωπηλασία σε ορμητικά νερά και το σαφάρι ή φωτογραφικά σαφάρι αλλά κυρίως το πιο δημοφιλές που είναι το παραποτάμιο rafting, ή οι πεζοπορικές διαδρομές σε δάση, υπαίθριες κατασκηνώσεις. Συνήθως σε τέτοιου είδους τουρισμό συμμετέχουν νέα άτομα με αρκετά ενδιαφέροντα και ανεξαρτήτως οικονομικής διαφάνειας.

2.3.13. Ορεινός και Χειμερινός Τουρισμός.

Ο ορεινός τουρισμός χρησιμοποιήθηκε σε αρκετές περιπτώσεις ως ένα μέσο τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης, Πέρα από τα ήδη αναπτυγμένα χειμερινά παραθεριστικά κέντρα υπήρξαν και άλλες ορεινές περιοχές οι οποίες ανέπτυξαν τον ορεινό τουρισμό, ώστε τούτο να συμβάλει στην τοπική τους ανάπτυξη.

Μια άλλη σημαντική παράμετρος της ανάπτυξης των ορεινών περιοχών έγκειται στο κατά πόσο δημιουργούνται διασυνδέσεις και εν τέλει συνέργειες με άλλους παραγωγικούς κλάδους μιας εθνικής οικονομίας, ώστε η τουριστική ανάπτυξη των ορεινών περιοχών να επιτυγχάνεται στο πλαίσιο της περιφερειακής ανάπτυξης (Παρασκευαΐδης2006).

Η περιπέτεια είναι σημαντική στις χειμερινές διακοπές και η συμμετοχή σε δράσεις οι οποίες προσφέρονται κυρίως μόνο κατά τη χειμερινή σεζόν, δηλαδή το δημοφιλές σκι και τα άλλα χειμερινά σπορ όπου στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου δέκα έξι χιονοδρομικά κέντρα που προσφέρονται και είναι αρκετά ανταγωνίσιμα ώστε να συγκρίνονται με αυτά της Αυστρίας και της Ελβετίας διαθέτοντας καλές υποδομές και προσφέροντας στον κάθε επισκέπτη το άθλημα που θέλει να ασχοληθεί και την ευχαρίστηση να το απολαύσει, καθώς και τις χειμερινές του διακοπές.

2.4. Τουρισμός πολυτελείας στην Ελλάδα, σημασία και δυνατότητες

Η έννοια του τουρισμού πολυτελείας δεν έχει καθορισμένα όρια, αλλά αυτό που τη σηματοδοτεί είναι ο τουρισμός με υψηλή ημερήσια δαπάνη από πλευράς των επισκεπτών, που είναι κατά κανόνα πολλαπλάσια της μέσης ημερήσιας τουριστικής δαπάνης. Ο τουρισμός πολυτελείας έχει ιδιαίτερη σημασία για τη χώρα μας, διότι αυτή έχει μικρό μέγεθος και μεγάλη δαπάνη ενώ ο μαζικός τουρισμός χαμηλή δαπάνης επιβαρύνει τις υπάρχουσες μεταφορικές οι αστικές υποδομές και τους περιορισμένους φυσικούς πόρους δυσανάλογα πολύ, σε σχέση με το χαμηλό κύκλο εργασιών που δημιουργεί. Ο τουρισμός πολυτελείας υλοποιείται κατά κανόνα, αλλά όχι αποκλειστικά, με διαμονή σε καταλύματα πολυτελείας, δηλαδή ξενοδοχεία 5 αστέρων, αλλά και ενοικιαζόμενες τουριστικές επαύλεις. Παράλληλα ή συμπληρωματικά περιλαμβάνει την ενοικίαση ή χρήση γιοτ, αυτοκινήτων πολυτελείας, αεροπλάνων, ελικοπτέρων. Ακόμη πραγματοποιείται με χρήση ειδικών τουριστικών υποδομών όπως

τα καζίνο, ή χρήση spa, κέντρων ιατρικού τουρισμού, γηπέδων γκολφ. Επίσης μπορεί να γίνει χρήση υπηρεσιών διασκέδασης, θαλάσσιων σπορ, αλλά και πραγματοποίηση αγορών κοσμημάτων, πολύτιμων λίθων και έργων τέχνης

Επίσης, σε κατάλληλες υποδομές πολυτελείας (όπως συνεδριακά ή συναυλιακά κέντρα σε συνδυασμό με ξενοδοχεία, επαύλεις και ιστορικά κτίρια) φιλοξενούνται φεστιβάλ και μεγάλες διοργανώσεις.

Τουριστική ελκυστικότητα επισκεψιμότητα αλλά και η τουριστική πολλαπλασιαστές αυτών των event έχουν μελετηθεί και είναι ισχυροί. Ο τουρισμός πολυτελείας είναι ποιοτικός, απαιτεί εξειδίκευση στην προσφορά της υπηρεσίας απαιτεί φροντίδα. Η προστασία του περιβάλλοντος και του ανθρωπογενούς- αρχιτεκτονικού τοπίου εμπεριέχει χρήση τεχνολογίας αιχμής, ενώ δημιουργεί και υψηλές εισπράξεις υψηλά περιθώρια κέρδους, χωρίς να καταπονεί τις υποδομές και τους φυσικούς πόρους

Τέλος, ο τουρισμός πολυτελείας ελκύει παγκόσμιες προσωπικότητες, της έβδομης τέχνης, της πολιτικής, αλλά και του επιχειρηματικού κόσμου και η αλληλεπίδραση αυτή συμβάλλει στη διεθνή προβολή της χώρας υποδοχής και εν προκειμένω της χώρας μας της Ελλάδας με ευρύτερες ευνοϊκές επιδράσεις

Παράλληλα τα ξενοδοχεία πολυτελείας μπορούν να παρέχουν διάφορες ειδικές υποστηρικτικές τουριστικές διευκολύνσεις και υποδομές (συνεδριακά κέντρα, καζίνο, κέντρα θαλασσοθεραπείας υποδομές ειδικών αθλητικών εγκαταστάσεων, τουριστικού λιμένος, σκαφών αναψυχής).

Αυτές οι υποδομές προσδιορίζουν τη διεθνή ελκυστικότητα και την αποτελεσματικότητα όσον αφορά στην άμβλυνση της εποχικότητας του τουριστικού φαινομένου. Τα ξενοδοχεία πολυτελείας στην Ελλάδα εν μέσω οικονομικής κρίσης κατά την τετραετία 2010 - 2013 συνεχίζουν και αυξάνουν το δυναμικό τους, από 102.429 κλίνες το 2010 σε 117.555 κλίνες το 2013. Η υπεροχή τους σε βιωσιμότητα επιβεβαιώνεται με την σαφή αύξηση του ποσοστού τους στο Ελληνικό ξενοδοχειακό δυναμικό τόσο όσον αφορά στον αριθμό μονάδων όσο και κλινών.

Η ανάπτυξη του τουρισμού πολυτελείας αποτελεί μία πολύ σοβαρή στρατηγική επιλογή, μιας και η χώρα μας δεν έχει πλεονέκτημα επενδύοντας στον εκτατικό και χαμηλού κόστους τουρισμό, αλλά στον ποιοτικό και υψηλής προστιθέμενης αξίας, με σεβασμό στο περιβάλλον, στον ελληνικό πολιτισμό.

Παράλληλα η εποχικότητα των ξενοδοχείων πέντε αστέρων είναι χαμηλότερη γεγονός που τους δίνει καλύτερη αξιοποίηση του επενδυμένου κεφάλαιο η μικρότερη μέση σχολάζουσα δυναμικότητα.

2.4.1.Τουριστικές υποδομές υγείας- ευεξίας

Η GWI παρουσίασε την πρωτοποριακή μελέτη Global Wellness Tourism Economy το 2013, φέρνοντας την προσοχή στον τουρισμό ευεξίας παγκοσμίως και τον χαρακτηρίζει ως «ταξίδι που σχετίζεται με την επιδίωξη διατήρησης ή ενίσχυσης της προσωπικής ευημερίας κάποιου».

2.4.2. Ένας ταξιδιώτης με σοβαρές δαπάνες

Οι ταξιδιώτες ευεξίας είναι τουρίστες πολύ υψηλού κόστους και υψηλής απόδοσης. Το 2017, οι διεθνείς τουρίστες ευεξίας ξόδεψαν κατά μέσο όρο \$1.528 ανά ταξίδι, 53% περισσότερο από τον τυπικό διεθνή τουρίστα. Το ασφάλιστρο για τους τουρίστες εγχώριας ευεξίας είναι ακόμη υψηλότερο: στα \$609 ανά ταξίδι, ξοδεύουν 178% περισσότερο από τον μέσο οικιακό τουρίστα.

Πίνακας 2.4: Ταξίδια για τουρισμό ευεξίας και συνολικές δαπάνες σε δις \$ ΗΠΑ.

Ανά Περιφέρεια	Αριθμός Ταξιδιών (σε εκατομμύρια)		Συνολικές Δαπάνες (σε δις \$ ΗΠΑ)	
	2015	2017	2015	2017
Β. Αμερική	186,5	204,1	\$215,7	\$241,7
Ευρώπη	249,9	291,8	\$193,4	\$210,8
Ασία - Ειρηνικός	193,9	256,6	\$111,2	\$136,7
Λατινική Αμερική - Καραϊβική	46,8	59,1	\$30,4	\$34,8
Μέση Ανατολή- Β. Αφρική	8,5	11	\$8,3	\$10,7
Αφρική	5,4	6,5	\$4,2	\$4,8
Σύνολα τουρισμού ευεξίας	691	830	\$563,2	\$639,4

Πηγή: G.W.I. (Global Wellness Institute)

Ο τουρισμός υγείας και ευεξίας είναι αρκετά διαδεδομένο στην Ελλάδα αλλά πρέπει να σημειωθούν τα παρακάτω όπως και στον υπόλοιπο τουρισμό ένα μόνο μέρος που έχει καταφέρει να ενταχθεί τον τομέα του τουρισμού πολυτελείας.

Ένα βασικό τουριστικό προϊόν που άπτεται του τουρισμού πολυτελείας σε ξενοδοχεία πέντε αστέρων είναι η λειτουργία πιστοποιημένων κέντρο θαλασσοθεραπείας.

2.4.3. Υποδομές ιατρικού τουρισμού

Ο ιατρικός τουρισμός αποτελεί ειδική μορφή τουρισμού δεν ταυτίζεται με τον τουρισμό υγείας ευεξίας της Ελλάδας που είναι γνωστή για τον πλούτο της σε εξαίρετους γιατρούς και ιατρικό προσωπικό.

Ο ιατρικός τουρισμός βρίσκεται σε πρώτη εφαρμογή στην Ελλάδα από ορισμένα ιδιωτικά νοσοκομεία και κλινικές, ιστοσελίδες ιατρικού τουρισμού παρέχουν στους ασθενείς πλήθος πληροφοριών για επιλογή ιατρικών υπηρεσιών στην Ελλάδα. Ιατρικές υπηρεσίες και επεμβάσεις αφορούν νεφροπαθείς, καρκινοπαθείς, καρδιοπαθείς κ. ά. ασθενείς επίσης και επισκέπτες που έρχονται στη χώρα με σκοπό να κάνουν επεμβάσεις οφθαλμολογικές, πλαστικές χειρουργικές κ. ά.

Η Ελλάδα μπορεί να εξελιχθεί συμβατική χώρα προορισμού για ιατρικό τουρισμό, οι σχετικές επενδύσεις είναι ιδιαίτερα ευοίωνες, μελέτες δίνουν μία ρεαλιστικά αισιόδοξη εκτίμηση ότι ο ιατρικός τουρισμός θα μπορούσε να συνεισφέρει το μεσοπρόθεσμο επίπεδο με 200.000 ασθενείς - επισκέπτες έως ένα δις ευρώ ετησίως για την οικονομία ενώ έπειτα από δέκα χρόνια η ελληνική αγορά μπορεί να εξυπηρετηθεί έως ένα εκατομμύριο ασθενείς με τζίρο πέντε δις ευρώ. Προϋποθέσεις για τα παραπάνω, η αξιοπιστία του συστήματος υγείας.

Επίσης είναι απαραίτητη η χρήση μηχανισμών προβολής (ΕΟΤ πρεσβείες κ.ά.) η πιστοποίηση των υποδομών και η διασύνδεση με διεθνείς ασφαλιστικούς φορείς, ειδικευμένος πράκτορες ιατρικού τουρισμού κ. ά.

2.5. Συμπεράσματα

Διαπιστώνουμε ότι η στρατηγική που ακολουθούν οι επίσημοι φορείς είναι οργανωμένη και στοχευμένη έναντι της τουριστικής ανταγωνιστικότητας και έχει διπλή προοπτική, πρώτον να βελτιώσει τις επιδόσεις στις υπάρχουσες υποδομές στηρίζοντας τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις της χώρας ανεξαρτήτως αν βρίσκονται στη νησιωτική ή την ηπειρωτική Ελλάδα, προσπαθώντας να προβάλλει, μία γενική εικόνα για το brand name της Ελλάδας στον τουρισμό. Ο εκσυγχρονισμός των επιχειρήσεων στη σωστή και επιτυχημένη παρουσίασή τους στο διαδίκτυο λειτουργεί σαν ντόμινο και αφορά ότι μόνο την επιχείρηση που διαφημίζεται αλλά και τις

επιχειρήσεις που συνδέονται άμεσα με την επιχείρηση αυτή καθώς οι τουρίστες που θα επιλέξουν το κατάλυμα, θα παρατείνουν την παραμονή τους σε αυτό, αν δουν ότι υπάρχουν αρκετές δραστηριότητες για να ασχοληθούν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Η πληροφορία αυτή σημαίνει ότι η βελτίωση του τουρισμού ως ποιοτικό και ως επικερδή τουρισμό στη χώρα μας, είναι αποτέλεσμα γενικότερης προσπάθειας και ομαδικότητας. Κάθε κοινωνία πρέπει να λειτουργεί σαν μία επιχείρηση ενιαία και αυτόνομη ώστε να αποτελέσει πόλο έλξης και να επιλεγθεί έναντι άλλων περιοχών.

Η συνύπαρξη των τοπικών φορέων εξουσίας και της κυβέρνησης της χώρας μας, είναι σε συνδυασμό με τις μικρές ή μεγάλες τουριστικές εταιρείες, ένας παράγον και μόνο ο σωστός συντονισμός αυτών ως ένα επιχειρηματικό πλάνο, μπορεί να δώσει στην Ελλάδα τον ποιοτικό τουρισμό και τις υψηλές θέσεις σε τουρισμό με υψηλό εισόδημα, στην παγκόσμια κλίμακα των χωρών που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

3.1. Στατιστική εικόνα ανά περιφέρεια της Ελλάδας

Η στόχευση της πολιτικής που θα ρυθμίσει την άμβλυνση του τουρισμού μπορεί να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένες περιφέρειες που προσφέρουν τη δυνατότητα ενός συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος κλασικού ή εναλλακτικού και χρειάζονται απλά την κρατική παρέμβαση και ένα μακροχρόνιο σχεδιασμό για την υλοποίηση της ωρίμανσης της τουριστικής εικόνας σε σύντομο χρονικό διάστημα. Φυσικά δεν είναι δυνατό να αποκλειστούν άλλες περιφέρειες. Το παρόν κεφάλαιο μας αναφέρει τις συγκεκριμένες περιφέρειες που δύνανται να υποστούν αλλαγές διότι το χρειάζονται περισσότερο. Στον παρακάτω πίνακα 3.1 παραθέτουμε τα μηνιαία πρωτογενή στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. τα οποία και θα επεξεργαστούμε με την βοήθεια του λογισμικού *gretl* και συγκεκριμένα με τον συντελεστή ανισοκατανομής Gini και διαγράμματα 3 έως 3.12 της καμπύλης Lorenz. Στα οποία αποτυπώνεται η ανισοκατανομή των αλλοδαπών τουριστών στις Περιφέρειες.

Πίνακας 3.1: Μηνιαία πρωτογενή στοιχεία αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στις Περιφέρειες (2017)

ΑΝΑΤ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΗΠΕΙΡΟΥ	ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	ΑΤΤΙΚΗΣ	ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	ΚΡΗΤΗΣ
4.198	25.777	783	2.013	4.580	3.695	683	1.991	11.178	100.663	1.632	3.174	4.272
5.684	28.378	568	1.864	4.620	8.582	848	3.083	9.835	102.343	2.082	4.238	8.690
7.120	36.549	896	2.267	9.879	13.166	2.722	8.237	18.889	161.876	2.182	9.499	13.422
13.360	90.066	1.697	5.319	21.774	24.390	19.848	15.108	39.600	239.708	5.564	112.646	193.456
25.364	154.244	2.001	10.746	41.333	29.854	198.100	24.997	49.105	300.615	20.744	420.731	487.675
46.442	221.435	1.903	16.850	53.457	32.006	297.301	33.189	57.122	346.475	37.758	593.404	612.598
60.081	269.362	2.373	23.348	54.642	34.154	321.998	37.279	78.499	384.438	49.943	684.237	689.547
61.689	269.068	2.489	25.610	62.455	33.300	318.267	39.962	74.365	372.600	56.365	660.696	663.322
43.897	203.757	2.225	18.689	55.952	36.364	261.591	38.159	64.071	359.461	39.777	567.545	571.058
12.430	108.493	2.261	7.645	26.953	18.615	90.076	20.648	38.925	279.092	8.038	257.353	375.425
7.680	37.556	865	2.680	10.125	5.915	1.661	6.072	13.777	149.534	2.489	6.848	26.929
8.601	31.732	575	1.931	6.241	4.076	1.031	2.832	9.414	109.740	2.403	2.677	8.395

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Πίνακας 3.2: Εποχικότητα στις τουριστικές περιφέρειες με το συντελεστή ανισοκατανομής Gini για το έτος 2017

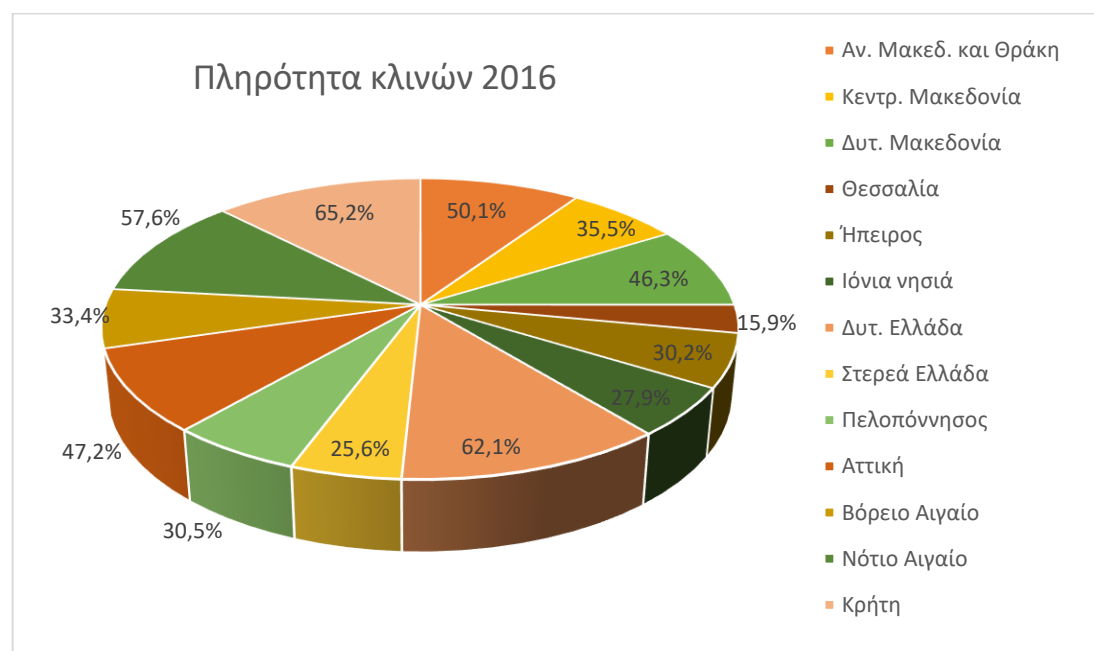
Περιφέρεια	Gini
V1 Ανατ. Μακεδονίας και Θράκη	45,79%
V2 Κεντρικής Μακεδονίας	41,64%
V3 Δυτικής Μακεδονίας	25,92%
V4 Ήπειρος	46,94%
V5 Θεσσαλία	41,52%
V6 Στερεάς Ελλάδας	33,95%
V7 Ιόνια Νησιά	57,35%
V8 Δυτικής Ελλάδας	41,97%
V9 Πελοποννήσου	36,2%
V10 Αττικής	25,06%
V11 Βόρειο Αιγαίο	55,68%
V12 Νότιο Αιγαίο	54,47%
V 13 Κρήτη	50,19%
Σύνολο Επικρατείας	44,88%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ Ιδία επεξεργασία

Στον παραπάνω πίνακα 3.2 γίνεται ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων από τις αφίξεις αλλοδαπών εισερχόμενων τουριστών για το έτος 2017 με το συντελεστή ανισοκατανομής Gini για την κατανομή της εποχικότητας στις περιφέρειες. Διακρίνονται οι τουριστικές περιφέρειες με ποιο έντονο το πρόβλημα της εποχικότητας και παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ποσοστό (πάνω από πενήντα της εκατό) της εποχικότητας να εμφανίζεται στις νησιωτικές περιφέρειες, Ιόνια Νησιά, Βόρειο και Νότιο Αιγαίο, Κρήτη, να είναι στις πρώτες θέσεις. Ενώ στις ηπειρωτικές περιφέρειες με μικρότερη ακτογραμμή εμφανίζουν μικρότερο ποσοστό ανισοκατανομής των αφίξεων και συνεπώς μικρότερη εποχικότητα. Η περιφέρεια Αττικής, μια από τις κύριες τουριστικές περιφέρειες της χώρας με ποσοστό ανισοκατανομής 25,06% χαμηλότερη εποχικότητα από όλες τις περιφέρειες, μιας και η πρωτεύουσα προσφέρεται για τουρισμό τύπου city break.

