



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ:

ΧΑΝΙΩΤΑΚΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ Α.Μ. 6950

ΜΠΕΣΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ Α.Μ. 8984

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΣΤΑΥΡΟΣ Η. ΑΡΒΑΝΙΤΗΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2014

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΜΕΡΟΣ Α	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
1.1. Η έννοια του τουρισμού.....	5
1.2. Οφέλη του τουρισμού.....	6
1.2.1. Οικονομικά οφέλη του τουρισμού.....	7
1.2.2. Κοινωνικά οφέλη του τουρισμού.....	8
1.2.3. Περιβαλλοντικά οφέλη του τουρισμού.....	9
1.3. Επιπτώσεις και μειονεκτήματα του τουρισμού.....	10
1.4. Τα είδη του τουρισμού.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
2.1. Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	18
2.2. Οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των πελατών – καταναλωτών.....	21
2.3. Τρόπος αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	22
2.4. Μελέτες σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ	
3.1. Γενικά στοιχεία για τον κλάδο του τουρισμού.....	26
3.2. Η ανάπτυξη του κλάδου των ταξιδιών και του τουρισμού.....	27
3.3. Κατάταξη των παγκοσμίων κλάδων του τουρισμού.....	29
3.4. Η σημαντικότητα του επιθετικού marketing στην ανάπτυξη του τουρισμού.....	30
3.5. Η πορεία του κλάδου του τουρισμού στην Ελλάδα.....	30
3.6. Επιχορηγήσεις επενδύσεων μέχρι 40 εκατ. για μικρές μονάδες.....	32
3.7. Αναπτυξιακός Νόμος 4146/2013 – Επενδυτικά Σχέδια Τουρισμού.....	38
3.7.1. Γενικά Στοιχεία Για Τον Νέο Αναπτυξιακό Νόμο.....	38
3.7.2. Ενδεικτικές Τροποποιήσεις Με Τον Νέο Νόμο.....	40
3.7.3. Υπαγόμενα Επενδυτικά Σχέδια.....	42
ΜΕΡΟΣ Β	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
4.1 Στατιστικοί δείκτες σχετικά με τον τουρισμό.....	46
4.2 Συμπεράσματα.....	83
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	85

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτέλεσε μεγάλο μέρος της μελέτης μας εδώ και ένα αρκετά μεγάλο διάστημα. Φυσικά το θέμα αποτελεί ένα από τα κυριότερα θέματα συζήτησης, αν σκεφτεί κανείς το γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελούσε ανέκαθεν ένα από τα κυριότερα στοιχεία στο οποίο βασιζόταν η ελληνική μεταπολεμική οικονομία.

Λόγω της παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης στην Ελλάδα, όλοι οι σημαντικοί για την ελληνική οικονομία κλάδοι, διήλθαν και εκείνοι κρίση. Φυσικά, αυτής της τύχης δεν θα μπορούσε να διαφύγει ο τουρισμός. Τα τελευταία χρόνια βέβαια λόγω των τακτικών marketing που ακολουθούνται για την προβολή της χώρας, ιδίως στο εξωτερικό, παρατηρείται σταδιακή ανάκαμψη στον κλάδο. Θα πρέπει όμως να αναφερθεί ότι η πτωτική πορεία στα έσοδα των ελληνικών νοικοκυριών, δυστυχώς δεν επιτρέπει σε Έλληνες τουρίστες, όχι μόνο τον παρατεταμένο τουρισμό, τουλάχιστον όπως αυτός είχε λάβει τροπή τα έτη προ κρίσης, αλλά και γενικότερα τις διακοπές.

Η σημασία του κλάδου των ταξιδιών και του τουρισμού για την οικονομία θα αναλυθεί διεξοδικά στην συγκεκριμένη μελέτη, ενώ θα παρουσιαστούν συγκεκριμένα στατιστικά στοιχεία για τα έτη που προηγήθηκαν σε διάφορα μεγέθη του τουρισμού, οπότε και θα σημειωθούν οι δείκτες μεταβολής των συγκεκριμένων μεγεθών και θα πραγματοποιηθεί η σχετική κριτική.

ABSTRACT

This project has made a large part of our research for quite a long time. Of course the issue is one of the main topics of discussion, considering the fact that the tourism has always been one of the main elements underlying the Greek post-war economy.

Due to the prolonged economic recession in Greece, all the important sectors for the Greek economy, went through this crisis, as well. Of course, tourism could not escape this fate. In recent years however due to regular marketing followed to promote the country tourism, particularly abroad, there is a gradual recovery in this part of industry. It should however be noted that the downward trend in revenue of Greek households, unfortunately does not allow Greek tourists, not only sustained tourism, at least as happened on the pre-crisis years, but generally holidays.

The importance of the industry of travel and tourism to the economy will be analyzed in detail in this study and specific statistics will be presented for years leading to various sizes of tourism and will then score indicators of change in specific sizes and will be held review relevant.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλύσουμε την έννοια και τα περιεχόμενα του τουρισμού. Έχοντας ολοκληρώσει αυτό θα δούμε ότι ο αγροτουρισμός αποτελεί σημαντικό τμήμα πλέον της ευρύτερης έννοιας του τουρισμού που αναπτύχθηκε και άκμασε κατά τα τελευταία χρόνια, ιδίως στην χώρα μας αλλά και σε άλλες χώρες της Μεσογείου. Με βάση όλα αυτά θα αναλύσουμε την έννοια του τουρισμού, τα επιμέρους τμήματά του και θα αναφερθούμε στα συστατικά αλλά και τα οικονομικά στοιχεία που περιλαμβάνει.

1.1 Η έννοια του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί απόδραση αναψυχής, που γίνεται κατά τον ελεύθερο χρόνο, ή για επαγγελματικούς σκοπούς, συνήθως περιορισμένης διάρκειας. Ο τουρισμός συνήθως συνδέεται με διακρατικά ταξίδια, αλλά μπορεί επίσης να αναφέρεται σε ταξίδια στα πλαίσια της ίδιας χώρας. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού καθορίζει τους τουρίστες ως ανθρώπους που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εξωτερικό το σύνθητες περιβάλλον τους για διάστημα όχι μεγαλύτερο από ένα συνεχόμενο έτος για ψυχαγωγία, επαγγελματικούς και άλλους λόγους.

Ο τουρισμός έχει γίνει μια δημοφιλή παγκόσμια δραστηριότητα αναψυχής. Ο τουρισμός μπορεί να είναι εγχώριος ή διεθνής, και ο διεθνής τουρισμός έχει τόσο εισερχόμενες όσο και εξερχόμενες συνέπειες για την ισορροπία των οικονομικών μιας χώρας. Σήμερα, ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για πολλές χώρες, επηρεάζει την οικονομία της χώρας προέλευσης και των χωρών υποδοχής, και σε ορισμένες περιπτώσεις, είναι ζωτικής σημασίας (Βαρβαρέσος, 2008).

Ο τουρισμός είναι μια σημαντική και ζωτικής σημασίας πηγή εισοδήματος για πολλές

χώρες. Ο τουρισμός φέρνει μεγάλα ποσά εισοδήματος σε μια τοπική οικονομία με τη μορφή της πληρωμής για αγαθά και υπηρεσίες που απαιτούνται από τους τουρίστες, αντιπροσωπεύοντας το 30 % του παγκόσμιου εμπορίου των υπηρεσιών, και το 6% των συνολικών εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών. Δημιουργεί επίσης ευκαιρίες για την απασχόληση στον τομέα των υπηρεσιών της οικονομίας που σχετίζονται με τον τουρισμό.

Οι κλάδοι των υπηρεσιών που επωφελούνται από τον τουρισμό περιλαμβάνουν υπηρεσίες μεταφορών, όπως οι αεροπορικές εταιρείες, κρουαζιερόπλοια, και ταξί, υπηρεσίες φιλοξενίας, όπως καταλύματα, ξενοδοχεία και θέρετρα, και χώρους διασκέδασης, όπως τα πάρκα αναψυχής, τα καζίνο, τα εμπορικά κέντρα, οι χώροι μουσικής και τα θέατρα. Σε όλα τα προαναφερθέντα προστίθενται τα αγαθά που αγοράζονται από τους τουρίστες, συμπεριλαμβανομένων αναμνηστικών, ρούχων και άλλων προμηθειών (Μοίρα - Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος, 2011).

1.2. Οφέλη του τουρισμού

Τα οφέλη του τουρισμού για μια χώρα μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες, δηλαδή σε οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη. Ας τα δούμε πιο αναλυτικά παρακάτω.

1.2.1 Οικονομικά οφέλη του τουρισμού

Στο σημείο αυτό έχουμε επιπλέον διάκριση των οικονομικών οφελών του τουρισμού για μια χώρα. Αυτά είναι (Page, 2006):

Άμεσες δαπάνες των τουριστών και το συνδεδεμένο οικονομικό πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα

Ο τουρισμός δημιουργεί διαφορετικούς τύπους εισοδημάτων για μια κοινότητα: τα έσοδα των επιχειρήσεων, τα κέρδη των μισθών, τα κέρδη ανά μετοχή, τα ποσοστά και τις εισφορές. Οι άμεσες δαπάνες από τους επισκέπτες έχουν θετικό αντίκτυπο στην

κερδοφορία των επιχειρήσεων και την αύξηση της απασχόλησης. Τα χρήματα που κυκλοφορούν κατόπιν στην οικονομία συχνά αναφέρονται ως έμμεση δαπάνη ή πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα. Επειδή ένα μεγάλο μέρος του τουρισμού προέρχεται από τα μητροπολιτικά κέντρα, είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την αναδιανομή του πλούτου από τις αστικές στις αγροτικές περιοχές.

➤ **Μια πλούσια οικονομική βάση**

Οι προσδοκίες και οι ανάγκες των επισκεπτών μπορούν συχνά να οδηγήσουν στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων και εμπορικών δραστηριοτήτων. Αυτό χτίζει μια πιο διαφοροποιημένη οικονομική βάση και μειώνει την εξάρτηση από τις παραδοσιακές βιομηχανίες, οι οποίες συχνά αναφέρονται στην περίπτωση των αγροτικών κοινοτήτων.

➤ **Εργασία**

Ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία εντάσεως εργασίας και λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα. Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για απασχόληση για τους νέους και για τους ανθρώπους που ενδιαφέρονται για μερική απασχόληση ή περιστασιακή εργασία. Ενώ μερικές από τις θέσεις εργασίας είναι περισσότερο εξειδικευμένες, υπάρχουν επίσης ευκαιρίες για τα άτομα με λιγότερα προσόντα ή ακόμη και για εκείνους που δεν έχουν τα τυπικά προσόντα.

➤ **Νέες επιχειρήσεις**

Μια ακμάζουσα τουριστική βιομηχανία υποστηρίζει την ανάπτυξη σε άλλους τομείς, όπως οι μεταφορές, οι κατασκευές, η γεωργία και το λιανικό εμπόριο. Δεδομένου ότι ο τουρισμός αυξάνεται, υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες για τις μικρές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν.

➤ **Αυξημένη εμπορική και οικιστική ανάπτυξη**

Η τουριστική ανάπτυξη οδηγεί συχνά στην αύξηση των εσόδων μέσω φόρων και άλλων χρεώσεων. Ο τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει ως βιτρίνα για τον τρόπο ζωής της περιοχής. Είναι όλο και περισσότερο κοινό για τους ανθρώπους που επισκέπτονται και εντυπωσιάζονται από την περιοχή να επιστρέψουν ως μόνιμοι κάτοικοι σε αυτή, αυξάνοντας έτσι τη ζήτηση για τη στέγαση και άλλες υπηρεσίες.

1.2.2 Κοινωνικά οφέλη του τουρισμού

Τα κοινωνικά οφέλη του τουρισμού ακολουθούν τις κάτωθι διακρίσεις (Κατσώνη, 2012):

➤ Η αύξηση των εγκαταστάσεων της κοινότητας

Ο τουρισμός μπορεί να τονώσει την δημιουργία νέας και διευρυμένης κοινότητας με εγκαταστάσεις και πρωτοβουλίες για τις υποδομές, όπως η βελτίωση της λιανικής, της εστίασης των και επιλογών διασκέδασης, των μεταφορών, της εκπαίδευσης και των αθλητικών εγκαταστάσεων. Αυτά αυξάνουν την ποιότητα της ζωής για την κοινότητα, που δεν θα μπορούσε ίσως με άλλο τρόπο να βιώσει ανάπτυξη και βελτίωση.

➤ Η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς

Οι τουριστικές δραστηριότητες ωθούν συχνά τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, είτε ως αποτέλεσμα της αύξησης της ευαισθητοποίησης και της υπερηφάνειας, ή επειδή μπορεί να δικαιολογηθεί για οικονομικούς λόγους ως τουριστικό αξιοθέατο.

➤ Μια διευρυμένη κοινότητα με προοπτικές

Ο τουρισμός μπορεί να ενθαρρύνει τις κοινότητες να διευρύνουν τις προοπτικές τους και να αποδεχθούν τις νέες ιδέες. Παρέχει ευκαιρίες για τους κατοίκους να αλληλεπιδράσουν με άλλους ανθρώπους, τον τρόπο ζωής και τον πολιτισμό τους.

➤ **Η αυξημένη ευαισθητοποίηση της κοινότητας και το αίσθημα υπερηφάνειας**

Η προσέλκυση επισκεπτών σε μια περιοχή μπορεί να ενισχύσει την τοπική ευαισθητοποίηση και το ενδιαφέρον, με αποτέλεσμα μια μεγαλύτερη αίσθηση υπερηφάνειας και ιδιοκτησίας. Η κοινότητα παίρνει απόθεμα στοιχείων του ενεργητικού της και των διακριτικών χαρακτηριστικών της. Αυτή η αύξηση της υπερηφάνειας μπορεί να οδηγήσει σε αναβίωση πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Γνωρίζοντας ότι υπάρχουν επισκέπτες που έχουν ταξιδέψει σε διάφορες χώρες, και καταλήγουν να επισκεφτούν την συγκεκριμένη περιοχή, μπορεί να ενισχύσει σημαντικά το συλλογικό εγώ μιας κοινότητας.

➤ **Εκ νέου κατοίκηση**

Σε πολλές περιοχές ο τουρισμός έχει βοηθήσει στην επιβράδυνση ή την διακοπή της εκτροπής των κατοίκων στις πόλεις, όχι μόνο καθιστώντας την περιοχή και τις ευκαιρίες απασχόλησης πιο ελκυστικές για τους νέους, αλλά και προσελκύοντας ακόμη και επιχειρήσεων από πόλεις με μεγάλες βάσεις του πληθυσμού.

1.2.3 Περιβαλλοντικά οφέλη του τουρισμού

Κλείνοντας το τμήμα της εργασίας μας που αναφέρεται στα οφέλη του τουρισμού, αναφερόμαστε στα περιβαλλοντικά του οφέλη.

Χωρίς μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχεδιασμό, η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να είναι επιζήμια για το τοπικό περιβάλλον. Ξεκινώντας με τις μεγάλες διαφημιστικές εκστρατείες για μια περιοχή, το να μην έχει πρώτα διασφαλιστεί ότι υπάρχει η απαραίτητη υποδομή, μπορεί να έχει καταστροφικές συνέπειες για το περιβάλλον και τους κάτοικους μιας κοινότητας, συνδυασμένη με δυνητικά δαπανηρές συνέπειες (Morrison, 2001).

Η τουριστική ανάπτυξη βασίζεται σε μια περιβαλλοντική και εμπορικά βιώσιμη προσέγγιση, που ενσωματώνεται στο ευρύτερο πλαίσιο της διαδικασίας σχεδιασμού,

και μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη για το τοπικό περιβάλλον, τις επιχειρήσεις και την κοινότητα. Απαιτεί τον κατάλληλο πολιτικό σχεδιασμό και τη διαχείριση της γης για να διασφαλιστεί ότι το περιβάλλον, είτε είναι παραλίες, πάρκα ή κήποι, τοπία πολιτιστικής κληρονομιάς ή οδικά τοπία, διατηρείται.

Ο τουρισμός έχει εν μέρει υπεύθυνη για την αύξηση του ενδιαφέροντος και της ανησυχίας για, το φυσικό και το δομημένο περιβάλλον και την κατάστασή του. Οι αποτελεσματικές υπηρεσίες πληροφοριών των επισκεπτών, οι ξεναγήσεις κ.λπ. μπορούν να αυξήσουν το προφίλ των φυσικών πόρων και όλων των συσχετιζόμενων στοιχείων γύρω από αυτούς. Σε πολλές περιπτώσεις ο τουρισμός έχει παράσχει οικονομικό επιχειρήμα για τη διατήρηση, διαφύλαξη και αποκατάσταση των φυσικών και δομημένων πόρων (Morrison, 2001).

1.3. Επιπτώσεις και μειονεκτήματα του τουρισμού

Όταν ο τουρισμός υποβάλλεται σε σωστή διαχείριση, τότε μπορεί να έχει τεράστια πλεονεκτήματα για τον τοπικό πληθυσμό. Κατά καιρούς και σε ορισμένες χώρες, ο τουρισμός διεξάγεται με ένα μη βιώσιμο τρόπο. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να μεταβληθούν σημαντικά οι πόροι και ο λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι έρχονται στην περιοχή. Είναι για αυτό το λόγο που σε πολλές περιπτώσεις ο σχεδιασμός πρέπει να πραγματοποιηθεί στην αρχή.

Αν θελήσουμε να αναφέρουμε ορισμένα από τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από τον τουρισμό, θα λέγαμε ότι αυτά είναι τα ακόλουθα (Holloway & Robinson, 2003):

➤ Πρόσβαση

Η πρόσβαση είναι ένα πολύ σημαντικό θέμα, που προκύπτει κατά την διάρκεια σχεδιασμού ενός τουριστικού θέρετρου ή δραστηριότητας ανάλογα με το ποια είναι η θέση είναι. Αν, για παράδειγμα, είναι σε ένα εθνικό πάρκο, τότε θα πρέπει συμμετέχει στον προγραμματισμό ποια διαδρομή μπορεί να έχει τις λιγότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις για τη χλωρίδα και την πανίδα της περιοχής. Σε άλλες περιπτώσεις, πρέπει

να ληφθεί μέριμνα για να διασφαλιστεί ότι ο θόρυβος της κυκλοφορίας ή τα αεροπλάνα δεν θα αποτελέσουν στοιχείο ενόχλησης για τους παραθεριστές, καθώς και για την πανίδα της περιοχής.

➤ **Επιπτώσεις στον τοπικό πληθυσμό**

Όταν καταφθάνουν σε λιγότερο αναπτυγμένες οικονομικά χώρες δυτικοί τουρίστες, φαίνονται να είναι πολύ πιο ευκατάστατοι και ο τοπικός πληθυσμός θα προσπαθήσει να πάρει μερικά από τα οικονομικά και κοινωνικά στοιχεία από τις συγκεκριμένες περιοχές, γεγονός που τελικά μπορεί να οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι η περιοχή στην οποία αναφερόμαστε μπορεί να αλλάξει. Η τουριστική βιομηχανία μπορεί να βοηθήσει σε περιοχές όπως η Ταϊλάνδη, όπου υπάρχουν δάση που πρέπει να διαφυλαχθούν.

Είναι σημαντικό ο τοπικός πληθυσμός να μην εξαρτάται πάρα πολύ από τον τουρισμό. Είναι σημαντικό ο πληθυσμός να διαθέτει γενικότερες δεξιότητες, έτσι ώστε να είναι σε θέση να επωφεληθεί από τον τουρισμό αλλά ταυτόχρονα να είναι αυτάρκης, μιας και η ενασχόληση με τον τουρισμό μπορεί να είναι περιοδική ή και προσωρινή.

➤ **Ρύπανση και απόβλητα**

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα με τον τουρισμό, ιδιαίτερα όταν χιλιάδες άνθρωποι ζουν κοντά μεταξύ τους, είναι τα απόβλητα που παράγουν. Τα απόβλητα που παράγονται σε διάφορες μορφές μπορούν τελικά να είναι δύσκολα διαχειρίσιμα. Θα πρέπει σίγουρα να βρεθούν μέθοδοι που να ασχολούνται με ένα περιβάλλον πιο φιλικό, έτσι ώστε να μην μετατρέπεται η κάθε περιοχή σε χωματερή, γεγονός που προκαλεί την συνολική υποβάθμιση της. Θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη όλες οι οικολογικές μέθοδοι διάθεσης αποβλήτων, όπως η ανακύκλωση, δεδομένου ότι εξοικονομεί πόρους και βοηθά να διατηρηθεί το κόστος λειτουργίας σε πολύ χαμηλά επίπεδα.

Ακόμη πιο συγκεκριμένα μειονεκτήματα που μπορεί να προκύψουν από τον τουρισμό

είναι τα ακόλουθα (Τσάρτας & Κοκκώσης, 2001):

- Η πολιτιστική καταστροφή
- Η καταστροφή του περιβάλλοντος
- Η περιθωριακή απασχόλησης (χαμηλής ειδίκευσης, με χαμηλούς μισθούς κ.λπ.)
- Τα χαμηλά επιδόματα (καμία ασφάλεια της απασχόλησης, μηδενική περίθαλψη, καμία οργάνωση)
- Η ανάπτυξη παράνομων ή και καταστροφικών οικονομικών δραστηριοτήτων (αγορά ναρκωτικών, απειλούμενων ειδών της πανίδας κ.λπ.)
- Η εποχική απασχόληση
- Ο αρνητικός τρόπος ζωής
- Η εκτροπή της ανάπτυξης από την χρήση των ατόμων του πληθυσμού της κάθε περιοχής.
- Η ασταθής αγορά, που επηρεάζεται από τα τοπικά και παγκόσμια γεγονότα.

1.4. Τα είδη του τουρισμού

Είναι γεγονός, πως ο τουρισμός αποτελεί μια πολύ ευρεία έννοια η οποία διαθέτει πολλούς διαφορετικούς τύπους. Εμείς στο κεφάλαιο αυτό θα προσπαθήσουμε να δώσουμε τους σπουδαιότερους τύπους τουρισμού, καταλήγοντας στον αγροτουρισμό που αποτελεί και σημαντικότερο στοιχείο της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Ας δούμε παρακάτω πιο αναλυτικά τους διάφορους τύπους τουρισμού (Μοίρα - Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος, 2011).

➤ **Ποδηλατικός τουρισμός**

Ο ποδηλατικός τουρισμός γενικά αναφέρεται σε αυτόνομες εκδρομές με το ποδήλατο σε μεγάλες αποστάσεις, οι οποίες δίνουν προτεραιότητα στην ευχαρίστηση, την περιπέτεια και την αυτονομία και όχι στην άθληση, τη μετακίνηση ή την άσκηση. Ο ποδηλατικός τουρισμός μπορεί να κυμαίνεται από απλές ημερήσιες βόλτες ως και πολυήμερες εκδρομές. Οι εκδρομές αυτές μπορούν να σχεδιαστούν και να οργανωθούν από τον συμμετέχοντα για τον ίδιο ή για ολόκληρη ομάδα.

➤ **Πολιτιστικός τουρισμός**

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ένα υποσύνολο των στοιχείων των σχετικών με τη χώρα ή τον πολιτισμό της περιοχής, συγκεκριμένα τον τρόπο ζωής των ανθρώπων σε αυτές τις γεωγραφικές περιοχές, την ιστορία αυτών των ανθρώπων, την τέχνη τους, την αρχιτεκτονική, τη θρησκεία, και άλλα στοιχεία του τουρισμού που βοήθησαν στην διαμόρφωση του συγκεκριμένου τρόπου ζωής. Ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει τον τουρισμό στις αστικές περιοχές, ιδιαίτερα ιστορικές περιοχές ή μεγάλες πόλεις και τις πολιτιστικές τους εγκαταστάσεις, όπως μουσεία και θέατρα. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει τον τουρισμό στις αγροτικές περιοχές προβάλλοντας τις παραδόσεις των ντόπιων πολιτιστικών κοινοτήτων, όπως γιορτές ή τελετές, και τις αξίες και τον τρόπο ζωής τους. Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι πολιτιστικοί τουρίστες περνούν σημαντικά περισσότερο χρόνο στις περιοχές που επισκέπτονται από ότι οι συμβατικοί τουρίστες. Αυτή η μορφή τουρισμού είναι επίσης όλο και πιο δημοφιλής σε ολόκληρο τον κόσμο, και μια πρόσφατη έκθεση του ΟΟΣΑ υπογράμμισε το ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει ο πολιτιστικός τουρισμός στην περιφερειακή ανάπτυξη σε διάφορες περιοχές του κόσμου.

Ο πολιτιστικός τουρισμός έχει οριστεί ως η κυκλοφορία των προσώπων στα πολιτιστικά αξιοθέατα μακριά από τον συνήθη τόπο διαμονής τους, με την πρόθεση να συλλέξουν νέες πληροφορίες και εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις πολιτιστικές τους ανάγκες. Αυτές οι πολιτιστικές ανάγκες μπορούν να περιλαμβάνουν τη

στερεοποίηση της δικής τους πολιτισμικής ταυτότητας, παρατηρώντας τον ξένο πολιτισμό.

➤ **Οικοτουρισμός**

Ο οικοτουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει την επίσκεψη σε παρθένες και σχετικά ανέγγιχτες φυσικές περιοχές, που προορίζεται ως μια χαμηλού αντίκτυπου και συχνά μικρής κλίμακας εναλλακτική λύση για τις συνήθεις εμπορικές μάζες του τουρισμού. Σκοπός του μπορεί να είναι να εκπαιδεύσει τον ταξιδιώτη, να διαθέσει πόρους για την οικολογική προστασία, ώστε να ωφελήσει άμεσα την οικονομική ανάπτυξη και την πολιτική ενδυνάμωση των τοπικών κοινοτήτων, ή την προώθηση του σεβασμού των διαφορετικών πολιτισμών και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Από τη δεκαετία του 1980 ο οικοτουρισμός έχει θεωρηθεί μια κρίσιμη προσπάθεια από τους οικολόγους, έτσι ώστε οι μελλοντικές γενιές να διαθέτουν προορισμούς σχετικά ανέγγιχτους από την ανθρώπινη παρέμβαση. Πολλά πανεπιστημιακά προγράμματα χρησιμοποίησαν αυτή την περιγραφή με το λειτουργικό ορισμό του αγροτουρισμού.

Σε γενικές γραμμές, ο οικοτουρισμός ασχολείται με διάφορα μέρη του φυσικού περιβάλλοντος. Ο οικοτουρισμός επικεντρώνεται σε κοινωνικά υπεύθυνα ταξίδια, στην προσωπική ανάπτυξη, καθώς και στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Ο οικοτουρισμός τυπικά περιλαμβάνει ταξίδια σε προορισμούς όπου η χλωρίδα, η πανίδα, καθώς και η πολιτιστική κληρονομιά είναι τα κύρια αξιοθέατα, ενώ έχει ως στόχο να προσφέρει στους τουρίστες εικόνα για την επίδραση του ανθρώπου στο περιβάλλον, και να προωθήσει μια μεγαλύτερη εκτίμηση των φυσικών οικοτόπων μας.