Στα παρακάτω γραφήματα 3.1 και 3.2 απεικονίζεται η πληρότητα των κλινών στα ξενοδοχειακά καταλύματα των περιφερειών για τα έτη 2016 και 2017. Με το μεγαλύτερο ποσοστό πληρότητας να καταγράφεται στην Κρήτη 65,2% για το 2016 και 66,8% για το 2017, όπως είδαμε και από το πίνακα παραπάνω η εποχικότητα στην περιφέρεια της Κρήτης είναι σε υψηλά ποσοστά, ενώ λόγω της μεγάλης ηλιοφάνειας και γεωμορφολογίας της περιφέρειας δύναται να αξιοποιήσει τις υπάρχουσες υποδομές, για δωδεκάμηνο τουριστικό προορισμό. Η Δυτική Ελλάδα έρχεται δεύτερη στην σειρά κατάταξης με ποσοστό πληρότητας 62,1% για το 2016 και 63,7% για το 2017. Με την Πάτρα τρίτη κατά σειρά μεγαλούπολη της Ελλάδας και σημαντικό εμπορικό λιμάνι, ανεβάζουν την πληρότητα, καθώς επίσης και ο αρχαιολογικός χώρος της Αρχαίας Ολυμπίας. Η περιφέρεια της Θεσσαλίας βρίσκεται στην χαμηλότερη θέση, παρόλο που διαθέτει μαγευτική ποικιλομορφία εδαφών, με ορεινούς όγκους, πεδιάδες και νησιωτικό σύμπλεγμα. Η περιφέρεια σε συνεργασία του ΣΕΤΕ Marketing Greece δημιούργησε την τουριστική καμπάνια των τεσσάρων εποχών το 2017, σε μια προσπάθεια ανάπτυξης και ενδυνάμωσης της περιφερειακής οικονομίας.

Γράφημα 3.1: Πληρότητα κλινών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου ανά περιφέρεια 2016



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ. Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 3.2: Πληρότητα κλινών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου ανά Περιφέρεια 2017



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ. Ιδία επεξεργασία

3.1.1 Αναλυτικά στατιστικά στοιχεία ανά περιφέρεια της Ελλάδας

Προκειμένου να δημιουργηθούν τα στατιστικά μοντέλα για τις περιφέρειες της Ελλάδας που είναι σημαντικά για να γίνουν οι απαραίτητες ενέργειες ώστε να βελτιωθούν οι τουριστικές δομές των περιοχών και να προκληθεί μια πλειάδα προβλέψεων χρησιμοποιούνται ετήσια δεδομένα πληρότητας επί τοις εκατό, καθώς και ο αριθμός των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα τις οποίες πραγματοποίησαν στη χώρα μας οι τουρίστες προερχόμενοι από κάθε χώρα όπως επίσης και ο εσωτερικός τουρισμός, για κάθε περιφέρεια ξεχωριστά, τα οποία καλύπτουν την περίοδο 2015 έως 2018. Τα στοιχεία στους πίνακες 3.2 έως και 3.14 προέρχονται από την Ελληνική Στατιστική Αρχή.

Η γεωγραφικές ιδιαιτερότητες της χώρας μας και οι προσφερόμενοι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι έχουν διαμορφώσει τα βασικά χαρακτηριστικά της γεωγραφικής κατανομής της τουριστικής προσφοράς. Όπως είναι φυσικό η κατανομή δεν είναι ισόρροπη, ούτε μεταξύ των γεωγραφικών περιφερειών ούτε και στο εσωτερικό της κάθε μιας, μεταξύ παραλιών και ορεινών περιοχών η ζήτηση είναι σαφώς στις παράκτιες περιοχές. Όσον αφορά την ποσοστιαία κατανομή της κίνησης εσωτερικού στις επιμέρους περιφέρειες παρατηρούμε ότι τα υψηλότερα ποσοστά εντοπίζονται στις περιφέρειες Αττικής με 46%, Νοτίου Αιγαίου με 18%, Κεντρικής Μακεδονίας με 13% και περιφέρειες Κρήτης με 12%. Δηλαδή τα αεροδρόμια των τεσσάρων αυτών περιφερειών υποδέχτηκαν το 2018 το 90% της εσωτερικής κίνησης της Ελλάδας.(INSETE) Αναφορικά με την ποσοστιαία κατανομή των επισκέψεων στις

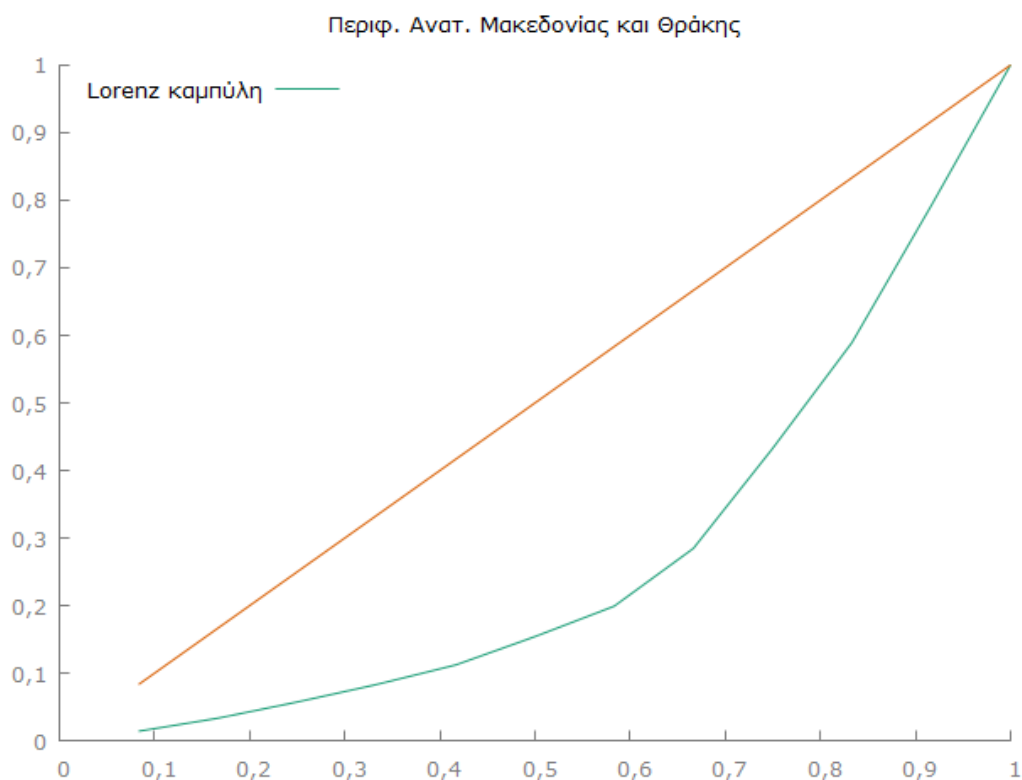
επιμέρους περιφέρειες παρατηρείται ότι το Νότιο Αιγαίο 19% η Κεντρική Μακεδονία 18% η Αττική 16% η Κρήτη 14% δέχονται το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών αντιπροσωπεύοντας για το 2019 το 78% του συνόλου των επισκεπτών στην Ελλάδα (Ξ.Ε.Ε.).

3.2 Αναφορά στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

Η περιφέρεια ξεχωρίζει για τους πολλούς και σημαντικούς φυσικούς βιότοπους της, όπως το οικοσύστημα πανίδας και χλωρίδας στο Εθνικό πάρκο του Έβρου, λιμνοθάλασσες Κομοτηνής. Λόγο της γεωγραφικής της θέσης δέχεται πολλούς βαλκάνιους επισκέπτες που επιθυμούν πρόσβαση στις παραλίες του Αιγαίου. Οι αφίξεις για τους ημεδαπούς είναι πολύ μεγαλύτερη των αλλοδαπών, για την περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, όμως η καταγραφεί τους σε ξενοδοχειακά καταλύματα είναι πολύ μικρότερη. Οι ταξιδιώτες φιλοξενούνται είτε σε φιλικά και οικογενειακά καταλύματα ή ακόμα σε καταλύματα που δεν αναφέρουν τις διανυκτερεύσεις κυρίως για φορολογικούς λόγους.

Στο διάγραμμα 3 αποτυπώνεται η μεγάλη ανισοκατανομή τους θερινούς μήνες για την περιφέρεια

Διάγραμμα 3: Καμπύλη Lorenz για την (V1) Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Συντελεστής Gini = 0,45792 (2017)



Πίνακας 3.3: Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

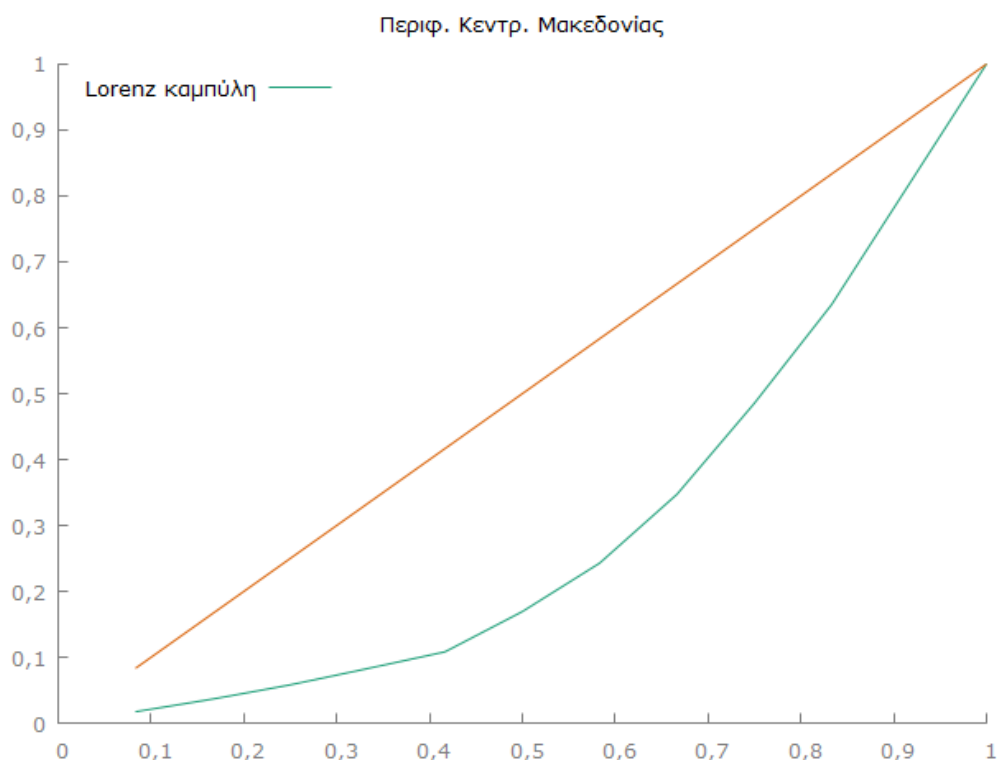
Έτη	2015	2016	2017	2018
Αφίξεις αλλοδαπών	270.610	268.807	296.546	306.575
Αφίξεις ημεδαπών	336.095	337.191	352.469	340.363
Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	1.059.451	999.132	1.174.954	1.204.256
Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	738.585	771.074	798.288	749.575
Πληρότητα	36,3%	35,5%	36,8%	36,2%

3.2.1 Αναφορά στις Περιφέρειες Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας

Η περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας είναι η δεύτερη σε πληθυσμό περιφέρεια της Ελλάδας και έχει όλες της μορφές του τουρισμού «ήλιος και θάλασσα» city break, εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ποιοτικό τουρισμό. Ο ποιοτικός τουρισμός κατέχει το 13% του συνόλου των τουριστικών εισπράξεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το 2019 αύξηση 21% (σύμφωνα με έρευνα του ΙΝΣΕΤΕ) σε σύγκριση με το 2017 (από 1,9 δις ευρώ σε 2,3 δις ευρώ). Θεαματική αύξηση στις ξενοδοχειακές μονάδες των τριών υψηλότερων κατηγοριών, οι ξενοδοχειακές μονάδες 5 αστέρων αυξήθηκαν κατά 616,7% από το 2000 έως το 2015 (Ξ.Ε.Ε.). Οι Βαλκάνιοι επισκέπτες έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας για την περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας. Η καλή κατάσταση του εθνικού οδικού δικτύου και η εύκολη πρόσβαση στους οδικούς άξονες, που τους συνδέουν με τον τουριστικό προορισμό τους είναι ένα επιπλέον προνόμιο που θα πρέπει να εστιάσει η περιφέρεια για τις αγορές αυτές. Μέτρα που διευκολύνουν τη διέλευση συνόρων και προστατεύουν την υγεία και ακεραιότητα των τουριστών.

Δυτική Μακεδονία, ηπειρωτική περιφέρεια με τουρισμό τεσσάρων εποχών με ποτάμια και λίμνες, ειδυλλιακές χειμωνιάτικες εικόνες, χιονοδρομικά κέντρα, παραδοσιακά αρχοντικά, προσελκύει τον εναλλακτικό τουρίστα φυσιολάτρη. Οι μαγευτικές λίμνες των Πρεσπών όπου βρίσκετε το εθνικό πάρκο, λόγω της βιοποικιλότητας των ενδημικών ειδών γλωρίδας και πανίδας, το καταφύγιο του Αρκτούρου όλες οι μορφές τουρισμού σε μια περιφέρεια. Από τον πίνακα βλέπουμε ότι ο εγχώριος τουρισμός είναι αυτός που κυριαρχεί σε αυτήν την περιφέρεια, καθώς η τοπική τουριστική προβολή της δεν έχει εστιαστεί στην αγορά του μαζικού τουρισμού, που ως επί το πλείστον προωθείται για τις παράκτιες περιοχές. Η περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας καταγράφει την χαμηλότερη τουριστική κίνηση αλλοδαπών και ημεδαπών από όλες τις περιφερειακές ενότητες της χώρας.

Διάγραμμα 3.1: Καμπύλη Lorenz για την (V2)Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Συντελεστής Gini=0,416442 (2017)



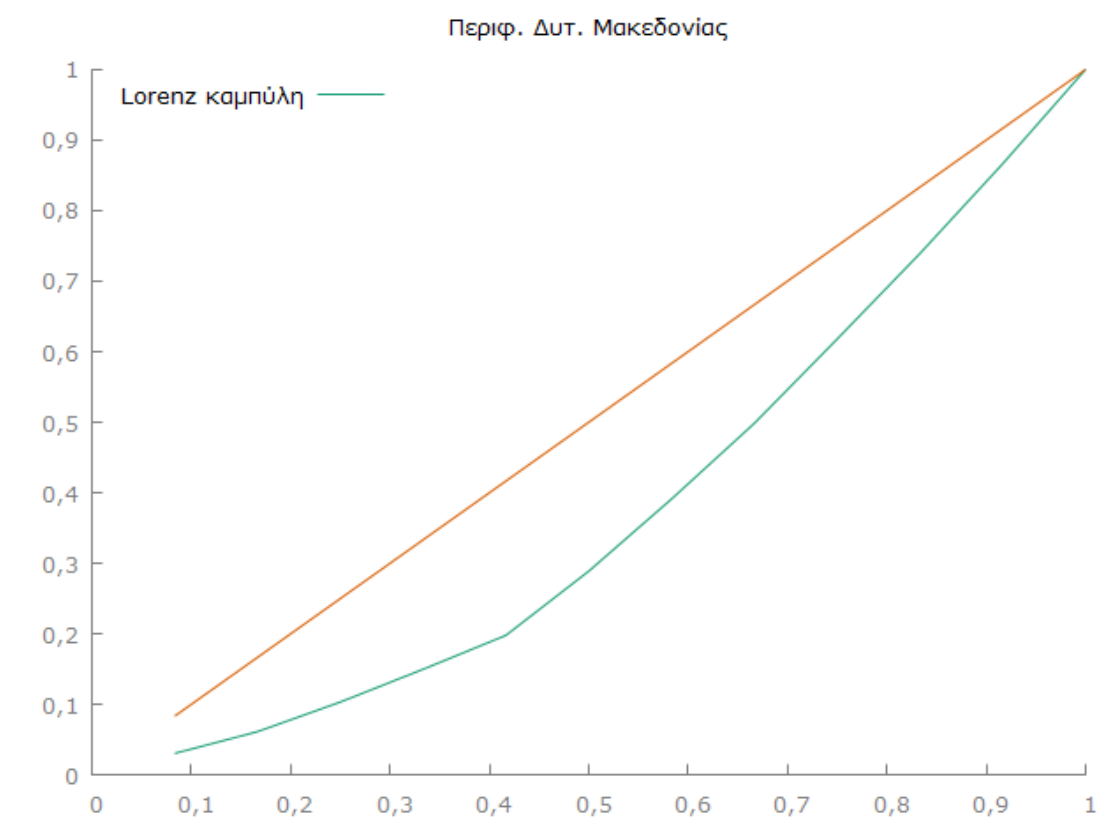
Πίνακας 3.4: Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας.

Έτη	2015	2016	2017	2018
Αφίξεις αλλοδαπών	1.345.235	1.338.542	1.476.417	1.554.292
Αφίξεις ημεδαπών	1.046.867	1.091.544	1.071.127	1.024.106
Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	5.909.053	5.909.225	6.692.506	6.665.026
Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	2.285.342	2.433.334	2.393.495	2.221.317
Πληρότητα	45.6%	46.3%	49.1%	47.1%

Πίνακας 3.5: Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας.

Έτη	2015	2016	2017	2018
Αφίξεις αλλοδαπών	16.311	14.510	18.636	19.973
Αφίξεις ημεδαπών	106.624	104.256	113.105	103.337
Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	34.830	32.502	50.945	60.946
Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	254.146	237.401	243.503	232.305
Πληρότητα	17.0%	15.9%	17.2%	17.8%

Διάγραμμα 3.2: Καμπύλη Lorenz για την (V3) Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας. Συντελεστής Gini = 0,259265 (2017)



3.2.2 Αναφορά στις Περιφέρειες Ηπείρου και Θεσσαλίας

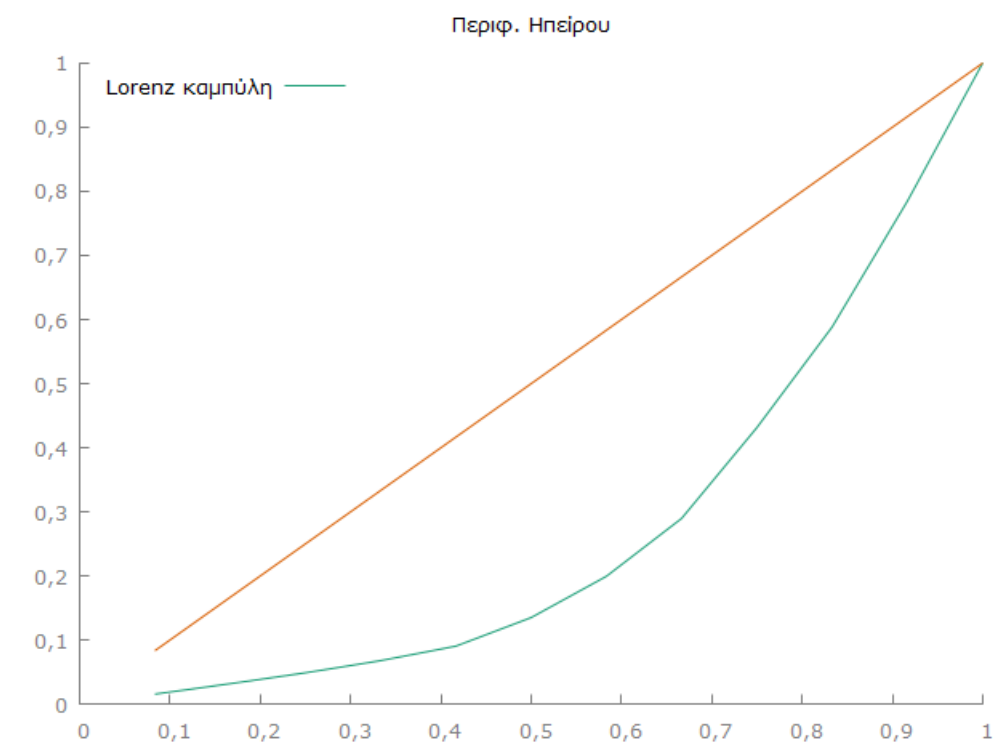
Πλούσιο φυσικό περιβάλλον με την οροσειρά της Πίνδου να δεσπόζει στην περιφέρεια, πάνω από 60% των εδαφών της είναι ορεινή όγκοι, την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά που περιλαμβάνει σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους (Δωδώνη). Τοξωτά γεφύρια, παραδοσιακούς οικισμούς αρχιτεκτονικής αξίας και μοναδικής ομορφιάς. Οι ελάχιστες αφίξεις αλλοδαπών σε σύγκριση με τους ημεδαπούς αποδεικνύει ότι η περιφέρεια της Ηπείρου δεν προσελκύει το μοντέλο του τουρίστα «ήλιος και θάλασσα», παρόλο που βρέχεται δυτικά από το Ιόνιο πέλαγος. Η περιφέρεια της Ηπείρου είναι τουριστικός προορισμός τεσσάρων εποχών, αυτό δεν την κατατάσσει σε χαμηλό δείκτη ανισοκατανομής Gini για την εποχικότητας, αντίθετα με το υψηλό ποσοστό 46,94% βρίσκεται στην πέμπτη θέση κατατάξεις ανάμεσα στις περιφέρειες της Ελλάδας (2017).

Όλυμπος, Πήλιο, Μετέωρα περιστοιχίζουν τον κάμπο της Θεσσαλίας, αξιοσημείωτοί τουριστικοί προορισμοί για όλες τις εποχές. Όμως στατιστικά βλέπουμε την ίδια τουριστική εικόνα με την περιφέρεια της Ηπείρου, στην περιφέρεια της Θεσσαλίας, μεγαλύτερη πληρότητα κλινών και εσωτερικός τουρισμός. Σε μια προσπάθεια της περιφέρειας να προβάλει ψηφιακά το τουριστικό προϊόν με δράσεις και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Φαίνεται να έχει αντίκρισμα, όπως αποτυπώνεται και στο πίνακα 3.9 με μια αυξητική τάση στις διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών τουριστών.

Πίνακας 3.6: Περιφέρεια Ηπείρου.

Έτη	2015	2016	2017	2018
Αφίξεις αλλοδαπών	82.801	93.809	118.962	132.056
Αφίξεις ημεδαπών	302.886	312.982	338.619	350.046
Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	281.936	327.724	420.220	463.870
Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	610.290	628.900	678.982	702.299
Πληρότητα	26,4%	27,9%	30,6%	31,5%

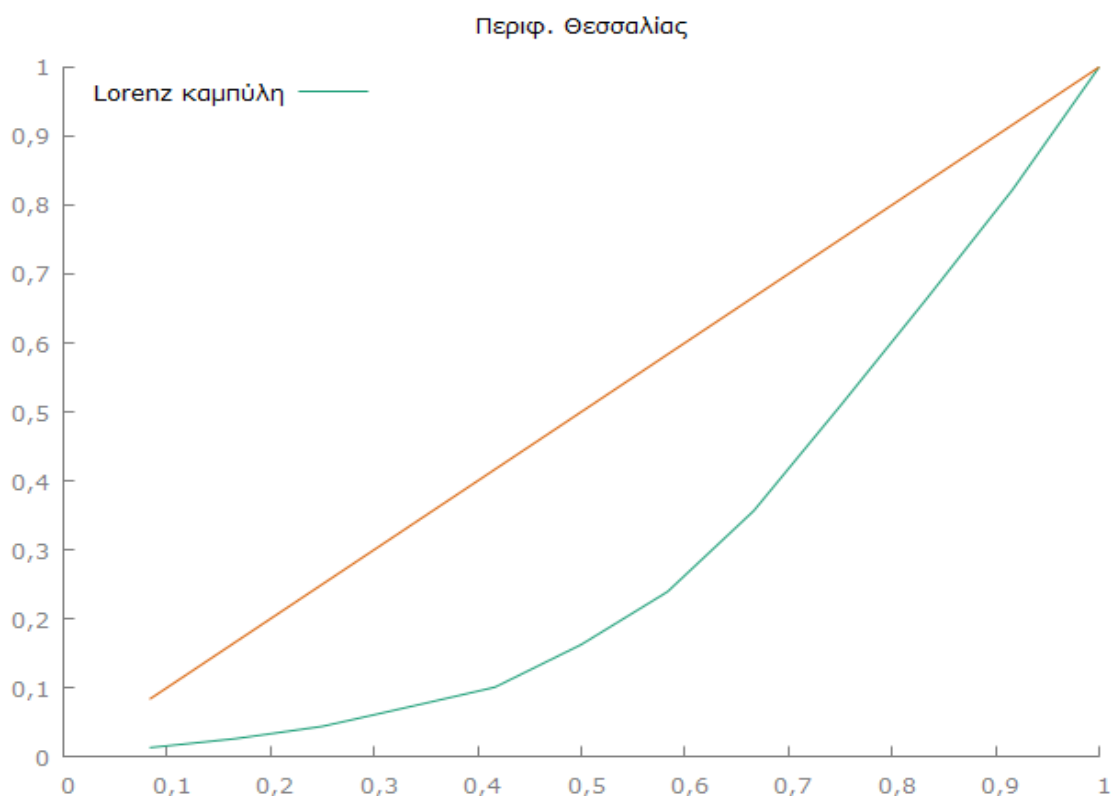
Διάγραμμα 3.3: Καμπύλη Lorenz για την (V4) Περιφέρεια Ηπείρου. Συντελεστής Gini=0,469429 (2017)



Πίνακας 3.7: Περιφέρεια Θεσσαλίας.

Έτη	2015	2016	2017	2018
Αφίξεις αλλοδαπών	311.981	267.390	352.011	408.605
Αφίξεις ημεδαπών	502.765	546.373	571.823	563.837
Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	964.179	914.046	1.034.225	1.138.612
Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	1.016.117	1.148.698	1.175.494	1.084.818
Πληρότητα	29.6%	30.2%	31.8%	32.3%

Διάγραμμα 3.4: Καμπύλη Lorenz για την (V5) Περιφέρεια Θεσσαλίας. Συντελεστής Gini = 0,41526 (2017)



3.2.3 Αναφορά στις Περιφέρειες Στερεάς Ελλάδας και Πελοποννήσου

Όσον αφορά την περιφέρειες Στερεάς Ελλάδας όπως βλέπουμε στον πίνακα 3.8 χαμηλή πληρότητα κλινών αλλά και από τις αφίξεις, ότι το σύνολο του εισερχόμενου τουρισμού είναι σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με άλλες ηπειρωτικές περιφέρειες και καταλαβαίνουμε ότι δεν έχουν αξιοποιηθεί αρκετά τα τουριστικά προϊόντα που διαθέτει η περιφέρεια. Παρόλο που είναι ηπειρωτική κυρίως περιφέρεια έχει αρκετά χιλιόμετρα ακτογραμμής στο Αιγαίο και τον Μαλιακό κόλπο, χιονοδρομικό κέντρο της Αράχοβας, το μοναδικό στον κόσμο μαντείο των Δελφών, τα ιαματικά λουτρά της Αιδηψού. Διαθέτει δηλαδή υποδομές για να υποδεχτεί τουρισμό σε όλες τις εποχές του χρόνου. Αν και παρατηρείται μια αυξητική τάση στις αφίξεις των αλλοδαπών, δειλά βήματα του εναλλακτικού τουρισμού.

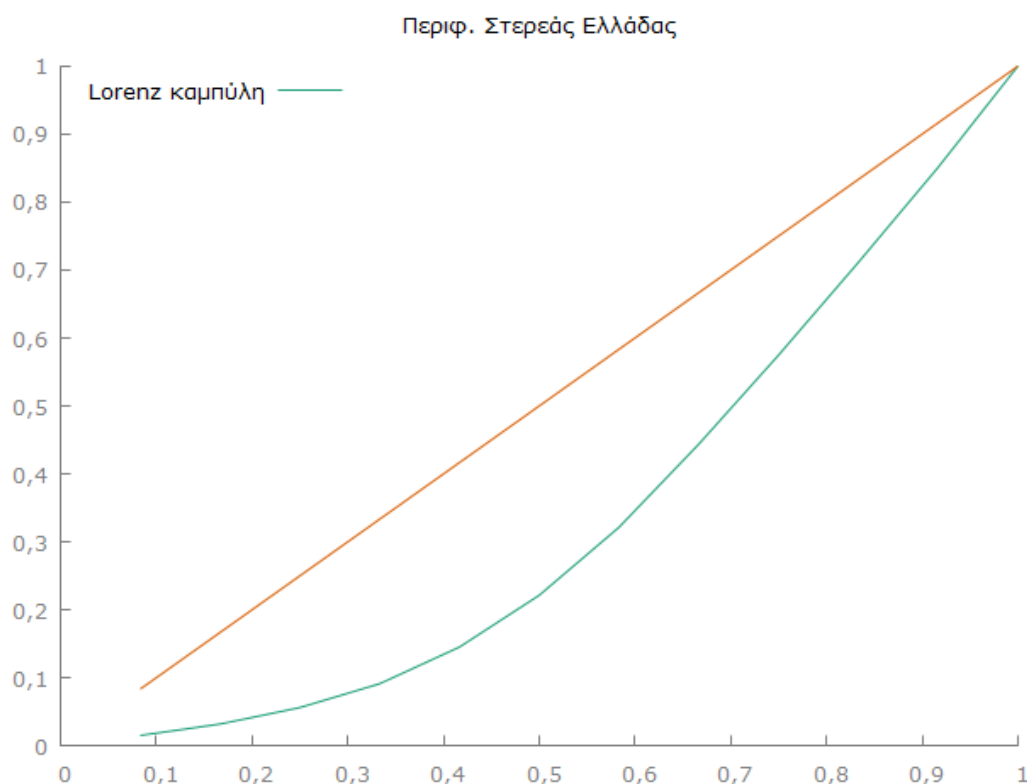
Στην περιφέρεια της Πελοποννήσου μπορούμε να ισχυριστούμε, από τα δεδομένα του πίνακα 3.9 ότι δεν αντιστοιχούν στην τεράστια πολιτιστική κληρονομιά που διαθέτει με την πληρότητα των κλινών να μην ξεπερνά το 33,6% για το 2018. Κάθε διαμέρισμα της περιφέρειας έχει και κάτι ξεχωριστό, από τα μεσαιωνικά κάστρα σε Μονεμβασιά και Μιστρά, σπήλαιο Δυρού, Μυκήνες, αρχαίο θέατρο της Επιδαύρου. Είναι μερικά από τα πιο διαδεδομένα τουριστικά μέρη της περιφέρειας, τα οποία προσελκύουν

διαφορετικές κατηγορίες τουριστών, που με την σωστή προβολή θα μπορούσε να προσεγγίσει μια πληρότητα της τάξης του 50% τουλάχιστον.

Πίνακας 3.8: Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

Έτη	2015	2016	2017	2018
Αφίξεις αλλοδαπών	186.657	189.844	244.117	287.405
Αφίξεις ημεδαπών	326.943	351.387	354.539	322.324
Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	555.325	678.720	821.085	887.174
Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	784.241	856.594	896.582	840.986
Πληρότητα	23.2%	25.6%	27.9%	29.5 %

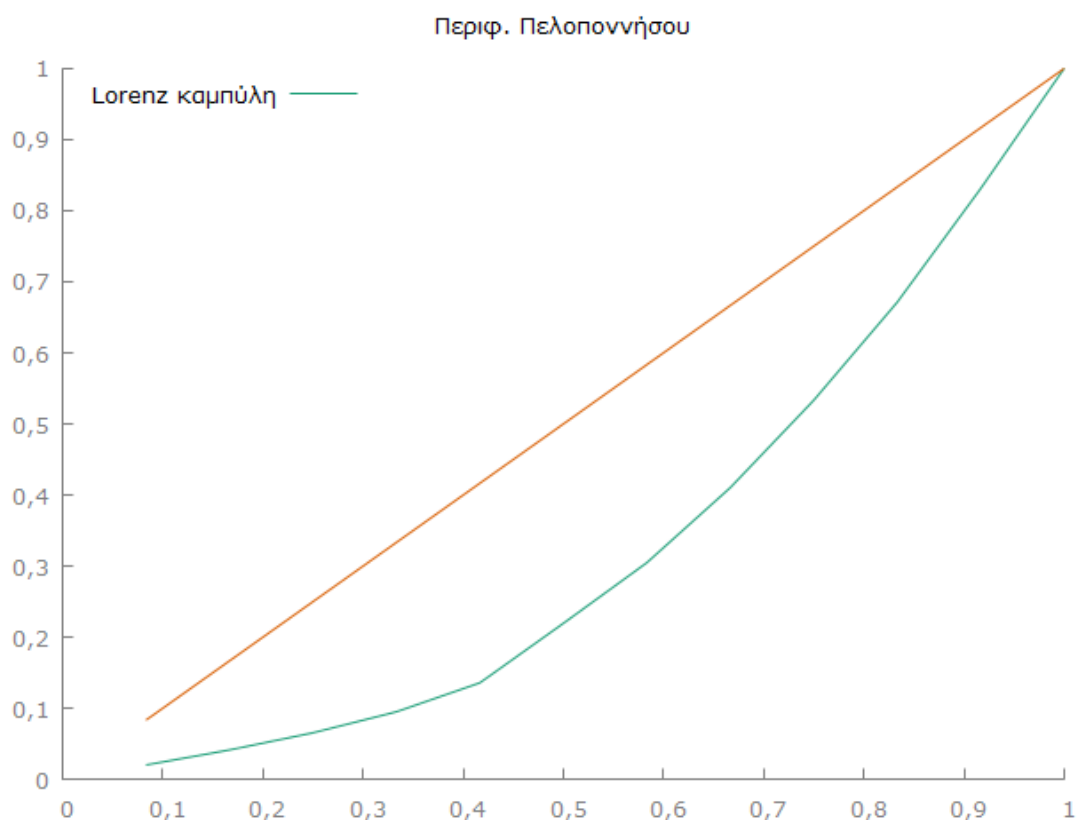
Διάγραμμα 3.5 Καμπύλη Lorenz για την (V6) Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας. Συντελεστής Gini = 0,339562 (2017)



Πίνακας 3.9: Περιφέρεια Πελοποννήσου

Έτη	2015	2016	2017	2018
Αφίξεις αλλοδαπών	325.450	347.843	464.780	514.382
Αφίξεις ημεδαπών	609.690	635.952	669.096	627.664
Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	1.123.336	1.343.328	1.597.958	1.701.708
Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	1.355.977	1.460.924	1.493.979	1.404.385
Πληρότητα	27.4%	30.5%	32.2%	33.6 %

Διάγραμμα 3.6: Καμπύλη Lorenz για την (V9) Περιφέρεια Πελοποννήσου. Συντελεστής Gini = 0,362 (2017)



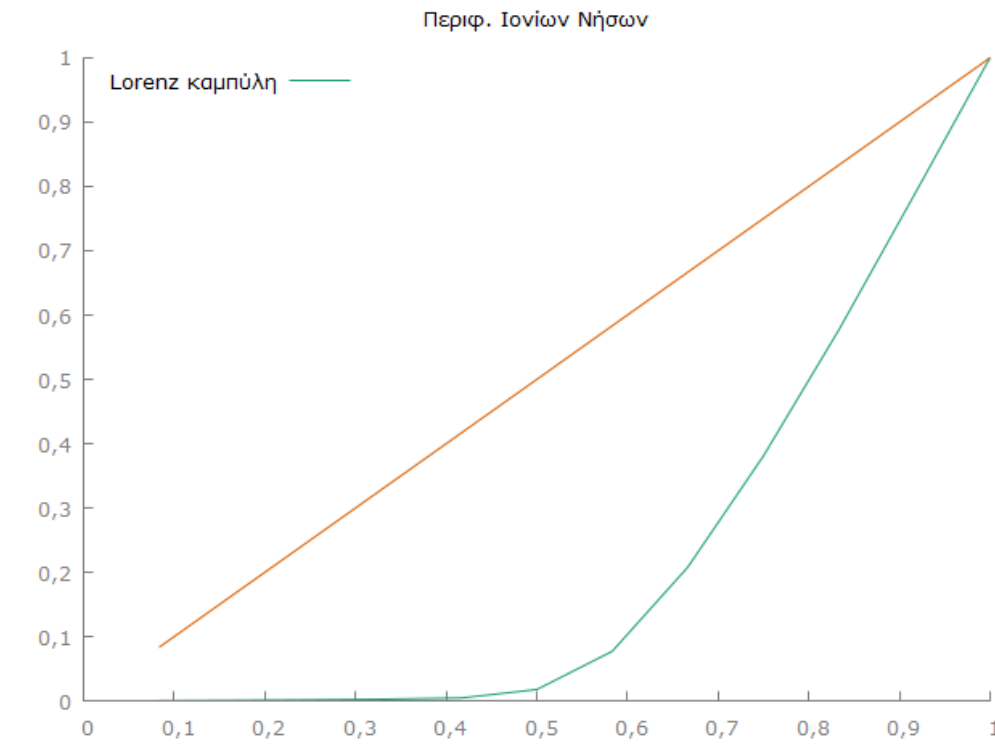
3.2.4 Αναφορά στην περιφέρεια των Ιονίων Νήσων

Η περιφέρεια Ιονίων Νήσων λόγω γεωγραφικής θέσης και του νησιωτικού χαρακτήρα, της πολιτιστικής ποικιλομορφίας αποτελεί ένα ισχυρό πόλο τουριστικής έλξης. Η Ηγουμενίτσα συνδέεται ακτοπλοϊκός καθημερινά με την Ιταλία η οποία έχει ανά μια ώρα δρομολόγια, με τοπικά πλοία προς Κέρκυρα – Ηγουμενίτσα. Η περιφέρεια Ιονίων Νήσων συγκαταλέγεται στις πρώτες θέσεις της τουριστικής βιομηχανίας της Ελλάδας, μαζί με τις περιφέρειες Κρήτης και Νοτίου Αιγαίου προσελκύουν τον κύριο όγκο του μαζικού τουρισμού. Με πληρότητα κλινών πάνω από το 63% για το 2018. Η περιφέρεια Ιονίων Νήσων έχει το μεγαλύτερο ποσοστό εποχικότητας από τις δεκατρείς περιφέρειες της Ελλάδας, ο τουρίστας-επισκέπτης ανήκει στην «κατηγορία» ήλιος και θάλασσα και αυτό είναι μια πολιτική των μεγάλων τουριστικών πρακτορείων που πολύ δύσκολα αντιστρέφεται.

Πίνακας 3.10: Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

Έτη	2015	2016	2017	2018
Αφίξεις αλλοδαπών	1.061.815	1.295.209	1.514.126	1.565.569
Αφίξεις ημεδαπών	182.737	195.647	203.680	198.373
Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	7.361.327	8.505.483	9.235.127	9.620.163
Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	571.291	629.070	649.906	620.935
Πληρότητα	54.2%	62.1%	63.7%	63.0 %

Διάγραμμα 3.7: Καμπύλη Lorenz για την (V7) Περιφέρεια Ιονίων Νήσων. Συντελεστής Gini = 0,573551 (2017)



3.2.5 Αναφορά στην Περιφέρεια Αττικής

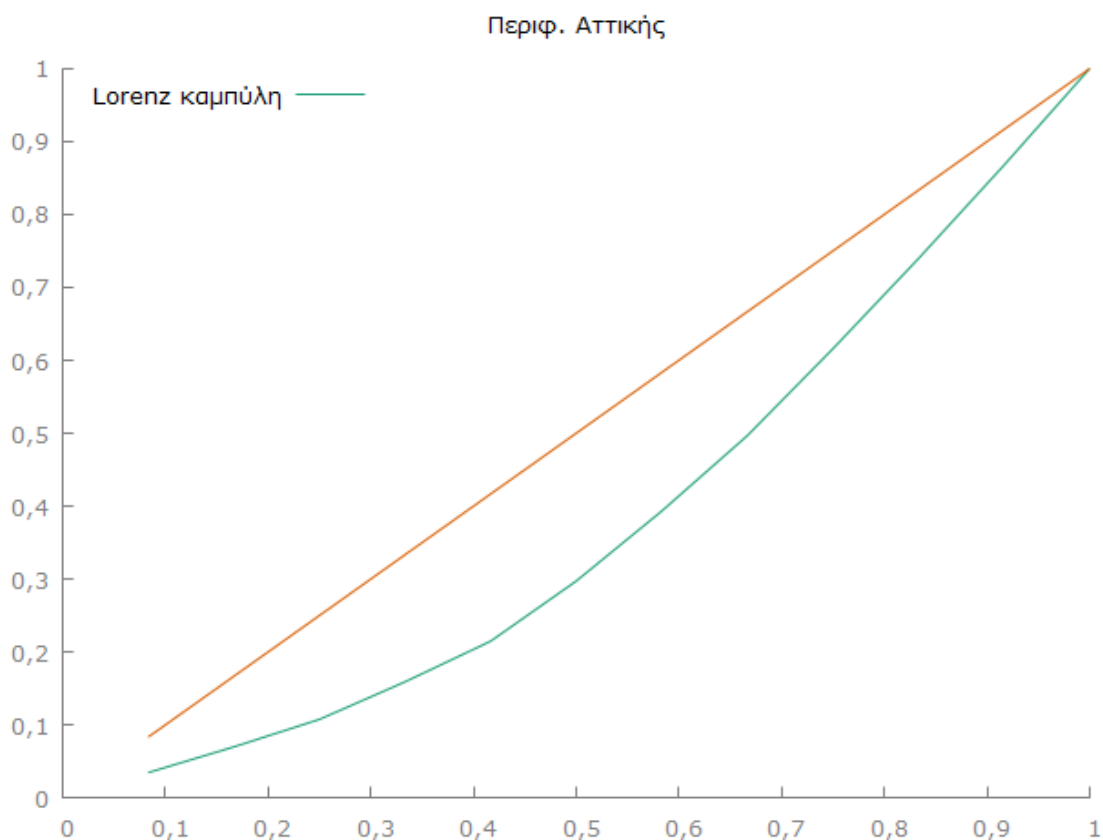
Η εικόνα του Παρθενώνα να δεσπόζει πάνω στον ιερό βράχο της ακρόπολης είναι συνυφασμένη στην παγκόσμια συνείδηση με την Ελλάδα. Ο πιο σημαντικός αρχαιολογικός χώρος στη Ελλάδα αποτελεί εδώ και 2500 χρόνια. Κύριο μέλημα του κάθε επισκέπτη της Αθήνας, οποιοσδήποτε και αν είναι ο σκοπός του ταξιδιού του αφιερώνει χρόνο για μια επίσκεψη. Η πληρότητα των κλινών για την περιφέρεια Αττικής για τα εξεταζόμενα έτη είναι κοντά στο 50% οι εμπορικές και οικονομικές συναλλαγές οι διακοπές πόλης συμβάλουν στην διατήρηση του τουρισμού όλο το έτος και συνεπώς στα χαμηλά ποσοστά εποχικότητας. Με την τεράστια πολιτιστική κληρονομιά, νυχτερινή ζωή και γενικά τις τουριστικές δυνατότητες που διαθέτει η περιφέρεια είναι δυσανάλογες με την πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Σε μια προσπάθεια ανάκαμψης του τουρισμού και συνεπώς της οικονομίας, εστιάζουν στο επισκέπτη με υψηλή μέση δαπάνη. Στόχος της περιφέρειας για το 2020 είναι να μετατρέψουν την Αττική σε ένα σύγχρονο, κοσμοπολίτικο τουριστικό προορισμό. Ήδη ετοιμάζονται να ανοίξουν τις πύλες τους, για το 2021, εννέα υπερπολυτελή ξενοδοχειακά καταλύματα δωδεκάμηνης παραμονής

Πίνακας 3.11: Περιφέρεια Αττικής

Έτη	2015	2016	2017	2018
Αφίξεις αλλοδαπών	2.454.305	2.615.990	2.906.545	3.082.840
Αφίξεις ημεδαπών	1.189.619	1.191.439	1.200.521	1.185.051
Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	5.661.483	5.671.125	6.473.146	6.796.865
Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	2.332.643	2.332.698	2.360.438	2.301.690
Πληρότητα	47,1%	47,2%	50,5%	51,0%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Διάγραμμα 3.8: Καμπύλη Lorenz για την (V10) Περιφέρεια Αττικής. Συντελεστής Gini = 0,362 (2017)



3.2.6 Αναφορά στις Περιφέρειες Βορείου Αιγαίου και Δυτικής Ελλάδας

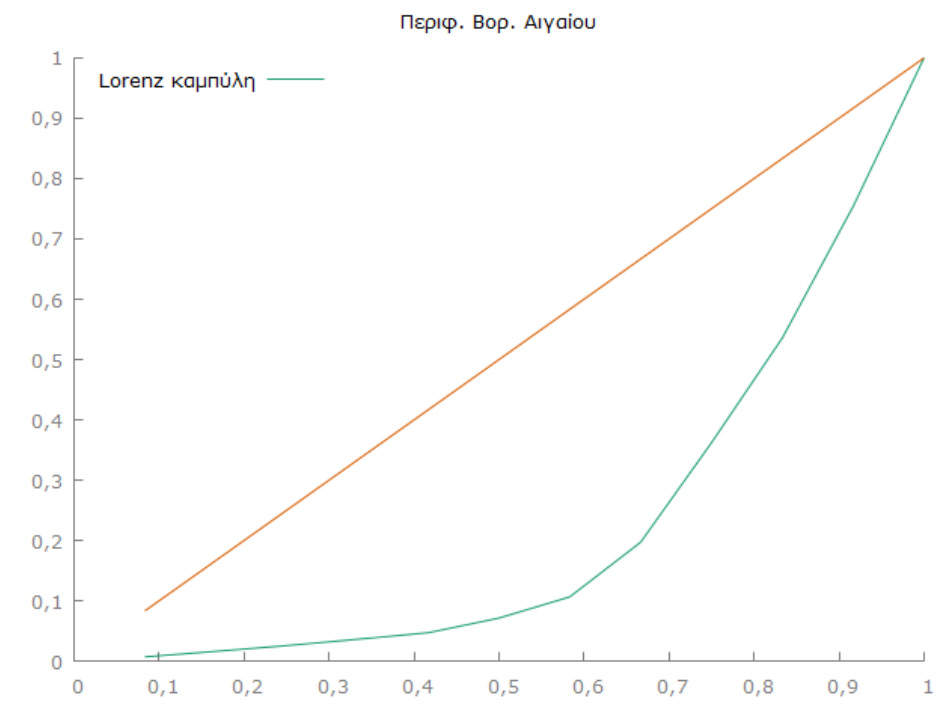
Κυρίαρχη στον τουρισμό είναι η Σάμος για την περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, αν και μικρότερο νησί διαθέτη περισσότερες κλίνες σε ξενοδοχειακά καταλύματα έναντι άλλων νησιών που ανήκουν στην ίδια περιφέρεια όπως η Λέσβος με το απολιθωμένο δάσος και η Χίος με το Πυργί το πιο φημισμένο από τα Μαστιχοχώρια με τα μοναδικά ζωγραφιστά σπίτια στα σοκάκια του. Η χρονοβόρα ακτοπλοϊκή σύνδεση με την κεντρική Ελλάδα επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την επισκεψιμότητα των νησιών αυτών. Αντίθετα η Σάμος έχει επενδύσει περισσότερο στον τουρισμό και την επισκεψιμότητα της γειτονιάς χώρας στην απέναντι πλευρά του Αιγαίου.