Τα υπεύθυνα προγράμματα οικοτουρισμού περιλαμβάνουν εκείνα που ελαχιστοποιούν τις αρνητικές πτυχές των συμβατικών τουρισμού στο περιβάλλον και ενισχύουν την πολιτιστική ακεραιότητα των κατοίκων της περιοχής. Ως εκ τούτου, εκτός από την αξιολόγηση των περιβαλλοντικών και πολιτιστικών παραγόντων, ένα

στοιχείο που αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του οικοτουρισμού είναι η προώθηση της ανακύκλωσης, της ενεργειακής απόδοσης, της εξοικονόμηση νερού και της δημιουργίας οικονομικών ευκαιριών για τις τοπικές κοινότητες. Για τους λόγους αυτούς, ο οικοτουρισμός συχνά απευθύνεται σε υποστηρικτές της περιβαλλοντικής και κοινωνικής ευθύνης.

Ο όρος οικοτουρισμός, όπως ακριβώς και ο βιώσιμος τουρισμός, θεωρείται από πολλούς ότι είναι σήμα οξύμωρο. Ο τουρισμός σε γενικές γραμμές εξαρτάται και αυξάνει τις αεροπορικές μεταφορές, συμβάλλοντας σημαντικά στις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου από την καύση σε υψηλά σημεία στη στρατόσφαιρα, που συμβάλει άμεσα στο φαινόμενο παγίδευσης θερμότητας προκαλώντας την υπερθέρμανση του πλανήτη και την κλιματική αλλαγή (Κιλιπίρης, 2009).

➤ Γεωτουρισμός

Ως γεωτουρισμός ορίζεται ο τουρισμός που στηρίζει ή ενισχύει το γεωγραφικό χαρακτήρα του τόπου, του περιβάλλοντος, του πολιτισμού, την αισθητική, την κληρονομιά και την ευημερία των κατοίκων της. Η έννοια εισήχθη στο κοινό σε μια έκθεση του 2002 από το Travel Industry Association of America. Όπως και ο οικοτουρισμός, και ο γεωτουρισμός προωθεί έναν κύκλο εσόδων από τον τουρισμό το οποίο παρέχει ένα τοπικό κίνητρο για να προστατεύσει ότι οι τουρίστες έρχονται να δουν, αλλά και να επεκτείνει την αρχή πέρα από τη φύση και την οικολογία, να ενσωματώσει όλα τα χαρακτηριστικά που συμβάλλουν στην αίσθηση του χώρου και των ιστορικών κατασκευών και τον παραδοσιακό πολιτισμό, τα τοπία, την κουζίνα τις τέχνες καθώς και την τοπική χλωρίδα και πανίδα. Ο γεωτουρισμός ενσωματώνει τις αρχές της αειφορίας, και επικεντρώνεται στη χώρα ως σύνολο. Η ιδέα της ενίσχυσης επιτρέπει την ανάπτυξη που βασίζεται στο χαρακτήρα του τόπου, και όχι σε τυποποιημένα διεθνή σήματα, καθώς και στην γενική αρχιτεκτονική, στα τρόφιμα, και ούτω καθεξής.

➤ **Ιατρικός τουρισμός**

Ο ιατρικός τουρισμός ή ο τουρισμός υγείας είναι το ταξίδι των ανθρώπων σε μια άλλη χώρα με σκοπό την απόκτηση ιατρικής περίθαλψης στη χώρα αυτή. Παραδοσιακά, οι άνθρωποι ταξιδεύουν από τις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες, σε μεγάλα ιατρικά κέντρα στις ανεπτυγμένες χώρες για ιατρική περίθαλψη που δεν είναι διαθέσιμη στις δικές τους κοινότητες. Η πρόσφατη τάση είναι για τους ανθρώπους να ταξιδεύουν από τις αναπτυγμένες χώρες προς τις χώρες του τρίτου κόσμου για ιατρικές θεραπείες, λόγω του κόστους εκτέλεσης, αν και το παραδοσιακό μοτίβο συνεχίζεται. Ένας άλλος λόγος για τα ταξίδια για ιατρικές θεραπείες είναι επειδή κάποιες θεραπείες μπορεί να μην είναι νόμιμες στη χώρα προέλευσης, όπως ορισμένες θεραπείες γονιμότητας.

Μερικοί άνθρωποι ταξιδεύουν για να λάβουν ιατρικές και χειρουργικές επεμβάσεις ή άλλες θεραπείες. Μερικοί άνθρωποι πηγαίνουν στο εξωτερικό για οδοντιατρικό τουρισμό ή τουρισμού γονιμότητας. Οι άνθρωποι με σπάνιες γενετικές διαταραχές μπορούν να ταξιδεύουν σε άλλη χώρα όπου η θεραπεία είναι καλύτερη για τα δεδομένα τους. Ωστόσο, είναι διαθέσιμη σχεδόν κάθε είδους υγειονομική περίθαλψη, συμπεριλαμβανομένης της ψυχιατρικής, και των εναλλακτικών θεραπειών, και άλλων υπηρεσιών

➤ **Αγροτουρισμός**

Το ενδιαφέρον για τον αγροτουρισμό (βιώσιμο τουρισμό) αυξάνεται συνεχώς. Πολλοί άνθρωποι σήμερα ξέρουν μόνο το αστικό στυλ ζωής και το ρυθμό και αυτός είναι ο σπουδαιότερος λόγος για το αυξανόμενο ενδιαφέρον.

Είναι ένα είδος τουρισμού που προσφέρει την ευκαιρία να δοκιμάσουν οι τουρίστες πολλαπλές δραστηριότητες στον τομέα της γεωργίας και να ζήσουν τη ζωή των κατοίκων της περιοχής, να έλθουν σε επαφή με τα αυθεντικά χαρακτηριστικά της επιλεγμένης περιοχής, με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση.

Ο αγροτουρισμός φέρνει τον επισκέπτη πραγματικά κοντά στη φύση και τις καθημερινές δραστηριότητες, ενώ, επίσης, τον βοηθά να γνωρίσει την παραδοσιακή

κουζίνα και τα τοπικά προϊόντα .

Αυτό κινητοποιεί ταυτόχρονα τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις ενός τόπου συμβάλλοντας έτσι στη βιωσιμότητα του αγροτικού περιβάλλοντος, τόσο οικονομικά όσο και κοινωνικά .

Πολλές επιχειρήσεις, σε όλη την Ελλάδα, προσφέρουν την ικανοποίηση της γνωριμίας του τουρίστα με την ελληνική ύπαιθρο μέσω ειδικών προγραμμάτων αγροτουρισμού. Οι επιχειρήσεις αυτές κατατάσσονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

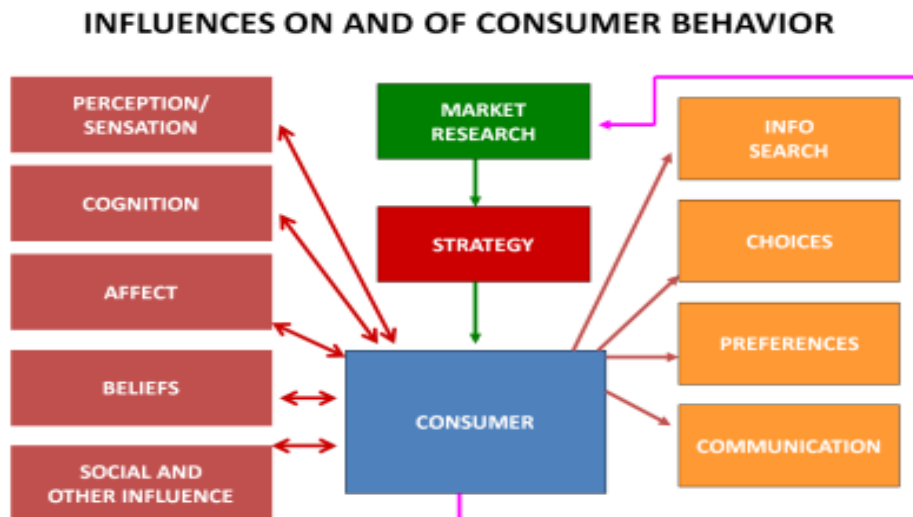
- Πρατήρια ή εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων
- Αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής
- Ταξιδιωτικά γραφεία που αναλαμβάνουν την οργάνωση και την υλοποίηση προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και εξορμήσεων αγροτουρισμού - Εκμεταλλεύσεις
- Επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων
- Εργαστήρια λαϊκής τέχνης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1. Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελείται από τις ενέργειες που λαμβάνουν οι καταναλωτές σε σχέση με τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την αγορά διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Μια μελέτη αυτού του φαινομένου επικεντρώνεται συχνά στους ψυχολογικούς και άλλους παράγοντες που παρακινούν τους ανθρώπους είτε να αγοράσουν ένα προϊόν είτε να το απορρίψουν υπέρ κάποιας άλλης επιλογής. Για να δημιουργηθεί μια επιτυχημένη εκστρατεία μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να κατανοηθούν αυτοί οι παράγοντες και να αξιοποιηθούν αυτές οι συμπεριφορές με τρόπο τέτοιο ώστε να παρακινούν τους καταναλωτές να κάνουν αγορές (Σιώμκος, 2002).



Εικόνα 1. Επιρροές από και προς την καταναλωτική συμπεριφορά

Ένα από τα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η αυτό-εικόνα του καταναλωτή. Οι άνθρωποι που ποθούν θαυμασμό, ώστε να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους συχνά θα φτάσουν σε εξαιρετικά σημεία, ώστε

να λάβουν την αναγνώριση από τους άλλους. Αυτό θα τους οδηγήσει συχνά να αγοράσουν τα νεότερα και τα τελευταία τεχνολογίας προϊόντα. Αντίθετα, οι άνθρωποι που ασχολούνται λιγότερο με το τι σκέφτονται οι άλλοι είναι πιθανό να εστιάζουν στο να πραγματοποιούν τις αγορές που θεωρούν ως πρακτικές και ικανές να τους παρέχουν άνεση και ακριβώς τις υπηρεσίες που χρειάζονται (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002).

Οι πολιτιστικοί παράγοντες μπορούν επίσης να παίξουν ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι διαπραγματεύσεις με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος επί της τιμής ενός στοιχείου είναι μια κοινή πρακτική σε πολλά μέρη σε όλο τον κόσμο. Σε μερικούς πολιτισμούς, τα παζάρια για τις τιμές πριν από την αγορά θεωρούνται ένα σημαντικό μέρος της διαδικασίας. Σε άλλα μέρη, η ιδέα του να επιχειρήσουν να διαπραγματευτούν με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος μπορεί να θεωρείται ακατάλληλη, ακόμα και αγενής. Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν συχνά προσαρμόζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ώστε να συμμορφωθούν με το τοπικό επίπεδο, και ως εκ τούτου να θεωρηθούν ως μέρος της κοινωνικής νόρμας (Σιώμκος, 2002).

Η κοινωνική πίεση είναι ένας παράγοντας που σχετίζεται και έχει σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές μπορεί να έχουν κίνητρα να αγοράζουν συγκεκριμένες μάρκες, επειδή οι άνθρωποι που θαυμάζουν έχουν αγοράσει τα ίδια προϊόντα. Η επιθυμία να εισέλθουν σε έναν κοινωνικό κύκλο μπορεί επηρεάζει την επιλογή των ειδών ένδυσης, των τροφίμων, τον τύπο του σπιτιού, και το ίδιο ακριβώς ισχύει για οποιαδήποτε άλλη απόφαση αγοράς (Σιώμκος, 2002).

Η εκπαίδευση διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτό αφορά τόσο την τυπική εκπαίδευση όσο και την μάθηση γενικότερα. Καθώς οι άνθρωποι γίνονται πιο ενημερωμένοι σχετικά με τις επιλογές αγορών τους, τα προϊόντα που κάποτε ήταν επιθυμητά μπορεί να παραμεριστούν προς όφελος άλλων προϊόντων που ο καταναλωτής θεωρεί ότι είναι πιο ελκυστικά κατά τον οποιονδήποτε τρόπο.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει μελετηθεί τόσο από την άποψη των τομέων του πληθυσμού, καθώς και από ιδιώτες. Με την κατανόηση του τι μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές συνήθειες, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να δημιουργήσουν προϊόντα που είναι πιθανό να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών, και να τα διαφημίσουν με τρόπους που καταλαμβάνουν την προσοχή της αγοράς-στόχου. Αυτή η διαδικασία αξιολόγησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι συνεχής, δεδομένου ότι τα γούστα και οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες πάντα αξιολογούν την επιτυχία των τρεχουσών προσπαθειών τους, καθώς και την εφαρμογή των αλλαγών, όταν είναι απαραίτητο, προκειμένου να διατηρηθεί αυτή η επιτυχία (Εξαδάκτυλος, 2003).

Πολλοί ειδικοί του μάρκετινγκ αντιλαμβάνονται ότι υπάρχει μια σαφής σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ο πολιτισμός έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το πώς οι καταναλωτές επιλέγουν να δαπανήσουν χρήματα και ποια προϊόντα μεταξύ άλλων επιλογών τελικά επιλέγουν να αγοράσουν. Συνυφασμένη με άλλες παραμέτρους, όπως η ηλικία, το φύλο, και τη θέση, η επίδραση του πολιτισμού στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι κάτι που οι εταιρείες πρέπει να καταλάβουν ώστε να αυξήσουν την εμπιστοσύνη και την πίστη και να συνεχίσουν να οδηγούνται σε πωλήσεις (Μαγνήσαλη, 1997).

Όταν πρόκειται για τον πολιτισμό και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, μια σειρά από επιμέρους παράγοντες που σχετίζονται με τον πολιτισμό θα επηρεάσει το πώς και πότε οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν τα προϊόντα. Για παράδειγμα, η θρησκεία είναι ένα κρίσιμο στοιχείο σε πολλούς πολιτισμούς, και έχει σημαντικό αντίκτυπο σε ότι αγαθά και υπηρεσίες τα μέλη αυτής της κουλτούρας είναι πρόθυμοι να εξετάσουν στην αγορά. Αυτό σημαίνει ότι αν η κυρίαρχη θρησκευτική κουλτούρα σε μια δεδομένη γεωγραφική περιοχή αποθαρρύνει τη χρήση του καπνού ή του αλκοόλ, η ενδεχόμενη ομάδα των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά θα είναι μικρότερη (Σιώμκος, 2002).

Δεδομένου ότι ο πολιτισμός έχει να κάνει με το πώς οι άνθρωποι αισθάνονται, σκέφτονται και δρουν, η σύνδεση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών απαιτεί από τις εταιρείες να κατανοήσουν τι θα σκεφτεί για ένα συγκεκριμένο προϊόν μια ομάδα-στόχος των καταναλωτών, και πώς θα ανταποκριθεί στις πιθανότητες να αγοράσει αυτά τα προϊόντα.

Η ισχυρή σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να έχει επιπτώσεις για την αγορά όλων των ειδών των προϊόντων και υπηρεσιών, που κυμαίνονται από τις οικιακές συσκευές ως και μεγάλες αγορές, όπως τα αυτοκίνητα. Με το να είναι σε θέση να εκτιμήσουν σωστά τη σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόσουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ για να κάνουν τα προϊόντα που σχετίζονται με αυτές να απευθύνονται στους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πιθανότητες να φέρουν κέρδος στην επιχείρησή. Ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτό μπορεί να σημαίνει την έναρξη εναλλακτικών προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, αυτή η προσέγγιση μπορεί να είναι πολύ προσοδοφόρα από την άποψη της συνάντησης ανθρώπων στο σημείο της ανάγκης τους και τη δημιουργία ζήτησης για τα προϊόντα αυτά (Swarbrooke & Horner, 2007).

2.2. Οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των πελατών – καταναλωτών

Το χάσμα των πελατών είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων τους. Προσδοκία των πελατών είναι αυτό που ο πελάτης αναμένει ανάλογα με τους διαθέσιμους πόρους και επηρεάζεται από το πολιτιστικό υπόβαθρο, τον οικογενειακό τρόπο ζωής, την προσωπικότητα, τη δημογραφία, τη διαφήμιση, την εμπειρία με παρόμοια προϊόντα και τις πληροφορίες που διατίθενται online. Η αντίληψη των πελατών είναι εντελώς υποκειμενική και βασίζεται στην αλληλεπίδραση του πελάτη με το προϊόν ή την υπηρεσία. Η αντίληψη προέρχεται από την ικανοποίηση του πελάτη του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας και την ποιότητα της παροχής υπηρεσιών. Το χάσμα του πελάτη είναι το πιο σημαντικό κενό και σε έναν ιδανικό κόσμο η προσδοκία του πελάτη θα ήταν σχεδόν ταυτόσημη με την

αντίληψη του πελάτη (Swarbrooke & Horner, 2007).

Σε μια πελατοκεντρική στρατηγική, η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών για ένα συγκεκριμένο προϊόν θα πρέπει να βασίζεται σε μια σαφή κατανόηση της αγοράς-στόχου. Η κατανόηση των αναγκών του πελάτη και η γνώση των προσδοκιών του θα μπορούσε να είναι ο καλύτερος τρόπος για να κλείσει το χάσμα (Εξαδάκτυλος, 2003).

Το έλλειμμα γνώσεων είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη της παρεχόμενης υπηρεσίας και της παροχής της υπηρεσίας από την εταιρεία. Σε αυτή την περίπτωση, οι διαχειριστές δεν γνωρίζουν ή δεν έχουν ερμηνεύσει σωστά τις προσδοκίες του πελάτη σε σχέση με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της εταιρείας. Αν υπάρχει ένα κενό γνώσης, αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι εταιρείες προσπαθούν να ανταποκριθούν λάθος ή δεν υπάρχουν συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών. Σε μια επιχείρηση προσανατολισμένη προς τον πελάτη, είναι σημαντικό να έχουμε μια σαφή κατανόηση της ανάγκης του καταναλωτή για την υπηρεσία. Για να κλείσει το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών του καταναλωτή για την υπηρεσία και την αντίληψη της διοίκησης της παροχής υπηρεσιών θα απαιτήσει εκτεταμένη έρευνα αγοράς (Σιώμκος, 2002).

2.3. Τρόπος αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Είναι δεδομένο πως η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται άμεσα από το εξωγενές και ενδογενές περιβάλλον του κάθε ατόμου. Κυρίως οι εξωγενείς παράγοντες διαδραματίζουν έναν τεράστιο ρόλο στον τρόπο με τον οποίο μεταβάλλονται οι απόψεις του ανθρώπου για μια συγκεκριμένη αγορά, ή στρέφεται από μια αγορά σε μια άλλη.

Το στοιχείο αυτό υποστήριξαν και οι Howard και Sheth στην θεωρία τους περί συμπεριφοράς του αγοραστή. Το ενδιαφέρον των συγγραφέων στράφηκε στον

σηματισμό ενός καθολικού μοντέλου που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να αναλύσει ένα ευρύ φάσμα σεναρίων αγοράς, και ως εκ τούτου ο όρος «αγοραστής» προτιμήθηκε από τον όρο «καταναλωτής», έτσι ώστε να μην αποκλείει την εμπορική αγορά (Swarbrooke & Horner, 2007).

Οι μεταβλητές εισόδου είναι τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα στα οποία υποβάλλεται ο καταναλωτής, και τα οποία κοινοποιούνται από μία ποικιλία πηγών. Τα δηλωτικά ερεθίσματα είναι πραγματικά στοιχεία των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων που ο αγοραστής αντιμετωπίζει, ενώ τα συμβολικά ερεθίσματα αναφέρονται στις αναπαραστάσεις των προϊόντων και τα εμπορικά σήματα όπως κατασκευάστηκαν από τους εμπόρους μέσω της διαφήμισης και ενεργούν (δρουν) στον καταναλωτή έμμεσα. Τα κοινωνικά ερεθίσματα περιλαμβάνουν την επίδραση της οικογένειας και άλλων ομότιμων ομάδων αναφοράς. Η επίδραση αυτών των ερεθισμάτων εσωτερικεύεται από τον καταναλωτή πριν επηρεάσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Σιώμκος, 2002).

Από την άλλη οι πέντε μεταβλητές εξόδου του μοντέλου αποτελούν την ανταπόκριση των αγοραστών, και τα διαδοχικά βήματα προς την αγορά (Εξαδάκτυλος, 2003):

- Προσοχή - το μέγεθος της πρόσληψης πληροφοριών του αγοραστή.
- Κατανόηση - η επεξεργασία και οι κατανοητές πληροφορίες που χρησιμοποιούνται.
- Στάσεις - αξιολόγηση του αγοραστή των δυνατοτήτων μιας συγκεκριμένης μάρκας να ικανοποιήσει τα κίνητρα της αγοράς.
- Πρόθεση - πρόβλεψη του αγοραστή σχετικά με το ποια προϊόντα θα αγοράσει
- Αγοραστική Συμπεριφορά - η πραγματική αγοραστική συμπεριφορά, η οποία αντικατοπτρίζει την προδιάθεση του αγοραστή να αγοράσει, όπως πιθανόν τροποποιήθηκε από τυχόν παρεμποδιστές.

Η διαφήμιση γενικά λειτουργεί ως μέσο αλλαγής της συμπεριφοράς και για αυτό τον λόγο δεν θα πρέπει ποτέ να υποτιμά κανείς την σημασία της στην επιρροή που μπορεί να έχει σε κάποια συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα, ή σε σύνολα πληθυσμιακών ομάδων, ή και σε μεμονωμένα άτομα.

2.4. Μελέτες σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό

Τα κίνητρα είναι οι εσωτερικές κινήσεις που κάνουν τους ανθρώπους να αναλάβουν δράση για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Η κατανόηση των κινήτρων των καταναλωτών είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να αποδοθεί ανταγωνιστικό προϊόν φιλοξενίας, όπως μια επίσκεψη σε ένα αξιοθέατο ή κρατήσεις ξενοδοχείων, και αναγνωρίζεται ως ένας από τους κύριους παράγοντες για την επιτυχία των ανταγωνιστικών οργανώσεων (Σιώμκος, 2002). Κεντρική ως προς τις περισσότερες θεωρίες με περιεχόμενο τα κίνητρα, είναι η έννοια της ανάγκης.

Οι ανάγκες θεωρούνται ως οι δυνάμεις που διεγείρουν τα κίνητρα συμπεριφοράς, και θεωρείται ότι, για να κατανοήσουμε τα ανθρώπινα κίνητρα, είναι απαραίτητο να ανακαλύψουμε ότι χρειάζονται οι άνθρωποι και πώς μπορούν να το εκπληρώσουν. Ο Maslow, το 1943, ήταν ο πρώτος που προσπάθησε να το κάνει με τη θεωρία ιεράρχησης των αναγκών, που είναι πλέον η πιο γνωστή θεωρία των κινήτρων (Εξαδάκτυλος, 2003).

Η θεωρία του Maslow αναφέρει πως οι ανθρώπινες ανάγκες είναι διατεταγμένες σε μια ιεραρχία, από τις πιο πιεστικές ως τις λιγότερο πιεστικές. Οι ανάγκες αυτές, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι φυσιολογικές ανάγκες, ανάγκες ασφάλειας, κοινωνικές ανάγκες, ανάγκες αυτοεκτίμησης, και ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Ένας από τους κύριους λόγους για τη δημοτικότητα της ιεραρχίας των αναγκών του Maslow είναι η απλότητά του. Ένα πρόσωπο προσπαθεί να ικανοποιήσει τις σημαντικότερες ανάγκες του πρώτα. Όταν αυτή η ανάγκη ικανοποιείται, θα σταματήσει να είναι ένα κίνητρο, και το άτομο, στη συνέχεια, θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει την επόμενη πιο σημαντική ανάγκη (Chon, et.al., 2012).

Οι προσπάθειες για επεξήγηση του τουριστικού κινήτρου έχουν συμφωνήσει με την ιεραρχία του Maslow. Οι Mills και Morisson το 1985 (Reisinger, 2009), για παράδειγμα,

δείχνουν πώς η ιεραρχία του Maslow, συνδέεται με τα κίνητρα των ταξιδιών. Ομοίως, τα κίνητρα τουρισμού όπως περιγράφονται από τον Dann το 1977 (Reisinger, 2009), μπορούν να συνδεθούν με την λίστα των αναγκών του Maslow. Ο ίδιος υποστηρίζει ότι υπάρχουν βασικά δύο παράγοντες σε μια απόφαση για να ταξιδέψει κανείς: οι παράγοντες ώθησης και οι παράγοντες έλξης. Οι παράγοντες ώθησης είναι αυτά που κάνουν το άτομο να επιθυμεί να ταξιδέψει, και οι παράγοντες έλξης είναι εκείνοι που επηρεάζουν το που θα πάει. Ο Crompton το 1979 συμφωνεί με τον Dann όσον αφορά το περιεχόμενο της ιδέας της ώθησης και της έλξης (Σιώμκος, 2002). Αυτός προσδιορίζει εννέα κίνητρα, επτά ταξινομούνται ως κοινωνικοψυχολογικά ή κίνητρα ώθησης και δύο ταξινομούνται ως πολιτιστικά ή κίνητρα έλξης. Τα κίνητρα ώθησης είναι η διαφυγή από ένα αντιληπτό εγκόσμιο περιβάλλον, η έρευνα και αξιολόγηση του εαυτού, η χαλάρωση, το κύρος, και η οπισθοδρόμηση, η ενίσχυση των σχέσεων συγγένειας, και η διευκόλυνση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Τα κίνητρα έλξης είναι η καινοτομία και η εκπαίδευση (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

Ο Krippendorff το 1987, σε ένα διαφωτιστικό βιβλίο για τον τουρισμό, βλέπει ένα νήμα που διατρέχει όλες αυτές τις θεωρίες του τουρισμού κινήτρων. Ο συγγραφέας ταξινομεί αυτές τις θεωρίες σε οκτώ εξηγήσεις του ταξιδιού: ανάκτηση και αναγέννηση, κοινωνικής ένταξης, απόδραση, επικοινωνία, ελευθερία και αυτοδιάθεση, αυτοπραγμάτωση, ευτυχία και διεύρυνση του μυαλού (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ

3.1. Γενικά στοιχεία για τον κλάδο του τουρισμού

Η βιομηχανία των ταξιδιών και του τουρισμού είναι το ψωμί και το βούτυρο και ανάμεσα στους σημαντικότερους τομείς των εσόδων σε όλο τον κόσμο, αλλά πάνω απ' όλα για τις αναπτυσσόμενες χώρες.

Πράγματι ο τομέας Ταξίδια & Τουρισμός παραμένει ένας κρίσιμος οικονομικός τομέας σε παγκόσμιο επίπεδο, με τη δυνατότητα να παρέχει οικονομική ανάπτυξη αλλά και διεθνή ανάπτυξη, σύμφωνα και με την άποψη που συντάχθηκε από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) στην «Έκθεση Ανταγωνιστικότητας Ταξίδια & Τουρισμός 2011» (Κατσώνη, 2012).

Ο τομέας Τ & Τ παρέχει έσοδα σε ξένο συνάλλαγμα και θέσεις εργασίας, ιδιαίτερα σε περιοχές που έχουν μικρή ή καθόλου βιομηχανική ανάπτυξη. Μια ύφεση στον τομέα Τ & Τ οδηγεί σε ένα οικονομικό ντόμινο όχι μόνο σε μια δεδομένη χώρα και στον κλάδο Τ & Τ της, αλλά και σε όλο τον κόσμο, λόγω των πολλών έμμεσων και άμεσων λειτουργιών υποστήριξης.