Η περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδας με την πληρότητα των κλινών να κυμαίνεται στον 35% και τις αφίξεις των ημεδαπών να είναι περισσότερες των αλλοδαπών. Παρόλο που διαθέτει πλούσιο πολιτιστικό, και γεωμορφολογικό απόθεμα, η λιμνοθάλασσα του Μεσολογγίου, το χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων. Την Αρχαία Ολυμπία, τόπος διεξαγωγής των πρώτων ολυμπιακών αγώνων, κληρονομιά στον νεότερο πολιτισμό. Η περιφέρεια διαθέτει μεγάλες προοπτικές επέκτασης της τουριστικής ανάπτυξης, με επενδύσεις στην τουριστική βιομηχανία, με σκοπό την γενικότερη οικονομική ανάπτυξη της.

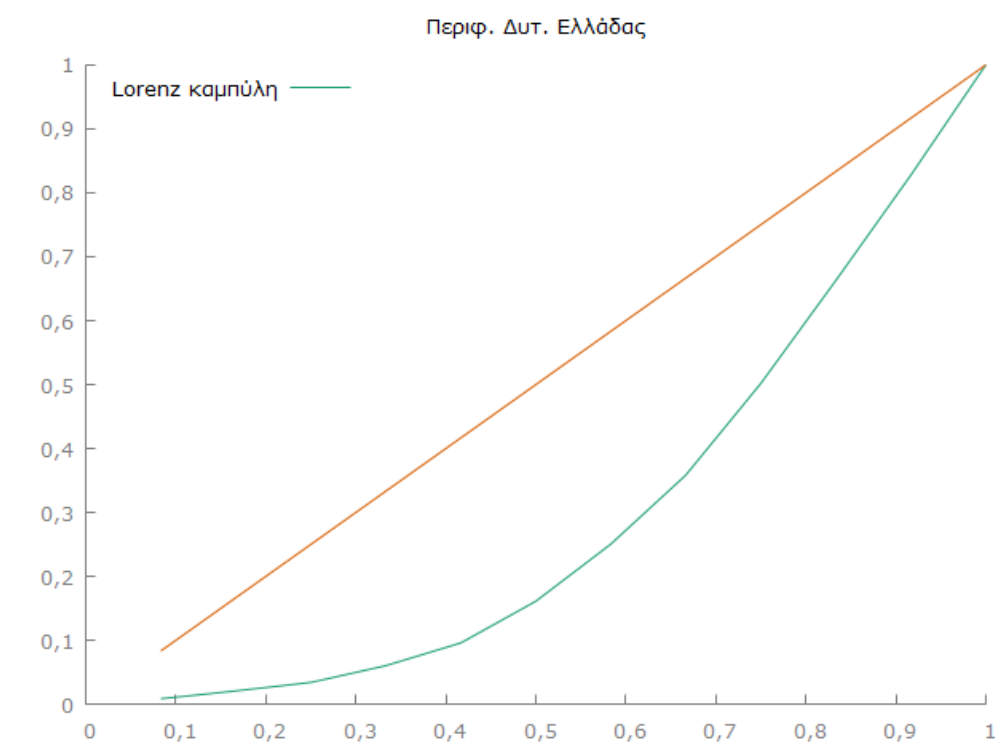
Πίνακας 3.12: Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου

Έτη	2015	2016	2017	2018
Αφίξεις αλλοδαπών	251.213	187.936	228.977	230.387
Αφίξεις ημεδαπών	102.151	98.524	114.122	116.011
Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	1.421.364	1.354.165	1.354.165	1.444.149
Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	343.160	396.506	396.506	393.060
Πληρότητα	38.9%	33.4%	36.8%	37.6%

Διάγραμμα 3.9: Καμπύλη Lorenz για την (V11) Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου. Συντελεστής Gini = 0,556821 (2017)



Διάγραμμα 3.10: Καμπύλη Lorenz για την (V8) Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας. Συντελεστής Gini = 0,501901 (2017)



Πίνακας 3.13: Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας.

Έτη	2015	2016	2017	2018
Αφίξεις αλλοδαπών	260.656	196.720	231.557	278.734
Αφίξεις ημεδαπών	385.112	391.912	401.926	372.554
Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	867.076	894.059	992.336	1.036.079
Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	837.160	913.719	910.576	821.843
Πληρότητα	33.5%	35.1%	35,4%	36,0%

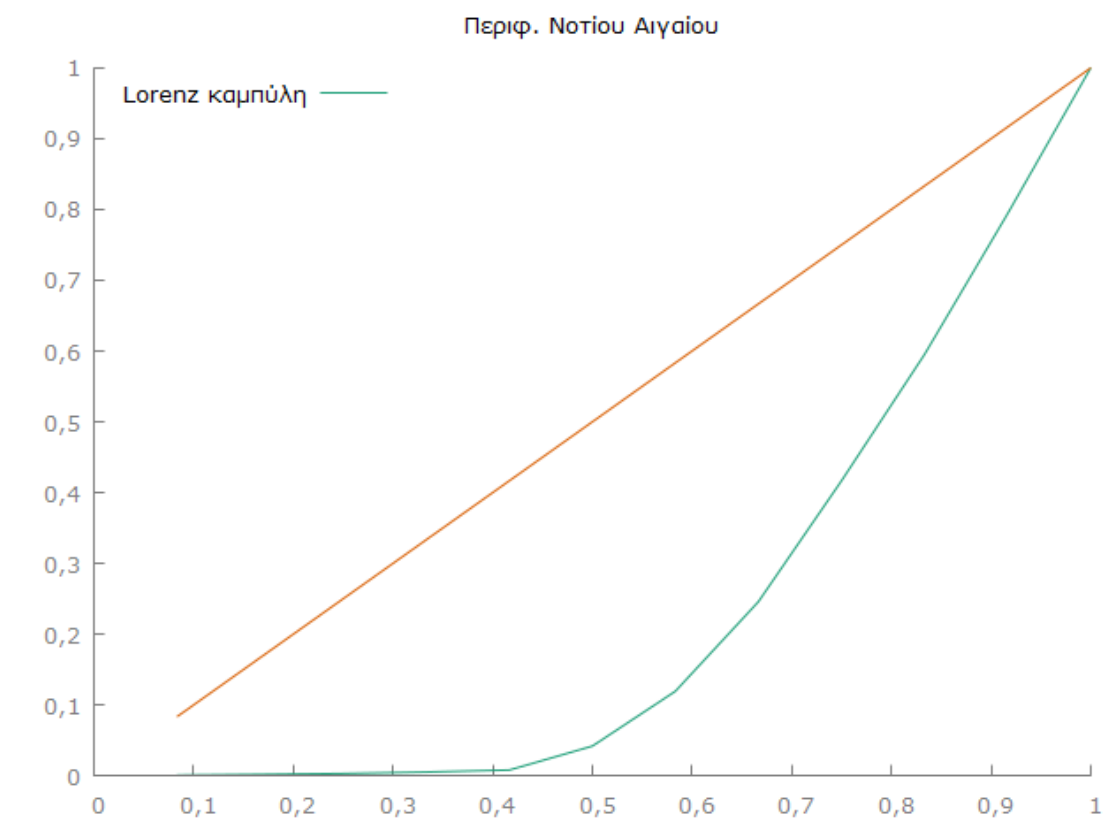
3.2.7 Αναφορά στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου

Η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου περιλαμβάνει τα νησιωτικά συμπλέγματα Δωδεκανήσου και Κυκλάδων, δημοφιλή νησιά με παγκόσμια αναγνώριση στον τομέα του τουρισμού. Συνδυάζουν τον κοσμοπολιτισμό με το παραδοσιακό ύφος, από την κοσμοπολίτικη Μύκονο, στο ηφαιστειακό νησί της Σαντορίνης, την Ρόδο με τα μεσαιωνικά κάστρα, ένα από τα πρώτα νησιά που δραστηριοποιείται στον τομέα του τουρισμού είδη από την δεκαετία του 1950. Η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου έχει κατακτήσει επάξια μια θέση στο παγκόσμιο χάρτη του τουρισμού, όπως διακρίνεται και στο πίνακα 3.14 από τις διανυκτερεύσεις και την πληρότητα ποσοστό που αγγίζει το 62%. Τα πακέτα μαζικού τουρισμού που προωθούν μεγάλοι tour operators σε συγκεκριμένα νησιά και μόνο τους θερινούς μήνες δημιουργούν το μεγάλο ποσοστό εποχικότητας.

Πίνακας 3.14: Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου

Έτη	2015	2016	2017	2018
Αφίξεις αλλοδαπών	2.894.010	2.933.974	3.323.048	3.605.696
Αφίξεις ημεδαπών	335.782	365.324	375.643	370.756
Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	17.735.593	17.618.576	20.054.482	21.253.193
Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	1.071.872	1.215.173	1.255.562	1.186.702
Πληρότητα	59%	57.6%	62%	62 %

Διάγραμμα 3.11: Καμπύλη Lorenz για την (V12) Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου. Συντελεστής Gini = 0,544703 (2017)



3.2.8 Αναφορά στην Περιφέρεια της Κρήτης

Από τα στατιστικά στοιχεία προκύπτει ότι η μεγάλη πλειοψηφία των ξενοδοχειακών καταλυμάτων βρίσκεται στους νησιωτικούς προορισμούς. Στα νησιά βρίσκεται το 56,8% του συνόλου των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της χώρας σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξ.Ε.Ε. Η περιφέρεια της Κρήτης είναι ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός, όπως είναι αποτυπωμένα στο παραπάνω πίνακα 3.14 με την πληρότητα να αγγίζει το 66,8% για το 2017 σε μια ανοδική πορεία η οποία ανακόπτεται το 2018. Η ελκυστικότητα της περιφέρειας Κρήτης και η μεγάλη ζήτηση στην τουριστική αγορά την καθιστούν στην κορυφή της προτίμησης τους. Εκτός από τον μαζικό τουρισμό με τα πακέτα all inclusive στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, διαθέτει και υπερπολυτελή ξενοδοχεία με τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα για επισκέπτες με

υψηλές δαπάνες. Η Κρήτης αναγνωρίζεται και ως περιφέρεια υψηλής κατηγορίας με βάση την ποσοστιαία περιφερειακή κατανομή των ξενοδοχειακών κλινών ανά κατηγορία, αφού συγκεντρώνει το 29,1% του συνόλου των κλινών από πέντε αστέρων και άνω για το σύνολο της χώρας.

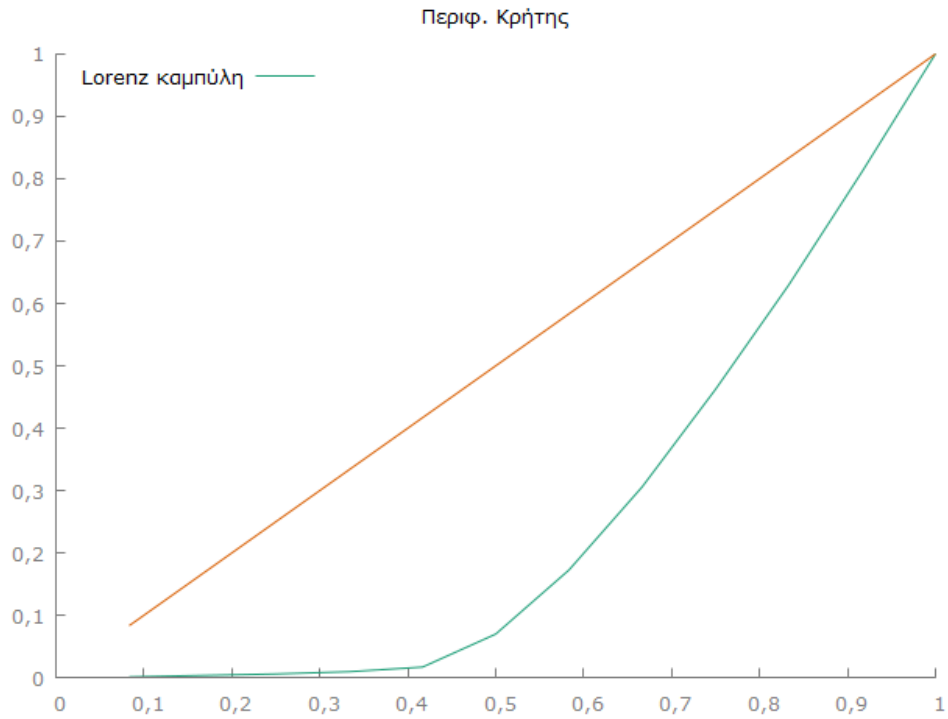
Το 2020 η παγκόσμια οικονομία δέχεται ένα μεγάλο πλήγμα λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού με κλειστά σύνορα και ελάχιστες αεροπορικές αφίξεις. Ένα σοβαρό και παρατεταμένο πλήγμα έχει δεχθεί και ο τουρισμός ως αποτέλεσμα της πανδημίας. Λόγω της αβεβαιότητας αλλά και των ταξιδιωτικών περιορισμών η επιπτώσεις είναι άμεσες. Η πτώση στα διαθέσιμα εισοδήματα, λόγω της παρατεταμένης ύφεσης της ανεργίας. Η Περιφέρεια της Κρήτης έχει σημαντικά πλεονεκτήματα για ταχύτερη ανάκαμψη που κυρίως οφείλονται σε χαμηλή διασπορά του ιού αλλά και στις καλές καιρικές συνθήκες που επικρατούν στο νησί. Οι μεγάλες θερμοκρασίες, όπως επισημαίνουν οι ειδικοί βοηθούν στην μείωση της διασποράς του ιού.

Στο τουριστικό προϊόν ήλιος και θάλασσα τώρα προστίθεται και το αίσθημα της ασφάλειας. Το «Covid free» γίνεται το σλόγκαν για την Κρήτη καθώς και για μικρότερα νησιά, στις πρωτόγνωρες καταστάσεις που επικρατούν για το άνοιγμα της τουριστικής περιόδου.

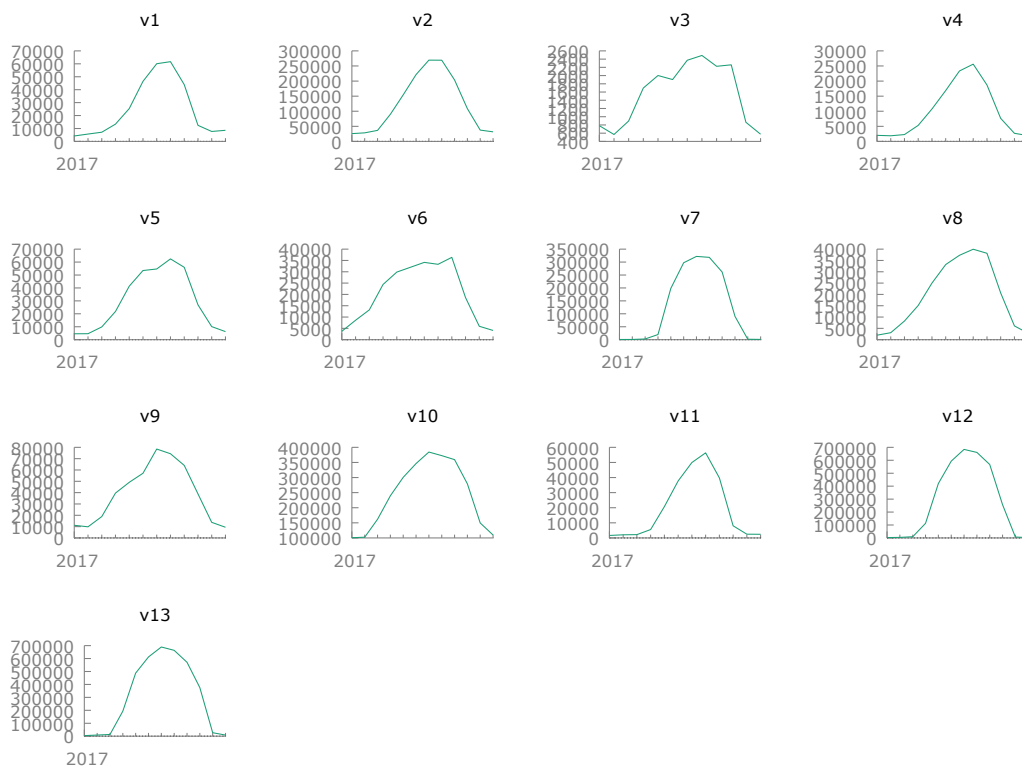
Πίνακας 3.15: Περιφέρεια Κρήτης

Έτη	2015	2016	2017	2018
Αφίξεις αλλοδαπών	12.982.814	3.334.850	3.654.789	4.033.364
Αφίξεις ημεδαπών	333.590	372.135	339.135	328.598
Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	20.157.067	21.839.443	23.573.083	24.222.950
Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	937.888	968.291	900.830	860.311
Πληρότητα	61.9%	65.2%	66.8%	65.0 %

Διάγραμμα 3.12: Καμπύλη Lorenz για την (V13) Περιφέρεια Κρήτης. Συντελεστής Gini = 0,501901 (2017)