Ο κλάδος Ταξίδια & Τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας, δημιουργεί εξαγωγές, και τονώνει τις επενδύσεις. Σε μια εποχή μετά την κρίση όπου απαιτείται ανάκαμψη της παγκόσμιας οικονομίας, η βιομηχανία βρίσκεται στην μοναδική θέση να τροφοδοτεί την αιεφόρο ανάπτυξη σε όλο τον κόσμο, είτε σε ώριμες οικονομίες που εξέρχονται

από την ύφεση είτε σε νέες αναδυόμενες αγορές στα πρόθυρα ταχείας ανάπτυξης, σύμφωνα με τον David Scowsill, πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλος της World Travel & Tourism Council (WTTC), σε ένα δελτίο τύπου του 2011 (Κατσώνη, 2012).

Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο τομέας Ταξίδια & Τουρισμός προβλέπεται να απασχολεί 99 εκατομμύρια ανθρώπους, περίπου 3,4 τοις εκατό του παγκόσμιου συνόλου της απασχόλησης μέχρι το τέλος του 2014. Μέχρι το 2021, προβλέπεται ότι οι αριθμοί για την απασχόληση θα ανέλθουν σε περίπου 120 εκατομμύρια, σύμφωνα με το WTTC (Αραβώσης, et al, (2012).

Το 2014, τα παραπάνω στοιχεία για την απασχόληση θα αυξηθούν σε περισσότερα από 259 εκατομμύρια ευρώ, σημειώνοντας αύξηση κατά 2,3 τοις εκατό συμπεριλαμβανομένων των στοιχείων για την απασχόληση των έμμεσων θέσεων υποστήριξης. Οι εκτιμώμενοι αριθμοί άμεσης και έμμεσης απασχόλησης θα φτάσουν τα 324 εκατομμύρια από το 2021.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες μόνο, τα κέρδη από τη βιομηχανία Ταξίδια & Τουρισμός αναμένονται να ανέλθουν σε 1,2 δισεκατομμύρια δολάρια το 2014, και να αυξηθούν σε 1,8 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2021. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι επενδυτές θα τροφοδοτήσουν 652 δισεκατομμύρια δολάρια στη βιομηχανία το 2014, γεγονός που είναι περίπου 4,5 τοις εκατό των συνολικών επενδύσεων των ΗΠΑ, και από το 2021, οι επενδύσεις θα φθάσουν τα 1,5 δις δολάρια (Κατσώνη, 2012).

Ενώ η οικονομική ανάπτυξη που προωθείται αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις, η βιομηχανία Ταξίδια & Τουρισμός εξακολουθεί να αναμένεται να είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς του κόσμου, σύμφωνα με τις προβλέψεις του World Travel & Tourism Council σε ένα δελτίο τύπου του 2011 (Αραβώσης, et al, (2012).

3.2. Η ανάπτυξη του κλάδου των ταξιδιών και του τουρισμού

Μετά από μια περίοδο σοβαρής οικονομικής κρίσης, η ταξιδιωτική και τουριστική

βιομηχανία έχει τώρα αρχίσει να βλέπει θετικά σημάδια ανάκαμψης, κυρίως στις αναδυόμενες αγορές της Λατινικής Αμερικής, της Ασίας, σύμφωνα με τον Robert Greenhill, διευθύνοντα σύμβουλο των επιχειρήσεων στο WEF σε ένα πρόσφατο δελτίο Τύπου (Μοίρα - Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος, 2011).

Το WEF αποκαλεί τις προβλέψεις του, μετά από προσεκτική έρευνα και ανάλυση, μια «συγκρατημένα αισιόδοξη προοπτική».

Η τουριστική βιομηχανία αυξάνεται σταδιακά, αν και το WEF μετρίασε την δήλωσή του Greenhill, δηλώνοντας ότι υπάρχουν πολλά εμπόδια ανάμεσα στις χώρες, όπως οι κανονισμοί των κυβερνήσεων, ο φόβος της τρομοκρατίας, η αναποτελεσματική τακτική μάρκετινγκ, και άλλα ζητήματα που έχουν αντίκτυπο στον τομέα Ταξίδια & Τουρισμός (Μοίρα - Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος, 2011).

Το WEF, για να εξασφαλίσει μια ειδική, ισορροπημένη και καλά τεκμηριωμένη άποψη, εξέτασε 14 παράγοντες/πυλώνες (ο πυλώνας είναι μια γενίκευση που χρησιμοποιείται ως βάση για την ανάλυση), που περιλάμβανε τους κανονισμούς, την οικονομία, την ασφάλεια, τις μεταφορές, τις υποδομές, τους πόρους, και την τιμολόγηση (Κατσώνη, 2012).

Τόσο τα ταξίδια όσο και το εμπόριο ενεργοποιούνται από παράγοντες που εκτείνονται πολύ πέρα από τα φυσικά και διοικητικά σύνορα και περιλαμβάνουν στοιχεία όπως το γενικό επιχειρηματικό περιβάλλον και οι υποδομές, σύμφωνα με τους συντάκτες της έκθεσης του WEF.

Διασφαλίζοντας την βιωσιμότητα του τομέα Ταξίδια & Τουρισμός, οι συντάκτες της έκθεσης WEF τονίζουν ότι τα παραδοσιακά μοντέλα που αναζητούν την πρόοδο και τα μερίδια της αγοράς, πρέπει να αντικατασταθούν με ένα έξυπνο μοντέλο T & T που περιλαμβάνει επωφελείς για το περιβάλλον τακτικές, που αναγνωρίζει τις προτιμήσεις του πελάτη, που προωθεί την ειρήνη και την ηρεμία, και είναι ισορροπημένο μεταξύ των χωρών και των αναγκών του πελάτη (Μοίρα - Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος,

2011).

3.3. Κατάταξη των παγκοσμίων κλάδων του τουρισμού

Στη συνολική κατάταξη των συνολικά 139 χωρών, η Ελβετία κατέλαβε την πρώτη θέση, ακολουθούμενη από τη Γερμανία, τη Γαλλία, την Αυστρία και τη Σουηδία, με τις Ηνωμένες Πολιτείες στην έκτη θέση. Οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Σουηδία βελτιώθηκαν κατατάσσοντας τους εαυτούς τους στην θέση οκτώ και επτά το 2013, αντίστοιχα.

Οι χαμηλότερες βαθμολογίες ελήφθησαν από το Τσαντ (139), την Αγκόλα (138) και το Μπουρούντι (137). Η Αγκόλα συμπεριλήφθηκε στην κατάταξη για πρώτη φορά το 2010 (Μοίρα - Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος, 2011).

Η Ελβετία έχει λάβει πολλά εύσημα, αρχίζοντας με τους πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους, την προστασία του περιβάλλοντος και των υποδομών και των μεταφορών. Δεν είναι αναγνωρισμένη μόνο ως τουριστική Μέκκα, αλλά και ως σημαντικός προορισμός επαγγελματικών ταξιδιών.

Η Γερμανία έχει κάνει τεράστια βήματα προόδου, κάνοντας ένα ακόμη βήμα προς την δεύτερη θέση, ενώ η Αυστρία, η οποία κατείχε τη δεύτερη θέση το 2009, έλαβε την τέταρτη θέση. Η Γερμανία έλαβε εύσημα για το γεγονός ότι διαθέτει τον πιο επινοητικό τομέα στην βιομηχανία και καλά αναπτυγμένες μεταφορές (Κατσώνη, 2012).

Ο Καναδάς κατατάχθηκε στην πέμπτη θέση το 2009, αλλά έπεσε στην ένατη θέση στο Δείκτη του 2013. Η Ινδία μετακινήθηκε έξι βαθμούς κάτω από την θέση 62 το 2009. Ακόμα και η Βραζιλία έχασε την θέση 45, φτάνοντας στην θέση 52. Ωστόσο, χωρίς εκτεταμένη έρευνα, η έκθεση δεν είναι αρκετά σαφής ως προς το γιατί οι χώρες αυτές ξαφνικά έχασαν την θέση τους στην κατάταξη. Η έκθεση προσδιορίζει κυρίως τα θετικά χαρακτηριστικά (Κατσώνη, 2012).

3.4. Η σημαντικότητα του επιθετικού marketing στην ανάπτυξη του τουρισμού

Δεν είναι μόνο η οικονομική κατάρρευση, αλλά και τα τεχνητά γεγονότα, όπως οι καταστροφές των ακτών, ή οι φυσικές καταστροφές, όπως οι σεισμοί, οι πλημμύρες, και οι εκρήξεις ηφαιστειών, που έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην φθορά της τουριστικής βιομηχανίας τα τελευταία χρόνια.

Τον Απρίλιο του 2010, η έκρηξη του ηφαιστείου στην Ισλανδία οδήγησε στην εμφάνιση του ενός πέμπτου των τουριστικών ακυρώσεων μόνο τον Απρίλιο, σύμφωνα με μια έκθεση του Tourism -Review.com στο άρθρο «Φυσικές καταστροφές: Η πραγματική ανωτέρα βία στους τουρίστες» (Μοίρα - Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος, 2011).

Οι βιομηχανίες της Ισλανδίας αντέδρασαν αμέσως, συμπεριλαμβανομένου του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, με μια εκστρατεία μάρκετινγκ σε μεγάλη κλίμακα από τα μέσα Μαΐου έως τα μέσα Ιουνίου του 2010. Το τίμημα ήταν 6.000.000 δολάρια. Η χώρα χρησιμοποίησε όλα τα διαθέσιμα μέσα ενημέρωσης και τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων των Twitter και του Facebook (Μοίρα - Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος, 2011).

Η επιθετική εκστρατεία μάρκετινγκ της χώρας ήταν τόσο αποτελεσματική ώστε για ολόκληρο το έτος τα στατιστικά του τουρισμού έδειξαν μια μικρή απώλεια, λιγότερο από το 1 τοις εκατό του συνόλου των εισερχόμενων τουριστών.

3.5. Η πορεία του κλάδου του τουρισμού στην Ελλάδα

Η εθνική στατιστική αρχή στην Ελλάδα ανέφερε ότι 5.420.000 αλλοδαπών έφθασαν στη χώρα μεταξύ Ιανουαρίου και Ιουνίου του 2012, σε σύγκριση με 4.820.000 το 2011 - μια αύξηση της τάξης του 12,3 τοις εκατό. Τα δεδομένα ενίσχυσαν την κυβέρνηση να ελπίζει ότι ο τομέας θα συμβάλει στην τόνωση της οικονομικής ανάπτυξης στη χώρα. Η ελληνική οικονομία διανύει τον έκτο χρόνο της ύφεσης και αναμένεται να

συρρικνωθεί κατά περισσότερο από 4 τοις εκατό αυτό το έτος, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο. Η Κυβέρνηση στην Ελλάδα έχει προβλέψει ότι η χώρα θα βγει από την ύφεση το επόμενο έτος, αλλά τα οικονομικά δεδομένα της παραμένουν αδύναμα. Η Ελλάδα ήταν μία από τις λίγες χώρες της ζώνης του ευρώ που κατέγραψαν συρρίκνωση της μεταποιητικής δραστηριότητας τον Οκτώβριο, σύμφωνα με τον δείκτη Markit Manufacturing Purchasing Managers' (PMI).

Ωστόσο, ο τουρισμός - ο οποίος αντιπροσωπεύει περισσότερο από το 15 τοις εκατό του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος στην Ελλάδα - υπήρξε πάντα ένα φωτεινό σημείο για την χώρα. Ο τουρισμός στην Ελλάδα ανακάμπτει φέτος σε μια κατά τα άλλα επίπεδη ευρωπαϊκή αγορά, που πραγματοποιήθηκε πίσω από το αδύναμο οικονομικό κλίμα, σύμφωνα με δηλώσεις στελεχών της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Η επιθυμία για διακοπές κοντά στο σπίτι για τους οικονομικά συνειδητούς καταναλωτές στην Ευρώπη μπορεί να βοηθήσει στην αναζωογόνηση της ζήτησης του τουρισμού στη χώρα, που μάχεται την ύφεση και την κρίση χρέους.

Ο Doerte Nordbeck από την ομάδα έρευνας αγοράς GfK έδειξε σε μια παρουσίαση στην έκθεση ITB ότι οι κρατήσεις για την Ελλάδα από τη Βρετανία, τη Γερμανία και την Ολλανδία για αυτό το καλοκαίρι ήταν μέχρι 10 τοις εκατό περισσότερες. Τα έσοδα από τον τουρισμό για την Ελλάδα, μειώθηκαν κατά 4,6 τοις εκατό σε 9.890.000.000 € την περίοδο Ιανουαρίου-Νοεμβρίου 2012, σύμφωνα με την κεντρική τράπεζα της χώρας. Οι αφίξεις από τη Γερμανία, τη μεγαλύτερη αγορά του τουρισμού στην Ελλάδα, μειώθηκε σχεδόν κατά το ένα πέμπτο, ενισχύοντας εν μέρει τους φόβους για μια σπασμωδική κίνηση από τους Γερμανούς τουρίστες που προκαλούνται από τις σκληρές απαιτήσεις λιτότητας του Βερολίνου στην Αθήνα. Η Alltours, ο No 4 ταξιδιωτικός πράκτορας της Γερμανίας, δήλωσε ότι οι κρατήσεις για διακοπές στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά 30 τοις εκατό για το φετινό έτος έως τον Μάρτιο του, αποτελώντας θετικό σημείο για τη χώρα όπου ο τουρισμός αντιπροσωπεύει περίπου το ένα πέμπτο της παραγωγής και μία στις πέντε θέσεις εργασίας. Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα έχει ξεπεράσει την κρίση των τελευταίων δύο ετών και βρίσκεται και πάλι στην κορυφή, σύμφωνα με τον Willi Verhuven, διευθύνοντα

σύμβουλο του γερμανικού ταξιδιωτικού πράκτορα Alltours.Ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός πράκτορας της Ευρώπης TUI Travel έχει επίσης δει μια επιστροφή της Ελλάδας, με τις κρατήσεις από Γερμανούς να έχουν αναπτυχθεί κατά 4 τοις εκατό. Οι κρατήσεις από το Ηνωμένο Βασίλειο παρουσίασαν εξίσου καλές επιδόσεις.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η τουριστική βιομηχανία - αξίας περίπου 1.150 δισεκατομμύρια δολαρίων πέρυσι - αναμένεται να αυξηθεί μεταξύ 3 και 4 τοις εκατό το 2014, ωθούμενη από έως 6 τοις εκατό αύξηση του αριθμού των επισκεπτών σε αναδυόμενες αγορές, σύμφωνα με τις τελευταίες εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO).Αλλά ομοσπονδιακή τουριστική ένωση της Γερμανίας BTW προβλέπει αύξηση μόλις 1 έως 2 τοις εκατό αυτό το έτος, λόγω του αβέβαιου οικονομικού περιβάλλοντος.

Η Γερμανίδα Καγκελάριος Άνγκελα Μέρκελ, η οποία άνοιξε την έκθεση ITB φέτος, κάλεσε τους εμπορικούς επισκέπτες να κάνουν διακοπές σε προβληματικές χώρες της ευρωζώνης όπως η Ελλάδα, η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Ιταλία ώστε να συμβάλουν στη δημιουργία θέσεων εργασίας. Το Εθνικό τουριστικό συμβούλιο της Γερμανίας εξέφρασε επίσης μια προειδοποίηση. «Η ευρωπαϊκή οικονομική κρίση χρέους εξακολουθεί να είναι ένας μακρύς δρόμος για να ξεπεραστεί, σύμφωνα με τον Klaus Laerple, πρόεδρο του τουριστικού συμβουλίου.

Οι αναδυόμενες αγορές όπως η Κίνα και η Ρωσία θα συνεχίσουν να είναι η βασικές κινητήριες δυνάμεις της ανάπτυξης του διεθνούς τουρισμού, σύμφωνα με τον Rolf Freitag, επικεφαλή της εταιρείας συμβούλων τουρισμού IPK. Πέρυσι, οι αναδυόμενες χώρες της αγοράς προσέλκυσαν 4,1 τοις εκατό περισσότερους τουρίστες, ενώ οι ώριμοι ομόλογοι τους προσέλκυσαν 3,6 τοις εκατό περισσότερους ταξιδιώτες, σύμφωνα με δεδομένα του UNWTO.

(Τα στοιχεία για το συγκεκριμένο κεφάλαιο λήφθηκαν από τον ΣΕ.ΤΕ)

3.6. Επιχορηγήσεις επενδύσεων μέχρι 40 εκατ. για μικρές μονάδες

Στην πρώτη πρόσκληση ενδιαφέροντος για υλοποίηση επενδυτικών προτάσεων στο πλαίσιο του Προγράμματος "Ποιοτικός Εκσυγχρονισμός Μικρών Καταλυμάτων" μπορούν να συμμετάσχουν (Πετράκης, 2007 - Αραβώσης, et al, (2012):

α) Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια, ανεξαρτήτως κατηγορίας,

β) Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα ανεξαρτήτως κατηγορίας,

γ) Κάμπινγκ Δ' κατηγορίας,

δ) Ξενοδοχεία Α' και Ε' κατηγορίας.

ε) Ξενοδοχεία και κάμπινγκ Γ' κατηγορίας και άνω, αλλά με τον περιορισμό να μην έχουν επιχορηγηθεί κατά τη διάρκεια της τελευταίας επταετίας πριν από την υποβολή της αίτησης από τον Αναπτυξιακό Νόμο και να μην υπερβαίνουν σε δυναμικότητα τα μεν ξενοδοχεία τις 30 κλίνες, τα δε κάμπινγκ τις 100 θέσεις.

Στόχος του προγράμματος είναι ο ποιοτικός εκσυγχρονισμός και η αναβάθμιση των εγκαταστάσεων του εξοπλισμού και τελικά των υπηρεσιών των μικρών καταλυμάτων που δεν εντάσσονται στον Αναπτυξιακό Νόμο 2601/98.

Δραστηριότητες

Οι προτάσεις που θα υποβληθούν από τους υποψηφίους επενδυτές στο πλαίσιο του Προγράμματος θα πρέπει να οδηγούν σε ολοκληρωμένο εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων και της λειτουργίας των επιχειρήσεων τους. Οι ενέργειες που θα θεωρηθούν επιλέξιμες για κάθε πρόταση ώστε να χρηματοδοτηθούν ταξινομούνται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- 1) Βελτίωση / αναβάθμιση κτιριακών εγκαταστάσεων (π.χ. κοινόχρηστα κτίρια, βαφές, επιχρίσματα).

- 2) Εκσυγχρονισμός κινητού εξοπλισμού εσωτερικών χώρων (π.χ. κλιματιστικά).
- 3) Έργα διαμόρφωσης περιβάλλοντος χώρου (π.χ. κήποι, πέργκολες, πισίνες).
- 4) Επενδύσεις σε ηλεκτρονικό εξοπλισμό (π.χ. ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τηλεφωνικά κέντρα).
- 5) Έργα εξοικονόμησης και υποκατάστασης της συμβατικής ενέργειας (π.χ. ηλιακοί θερμοσίφωνες).
- 6) Έργα προστασίας περιβάλλοντος, ασφάλειας και υγιεινής (π.χ. πυρασφάλεια).

Οι προτάσεις που θα υποβληθούν στο πλαίσιο αυτού του Προγράμματος για να είναι επιλέξιμες πρέπει να περιλαμβάνουν ενέργειες τουλάχιστον τριών από τις παραπάνω κατηγορίες.

Προϋποθέσεις

α) Για τις μεμονωμένες επιχειρήσεις:

- * Να απασχολούν με σχέση εξαρτημένης εργασίας από 1 έως 50 άτομα και να έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών έως 300 εκατ. δρχ.
- * Δεν πρέπει να συμμετέχουν με ποσοστό μεγαλύτερο του 25% επιχειρήσεις που δεν πληρούν την παραπάνω προϋπόθεση.
- * Τουλάχιστον 3 έτη, έστω και εποχικά, ανεξαρτήτως της τυχόν αλλαγής ιδιοκτήτη ή μισθωτή.
- * Ειδικό σήμα του ΕΟΤ.

β) Για τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις:

Στην περίπτωση που η πρόταση υποβάλλεται από συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, τότε η καθεμία από αυτές πρέπει να εκπληρώνει τις παραπάνω προϋποθέσεις των μεμονωμένων επιχειρήσεων. Επιπλέον, το μέγιστο ποσοστό συμμετοχής της κάθε επιχείρησης στην κοινή πρόταση ορίζεται για επενδυτή που θα προταθεί από 2 συνεργαζόμενες επιχειρήσεις σε 60%, για επένδυση που θα προταθεί από 3 και πλέον συνεργαζόμενες επιχειρήσεις σε 40%. Σε μια κοινή πρόταση δεν επιτρέπεται η συμμετοχή περισσότερων των δυο επιχειρήσεων οι οποίες ανήκουν στο ίδιο φυσικό πρόσωπο ή ανήκουν πλειοψηφικά σε άτομα α' βαθμού συγγένειας με αυτό το φυσικό πρόσωπο ή είναι θυγατρικές εταιρείες μιας συμμετέχουσας εταιρείας ή ανήκουν στον ίδιο όμιλο εταιρειών μιας συμμετέχουσας εταιρείας. Επιχειρήσεις με τα παραπάνω χαρακτηριστικά μπορούν να συμμετέχουν με ποσοστό έως το πού 40% η καθεμία στον προϋπολογισμό της κοινής πρότασης.

Ο μέγιστος προϋπολογισμός επένδυσης προς ενίσχυση για τις μεμονωμένες επιχειρήσεις ορίστηκε σε 25 εκατ. δρχ., ενώ για τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, σε 40 εκατ. δρχ. Οι επιχειρήσεις με εξαίρεση στα ξενοδοχεία και κάμπινγκ Γ' κατηγορίας και άνω μπορούν να σχεδιάσουν, να προτείνουν και να υλοποιήσουν επενδύσεις με μεγαλύτερους προϋπολογισμούς, αλλά στην περίπτωση αυτή η χρηματοδοτική ενίσχυση θα υπολογιστεί επί των παραπάνω ανωτάτων ορίων.

Χρηματοδοτική Ενίσχυση

Η χρηματοδοτική ενίσχυση (δημόσια επιχορήγηση) μιας εγκεκριμένης επένδυσης ανέρχεται σε ποσοστό 40% επί του εγκεκριμένου προϋπολογισμού αυτής. Το υπόλοιπο 60% καλύπτεται με ιδιωτική συμμετοχή των επενδυτών. Η καταβολή της χρηματοδοτικής ενίσχυσης που έχει εγκριθεί θα πραγματοποιηθεί από τον Ενδιάμεσο Φορέα Διαχείρισης. Ο επενδυτής, με την υπογραφή της σύμβασης, έχει το δικαίωμα να ζητήσει προκαταβολή έως 40% της εγκεκριμένης χρηματοδοτικής ενίσχυσης καταθέτοντας ισόποση εγγυητική επιστολή.

Η αποπληρωμή της ενίσχυσης πραγματοποιείται όταν πιστοποιηθεί η ολοκλήρωση της επένδυσης. Η εγγυητική επιστολή επιστρέφεται μετά την πιστοποίηση της ολοκλήρωσης. Ο επενδυτής έχει επίσης τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την επένδυση του με δικά του κεφάλαια και να ζητήσει την καταβολή της χρηματοδοτικής ενίσχυσης που του έχει εγκριθεί στο τέλος.

Επίσης, ο επενδυτής έχει την δυνατότητα να πάρει τραπεζικό δάνειο εκχωρώντας τη χρηματοδοτική ενίσχυση που του έχει εγκριθεί στην τράπεζα.

B. Πρόγραμμα για ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας μικρομεσαίων του τουρισμού

Στη δεύτερη πρόσκληση ενδιαφέροντος για υλοποίηση επενδυτικών προτάσεων στο πλαίσιο του Προγράμματος "Ενίσχυσης Ανταγωνιστικότητας τουριστικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων" μπορούν να συμμετάσχουν:

- 1) Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα, ανεξαρτήτως λειτουργικής μορφής.
- 2) Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια και διαμερίσματα.
- 3) Τουριστικά γραφεία και τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών (ΤΕΟΜ).
- 4) Επιχειρήσεις εκμίσθωσης αυτοκινήτων Ι.Χ.
- 5) Ναυλομεσιτικά γραφεία.
- 6) Επιχειρήσεις - πλοιοκτήτες τουλάχιστον 5 επαγγελματικών σκαφών αναψυχής, καθώς και επιχειρήσεις κρουαζιερόπλοιων δυναμικότητας μέχρι 50 επιβατών (εξαιρουμένου του πληρώματος).
- 7) Επιχειρήσεις εκμετάλλευσης εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής (γκολφ, μαρίνων, συνεδριακών κέντρων, χιονοδρομικών κέντρων, κέντρων θαλασσοθεραπείας, ιαματικών πηγών κ.λπ.).

Επιλέξιμες ενέργειες

Οι ενέργειες που θα θεωρηθούν επιλέξιμες για κάθε πρόταση ώστε να χρηματοδοτηθούν ταξινομούνται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- 1) Έρευνα αγοράς, εκπόνηση μελετών μάρκετινγκ (π.χ. έρευνα τάσεων διεθνούς αγοράς, αναζήτηση νέων αγορών κ.λπ.).
- 2) Αναδιοργάνωση - Αυτοματοποίηση - Ηλεκτρονική δικτύωση (π.χ. απόκτηση ηλεκτρονικών υπολογιστών, λογισμικού, τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού κ.λπ.).
- 3) Προβολή - διαφήμιση (π.χ. διαφημιστικές καταχωρίσεις, φυλλάδια κ.λπ.).
- 4) Δημιουργία κοινών τουριστικών πακέτων, συνδυασμένες ενέργειες ένταξης σε πακέτα εναλλακτικών μορφών τουρισμού (σχεδιασμός και διοργάνωση).
- 5) Απόκτηση και εφαρμογή τεχνογνωσίας όσον αφορά στην ανάπτυξη και τη διαχείριση ειδικών μορφών τουρισμού (αγορά τεχνογνωσίας, εκπαίδευση προσωπικού κ.λπ.).
- 6) Συνενώσεις - συγχωνεύσεις Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.

Οι προτάσεις που θα υποβληθούν στο πλαίσιο αυτού του Προγράμματος για να είναι επιλέξιμες πρέπει να περιλαμβάνουν ενέργειες τουλάχιστον από 2 από τις παραπάνω κατηγορίες.

Προϋποθέσεις

α) Για τις μεμονωμένες επιχειρήσεις:

- Να απασχολούν με σχέση εξαρτημένης εργασίας από 1 έως 150 άτομα και να έχει ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 750 εκατ. δρχ. Το κριτήριο αυτό δεν αποκλείει την ένταξη επιχειρήσεων στις οποίες εργαζόμενοι είναι αυτοαπασχολούμενοι, αρκεί οι αυτοαπασχολούμενοι να έχουν σχέση α' ή β' βαθμού συγγένειας με τον ιδιοκτήτη ή μισθωτή (γονείς, παιδιά, αδέρφια) ή να πρόκειται για τον / την σύζυγο αυτού. - Να έχουν μέσο ετήσιο κύκλο εργασιών τα 3 τελευταία έτη ίσο ή μεγαλύτερο των 30 εκατ. δρχ. ή μέσο ρυθμό αύξησης του κύκλου εργασιών τα 3 τελευταία έτη μεγαλύτερο του 20% και κύκλο εργασιών το τελευταίο έτος πριν από την υποβολή της πρότασης ίσο ή μεγαλύτερο των 30 εκατ. δρχ.

β) Για τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις:

- Ισχύει ότι και στην πρώτη πρόσκληση ενδιαφέροντος.