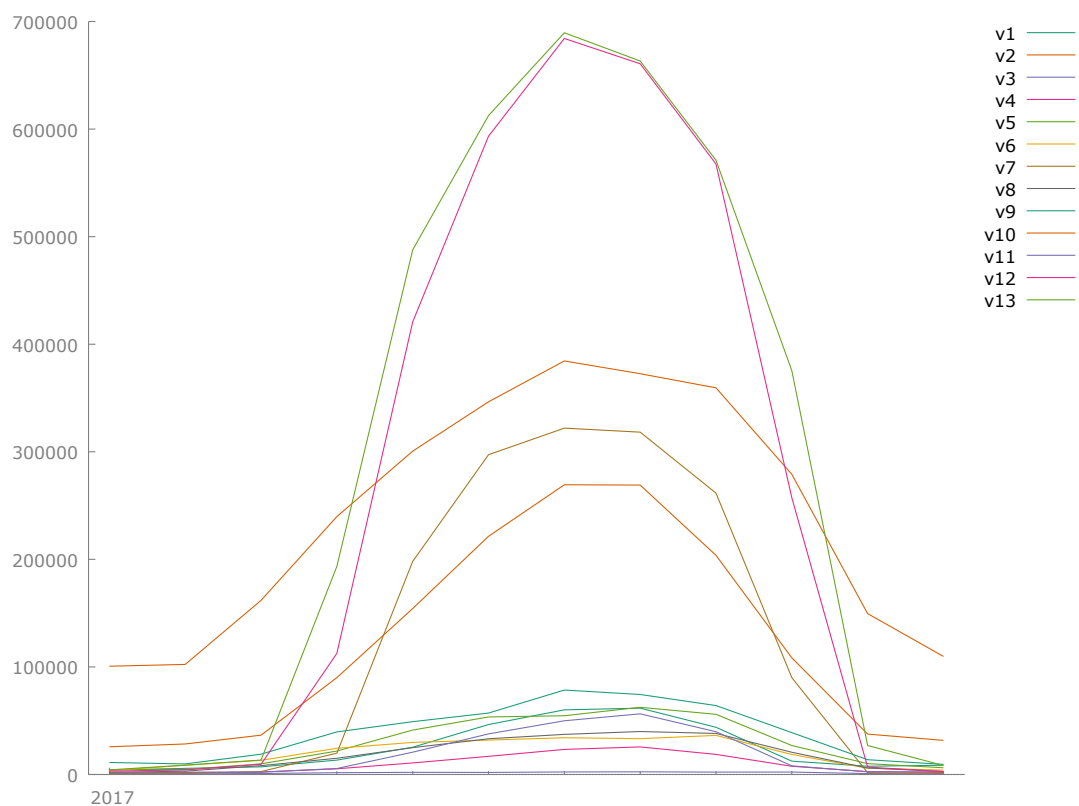


Διάγραμμα 3.13: Απεικόνιση κατανομής εποχικότητας ανά Περιφέρεια

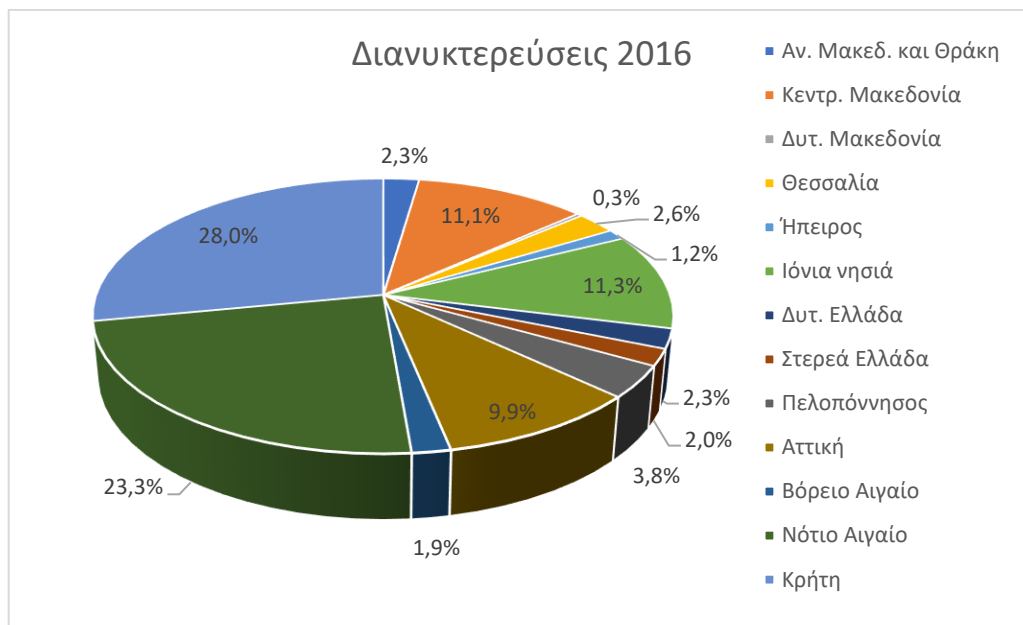


Στο παρακάτω διάγραμμα 3.14 απεικονίζεται η κατανομή των αφίξεων στις περιφέρειες, με την κατανομή για την (V12) Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και (V13) Περιφέρεια Κρήτης να ξεχωρίζουν με την έντονη εποχικότητα, έναντι των άλλων περιφερειών. Για τις δυο περιφέρειες οι αφίξεις των αλλοδαπών τον Ιανουάριο (2017) ήταν περίπου τέσσερις χιλιάδες ενώ τον Ιούλιο την ίδια χρονιά ξεπερνούν τις 680 χιλιάδες

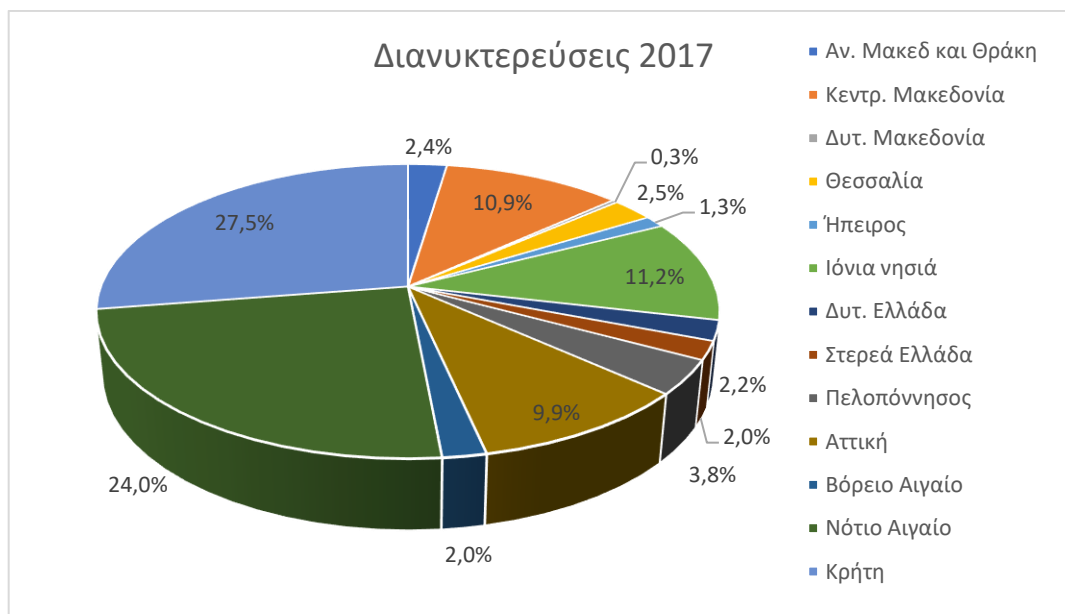
Διάγραμμα 3.14: Απεικόνιση κατανομής εποχικότητας Περιφέρεια



Γράφημα 3.3: Διανυκτερεύσεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά Περιφέρεια 2016



Γράφημα 3.4: Διανυκτερεύσεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά Περιφέρεια 2017



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ.

4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική εποχικότητα

Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο τα αίτια της εποχικότητας μπορούν να εντοπιστούν σε εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Οι εσωτερικοί ή αλλιώς εσωγενείς παράγοντες είναι η κλιματική παρουσία και η γεωμορφολογική παρουσία. Οι εξωτερικοί παράγοντες μπορεί να είναι κυρίως θεσμικοί όπως για παράδειγμα οι επέτειοι, οι επίσημες αργίες και οι περίοδοι των διακοπών και η διάρκειά τους, οι σχολικές διακοπές, οι θρησκευτικές εορτές και άλλες.

Στην περίπτωση της Ελλάδας, η χώρα έχει ταυτιστεί με τον ήλιο και την παρουσία της θάλασσας, συμπερασματικά ταυτίζεται με το καλοκαίρι και αυτός είναι ο βασικότερος λόγος που παρουσιάζει τόσο έντονη και απόλυτη θα λέγαμε εποχικότητα. Οι συνθήκες αυτές είναι ένας καταλυτικός παράγοντας για την εικόνα του τουριστικού branding της Ελλάδας με αποτέλεσμα να υπάρχει μια έντονη συσσώρευση ζήτησης για τους θερινούς μόνο μήνες. Αυτό έχει ως άμεσο αντίκτυπο στο να δημιουργούνται δομές στην Ελλάδα που να είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν μόνο το θερινό τουρισμό αφήνοντας ένα μεγάλο κενό για την περίπτωση άμβλυνσης της εποχικότητας και υποδοχής τουριστών σε οποιαδήποτε άλλη χρονική περίοδο ακόμη και αν αυτή ήταν προ των πυλών. Συμπερασματικά δημιουργείται ένας κύκλος προηγούμενου. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού μόνο λίγο μπορούν να αλλάξουν το τοπίο καθώς δεν παρουσιάζουν ανθεκτική στο χειμώνα τουριστική εικόνα παρά τις όποιες μεμονωμένες προσπάθειες. Ως εκ τούτου είναι απαραίτητη και επιχειρείται μια οικονομική και πολιτική κινητοποίηση συνολικά για την ενίσχυση αυτής της τουριστικής εικόνας, του νέου branding.

Η αρχή ή το τέλος αυτού του φαύλου κύκλου είναι η ζήτηση. Οι Ευρωπαϊκές χώρες στις οποίες βασίζεται η τουριστική αγορά της Ελλάδας έχει να προσφέρει νέους ή συνταξιούχους που επιθυμούν να ταξιδεύουν μόνο κατά τους θερινούς μήνες. Αντιθέτως παρουσιάζεται το φαινόμενο, οι Έλληνες να ταξιδεύουν εκτός και εντός της χώρας τους για παραθέριση κατά τους χειμερινούς μήνες. Προς αποφυγή συνωστισμού, μειωμένες τιμές; Όποιος κι αν είναι ο λόγος ο εσωτερικός τουρισμός είναι αυτός που διατηρεί, εν μέρη την ισορροπία για την τουριστική εποχικότητα.

Οι πολιτικές αντιμετώπισης είναι η προσπάθεια της διαφοροποίησης αυτής της τουριστικής εικόνας, του τουριστικού branding που επικεντρώνεται στον ήλιο και τη θάλασσα και η ανάδειξη και της άλλης εικόνας της χώρας μας όπου προσφέρεται χάρη στο γεωμορφολογικό της πεδίο με τα χιονισμένα βουνά και τα παραδοσιακά πέτρινα κτίρια που είναι τόσο φιλόξενα ακόμη και τόσο αυθεντικά ώστε αναδεικνύουν ακριβώς την αυθεντική Ελλάδα. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο είναι εκείνοι που θα στρέψουν την προσοχή των τουριστών στις περιοχές που θα παρουσιάσουν αυτή την εναλλακτική εικόνα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ο οικοτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός και ο αθλητικός τουρισμός ή ο γαστρονομικός τουρισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ορισμένες από τις μορφές τουρισμού που μπορούν με τη σωστή πολιτική και οικονομική παρέμβαση να ενισχύσουν το ελληνικό τουριστικό brand και να του δώσουν μία ενισχυμένη διάσταση αμβλύνοντας την εποχικότητα.

Σε ό,τι αφορά το θεσμικό κομμάτι θα μπορούσαν να δημιουργηθούν για παράδειγμα ενδιάμεσες και να μοιραστούν οι διακοπές των σχολικών μονάδων αλλά μια τέτοια στρατηγική είναι επακόλουθο ενός μακροχρόνιου και πολύ καλά οργανωμένου σχεδιασμού, συμβάλλοντας μόνο στον εσωτερικό τουρισμό, ωστόσο το πρόβλημα στο μεγαλύτερο μέγεθός του εντοπίζεται στον εξωτερικό και όχι στον εσωτερικό

4.2. Ορισμός e-business

Το e-business είναι το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η πραγματοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μέσω της χρήσης του Διαδικτύου, στην πράξη είναι μία ηλεκτρονική υπόσταση της επιχείρησης που σε πολλές περιπτώσεις επιτρέπει και τη μη φυσική παρουσία μίας επιχείρησης, τη μη παρουσία φυσικού καταστήματος. Σύμφωνα με τον Damanpour (2001), το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι μία οποιαδήποτε καθαρή επιχειρηματική δραστηριότητα που μετασχηματίζει τις εσωτερικές και τις εξωτερικές της σχέσεις αξιοποιώντας της ευκαιρίες της αγοράς σε μεγαλύτερο εύρος από αυτό του τοπικού περιβάλλοντος που θα υπήρχε ή υπάρχει το φυσικό κατάστημα.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να περιγράψει την παρουσία της επιχείρησης στο Διαδίκτυο αλλά ταυτόχρονα αποτελεί όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που συμπεριλαμβάνουν ακόμη και την ηλεκτρονική ανταλλαγή των πληροφοριών που αφορούν στις εσωτερικές δραστηριότητες της επιχείρησης αλλά και τις εξωτερικές δραστηριότητες και την συναλλαγή με άλλες επιχειρήσεις (Chaffey, 2009). Αυτή η

αλυσίδα αξίας αποτελεί το βασικότερο όπλο του ηλεκτρονικού επιχειρείν (Pilinkiene et al., 2013).

4.3. Ταξινόμηση του e-business

Ο τρόπος που αντιλαμβάνονται οι τελικοί χρήστες την τεχνολογία και τις διαδικασίες του ηλεκτρονικού επιχειρείν αφορά στην ταξινόμησή του. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 1999 έδωσε τέσσερις κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις, η πρώτη είναι η Business to Business όπου χαρακτηριστικά αναφέρει πως υπάρχουν πολλές επιχειρηματικές συναλλαγές ανάμεσα στις επιχειρήσεις, ένα παράδειγμα είναι η διαδικτυακή ανταλλαγή δεδομένων. Η επόμενη κατηγορία είναι η business to consumer που είναι παρόμοιο με όλες τις παραδοσιακές μεθόδους της λιανικής εξαιρουμένου του διαδικτύου όπως το Amazon. Το business to Administration, δηλαδή την κατηγορία μεταξύ της επιχείρησης και της διοίκησης και καλύπτει όλες τις συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τις κυβερνήσεις διαμέσου του Διαδικτύου. Η τέταρτη κατηγορία είναι αυτή ανάμεσα στους καταναλωτές και της διοικήσεως, consumer to Administration και αυτή η κατηγορία αναφέρεται στην ηλεκτρονική σύνδεση των καταναλωτών με την Κυβέρνηση και την δίοδο επικοινωνίας χάρη στην οποία γίνονται γνωστές οι ανησυχίες και οι κριτικές των καταναλωτών.

Οι επόμενες κατηγορίες που δημιουργήθηκαν μεταγενέστερα είναι οι εξής δύο, η consumer to consumer που σημαίνει ότι καλύπτει τις σχέσεις ανάμεσα στους καταναλωτές και αφορά στην ηλεκτρονική ανταλλαγή της αξίας ή των οικονομικών δραστηριοτήτων ανάμεσα στους καταναλωτές όπως είναι τα προσωπικά blogs και οι κριτικές είτε στην ίδια την εφαρμογή της επιχείρησης είτε σε ξεχωριστή πλατφόρμα. Και τέλος η κατηγορία Administration to Administration που αναφέρεται σε διϋπουργικές επικοινωνίες και ανταλλαγές υπηρεσιακών πληροφοριών στις κρατικές βάσεις δεδομένων (Ruikar & Anumba, 2008; Schneider, 2010).

4.4. Οι ελληνικές επιχειρήσεις και το e-Business

Η ζωτικότητα και η σημασία των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα έγκειται στο ότι προσφέρουν θέσεις εργασίας σε σημαντικά ποσοστά απασχόλησης κατά το σύνολό τους και όχι κυρίως στην αξιοποίηση κεφαλαίου. Σε αριθμούς, η απασχόληση εργαζομένων ανέρχεται στο 61% και για την Ελλάδα αυτό το ποσοστό

είναι αρκετά σημαντικό σε σχέση με την απασχόληση που προσφέρουν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι μικρές και μεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις εξηγούν το μικρό κατά κεφαλήν ΑΕΠ καθώς και την αδυναμία της χώρας να εξάγει τα προϊόντα της σε τόσο μεγάλο ποσοστό. Όπως είναι παρεπόμενο η βιωσιμότητα των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων κλονίζεται πιο εύκολα με αποτέλεσμα αυτό να δημιουργεί μονίμως προβλήματα στην οικονομία μίας χώρας, καθώς το αρχικό κεφάλαιο ήταν περιορισμένο, περιορισμένη ήταν και η ρευστότητα των επιχειρήσεων και συνάμα υπήρχαν προβλήματα με τη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων των χωρών αυτών.

Η δυνατότητα της αγοραπωλησίας θα καλύπτει ένα μεγαλύτερο εύρος αγοραστικού κοινού καθώς καταργεί την απόσταση και ταυτόχρονα είναι σε θέση να δημιουργήσει διάυλο επικοινωνίας ανάμεσα στον καταναλωτή και την επιχείρηση με τη δυνατότητα παροχής πληροφοριών και προϊόντων και υπηρεσιών και πληρωμών μέσα από το διαδίκτυο.

Η απόκτηση της πρόσβασης σε νέες αγορές είναι το κυρίως ζητούμενο πλεονέκτημα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο (Janssen, 2002). Η παγκόσμια διάδοση του ηλεκτρονικού επιχειρείν καθώς και ο αμφίδρομος χαρακτήρας της επικοινωνίας είναι η δίοδος επέκτασης του αγοραστικού κοινού των επιχειρήσεων ειδικά αυτών που προσφέρουν υπηρεσίες και συνοδεύονται από ένα ολοκληρωμένο σύστημα αγορών όπως οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες, (e- banking). Πιο συγκεκριμένα, στην Ελλάδα βρίσκεται το μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων ανά κάτοικο συγκρίσιμα με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Φυσικά για την Ελλάδα η συμμετοχή των επιχειρήσεων στη μείωση της ανεργίας συμβάλλει σημαντικά καλύπτοντας ένα ποσοστό της τάξεως του 61% ανεβάζοντας τους δείκτες σε υψηλότερη θέση αναλογικά με την Ευρώπη. Ωστόσο οι μικρές επιχειρήσεις μολονότι υστερούν σε κεφάλαιο, ενισχύουν την επιχείρησή τους σε ένταση προσωπικής εργασίας.

Η εμμονή στις παραδοσιακές τακτικές πώλησης είναι ένα χαρακτηριστικό των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αυτό σημαίνει ότι διατηρούν έναν σχεδόν παθητικό χαρακτήρα στην προώθηση των προϊόντων τους στην αγορά την ίδια στιγμή που οι ανταγωνιστικές τους επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις προσφέρουσες τεχνολογίες και εκμοντερνίζονται ως προς την προώθηση των προϊόντων τους διευρύνοντας έτσι το αγοραστικό τους κοινό, αντιστρέφοντας έτσι την παθητική πολιτική marketing. Η

εξωστρέφεια της επιχείρησης και η στρατηγική marketing είναι σημαντική καθώς προωθεί την ίδια την επιχείρηση στη διεθνοποίησή της.

Σύμφωνα με την Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (2013), το 91% των ελληνικών επιχειρήσεων έχουν δική τους ιστοσελίδα στο διαδίκτυο και προσπαθούν να χρησιμοποιούν επαρκώς ή ικανοποιητικά τα μέσα που προσφέρονται στην προώθηση των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους.

Για την Ελλάδα ο τουρισμός είναι ένας σημαντικός άξονας της οικονομίας, είναι ικανοποιητικά ανταγωνιστικός σε σύγκριση με τον τουρισμό άλλων χωρών. Προσφέρει το 1/5 του ετήσιου ΑΕΠ της χώρας και στοχεύει στην προώθηση και την απόκτηση ποιοτικών επισκέψεων. Στοχεύει επίσης στην προώθηση της άμβλυνσης του εποχικού τουρισμού καθώς αυτός προκαλεί την ανεργία και την άνιση κατανομή των εισοδημάτων σε λιγότερο προσβάσιμες περιοχές. Αυτό μπορεί να γίνει εφικτό με την χρήση της ηλεκτρονικής προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Παρά την πρόοδο που σημειώνεται τα τελευταία έτη σε σχέση με την αξιοποίηση της διαδικτυακής παρουσίας των τουριστικών προορισμών και των τουριστικών επιχειρήσεων ο ψηφιακός μετασχηματισμός του ελληνικού τουριστικού κλάδου παραμένει σε χαμηλά επίπεδα συγκρινόμενος με τις τουριστικά προηγμένες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το 17% των τουριστικών εσόδων στην Ελλάδα (έναντι του 56% άλλων χωρών της Ε.Ε.) προέρχεται από κρατήσεις που έχουν ξεκινήσει ή και ολοκληρωθεί μέσω του διαδικτύου. Όπως καταδεικνύεται σε μελέτη της Oxford Economics το 2017. Συμπερασματικά όσο περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάλιστα με συνεχείς ενημερώσεις και μετεκπαιδεύσεις ώστε να προκύψουν τα κατάλληλα επιμέρους και γενικά αποτελέσματα, τόσο είναι επικείμενη η αύξηση των ετήσιων εσόδων.

4.5. Διαχείριση ποιότητας ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στην παρούσα ενότητα γίνεται μία βιβλιογραφική επισκόπηση στις σημαντικότερες θεωρητικές προσεγγίσεις που έχουν αξιοποιηθεί μέχρι το 2019, καθώς και η ανάδειξη των αντίστοιχων μοντέλων που αφορούν στην ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Τα περισσότερα θεωρητικά μοντέλα έχουν εφαρμοστεί στην ηλεκτρονική αγορά με αποτέλεσμα αυτοί οι δύο κλάδοι πολλές φορές να συγχέονται. Το ζήτημα της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατευθυντήριες καθώς προωθούν την αρχή της

ικανοποίησης των πελατών άρα και την αύξηση, πάντως την αποτροπή της μείωσης των εσόδων. Είναι σημαντική η προσήλωση στις μεταβλητές του περιβάλλοντος του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι ανωτέρω προσεγγίσεις θεωρούνται θεμελιώδεις στην διαχείριση της ποιότητας και πολυάριθμα μοντέλα έχουν προταθεί προκειμένου να προσφέρουν εξειδικευμένες ανά κλάδο επιχείρησης προτάσεις. Σημαντική συνεισφορά σε όλα αυτά τα μοντέλα και στην αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων προσφέρει το «Ευρωπαϊκό Μοντέλο Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (European Foundation for Quality Management - EFQM)» αλλά και του Αμερικανικού Βραβείου Ποιότητας Malcolm Baldrige, τα οποία και τα δύο είναι ουσιαστικής σημασίας στην συνεισφορά τους σε ό,τι αφορά στην παρουσίαση ολοκληρωμένων πλαισίων διαχείρισης και συνεχούς ποιοτικής βελτίωσης αρμονικά στο σύνολο των επιχειρήσεων και των οργανισμών (Gomez et al, 2017). Ο Καφετζόπουλος (Kafetzopoulos et al, 2019) αναφέρει ότι «το EFQM εδράζει σε οχτώ βασικές αξίες, την προσθήκη αξίας για τους πελάτες και την δημιουργία ενός βιώσιμου μέλλοντος για την ανάπτυξη της οργανωτικής ικανότητας, την ενθάρρυνση της δημιουργικότητας και της καινοτομίας με την ενίσχυση της ηγεσίας με όραμα και την έμπνευση και την αξιοπρέπεια, τη διοίκηση με ευελιξία και την επιτυχία μέσω του ανθρώπινου ταλέντου ώστε να διατηρηθούν άριστα αποτελέσματα». Προτείνονται επίσης εννέα κριτήρια ποιότητας που διακρίνονται σε πέντε παράγοντες, τον άνθρωπο, τους πελάτες, την κοινωνία και τα επιχειρησιακά αποτελέσματα.

Αυτά τα μοντέλα που προαναφέρθηκαν αναπτύχθηκαν σε περιβάλλοντα παραγωγής προϊόντων στους κλάδους της βιομηχανίας των αναπτυγμένων χωρών κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Ωστόσο συχνά γίνονται αξιοποιήσιμες και από την παροχή υπηρεσιών παρά την ιδιαιτερότητα αυτού του τομέα. Από την άλλη είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ένα εξαιρετικό μοντέλο της περίπτωσης αυτής των υπηρεσιών είναι του Gronroos (1990), το οποίο είναι το μοντέλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών. Ξεκίνησε ως ένα θεωρητικό εργαλείο κατανόησης της διαδικασίας των υπηρεσιών και είναι σε θέση να προσανατολίσει μια αξιολόγηση για την ποιότητα αυτής της υπηρεσίας εν αντιθέσει με ό,τι υπήρχε μέχρι τότε σε ό,τι αφορά τον τρόπο εκτίμησης από την πελατειακή ικανοποίηση. Η λειτουργική όμως διάσταση του προϊόντος είναι αυτή που αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες βιώνουν αυτή την υπηρεσία από την παραγωγή στην κατανάλωσή της. Αυτοί οι χαρακτηριστικοί παράγοντες της λειτουργίας είναι το ενδιαφέρον για τον πελάτη και η εξατομικευμένη

προσφορά και παροχή της υπηρεσίας αλλά κυρίως η ευγένεια του προσωπικού εκείνου που έχει άμεση επαφή με τον πελάτη.

Η επαγγελματική ευσυνειδησία του προσωπικού και ο επαγγελματισμός, οι γνώσεις και οι ικανότητες και οι διαπροσωπικές δεξιότητες που παρουσιάζει το προσωπικό που βρίσκεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη αν είναι ευέλικτος και πρόθυμος αν χαρακτηρίζεται από προσβασιμότητα σε φυσικούς χώρους και αν υπάρχει ευελιξία του ωραρίου, καθώς και η λειτουργικότητα των συστημάτων είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες σε συνάρτηση με τις ιδιαίτερες ανάγκες του πελάτη. Όλες αυτές οι δεξιότητες είναι σημαντικές και μετρήσιμες ταυτόχρονα και η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη αλλά και η τήρηση των όσων έχουν συμφωνηθεί. Σε αυτά προστίθενται το περιβάλλον όπου παρέχεται η υπηρεσία και ο τεχνολογικός εξοπλισμός όπως και τα φυσικά χαρακτηριστικά. Η φήμη αλλά και η αφοσίωση για την εταιρική εικόνα είναι αυτά που προσδίδουν μεγάλη αξία στην επωνυμία της υπηρεσίας αλλά και τα βασικά κριτήρια της διάστασης του επαγγελματισμού και της ποιότητας. Η φήμη στη λειτουργική και τη συμπεριφορά αλλά και η πρόσβαση στην ευελιξία αλλά και την αξιοπιστία της ανάκτησης της υπηρεσίας είναι έτσι καταναμεμμένα όπως τα έχει περιγράψει ο Chang (2016).

Η μεγάλη συνεισφορά του μοντέλου του Gronroos (1984, 1990, 2001) είναι ότι έχει εισάγει στο σύστημα του καθορισμού της ποιότητας και την έννοια της αντίληψης του πελάτη ο οποίος δεν κατέχει την τεχνική της υπηρεσίας που του παρέχεται. Δηλαδή πρότεινε ότι η ποιότητα δεν καθίσταται σαφής από τις αντιλήψεις των πελατών καθώς αποτελεί για αυτούς το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών του πελάτη για μία υπηρεσία και της πραγματικότητας της υπηρεσίας. Ο πελάτης από τα βιώματά του συγκρίνει με τις εμπειρίες του την ποιότητα των υπηρεσιών που του προσφέρονται. Ανάμεσα στην πράξη και τις εμπειρίες του πελάτη υπάρχει ένα χάσμα που αυτό το χάσμα όμως δύναται να είναι καθοριστικό για τον προσδιορισμό της αντιληπτικής ποιότητας. Αυτό το χάσμα προκύπτει όχι μόνο από τις καταναλωτικές εμπειρίες του πελάτη αλλά και από τη δραστηριότητα του μάρκετινγκ (Wilson et al, 2016). Η αντίληψη του πελάτη όπως προτείνεται από τον εν λόγω μοντέλο είναι η βασική θεωρητική προσέγγιση αυτής της εργασίας. Αυτή η ποιότητα γίνεται αντιληπτή άμεσα και αξιολογείται στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σύμφωνα με τους Mohanty et al (2007), οι διαστάσεις της συναισθηματικής ταύτισης είναι οι εξής:

Αξιοπιστία. Η αξιοπιστία καθορίζεται από την εγκυρότητα και την καλή δομή του περιεχομένου, από την αναγραφή έγκυρων στοιχείων επικοινωνίας, από τη συχνότητα των ενημερώσεων και από την ξεκάθαρη περιγραφή και παρουσίαση του σκοπού του διαδικτυακού τόπου.

Παρουσίαση επίκαιρων πληροφοριών. Πρόκειται για τη συχνή ενημέρωση των πληροφοριών του διαδικτυακού τόπου.

Προσβασιμότητα του διαδικτυακού τόπου. Ευκολία πλοήγησης.

Επικοινωνία με τον πελάτη και παροχή ανάδρασης για τις ενέργειες που κάνει το site. Η λειτουργικότητα που καθορίζεται από την ευκολία πλοήγησης, την ασφάλεια και την ύπαρξη συνδέσμων προς ιστοσελίδες με σχετικές πληροφορίες.

Φήμη, η οποία καθορίζεται από τις προηγούμενες εμπειρίες των πελατών στις παρούσες επιχειρήσεις.

Η **εμπιστοσύνη**, είναι αυτή που καθορίζει την προθυμία των πελατών να αποκαλύψουν το διαδικτυακό τους τόπο και τα προσωπικά στοιχεία τα δικά τους και της επιχείρησής τους. Αφορά την εμπιστοσύνη η ασφάλεια του διαδικτύου και η ακεραιότητα του συστήματος. Οι διαδικτυακές επιχειρήσεις είναι αυτές που χτίζουν την εμπιστοσύνη έχοντας στον στόχο τους τον τρόπο με τον οποίο αυτές είναι άμεσα διαθέσιμες και ανταποκρίνονται στα παράπονα των πελατών.

Η δυνατότητα παροχής καλής εξυπηρέτησης προς τους πελάτες καθώς αυτή καθορίζεται από την δυνατότητα της αποτελεσματικής επίλυσης των προβλημάτων και των παραπόνων των πελατών αλλά και η ακρίβεια των πληροφοριών και η σαφήνειά τους. Καθώς όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για την πραγματοποίηση και την ολοκλήρωση των συναλλαγών οφείλεται να αναφέρονται με ακρίβεια και σαφήνεια.

Γρήγορη ανταπόκριση, στην παροχή υπηρεσιών και υποστήριξης προς τους πελάτες πρέπει να προσφέρεται γρήγορη ανταπόκριση εντός είκοσι τεσσάρων ωρών.

Δομή που αφορά τον τρόπο παρουσίασης των πληροφοριών, την οργάνωση και την προσφορά της πληροφορίας ώστε ο πελάτης να έχει άμεση και γρήγορη πρόσβαση σε αυτό. Προσαρμοστικότητα, για την άμεση κάλυψη των αναγκών των πελατών

Διαφοροποίηση και μοναδικότητα των υπηρεσιών η οποία μπορεί να αφορά και τη εξατομικευμένη ευκολία στην πληρωμή.

Διαδραστικότητα, που αφορά στον ιστότοπος της επιχείρησης τη δυνατότητα στους χρήστες / πελάτες «να συμμετέχουν σε διαδικτυακές ομάδες και σε εικονικές κοινότητες ώστε να αφήνουν κριτικές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχουν αγοράσει». Σύμφωνα με το San Martín και Camarero (2009), ένας καλά σχεδιασμένος διαδραστικός δικτυακός τόπος μπορεί να αποδώσει καλύτερα στην ικανοποίηση του πελάτη, με εξατομικευμένες αναζητήσεις.

Οι προαναφερθείσες διαστάσεις περιγράφονται από τους Mohany et al (2007) και διαιρούνται σε τρεις κατηγορίες, «την κατηγορία των βασικών απαιτήσεων, την κατηγορία των προσδοκώμενων απαιτήσεων και την κατηγορία των παραγόντων που ενθουσιάζουν τους πελάτες». Με λίγα λόγια οι διαστάσεις ποιότητας προσπάθησαν να γίνουν προσεγγίσιμες από πολλούς ερευνητές και εκτός από τους προαναφερθέντες ερευνητές

Συλλήβδην, όλα τα εργαλεία που έχουν προταθεί και εφαρμοστεί και αναπτυχθεί για τη μέτρηση της ποιότητας της εξυπηρέτησης ενός καταστήματος ηλεκτρονικού μέχρι και σήμερα αναφέρονται σε όμοιες αναγκαστικά παροχές ποιότητας. Οι σημαντικές διαφοροποιήσεις εντοπίζονται στη χρήση των διάφορων προσεγγίσεων και αυτό σε ό,τι αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που αξιολογείται ως προς την ποιότητά του αλλά και από το στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας και τον εμπειρισμό της καταναλωτικής εμπειρίας στο σύνολό τους στην πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών και συναλλαγών.

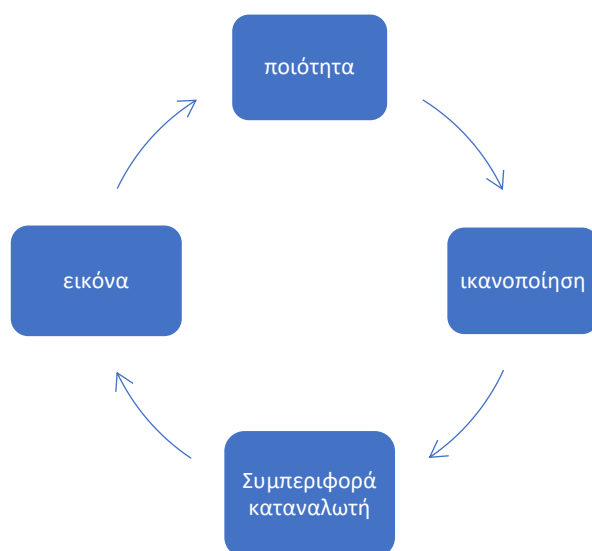
4.6 Συσχέτιση τουριστικής εικόνας προορισμού και της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Ο τουριστικός προορισμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία των τουριστικών προορισμών εξαιτίας της σημαντικής επίδρασης που ασκεί στον καταναλωτή (Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & martin, 2004). Οι εικόνες που φέρουν οι τουρίστες για ένα προορισμό παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της προώθησης του προορισμού αυτού. η εικόνα αλλά και η συμπεριφορά του καταναλωτή καθοδηγούνται από συναισθηματικούς παράγοντες (Verhallen & Raaij Van, 1986) συνδράμοντας στη διαδικασία επιλογής προορισμού στην αξιολόγηση του προορισμού μετά την επίσκεψη και την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης στο μέλλον. Οι

ερευνητές κατέληξαν συνοψίζοντας σε κάποια βασικά στάδια: πως η ταξιδιωτική εμπειρία κάθε τουρίστα λαμβάνει χώρα σε πολλά στάδια και ότι η διαμόρφωση και η τροποποίηση της εικόνας του προορισμού συμβαίνει κατά τη διάρκεια όλων των σταδίων της ταξιδιωτικής εμπειρίας του τουρίστα.

Η επιρροή αυτής της εικόνας στην επιλογή του τουρισμού από τους τουρίστες ήταν ένα στοιχείο που έλαβαν υπόψη οι ερευνητές στην δημιουργία των μοντέλων της λήψης των αποφάσεων (Crompton & Ankomah, 1993). Η επιλογή ενός προορισμού δεν επηρεάζεται μόνο από τους παράγοντες που διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση, όπως το επίπεδο μεταφορών και οι υποδομές της φιλοξενίας αλλά και από τους παράγοντες που διαμορφώνουν την τουριστική προσφορά και πιο συγκεκριμένα, τους τομείς στους οποίους δραστηριοποιούνται οι μεγάλοι τουριστικοί πράκτορες (Paratheodorou, 2001). Η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι μία συναισθηματική ή γνωστική κρίση που συνίσταται συναίσθημα και συνδέεται με μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή (πριν την αγορά, μετά την αγορά, πριν την κατανάλωση και μετά την κατανάλωση) (Giese & Cote, 2000). Στην περίπτωση του τουρισμού, η εικόνα ασκεί θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα και ικανοποίηση επειδή διαμορφώνει τις προσδοκίες του ατόμου πριν επίσκεψη αλλά και μετά το τέλος της επίσκεψης. Αυτές οι μεταβλητές εξαρτώνται από τη σύγκριση των προσδοκιών τους με την πραγματική τους εμπειρία (Gronroos, 1984; Font, 1997; Phelps, 1986).

Γράφημα 4.1: Συμπεριφορά του καταναλωτή στον τουρισμό (Koter et al, 1996).



Σύμφωνα με το πιο πάνω γράφημα, υπάρχει μια αμφίδρομη σχέση ανάμεσα στην εικόνα επηρεάζει τους τουρίστες και επηρεάζεται από αυτούς. Συμπερασματικά η αντιλαμβανόμενη ποιότητα θα βελτιωθεί εάν ο προορισμός έχει μία θετική εικόνα. Άρα είναι αμφίδρομο και συνάμα μοιάζει σαν ένας ζωντανός οργανισμός η κατάσταση και η συνθήκη κατά την οποία η εικόνα του τουριστικού προϊόντος είναι ο βασικός λόγος για τον οποίο οι τουρίστες επιλέγουν μια περιοχή είτε γιατί είναι οικονομική είτε γιατί μοιάζει ή δε μοιάζει με τον τόπο κατοικίας τους. Οι έρευνες σχετικά με την ικανοποίηση των τουριστών κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση από τα επιμέρους χαρακτηριστικά ενός προορισμού οδηγεί στη συνολική ικανοποίηση από τον προορισμό (Danaher & Arweiler, 1996). Σύμφωνα με αυτή τη σημαντική διάκριση μεταξύ της συνολικής και της επιμέρους ικανοποίησης οι Chi και Qu (2008) ανέπτυξαν ένα μοντέλο που εξετάζει τη σχέση της εικόνας και της ικανοποίησης και της πιστότητας του τουρίστα σε έναν προορισμό. Αυτό το μοντέλο εξηγεί ότι η εικόνα ενός προορισμού επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση των τουριστών με βάσει τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους. Η εικόνα επίσης είναι αυτή που προβάλλει την ικανοποίηση και η ικανοποίηση προκαλεί την πιστότητα σε ένα προορισμό.

4.7 Πώς επηρεάζει η εικόνα της χώρας προέλευσης στην επιλογή της χώρας του προορισμού.

Η χώρα της προέλευσης είναι δύο ερευνητικοί τομείς και αυτοί μελετώνται τόσο ξεχωριστά ως τομείς που δεν επηρεάζουν ο ένας τον άλλο και ως αλληλένδετοι. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι στατιστικά τα μεγαλύτερα ποσοστά τουριστών επιλέγουν τη χώρα που θέλουν να επισκεφθούν με γνώμονα τη χώρα στην οποία ζουν, οι εικόνες που προέρχονται από την χώρα προορισμού είναι επιθυμητό από τους τουρίστες να μελετηθούν ταυτόχρονα για την εξαγωγή ερευνητικών συμπερασμάτων και αυτός είναι ο τρόπος με τον οποίο εξάγονται τα αγοραστικά συμπεράσματα (Kotler & Gertner, 2002). Κατά τη δεκαετία του 2000 έγιναν οι πρώτες προσπάθειες προσέγγισης αυτής της εκδοχής ως τρόπος και λόγος και κίνητρο επιλογής και μάλιστα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής είναι οι χώρες οι οποίες βρίσκονταν σε διαστάσεις όπως τόπος παραγωγής του προϊόντος, σχεδιασμός, επωνυμία και χώρα εγκατάστασης των κεντρικών γραφείων μίας εταιρείας. Η θεωρία των στάσεων που δείχνει ότι η εικόνα προέλευσης συνδέεται βάσει αυτών με την εικόνα προορισμού, είναι οι γνώσεις, οι

πεποιθήσεις, τα συναισθήματα και οι δράσεις που αποτελούν συνδυαστικό κρίκο. Η γνωστική, είναι ο χαρακτήρας των κατοίκων και ικανότητα τους όπως αυτός συνδέεται με το χαρακτήρα της χώρας και την ικανότητα της χώρας, η συναισθηματική είναι η συνολική αξιολόγηση του τουριστικού προορισμού και η βουλευτική είναι οι επιθυμητές σχέσεις και η πρόθεση επίσκεψης.

4.8 Ο τουρισμός ως μοχλός της περιφερειακής ανάπτυξης.

Η στρατηγική της περιφερειακής ανάπτυξης είναι μία ευρύτερη έννοια που θα μπορούσε να οριστεί ως η ακολουθητέα πορεία για την επίτευξη των στόχων της περιφερειακής πολιτικής με την αξιοποίηση των διαθέσιμων μέσων (Παπαδασκαλόπουλος, 1995). Αυτός είναι ένας τρόπος κάθε περιφέρειας να προβάλλει τα δικά της στοιχεία είτε αυτά είναι ιστορικά είτε αυτά είναι λαογραφικά είτε αυτά είναι ο συνεδριακός ή ο οικοτουρισμός και να χρησιμοποιηθούν με τέτοιο πρόγραμμα ώστε τελικώς οι δείκτες της περιφερειακής οικονομίας να συμβάλλουν τόσο αιχμηρά στην γενικότερη τουριστική πορεία της χώρας και ταυτόχρονα στην άμβλυνση της τουριστικής περιόδου (Λαγός, 1997, σελ. 137).

Από τα παραπάνω χαρακτηριστικά προκύπτει ότι ο τουρισμός είναι ένας μοχλός περιφερειακής ανάπτυξης και πληροί την πλειοψηφία των απαιτούμενων κριτηρίων, δεδομένης της σημαντικής συμβολής του στην παγκόσμια οικονομία καθώς μπορεί να θεωρηθεί κλάδος στρατηγικής σημασίας και να ενισχύσει τη διεθνή ανταγωνιστικότητα μίας περιοχής μετατρέποντάς την σε επιτυχημένο τουριστικό προορισμό. Δύναται να προωθήσει την ενδογενή ανάπτυξη μίας περιοχής, ιδιαίτερα αν ακολουθηθεί η πολιτική ανάπτυξης αιεφόρου τουριστικού προορισμού και θα προσελκύσει κυρίως λάτρεις του εναλλακτικού τουρισμού όπως οι επισκέπτες μίας περιοχής που θα θαυμάσουν τα ιδιαίτερα τοπικά στοιχεία της. Ο στρατηγικός σχεδιασμός για παράδειγμα για τα νησιωτικά μέρη μπορούν να διαμορφώσουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των περιφερειακών νησιωτικών περιοχών λόγω της απομόνωσης και της γεωγραφικής ασυνέχειας, (Jekins & Henry, 1982).

Φυσικά η περιφερειακή ανάπτυξη μέσω του τουρισμού δεν πρέπει να υποτιμάται το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι μία ιδιαίτερα ανασφαλής οικονομική δραστηριότητα εξαιτίας της ευαισθησίας της σε διακυμάνσεις του εισοδήματος των προτιμήσεων των τουριστών. Ταυτόχρονα οφείλουμε να αναφέρουμε ότι οι απομακρυσμένες περιοχές

έχουν μικρότερη δεδομένη βιωσιμότητα τουρισμού, κυρίως εξαιτίας του υψηλού μεταφορικού κόστους σε σύγκριση με άλλες περιοχές (Hohl & Tisdell, 1995).

4.9 Διαδικασία διαμόρφωσης της εικόνας του τουριστικού προορισμού.

Τρία βασικά είδη εικόνων διακρίνονται από τον Gunn (1999), η οργανική, η προκληθείσα και την τροποποιημένη. Η πρώτη δηλαδή η οργανική είναι αυτή η εικόνα που διαμορφώνεται αναλόγως με τις μη εμπορικές πηγές πληροφόρησης και αυτά μπορεί να είναι οι ειδήσεις για τον προορισμό στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα ντοκιμαντέρ, τα βιβλία, τη σχολική εκπαίδευση και τις πληροφορίες και τις γνώμες που μεταφέρονται από φίλους και συγγενείς. Η προκληθείσα είναι αυτή που προκύπτει από τις πληροφορίες που μεταφέρονται από τους τουριστικούς πράκτορες τουριστικές προβολές όπως οι διαφημίσεις και οι ταξιδιωτικοί οδηγοί. Η προκληθείσα είναι η τροποποιημένη εμπειρία του τουρίστα από τη δική του επίσκεψη και τα δικά του βιώματα και αυτή μπορεί να είναι τελείως διαφορετική από τις άλλες δύο και ταυτόχρονα να μοιάζουν αυτό έχει ως αποτέλεσμα την επαναξιολόγηση του προορισμού από τον τουρίστα και τέλος την επαναεπίσκεψή του ή όχι στον τόπο. Αυτή η τροποποίηση έχει ως αποτέλεσμα μία πιο ρεαλιστική, αντικειμενική και διαφοροποιημένη και περίπλοκη εικόνα (Echtner & Ritchie, 1991).