Όσον αφορά στη χρηματοδοτική ενίσχυση ισχύουν όσα και στην πρώτη πρόσκληση ενδιαφέροντος.

3.7. Αναπτυξιακός Νόμος 4146/2013 – Επενδυτικά Σχέδια Τουρισμού

3.7.1. Γενικά Στοιχεία Για Τον Νέο Αναπτυξιακό Νόμο

Στο καθεστώς Γενικής Επιχειρηματικότητας του Επενδυτικού Νόμου 4146/2013, ο οποίος τροποποιεί τους αναπτυξιακούς νόμους 3299/2004 και 3908/2011, ενισχύονται επενδυτικά σχέδια νέων και υφιστάμενων επιχειρήσεων με τα κίνητρα της φορολογικής απαλλαγής, της επιχορήγησης και της επιδότησης χρηματοδοτικής μίσθωσης που μπορούν να παρέχονται μεμονωμένα ή συνδυαστικά.

Το ελάχιστο ύψος επένδυσης που απαιτείται στο καθεστώς της Γενικής Επιχειρηματικότητας είναι (Αραβώσης, et al, (2012):

- Για Μεγάλες Επιχειρήσεις επένδυση ελάχιστου ύψους 500.000 ευρώ

- Για Μεσαίες Επιχειρήσεις επένδυση ελάχιστου ύψους 250.000 ευρώ
- Για Μικρές Επιχειρήσεις επένδυση ελάχιστου ύψους 150.000 ευρώ
- Για Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις επένδυση ελάχιστου ύψους 100.000 ευρώ

Ο νόμος 4146/2013 απευθύνεται σε Φυσικά και Νομικά Πρόσωπα που δραστηριοποιούνται ή επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν σε ένα εύρος κλάδων και τομέων της αγοράς εντός της Ελληνικής Επικράτειας.

Ως επιλέξιμες δραστηριότητες επενδύσεων ενδεικτικά αναφέρονται οι εξής:

Πρωτογενής Τομέας (πλην εξαιρέσεων της ΕΕ):

- Αλιεία και υδατοκαλλιέργειες
- Γεωργία
- Κτηνοτροφία

Δευτερογενής Τομέας:

- Μεταποίηση, εκτός των μη επιλέξιμων ΚΑΔ 2008 που αναφέρονται στις εξαιρέσεις
- Παραγωγή Ενέργειας, εκτός φωτοβολταϊκών συστημάτων
- Αφαλάτωση θαλασσινού ή υφάλμυρου νερού

Τριτογενής Τομέας (πλην εξαιρέσεων της ΕΕ):

- Ξενοδοχεία 3 αστέρων και άνω, Εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, Οργανωμένους υποδοχείς τουριστικών δραστηριοτήτων και σύνθετα τουριστικά

καταλύματα, Μετατροπή χαρακτηρισμένων παραδοσιακών ή διατηρητέων κτισμάτων σε ξενοδοχειακές μονάδες 2 αστέρων και άνω, Τουριστικές οργανωμένες κατασκηνώσεις Γ τάξης και άνω, εκτός εξαιρουμένων περιοχών από ΚΥΑ:

- Μονάδες τουρισμού υγείας
- Τηλεπικοινωνίες (Ευρυζωνικές Υποδομές και Υπηρεσίες)
- Μεταφορές
- Ανάπτυξη λογισμικού
- Επενδύσεις υψηλής τεχνολογίας

Οι επενδύσεις που θα ενταχθούν στον Αναπτυξιακό Νόμο 4146/2013 θα λάβουν επιχορήγηση από 15% έως 60%, ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, το είδος και την περιοχή εγκατάστασης της επένδυσης.

3.7.2. Ενδεικτικές Τροποποιήσεις Με Τον Νέο Νόμο

Παρακάτω αναφέρουμε ορισμένες ενδεικτικές τροποποιήσεις όπως αυτές προκύπτουν με τον νέο αναπτυξιακό Νόμο (Αραβώσης, et al, (2012).

- Καταργείται η υποχρέωση συνδυασμού επιχορήγησης και φοροαπαλλαγής και δίνεται η δυνατότητα στον επενδυτή να επιλέγει την λήψη του συνόλου της ενίσχυσης με μορφή επιχορήγησης
- Εφόσον ο επενδυτής επιλέξει την επιχορήγηση μέσω της φορολογικής απαλλαγής έχει το δικαίωμα να την εφαρμόσει για 10 ή 12 χρόνια (εάν είναι

νέα επιχείρηση), αντί 8 ή 10 έτη που ίσχυε μέχρι σήμερα

- Δίνεται η δυνατότητα χορήγησης προκαταβολής μέχρι και το 100% της επιδότησης με την προσκόμιση εγγυητικής επιστολής (με προσαύξηση 10%)
- Δίνεται δυνατότητα κάλυψης της ίδιας συμμετοχής με άμεσα ρευστοποιήσιμα πάγια στοιχεία της επιχείρησης, που υπολογίζονται με την μέση αξία τους των τελευταίων τριών μηνών.
- Αυξάνεται το ποσοστό επιδότησης κυρίως στις Πολύ Μικρές και Μικρές επιχειρήσεις που θα κάνουν την επένδυσή τους σε περιοχές Β.Ε.Π.Ε. (εφόσον με τις ισχύουσες διατάξεις του νόμου δεν εξαντλούσαν σε ποσοστό το ανώτατο όριο του Χάρτη των Περιφερειακών Ενισχύσεων)
- Μειώνεται στα 5 χρόνια (από 6) ο χρόνος που πρέπει να παρέλθει από την ίδρυση ή τον τελευταίο εκσυγχρονισμό σε ξενοδοχειακή μονάδα 3* και άνω και η οποία πρόκειται να ενταχθεί στις διατάξεις του νόμου για νέο εκσυγχρονισμό.
- Εντάσσονται τα Κέντρα Αποκατάστασης στις ευνοϊκές διατάξεις επιχορήγησης καθώς και ολοκληρωμένα σύνθετα επενδυτικά σχέδια του τουρισμού υγείας, ο ορισμός των οποίων θα καθοριστεί με ΚΥΑ.
- Εντάσσονται οι επενδύσεις που αφορούν σε εγκαταστάσεις Ειδικής Τουριστικής Υποδομής (Συνεδριακών Κέντρων, Κέντρων Θαλασσοθεραπείας, Θεματικών Πάρκων, Τουριστικών Λιμένων Σκαφών Αναψυχής, γηπέδων Γκολφ, Εγκαταστάσεων Τουρισμού Υγείας, εγκαταστάσεων Αξιοποίησης Ιαματικών Πηγών, Χιονοδρομικών Κέντρων, Κέντρων Προπονητικού – Αθλητικού Τουρισμού, Αυτοκινητοδρομίων)
- Εντάσσεται η μετατροπή παραδοσιακών, διατηρητέων κτισμάτων σε ξενοδοχειακές μονάδες (καθώς και ο εκσυγχρονισμός τους) που είτε είναι είτε

αναβαθμίζονται σε κατηγορία τουλάχιστον 2*

- Εντάσσονται πλέον και επενδύσεις σε επιχειρήσεις camping 3*
- Εντάσσονται επενδύσεις που αφορούν εκσυγχρονισμό και επεκτάσεις ενοικιαζόμενων δωματίων και διαμερισμάτων, όταν κατατίθενται επενδυτικά σχέδια με τη μορφή δικτύων συνεργασίας επιχειρήσεων αυτής της κατηγορίας
- Επίσης κάτι καινούριο είναι ότι ενισχύονται οι ΙΚΕ, οι Ομάδες Παραγωγών (ΟΠ), οι Αγροτικές Εταιρικές Συμπράξεις (ΑΕΣ), καθώς οι Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις (Κοιν. Σ.Επ.)
- Στα μεγάλα επενδυτικά έργα μέχρι και 50 εκ ευρώ παρέχεται το δικαίωμα επιλογής όλων των ειδών των ενισχύσεων, μεμονωμένα ή συνδυαστικά
- Μεταβάλλονται τα όρια της συσσώρευσης των ενισχύσεων και γίνονται 15 εκ ευρώ για μεμονωμένες και 30 εκ για συνεργαζόμενες ή συνδεδεμένες επιχειρήσεις αντίστοιχα
- Επίσης όσον αφορά τις κτιριακές δαπάνες: Η κατασκευή, η επέκταση, ο εκσυγχρονισμός κτιριακών, ειδικών και βοηθητικών εγκαταστάσεων, καθώς και οι ειδικές δαπάνες διαμόρφωσης περιβάλλοντος χώρου, δεν μπορεί να υπερβαίνουν το (60%) του συνόλου των επιλέξιμων δαπανών του επενδυτικού σχεδίου. Στην περίπτωση των Μικρών και Μεσαίων επιχειρήσεων το ποσοστό προσαυξάνεται κατά 10% (ανέρχεται δηλαδή στο 70%)

3.7.3. Υπαγόμενα Επενδυτικά Σχέδια

Τα υπαγόμενα επενδυτικά σχέδια χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τα Γενικά Επενδυτικά Σχέδια και τα Ειδικά Επενδυτικά Σχέδια. Στη κατηγορία 1 – Γενικά επενδυτικά σχέδια (γενική επιχειρηματικότητα ή περιφερειακή συνοχή)- των επενδυτικών σχεδίων που επιδοτούνται εντάσσονται και οι δράσεις που αναφέρονται στους τομείς των ΑΠΕ και

ειδικότερα υπάρχει ειδική αναφορά για επενδυτικά σχέδια παραγωγής ηλεκτρισμού από ήπιες μορφές ενέργειας και ειδικότερα την αιολική, την ηλιακή, την υδροηλεκτρική, τη γεωθερμική και τη βιομάζα, επενδυτικά σχέδια συμπαραγωγής ηλεκτρισμού και θερμότητα.

Γενικά Επενδυτικά σχέδια:

1. Γενική Επιχειρηματικότητα

Αφορά: κάθε επιχειρηματία

Προβλέπει: Φοροαπαλλαγές κλιμακούμενες έως και 10 χρόνια, μέχρι το 100% του ανώτατου επιτρεπόμενου ύψους ενίσχυσης

2. Περιφερειακή Συνοχή

Αφορά: επενδυτές με σχέδια που καλύπτουν τοπικές ανάγκες ή αξιοποιούν τοπικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Προβλέπει: όλα τα είδη των ενισχύσεων. Το ποσοστό επιχορήγησης και επιδότησης leasing μπορεί να φτάσει μέχρι και το 70% του ανώτατου επιτρεπόμενου ύψους ενίσχυσης. Για τις νέες επιχειρήσεις, το παραπάνω ποσοστό προσαυξάνεται κατά 10%.

3. Τεχνολογική Ανάπτυξη

Αφορά: επιχειρήσεις που σχεδιάζουν να επενδύσουν στην καινοτομία και να εκσυγχρονίσουν τεχνολογικά την επιχείρησή τους.

Προβλέπει: όλα τα είδη των ενισχύσεων. Το ποσοστό επιχορήγησης και επιδότησης leasing μπορεί να φτάσει μέχρι και το 80% του ανώτατου επιτρεπόμενου ύψους ενίσχυσης.

Ειδικά Επενδυτικά Σχέδια:

4. Νεανική Επιχειρηματικότητα

Αφορά: επιχειρήσεις νέων, 20 μέχρι 40 ετών.

Προβλέπει: ενίσχυση για το σύνολο σχεδόν των δαπανών (και των λειτουργικών) για 5 χρόνια από την έναρξη λειτουργίας. Η συνολική ενίσχυση μπορεί να φτάσει μέχρι 1.000.000 ευρώ.

5. Μεγάλα Επενδυτικά Σχέδια

Αφορά: επενδυτές με σχέδια ύψους τουλάχιστον 50.000.000 ευρώ.

Προβλέπει: όλα τα είδη των ενισχύσεων μεμονωμένα ή συνδυαστικά. Το ύψος της ενίσχυσης μειώνεται όσο αυξάνει το ύψος της επένδυσης. Η επιχορήγηση-επιδότηση δεν μπορεί να ξεπερνά το 60% της συνολικής ενίσχυσης.

6. Ολοκληρωμένα Πολυετή Επενδυτικά Σχέδια

Αφορά: επιχειρηματίες με σχέδια υλοποίησης ολοκληρωμένων πολυετών (2-5 έτη) σχεδίων επιχειρήσεων, για τις οποίες έχει παρέλθει τουλάχιστον πενταετία από τη σύστασή τους, άνω των 2.000.000 ευρώ. Στόχος είναι ο τεχνολογικός, διοικητικός, οργανωτικός, και επιχειρησιακός εκσυγχρονισμός.

Προβλέπει: φοροαπαλλαγές μέχρι το 100% του ανώτατου επιτρεπόμενου ύψους ενίσχυσης.

7. Σχέδια Συνέργειας και Δικτύωσης (Clustering)

Αφορά: επιχειρηματικά σχήματα συνέργειας και δικτύωσης 10 τουλάχιστον επιχειρήσεων σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη και πέντε στην υπόλοιπη Ελλάδα, υπό μορφή κοινοπραξίας.

Προβλέπει: τη δυνατότητα παροχής κάθε είδους ενίσχυσης

Ο Ν. 4146/2013 εξαιρεί τις επενδύσεις στον τομέα του χάλυβα, του άνθρακα, των συνθετικών ινών, των δημοσίων επιχειρήσεων εξαιρώντας επιπλέον τις προβληματικές επιχειρήσεις καθώς και συγκεκριμένους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας (π.χ. κατασκευές κτηρίων, εμπορικές επιχειρήσεις, νομικές και λογιστικές δραστηριότητες, παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας από φωτοβολταϊκά συστήματα, διαφήμιση, δραστηριότητες εξωχώριων οργανισμών και φορέων κτλ).

Ενώ στον τομέα του Τουρισμού υπάγονται στις διατάξεις του νόμου μόνο οι επενδύσεις που αφορούν στην ίδρυση, επέκταση ή εκσυγχρονισμό ολοκληρωμένης μορφής ξενοδοχειακών μονάδων που ανήκουν ή αναβαθμίζονται σε κατηγορία τουλάχιστον τριών αστέρων καθώς και στον εκσυγχρονισμό ολοκληρωμένης μορφής ξενοδοχειακών μονάδων εφόσον παρέλθει εξαετία από την έναρξη λειτουργίας της μονάδας ή από την ημερομηνία έκδοσης απόφασης ολοκληρωμένης επένδυσης του εκσυγχρονισμού της μονάδας. Υπάγονται επίσης στις διατάξεις του νόμου οι επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού υγείας.

ΜΕΡΟΣ Β

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1 Στατιστικοί δείκτες σχετικά με τον τουρισμό

Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ ο δείκτης κύκλου εργασιών ορίζεται σύμφωνα με τον ακόλουθο πίνακα:

Έτος – Τρίμηνο	Δείκτης	Ετήσια μεταβολή (%)	Τριμηνιαία μεταβολή (%)
2005 Α	64,5	-	-
2005 Β	98,6	-	52,8
2005 Γ	157,7	-	60,0
2005 Δ	79,1	-	-49,8
Μέσος ετήσιος	100		
2006 Α	64,1	-0,7	-19,1
2006 Β	105,9	7,4	65,3
2006 Γ	159,9	1,4	51,0
2006 Δ	84,9	7,3	-46,9
Μέσος ετήσιος	103,7	3,7	
2007 Α	70,5	10,1	-16,9
2007 Β	111,6	5,4	58,3
2007 Γ	165,8	3,7	48,5
2007 Δ	93,5	10,1	-43,6
Μέσος ετήσιος	110,4	6,5	
2008 Α	73,9	4,8	-21,0
2008 Β	114,7	2,7	55,2
2008 Γ	175,3	5,7	52,9
2008 Δ	91,9	-1,7	-47,6
Μέσος ετήσιος	113,9	3,2	
2009 Α	59,1	-20,0	-35,7
2009 Β	109,4	-4,6	85,1
2009 Γ	171,2	-2,3	56,6
2009 Δ	74,6	-18,8	-56,4
Μέσος ετήσιος	103,6	-8,2	
2010 Α	60,8	2,9	-18,5
2010 Β	98,2	-10,2	61,5
2010 Γ	158,4	-7,5	61,3
2010 Δ	62,8	-15,8	-60,4
Μέσος ετήσιος	95,1	-8,2	
2011 Α	48,3	-20,6	-23,1
2011 Β	96,0	-2,2	98,8
2011 Γ	156,5	-1,2	63,0
2011 Δ	51,4	-18,2	67,2
Μέσος ετήσιος	88,1	-7,4	
2012 Α	36,7	-24,0	-28,6
2012 Β	76,0	-20,8	107,1
2012 Γ	138,5	-11,5	82,2
2012 Δ	40,3	-21,6	-70,9
Μέσος ετήσιος	72,9	-17,2	
2013 Α	30,5	-16,9	-24,3
2013 Β	80,0	5,3	162,3

Οι δείκτες κύκλου εργασιών στις υπηρεσίες είναι δείκτες του οικονομικού κύκλου της επιχείρησης και παρουσιάζουν την εξέλιξη της αγοράς υπηρεσιών. Στόχος των δεικτών

αυτών είναι η μέτρηση της δραστηριότητας των ερευνώμενων κλάδων υπηρεσιών στην αγορά, σε όρους αξίας. Ο κύκλος εργασιών περιλαμβάνει τα συνολικά ποσά που τιμολογήθηκαν από την επιχείρηση κατά τη διάρκεια της περιόδου αναφοράς, και τα οποία αντιστοιχούν σε πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών που παρασχέθηκαν σε τρίτους. Συνυπολογίζονται πρόσθετα τυχόν επιδοτήσεις προϊόντων/υπηρεσιών. εν περιλαμβάνει το ΦΠΑ και άλλους συναφείς εκπτώσημους φόρους που συνδέονται άμεσα με τον κύκλο εργασιών, καθώς και όλα τα τέλη και τους φόρους επί των αγαθών ή των υπηρεσιών που τιμολογήθηκαν από την επιχείρηση. Επίσης, δεν περιλαμβάνει τα λοιπά έσοδα εκμετάλλευσης, τα χρηματοοικονομικά έσοδα και τα έκτακτα έσοδα της επιχείρησης.

Ο δείκτης κύκλου εργασιών στον Τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης καταρτίζεται, τριμηνιαίως, στο πλαίσιο εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΚ) του Συμβουλίου 1165/98, «περί βραχυπρόθεσμων στατιστικών» και των απαιτήσεων του Κανονισμού (ΕΚ) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου 1158/05 που τροποποιεί και συμπληρώνει τον αρχικό Κανονισμό 1165/98.

Ο δείκτης Κύκλου Εργασιών στον Τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης έχει αναθεωρηθεί με νέο έτος βάσης το 2010=100,0. Η αναθεώρηση πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του ανωτέρου Κανονισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) και είναι υποχρεωτική για λόγους συγκρισιμότητας. Ο εν λόγω δείκτης αναθεωρείται κάθε (5) έτη και συγκεκριμένα κατά τα έτη που λήγουν σε (0) και (5).

Στην έρευνα για την κατάρτιση του ανωτέρω δείκτη περιλαμβάνονται επιχειρήσεις, με ετήσιο κύκλο εργασιών ίσο ή μεγαλύτερο των 250.000 ευρώ, από τις οποίες επελέγη αντιπροσωπευτικό δείγμα μεγέθους 249 επιχειρήσεων, από όλη τη χώρα.

Ο δείκτης Κύκλου Εργασιών στον Τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης καλύπτει το σύνολο της Χώρας και καταρτίζεται για τον Τομέα Θ της στατιστικής ταξινόμησης NACE rev.2, με τίτλο «Δραστηριότητες Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης». Συγκεκριμένα αφορά τους κλάδους 55 και 56, οι οποίοι

περιλαμβάνουν τις ομάδες: 55.1 (Ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα), 55.2 (Καταλύματα διακοπών και άλλα καταλύματα σύντομης διαμονής), 55.3 (Χώροι κατασκήνωσης, εγκαταστάσεις για οχήματα αναψυχής και ρυμουλκούμενα οχήματα), 55.9 (Άλλα καταλύματα), 56.1 (Δραστηριότητες εστιατορίων και κινητών μονάδων εστίασης), 56.2 (Υπηρεσίες τροφοδοσίας για εκδηλώσεις και άλλες δραστηριότητες υπηρεσιών εστίασης) και 56.3 (Δραστηριότητες παροχής ποτών).

Ο υπολογισμός του δείκτη κύκλου Εργασιών στον Τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης γίνεται με την εφαρμογή της μεθόδου της αλύσωσης.

Αρχικά υπολογίζεται ο δείκτης κινητής βάσης, ο οποίος προκύπτει από τη σύγκριση της «εκτιμηθείσας» αξίας κύκλου εργασιών από τα στοιχεία των επιχειρήσεων του δείγματος του τρέχοντος τριμήνου, με την αντίστοιχη αξία του προηγούμενου τριμήνου. Ο σταθερός δείκτης κάθε διψήφιου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας του τρέχοντος τριμήνου, προκύπτει από τον πολλαπλασιασμό του δείκτη κινητής βάσης με το σταθερό δείκτη του προηγούμενου τριμήνου.

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν την εξέλιξη του κλάδου του τουρισμού στην Ελλάδα από διάφορες απόψεις και σε βάθος δεκαετίας σχεδόν στις περισσότερες περιπτώσεις ανάλογα και με τα στοιχεία που υπήρχαν διαθέσιμα από την ΕΛ.ΣΤΑΤ. και τον ΣΕΤΕ.

Σήμερα έχει καταστεί γενικά αποδεκτό ότι ο τουρισμός αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Ένας ισχυρός τουριστικός τομέας συμβάλλει άμεσα στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος της χώρας, στην καταπολέμηση της ανεργίας και στη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών. Εξίσου σημαντική είναι και η έμμεση συμβολή του στην οικονομία μέσω των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων που προκαλεί. Παράλληλα, αποτελεί προωθητικό παράγοντα στη βελτίωση των διακρατικών σχέσεων, την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και την ενίσχυση της παγκόσμιας ειρήνης. Τέλος, με την ανάπτυξη υποδομών βελτιώνεται η ανταγωνιστικότητα των περιοχών, όπου αναπτύσσονται

τουριστικές δραστηριότητες.

Ενδεικτικό της μεγάλης σημασίας που έχει ο τουρισμός στην παγκόσμια οικονομία, είναι ότι το 2012 έφτασε να συνεισφέρει το 9% του παγκόσμιου ΑΕΠ και το 10% της συνολικής απασχόλησης. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2012 οι διασυνοριακές μετακινήσεις τουριστών ξεπέρασαν για πρώτη φορά το ψυχολογικό όριο του ενός δις. Σε σχέση με το 2011, ήταν αυξημένες κατά 3,8%. Η ανάκαμψη του παγκόσμιου τουρισμού υπήρξε θεαματική και πέρα από κάθε πρόβλεψη, κατά το 4^ο τρίμηνο του 2012. Ο μήνας που σημειώθηκε η καλύτερη επίδοση μέσα στο 2012 ήταν ο Μάρτιος (6%), ενώ η χειρότερη καταγράφηκε τον Ιούλιο (1%). Παρά την τρέχουσα οικονομική αστάθεια, η βελτίωση των τουριστικών μεγεθών αναμένεται να συνεχιστεί και το 2013, με ελαφρά χαμηλότερους ρυθμούς (3-4%).

Σε περιφερειακό επίπεδο, καταγράφηκε αύξηση σε όλες τις μείζονες γεωγραφικές ενότητες, με εξαίρεση τη Μέση Ανατολή. Μεγαλύτερη αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας σημειώθηκε στις περιοχές Ασίας-Ειρηνικού και στην Αφρική (6,8% και 6,3% αντίστοιχα). Ακολούθησε η Αμερική με 3,7% και η Ευρώπη με 3,3%.

Οι αφίξεις στη Μέση Ανατολή μειώθηκαν κατά 5%, εξαιτίας των πολιτικών εντάσεων που εξακολουθούν να ταλαιπωρούν αρκετές χώρες της περιοχής. Στη Νότια Ευρώπη παρατηρήθηκε αύξηση των αφίξεων κατά 2%, ενώ την ίδια στιγμή στην Ελλάδα μειώθηκαν κατά 5,5% σε σχέση με το 2011.

Ο τουρισμός είναι η μόνη εξωστρεφής δραστηριότητα της ελληνικής οικονομίας που συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης μετά το 2000. Όπως φαίνεται από τα στοιχεία του Πίνακα 15, την περίοδο της οικονομικής μεγέθυνσης που εκτείνεται μέχρι το 2008, οι περισσότεροι νέες θέσεις απασχόλησης δημιουργήθηκαν στο Δημόσιο τομέα και ειδικότερα στους τομείς της Δημόσιας Διοίκησης, της Άμυνας και της Εκπαίδευσης.

Ακολούθησε ο κλάδος του εμπορίου (Λιανικό και Χονδρικό Εμπόριο) και οι κατασκευές. Στον τομέα των Ξενοδοχείων και της Εστίασης δημιουργήθηκαν αθροιστικά 52.700 νέες θέσεις απασχόλησης από το 2000 ως το 2008. Αντίθετα, σε όλους τους παραδοσιακούς εξαγωγικούς τομείς, όπως είναι η βιομηχανία τροφίμων, η βιομηχανία ένδυσης και υπόδησης, η γεωργία, η παραγωγή προϊόντων καπνού, η χημική βιομηχανία αλλά και οι μεταφορές, απασχολείται μικρότερος αριθμός εργαζομένων το 2008 σε σχέση με το 2000.