4.10 Παράγοντες που καθορίζουν την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού.

Οι παράγοντες αυτοί που καθορίζουν την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού, έχουν γίνει στόχος πολλών ερευνητών κατά τα προηγούμενα έτη. Οι διεθνείς μελέτες έχουν αποδείξει ολοκάθαρα ότι για τα κίνητρα κάποιων ταξιδευτών, η γεωγραφική απομόνωση μπορεί να αποτελέσει τουριστικό παράγοντα έλξης. Πρόκειται για την αίσθηση της απόδρασης από το συνηθισμένο για τους ταξιδιώτες περιβάλλον της καθημερινής τους ζωής (Crompton, 1979). Ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού το 1985 ανέφερε ορισμένους παράγοντες που σχετίζονται με την απομόνωση και είναι ικανοί να θέσουν σε κίνηση μερικά από τα βασικά τους κίνητρα ότι δηλαδή είναι αισθητή η θέση κατά την οποία βρίσκονται στην άνεση του σπιτιού τους ή ότι βρίσκονται μέσα στη φύση και αυτό είναι από μόνο του ικανό να αναπτύξει μια σημαντική τουριστική ιδιότητα και να φέρει μια σειρά χαρακτηριστικών (Fodness, 1994). Παρόλα αυτά μια περιοχή είναι δυνατόν να αναπτύξει μια τουριστική δραστηριότητα και για να συμβεί αυτό είναι απαραίτητο να πληροί κάποια προσόντα

και να έχει να προσφέρει κάποιες υπηρεσίες προς τους επισκέπτες. ταυτόχρονα η αποκλειστική εξάρτηση της ανάπτυξης μίας περιοχής από μία μόνη δραστηριότητα, τον τουρισμό, μπορεί να αποδείξει πόσο τρωτή και μη βιώσιμη είναι η οικονομία της, καθώς είναι ευάλωτη σε αλλαγές των εξωτερικών παραγόντων (Laws, 1995).

Οι Gallarza, Gill και Calderon (2002) παρουσίασαν σε μελέτη τους για την εικόνα του προορισμού, έναν πίνακα που περιείχε τους παράγοντες που χρησιμοποιούνται συχνότερα στη βιβλιογραφία για τη μέτρηση της εικόνας αυτής. Οι παράγοντες ήταν οι εξής: το τοπίο και η φύση, οι δραστηριότητες και οι πολιτιστικοί πόλοι έλξης, η διασκέδαση και η διαθεσιμότητα των πληροφοριών, οι αθλητικές υποδομές και τα εμπορικά κέντρα, τα μέσα μεταφοράς, η διαμονή και η γαστρονομία, η τιμή και η ποιότητα, το κλίμα και η προσβασιμότητα, η ασφάλεια και η φιλοξενία των κατοίκων (Goodrich, 1987a.). τα χαρακτηριστικά των παραγόντων χρησιμοποιήθηκαν σε εννιά διαστάσεις, «πρώτον οι φυσικοί πόροι και μάλιστα, το κλίμα και οι παραλίες και η ποικιλία του τοπίου. Δεύτερον η γενική υποδομή, δηλαδή η ποιότητα των δρόμων, των λιμανιών και των αεροδρομίων, η ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς, οι υπηρεσίες υγείας και οι τηλεπικοινωνίες, καθώς και τα εμπορικά κέντρα. Τρίτον, η τουριστική υποδομή, δηλαδή τα ξενοδοχεία και άλλα τουριστικά καταλύματα, εστιατόρια και μπαρ καθώς και νυχτερινά κέντρα διασκέδασης, σημεία εξυπηρέτησης τουριστών, και ευκολία πρόσβασης, εκδρομές προς τον προορισμό και πληροφορίες για τον προορισμό. Πέμπτο, ο πολιτισμός, θα πρέπει να υπάρχουν μουσεία και ιστορικά μνημεία, συναυλίες και φεστιβάλ, τοπικά έθιμα και ο ίδιος ο τρόπος ζωής των κατοίκων και η γαστρονομία. Έκτο, είναι σημαντικοί οι πολιτικοί και οικονομικοί παράγοντες, η πολιτική σταθερότητα και η οικονομική ανάπτυξη, η ασφάλεια και οι τιμές. Έβδομο, το φυσικό περιβάλλον, η ομορφιά του τοπίου και η καθαριότητα, καθώς και η μη ύπαρξη υπερβολικά πολλών τουριστών, η μη ατμοσφαιρική ρύπανση και η μη ηχορύπανση και η μη κίνηση στους δρόμους. Όγδοο το κοινωνικό περιβάλλον, να υπάρχει δηλαδή φιλοξενία των κατοίκων και μία όμορφη ποιότητα ζωής, το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων να μη ζουν κάτω από το όριο της φτώχειας και να μην υπάρχουν μεγάλα γλωσσικά εμπόδια επικοινωνίας. Ένατο, η ατμόσφαιρα του τόπου, να υπάρχει ένας πολυτελής προορισμός και να είναι στη μόδα αυτός ο προορισμός να μην είναι βαρετός και να είναι ευχάριστος και εξωτικός, να είναι ένας οικογενειακός προορισμός, χαλαρωτικός και δημοφιλής, ελκυστικός» (Beerli & Martin, 2004).

4.11 Το μόνιμο των τουριστικών προορισμών και η ανταγωνιστικότητα

Κάθε τουριστικός προορισμός για να επιτύχει στην παγκόσμια τουριστική αγορά επηρεάζεται από την ανταγωνιστικότητα και μελετά από αυτήν, η τουριστική βιομηχανία επικεντρώνει το ενδιαφέρον του τουριστικού προορισμού και έχει σημαντικές επιρροές στο ενδιαφέρον τόσο των επαγγελματιών όσο και των δημιουργών της τουριστικής πολιτικής (Ritchie & Crouch, 2000a). Είναι σημαντικό όλες οι κυβερνήσεις να κατανοούν σε ποια θέση του ανταγωνισμού βρίσκεται η χώρα τους σε σύγκριση με άλλες χώρες. Και αυτό εξαρτάται από πολλούς «παράγοντες οι οποίοι δύνανται να διαμορφώσουν το περιβάλλον μέσα στο οποίο θα δραστηριοποιούνται οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις τουρισμού της συγκεκριμένης χώρας.

- **Συνθήκες παραγωγής.** Δηλαδή η θέση της χώρας σε παραγωγικούς πόρους όπως το εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, οι υποδομές και οι φυσικοί πόροι, είναι βασικό στοιχείο της ανταγωνιστικότητάς της σε οποιοδήποτε κλάδο.
- **Συνθήκες ζήτησης.** Η φύση της ζήτησης σε εθνικό επίπεδο για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται στο συγκεκριμένο κλάδο.
- **Συσχετιζόμενες υποστηρικτικές βιομηχανίες.** Η ύπαρξη ή η απουσία στη χώρα των συσχετιζόμενων προμηθευτών και υποστηρικτικών βιομηχανιών.
- **Στρατηγική της επιχείρησης, δομή και ανταγωνισμός.** Οι συνθήκες μίας χώρας καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες δημιουργούνται, οργανώνονται και διοικούνται καθώς και η φύση του εγχώριου ανταγωνισμού».

Κατά αυτόν τον τρόπο τα έθνη είναι δυνατό να επιτύχουν σε ορισμένους κλάδους λόγω του εθνικού τους περιβάλλοντος και αυτό γιατί ο δυναμισμός του υποβοηθά τις επιχειρήσεις ώστε διαχρονικά να διευρύνονται και ταυτόχρονα να ενισχύουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και κατά αυτόν τον τρόπο ένα έθνος είναι πιθανό να πετύχει. Τα τυχαία γεγονότα είναι εκτός ελέγχου των επιχειρήσεων και αυτά προκαλούν δυσκαμψίες και έλλειψη προσαρμοστικότητας στις επιχειρήσεις και μπορούν να μεταβάλλουν ριζικά τη δομή ενός κλάδου. Οι παρεμβάσεις των κυβερνήσεων είναι από την άλλη αυτές που δύνανται είτε να βελτιώσουν το τοπίο είτε να το διαλύσουν και επιδρούν στην εθνική ανταγωνιστικότητα υπό το πρίσμα

διάφορων επιρροών και αυτές μπορούν να ασκηθούν υπό τέσσερις προσδιοριστικούς παράγοντες όπως για παράδειγμα τη νομοθεσία και την αντιμονοπωλιακή πολιτική που διαμορφώνει άρδην τον εγχώριο ανταγωνισμό και τις επενδύσεις αλλά και την εκπαίδευση παράγοντες που μπορούν να μεταβάλλουν τις κρατικές αγορές και ενισχύουν τις υποστηρικτικές βιομηχανίες σε έναν κλάδο (DeHolan & Philips, 1997).

Το βασικότερο εργαλείο μάνατζμεντ είναι η εικόνα για τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους προορισμούς γενικότερα (Ritchie, 1993). Ταυτόχρονα ενισχύει τις στρατηγικές τοποθετήσεις στην αγορά και ένα ουσιαστικό μάρκετινγκ που υποστηρίζει ότι η εθνικότητα και μάλιστα η εθνικότητα ενός προϊόντος είναι καταλυτικό για τη διαμόρφωση των αντιλήψεων των καταναλωτών και ενισχύει τον εκδότη της εικόνας στην απήχηση της διαφήμισής του. Πιο συγκεκριμένα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες και οι περιοχές μπορούν στο μυαλό των καταναλωτών να κατηγοριοποιηθούν και να τοποθετηθούν σε κυσέλες νοητές κάτω από την ομπρέλα μιας παγκόσμιας κοινότητας (Min Han, 1989; Williams & Clarke, 1991). Η ενίσχυση και η ελκυστικότητα της εικόνας είναι τόσο σημαντική απέναντι στους ταξιδιώτες καθώς είναι ικανή να αποβεί εξαιρετικά προσοδοφόρα. Έχει παρατηρηθεί ότι τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από τη σύγκριση διαφόρων προορισμών μπορούν να γίνουν ένα ισχυρό ερέθισμα προκειμένου να αναπτυχθούν αυτά τα πλεονεκτήματα και να ξεπεραστούν οι αδυναμίες που τυχόν προκύπτουν από τη σύγκριση. Με αυτόν τον τρόπο ένας προορισμός μπορεί να υστερεί σε πόρους αλλά αν χρησιμοποιήσει τους υπάρχοντες με μια σωστή και ειλικρινή προβολή τότε ίσως αποβεί αποτελεσματικότερη η προσπάθειά του και να σταθεί ανταγωνιστικός σε σύγκριση με έναν προορισμό που δεν ακολουθεί μια στρατηγική (Hsu et al, 2004).

4.12 Ο ρόλος των τουριστικών πρακτόρων στη διαμόρφωση της εικόνας ενός προορισμού.

Ο μεσολαβητής είναι ο τουριστικός πράκτορας, δεν είναι εικόνα δεν είναι κάποια προώθηση είτε κάποια τοπική εφημερίδα, ούτε ακόμη και η παρουσία και η ίδια η εμπειρική εικόνα του τουρίστα στον χώρο προορισμού. Ωστόσο είναι ένας ζωντανός άνθρωπος μπροστά του που τον συμβουλεύει και συμβάλλει άμεσα στη διαμόρφωση της αντίληψής του για ένα τουριστικό προορισμό. Αυτό έχει θετικές και αρνητικές παραμέτρους, εν ολίγοις οι αρνητικές παράμετροι προκύπτουν από τους οικονομικούς λόγους για τους οποίους ένας ταξιδιωτικός πράκτορας επιλέγει να προωθήσει έναν

τόπο αντί για έναν άλλον. Από την άλλη πρόκειται για ένα πρόσωπο που πρεσβεύει την χώρα ή την περιοχή που προτείνει να επισκεφθεί ο τουρίστας και άρα φέρει ένα μερίδιο ευθύνης για την διαπροσωπική του επιβεβαίωση και την εικόνα του τουριστικού προϊόντος (McLellan & Foushee, 1983; Baloglu & Manaloglu, 2001).

4.13 Η επέκταση του διαδικτύου

Η σημαντικότερη αλλαγή που έχει αποβεί και βασικό εργαλείο για τη βιομηχανία του τουρισμού είναι η επέκταση του διαδικτύου, οι πάροχοι τουριστικών πληροφοριών δεν είναι πια μόνο οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αλλά και η ίδια παρουσία της περιοχής προορισμού μέσα στο διαδίκτυο είτε με το δικό της άμεσο τρόπο προβολής αλλά και με τον έμμεσο τρόπο προβολής μέσα από τις καθημερινές ηλεκτρονικές ειδήσεις που είτε παρουσιάζουν μια ειρηνική και ακμάζουσα περιοχή αλλά προβάλλουν οποιαδήποτε αδυναμία. Για παράδειγμα την έξαρση της εγκληματικότητας για κάποια χρονική στιγμή σε μια περιοχή που αποτελεί σημαντικό τουριστικό προορισμό. Μια τέτοια είδηση προφανώς θα μπορούσε να αποβεί μοιραία για την τουριστικής της πορεία (Barnett & Standing, 2001). Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι η εικόνα ενός προορισμού είναι χειρότερη αν οι τουρίστες χρησιμοποιούν ταυτόχρονα και τον τουριστικό παράγοντα και το διαδίκτυο από ό,τι αν χρησιμοποιούν για την πληροφόρησή τους μόνο τον τουριστικό παράγοντα, καθώς οι τουρίστες δεν δύνανται να φιλτράρουν τις πολλές πληροφορίες που τους προσφέρονται μέσα από το διαδίκτυο με αποτέλεσμα να μη μπορούν να αξιολογήσουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται στο διαδίκτυο. Πολλές από αυτές τις πληροφορίες δεν τις χρειάζονται για το προσωπικό τους λόγο για τον οποίο θα ταξιδέψουν με αποτέλεσμα να επέλθει σύγχυση και άγχος. Φυσικά είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι σημαντικός παράγοντας για την καλή ή κακή επεξεργασία των πληροφοριών που προσφέρονται στο διαδίκτυο για ένα προορισμό παίζει και η εμπειρία που έχει ο τουρίστας να «διαβάζει» τις πληροφορίες των τουριστικών προορισμών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

5.1 Κίνητρα για τις διακοπές

Σύμφωνα με το Flash Eurobarometer 392 (2014) ο κυριότερος λόγος διακοπών για τους Ευρωπαίους είναι ο ήλιος και οι παραλίες κατά το 46%, γεγονός που επιφέρει τον μαζικό τουρισμό στις μεσογειακές ανταγωνίστριες χώρες, καθώς και τη χώρα μας. Έπειτα έρχονται ως κίνητρα οι λόγοι επίσκεψης σε συγγενείς κατά το 34% και τη φύση κατά το 30% όπου περιλαμβάνονται ως λόγοι διακοπών, τα βουνά, οι λίμνες, φαράγγια κτλ. Τα σπορ ως βασικό κίνητρο τουρισμού φτάνει το 14% που περιλαμβάνει θαλάσσιες και χερσαίες δραστηριότητες. Καθώς επίσης και οι λόγοι υγείας όπως τα ιαματικά λουτρά καλύπτουν ένα ποσοστό της τάξεως του 13%. Ο αθλητισμός και τα αθλητικά γεγονότα καλύπτουν ένα ποσοστό του 8% σε αυτόν τον τομέα.

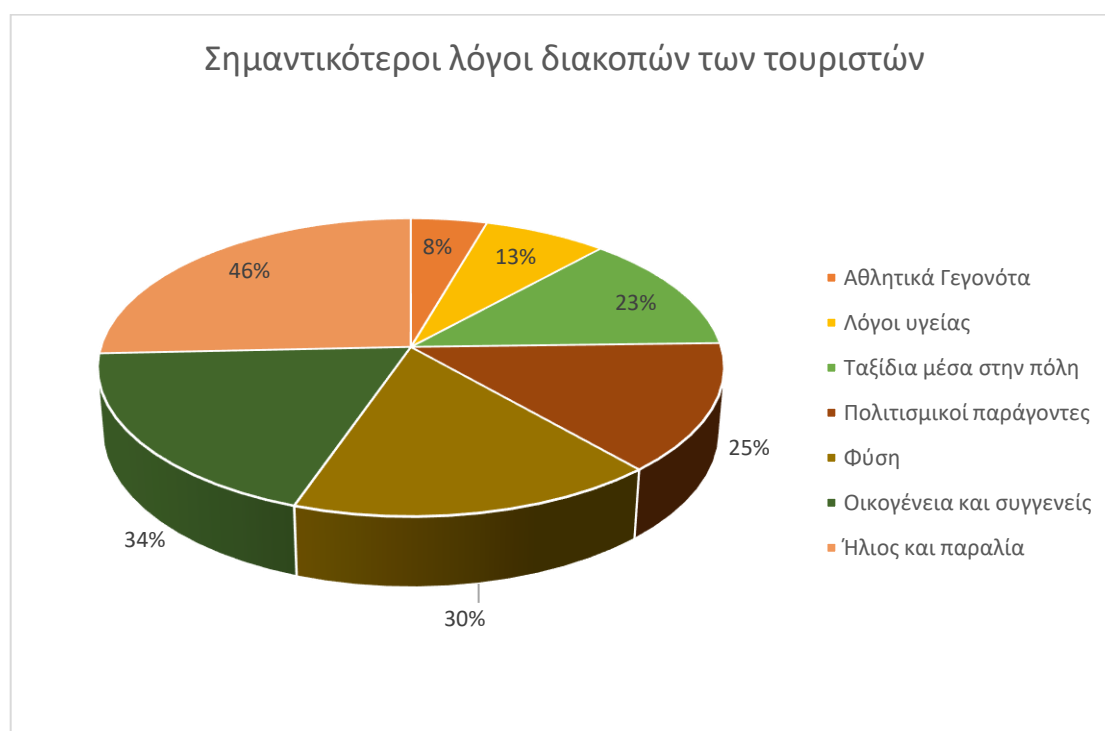
Η ανταγωνιστική γραμμή της Ελλάδας ως τουριστικό brand συναντάται στη Μεσόγειο. Καθώς σε αυτή υπάρχει ασφάλεια και ηρεμία και οι χώρες που τη μοιράζονται έχουν αναπτύξει ένα σημαντικό τουριστικό προϊόν (Καραφλού, 2006). Το μερίδιο του ελληνικού τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Κομισιόν (2008). Το μερίδιο που διατηρεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν έρχεται σε επίπεδα 2,3% από το 2000 και το 2006. Μερικές από τις ανταγωνίστριες χώρες στην Μεσόγειο είναι η Ισπανία, η Ιταλία και η Μάλτα αν και πολύ μικρή χώρα προσελκύει ένα μεγάλο μέρος της τουριστικής αγοράς. Καθώς και η Τουρκία που στοχεύει στην νομισματική διαφορά για την προσέλωση επισκεπτών, οι οποίοι επιλέγουν ένα προορισμό ασταθή λόγο της πολιτικής ανασφάλειας που επικρατεί στη χώρα .

Η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής βιομηχανίας τουρισμού βάλλεται από τις εσωτερικές δυσμενείς οικονομικές συνθήκες αλλά και την αμείωτη ανταγωνιστικότητα των άλλων χωρών. Ταυτόχρονα η παρουσία άλλων χωρών που προσφέρουν το ίδιο τουριστικό προϊόν αλλά βρίσκονται εκτός ευρωζώνης με αποτέλεσμα να κερδίζουν από τη διαφορά ισοτιμίας του νομίσματος.

Είναι απαραίτητο να γίνουν εντατικές προσπάθειες για την διατήρηση και της βελτίωσης της τουριστικής ισχυρής παρουσίας της χώρας μας στη διεθνή σκηνή (Χατζηδάκης, 2011). Η πρόοδος βέβαια που έχει παρουσιάσει από το 2008 έως το 2016

είναι από 8.2% σε 11.6%. όμως στην παγκόσμια κατάταξη φτάνει στην Τρίτη θέση με πρώτη όλων να προηγείται η Ισπανία με 47.8%, έπειτα έρχεται η Ιταλία με 35,1% και μετά η Ελλάδα με 11,6% κατόπιν η Πορτογαλία, η οποία όμως διατηρεί υψηλά επίπεδα ποιοτικού τουρισμού και τέλος βασικό και σταθερό μερίδιο στον τουρισμό διατηρεί η Μάλτα με ποσοστό 1%.

Γράφημα 5.1: Αίτια και κίνητρα για τις διακοπές.



Πηγή: Eurobarometer

Στους πίνακες 5.1 και 5.2 παρουσιάζεται η στατιστική απεικόνιση του μεριδίου ανταγωνιστικών μεσογειακών και Ευρωπαϊκών χωρών από το 2008 έως το 2016. Με τη Ελλάδα να έχει μια δυναμική ανάπτυξη έναντι άλλων χωρών, όπως είναι η Ισπανία, που αναλογικά των μεγεθών, έκτασης και αφίξεων η αύξηση είναι μεγαλύτερη για την Ελλάδα σε αυτό το διάστημα που ερευνάτε.

Πίνακας 5.1: Μηνιαία Κατανομή των Αφίξεων σε Καταλύματα ανταγωνιστικών Ευρωπαϊκών χωρών

	Μάλτα	Πορτογαλία	Ελλάδα	Ιταλία	Ισπανία	ΣΥΝΟΛΟ
2008	1.818,0	7.109,7	15.938,8	70.718,9	97.669,8	193.255,2
2009	1.593,8	6.478,7	14.914,5	71.692,2	91.899,2	186.578,4
2010	1.800,4	6.831,6	15.007,5	73.225,2	93.744,2	190.608,8
2011	1.859,8	7.412,2	16.427,2	75.866,0	99.187,1	200.752,5
2012	1.959,8	7.684,7	16.946,5	76.292,8	98.128,1	201.012,0
2013	1.962,4	8.301,2	20.111,4	76.762,3	103.230,8	210.368,2
2014	2.114,9	9.277,2	24.272,4	77.694,0	107.614,3	220.972,9
2015	2.313,2	9.447,8	26.114,2	81.067,6	109.833,7	228.776,5
2016	2.533,8	10.621,6	28.070,8	84.924,5	115.561,1	241.711,9

. Πηγή: OECD.