Πίνακας 1. Κλάδοι με τους μεγαλύτερους αριθμούς δημιουργίας και απώλειας θέσεων εργασίας - Σύνολο Χώρας

Κλάδοι που δημιουργούν περισσότερες θέσεις απασχόλησης		Κλάδοι που χάνουν περισσότερες θέσεις απασχόλησης	
Κλάδος	Αριθμός Θέσεων	Κλάδος	Αριθμός Θέσεων
Κατασκευές	88.419	Γεωργία - Κτηνοτροφία	-159.900
Λιανικό Εμπόριο	87.993	Κατασκευή ειδών ένδυσης & γουναρικών	-36.472
Δημόσια Διοίκηση, Άμυνα & Κοιν. Ασφάλιση	80.869	Ασφαλιστικά και συνταξιοδοτικά ταμεία	-14.651
Άλλες Επιχειρηματικές Δραστηριότητες	80.185	Βιομηχανία τροφίμων & ποτών	-6.672
Εκπαίδευση	72.182	Παραγωγή προϊόντων καπνού	-5.005
Ξενοδοχεία - Εστιατόρια	52.697	Κατεργασία δέρματος	-3.525
Υγεία & Κοινωνική Μέριμνα	45.822	Βιομηχανία ξύλου & κατασκευή προϊόντων	-3.228
Χονδρικό Εμπόριο	35.809	Προϊόντα διύλισης πετρελαίου	-2.242
Άλλες Δραστηριότητες Παροχής Υπηρεσιών	25.272	Αεροπορικές Μεταφορές	-2.055
Διαχείριση Ακίνητης Περιουσίας	21.493	Κατασκευή ιατρικών οργάνων	-1.980
Σύνολο	590.741	Σύνολο	-270.201

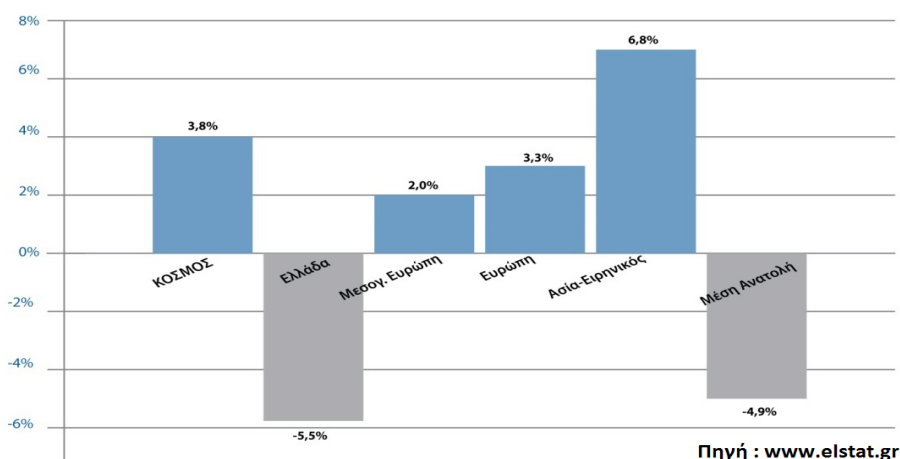
Πηγή : www.elstat.gr

Πίνακας 2. Διεθνείς Αφίξεις Τουριστών ανά Περιοχή

ΠΕΡΙΟΧΕΣ	2000	2005	2010	2011	2012	2011	10/09	11/10	12/11
	(σε εκατ.)					(μερίδιο %)	(% μεταβολή)		
ΚΟΣΜΟΣ	678	805	952	996	1.035	100	6,5	4,7	3,8
Αναπτυγμένες Οικονομίες	422	461	507	531	550	53,1	5,2	4,6	3,6
Αναδυόμενες Οικονομίες	256	344	445	466	485	46,9	8,0	4,8	4,1
Ευρώπη	389,4	447,0	487,6	517,5	534,8	51,7	3,0	6,1	3,3
ΕΕ-27	328,1	358,1	372,0	390,9	400,1	38,7	2,6	5,1	2,3
Βόρεια Ευρώπη	47,8	62,4	63,8	64,8	65,1	6,3	1,8	1,6	0,4
Δυτική Ευρώπη	139,7	141,7	154,3	161,0	165,8	16,0	3,9	4,3	3,0
Κεντρ. & Ανατ. Ευρώπη	69,3	90,4	95,9	105,3	113,7	11,0	3,4	9,8	8,0
Νότ. & Μεσογ. Ευρώπη	132,6	152,5	173,5	186,4	190,2	18,4	2,4	7,4	2,0
Ασία και Ειρηνικός	110,1	153,6	205,1	218,1	232,9	22,5	13,2	6,4	6,8
Ωκεανία	9,6	11,0	11,6	11,7	12,1	1,2	6,1	0,9	4,0
Νότια Ασία	6,1	8,1	12,0	13,4	14,0	1,4	19,5	12,0	4,4
Αμερική	128,2	133,3	150,3	156,3	162,1	15,7	6,4	4,0	3,7
Βόρεια Αμερική	91,5	89,9	99,3	102,1	105,6	10,2	6,7	2,8	3,4
Καραϊβική	17,1	18,8	19,5	20,1	20,9	2,0	1,6	3,0	4,0
Αφρική	26,2	34,8	49,8	49,2	52,3	5,1	8,5	-1,1	6,3
Μέση Ανατολή	24,1	36,3	59,2	55,3	52,6	5,1	13,5	-6,7	-4,9

Πηγή : www.elstat.gr

Διάγραμμα 1. Μεταβολή Διεθνών Αφίξεων - Τελευταία Δεκαετία



Οι τουριστικές εισπράξεις δημοσιοποιούνται κατά παράδοση με καθυστέρηση ενός έτους. Το 2011 επιτεύχθηκε ρεκόρ όλων των εποχών, αφού οι εισπράξεις ξεπέρασαν το ψυχολογικό όριο του ενός τρις δολαρίων το 2011. Σε σχέση με το 2010 ήταν αυξημένες κατά 12,3%, με αποτέλεσμα το 83% των χωρών να κατορθώσουν να αυξήσουν τις τουριστικές τους εισπράξεις. Καλύτερες επιδόσεις πέτυχαν οι χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας με μέση άνοδο 21,6%. Σε επίπεδα υψηλότερα από το μέσο όρο κυμάνθηκαν και οι εισπράξεις των ευρωπαϊκών προορισμών (13,5%).

Στην Ελλάδα η αύξηση κατά το 2011 υπήρξε πιο περιορισμένη και ανήλθε στο 9,3%. Από τη θετική πορεία των διεθνών τουριστικών μετακινήσεων και εισπράξεων κατά τα δύο τελευταία έτη, επιβεβαιώνεται η ανθεκτικότητα της τουριστικής δραστηριότητας σε περιόδους παρατεταμένης οικονομικής αβεβαιότητας.

Πίνακας 3. Τουριστικές εισπράξεις ανά περιοχή - Δείκτης μεταβολής

ΠΕΡΙΟΧΕΣ	2000	2005	2009	2010	2011	2010/09	2011/10
	(σε δις \$)					Δ%	
ΚΟΣΜΟΣ	475	679	854	928	1.042	8,7	12,3
Ευρώπη	231,6	349,4	411,5	409,5	464,6	-0,5	13,5
<i>Βόρεια Ευρώπη</i>	36,1	53,6	58,6	61,7	69,8	5,3	13,1
<i>Δυτική Ευρώπη</i>	83,7	123,2	144,2	142,4	161,6	-1,2	13,5
<i>Κεντρ. & Ανατ. Ευρώπη</i>	20,3	32,8	47,4	48,1	56,3	1,5	17,0
<i>Νότ. & Μεσογ. Ευρώπη</i>	91,5	139,7	161,3	157,4	176,9	-2,4	12,4
Ασία και Ειρηνικός	85,3	135,8	203,2	255,6	299,7	25,8	17,3
<i>Ωκεανία</i>	14,3	25,9	33,6	38,5	41,7	14,6	8,3
<i>Νότια Ασία</i>	4,8	9,9	14,9	19,9	24,2	33,6	21,6
Αμερική	131,3	145,5	165,9	180,7	198,3	8,9	9,7
<i>Βόρεια Αμερική</i>	102,0	107,7	119,2	131,2	144,7	10,1	10,3
<i>Καραϊβική</i>	17,2	20,9	22,4	22,8	23,5	1,8	3,1
Αφρική	10,3	22,0	28,6	30,5	32,7	6,6	7,2
Μέση Ανατολή	16,8	26,6	42,0	52,2	46,6	24,3	-10,7

Πηγή : www.elstat.gr

Πίνακας 4. Μεταβολή διεθνών αφίξεων το 2013

ΚΟΣΜΟΣ	+3% έως +4%
Ευρώπη	+2% έως +3%
Ασία και Ειρηνικός	+5% έως +6%
Αμερική	+3% έως +4%
Αφρική	+4% έως +6%
Μέση Ανατολή	+0% έως +5%

Πηγή : www.elstat.gr

Πρωταγωνιστές στη συνεχιζόμενη αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας ήταν για μια ακόμη χρονιά οι χώρες της Ασίας-Ειρηνικού και οι χώρες της Υποσαχάριας Αφρικής, όπου αναμένεται αύξηση των αφίξεων κατά 6%. Η Αμερική αναμένεται να βελτιώσει τις επιδόσεις της κατά 3 με 4% και η Ευρώπη θα ακολουθήσει με μικρότερους ρυθμούς.

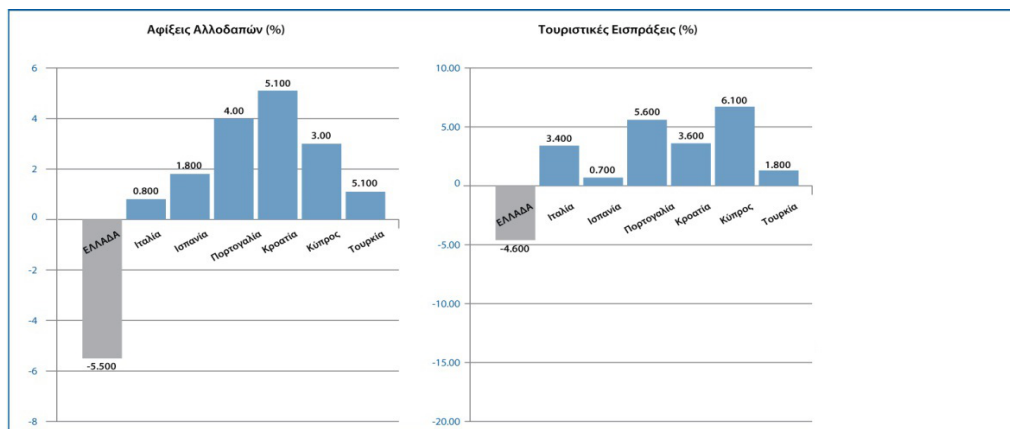
Η πορεία της τουριστικής αγοράς στη Μέση Ανατολή θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από τις πολιτικές εξελίξεις στην περιοχή. Αν συνεχιστεί ο πόλεμος στη Συρία και η αναστάτωση σε χώρες, όπως η Αίγυπτος και η Τунησία, ο τουρισμός θα πληγεί σοβαρά.

Από μια τέτοια εξέλιξη αναμένεται να ευνοηθούν οι τουριστικές επιχειρήσεις των υπόλοιπων μεσογειακών προορισμών, και ειδικότερα οι χώρες του ευρωπαϊκού νότου.

Όλες οι κύριες ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας πέτυχαν άνοδο των αφίξεων μέσα στο 2012. Στην Κροατία οι αφίξεις αλλοδαπών αυξήθηκαν κατά 5,1%, στην Πορτογαλία κατά 4%, την Κύπρο κατά 3% και την Τουρκία κατά 1,1%. Αντίθετα, στην Ελλάδα καταγράφηκε μείωση των αφίξεων αλλοδαπών κατά 5,5%.

Στο επίπεδο των τουριστικών εισπράξεων ξεχωρίζουν οι θετικές επιδόσεις της Πορτογαλίας (5,6%). Η Ιταλία πέτυχε μεγαλύτερο ρυθμό ανόδου των εισπράξεων σε σχέση με τις αφίξεις, γεγονός που υποδηλώνει ότι κατάφερε να διαθέσει το προϊόν της σε υψηλότερες τιμές, ενώ στην περίπτωση της Ισπανίας φαίνεται ότι οι τιμές υστέρησαν ελαφρά έναντι του 2011. Στην Τουρκία και στην Κύπρο το ποσοστό μεταβολής των αφίξεων φαίνεται να υπερβαίνει αυτό των εισπράξεων. Η Ελλάδα εισέπραξε 4,6% λιγότερα έσοδα το 2012 σε σχέση με το 2011.

Διάγραμμα 2. Ποσοστιαία Μεταβολή Βασικών Τουριστικών μεγεθών για την τελευταία δεκαετία



Πηγή : www.elstat.gr

Αναφέρθηκε προηγουμένα ότι η ταξιδιωτική κίνηση αλλοδαπών προς την Ελλάδα μειώθηκε κατά 5,5% το 2012 σε σχέση με το 2011. Μεγαλύτερη ήταν η μείωση από τις χώρες της ΕΕ-27 (-8,5%), η οποία οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη μείωση των αφίξεων από τη Γαλλία (-15%) και τη Γερμανία (-5,9%).

Αναφορικά με τις λοιπές χώρες, οι αφίξεις από τη Ρωσία κατέγραψαν αύξηση 18,4%, ενώ από τις ΗΠΑ υπήρξε μείωση 23%. Με βάση τα στοιχεία που δημοσιοποιούν τα αεροδρόμια και η ΥΠΑ, οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών το 2012 κατέγραψαν μείωση της τάξης του 3,1%. Για να καταστεί ευχερέστερη η συγκριτική παρακολούθηση των μεγεθών, αναφέρεται ότι το 2011 που ήταν έτος ανάκαμψης για την τουριστική αγορά της Ελλάδας, είχε καταγραφεί αύξηση των αεροπορικών αφίξεων κατά 8% περίπου.

Πάντως και το 2012, σε αρκετές περιφέρειες της χώρας σημειώθηκε άνοδος των αεροπορικών αφίξεων. Ποσοστιαία η μεγαλύτερη αύξηση καταγράφηκε στα αεροδρόμια της Πελοποννήσου (44,3%) και ιδιαίτερα σε αυτό του Άραξου. Θα πρέπει να σημειωθεί όμως ότι σε απόλυτα μεγέθη η αύξηση αυτή αντιστοιχεί σε 30 χιλιάδες επιπλέον τουρίστες, καθώς ο κύριος όγκος των τουριστικών ροών που κατευθύνονται προς την Πελοπόννησο, φτάνουν οδικώς ή ακτοπλοϊκώς μέσω των γραμμών της Αδριατικής.

Στους κερδισμένους του 2012 συγκαταλέγονται και οι προορισμοί της Βορ. Ελλάδος, λόγω της αυξημένης κίνησης από τις αγορές της Ρωσίας, Τουρκίας και Μέσης Ανατολής. Θετική ήταν και η πορεία των προορισμών του Ιονίου, λόγω της ανάκαμψης της βρετανικής αγοράς.

Στην Κρήτη καταγράφεται στασιμότητα. Στο Νότιο Αιγαίο (-3,5%) και τα υπόλοιπα νησιά του Αρχιπελάγους (-6,4%) οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών μειώθηκαν λόγω της σημαντικής καθίζησης στη γερμανική, την ολλανδική και την ελβετική αγορά.

Παρόλα αυτά, στα περιφερειακά αεροδρόμια της χώρας σημειώθηκε οριακή άνοδος

των αφίξεων κατά 0,6%. Το αρνητικό πρόσημο των αφίξεων στο σύνολο της χώρας οφείλεται κατά κύριο λόγο στο αεροδρόμιο της Αθήνας. Στο “Ελ. Βενιζέλος” οι αφίξεις μειώθηκαν κατά 14,6%.

Πίνακας 5. Αεροπορικές Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών σε Επιλεγμένα Αεροδρόμια της Χώρας

Αεροδρόμιο	2009	2010	2011	2012	10/09	11/10	12/11
Θεσσαλονίκη*	1.189.444	1.146.356	1.261.885	1.319.018	-3,6	10,1	4,5
Καβάλα	83.942	81.461	79.474	67.925	-3,0	-2,4	-14,5
(Β. Ελλάς)	1.273.386	1.227.817	1.341.359	1.386.943	-3,6	9,2	3,4
Ηράκλειο*	1.954.611	1.934.765	2.173.276	2.114.901	-1,0	12,3	-2,7
Χανιά	592.456	592.992	656.985	717.598	0,1	10,8	9,2
(Κρήτη)	2.547.067	2.527.757	2.830.261	2.832.499	-0,8	12,0	0,1
Ρόδος	1.273.006	1.374.926	1.647.707	1.608.064	8,0	19,8	-2,4
Κως	627.857	697.324	851.930	803.188	11,1	22,2	-5,7
(Δωδεκάνησος)	1.900.863	2.072.250	2.499.637	2.411.252	9,0	20,6	-3,5
Άραξος	41.418	39.636	38.015	66.107	-4,3	-4,1	73,9
Καλαμάτα	30.446	32.874	30.967	33.407	8,0	-5,8	7,9
(Πελοπόννησος)	71.864	72.510	68.982	99.514	0,9	-4,9	44,3
Κέρκυρα	744.228	729.765	789.760	868.787	-1,9	8,2	10,0
Κεφαλονιά	143.438	148.811	148.768	168.357	3,7	0,0	13,2
Ζάκυνθος	430.398	420.241	448.576	424.165	-2,4	6,7	-5,4
Ακτιο	147.574	143.950	143.965	142.465	-2,5	0,0	-1,0
(Ιόνια Νησιά)	1.465.638	1.442.767	1.531.069	1.603.774	-1,6	6,1	4,7
Μύκονος	96.745	111.289	131.003	139.963	15,0	17,7	6,8
Σαντορίνη	162.414	181.352	200.576	200.165	11,7	10,6	-0,2
(Κυκλάδες)	259.159	292.641	331.579	340.128	12,9	13,3	2,6
Σκιάθος	108.829	106.833	113.006	117.912	-1,8	5,8	4,3
Μυτιλήνη	71.452	62.010	62.889	49.442	-13,2	1,4	-21,4
Χίος	11.967	12.079	9.971	8.420	0,9	-17,5	-15,6
Λήμνος	6.563	5.575	7.473	7.620	-15,1	34,0	2,0
Σάμος	116.203	108.933	118.219	108.157	-6,3	8,5	-8,5
(Β. Αιγαίο)	315.014	295.430	311.558	291.551	-6,2	5,5	-6,4
ΣΥΝΟΛΟ	7.832.991	7.931.172	8.914.445	8.965.661	1,3	12,4	0,6
ΑΘΗΝΑ	3.140.811	2.996.595	2.871.524	2.453.106	-4,6	-4,2	-14,6
ΣΥΝΟΛΟ (Με Αθήνα)	10.973.802	10.927.767	11.785.969	11.418.767	-0,4	7,9	-3,1

Πηγή : www.elstat.gr

Η Αθήνα για άλλη μια χρονιά βίωσε τις συνέπειες της αρνητικής πολιτικής συγκυρίας και της υποβάθμισης του ιστορικού της κέντρου. Η Αθήνα διαθέτει όλα τα φυσικά και ανθρωπογενή χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να την καταστήσουν τον πιο

ελκυστικό τουριστικό προορισμό στην Ανατολική Μεσόγειο. Ασφαλώς, υπήρξαν προβλήματα λόγω του γιγαντισμού της μεταπολεμικής περιόδου και του άναρχου μοντέλου οικιστικής ανάπτυξης, αλλά το πρόβλημα κατέστη εκρηκτικό τα τελευταία χρόνια λόγω της εκδήλωσης φαινομένων κοινωνικής αταξίας που οδήγησαν στην υποβάθμιση μεγάλου τμήματος του ιστορικού κέντρου της πόλης.

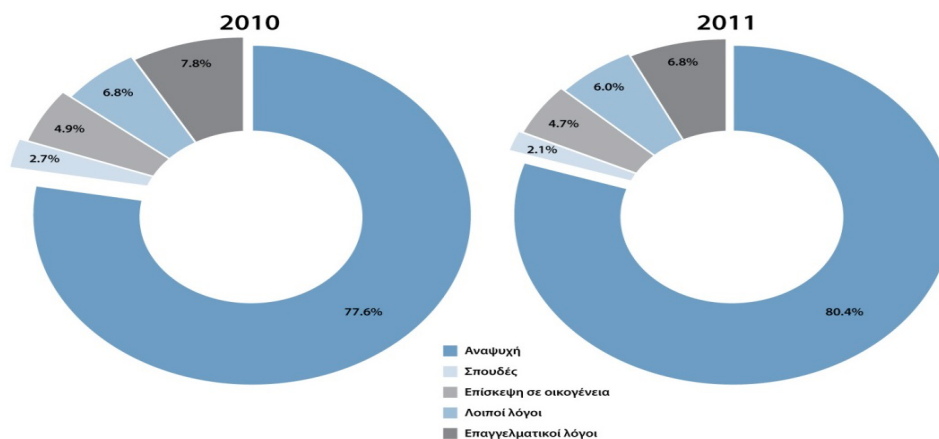
Η αύξηση της εγκληματικότητας, αλλά και η αποεπένδυση λόγω οικονομικής κρίσης επιβαρύνουν, την εικόνα της πόλης. Οι συχνές εκδηλώσεις διαμαρτυρίας οργανωμένων ομάδων μετέτρεψαν το κέντρο της πόλης σε αφιλόξενο χώρο για μόνιμους κατοίκους και τουρίστες. Οι απεργίες στα μέσα μαζικής μεταφοράς και το κλείσιμο των δρόμων, σε συνδυασμό με την εγκληματικότητα, ακύρωσαν το πλεονέκτημα της ασφαλούς και εύκολης προσπελασιμότητας στο κέντρο της πόλης.

Η γιγάντωση του προβλήματος έχει καταστήσει αναγκαία την συντονισμένη παρέμβαση όλων των φορέων του δημοσίου και της πόλης. Θα πρέπει να οριστεί ένας υπεύθυνος με αποφασιστικές αρμοδιότητες που θα αναλάβει πρωτοβουλίες για να αποκατασταθεί άμεσα η αισθητική του χώρου και η κοινωνική τάξη, ώστε να ξαναζωντανέψει το κέντρο της πόλης και να καταστεί και πάλι ελκυστικός προορισμός η Αττική.

Η δυσμενής πορεία των αφίξεων δεν άφησε ανεπηρέαστες ούτε και τις τουριστικές εισπράξεις, οι οποίες κατέγραψαν μείωση 4,6% το 2012. Πάντως, έστω και μειωμένες, οι καθαρές εισπράξεις από την παροχή ταξιδιωτικών υπηρεσιών συνέβαλαν κατά 55,7% στο σύνολο των καθαρών εισπράξεων από υπηρεσίες στην αλλοδαπή και αντιστάθμισαν το 41,9% του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου της χώρας. Παραδοσιακά το 80% των αλλοδαπών επισκέπτονται τη χώρα μας για λόγους αναψυχής. Αντίθετα, μόνο το 6,8% των επισκεπτών έρχονται στη χώρα μας για επαγγελματικούς λόγους. Τα τελευταία χρόνια η οικονομική δυσπραγία έχει οδηγήσει σε μείωση του ποσοστού των ταξιδιών για λόγους υγείας, εκπαίδευσης και διεκπεραίωσης επαγγελματικών υποθέσεων. Έτσι, το ποσοστό όσων ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής αυξάνεται διαρκώς.

Το 2012 συνεχίστηκε η μείωση των ταξιδιών για επαγγελματικούς σκοπούς προς τη χώρα μας. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 2ο τρίμηνο του 2012 τα επαγγελματικά ταξίδια μειώθηκαν κατά 19,2% σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2011.

Διάγραμμα 3. Ταξιδιωτικές Εισπράξεις στην Ελλάδα κατά λόγο Ταξιδιού



Πηγή : www.elstat.gr

Πίνακας 6. Ταξιδιωτικές εισπράξεις κατά λόγο ταξιδιού (σε εκατομμύρια ευρώ)

Περίοδος	Προσωπικοί Λόγοι						Επαγγελματικοί λόγοι	Σύνολο	% Μεταβολή ως προς το προηγούμενο έτος	
	Αναψυχή	Σπουδές	Λόγοι υγείας	Επίσκεψη σε οικογένεια	Λοιποί λόγοι	Σύνολο προσωπικών λόγων				
2007	8.765,8	280,6	41,7	715,5	534,9	10.338,5	980,7	11.319,2	-0,3	
2008	9.301,2	272,2	50,4	646,0	462,0	10.731,8	904,1	11.635,9	2,8	
2009	8.336,1	306,4	40,3	546,6	472,4	9.701,9	698,4	10.400,3	-10,6	
2010	7.461,8	282,1	29,8	471,6	620,4	8.865,7	745,6	9.611,3	-7,6	
2011	8.446,7	223,9	35,2	489,5	596,1	9.791,3	713,1	10.504,7	9,3	
2009	I	163,5	53,4	7,9	65,0	55,6	345,5	140,8	486,3	% Μεταβολή ως προς το αντίστοιχο 3μηνο του προηγούμενου έτους
	II	2.123,6	96,6	10,3	126,4	122,1	2.479,0	193,5	2.672,5	
	III	5.343,2	80,2	16,5	247,5	186,2	5.873,7	176,5	6.050,2	
	IV	705,8	76,1	5,5	107,7	108,5	1.003,7	187,6	1.191,3	
2010	I	135,7	53,2	7,7	71,1	60,9	328,5	148,1	476,6	-2,0
	II	1.814,0	92,1	10,4	107,7	153,7	2.177,8	197,0	2.374,8	-11,1
	III	4.811,7	67,5	5,1	205,8	314,2	5.404,3	247,2	5.651,5	-6,6
	IV	700,4	69,3	6,7	87,1	91,6	955,1	153,3	1.108,4	-7,0
2011	I	158,1	45,0	4,5	63,3	61,7	332,6	134,1	466,7	-2,1
	II	2.091,0	74,5	7,2	110,2	151,0	2.433,9	187,2	2.621,1	10,4
	III	5.437,9	53,4	15,9	225,2	279,0	6.011,5	234,5	6.246,0	10,5
	IV	759,7	51,0	7,6	90,8	104,5	1.013,5	157,5	1.171,0	5,6
2012	I	115,5	37,2	6,7	74,3	58,4	292,1	115,3	407,3	-12,7
	II	1.932,1	64,0	6,4	116,0	143,7	2.262,2	151,3	2.413,5	-7,9

Πηγή : www.elstat.gr

Το 2012 συνεχίστηκε η υποχώρηση των αφίξεων από τις παραδοσιακές αγορές των περισσότερων χωρών της ΕΕ, με αποτέλεσμα να καταγραφεί μείωση 8,5% σε σχέση με το 2011. Οι μεγαλύτερες απώλειες καταγράφηκαν στην πολωνική αγορά (-43,5%), από την οποία προσελκύσαμε 200.000 λιγότερους τουρίστες. Σημαντική κάμψη σημειώθηκε επίσης στη γαλλική (-15%), την Ολλανδική (-14%), την ελβετική (-17,1%) και τη φινλανδική αγορά (-8,1%).

Η γερμανική αγορά, που είναι ο μεγαλύτερος τροφοδότης του ελληνικού τουρισμού, υποχώρησε κατά 5,9%, γεγονός που μεταφράζεται σε 150.000 λιγότερες αφίξεις. Ο εισερχόμενος τουρισμός από τη Βόρεια Ευρώπη, και ιδιαίτερα από τη Γερμανία, την Ολλανδία και τις Σκανδιναβικές χώρες, επηρεάστηκε αρνητικά από την πολιτική συγκυρία που δημιούργησε η αβεβαιότητα, τα δυσφημιστικά σχόλια των διεθνών ΜΜΕ γύρω από την κοινωνική και οικονομική κατάσταση στη χώρα μας και τον κίνδυνο εξόδου από την ευρωζώνη.

Το αρνητικό κλίμα επιδεινώθηκε από την πολιτική αβεβαιότητα που προξένησε το εκλογικό αποτέλεσμα της 6ης Μαΐου. Η κορύφωση της αστάθειας στη χώρα μας συνέπεσε με την περίοδο που οι Ευρωπαίοι επιλέγουν τον προορισμό των θερινών τους διακοπών και με την έναρξη της τουριστικής περιόδου.

Μετά τις εκλογές της 17ης Ιουνίου, η κατάσταση στην τουριστική αγορά ομαλοποιήθηκε, αλλά ήταν αργά για να καταγραφεί ισχυρή αναστροφή της πτωτικής τάσης, ώστε να αντισταθμιστεί η ζημιά του 1ου επταμήνου.

Η ισχυρή πτώση από τις αγορές της Νότιας Ευρώπης θα πρέπει να αποδοθεί κατά κύριο λόγο στην οικονομική ύφεση, με την οποία βρίσκονται αντιμέτωπες οι συγκεκριμένες χώρες.

Διάγραμμα 4. Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών στη Ελλάδα (Δείκτης μεταβολής)

ΧΩΡΕΣ	2010	2011	2012	Δ% 2011/10	Δ% 2012/11
I. ΕΥΡΩΠΗ	13.275.962	14.651.513	13.866.306	10,4	-5,4
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	10.199.904	10.698.013	9.791.900	4,9	-8,5
Γαλλία	868.346	1.149.388	977.376	32,4	-15,0
Γερμανία	2.038.871	2.240.481	2.108.787	9,9	-5,9
Ην. Βασίλειο	1.802.203	1.758.093	1.920.794	-2,4	9,3
Ισπανία	155.302	154.774	155.722	-0,3	0,6
Ιταλία	843.613	938.232	848.073	11,2	-9,6
Ολλανδία	528.157	560.723	478.483	6,2	-14,7
Ουγγαρία	109.160	69.756	69.789	-36,1	0,0
Πολωνία	402.170	450.618	254.682	12,0	-43,5
Πορτογαλία	19.497	34.642	20.483	77,7	-40,9
Ρουμανία	257.939	223.699	230.396	-13,3	3,0
Σουηδία	281.069	333.906	319.756	18,8	-4,2
Τσεχία	294.936	309.062	289.034	4,8	-6,5
Φινλανδία	205.282	167.632	154.134	-18,3	-8,1
Ελβετία	274.418	361.405	299.619	31,7	-17,1
Νορβηγία	187.319	226.627	294.114	21,0	29,8
Ρωσία	451.239	738.927	874.787	63,8	18,4
III. ΑΣΙΑ	869.737	882.643	921.808	1,5	4,4
Ιαπωνία	10.021	10.125	8.841	1,0	-12,7
Κίνα	13.620	15.838	12.203	16,3	-23,0
Ισραήλ	197.159	226.110	207.711	14,7	-8,1
Τουρκία	561.198	552.090	602.306	-1,6	9,1
IV. ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ	44.239	38.450	37.411	-13,1	-2,7
Αίγυπτος - Σουδάν	15.925	4.675	4.724	-70,6	1,0
Νοτιοαφρ. Ένωση	19.985	21.981	19.686	10,0	-10,4
II. ΑΜΕΡΙΚΗ	691.379	719.661	558.728	4,1	-22,4
Βραζιλία	34.015	52.118	31.125	53,2	-40,3
Η.Π.Α.	498.301	484.708	373.831	-2,7	-22,9
Καναδάς	113.358	142.287	102.694	25,5	-27,8
V. ΩΚΕΑΝΙΑ	126.173	134.979	133.368	7,0	-1,2
Αυστραλία	108.088	115.902	117.852	7,2	1,7
VI. ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	15.007.490	16.427.247	15.517.622	9,5	-5,5

Πηγή : www.elstat.gr

Εξαίρεση στην πτωτική πορεία που ακολούθησαν οι αγορές των χωρών της ΕΕ αποτέλεσε η Μεγ. Βρετανία. Το 2012 προσελκύσαμε 160.000 περισσότερους Άγγλους (+9,3%). Παρά την εντυπωσιακή άνοδο, σε απόλυτους αριθμούς η αγγλική αγορά εξακολουθεί να υπολείπεται κατά 350.000 από τα υψηλότερα επίπεδα του 2008.

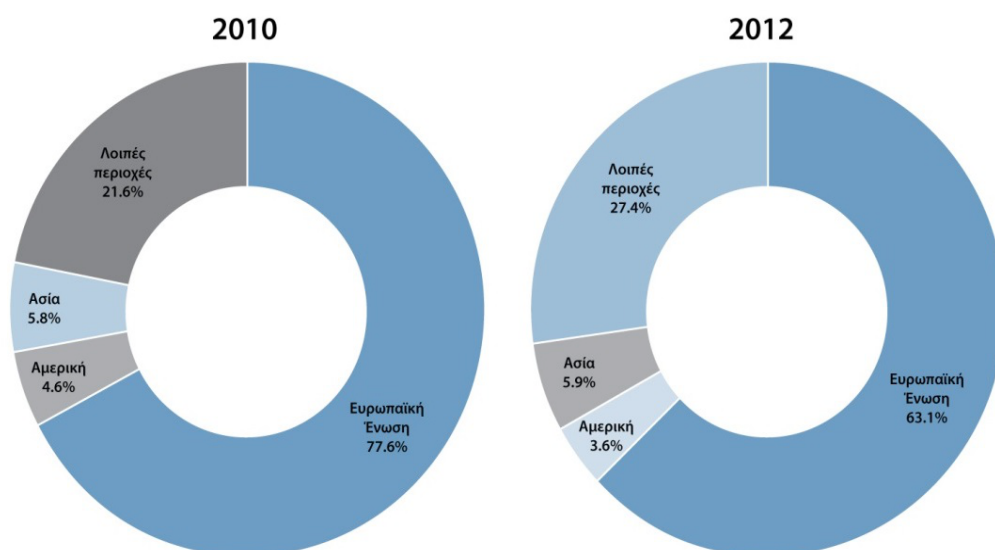
Η γερμανική αγορά εξακολούθησε για μια ακόμα χρονιά να διατηρεί τη θέση της μεγαλύτερης πηγής προέλευσης τουριστικών ροών στην Ελλάδα, με δεύτερη τη Μεγ. Βρετανία και τρίτη τη Γαλλία.

Δύο αγορές, οι οποίες εξακολούθησαν να αναπτύσσονται με υψηλούς ρυθμούς παρά τη μεγάλη άνοδο που είχαν σημειώσει και κατά το προηγούμενο έτος, είναι η ρωσική και η νορβηγική. Η ρωσική αγορά διευρύνθηκε κατά 18,4% μετά από την εντυπωσιακή άνοδο του 63,8% που είχε καταγράψει το 2011. Η ρωσική αγορά με 875.000 αφίξεις το 2012 αναρριχήθηκε στην 4η θέση της κατάταξης, ξεπερνώντας σε μέγεθος την ιταλική αγορά. Οι αφίξεις από τη Νορβηγία αυξήθηκαν κατά 29,8% μετά από μια ανάλογη αύξηση το 2011. Την ανοδική πορεία συνέχισε και η τουρκική αγορά που αυξήθηκε κατά 9,1%.

Μετά την Τουρκία, η δεύτερη μεγαλύτερη ασιατική αγορά είναι το Ισραήλ. Φέτος σημείωσε κάμψη κατά 8,1%, μετά από άνοδο της τάξης του 139% κατά το προηγούμενο έτος.

Οι αφίξεις από την Άπω Ανατολή μειώθηκαν σημαντικά, κυρίως λόγω της καθίζησης του επιχειρηματικού τουρισμού. Ανησυχητική πτώση καταγράφηκε και στις αφίξεις από την Αμερική. Η αγορά των ΗΠΑ συρρικνώθηκε κατά 22,9% και του Καναδά κατά 27,8%.

Διάγραμμα 5. Εξέλιξη Μεριδίων Αλλοδαπού Τουρισμού στην Ελλάδα ανά περιοχή (%)



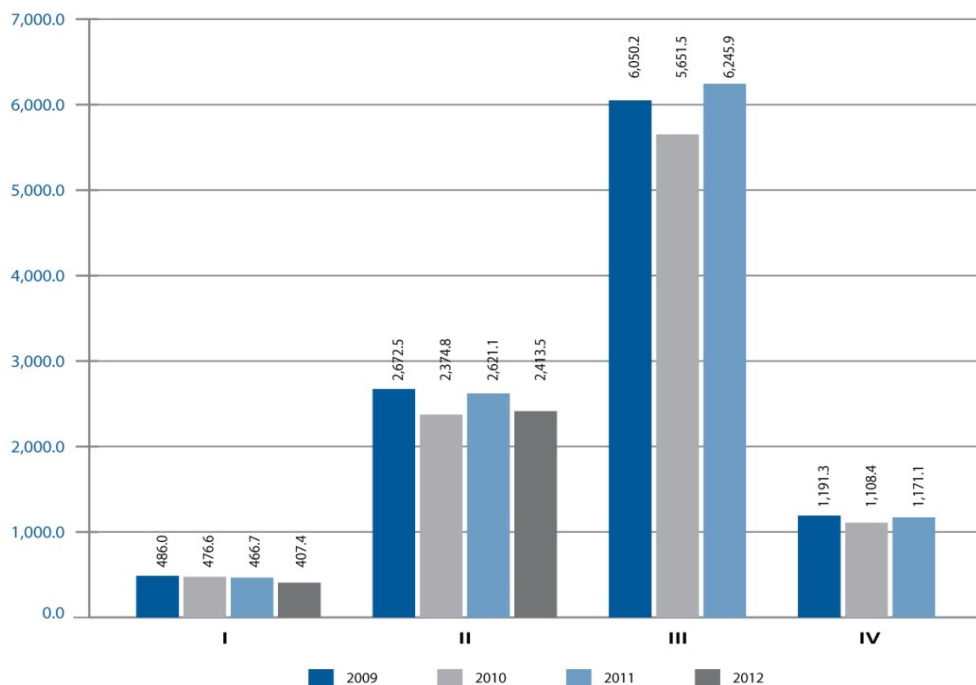
Πηγή : www.elstat.gr

Συνοπτικά, η εικόνα των επιμέρους αγορών το 2012 δείχνει σημαντική συρρίκνωση των μεριδίων από την Αμερική και τις χώρες της ΕΕ. Οι αγορές της Ασίας βελτιώνουν ελαφρά το μερίδιό τους, κυρίως χάρη στην ανοδική δυναμική που εξακολουθεί να εμφανίζει η τουρκική αγορά.

Το μερίδιο των χωρών της ΕΕ μειώθηκε κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες. Στη μεγαλύτερή τους έκταση οι απώλειες αυτές καλύπτονται από την άνοδο των αφίξεων τουριστών που προέρχονται από ευρωπαϊκές χώρες που δεν συμμετέχουν στην ΕΕ (Ρωσία, Νορβηγία).

Τέλος, η σημαντική πτώση των αφίξεων από Κίνα και Ιαπωνία καταδεικνύει ότι οι κάτοικοι των χωρών αυτών συνδυάζουν τα ταξίδια προς την Ελλάδα με εμπορικές ή άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Φαίνεται δηλαδή ότι οι ελληνικοί προορισμοί δεν έχουν καταξιωθεί ως σημαντικά κέντρα περιηγητικού τουρισμού στις αναδυόμενες αγορές της Ασίας.

Διάγραμμα 6. Ταξιδιωτική Δαπάνη μη κατοίκων στην Ελλάδα



Πηγή : www.elstat.gr

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ετήσιας έρευνας συνόρων που διεξάγει η Τράπεζα της Ελλάδας, η μέση δαπάνη ανά ταξίδι προς τη χώρα μας μειώνεται διαρκώς και από 730€ που ήταν το 2008, έφτασε στα 639,50€ το 2011. Αντίστοιχα, η μέση ημερήσια κατανάλωση έπεσε από 76,3 € το 2008 στα 69,6 € το 2011. Η μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα μειώθηκε από 9,6 μέρες που ήταν το 2008 σε 8,0 το 2011.

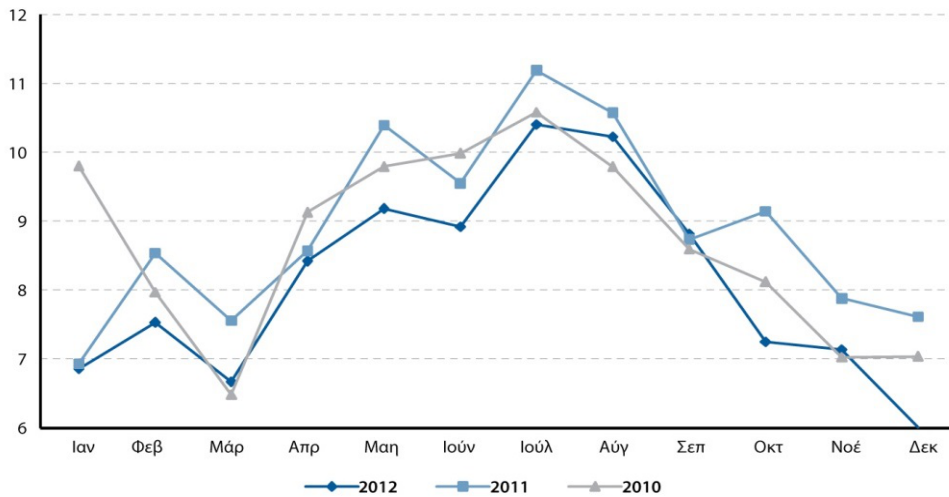
Από τις ενδείξεις που προκύπτουν από τα δύο πρώτα τρίμηνα του 2012, η μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών φαίνεται να έχει σταθεροποιηθεί το τελευταίο διάστημα στα χαμηλά επίπεδα που διαμορφώθηκαν από το 2010.

Πίνακας 7. Ταξιδιωτική Δαπάνη μη κατοίκων στην Ελλάδα

Έτος	3μηνο	Δαπάνη ανά ταξίδι (€)	Δ% Δαπάνης κατά ταξίδι σε σχέση με το αντίστοιχο 3μηνο του προηγούμενου έτους	Δαπάνη ανά διανυκτέρευση (€)	Μέση διάρκεια παραμονής
2008		730,0		76,3	9,6
2009		697,3		73,5	9,5
2010		640,4		68,6	9,3
2011		639,5		69,6	9,2
2009	I	469,7	-0,5%	61,9	7,6
	II	687,9	-4,1%	74,4	9,2
	III	777,2	-5,7%	74,6	10,4
	IV	539,1	-4,1%	72,0	7,5
2010	I	486,1	3,5%	61,9	7,9
	II	646,3	-6,0%	65,9	9,8
	III	686,0	-11,7%	70,5	9,7
	IV	524,3	-2,7%	68,1	7,7
2011	I	421,1	-13,4%	62,8	6,7
	II	624,7	-3,3%	70,5	8,9
	III	699,8	2,0%	70,4	9,9
	IV	532,9	1,6%	66,5	8,0
2012	I	416,2	-1,2%	59,8	7,0
	II	627,0	0,4%	70,3	8,9

Πηγή : www.elstat.gr

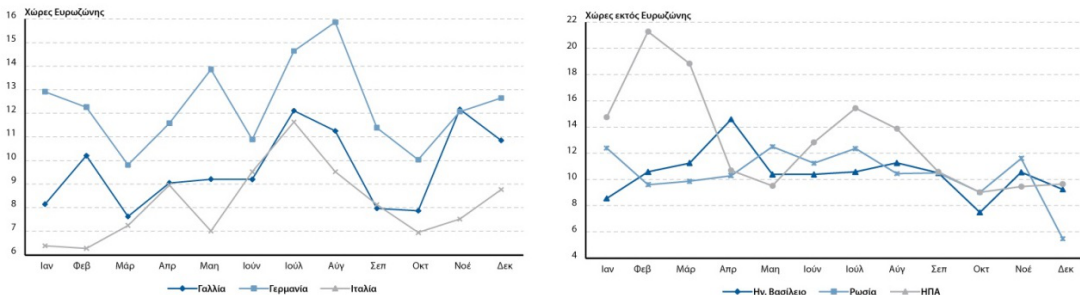
Διάγραμμα 7. Πλήθος διανυκτερεύσεων ανά επίσκεψη σε μηνιαία βάση



Πηγή : www.elstat.gr

Η μηνιαία κατανομή της διάρκειας παραμονής των τουριστών στην Ελλάδα – όπως εξάλλου και η μηνιαία κατανομή των τουριστικών δαπανών - παρουσιάζει πανομοιότυπη εικόνα με αυτή της τουριστικής κίνησης. Εξετάζοντας το πλήθος των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών σε μηνιαία βάση εντός του 2012, παρατηρούμε ότι κατά την περίοδο Μαΐου – Οκτωβρίου, και ειδικότερα κατά την περίοδο Ιουνίου – Σεπτεμβρίου, το πλήθος των διανυκτερεύσεων ανά επίσκεψη είναι σημαντικά αυξημένο σε σύγκριση με τους υπόλοιπους μήνες του έτους. Είναι χαρακτηριστικό ότι κατά το μήνα Δεκέμβριο η διάρκεια παραμονής των τουριστών είναι κατά 30% - 40% χαμηλότερη σε σύγκριση με το μήνα Αύγουστο.

Διάγραμμα 8. Πλήθος διανυκτερεύσεων ανά επίσκεψη σε μηνιαία βάση ανά χώρα προέλευσης επισκεπτών

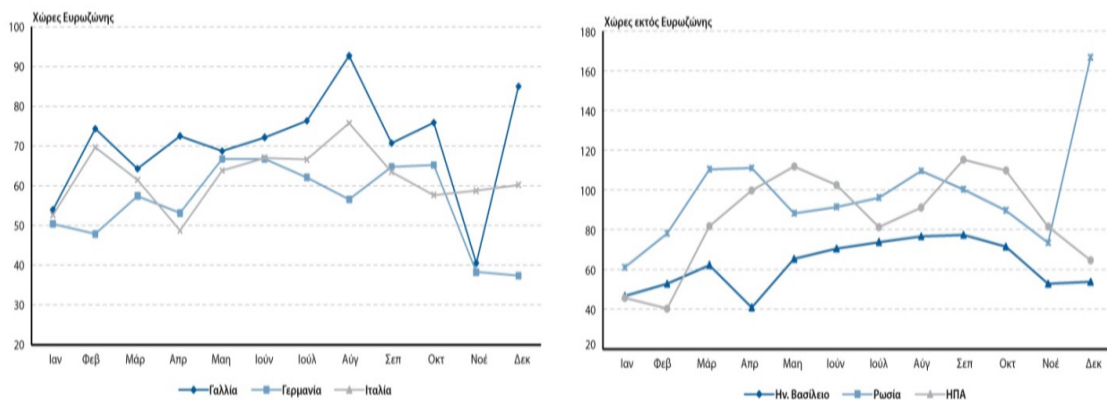


Πηγή : www.elstat.gr

Η διάρκεια παραμονής ανά μήνα διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με τη χώρα προέλευσης του τουρίστα. Οι Ιταλοί για παράδειγμα πραγματοποιούν διακοπές που δεν ξεπερνούν τις 7 ημέρες κατά τους χειμερινούς και τις 12 ημέρες τους καλοκαιρινούς μήνες. Αντίθετα, οι Αμερικάνοι παρατείνουν την παραμονή τους περισσότερο από τους επισκέπτες κάθε άλλης εθνικότητας, ακόμα και κατά τους χειμερινούς μήνες. Οι Ρώσοι εμφανίζουν τις μικρότερες διαφοροποιήσεις στη διάρκεια παραμονής τους από μήνα σε μήνα.

Συμπερασματικά μπορεί να λεχθεί ότι χωρίς να εμφανίζονται εξάρσεις αντίστοιχες με την εποχική κατανομή των αφίξεων, είναι σαφής η τάση των τουριστών να παραμένουν περισσότερο στην Ελλάδα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

Διάγραμμα 9. Τουριστικές δαπάνες ανά ημέρα παραμονής σε μηνιαία βάση ανά χώρα προέλευσης των επισκεπτών 2012

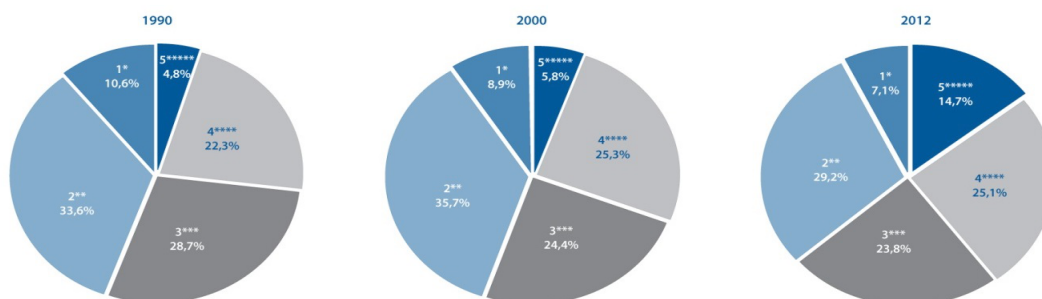


Πηγή : www.elstat.gr

Σε ότι αφορά τις δαπάνες ανά εθνικότητα, οι μόνες αξιοσημείωτες διαφοροποιήσεις σχετίζονται με το μέγεθος των δαπανών Αμερικανών και Ρώσων, οι οποίοι ξοδεύουν περισσότερα κατά την παραμονή τους σε σύγκριση με τους επισκέπτες άλλων εθνικοτήτων. Με εξαίρεση τους μήνες Αύγουστο και Σεπτέμβριο, οι τουριστικές δαπάνες ανά ημέρα παραμονής μειώθηκαν το 2012 σε σχέση με το 2011. Η εξέλιξη αυτή είχε σαν αποτέλεσμα να μεταβληθεί η εικόνα του 2011 που χαρακτηριζόταν από σημαντικά υψηλότερες δαπάνες ανά ημέρα παραμονής κατά την αρχή και το τέλος της καλοκαιρινής τουριστικής περιόδου, και να επιστρέψει η μηνιαία κατανομή του

συγκεκριμένους μεγέθους στην εικόνα του 2010.

Διάγραμμα 10. Ποσοστιαία Κατανομή του Ξενοδοχειακού Δυναμικού (%)



Πηγή : www.elstat.gr

Πίνακας 8. Ποσοστιαία Κατανομή του Ξενοδοχειακού Δυναμικού (%)

		5*****	4****	3***	2**	1*	Σύνολο
1990	Μονάδες	0,7	7,3	24,5	42,4	25,1	6.423
	Δωμάτια	4,8	22,3	28,7	33,6	10,6	224.882
	Κλίνες	4,8	22,3	28,9	33,2	10,9	423.660
2000	Μονάδες	1,0	9,7	18,6	50,0	20,8	7.936
	Δωμάτια	5,8	25,3	24,4	35,7	8,9	309.056
	Κλίνες	5,9	25,3	24,5	35,3	9,0	586.372
2010	Μονάδες	3,2	12,7	23,3	44,7	16,1	9.732
	Δωμάτια	12,9	25,6	23,3	30,8	7,4	397.660
	Κλίνες	13,4	25,8	23,3	30,2	7,3	763.407
2012	Μονάδες	3,6	12,9	23,8	44,2	15,6	9.661
	Δωμάτια	13,8	25,1	23,6	30,2	7,2	399.037
	Κλίνες	14,5	25,2	23,5	29,5	7,2	767.756

Πηγή : www.elstat.gr

Παράλληλα, εξακολουθεί να βελτιώνεται η ποιοτική σύνθεση του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας. Το 2012, η αναλογία των δωματίων σε ξενοδοχεία 5 αστέρων ανήλθε στο 13,98% του συνολικού δυναμικού της χώρας, από 4,77% το 1990. Τα ξενοδοχεία 4 αστέρων ανέρχονται στο 25,1% και τα ξενοδοχεία 3 αστέρων στο 23,83%. Το μερίδιο των 4άστερων ξενοδοχείων εμφανίζεται μειωμένο σε σχέση με το προηγούμενο έτος, αν και εντάχθηκαν πάνω από 25 νέες μονάδες στο δυναμικό της συγκεκριμένης κατηγορίας. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι αναβαθμίστηκαν αρκετές από τις προϋφιστάμενες μονάδες 4 αστέρων στην κατηγορία των 5 αστέρων.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία τα Διαγράμματος 9, το 1990 μόνο το 4,8% των δωματίων στα ελληνικά ξενοδοχεία ανήκαν στην κατηγορία των 5 αστέρων. Το 2005 το αντίστοιχο ποσοστό είχε ανέλθει στο 8,1% και το 2010 στο 12,9%. Αύξηση του σχετικού τους μεριδίου στο συνολικό δυναμικό εμφανίζουν και τα ξενοδοχεία 4 αστέρων. Αντίθετα, σε βάθος δεκαετίας, η αναλογία όλων των υπολοίπων κατηγοριών συρρικνώνεται. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία 1 αστέρος αντιπροσώπευαν το 10,6% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού το 1990, το 8,9% το 2000, το 7,4% το 2010 και μόλις το 7,1% το 2012.

Πίνακας 9. Διαχρονική Εξέλιξη του ξενοδοχειακού δυναμικού

Έτος	Μονάδες	Δωμάτια (000)	Δ% ως προς το προηγούμενο έτος (δωμάτια)	Μέσο Μέγεθος σε Δωμάτια
1990	6.423	224,9		35,0
1995	7.387	281,6	7,4%	38,1
2000	7.856	309,1	0,2%	39,3
2001	8.073	320,5	3,7%	39,7
2002	8.285	329,4	2,8%	39,8
2003	8.527	339,5	3,1%	39,8
2004	8.843	351,9	3,7%	39,8
2005	9.036	358,7	1,9%	39,7
2006	9.110	364,2	1,5%	40,0
2007	9.207	368,0	1,0%	40,0
2008	9.227	375,1	1,9%	40,7
2009	9.559	383,0	2,1%	40,1
2010	9.732	397,7	3,8%	40,9
2011	9.653	396,2	-0,4%	41,0
2012	9.661	399,0	0,7%	41,3

Πηγή : www.elstat.gr

Το 2011 υπήρξε η πρώτη χρονιά κατά τη μεταπολιτευτική περίοδο που ο αριθμός όσων ξενοδοχείων άνοιξαν υπολείπταν του αριθμού όσων έκλεισαν, με αποτέλεσμα να καταγραφεί μείωση του συνολικού αριθμού των ξενοδοχειακών μονάδων που λειτουργούν και ανάλογη μείωση της συνολικής τους δυναμικότητας σε κλίνες.

Σύμφωνα με το μητρώο του ΞΕΕ, προκύπτει πως το 2011 ο αριθμός των ξενοδοχείων μειώθηκε κατά 80 μονάδες και το συνολικό δυναμικό του κλάδου κατά 2.000 κλίνες περίπου.

Το πρωτοφανές γεγονός της μείωσης του ξενοδοχειακού δυναμικού δεν μπορεί να αποδοθεί αποκλειστικά στην οικονομική κρίση που βιώνει η χώρα μας την τελευταία τριετία. Άλλωστε κατά το 2009 και 2010, αν και ο ελληνικός τουρισμός βίωσε

σημαντική καθίζηση σε επίπεδο ζήτησης, το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας αυξήθηκε κατά 4,4%.

Θα πρέπει να ληφθεί επίσης υπόψη, ότι στην επίμαχη περίοδο εξακολουθούν να ολοκληρώνονται επενδύσεις που είχαν ξεκινήσει πριν από το 2008, δεδομένου ότι τότε είχαν ενταχθεί πολλά νέα επενδυτικά σχέδια στον αναπτυξιακό νόμο.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι στην Ελλάδα ο μέσος χρόνος ολοκλήρωσης ενός επενδυτικού σχεδίου, από τη στιγμή της υπαγωγής του στον Αναπτυξιακό ως τη στιγμή έναρξης της παραγωγικής λειτουργίας της νέας μονάδας, είναι πέντε έτη.

Η πιο πιθανή εξήγηση για τη μείωση του ξενοδοχειακού δυναμικού είναι η υπερφορολόγηση που επιβλήθηκε μετά το 2011 στον κλάδο. Η υποχρεωτική ένταξη όσων συνδιαχειρίζονται μικρές ξενοδοχειακές μονάδες στην ασφάλιση του ΟΑΕΕ και η υπερφορολόγηση των ακινήτων, κατέστησαν ασύμφορη τη λειτουργία μικρών μονάδων που απευθύνονταν κατά κύριο λόγο σε Έλληνες πελάτες χαμηλής εισοδηματικής στάθμης. Το γεγονός αυτό ερμηνεύει γιατί οι περισσότερες μονάδες που έκλεισαν ήταν εγκατεστημένες στην ενδοχώρα και τα αστικά κέντρα.