Πίνακας 5.2: Ποσοστιαία Κατανομή των Αφίξεων σε Καταλύματα ανταγωνιστικών Ευρωπαϊκών χωρών.

	Μάλτα	Πορτογαλία	Ελλάδα	Ιταλία	Ισπανία	ΣΥΝΟΛΟ
2008	0,9%	3,7%	8,2%	36,6%	50,5%	100,0%
2009	0,9%	3,5%	8,0%	38,4%	49,3%	100,0%
2010	0,9%	3,6%	7,9%	38,4%	49,2%	100,0%
2011	0,9%	3,7%	8,2%	37,8%	49,4%	100,0%
2012	1,0%	3,8%	8,4%	38,0%	48,8%	100,0%
2013	0,9%	3,9%	9,6%	36,5%	49,1%	100,0%
2014	1,0%	4,2%	11,0%	35,2%	48,7%	100,0%
2015	1,0%	4,1%	11,4%	35,4%	48,0%	100,0%
2016	1,0%	4,4%	11,6%	35,1%	47,8%	100,0%

Πηγή: <http://www.oecd.org/cfe/tourism-statistics.htm>

5.2 Διερεύνηση πρακτικών άμβλυνσης της εποχικότητας

Η Ελλάδα χώρα του δυτικού κόσμου, ανήκει στην κατηγορία των χωρών που έχουν δυναμικές προοπτικές ανάπτυξης του τουρισμού, διότι έχει ένα τεράστιο τουριστικό

απόθεμα στο οποίο συμπεριλαμβάνεται το πανέμορφο φυσικό περιβάλλον της, η παγκόσμια εμβέλεια πολιτιστικής κληρονομιάς της, ο ήλιος και οι θάλασσές της, οι διατροφικές συνήθειες της και η φιλική προς τους τουρίστες συμπεριφορά των Ελλήνων που εκδηλώνεται στο πλαίσιο της πατροπαράδοτης φιλοξενίας ως κληρονομιά από τον ξένο Δία. Τούτο το απόθεμα μπορεί να ερμηνεύσει το πώς και το γιατί η Ελλάδα ανήκει σήμερα τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς.

Ενώ περιοχές της υπαίθρου είχαν ερημώσει λόγω της μετανάστευσης του οικονομικά ενεργού πληθυσμού πληθυσμού στα αστικά κέντρα, ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να μειώσει, αισθητά το πρόβλημα της υπανάπτυξης αφού προσελκύει τουρίστες σε απομονωμένες περιοχές, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και αποτρέπει τη μετανάστευση του ντόπιου πληθυσμού και ιδιαίτερα της νέας γενιάς, στα μεγάλα αστικά κέντρα. Τα τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης και την απώλεια της εργασίας, παρατηρείται ότι αρκετοί αστοί επιστρέφουν στον τόπο καταγωγής τους, μακριά από μεγάλα αστικά κέντρα για την δημιουργία μικρών τουριστικών επιχειρήσεων είτε στην εστίαση είτε στο κλάδο της φιλοξενίας, επενδύοντας σε μορφές εναλλακτικού τουρισμού.

5.3 Προτάσεις για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

Ο τουρισμός πολυτελείας θα πρέπει να γίνει στόχος για πολλές ελληνικές επιχειρήσεις, να γίνουν μεγάλες επενδύσεις όχι μόνο από ιδιώτες αλλά και από το κράτος με στόχο την προσέλκυση των τουριστών πολυτελείας στη χώρα μας.

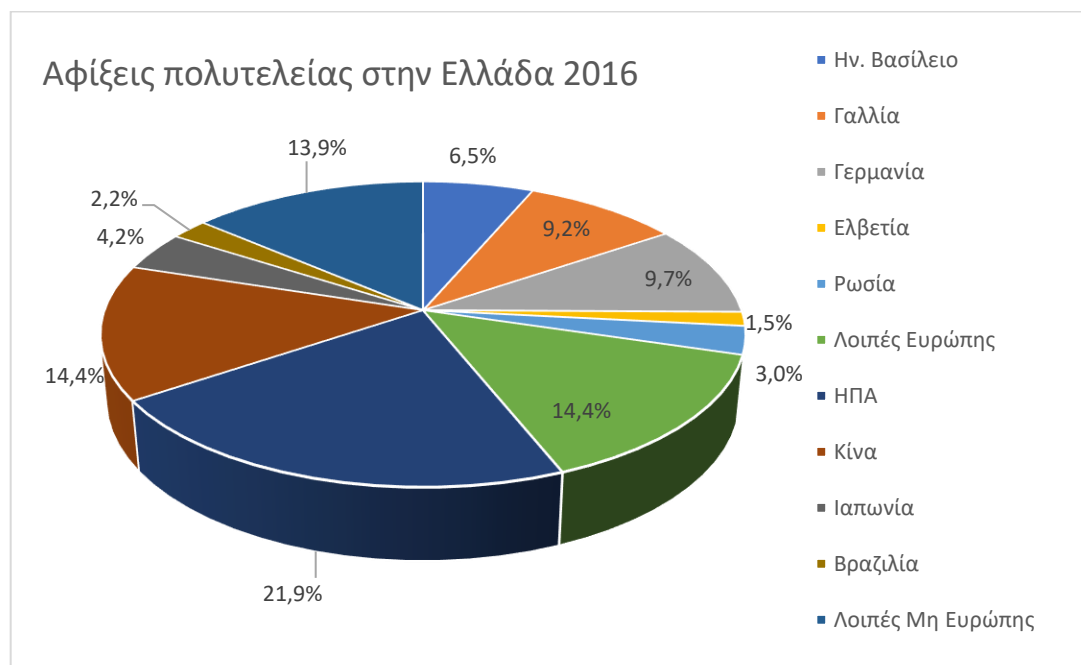
Η ανάπτυξη του τουρισμού πολυτελείας αποτελεί μία πολύ σοβαρή στρατηγική επιλογή, μιας και η χώρα μας δεν έχει πλεονέκτημα επενδύοντας στον εκτατικό και χαμηλού κόστους τουρισμό, αλλά στον ποιοτικό και υψηλής προστιθέμενης αξίας, με σεβασμό στο περιβάλλον, στον ελληνικό πολιτισμό. Παράλληλα η εποχικότητα των ξενοδοχείων πέντε αστέρων είναι χαμηλότερη γεγονός που τους δίνει καλύτερη αξιοποίηση του επενδυμένου κεφάλαιο η μικρότερη μέση σχολάζουσα δυναμικότητα. Τέλος, ο τουρισμός πολυτελείας ελκύει παγκόσμιες προσωπικότητες, της έβδομης τέχνης, της πολιτικής, αλλά και του επιχειρηματικού κόσμου και η αλληλεπίδραση αυτή συμβάλλει στη διεθνή προβολή της χώρας υποδοχής και εν προκειμένω της χώρας μας της Ελλάδας με ευρύτερες ευνοϊκές επιδράσεις

Παράλληλα τα ξενοδοχεία πολυτελείας μπορούν να παρέχουν διάφορες ειδικές υποστηρικτικές τουριστικές διευκολύνσεις και υποδομές (συνεδριακά κέντρα, καζίνο,

κέντρα θαλασσοθεραπείας υποδομές ειδικών αθλητικών εγκαταστάσεων, τουριστικού λιμένας, σκαφών αναψυχής).

Οι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Μεσόγειο για διακοπές πολυτελείας πραγματοποίησαν 4,4 εκ. ταξίδια με 23,8 εκ. Διανυκτερεύσεις και €19,8 δις συνολική δαπάνη. Στο γράφημα 5.2 αποτυπώνεται η στατιστική εικόνα χωρών με τις περισσότερες αφίξεις πολυτελείας στην Ελλάδα για το 2016, με τις ΗΠΑ να έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό με 21,9% ακολουθεί η Κίνα με 14,4%. Με την Γερμανία και το Ην. Βασίλειο σε χαμηλότερα ποσοστά 9,7% και 6,5% αντίστοιχα

Γράφημα 5.2: Ποσοστό επί του συνόλου των αφίξεων πολυτελείας σε Ελλάδα ανά χώρα 2016.



Πηγή: SETE Intelligence

5.4 Προσέλκυση στον Αθλητικό Τουρισμό Αναψυχής

Άλλη πρόταση για την ανάπτυξη δωδεκάμηνης δραστηριότητας στο χώρο του τουρισμού είναι η προσέλκυση στο αθλητικό τουρισμό αναψυχής. Γενικά τα αθλήματα που μπορούν να προβληθούν είναι πολλά, υπάρχουν δυνατότητες αθλητικών δραστηριοτήτων και στην ενδοχώρα και όχι μόνο στα παράκτια θαλάσσια αθλήματα, αλλά και στην αξιοποίηση των λιμναίων και ποτάμιων υδάτων, στην υποστήριξη και επέκταση της δραστηριότητας του γιότινγκ, τα χειμερινά σπορ. Τα αθλήματα πραγματοποιούνται σε όλους τους γεωγραφικούς χώρους και μπορούν να καλύψουν όλες τις εποχές.

Πίνακας 5.3: Ενδεικτικές αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής στην Ελλάδα

Αναρρίχηση	Canyoning
Golf	Cross countryski
Ιππασία	Kite surfing
Ιστιοπλοΐα	Rafting
Κανό - Καγιάκ	Ψάρεμα
Καταδύσεις - Diving	Θαλάσσιο σκι
Κολύμβηση	Rollerskating
Κωπηλασία	Skateboard
Ορειβασία	Snowboard
Πεζοπορία - Περιήγηση	Trekking
Χιονοδρομικό σκι	Windsurfing
Mountain bike (ποδηλασία βουνού)	
Μηχανοκίνητα σπορ (car, motocross racing bike κ.λ.π.)	

Επισημαίνουμε ότι ήδη υπάρχουν οργανωμένα «πακέτα αθλητικού τουρισμού» τα οποία πωλούνται από τους tour operators στην Ελλάδα, τα οποία αφορούν αρκετά αθλήματα θαλάσσης αλλά και της ενδοχώρας και εστιάζουν στον αθλητισμό αναψυχής.

Πίνακας 5.4: Πακέτα αθλητικών δραστηριοτήτων που πωλούνται από τουριστικούς πράκτορες για την Ελλάδα.

Αθλητική δραστηριότητα	Παραδείγματα περιοχών
Windsurfing	Ρόδος, Λευκάδα, Κάρπαθος, Πάρος, Πελοπόννησος, Κρήτη, Χαλκιδική
Kitesurfing	Ρόδος Λευκάδα, Κάρπαθος, Κρήτη
Ιστιοπλοΐα	Αττική, Βόλος Κέρκυρα, Λευκάδα, Ρόδος Κως κ.ά.
Κατάδυση	Κρήτη, Αττική, Αλόνησος σε όλη την επικράτεια
Περιήγηση	Πήλιο και διάφορες περιοχές
Αναρρίχηση	Κάλυμνος

5.5 Συμπέρασμα

Εν κατακλείδι η ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου επιφέρει σημαντικές αυξήσεις στο ΑΕΠ της χώρας συνολικός τουριστικός κλάδος αυξάνει το κατά κεφαλήν εισόδημα για τους κατοίκους των νότιων χωρών, οι οποίες συνάμα είναι και οι φτωχότερες της Ένωσης. Ο τουρισμός για την Ελλάδα είναι πολλά υποσχόμενος και ένας κλάδος στον οποίο έχει επενδύσει το Υπουργείο τουρισμού και το ίδιο το κράτος καθώς επιφέρει με τα παρόντα δεδομένα το 60% του συνόλου των εσόδων της χώρας. Παράλληλα απασχολείται 25% του εργατικού δυναμικού της Ελλάδας αποτελώντας τα βασικό μοχλό ανάπτυξης της χώρας. Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι αυτός που μπορεί να φέρει εις πέρας το δύσκολο έργο της άμβλυνσης της τουριστικής εποχικότητας καθώς δύναται να φέρει στο προσκήνιο τις ιδιαιτερότητες εκείνες που μπορούν να αναδείξουν την ταυτότητα του Brand του Ελληνικού τουρισμού. Με την ίδρυση επιχειρήσεων εναλλακτικού τουρισμού που θα προβάλλουν το παραδοσιακό και συνάμα το εναρμονισμένο με τη φύση περιβάλλον της Ελλάδας. Την προώθηση και ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών στους τομείς του αθλητισμού και της ευεξίας. Η προσέλκυση τουριστών πολυτελείας και τον αθλητικό τουρισμό είναι αυτές που μπορούν να συμβάλλουν στη διαμόρφωση μίας τουριστικής φόρμας που θα διαρκεί όλο το χρόνο καθώς θα συνδυάζει και το ορεινό τοπίο αλλά και τις περιβαλλοντικές εξορμήσεις. Την διευκόλυνση των τουριστικών ροών για ηλικιωμένους και νέους κατά την χαμηλή και μέση περίοδο του έτους. Μια στρατηγική για την τόνωση της ανάπτυξης και της απασχόλησης. Για αυτό θα πρέπει να συμβάλλουν δυναμικά στην προβολή της χώρας μας από τον Ε.Ο.Τ, και το Υπουργείο Τουρισμού με τις συμβάσεις που έχει κάνει για τη διαφήμιση είτε με την προβολή τους στις Διεθνείς Εκθέσεις Τουρισμού. Βελτίωση της διαδικτυακής παρουσίας των τουριστικών προορισμών και των τουριστικών επιχειρήσεων. Αλλά και η συμβολή του ΕΣΠΑ η οποία στηρίζει και ενισχύει την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στους τομείς και τους τόπους που χρειάζονται στήριξη για την ανάπτυξή τους και φυσικά όπως είδαμε από τις περιφερειακές επισκοπήσεις, αυτές αποδίδουν. Ας μην ξεχνάμε ότι η Ελλάδα κατά το 90% απαρτίζεται από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Αυτό βέβαια έχει τα θετικά του έχει και τα αρνητικά του. Θετικά είναι ότι προβάλλουν κάτι μοναδικό, κάθε επιχείρηση και κάθε τόπος έχει τη δική του κουζίνα, το δικό του περιβάλλον και τις ιδιαίτερες δραστηριότητες που προσφέρονται σε αυτό και καθίσταται αδύνατο να αντιγραφούν και να αναπαραχθούν σε μεγάλο ποσοστό όπως συμβαίνει με τα προϊόντα

των μεγάλων επιχειρήσεων ή των πολυεθνικών. Από την άλλη πλευρά όμως είναι εύθραυστες σε οποιαδήποτε οικονομική αναταραχή και η χώρα μας δεν περνάει και λίγες οικονομικές αναταραχές και πιο συγκεκριμένα υφέσεις κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Παρά τις αντιξοότητες ο ελληνικός τουρισμός είναι ο σημαντικότερος μοχλός, το σημαντικότερο γρανάζι της Ελληνικής οικονομίας και στόχος όλων είναι η άμβλυνση της εποχικότητας που παρουσιάζει.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

Ακριβός, Χ., Σαλεσιώτης, Μ.(2007). Τουρισμός. Αθήνα: Interbooks.

Αλεμπάκη, Μ. (2012). Διερεύνηση παραγόντων που διαμορφώνουν την ανάπτυξη του οικικού τουρισμού. Διδακτορική Διατριβή. Σχολή Γεωπονίας, Δασολογίας και Φυσικού Περιβάλλοντος ΑΠΘ, Τμήμα Γεωπονίας, Τομέας Αγροτικής Οικονομίας, Θεσσαλονίκη.

Ανδριώτης, Κ. (2003). Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του. Τόπος. Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος, 20/21, σελ. 139-154.

Ανδριώτης, Κ. (2005). Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός. Αθήνα: Σταμούλη.

Ανδριώτης, Κ. (2008). Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός. Αθήνα: Σταμούλη.

Βαγιονής, Ν. κ.ά. (2011). Ξενοδοχεία πολυτελείας στην Ελλάδα: Δυναμική και αναπτυξιακές δυνατότητες. ΚΕΠΕ: Σειρά Εκθέσεις Νο 66.

Καλπίδης, Χ. (2014). Γαστρονομικός Τουρισμός. Αθήνα: CaptainBook

Καραγιάννης, Σ., Έξαρχος, Γ. (2006). ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτισμός (προλογίζει Henning, G.) Ηράκλειο: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. & Γκρίμπα, Ε. (2011). Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Αθήνα: Κριτική.

Παρασκευαΐδης, Π. (2006). Ζήτημα ισόρροπης τουριστικής ανάπτυξης στην περίπτωση της Ελλάδας. Τόπος: Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος 26/27, σελ. 243-260

Σωτηριάδης, Μ. & Φαρσάρη, Ι. (2009). Εναλλακτικές και Ειδικές μορφές τουρισμού: σχεδιασμός, management και marketing. Αθήνα:Interbooks

Τσάρτας, Π., Λύτρας, Π. κ.ά. (2017). Τουρισμός, Τουριστική Ανάπτυξη: Συμβολές Ελλήνων Επιστημόνων. Αθήνα: Παπαζήση.

Χατζηδάκης, Α. (2015). Τάσεις της τουριστικής κίνησης 2008-2015. Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο.

Ξενόγλωσση

- Alebaki, M., Iakovidou, O. (2010). Initiatives towards wine tourism development in Greece. *Enometrica*, 3(2), 15-24.
- Barros, C. L., Sousa, B. (2019). Price and Marketing Strategy in Tourism Contexts: A preliminary study to mitigating seasonality. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Vol. 7, N° 12, 24-38.
- Boynes, S., Williams, F. και Hall, D. (2002). «The Isle of Arran Taste Trail» Hjalager A.M. Richards G.(επιμ.). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge. σ.91 – 114.
- Buhalis, D. (2001). Tourism in Greece: Strategic analysis and challenges. *Current Issues in tourism*,4(5), pp.440-480.
- Cazes, G.H. (1989). Alternative tourism: Reflection on an ambiguous concept. In: Singh, T.V., Theuns, H.L. and Go, F.M. (eds). *Towards Appropriate Tourism: The Case of Developing Countries*, (pp. 117-126), Frankfurt: Peter Lang.
- Chandler, JD. & Lusch, RF (2015). Συστήματα εξυπηρέτησης, ένα διευρυμένο πλαίσιο και ερευνητική ατζέντα για προτάσεις αξίας αφοσίωση και εμπειρία υπηρεσίας *Journal of Service Research* 18.1(2015):6-22.
- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrate and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Karafolas, S. (2006). Creating a non -profit network of producer for the development of the local culture and local tourism: the case of wine roads of Northern Greece. *Review of International Cooperation*, 99(1), pp. 36-43.
- Kizos, T. and Iosifides, T. (2007). The contradictions of agritourism development in Greece: Evidence from three case studies. *South European Society and Politics*, 12(1), pp. 59-77.
- Koutoulas, D. & Stavrinoudis, Th. (2006). Evolution and strategic direction of Greek tourism development in conditions of international expansion and burgeoning of European tour operators, in Angelis B. & Maroudas L. (eds), *Economic systems, development policies and strategies of business in the era of global market*. Athens: Papazisis
- Tsartas, P., Papatheodorou, A. & Vasileiou, M. (2014). Tourism Development and Policy in Greece, in costa, C., Panyik, E. & Buhalis, D. (eds), *European Tourism Planning and Organization Systems: National Case Studies (Volume III)*. Clevedon: Channel View Publications.

Varvaressos, S. (2009). The contribution of alternative and special interest tourism in tourism development activities. *Alternative and special interest tourism*, pp. 151-171.

Weaver, D.B. (2005). Comprehensive and minimalist dimensions of ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 32(2), pp. 439-455.

Διαδικτυακή Βιβλιογραφία

[Στατιστικές - ELSTAT \(statistics.gr\)](http://www.statistics.gr)

Άρθρο: Παπαδημητράκη Γ. «M-Tourism, ο τουρισμός στο κινητό τηλέφωνο» (δημοσιεύτηκε στις 6-12-2017) <http://www.taxhorizon.club/el/>

Άρθρο: Παπαδημητράκη Γ. Η αξία της διαδικτυακής παρουσίας ενός ξενοδοχείου για την προώθηση των υπηρεσιών του (δημοσιεύτηκε στις 31-10-2019)

<http://www.taxhorizon.club/el/>

Έρευνα: «Η εποχικότητα του τουρισμού» από το ΙΤΕΠ

http://www.heliachamber.gr/iliimages/ITEPIEpochotitatuTourismoustinEllada_F18031.pdf

Παγκόσμια οικονομία τουρισμού ευεξίας 2018

<https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/new-study-reveals-wellness-tourism-now-a-639-billion-market/>

<https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-tourism-economy/>

<http://www.oecd.org/cfe/tourism-statistics.htm>

Τουριστική καμπάνια της περιφέρειας Θεσσαλίας

<http://thessaly-tourism-sympraxi.gr/the-campaign/>

Ετήσια έκθεση INSETE για την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας 2018

<https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/04/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%>

[B1-%CE%94%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82.pdf](#)

Ετήσια έκθεση INSETE για την Περιφέρεια Ηπείρου 2015

https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/%CE%A0.5.1.02.11_%CE%A0.%CE%97..pdf

Ειδησεογραφικό και επιχειρηματικό portal για τον τουρισμό

<https://www.tornosnews.gr/stiles/index.1.html>

<https://www.visitwestmacedonia.gr/>

<https://www.voria.gr/article/piotikotros-tourismos-stin-kentriki-makedonia-simfona-me-erevna-tou-insete>

Ταξιδιωτικός οδηγός της Ελλάδας

<https://www.discovergreece.com/el/travel-ideas/>

<https://www.tornosnews.gr/foreis/periferies/47939-4etes-schedio-apo-thn-perifereia-pos-tha-anakampsei-o-toyrismos-ths-krhths.html>

Προφίλ εισερχόμενου Τουρισμού Πολυτελείας για Διακοπές στην Μεσόγειο, 2016

https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BB-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%80%CF%8E%CE%BD-%CF%80%CE%BF%CE%BB%CF%85%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%9C%CE%B5%CF%83%CF%8C%CE%B3%CE%B5%CE%B9%CE%BF-2016_.pdf

Τουρισμός, Στρατηγικές Κατευθύνσεις και Στόχοι

Αναρτήθηκε 20-12-2020

<http://www.opengov.gr/digitalandbrief/?p=2107>