Το 2012 τα παλαιότερα επενδυτικά σχέδια που ολοκληρώθηκαν ήταν περισσότερα από τις μονάδες που έκλεισαν, με αποτέλεσμα το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας να αυξηθεί κατά 22 μονάδες και κατά 3.110 δωμάτια.

Οι περισσότερες νέες μονάδες λειτούργησαν στις Κυκλάδες και την Πελοπόννησο. Αντίθετα, στην Κεντρική Ελλάδα, τη Δυο. Μακεδονία, τη Θράκη και τη Θεσσαλία, ο αριθμός των ξενοδοχείων συνέχισε να μειώνεται. Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων στην Ελλάδα εξακολούθησε να αυξάνει και από 41 δωμάτια το 2011 ανήλθε στα 41,3 το 2012.

Πίνακας 10. Θέση στην Διεθνή Κατάταξη με βάση τους Δείκτες Ανταγωνιστικότητας

Χώρες	Γενικός Δείκτης				Ρυθμιστικό Περιβάλλον			Επιχειρηματικό Περιβάλλον και Υποδομές			Ανθρώπινοι, Πολιτιστικοί και Φυσικοί Πόροι		
	2013		2011		2013		2011	2013		2011	2013		2011
	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη
Ελβετία	1	5,66	1	5,68	1	5,94	1	1	5,42	1	2	5,63	2
Γερμανία	2	5,39	2	5,50	8	5,57	12	6	5,29	2	7	5,31	5
Αυστρία	3	5,39	4	5,41	2	5,80	3	11	5,11	12	9	5,24	10
Ισπανία	4	5,38	8	5,29	14	5,48	22	5	5,30	10	6	5,36	6
ΗΠΑ	6	5,32	6	5,30	44	4,95	44	2	5,36	3	1	5,65	1
Γαλλία	7	5,31	3	5,41	9	5,56	7	7	5,18	8	11	5,20	9
Πορτογαλία	20	5,01	18	5,01	20	5,42	19	27	4,78	24	19	4,84	17
Ιταλία	26	4,90	27	4,87	50	4,90	45	29	4,76	27	14	5,05	15
Κύπρος	29	4,84	24	4,89	22	5,35	23	21	4,89	14	46	4,27	44
Τσεχία	31	4,78	31	4,77	28	5,24	26	37	4,49	37	28	4,61	31
ΕΛΛΑΔΑ	32	4,75	29	4,78	39	5,02	34	33	4,65	29	30	4,58	29
Κροατία	35	4,59	34	4,61	42	4,99	42	39	4,43	36	42	4,37	43
Τουρκία	46	4,44	50	4,37	64	4,62	66	52	4,08	39	27	4,63	28
Μαρόκο	71	4,03	78	3,93	68	4,59	69	73	3,60	77	68	3,89	73
Αίγυπτος	85	3,88	75	3,96	86	4,35	70	77	3,56	74	84	3,74	71

Πηγή : www.elstat.gr

Το World Economic Forum εδώ και επτά έτη έχει θεσπίσει το Δείκτη Ανταγωνιστικότητας Ταξιδίων και Τουρισμού (Travel and Tourism Competitive Index, TTCI), ο οποίος μετρά τους παράγοντες και τις πολιτικές που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα στις διάφορες χώρες.

Ο δείκτης αυτός εκτιμάται με βάση τις επιδόσεις κάθε χώρας σε δεκατέσσερις επιμέρους δείκτες-πυλώνες, οι οποίοι στη συνέχεια συνοψίζονται σε τρεις ευρύτερες κατηγορίες δεικτών. Ο πρώτος αφορά το θεσμικό και ρυθμιστικό περιβάλλον της χώρας, ο δεύτερος το επιχειρηματικό περιβάλλον και τις υποδομές, ενώ ο τρίτος στο ανθρωπογενές, πολιτισμικό και φυσικό περιβάλλον. Στην συγκριτική κατάταξη του TTCI το 2013 συμμετείχαν 140 χώρες.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του WEF, η Ευρώπη παραμένει η πρώτη περιοχή στον κόσμο ως προς την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού της προϊόντος, καθώς τις πρώτες θέσεις στη γενική κατάταξη του δείκτη TCI τις καταλαμβάνουν ευρωπαϊκές χώρες. Η Ελβετία κατέχει σταθερά την πρώτη θέση στη γενική κατάταξη, ενώ ως προς τους τρεις επιμέρους δείκτες κατέχει την πρώτη θέση στην κατάταξη για το ρυθμιστικό και το επιχειρηματικό περιβάλλον και τη δεύτερη στην κατάταξη για το ανθρωπογενές και φυσικό περιβάλλον. Η Γερμανία βρίσκεται στη δεύτερη θέση της γενικής κατάταξης, αλλά και της κατάταξης για το ρυθμιστικό και επιχειρηματικό περιβάλλον. Τα πρωτεία στην κατάταξη του δείκτη για τους ανθρωπογενείς, φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους κατέχουν σταθερά οι ΗΠΑ.

Η Ελλάδα έχασε άλλες τρεις θέσεις στη γενική κατάταξη για την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού της τομέα και βρέθηκε στην 32η θέση το 2013, από την 29η θέση που ήταν το 2011. Παρόλα αυτά, οι τουριστικές υποδομές της χώρας μας χαρακτηρίζονται ως άριστες και την κατατάσσουν στην 3η θέση παγκοσμίως ως προς την ποιότητα και το εύρος των τουριστικών της υποδομών. Σε σχετικά καλή θέση (20η) βρίσκεται ως προς τις υποδομές των αερομεταφορών και τους πλούσιους πολιτισμικούς της πόρους (25η). Η απώλεια των τριών θέσεων στη γενική κατάταξη οφείλεται κατά κύριο λόγο στη συρρίκνωση των πόρων που διατίθενται για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα, εξαιτίας των σοβαρών οικονομικών και δημοσιονομικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει η χώρα μας.

Πίνακας 11. Διαχρονική Εξέλιξη Π.Δ.Ε. (σε εκατομμύρια ευρώ)

Έτη	ΠΔΕ			Δ% Σε σχέση με το προηγούμενο έτος	ΑΕΠ	Ως % του ΑΕΠ
	Λοιποί Εθνικοί Πόροι	Συγχρημα- τοδοτούμενο	Σύνολο			
2003	3.974	4.461	8.435	-	172.431	4,9
2004	4.639	4.883	9.522	12,9	185.266	5,1
2005	2.569	4.955	7.524	-21,0	193.050	3,9
2006	2.673	5.511	8.184	8,8	208.622	3,9
2007	2.763	6.046	8.809	7,6	223.160	3,9
2008	2.559	7.065	9.624	9,3	233.198	4,1
2009	2.455	7.133	9.588	-0,4	231.081	4,1
2010	2.218	6.236	8.454	-11,8	222.151	3,8
2011	1.885	4.722	6.608	-21,8	208.532	3,2

Πηγή : www.elstat.gr

Δυστυχώς, τα τέσσερα τελευταία χρόνια, το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων (ΠΔΕ) έχει μειωθεί τόσο πολύ που σε λίγο δεν θα είναι εφικτό να συντηρούνται ούτε οι υφιστάμενες υποδομές. Από την εισηγητική έκθεση του Προϋπολογισμού για το 2013 φαίνεται ότι το ΠΔΕ μειώθηκε κατά 11,8% το 2010 και κατά 21,8% το 2011. Η πορεία του ΠΔΕ εξακολουθεί να είναι πτωτική και το 2012. Οι συνεχείς του περικοπές αποτελούν πλέον τη μοναδική εφεδρεία της κυβέρνησης προκειμένου να επιτευχθούν οι αυστηροί δημοσιονομικοί στόχοι που προβλέπονται στο μνημόνιο.

Αν συνεχιστεί η αποεπένδυση στο χώρο του τουρισμού, σύντομα θα προκληθεί συστημικό πρόβλημα στον κλάδο. Οι υποδομές και η γενική εικόνα του δημόσιου χώρου συνιστούν αναπόσπαστο συστατικό του τουριστικού προϊόντος. Αν υποβαθμιστεί η ποιότητα των υποδομών και του δομημένου περιβάλλοντος, θα διαβρωθεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ενώ την ίδια στιγμή οι επιχειρήσεις του κλάδου θα αδυνατούν να παρέμβουν διορθωτικά.

Πίνακας 12. Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο και ρυθμός μεταβολής

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	5*****	4****	3***	2**	1*	Μ.Ο. 2011	Μ.Ο. 2010	Δ% 2011/10
Αττική (χωρίς νησιά)	50.064,7	21.779,4	12.298,7	10.343,3	4.784,9	27.517,8	28.095,1	-2,1%
Κεντρική Ελλάδα (χωρίς Αττική)	24.721,7	11.486,6	8.173,2	3.506,4	2.164,3	8.815,8	8.661,9	1,8%
Ήπειρος-Θεσσαλία	20.164,0	11.682,9	7.018,5	5.202,3	3.249,8	8.958,4	9.848,6	-9,0%
Μακεδονία-Θράκη	28.123,7	15.528,7	7.803,0	4.484,6	3.411,5	13.869,1	11.132,6	24,6%
Πελοπόννησος	18.317,3	13.498,9	8.587,7	5.190,3	1.728,3	10.223,8	10.495,8	-2,6%
Νησιά Αιγαίου	19.086,8	10.070,4	5.410,2	4.783,0	1.312,5	7.931,0	7.800,8	1,7%
Κρήτη	22.880,5	14.987,2	9.681,0	4.989,4	2.552,2	15.111,9	12.837,4	17,7%
Κυκλάδες - Δωδεκάνησα	23.048,0	15.136,9	8.721,2	6.703,9	5.240,2	13.755,9	12.285,9	12,0%
Νησιά Ιονίου	18.233,8	14.162,5	7.566,3	5.477,1	1.754,1	10.275,1	10.109,7	1,6%
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ 2011	27.556,9	15.450,0	8.650,2	5.709,2	3.344,5	14.491,2	13.274,4	9,2%
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ 2010	24.532,7	13.887,4	8.043,3	5.912,1	3.544,2	13.274,4		
Δ% 2011/2010	12,3%	11,3%	7,5%	-3,4%	-5,6%	9,2%		

Πηγή : www.elstat.gr

Πίνακας 13. Ποσοστό κλειστών ξενοδοχείων

Περιφέρεια	5*****	4****	3***	2**	1*	Σύνολο
Αττική (χωρίς νησιά)	0,0%	0,0%	8,2%	0,0%	0,0%	2,1%
Κεντρική Ελλάδα (χωρίς Αττική)	0,0%	0,0%	14,9%	11,1%	21,4%	9,6%
Ήπειρος-Θεσσαλία	0,0%	0,0%	5,1%	19,7%	0,0%	8,0%
Μακεδονία-Θράκη	0,0%	0,0%	7,8%	10,8%	16,5%	5,0%
Πελοπόννησος	0,0%	0,0%	15,9%	6,1%	53,1%	7,2%
Νησιά Ιονίου	0,0%	0,0%	6,9%	11,8%	29,9%	5,8%
Κυκλάδες-Δωδεκάνησα	0,0%	3,2%	5,3%	15,7%	2,2%	5,3%
Κρήτη	0,0%	0,0%	2,0%	4,1%	8,0%	1,2%
Νησιά Αιγαίου	0,0%	0,0%	0,0%	9,8%	0,0%	2,8%
Σύνολο Χώρας	0,0%	1,1%	6,9%	10,3%	12,8%	4,3%

Πηγή : www.elstat.gr

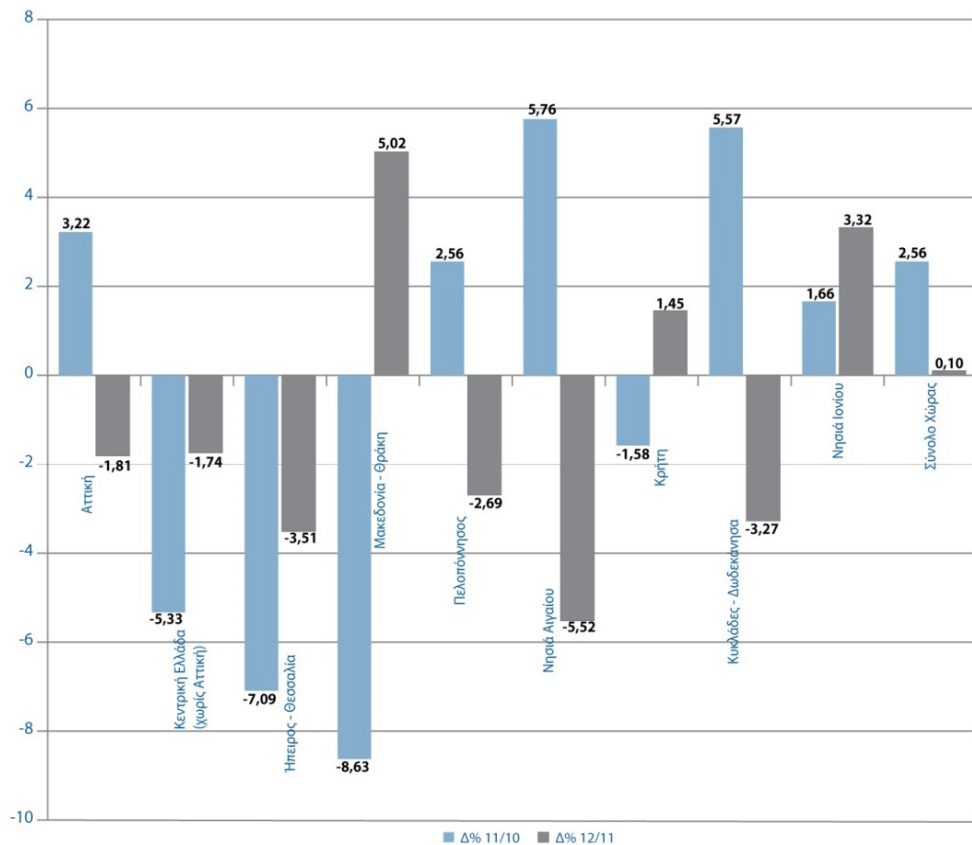
Το 2012 η εικόνα της τουριστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα εμφάνισε δύο όψεις. Στους πρώτους 7 μήνες σημειώθηκε μεγάλη καθίζηση της τουριστικής ζήτησης. Η πολιτική αβεβαιότητα, σε συνδυασμό με τη βαθιά και παρατεταμένη ύφεση, μείωσαν σε πρωτοφανή έκταση τη ζήτηση από την εσωτερική αγορά. Αλλά και ο εισερχόμενος τουρισμός επηρεάστηκε αρνητικά από τα δυσφημιστικά σχόλια των διεθνών ΜΜΕ γύρω από την πολιτική και οικονομική κατάσταση της χώρας και του διαφαινόμενου κινδύνου εξόδου από την Ευρωζώνη.

Οι διπλές εκλογές στην έναρξη της τουριστικής περιόδου είχαν δυσμενέστερες επιδράσεις στο σύνολο της τουριστικής αγοράς. Το Μάιο του 2012 η μέση πληρότητα των ελληνικών ξενοδοχείων ήταν μειωμένη κατά 6,2% σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2011 και κατά μέσο όρο ανήλθε στο 45,29%.

Πρόκειται για τη μέση πληρότητα των ξενοδοχείων που λειτούργησαν. Η διευκρίνιση γίνεται γιατί κατά το 2012 εμφανίστηκε ένα πρωτόγνωρο φαινόμενο που είχε σχέση με το μεγάλο αριθμό εποχικών ξενοδοχείων χαμηλών κατηγοριών, τα οποία δεν λειτούργησαν καθόλου μέχρι και το τέλος Μαΐου. Τα ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων λειτούργησαν στο σύνολό τους, αλλά στα ξενοδοχεία ενός αστέρος παρέμεινε

ανεργό το 12,8% του δυναμικού, στα ξενοδοχεία των 2 αστέρων το 10,3% και στα 3 αστέρων το 6,9%.

Διάγραμμα 11. Μεταβολή της μέσης πληρότητας στα ξενοδοχεία ανά Περιφέρεια



Πηγή : www.elstat.gr

Πρόκειται για ιδιαίτερα δυσμενή εξέλιξη, διότι αποδεικνύεται ότι η τουριστική περίοδος στα ξενοδοχεία χαμηλών κατηγοριών και ειδικά σε όσα είναι εγκατεστημένα στην ηπειρωτική χώρα, συρρικνώνεται διαρκώς.

Αντίθετα, τον Αύγουστο η αυξημένη ζήτηση που εκδηλώθηκε από τις αγορές του εξωτερικού, υπερέβη τη συνεχιζόμενη καθίζηση του εσωτερικού τουρισμού. Η

αποκατάσταση του κλίματος εμπιστοσύνης μετά τις εκλογές της 17ης Ιουνίου, είχε ως αποτέλεσμα την οριακή βελτίωση της μέσης πληρότητας των ελληνικών ξενοδοχείων τον Αύγουστο του 2012, έναντι του αντίστοιχου μήνα του 2011. Πράγματι, η μέση πληρότητα βελτιώθηκε κατά 0,1% και ανήλθε στο 77,86%.

Τα τελευταία δύο έτη οι τουριστικοί προορισμοί της ηπειρωτικής χώρας ακολουθούν διαμετρικά αντίθετη πορεία από τους νησιωτικούς προορισμούς. Οι πόλεις της ηπειρωτικής χώρας που προσέλκυαν επιχειρηματικά ταξίδια και οι περιοχές που επισκέπτονται παραδοσιακά οι Έλληνες εκδρομείς μεσαίας και χαμηλής εισοδηματικής τάξης εξακολουθούν να εμφανίζουν περαιτέρω μείωση στις πληρότητες των ξενοδοχείων.

Αντίθετα, οι νησιωτικοί προορισμοί που φιλοξενούν μεγάλο αριθμό αλλοδαπών τουριστών αναβαθμίζουν διαρκώς τη σχετική τους θέση.

Είναι ενδεικτικό ότι το Μάιο οι πληρότητες μειώθηκαν κατά 23,38% στην Αττική, 18,6% στην Ήπειρο-Θεσσαλία, κατά 14,34% στην Πελοπόννησο και κατά 10,76% στην Κεντρική Ελλάδα. Με εξαίρεση την Αττική, στις ίδιες περιοχές είχε σημειωθεί μείωση των πληροτήτων και κατά το 2011. Μόνο στα ξενοδοχεία της Μακεδονίας-Θράκης, στην Κρήτη και στα νησιά του Ιονίου καταγράφεται άνοδος στις πληρότητες.

Πίνακας 14. Μέση Πληρότητα στα Ξενοδοχεία (%)

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Μάιος			Δ%		Αύγουστος			Δ%	
	2010	2011	2012	11/10	12/11	2010	2011	2012	11/10	12/11
Αττική (χωρίς νησιά)	61,08	70,89	54,32	16,06	-23,38	53,67	55,40	54,40	3,22	-1,81
Κεντρική Ελλάδα (χωρίς Αττική)	39,09	28,93	25,82	-25,99	-10,76	63,80	60,40	59,35	-5,33	-1,74
Ήπειρος - Θεσσαλία	46,12	36,10	29,39	-21,73	-18,60	65,04	60,43	58,31	-7,09	-3,51
Μακεδονία - Θράκη	50,88	39,66	44,89	-22,05	13,20	72,33	66,09	69,41	-8,63	5,02
Πελοπόννησος	36,70	34,15	29,25	-6,95	-14,34	73,13	75,00	72,98	2,56	-2,69
Νησιά Αιγαίου	40,14	38,95	30,75	-2,96	-21,05	70,29	74,34	70,23	5,76	-5,52
Κρήτη	54,74	50,46	51,54	-7,82	2,14	89,06	87,65	88,92	-1,58	1,45
Κυκλάδες - Δωδεκάνησα	47,67	50,31	46,31	5,54	-7,94	85,13	89,87	86,93	5,57	-3,27
Νησιά Ιονίου	51,03	47,66	48,29	-6,60	1,32	86,55	87,99	90,91	1,66	3,32
Σύνολο Χώρας	47,33	48,28	45,29	2,01	-6,20	75,84	77,78	77,86	2,56	0,10

Πηγή : www.elstat.gr

Τις θετικότερες επιδόσεις τις εμφάνισε η περιφέρεια της Μακεδονίας-Θράκης, η οποία όμως το 2011 ήταν ο αρνητικός πρωταγωνιστής. Στο γεγονός αυτό συνέβαλαν δύο συγκυριακοί παράγοντες.

- Η βελτίωση των επιδόσεων στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης που φιλοξένησε σημαντικό αριθμό τραυματιών και των συνοδών τους από τη Λιβύη, με δαπάνες που κάλυπταν πλούσιες πετρελαιοπαραγωγές χώρες της Μέσης Ανατολής, και
- Η συνέχιση της ανοδικής πορείας των αφίξεων από τη ρωσική αγορά, την Τουρκία και τις άλλες βαλκανικές χώρες που επισκέπτονται οδικώς τους προορισμούς της Βορ. Ελλάδας.

Συμπερασματικά, θα πρέπει να επισημανθεί ότι διαχρονικά, και ανεξάρτητα από συγκυριακούς παράγοντες, φαίνεται ότι η τουριστική δραστηριότητα εξακολουθεί να συγκεντρώνεται στους νησιωτικούς προορισμούς της χώρας.

Πίνακας 15. Μέση Πληρότητα στα Ξενοδοχεία ανάλογα με τους αστέρες (%)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	Μάιος			Δ%		Αύγουστος			Δ%	
	2010	2011	2012	11/10	12/11	2010	2011	2012	11/10	12/11
5*****	52,71	56,17	55,83	6,56	-0,60	77,17	77,02	81,72	-0,19	6,10
4****	57,41	57,32	52,04	-0,16	-9,22	84,73	84,63	82,76	-0,12	-2,22
3***	46,95	39,71	38,98	-15,42	-1,83	75,07	73,3	72,83	-2,36	-0,65
2**	39,01	35,39	32,43	-9,28	-8,38	70,84	72,49	72,34	2,33	-0,20
1*	35,57	25,68	25,64	-27,80	-0,14	67,57	73,83	72,27	9,26	-2,11
Σύνολο ξεν/χειών	47,33	48,28	45,29	2,01	-6,20	75,84	77,78	77,86	2,56	0,10

Πηγή : www.elstat.gr

Από όλες τις προηγούμενες έρευνες γνωρίζουμε ότι το μέγεθος της ξενοδοχειακής μονάδας σχετίζεται θετικά με τη μέση πληρότητα που επιτυγχάνεται. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώθηκε και φέτος, καθώς τα μικρά οικογενειακά ξενοδοχεία πέτυχαν

πληρότητες που το Μάιο άγγιξαν το 24,76% και τον Αύγουστο ανήλθαν στο 67,40% κατά μέσο όρο.

Πίνακας 16. Μέση πληρότητα στα Ξενοδοχεία (%) ανάλογα με το μέγεθος

ΜΕΓΕΘΟΣ	Μάιος			Δ%		Αύγουστος			Δ%	
	2010	2011	2012	11/10	12/11	2010	2011	2012	11/10	12/11
Οικογενειακό (1-20 δωμάτια)	35,03	26,14	24,76	-25,38	-5,30	66,45	68,65	67,40	3,31	-1,82
Μικρό (21-50 δωμάτια)	44,48	37,00	34,26	-16,82	-7,41	71,96	72,55	73,51	0,82	1,32
Μεσαίο (51-100 δωμάτια)	47,25	47,46	41,04	0,44	-13,53	73,15	72,92	73,24	-0,31	0,44
Μεγάλο (> 101 δωμάτια)	53,91	55,52	53,47	2,99	-3,70	82,62	82,60	82,40	-0,02	-0,25
Σύνολο ξεν/χείων	47,33	48,28	45,29	2,01	-6,20	75,84	77,78	77,86	2,56	0,10

Πηγή : www.elstat.gr

Οι μικρές μονάδες (από 20 έως 50 δωμάτια) το Μάιο πέτυχαν πληρότητες της τάξης του 34,3%, οι μεσαίες της τάξης του 41% και οι μεγάλες (άνω των 100 δωματίων) 53,5%. Τον Αύγουστο οι διαφορές είναι λιγότερο ορατές, αλλά και πάλι τα μεγάλα ξενοδοχεία επιτυγχάνουν μεγαλύτερες πληρότητες.

Στις μικρομεσαίες μονάδες η πληρότητα ανέρχεται στο 75% περίπου και στις μεγάλες (άνω των 100 δωματίων) στο 82,4%. Όμως σε σχέση με το 2010 οι πληρότητες έχουν παραμείνει στάσιμες ακόμα και στα μεγάλα ξενοδοχεία.

Παρόμοιες ενδείξεις καταγράφονται και από τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν την εξέλιξη των πληροτήτων σε σχέση με τα αστέρια. Τις υψηλότερες πληρότητες τις επιτυγχάνουν οι μονάδες υψηλών κατηγοριών. Το Μάιο η πληρότητα στα ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων κινείται γύρω στο 55% και τον Αύγουστο γύρω στο 82%. Αντίθετα, τα ξενοδοχεία της μεσαίας ποιοτικής στάθμης το Μάιο εμφανίζουν πληρότητες που είναι χαμηλότερες του 40% και τον Αύγουστο γύρω στο 72,5%.

Διαχρονικά φαίνεται πως οι μονάδες υψηλών κατηγοριών βελτιώνουν διαρκώς τις

μέσες πληρότητες, ενώ τα ξενοδοχεία ενός και δύο αστέρων αδυνατούν να συγκρατήσουν την πελατεία τους. Είναι ενδεικτικό ότι τον Αύγουστο του 2012 η οριακή βελτίωση της μέσης πληρότητας των ελληνικών ξενοδοχείων οφείλεται στο σύνολό της στις καλύτερες επιδόσεις των πεντάστερων ξενοδοχείων. Ήταν τα μόνα που βελτίωσαν την πληρότητά τους σε σχέση με το 2011 κατά 6,1%, ενώ σε όλες τις άλλες κατηγορίες η πληρότητα ήταν χαμηλότερη σε σχέση με το 2011.

Είναι προφανές ότι κατά την περίοδο της κρίσης τα ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών είναι σε θέση να ασκήσουν μια πιο ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική. Περιορίζοντας τις τιμές διάθεσης των δωματίων, μπορούν να περιορίσουν ευκολότερα τις απώλειες στο επίπεδο των διανυκτερεύσεων.

Επιπλέον, τα ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών ήταν πάντοτε λιγότερο εξαρτημένα από την εγχώρια τουριστική αγορά. Σε κάθε περίπτωση είναι ευκολότερο να αναπληρώσουν τις απώλειες προσελκύοντας περισσότερους πελάτες από τη διεθνή αγορά.

Είναι ενδεικτικό ότι το Μάιο το 61,7% των ελληνικών ξενοδοχείων είχαν μέση μηνιαία πληρότητα κάτω από 40%, ενώ μόνο το 3,9% είχαν πληρότητες που υπερέβαιναν το 80%.

Φυσικά τον Αύγουστο τα πράγματα είναι αισθητά καλύτερα. Μόνο το 16,3% των μονάδων, οι περισσότερες από τις οποίες βρίσκονται στα αστικά κέντρα της ηπειρωτικής χώρας, επιτυγχάνουν πληρότητες χαμηλότερες από 40%. Το 50% των ξενοδοχείων έχουν μέση πληρότητα άνω του 70%. Τέλος, σχεδόν το 30% των μονάδων επιτυγχάνουν τον Αύγουστο πληρότητες που υπερβαίνουν το 90%.

Πίνακας 17. Κατανομή Μέσης Πληρότητας που πέτυχαν τα Ελληνικά Ξενοδοχεία

Ποσοστό Ξενοδοχείων που επιτυγχάνουν:	Μάιος 2012		Αύγουστος 2012	
	% Ξενοδοχείων	Αθροιστική κατανομή	% Ξενοδοχείων	Αθροιστική κατανομή
Μέση πληρότητα <20%	33,9%	33,9	5,9%	5,9
Μέση πληρότητα 21-40%	27,8%	61,7	10,4%	16,3
Μέση πληρότητα 41-60%	20,2%	81,8	12,6%	28,9
Μέση πληρότητα 61-70%	8,8%	90,7	8,1%	37,0
Μέση πληρότητα 71-80%	5,4%	96,1	13,1%	50,1
Μέση πληρότητα 81-90%	2,1%	98,2	20,8%	70,9
Μέση πληρότητα 91-100%	1,8%	100,0	29,1%	100,0

Πηγή : www.elstat.gr

Από τα στοιχεία της φετινής έρευνας του ΙΤΕΠ, προκύπτει ότι για άλλη μία χρονιά οι τιμές διάθεσης των δωματίων στα ελληνικά ξενοδοχεία παρέμειναν ουσιαστικά στάσιμες. Η μέση σταθμισμένη τιμή διάθεσης των δωματίων στο σύνολο της χώρας αυξήθηκε κατά 1,14% το Μάιο και 1,97% τον Αύγουστο. Πρόκειται για διαφορές που κινούνται στα όρια του στατιστικού λάθους, δεδομένης της συνεχούς βελτίωσης στην αναλογία των ξενοδοχείων υψηλότερων κατηγοριών στο σύνολο του δυναμικού των δωματίων που προσφέρονται στην αγορά.

Τον Μάιο του 2012 η μέση τιμή δωματίου στο σύνολο της χώρας ανήλθε στα 66 €, από 65,3 € που ήταν τον Μάιο του 2011. Αντίστοιχα τον Αύγουστο του 2012 αυξήθηκε σε 102,13 €, από 100,0 € που ήταν τον Αύγουστο του 2011.

Οι τιμές δεν διαφοροποιήθηκαν με παρόμοιο τρόπο στο σύνολο της επικράτειας. Στους περισσότερους νησιωτικούς προορισμούς καταγράφεται σημαντική άνοδος των τιμών, ενώ αντίθετα στα ξενοδοχεία της ηπειρωτικής χώρας καταγράφεται αισθητή μείωση των τιμών. Η μεγαλύτερη μείωση σημειώθηκε στα ξενοδοχεία της Αττικής (-16,1% τον Αύγουστο και -11,6% το Μάιο). Μείωση τιμών καταγράφεται και στα ξενοδοχεία της Πελοποννήσου, η οποία το Μάιο ανήλθε στο 9,5% και τον Αύγουστο στο 3,6%. Στις περιοχές με αρνητική επίδοση συγκαταλέγονται και τα νησιά του Ιονίου όπου, παρά την αύξηση κατά 5% που καταγράφηκε το Μάιο, τον Αύγουστο σημειώθηκε θεαματική μείωση των τιμών της που ανήλθε σε 10% περίπου. Φαίνεται

πως τα ξενοδοχεία της περιοχής αναγκάστηκαν να προσφέρουν στους tour operators περισσότερα δωμάτια σε δελεαστικές τιμές, προκειμένου να προσελκύσουν αυξημένο αριθμό πελατών από την αγγλική αγορά και να αντισταθμίσουν την καθίζηση των πωλήσεων στην ιταλική και την εγχώρια αγορά. Με άλλα λόγια, τα ξενοδοχεία του Ιονίου έχασαν πολλούς μεμονωμένους πελάτες από την ιταλική και την ελληνική αγορά που πληρώνουν τις υψηλότερες τιμές κατά την περίοδο της υψηλής ζήτησης τον Αύγουστο.

Στους υπόλοιπους νησιωτικούς προορισμούς, και ειδικά στην Κρήτη, καταγράφηκαν αυξήσεις τιμών. Στο Νότιο Αιγαίο η μέση τιμή διάθεσης δωματίου ανέβηκε στα 111,4€ περίπου και ήταν αυξημένη κατά 1,7% έναντι του 2011. Πρόκειται για θετική εξέλιξη, δεδομένου ότι και το προηγούμενο έτος οι τιμές είχαν αυξηθεί κατά 12%. Στα νησιά του Βορ. Αιγαίου η άνοδος των τιμών ήταν πιο ήπια και κυμάνθηκε σωρευτικά γύρω στο 3% τα δύο έτη. Ο κερδισμένος της φετινής χρονιάς ήταν αναμφισβήτητα η Κρήτη. Οι τιμές διάθεσης των δωματίων βελτιώθηκαν κατά 6,2% το Μάιο και κατά 14,6% τον Αύγουστο.

Πίνακας 18. Μέση Τιμή Δωματίου ανά Περιφέρεια σε ευρώ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Μάιος			Δ%		Αύγουστος			Δ%	
	2010	2011	2012	11/10	12/11	2010	2011	2012	11/10	12/11
Αττική (χωρίς νησιά)	108,90	98,54	87,08	-9,51	-11,63	118,68	98,83	82,90	-16,73	-16,11
Κεντρική Ελλάδα (χωρίς Αττική)	61,20	52,04	57,20	-14,97	9,91	77,38	65,67	73,78	-15,13	12,35
Ήπειρος - Θεσσαλία	68,29	56,11	50,91	-17,84	-9,27	84,83	65,35	65,94	-22,96	0,90
Μακεδονία - Θράκη	67,40	68,73	62,02	1,97	-9,77	110,15	102,36	106,04	-7,07	3,60
Πελοπόννησος	75,42	68,26	68,21	-9,49	-0,07	98,71	95,17	88,63	-3,59	-6,87
Νησιά Αιγαίου	44,69	51,65	52,04	15,57	0,76	66,74	70,63	72,81	5,83	3,09
Κρήτη	61,47	66,35	70,45	7,94	6,18	97,37	106,55	122,12	9,43	14,62
Κυκλάδες - Δωδεκάνησα	57,95	61,32	62,62	5,82	2,12	97,84	109,55	111,42	11,97	1,70
Νησιά Ιονίου	57,20	55,07	57,82	-3,72	4,99	103,56	107,41	96,50	3,72	-10,16
Σύνολο Χώρας	65,80	65,28	66,02	-0,79	1,14	99,42	100,16	102,13	0,74	1,97

Πηγή : www.elstat.gr

Πίνακας 19. Μέση Τιμή Δωματίου ανάλογα με το μέγεθος σε ευρώ

ΜΕΓΕΘΟΣ	Μάιος			Δ%		Αύγουστος			Δ%	
	2010	2011	2012	11/10	12/11	2010	2011	2012	11/10	12/11
Οικογενειακό (1-20 δωμάτια)	51,61	51,40	48,01	-0,41	-6,60	66,89	67,19	66,26	0,45	-1,39
Μικρό (21-50 δωμάτια)	53,81	48,82	46,81	-9,27	-4,11	73,08	70,11	67,34	-4,06	-3,95
Μεσαίο (51-100 δωμάτια)	53,86	59,27	55,78	10,04	-5,90	71,95	77,17	79,39	7,26	2,88
Μεγάλο (> 101 δωμάτια)	78,33	79,38	78,88	1,34	-0,63	126,89	122,62	127,61	-3,37	4,07
Σύνολο ξεν/χείων	65,80	65,28	66,02	-0,79	1,14	99,42	100,16	102,13	0,74	1,97

Πηγή : www.elstat.gr

Ανεξάρτητα από τη θετική πορεία της τουριστικής αγοράς στη συγκεκριμένη περιφέρεια, πρέπει να επισημανθεί ότι η άνοδος των τιμών τα τρία τελευταία έτη τόσο στο Νότιο Αιγαίο, όσο και στην Κρήτη, οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση του αριθμού των δωματίων σε ξενοδοχεία πέντε αστέρων. Η εξέλιξη αυτή επέφερε αντίστοιχη αύξηση του ειδικού βάρους των δωματίων της συγκεκριμένης κατηγορίας στη διαμόρφωση της μέσης τιμής διάθεσης των δωματίων της περιοχής.

Στις ενδιαφέρουσες παρατηρήσεις συγκαταλέγεται και το γεγονός ότι οι υψηλότερες τιμές τον Αύγουστο καταγράφονται πλέον στα ξενοδοχεία της Κρήτης, του Νοτίου Αιγαίου και του Ιονίου, ενώ παραδοσιακά οι υψηλότερες μέσες τιμές καταγράφονταν στην Αττική και την Κεντρική Μακεδονία. Πρόκειται για άλλη μια σαφή ένδειξη ότι κατά το 2012 αυξήθηκαν οι τιμές στα παραθεριστικά ξενοδοχεία, ενώ στα ξενοδοχεία πόλης που εξυπηρετούν σε μεγαλύτερη αναλογία πελάτες από την εγχώρια αγορά, οι τιμές εξακολούθησαν να κινούνται πτωτικά μετά από μια ακόμα μεγαλύτερη μείωση που είχε σημειωθεί τα δύο προηγούμενα έτη.

Σε ότι αφορά στην εξέλιξη των τιμών στις επιμέρους κατηγορίες ξενοδοχείων, θα πρέπει να επισημανθεί ότι εξακολουθούν να χάνουν έδαφος στην αγορά τα ξενοδοχεία των χαμηλών τάξεων. Τον Αύγουστο οι τιμές στα ξενοδοχεία 5 αστέρων αυξήθηκαν κατά 9% περίπου και στα 4 αστέρων κατά 2,5%. Αντίθετα, στις μονάδες 3

αστέρων οι τιμές έπεσαν κατά 3,7% και των 2 αστέρων κατά 7,8%.

Είναι προφανές, ότι σταδιακά ενισχύεται η θέση των μεγάλων πολυτελών μονάδων που μπορούν να προσελκύσουν με αξιώσεις αλλοδαπούς πελάτες και υποφέρουν οι μικρότερες μονάδες χαμηλών κατηγοριών που ήταν προσανατολισμένες στην εξυπηρέτηση Ελλήνων πελατών. Πρόκειται για ανησυχητική εξέλιξη που αν συνεχιστεί θα αλλοιώσει την παραδοσιακή φυσιογνωμία της ελληνικής ξενοδοχείας, οδηγώντας σε μεγαλύτερη συγκέντρωση στον κλάδο.

Πίνακας 20. Μέση Τιμή Διάθεσης Δωματίων στα Ελληνικά Ξενοδοχεία

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	Μάιος	Αύγουστος
5*****	100 €	170 €
4****	70 €	110 €
3***	50 €	70 €
2**	40 €	60 €
1*	30 €	50 €

Πηγή : www.elstat.gr

Πίνακας 21. Επίδραση του ποσοστού των αλλοδαπών πελατών στις επιδόσεις των ξενοδοχείων

Βασικές Τουριστικές Μεταβλητές	Ποσοστό αλλοδαπών πελατών στα ξενοδοχεία			
	<20%	21-50%	51-70%	>71%
Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο 2011	9.885,61	10.825,18	13.380,90	16.292,48
Πληρότητα Μάιος 2012	30,48%	40,33%	43,72%	51,67%
Πληρότητα Αύγουστος 2012	61,66%	65,56%	68,40%	85,76%
Μέση τιμή διάθεσης δωματίου Μάιος 2012	53,08%	55,04%	62,19%	71,47%
Μέση τιμή διάθεσης δωματίου Αύγουστος 2012	69,41%	67,37%	83,24%	119,70%

Πηγή : www.elstat.gr

Παρατηρείται μεγάλη διαφορά στις επιδόσεις των ξενοδοχείων που φιλοξενούν αλλοδαπούς σε σχέση με αυτά που εξυπηρετούν κατά κύριο λόγο Έλληνες πελάτες. Τα ξενοδοχεία που απευθύνονται στη διεθνή τουριστική αγορά, ανεξάρτητα από το μέγεθος και την τάξη στην οποία ανήκουν, εμφανίζουν πολύ καλύτερες επιδόσεις.

Το μέσο έσοδο ανά δωμάτιο είναι αντιστρόφως ανάλογο με το ποσοστό των αλλοδαπών που φιλοξενεί το κάθε ξενοδοχείο. Στις μονάδες που οι αλλοδαποί υπολείπονται του 20% στο σύνολο των πελατών, το μέσο ετήσιο έσοδο ανά δωμάτιο διαμορφώνεται στα 9.885 ευρώ, ενώ στις μονάδες που εξυπηρετούν πάνω από 70% αλλοδαπούς φτάνει στα 16.290 ευρώ.

Η μέση πληρότητα το Μάιο είναι 30,5% στα ξενοδοχεία που οι αλλοδαποί αντιπροσωπεύουν λιγότερο από το 20% των πελατών και 51,6% σε αυτά που η αναλογία των αλλοδαπών υπερβαίνει το 70%. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και τον Αύγουστο. Η μέση πληρότητα των μονάδων που εξυπηρετούν κατά κύριο λόγο αλλοδαπούς φτάνει το 85,7%, ενώ στις μονάδες που απευθύνονται στην εσωτερική αγορά ανέρχεται σε 61,7%. Και οι τιμές διάθεσης των δωματίων είναι υψηλότερες στα ξενοδοχεία που προσελκύουν μεγαλύτερο αριθμό αλλοδαπών πελατών.

Το πιο ενδιαφέρον όμως είναι ότι τα ξενοδοχεία με τους περισσότερους αλλοδαπούς πελάτες επιτυγχάνουν μεγαλύτερες αυξήσεις τιμών τον Αύγουστο έναντι του Μαΐου. Στα ξενοδοχεία που φιλοξενούν κατά κύριο λόγο Έλληνες, η μέση τιμή από 53 ευρώ το Μάιο διαμορφώνεται σε 70 ευρώ τον Αύγουστο (αύξηση 24,3%). Αντίθετα, στα ξενοδοχεία που φιλοξενούν κατά βάση αλλοδαπούς, η τιμή από 71,5 ευρώ το Μάιο διαμορφώνεται στα 119,7 ευρώ τον Αύγουστο (αύξηση 67,4%).

Πίνακας 22. Εκτίμηση της συνολικής απασχόλησης στα Ξενοδοχεία ανά Περιφέρεια

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Απασχόληση Μάι. 11	Απασχόληση Μάι. 12	Δ% Μάι.12/ Μάι. 11	Απασχόληση Αύγ. 11	Απασχόληση Αύγ. 12	Δ% Αυγ.12/ Αυγ.11
Αττική (χωρίς νησιά)	11.027	10.236	-7,2%	11.298	10.374	-8,2%
Κεντρική Ελλάδα (χωρίς Αττική)	2.750	2.608	-5,2%	3.584	3.731	4,1%
Ήπειρος - Θεσσαλία	5.525	3.786	-31,5%	6.207	4.887	-21,3%
Μακεδονία - Θράκη	11.597	12.677	9,3%	14.755	16.438	11,4%
Πελοπόννησος	8.813	7.148	-18,9%	11.448	9.613	-16,0%
Νησιά Αιγαίου	2.516	1.854	-26,3%	3.101	2.818	-9,1%
Κρήτη	20.453	22.043	7,8%	25.096	27.569	9,9%
Κυκλάδες - Δωδεκάνησα	23.060	23.855	3,4%	29.732	30.854	3,8%
Νησιά Ιονίου	10.890	10.155	-6,8%	13.867	13.707	-1,2%
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	96.631	94.361	-2,3%	119.088	119.992	0,8%

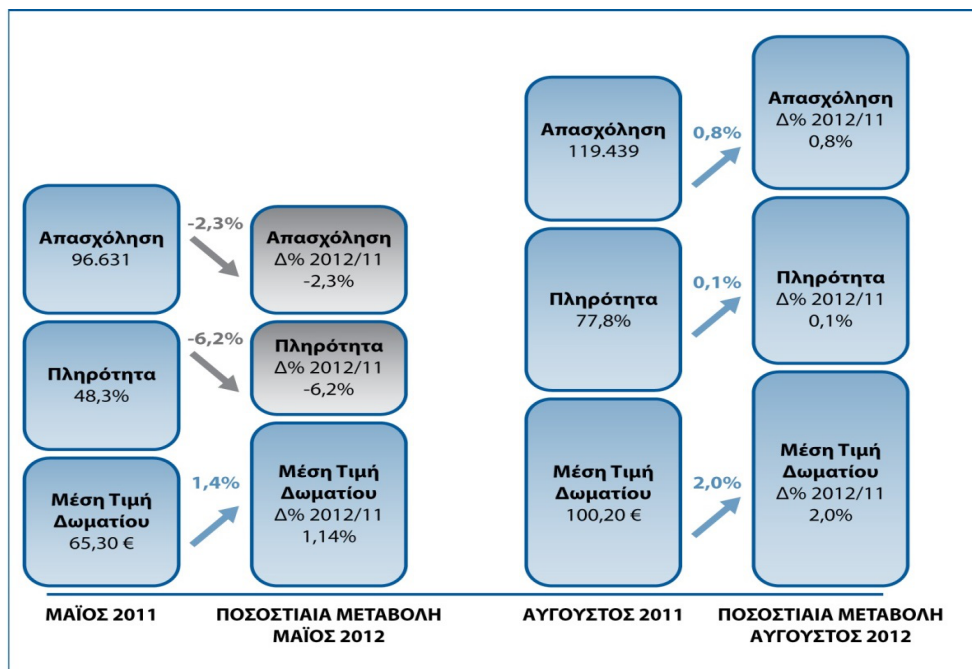
Πηγή : www.elstat.gr

Το 2012 ήταν μια δύσκολη χρονιά για την ελληνική ξενοδοχεία. Η εικόνα που παρουσίασαν οι επιδόσεις των ξενοδοχείων είναι διττή: κατά το πρώτο εξάμηνο παρατηρήθηκε μείωση ή στασιμότητα στα βασικά τουριστικά μεγέθη τους (απασχόληση, πληρότητα, μέση τιμή δωματίου), ενώ κατά το 2ο εξάμηνο σημειώθηκε αντιστροφή του κλίματος, με τα αντίστοιχα μεγέθη να καταγράφουν θετικές μεταβολές. Αυτό αποδεικνύει για άλλη μια φορά την ανθεκτικότητα του ελληνικού τουρισμού στις οικονομικές κρίσεις.

Πιο συγκεκριμένα, το Μάιο μικρή αύξηση (1,14%) κατέγραψε η μέση τιμή διάθεσης των δωματίων, ενώ απασχόληση και πληρότητα μειώθηκαν κατά 2,3% και 6,2%, αντίστοιχα. Τον Αύγουστο παρατηρήθηκε οριακή αύξηση των παραπάνω μεγεθών.

Τόσο τα ξενοδοχεία των μεγάλων αστικών κέντρων όσο και οι μονάδες που εξυπηρετούν μεγάλο ποσοστό πελατών από την εσωτερική αγορά υπέστησαν τις μεγαλύτερες επιπτώσεις τις συνεχιζόμενης οικονομικής κρίσης και το 2012. Όμως το 2012 δεν έμειναν ανεπηρέαστες ούτε και πολλοί από τους νησιωτικούς προορισμούς της χώρας.

Διάγραμμα 12. Συνοπτική παρουσίαση των επιδόσεων του ξενοδοχειακού κλάδου



Πηγή : www.elstat.gr

4.2 Συμπεράσματα

Σε μία περίοδο παγκόσμιας κρίσης ο τουρισμός φαίνεται να είναι ένας από τους πιο δυνατούς κλάδους και ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την ανάκαμψη μίας χώρας.

Η Ελλάδα μια κατεξοχήν τουριστική χώρα, δυστυχώς δεν φαίνεται να μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά τον τουρισμό ως εργαλείο για έξοδο από την κρίση. Ναι μεν ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα έχει θεαματική ανάκαμψη σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους, αλλά συγκριτικά με άλλες χώρες, η Ελλάδα, σαν τουριστικός προορισμός έχει σταδιακά αρχίσει να υστερεί.

Χαρακτηριστικά ο παγκόσμιος τουρισμός από το 2011 έως το 2012 έχει αύξηση διασυννοριακών μετακινήσεων 3.8% ,ο ευρωπαϊκός 3.3% και ο ελληνικός μείωση 5.5%.Όλα αυτά σε μια χρονιά πολιτικών εντάσεων στην μέση ανατολή η οποία ευνόησε κατά πολύ τον ελληνικό τουρισμό. Θετικό βέβαια μπορεί να θεωρηθεί ότι παρά την μείωση της τάξης του 5.5% στις αλλοδαπές αφίξεις τα έσοδα του τουρισμού μειώθηκαν μόνο κατά 4.6%.

Εξαιρετα ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι όλες οι κύριες ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας πέτυχαν άνοδο των αφίξεων μέσα στο 2012 γεγονός που οφείλεται στη μείωση των αφίξεων από τη Γαλλία ,τη Γερμανία και τις ΗΠΑ .Εξίσου ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι σύμφωνα με τα στοιχεία έρευνας που διεξάγει η Τράπεζα της Ελλάδας, η μέση δαπάνη ανά ταξίδι προς τη χώρα μας μειώνεται διαρκώς. Τέλος στα αρνητικά γεγονότα είναι ότι πλέον η τουριστική περίοδος στα ξενοδοχεία χαμηλών κατηγοριών συρρικνώνεται διαρκώς, ότι το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων (ΠΔΕ) έχει μειωθεί σε βαθμό που σε λίγο δεν θα είναι εφικτό να συντηρούνται ούτε οι υφιστάμενες υποδομές,και ότι το ποσοστό των ταξιδιών για λόγους υγείας, εκπαίδευσης και διεκπεραίωσης επαγγελματικών υποθέσεων μειώνετε συνεχώς.

Όσο αφορά τα θετικά σημεία του ελληνικού τουρισμού αξίζει να αναφέρουμε καταρχάς

ότι οι αφίξεις από τη Ρωσία,Νορβηγία,Μεγάλη Βρετανία, Τουρκία και Μέση Ανατολή σημειώνουν αύξηση. Στη συνέχεια αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι η μόνη εξωστρεφής δραστηριότητα που συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης μετά το 2000.Τέλος αξίζει να αναφερθεί ότι η ποιοτική σύνθεση του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας συνεχίζει να βελτιώνεται συνεχώς,και τέλος ότι παρότι οι τουριστικές εισπράξεις κατέγραψαν μείωση 4,6% το 2012 ,αντιστάθμισαν το 41,9% του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου της χώρας.

Σύμφωνα με τα παραπάνω είναι μάλλον προφανές ότι η Ελλάδα έχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης στον εν λόγω κλάδο, κάτι που φαίνεται ζωτικής σημασίας, λαμβάνοντας υπόψιν το ρόλο που κατέχει ο τουρισμός όσο αναφορά το μέγεθος του σε σχέση με τους άλλους κλάδους της οικονομίας. Ο τουρισμός ίσως πραγματικά μπορέσει να είναι ο μοχλός που θα βγάλει την Ελλάδα από την παρατεταμένη ύφεση, πράγμα που όμως δείχνει απατηλό όταν κάποιος αναλύσει τα στατιστικά στοιχεία. Εάν δεν υπάρξουν τρόποι προώθησης σε αγορές του εξωτερικού, πολιτική σταθερότητα αλλά και συνεχόμενη αύξηση της ανταγωνιστικότητας, όσον αφορά τις τιμές και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, προβλέπεται η Ελλάδα να μην καταφέρει να ακολουθήσει τις ανταγωνίστριες χώρες, πράγμα που με μαθηματική ακρίβεια θα οδηγήσει σε μια βαθύτερη κρίση και ύφεση. Είναι πραγματικά εντυπωσιακό και επίφοβο δε ότι μια χρονιά (2012) που όλες οι χώρες στη μεσόγειο αυξάνουν τις αφίξεις τους, λόγω της κατάστασης στη μέση ανατολή, η Ελλάδα όχι μόνο δεν μπορεί να απορροφήσει κάποιους από το εν λόγω μερίδιο της αγοράς, αλλά παρουσιάζει και μείωση.

Τέλος σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι θα πρέπει να ληφθούν σημαντικά μέτρα για την αναζωογόνηση του τουρισμού στην ηπειρωτική Ελλάδα και κυρίως στην Αθήνα, μιας και τα πράγματα είναι δυσοίωνα όσον αφορά της αφίξεις διαχρονικά. Η αναβάθμιση στην πρωτεύουσα καθώς και στην ηπειρωτική Ελλάδα θα αποτελέσει όχι μόνο μια διέξοδο για τους κατοίκους από την κρίση αλλά και μια σημαντική διαφήμιση και για την υπόλοιπη Ελλάδα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Σιταράς, Θ., Τζένος, Χ., (2007), Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού, Εκδόσεις: Interbooks
- Κατσώνη, Β., (2012), Αεροπορικές μεταφορές και τουρισμός, Προσωπική έκδοση
- Holloway, C., Robinson, C., (2003), Τουριστικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος
- Morrison, A., (2001), Στρατηγικός σχεδιασμός τουριστικού μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Έλλην
- Κιλιπίρης, Φ., (2009), Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη, Εκδόσεις: Δίσιγμα
- Page, S., (2006), Εισαγωγή στον τουρισμό - Το τουριστικό μάντζιμεντ στον 21ο αιώνα, Εκδόσεις: Παπαζήσης
- Τσάρτας, Π., Κοκκώσης, Χ., (2001), Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον, Εκδόσεις: Κριτική
- Ανδριώτης, Κ., (2005), Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Μοίρα - Μυλωνοπούλου, Π., Μυλωνόπουλος, Δ., (2011), Ευρωπαϊκή Ένωση και τουρισμός, Εκδόσεις: Νομική Βιβλιοθήκη
- Βαρβαρέσος, Σ., (2008), Οικονομική του τουρισμού, Εκδόσεις: Προπομπός
- Bull, A., (2002), Τουριστική οικονομία, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος

- Μάρκου, Α., Τσάρτας, Π., Μανώλογλου, Ε., (2001), Ποιοτικά χαρακτηριστικά και τάσεις ζήτησης εσωτερικού τουρισμού, Εκδόσεις: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών
- Πετράκης, Π., (2007), Αξιολόγηση επενδύσεων, Προσωπική έκδοση
- Αραβώσης, Κ., Καρμπέρης, Α., Σωτήρχος, Α., (2012), Τεχνοοικονομική αξιολόγηση επενδύσεων, Εκδόσεις: Νομική Βιβλιοθήκη
- Εξαδάκτυλος, Ν., (2003), Συμπεριφορά του καταναλωτή, Εκδόσεις: Έλλην
- Μαγνήσαλη, Κ., (1997), Η συμπεριφορά του καταναλωτή - Έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία, Εκδόσεις: Interbooks
- Μπάλας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., (2013), Συμπεριφορά καταναλωτή, Εκδόσεις: Rosili
- Σιώμκος, Γ., (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Φωτόπουλος, Χ., Κρυστάλλης, Α., (2002), Διαχρονική εξέλιξη συμπεριφοράς καταναλωτή και ποιοτικές έρευνες marketing, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Swarbrooke, J., Horner, S., (2007), Consumer Behaviour in Tourism, Εκδόσεις: Routledge
- Chon, K., Pizam, A., Mansfeld, Y., (2012), Consumer Behavior in Travel and Tourism, Εκδόσεις: Routledge
- Reisinger, Y., (2009), International Tourism: Cultures and Behavior, Εκδόσεις: Elsevier

